



**ES
TRATE
GIA
CREA
TIVA
E**



DI HAG

**MATERIAL PUBLICITARIO Y MATERIAL DE APOYO
ORIENTADO A LOS DERECHOS DE LA NIÑEZ DE
SALUD, EDUCACIÓN, ALIMENTACIÓN Y VIDA**

PORTAFOLIO ACADÉMICO / PROYECTO ELABORADO CON ESTRATEGIA CREATIVA E
PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR POR

MÓNICA LISSETTE BARRIOS AGUILERA

PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE DISEÑO GRÁFICO EN EL GRADO DE LICENCIADO (A)

Guatemala, Agosto 2009



ODHAG

**ES
TRATE
GIA
CREA
TIVA
E**





Universidad
Rafael Landívar

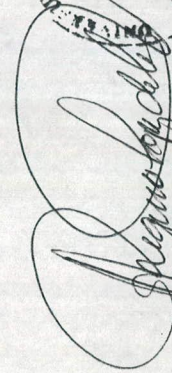
Tradición Jesuita en Guatemala

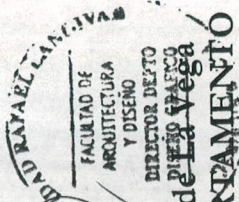
Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

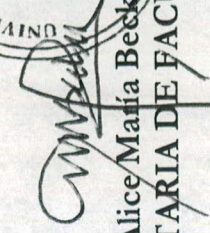
Reg. No. Arq. 14-2009

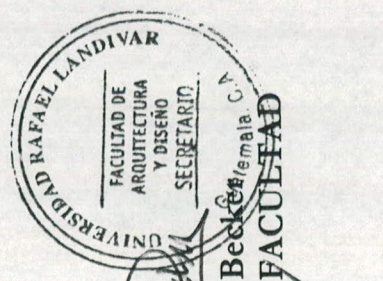
Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
veinte días del mes de agosto de dos mil nueve.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **“Material publicitario y material de apoyo orientado a los derechos de la niñez, de salud, educación, alimentación y vida”** realizado por la estudiante **Mónica Lisette Barrios Aguilera**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.


Licda. Regina López de La Vega
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO




Arq. Alice María Beck
SECRETARIA DE FACULTAD





Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

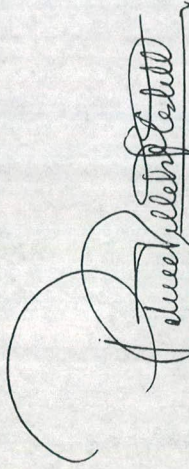
Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG. 24-2009

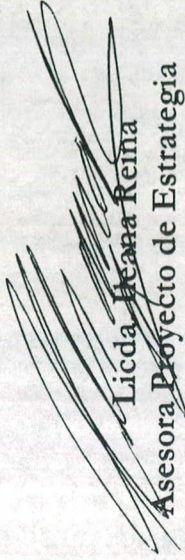
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a veinte días del mes de julio de dos
mil nueve

Por este medio hacemos constar que la estudiante **MÓNICA LISSETTE BARRIOS AGUILERA**, con carné **20145-05**, cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

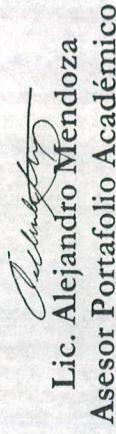
Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciada.



M.A. Patricia Villatoro
Asesora Proyecto de Investigación



Licda. Keana Reina
Asesora Proyecto de Estrategia



Lic. Alejandro Mendoza
Asesor Portafolio Académico

AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

P. Rolando Enrique Alvarado López, S. J.
P. Marco Tulio Martínez Salazar, S. J.
P. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S. J.

RECTOR (a.i.)
VICERRECTOR ACADÉMICO (a.i.)
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO
SECRETARIA GENERAL

P. Eduardo Valdés Barria, S. J.

Lic. Ariel Rivera Irías

Licda. Fabiola De La Luz Padilla Beltranena

AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MA Lic. Ovidio Morales Calderón
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas
Arq. Alice María Becker
Arq. Rodolfo Castillo
MA Licda. Regina López de la Vega
Lic. D.I. Andrés del Valle

DECANO (a.i.)
VICEDECANO
SECRETARIA
DIRECTOR DEPTO. DE ARQUITECTURA
DIRECTORA DEPTO. DISEÑO GRÁFICO
DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL

TERNA QUE PRACTICÓ LA DEFENSA PRIVADA DE TESIS

Licda. Dania Mollinedo
MA Gustavo Ortiz
Lic. Carlos David Cifuentes

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PROYECTO DE ESTRATEGIA
PORTAFOLIO ACADÉMICO / DIGITAL

Resumen.....	01	k. Personalidad de un Tipo	24
Introducción	02	l. Utilización del Color	24
Necesidad y Objetivos	03	m. Juegos con los Cuerpos	24
Marco de Referencia	04	n. Disposición del Texto	24
1. ¿Qué son los Derechos Humanos?	04	o. Conjunción de Tipos	25
2. Características de los D.H.	05	p. Colocación de Títulos	25
3. Situación de los D.H. en G.T.	06	q. Personajes para Niños	26
4. Área Rural	08	r. Individualidad del	27
5. Crear Conciencia	09	Personaje	27
6. Mensajes de Reflexión	10	Grupo Objetivo	28
Contenido Teórico	11	Conceptualización	30
1. Información General del Cliente	11	Contenidos	35
a. Análisis de Antecedentes	13	Formas y Medios de Distribución	37
2. Área de Diseño	15	Bocetaje	39
a. Material Publicitario	15	Propuesta Preliminar	64
b. Tipos de Publicidad	15	Validación	68
c. Material de Apoyo	18	Fundamentación	79
d. Forma y Color en los niños	18	Producción y Reproducción	91
e. Utilización del Color	19	Conclusiones	96
f. Tipos Coloreados	20	Recomendaciones	97
g. Codificación en Color	20	Referencias Bibliográficas	98
h. El Color y la Estrategia	21	Anexos	101
i. Colores para Niños	21		
j. Tipografía para Niños	23		

ÍNDICE

ESTRATEGIA

Guatemala es un país que sufre aún secuelas del Conflicto Armado, siendo una de las principales el abuso y la falta del cumplimiento de los Derechos de la Niñez y la Juventud. Es por esto que el presente proyecto se desarrolla junto a la Oficina del Arzobispado de Guatemala, buscando soluciones gráficas para transmitir el mensaje.

Enfocado en cuatro derechos (*Salud, Educación, Alimentación y Vida*), se desea llegar a la Niñez del área rural para hacerles conciencia de la importancia de los mismos y su aplicación en la vida diaria, logrando de esta manera empezar el proceso de contrarrestar la ignorancia del tema en los niños.

A continuación se encuentra el desarrollo de la Estrategia Creativa E, la cual amplía el proceso llevado a cabo en este proyecto, desde la recopilación de datos necesarios como la propuesta gráfica que se diseñó.

ESTRATEGIA CREATIVA E

“Material Publicitario y Material de Apoyo orientado a los Derechos de la Niñez de Salud, Educación, Alimentación y Vida”

Autor • Mónica Lissette Barrios Aguilera

Carné • 20145-05

Carrera • Licenciatura en Diseño Gráfico

RESUMEN

ESTRATEGIA

1. INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país que sufre aún secuelas del Conflicto Armado en el área rural, trayendo consigo problemas entre sus habitantes como lo son la pobreza, violencia y analfabetismo, entre otros. Todos ellos causan que los niños y jóvenes de estas áreas sean los que sufren las consecuencias de estos problemas, convirtiéndose en víctimas de violaciones a sus derechos por el desconocimiento que tienen de los mismos.

La Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (ODGHA) busca promover y defender el cumplimiento de los Derechos Humanos entendidos de manera integral planteando proyectos para la enseñanza de los mismos en las áreas más afectadas en todo el país.

Es por esto que plantea este proyecto ante la necesidad de construir una sociedad menos excluyente y fortalecer la defensa de los Derechos de la Niñez en las familias más pobres y marginadas del país, ya que en ellas es en donde los niños no tienen a su alcance los medios para conocer sobre sus derechos y demandar la violación de los mismos.

Es aquí en donde el Diseño Gráfico puede apoyar la misión de la ODHAG aportando soluciones gráficas que sean el medio en donde los niños puedan conocer sobre sus derechos de Salud, Alimentación, Vida y Educación.

Cabe mencionar que este proyecto está hecho de manera integral con la ayuda de la ODHAG y bajo el seguimiento de la Estrategia Creativa “E”.

INTRODUCCIÓN



NE CESI DAD OB JETI VOS

2. NECESIDAD

En el área rural de Guatemala se carece de un proceso de comunicación orientado a la niñez, el cual les informe sobre los Derechos Humanos de Salud, Alimentación, Educación y Vida, y les haga tomar conciencia de la importancia que tienen.

3. OBJETIVOS

- Diseñar material publicitario que informe a la niñez del área rural sobre cuáles son sus derechos e invite a poner en práctica los mismos, en base a mensajes de reflexión, logrando así disminuir el desconocimiento del tema.

- Estructurar un material de apoyo que refuerce en la niñez la información sobre sus derechos y les recuerde la importancia de los mismos

ESTRATEGIA



4. MARCO DE REFERENCIA

¿QUÉ SON LOS DERECHOS HUMANOS?

Según la **Procuraduría de Derechos Humanos de Guatemala, (PDHG) (EN RED/2009)**, son las facultades, prerrogativas y libertades fundamentales de que goza una persona y que se derivan de su dignidad, por lo que no pueden ser vulnerados y por ello los Estados y las leyes que los rigen tienen la obligación de reconocerlos, difundirlos, protegerlos y garantizarlos. Todas las personas, sin importar su edad, religión, sexo o condición social, gozan de estos derechos, los cuales son indispensables para el desarrollo integral del individuo.

La vigencia de los Derechos Humanos es un medio para la construcción de una sociedad democrática que debe surgir de un Estado Constitucional de Derecho, con el propósito que la sociedad pueda dinamizar el desarrollo de nuevos contenidos para la democracia y la paz.

Aunque se dice que todos estamos obligados a respetar los derechos humanos de las demás personas, existe la diferencia en que los ciudadanos y ciudadanas podemos hacer todo aquello que la ley no prohíba en tanto que los servidores públicos, como parte del Estado, pueden hacer aquello que la ley expresamente les faculta.

En materia de derechos humanos, el Estado no sólo tiene el deber de reconocer los derechos humanos, sino también respetarlos y defenderlos actuando dentro de los límites que le impone la ley.

La defensa o la protección de los Derechos Humanos tiene la función de:

- Contribuir al desarrollo integral de la persona.
- Imponer límites al accionar de los servidores públicos, sin importar su nivel jerárquico o la institución gubernamental, a efecto de prevenir los abusos de poder, la negligencia o el accionar por desconocimiento de la función.

MARCO DE REFERENCIA

ESTRATEGIA



- Facilitar los canales y mecanismos de participación ciudadana que facilite la participación activa en los asuntos públicos y la adopción de decisiones comunitarias.
- Fijar un ámbito de autonomía en el que las personas puedan actuar libremente, protegidas contra los abusos de las autoridades, servidores públicos y de particulares.

CARACTERÍSTICAS DE LOS DERECHOS HUMANOS

La Procuraduría de Derechos Humanos de Guatemala (PDHG) (EN RED/ 2009), también menciona que los derechos humanos se caracterizan porque son:

Universales: Pertenecen a todas las personas, que se extienden a todo el género humano, sin ningún tipo de distingo por sexo, edad, religión, posición social, o creencias religiosas o políticas.

Incondicionales: Porque están supeditados sólo a los lineamientos y procedimientos que determinan los límites de los propios derechos. La histórica frase de Benito Juárez: “El respeto al derecho ajeno es la paz”, resume muy bien esta característica, porque nuestros derechos llegan hasta donde comienzan los de los demás o los justos intereses de la comunidad.

Inalienables: No pueden perderse ni trasladarse por propia voluntad: son inherentes a la idea de dignidad del hombre. No se pueden quitar ni enajenar.

Inherentes o innatos: Todos los seres poseen los derechos humanos, pues se generan a partir de la misma naturaleza humana.

Inviolables: No se pueden o no se deben transgredir o quebrantar. En caso que ello ocurra, el ciudadano o ciudadana víctima puede exigir, a través de los tribunales de justicia, una reparación o compensación por el daño causado.

MARCO DE REFERENCIA

ESTRATEGIA

SITUACIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS DE LA NIÑEZ EN GUATEMALA

La **Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (ODHAG) (2008)** menciona que un análisis de la situación de Guatemala plantea que muchos de los problemas ejes del país se deben a la compleja transición hacia una sociedad equitativa, participativa y respetuosa de los Derechos Humanos, posibilitando un desarrollo humano sostenible y la consolidación de la paz. Sin embargo mientras esto se logra, el panorama de ciertos sectores sociales es sombrío, es el caso de la niñez guatemalteca la cual en altos porcentajes crece bajo las secuelas de la desnutrición, la pobreza, violencia y el analfabetismo. Una clara violación de sus Derechos Humanos.

Datos recientes indican, en Guatemala, que la niñez y juventud conforma cerca de los seis millones de los habitantes entre 0 y 17 años de edad. De este número actualmente 63.9% vive en condiciones de pobreza y 19.2 en pobreza extrema, de los cuales los indígenas (82.4%) son los más afectados. Como consecuencias, en el país se desarrolla dentro de un

marco complejo de desconocimiento y violaciones a los Derechos Humanos y en especial los derechos de los niños.

En las familias más pobres y más marginadas del país, viven los niños que no tienen los medios para demandar y conocer sus derechos más fundamentales, como lo son el cuidado esencial de la vida, alimentación, salud y educación, tal y como lo dictamina la ley. Por esto, ante la perspectiva que plantean las cifras estadísticas y con la intención de rescatar y visualizar los Derechos Humanos de la Niñez más violentados es necesario realizar propuestas que planteen proyectos a favor de la niñez para la enseñanza de sus derechos.

Además la **Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (ODHAG) (2008)**, menciona:

EL DERECHO A LA VIDA

La Constitución Política de la República de Guatemala en el artículo 3 establece que: “El Estado garantizará y protegerá la vida humana desde su concepción”; la Convención sobre los Derechos del Niño señala en el artículo

MARCO DE REFERENCIA

ESTRATEGIA

6.1 que: “Los Estados partes reconocen que todo niño tiene el derecho intrínseco a la vida”. Por su parte la Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia artículo 9: “Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho fundamental a la vida. Es obligación del Estado garantizar la supervivencia, seguridad y desarrollo integral”.

En contraposición en la realidad guatemalteca, los primeros años de vida para un alto porcentaje de la niñez son, a veces, de vida o muerte porque debe hacer frente a la pobreza, las enfermedades, una nutrición deficiente, un medio ambiente deteriorado y a otras tantas amenazas ambientales, sociales y económicas.

EL DERECHO A LA EDUCACIÓN

La Constitución Política de la República de Guatemala reconoce este Derecho y señala en los artículos número 71, 72, 73, 74 y 79, es obligación del Estado proporcionar y facilitar educación a sus habitantes sin discriminación alguna. La educación tiene como fin primordial el desarrollo integral de la persona humana, el conocimiento de la realidad y cultura nacional y universal.

A partir de la Firma de los Acuerdos de Paz, se asume la responsabilidad no sólo de garantizar la educación de todas y todos los guatemaltecos, sino también de velar porque corresponda a las características y necesidades de un país multiétnico, pluricultural y multilingüe.

EL DERECHO A LA SALUD

La Ley de Protección Integral de la Niñez y Adolescencia, de manera específica, en torno a este derecho dispone lo siguiente en su artículo 25: Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a un nivel de vida adecuado y a la salud, mediante la realización de políticas sociales públicas que les permitan un nacimiento y un desarrollo sano y armonioso, en condiciones dignas de existencia. La Convención sobre los Derechos de la Niñez compromete a los Estados que son parte, a cumplir y adoptar las medidas necesarias para:

- Reducir la mortalidad.
- Asegurar la prestación de la asistencia médica y atención sanitaria.
- Combatir las enfermedades y la malnutrición.

MARCO DE REFERENCIA

ESTRATEGIA

- Asegurar atención sanitaria prenatal y postnatal.
- Conozcan los principios básicos de la salud y la nutrición de los niños.
- Atención sanitaria preventiva.

EL DERECHO A LA ALIMENTACIÓN

La salud, como Derecho Humano lo reconoce la Constitución Política de la República de Guatemala de la siguiente manera: “El goce de la salud es derecho fundamental del ser humano, sin discriminación alguna. El estado velará por la salud y la asistencia social de todos los habitantes; así mismo, velará porque la alimentación y nutrición de la población reúna los requisitos mínimos de salud”.

Por su parte la Convención sobre los Derechos del Niño, hace referencia al Derecho de Salud señalando en el artículo 24. Asegurar que todos los sectores de la sociedad y en particular los padres y los niños, conozcan los principios básicos de la salud y nutrición de los niños, las ventajas de la lactancia materna, la higiene y el saneamiento ambiental y las medidas de prevención de accidentes,

tengan acceso a la educación pertinente y reciban apoyo en la aplicación de esos conocimientos.”

ÁREA RURAL

Según **GLOSARIO DE LAS PRINCIPALES DEFINICIONES (EN RED/2006)**, Área Rural se define a los lugares poblados que se reconocen oficialmente con la categoría de aldeas, caseríos, parajes, fincas, etc., de cada municipio. Incluye a la población dispersa, según Acuerdo Gubernativo del 7 de abril de 1938.

Una propuesta de clasificación puede ser aquella de la geografía, según la cual existirían 3 tipos de áreas rurales, **Wikimedia Foundation, Inc. (EN RED/2009)**:

Áreas rurales del periurbano: Éstas son las que se encuentran dentro del área de influencia de las grandes ciudades.

Áreas rurales medias: Aquellas relativamente alejadas de ciudades pero con entidad propia y actividad económica suficientemente fuertes como para que su existencia no peligre a corto/medio plazo.

MARCO DE REFERENCIA

ESTRATEGIA

Áreas rurales deprimidas: Aquellas áreas rurales que en su momento álgido de población apenas alcanzaron la que tiene un municipio medio de su entorno hoy.

- Conciencia (Psiquiatría)
- Conciencia (Psicología)
- Conciencia (Filosofía)
- Como sinónimo de Psiquis
- Conciencia Situacional

CREAR CONCIENCIA

Wikimedia Foundation, Inc. (EN RED/2009), menciona también que la conciencia o consciencia, del latín conscientia (propiedad del espíritu de reconocerse como sujeto de sus atributos), es definida en general como el conocimiento que un ser tiene de sí mismo y de su entorno. “Conscientia” significa literalmente “con conocimiento” (del latín: cum scientia). En la especie homo sapiens, la conciencia implica varios procesos cognitivos interrelacionados. La conciencia puede también ser definida como el estado cognitivo no-abstracto que permite la interacción, interpretación y asociación con los estímulos externos denominados realidad.

El término conciencia aparece en varias disciplinas. Diversos aspectos relacionados con la conciencia son tratados en los siguientes artículos:

En este caso nos interesa conocer sobre la conciencia situacional, (en inglés “situation awareness” o también “situational awareness” (SA), es una representación mental y comprensión de los objetos, eventos, gente, estados de los sistemas, interacciones, condiciones ambientales y cualquier otro tipo de factores de una situación específica que puedan afectar al desarrollo de las tareas humanas, bien sean complejas o dinámicas. Formulado en términos simples en la conciencia situacional el humano “sabe lo que ocurre para poder figurarse lo que debe hacer”. Es también definida de forma sencilla como: “lo que se necesita para no ser sorprendido”. De forma intuitiva es una de las respuestas (o bien una capacidad para dar respuestas) al menos una de las cuestiones siguientes: *¿Qué está ocurriendo? ¿Por qué ocurre? ¿Qué ocurrirá a partir de ahora? ¿Qué puedo hacer ahora?*

MAR CO DE RE FEREN CIA

ESTRATEGIA

En términos de psicología cognitiva la conciencia situacional se refiere al contenido activo del modelo mental de un humano que toma decisiones (decision-maker) o a un esquema de la situación evolutiva de las tareas que tiene que llevar a cabo, el propósito de la conciencia situacional es permitir una forma de tomar decisiones apropiadas y efectivas. Logrando mantener la conciencia situacional se potencia la adquisición, la representación, la interpretación y la utilización de cualquier información relevante con el objeto de poner sentido a los eventos que ocurren, pudiéndose anticipar a los acontecimientos futuros, dando la capacidad de poder tomar decisiones inteligentes y de poder mantener el control.

MENSAJES DE REFLEXIÓN

Según **Diccionario de la Lengua Española (1986)**, “reflexionar significa considerar nueva o detenidamente una cosa.”

Wikimedia Foundation, Inc. (EN RED/2009), “cita que en Filosofía REFLEXIONAR se refiere al proceso de meditar.

Re: significa volver. Flexionar: Doblar. Es decir: Volver a flexionar, doblar. Por decirlo de otra manera volver a meditar sobre algo que quedó incompleto o no quedó claro, o nos parece que vamos por un buen camino y vamos mal, etc.

MENSAJE es el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal determinado o medio de comunicación (como el habla, la escritura, etc.); aunque el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.”

MAR CO DE RE FEREN CIA

ESTRATEGIA

5. CONTENIDO TEÓRICO

5.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

OFICINA DE DERECHOS HUMANOS DEL ARZOBISPADO DE GUATEMALA



CONTACTO DIRECTO

Paola Godoy

(Coordinador de área: Carlos Alarcón)

Tel: 5900-8690 / 2285-0456 ext. 119

PBX: (502) 2285-0456

Dirección: 6a. Calle 7-70, Zona 1 Guatemala, Guatemala, C. A.

Correo electrónico: ddhh@odhag.org.gt
paopao@odhag.org.gt

Página Web: <http://www.odhag.org.gt/>

La Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala tiene como objetivo quinquenal generar y fortalecer procesos de empoderamiento, promoción y defensa de los DDHH, para contribuir a la construcción de una sociedad menos excluyente.

VISIÓN

Ser una instancia eclesial, referente nacional e internacional en el tema de los Derechos Humanos, basada en la Doctrina Social de la Iglesia que participa en acciones de incidencia política, social y jurídica; que acompaña procesos de empoderamiento desde la opción preferencial por los pobres, valorando la dignidad humana, promoviendo la igualdad, equidad, justicia, verdad, reconciliación y paz, dentro de una sociedad intercultural, con relaciones sociales menos excluyentes, expresadas en un Estado de derecho respetuoso de los Derechos Humanos.

MISIÓN

Acompañar, promover y defender el cumplimiento de la vigencia de los Derechos Humanos, entendidos de

CON TENIDO TEÓRICO

ESTRATEGIA



manera integral, desde la opción preferencial por los pobres, para contribuir a la vivencia y valoración de la dignidad humana y los valores del reino de Dios en una sociedad solidaria, equitativa y justa, respetuosa de su naturaleza multiétnica, multilingüe y puericultura.

PRINCIPIOS INSTITUCIONALES

- Solidaridad
- Reconciliación
- Integralidad
- Cultura de paz

CAMPOS DE INTERVENCIÓN

- Preferentemente la Arquidiócesis de Guatemala
- En toda la república de Guatemala
- Fuera de Guatemala, de acuerdo con las demandas que se planteen
- Personas, familias, grupos, comunidades y sociedad en general, afectadas directa e indirectamente por el Conflicto Armado Interno
- Población en general, cuyos derechos humanos son violados actualmente

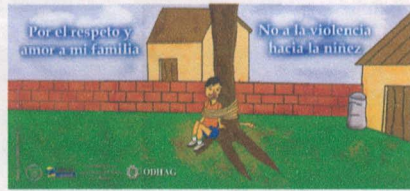
CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

5.1.1 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES DE DISEÑO



Dibujo hecho por: Donal Alexander Ordoñez
Afiche hecho por: Rogelio Guacamaya



Dibujo hecho por: Carlos Roberto Suriano
Afiche hecho por: Rogelio Guacamaya



Dibujo hecho por: Rosmery Boch Carrillo
Afiche hecho por: Rogelio Guacamaya

En cuanto a las imágenes el concepto que se quería transmitir con este material era sobre “Maltrato Infantil” el cual se logró por medio de las *imágenes hechas por niños. (*Dibujos realizados en una conferencia dirigida a niños sobre Maltrato Infantil)

Dichas imágenes logran dar a entender lo que los niños sienten al ser maltratados, ya que fueron niños los que las realizaron.

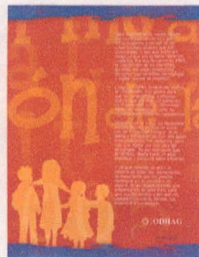
No se alcanzó una unidad general en el material, debido a que ningún elemento (color, tipografía, diagramación, etc.), fueron utilizados para unificar las piezas. Solamente el arte infantil de las imágenes es lo que los une.

Este material fue realizado por una persona que no trabaja en el área de diseño ni tiene conocimiento sobre ello, lo cual influye en el mal manejo de los distintos elementos y la diagramación.

Se pudo haber realizado un análisis más a fondo por parte de algún experto encargado en diseño para lograr captar la atención de los niños con elementos gráficos de apoyo y una mejor diagramación.

Los colores utilizados de fondo o la textura de uno de ellos no son elementos dirigidos a niños ya que por lo general en materiales para niños se utilizan colores planos; normalmente primarios o secundarios. Por lo que al momento de utilizarlos no cumplirán al 100% su objetivo de atraer la atención del receptor, que en este caso son niños.

La forma y el tamaño del formato (17x8”) sí logró utilizarse en su totalidad y cumple su objetivo de transmitir de forma legible el mensaje en la cartelera de las aulas de las escuelas.



CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

Diseño e ilustraciones:
Centro de Comunicación para el Desarrollo

Los personajes utilizados se adecúan a la niñez, tomando el papel de los mismos niños aprendiendo de ellos y de una maestra. Su vestimenta y rasgos físicos ayudan a que el G.O. se identifique con ellos, ya que se desarrollan en su contexto social, lo que los iguala o integra como parte del mismo grupo objetivo.

El material logra una unidad en la colocación de los elementos gráficos utilizados y en su estilo.

Tiene en su interior una diagramación muy dinámica, la cual permite colocar el texto y las imágenes de forma libre, con lo que llama la atención del G.O.

Los elementos de apoyo, tanto en tipografías, formas y colores se manejan adecuadamente; lo cual permite una identificación con el G.O. al que está dirigido este material.

Los colores utilizados de fondo al igual que la textura que se logró dar con la tipografía son adecuados para colocar en un material que va dirigido a niños/adolescentes, ya que sus características (dinámico/juvenil) logran una identificación con el G.O.

Las tonalidades utilizadas a un color en la parte interior de los libros fueron colocadas adecuadamente, logran resaltar ciertas áreas como puntos focales en la diagramación.

La tipografía utilizada se integra en las diferentes piezas y logra una identificación con el G.O. por medio de sus características joviales y dinámicas.

En cuanto al tamaño y disposición, se logra que el texto sea legible y logre su objetivo informativo dentro del material.

5.2 ÁREA DE DISEÑO

MATERIAL PUBLICITARIO

¿Qué es la Publicidad?

Thompson (EN RED/2009), explica que la publicidad (advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la Mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

El diseño gráfico y la funcionalidad del material publicitario:

Los lugares más comunes para hacer publicidad son los medios de comunicación por televisión, radio y prensa sin embargo en la actualidad un medio publicitario que se está convirtiendo muy común y de bajo precio es la publicidad por internet. ¹

El diseñador gráfico está directamente relacionado con los diseños realizados para prensa e internet, siendo este un gran campo de trabajo. El diseño como herramienta para transmitir mensajes ayuda a que la publicidad de la empresa para que alcance a su grupo objetivo después de hacer estudios sobre él y así desarrolla composiciones gráficas que cumplan con la función de atraerlos a ellos específicamente.

Lo que se busca con el material publicitario es dejar una marca en la mente de las personas, que se convertirán en potenciales clientes.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Según **Thompson (EN RED/2009)** los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

1. Según López, D. y Jop, X. (Septiembre/2008), material dado para la conferencia de Material Promocional y material publicitario. Síntesis III. URL.

CON
TENIDO
TEÓ
RICO

ESTRATEGIA

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

Fischer y Espejo (2004), proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

Propaganda: Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina, se divide en:

- a. Publicidad por fabricantes
- b. Publicidad por intermediarios
- c. Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- d. Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- e. Publicidad en cooperativa

Publicidad de acuerdo con la forma de pago: Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

Publicidad en cooperativa: Se divide en:

- a. **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- b. **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- a. **Publicidad para estimular la demanda primaria.**

CON TENIDO TEÓ RICO

b. *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.

Publicidad según el propósito del mensaje. Se divide en:

a. *Publicidad de acción directa:* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.

b. *Publicidad de acción indirecta:* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerequisite para la acción de compra.

Publicidad según el enfoque del mensaje. Se divide en:

a. *Publicidad en el producto:* Su propósito es informar acerca del producto.

b. *Publicidad institucional:* Crea una imagen favorable del anunciante.

c. *Publicidad de patronazgo:* El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.

d. *Publicidad de relaciones públicas:* Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

e. *Publicidad de servicio público:* Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor: Se divide en:

a. *Publicidad a consumidores:* Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local

patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

Publicidad a fabricantes: Se divide en:

- a. Publicidad a organizaciones comerciales
- b. Publicidad Profesional
- c. Publicidad boca a boca.

Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre sólo lo indispensable.

Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

La simple observación de todas las categorías pone de manifiesto la variedad de posibilidades y casos que debe resolver la publicidad.

MATERIAL DE APOYO

Cancinos (2004), menciona también en su trabajo de Tesis “El Diseño Gráfico en la Educación Alternativa” que este material logra facilitar la transmisión de los contenidos, ya que el receptor puede interactuar con él, revisarlo, comprenderlo y asimilarlo por el tiempo que sea necesario. Se consideran como instrumentos auxiliares de enseñanza que a lo largo del tiempo se han constituido en un medio didáctico esencial para la recepción de un mensaje, especialmente en los niños.

FORMA Y COLOR EN LOS NIÑOS

Experimentación en niños en relación a la forma y el color, que según **ArqHys (EN RED/2004)**:

En algunos experimentos psicológicos se han revelado diferencias individuales de reacción ante el color y la forma. Según una fórmula que utilizaron varios investigadores, se les daba a una serie de niños la consigna de elegir, entre un conjunto de triángulos rojos y círculos verdes, las figuras que se parecieran a la figura de prueba que se le presentaba por separado.

CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

La figura de prueba era un círculo rojo o bien, un triángulo verde. Los niños de menos de tres años de edad parecían escoger con mayor frecuencia guiándose por la forma, mientras que los que tenían más de seis años se sentían perturbados por la ambigüedad de la tarea y como criterio de elección utilizaban con mayor frecuencia la forma. Al considerarse los resultados, se llegó a la conclusión que la reacción de los niños más pequeños está determinada por la conducta motora, y por lo tanto, por las cualidades “asibles” de los objetos. Una vez que las características visuales se han hecho dominantes, la mayoría de los niños en edades preescolares se guían por el intenso atractivo perceptual de los colores. Pero a medida que la cultura hace que los niños adquieran destreza práctica, la cual depende en mucho mayor grado de la forma que del color, se inclina mucho más a la forma como medio de identificación decisivo.

En la dimensión de la semántica *-donde los signos son considerados en su capacidad para representar o significar otras cosas, para transmitir información o conceptos que están más allá de los signos en sí mismos-* se han hecho también varios trabajos en el campo del

color. Aquí se exploran las relaciones entre los colores y los objetos que ellos pueden representar, los códigos y asociaciones establecidos mediante colores, y las maneras en que los significados del color cambian según el contexto de aparición y en relación a factores humanos tales como cultura, edad, sexo, etc. También han sido investigados algunos aspectos de la dimensión pragmática del color. En este caso se toman en cuenta las relaciones que existen entre los signos y sus intérpretes o usuarios.

UTILIZACIÓN DEL COLOR

Landa (2006), recuerda que cada vez que los diseñadores empiezan a hablar del color, deben recordar que el diseño no es subjetivo. Hay una importante base para escoger el color para un diseño que solamente el gusto personal. Cada uno de los cientos de colores que existen para escoger traen además un juego de significados y asociaciones originarias de cantidad de culturas. Cada color puede hablar en diferentes niveles (emocional, intelectual y físico), y cada color puede ser interpretado de diferentes formas por sus espectadores.

CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

Munari (1980) menciona además que una consideración importante sobre el uso del color podría referirse a la relación entre el color y la materia: hay colores que no se adaptan a determinadas materias, incluso el negro, que parece que debería ser adecuado a todas, goma, madera, vidrio o metal.

Si se toma una muestra negra de cada una de estas materias y las comparamos, se podrá notar que este negro es muy variado: la goma negra es muy distinta del vidrio y así sucesivamente. De todas estas consideraciones, el diseñador puede deducir el camino adecuado para solucionar el problema del color.

March (1989) dice que la utilización del color tanto en el grafismo como en la tipografía, es una de las herramientas más importantes y más versátiles, dado que las variaciones y combinaciones dentro del espectro pueden emplearse para modificar la percepción del material visual. De modo similar, una variación en el tono (*la densidad relativa de un matiz determinado*) puede suponer una diferencia, y resulta útil cuando hay restricciones presupuestarias.

TIPOS COLOREADOS Y LEGIBILIDAD

March (1989), también menciona que el empleo del color en los caracteres de los anuncios puede ser eficaz, pero hay que tener presente que la legibilidad puede disminuir si el fondo o el espacio circundante están también coloreados, puesto que pueden competir con el tipo.

Pueden surgir otros problemas si se utilizan tipos coloreados y un fondo de colores para que texto que exigen una gran legibilidad. Se deberá experimentar con colores y tonos para averiguar los efectos que los tintes y los matices pueden tener en la legibilidad. Hay que concentrarse en el efecto que se desea conseguir, se debe ser prudente y experimentar antes de imprimir.

CODIFICACIÓN EN COLOR

Se puede utilizar colores para interconectar bloques de información similar, ya sean palabras o símbolos. La “codificación” mediante el color es una

CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

herramienta especialmente útil en la información pública, pudiendo convertirse en un lenguaje por derecho propio, legible para personas de lenguas distintas.

EL COLOR Y LA ESTRATEGIA COMERCIAL

March (1989) recalca además, que el color puede utilizarse para atraer la atención de determinados grupos de personas, contribuyendo a crear una imagen del producto más atractiva para jóvenes o viejos, para habitantes de ciudad o del campo, o para personas de diferentes niveles de ingresos o de diferentes orígenes étnicos.

COLORES PARA NIÑOS

“Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños.

Hay encuestas que indican que es el color preferido del 75% de los niños antes de la adolescencia es el púrpura, que representa la magia y el misterio.

El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños”, **Web Taller (EN RED/2009).**

**CON
TENIDO
TEÓ
RICO**

ESTRATEGIA

En la siguiente tabla se resume, para los principales colores, qué simbolizan, así como su efecto psicológico o acción terapéutica, tanto en forma positiva como en negativa, según **Web Taller (EN RED/2009)**:

Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente a los más altos niveles	---
LAVANDA	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansado y desorientado
PLATA	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	---
GRIS	Estabilidad	Inspira la creatividad Simboliza el éxito	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación	Ayuda a la estimulación mental Aclara una mente confusa	Produce agotamiento Genera demasiada actividad mental
ORO	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y el espíritu	Demasiado fuerte para muchas personas
NARANJA	Energía	Tiene un agradable efecto de tibieza Aumenta la inmunidad y la potencia	Aumenta la ansiedad
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión
PÚRPURA	Serenidad	Útil para problemas mentales y nerviosos	Pensamientos negativos
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente Disipa temores	Depresión, aflicción, pesadumbre
AÑIL	Verdad	Ayuda a despejar el camino a la conciencia del yo espiritual	Dolor de cabeza
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional	Útil para el agotamiento nervioso Equilibra emociones Revitaliza el espíritu Estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
NEGRO	Silencio, elegancia, poder	Paz. Silencio	Distante, intimidatorio

TIPOGRAFÍA PARA NIÑOS

En el caso que se pregunte por la tipografía idónea para los niños, pueden darse algunas recomendaciones claras, explica **Willberg y Forssman (2002)**:

La longitud de la línea debe poder captarse de un vistazo. Unas 50 pulsaciones por línea sería lo recomendable. Los saltos de líneas deben orientarse por relación de significado.

Para que la imagen de las palabras puedan captarse de forma clara, las palabras deben estar separadas lo suficiente de sus vecinas.

Por ello, los espacios entre palabras deben ser mayores que en la composición normal, sin perjuicio de esta norma: el interlineado debe ser mayor que el espacio entre palabras.

Por tanto, hay que escoger un interlineado suficientemente grande.

La tipografía está construida para evolucionar con la seguridad en la lectura de los niños.

La composición de los textos debe estar compuesta de modo que los niños encuentren una conclusión al final de cada línea. Que alcancen una meta en la lectura. El salto de línea debe seguir a una idea con sentido, sin tomar en cuenta la estética de la forma.

Cuando los niños llegan entre 8 y 9 años se puede hacer un cambio a la composición en bandera que tenían los textos anteriores, sin tener en cuenta que la línea componga una expresión completa, pero no hay particiones de palabras aún. También empieza así el libro para el año siguiente en su educación.

Cuando los niños alcanzan un nivel más avanzado de lectura se pasa a una composición de textos en bandera con partición de palabras, pero no se debe alterar el sentido del texto.

Aproximadamente en el tercer año de lectura, se podrá utilizar una composición en bloque en los libros de texto, como es habitual en los libros para adultos.

CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

LA PERSONALIDAD DE UN TIPO

March (1989), menciona que hay que examinar las características que diferencian a los tipos. A fin de cuentas todos ellos son obra de diseñadores que les ha infundido personalidad para transmitir mensajes en tonos determinados. Además, es posible mediante el tratamiento gráfico personal de un tipo determinado, modificar su carácter. Sin embargo, hay que tomar en consideración la personalidad del tipo cuando se juzga su idoneidad para la tarea que se tiene entre manos.

Al comparar un tipo con otro, se observa que las letras pueden variar no sólo en su diseño (por ejemplo **e** y **c**), sino también por su forma misma (**g** y **g**, **Cl** y **a**). Esto puede ser una útil herramienta de diseño.

JUEGOS CON LOS CUERPOS

March (1989) además recalca que otra herramienta básica es la comprensión de los efectos que pueden lograrse mediante el cuerpo del tipo elegido. Es evidente que un cuerpo GRANDE grita

mientras que uno pequeño *susurra*. Los cambios de cuerpo en el tipo, por otra parte, pueden ser funcionales, como, por ejemplo, cuando se utilizan para destacar títulos o para reducir la importancia de textos subsidiarios.

Hay que tomar en cuenta que la funcionalidad desempeña también su papel; dado que un libro existe para ser leído, la legibilidad tiene una importancia suprema. Se puede aventurar más en trabajos con tipos de adorno, en sobrecubiertas de libros o carteles, donde las mezclas tanto de cuerpos como de tipos pueden lograr resultados espectaculares.

DISPOSICIÓN DEL TEXTO

Un texto largo destinado a una lectura continua debe ser lo más accesible posible y, por razones de máxima legibilidad, se compone habitualmente con columnas de anchura y altura uniformes. Los textos menos capciosos, por ejemplo, los rótulos o las etiquetas, los títulos o los encabezamientos, pueden tratarse mucho más libres y ofrecen un campo más amplio a la creatividad. Pueden ir

CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

centrados, alineados a la derecha, adquirir una forma peculiar o gracias a la nueva tecnología, pueden distorsionarse con lentes especiales, haciéndolos encajar en una forma controlada.

CONJUNCIÓN DE TIPOS E ILUSTRACIONES O FOTOGRAFÍAS

Según **Swann (2002)**, la libertad de combinar tipos e ilustraciones se basa en la capacidad de controlar los efectos visuales de ambas cosas permitiendo que se desenvuelvan juntas de modo complementario. La ilustración puede integrarse al texto, controlando su forma y color, o puede planificarse para que el texto se superponga o se integre a ella.

Cuando se realiza un diseño con fotografías hay que adoptar un enfoque un tanto distinto al utilizado con ilustraciones. La fotografía nos ofrece otro medio de expresión creativa. Éstas pueden recortarse alrededor del tema, pueden tratarse en un color único, por ejemplo el sepia, pueden enmarcarse en viñetas, con lo cual los bordes quedan suavizados y la fotografía se diluye en el papel. El texto y los títulos serán manipulados del mismo

modo que las ilustraciones. Sin embargo, a menudo algunas de las combinaciones más atractivas de tipos y fotografías son aquellas que se mantienen sobrias y son más bien formales. Si utilizamos color en los tipos, quizá sea mejor limitar el color en las fotografías y viceversa.

COLOCACIÓN DE TÍTULOS ALREDEDOR DE UNA FORMA LIBRE

Swann además afirma que muchas situaciones creativas implicarán la combinación de una forma gráfica con un título o varios títulos. Sea cual fuere el elemento gráfico, deberá ser contemplado inicialmente como una forma sólida en negativo. Quiere decir, que hay que contemplar la silueta de la forma libre y utilizar el área alrededor de la forma para controlar el diseño. Lo importante es disponerlas dentro del área de diseño de tal modo que ofrezcan al observador una idea que responda al encargo del diseño. Es tan válido utilizar métodos convencionales de composición como transgredirlos deliberadamente. La colocación y los tipos de los títulos influirán en gran medida en la fuerza y la importancia de la forma.

CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

Este enfoque de diseño es útil cuando se trabaja con información, que de otro modo, se proyectaría de manera poco atractiva y sin inspiración. Se pretende estimular las facultades visuales del lector mediante la introducción de pausas dinámicas en aquello que sería un material de lectura aburrido. Así, las formas mismas actúan como interludios controlados que ayudan bien a sostener el texto. El término para el texto que se dispone alrededor de una forma se llama simplemente “perfilado”.

PERSONAJES PARA NIÑOS

Shafer (2004), menciona que los niños imitan, quieren o aparentan lo que hacen los personajes. Un personaje es una descripción realista de un usuario arquetípico que representa al mercado meta, dicha descripción se fundamenta en información extraída del grupo objetivo.

Ortiz (EN RED/2009) explica que cada personaje es creado para un problema de diseño específico, por lo que su uso está restringido a dicho fin. Es necesario para captar la atención del espectador, crear personajes tan reales como

sea posible. Además deben representar las características más importantes del mercado meta. Los personajes mejoran la comunicación con el grupo objetivo.

Existen dos tipos de personajes:

Personajes primarios: El usuario directo para quién el producto es diseñado. Es el protagonista, todo gira en torno a ellos.

Personajes secundarios: El usuario que usa indirectamente el producto. Estos pueden estar tanto en contra como a favor del protagonista. Apoyarán las actividades del personaje primario.

Fuentes de información para la creación de personajes

A pesar de incluir elementos de ficción, los personajes, como cualquier modelo, deben estar basados en estudios de usuarios reales y en observaciones del mundo real. La fuente primaria de información para la creación de personajes proviene de investigaciones etnográficas de usuarios reales. Datos provenientes de otro tipo de investigaciones cualitativas o cuantitativas también pueden ser útiles en la creación de personajes.

CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

INDIVIDUALIDAD DEL PERSONAJE

Los personajes son representados como gente real, con características concretas. Tienen nombres, gustos, ocupaciones, amigos, familias, etc. Los personajes son de la misma manera que un personaje de teatro tiene una identidad y existencia propia pese a ser ficción. Los personajes tienen edad, género, nivel de educación. Tienen historias de vida, motivaciones, preferencias, maneras de hacer las cosas.

Ortiz (EN RED/2009) menciona que cuanto más específicos son los personajes, más útiles son como herramienta de diseño, ya que estos se vuelven personas reales en la mente de los diseñadores.

Según **Cámara (2006)**, una característica primordial que se ha de buscar en cualquier personaje que se vaya a crear es la pose. Desde lejos se puede reconocer a personas por su manera de andar, por su forma de moverse, por su gesto. Así pues, cuando se refiere a pose, en realidad lo que se quiere decir es que el espectador dando un simple vistazo al personaje, pueda ver todo aquello

que debe ver. Por tanto, el trazo ha de mostrar encanto, comunicación, magnetismo y simplicidad.

Los personajes, ya sean heroicos, dulces o villanos, no sólo se caracterizarán por su morfología y por sus detalles, lo harán también por su pose. Mediante la pose del personaje se debe transmitir su estado de ánimo, su actitud, sus intenciones. Por medio de la pose se consigue que cualquier personaje e incluso cualquier objeto tenga “vida” suficiente para transmitir sensaciones al espectador.

CON TENIDO TEÓ RICO

ESTRATEGIA

GRUPO OBJETIVO

ESTRATEGIA



6. GRUPO OBJETIVO

PERFIL DEMOGRÁFICO

El siguiente proyecto está enfocado a un G.O. de niños y niñas, entre 9 y 12 años de edad. Por consiguiente según **PRODATOS (Ver anexo #1)**, “son el 13% de la población rural, la cual forma el 59% de la población del país”. Son niños de un nivel socioeconómico (NSE) medio-bajo y bajo. Se trabajarán con 5 áreas rurales específicas, las cuales son: La Aldea de Chapas en el departamento de Santa Rosa, San Juan Alotenango en Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa y Milpas Altas en Sacatepéquez. Un 90% de los mismos viven un hogar integrado (papá y mamá) y tienen de 1 a 4 hermanos. Dicho G.O. está cursando el nivel primario, de 3º. a 6º. Primaria.

La **Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (ODHAG) (2008)** menciona que en San Juan Sacatepéquez en su mayoría son indígenas y un número considerable mestiza. Los idiomas que se practican son el Cakchiquel y el Español. En la mayor parte del área se

cuenta con escuelas nacionales de educación primaria.

En Alotenango, al igual que en San Juan los idiomas que se practican son el Cakchiquel y el Castellano. En Milpas Altas, años atrás predominaba el habla en Cakchiquel, sin embargo en estos días solamente se practica el Español, al igual que en San Miguel Petapa.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Según **instrumento pasado al G.O. (2008/ver anexo #2)** son niños activos que disfrutaban de juegos tales como pelota, saltar cuerda, manejar bicicleta, entre otros. Son niños sociables, les agrada jugar con su grupo de amigos o hermanos.

En todas las zonas geográficas de investigación a los niños en su tiempo libre les gusta ver caricaturas; las niñas prefieren “Las Princesas” y “Barbie”, mientras los niños “Looney Tunes” y “Dragon Ball Z”. Además de ver televisión, a los niños de Alotenango les gusta leer cuentos o historias o salir de paseo con su familia al parque. En cambio los niños de Chapas prefieren ir de paseo a la playa.

A este grupo objetivo le interesan colores de tonalidades encendidas, tales como fucsia, anaranjado, amarillo y celeste. Les gustan las figuras realizadas con contornos irregulares curvos, no puntas rectas. Les es más fácil leer tipografías rectas, con cierto movimiento en su retícula. Con san serif o serif.

En cuanto a elementos lineales les atraen líneas con diferentes grosores de punta fina. Las imágenes las prefieren con acabados reales y a colores. Capta su atención las formas irregulares con

movimientos en su colocación dentro del formato.

Prefieren ver anuncios o promociones en volantes y afiches, los cuales son utilizados en su comunidad. Para utilizar como posibles artículos promocionales, les llaman la atención distintos artículos para la escuela, como lápices, libros, estuches, entre otros. Así también, les agrada que les obsequien gorras y playeras.

GRUPO OBJETIVO

ESTRATEGIA

CON CEP TUA LIZA CIÓN

ESTRATEGIA



7. CONCEPTUALIZACIÓN

Para llegar a un concepto base para el desarrollo del proyecto se llevaron a cabo 3 técnicas de conceptualización, las cuales se describen a continuación:

7.1 INSIDE (EN LOS PIES DEL OTRO)

Esta técnica consta en que el diseñador tenga un pensamiento empático con su grupo objetivo y piense como ellos, y con esto realice una variedad de dibujos de cosas que se le vengan a la mente basado en el tema del proyecto en producción. Luego, escribe una serie de frases o ideas que sugieran los dibujos realizados, las cuales podrían servir como un posible concepto.

FRASES: (Imágenes / ver anexo #3)

- Alto a la violenta guerra
- Cura para la angustia
- Profesionales al desarrollo
- Unión es abrigo y amor
- Creciendo contra el abuso y maltrato
- Sanando la ignorancia suavemente

- Trabajando por el progreso
- Alimentando la alegría de vivir
- Recreando el bienestar
- Creando libertad
- Mejorando la diversidad
- Alegría sanando el descuido
- Recreando un buen ambiente
- Diversidad de enseñanzas contra la ignorancia
- Olvidando el abuso
- Uniendo amor y alegría
- Una vida de luz y paz
- Exigiendo libertad
- Educando la ignorancia
- Amorosa guerra contra el abuso
- Castigo a la tristeza

7.2 RELACIONES FORZADAS

Las relaciones forzadas son una técnica que trata que el diseñador realice una lluvia de ideas de palabras tomando en cuenta el tema del proyecto, y en base a ellas trate de “unir” forzosamente palabras que no tengan conexión alguna y forme frases con ellas. Esto ayudará a que se pueda formar un concepto interesante y amplíe las posibilidades de diseño.

PREVIA LLUVIA DE IDEAS:

Paz	Manos	Desarrollo
Alegría	Descono-	Integración
Entusiasmo	cimiento	Educación
Juegos	Vacío	Garantizan
Acción	Libros	Medidas
Ley	Exigencia	Posibili-
Provecho	Libertad	dades
Trabajo	Familia	Respeto
Esfuerzo	Compartir	Mejorar
Integración	Estudios	Respons-
Cadenas	Sociales	ables
Castigo	Sociedades	Protección
Violación	Espacio	Confianza
Golpes	Paz	Facilitar
Encierro	Autoridad	Corregir
Malicia	Autoridad	Demostrar
Ignorancia	Reglas	Situaciones
Duda	Normas	Reflexión
Ley	Necesi-	Apoyo
Desigualdad	dades	Abuso
Impacto	Vida	sexual
Moretes	Carisma	Búsqueda
Chinchón	Diversión	Opresión
Sonrisa	Expresión	Maltrato
Enseñanza	Capacidad	Ingenuidad
	Orientación	Inocencia
	Promoción	Justicia

FRASES:

- La justicia de desigualdad
- Libertad de sueños
- La expresión del vacío
- Libertad encerrada
- Impacto de la reflexión
- Cadenas de libertad
- Normas de paz
- Desarrollo de la reflexión
- Expresión de los acontecimientos
- Encierro de la ignorancia
- Libertad del encierro
- Carisma de opresión
- Integrando necesidades de vida
- Divirtiendo el desconocimiento
- Provecho de la ignorancia
- Compartiendo el desarrollo
- Juegos de igualdad
- Manos de libertad
- Promoción garantizada

**CON
CEP
TUA
LIZA
CIÓN**

ESTRATEGIA

7.3 METÁFORAS

Se realiza una metáfora cuando se utiliza una expresión con un significado distinto al habitual o en un contexto diferente, uniendo dos palabras en base a una característica similar. Por ejemplo, dientes-perlas: ambos cuentan con un brillo espectacular. Por lo mismo se puede hacer la metáfora de “tus dientes como perlas”.

Conociendo lo anterior, esta técnica se basa en una lluvia de ideas relacionada al tema central del proyecto, y con ella tomar palabras con un significado o característica similar para escribir una metáfora con ellas. Esta técnica permite encontrar posibles conceptos que ayuden a obtener un resultado positivo en el desarrollo del proyecto.

PREVIA LLUVIA DE IDEAS:

Nacimiento	Expresar	Difundir
Nacionalidad	Participar	Servicios
Concimiento	Vida	Amigos
Cuidado	Superior	Beneficio
Proteger	Libremente	Necesidad
Identidad	Afectar	Obligación
Nombre	Facilitar	Entrega
Relación	Información	Tratamiento

Orientación	Salud	Vergüenza
Conflictos	Educación	Olvido
Armas	Tratos	Engaño
Explotación	Penas	Contribuir
Recibir	Mental	Acción
Gratis	Moral	Movimiento
Petición	Desarrollo	Desarrollo
Impedir	Oportunidad	Diversidad
Sufrimiento	Condiciones	Todos
Casos	Dignidad	Aplicación
Protegido	Humanos	Protección
Crueldad	ndiferencia	
Medidas	Distinción	
Prevenir	Igualdad	
Desempeño	Denuncia	
Peligro	Violación	

FRASES:

- Facilitar como agua en manantial
- Desarrollo como chispa fugaz
- Contribuyendo como hormiga
- Expresión como obligación
- Tratamiento para la ignorancia como medicamento
- Libre expresión como viento arrasador
- Oportunidades como lágrimas profundas
- Valiendo derechos con acción

CON CEP TUA LIZA CIÓN

ESTRATEGIA

- Conocimiento como agua de mar
- Explotando el entusiasmo como esclavo de vida
- Divirtiendo la noción como nueva sensación
- Chispa fugaz haciendo valer el derecho
- Chispa fugaz conociendo el derecho
- Chispa fugaz accionando derechos

7.4 POSIBLES CONCEPTOS

DESARROLLO COMO CHISPA FUGAZ

Buscando animar a la niñez a desarrollarse tanto en conocimientos como en acciones, este concepto permitiría entrar gráficamente con la energía y acción de la niñez. Con elementos gráficos en diferentes ritmos para transmitir el desarrollo, con mucho dinamismo. Colores que transmitieran vida e imágenes que entusiasmen a los niños a la acción.

LIBRE EXPRESIÓN COMO VIENTO ARRASADOR

Se podría utilizar este concepto para diagramar el material de una forma muy dinámica y libre. Con acciones e imágenes muy expresivas. Buscar que el mensaje que se transmita gráficamente logre impactar al grupo objetivo, para que así cumpla con su objetivo final de sensibilizar a los niños a que conozcan sus derechos y la importancia de ellos.

DIVIRTIENDO EL DESCONOCIMIENTO

Como es un material dirigido a los niños, en base a este concepto se podría lograr mucho dinamismo y vida en su diagramación. Con elementos gráficos con mucho movimiento al igual que la retícula de las tipografías. Se tendría que plasmar un mensaje que transmitiera gráficamente lo divertido y bueno que puede ser poner en práctica los derechos para lograr incentivar a los niños.

**CON
CEP
TUA
LIZA
CIÓN**

ESTRATEGIA

7.5 CONCEPTO FINAL

CHISPA FUGAZ ACCIONANDO DERECHOS

Los niños son esa chispa que nos irradia acción en toda actividad que realizan, lo cual puede aprovecharse para el desarrollo de este proyecto en el tema de derechos humanos.

Conociendo las características principales del grupo objetivo de entusiasmo, acción, movimiento, dinamismo, vida, como chispa fugaz se lograría encender esa llama en los niños dándoles a conocer sus derechos, lo cual es el objetivo principal del material. Incentivándolos a una futura acción de los mismos como un objetivo subjetivo.

**CON
CEP
TUA
LIZA
CIÓN**

ESTRATEGIA

8. CONTENIDOS

8.1 CONTENIDO DE TEXTO

- Derecho a la Vida
- Derecho a la Educación
- Derecho a la Salud
- Derecho a la Alimentación

REFERENTE INSTITUCIONAL

Logotipo de la Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala
- ODHAG -

CON TE NI DOS

ESTRATEGIA



8.2 CONTENIDOS GRÁFICOS

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO	Dar legibilidad al contenido por el tamaño y espacio que se le da a cada pieza, lo cual facilitará su lectura.	ORIENTACIÓN: Vertical / Horizontal TAMAÑO: <i>Manta</i> de 2 a 3 mts. - <i>Playera</i> entre 12 y 16" - <i>Pachón</i> entre 3-5" - <i>Planificador</i> entre 20-30" ó 25-35". Todas las piezas sin troquel.	Sensación de diversidad.
RETÍCULA	Organizar los elementos dentro del formato permitiendo que los mismos tengan el espacio necesario para facilitar su comprensión.	Retícula Mixta. Ejes libres, con movimiento. Inclinados/verticales/horizontales/combinados.	Sensación de movimiento, energía.
IMÁGENES	Reforzar el texto y facilitar la comprensión del mensaje.	Realistas. Personajes. Caricatura/Humanizados. Trazo infantil/trazo continuo/trazo grueso	Expresión de acción, entusiasmo.
COLOR	Generar contrastes visuales, resaltando áreas y textos principales.	Colores intensos, puros. (verde-anaranjado-fucsia-celeste-aqua-rojo-morado-etc.) CMYK	Sensación de emoción. Expresión de vida.
TIPOGRAFÍA	Generar jerarquías en los textos principales.	Retícula de la tipografía con movimiento. Trazo infantil. San serif/serif. Estructura poco gruesa.	Expresión infantil.
ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO	Facilitar la identificación del grupo objetivo con el material, logrando atraer su atención por medio de sus formas, movimiento, etc.	Formas irregulares. Abstractas / Figuras geométricas. Líneas gruesas, curvas / rectas. Líneas con variedad en su grosor.	Sensación de acción, movimiento.
SOPORTE	Durabilidad del material.	Manta vinílica, de tela, plástica. Pachón plástico. Cartón textcote 12/14. Cartón ilustración. Cartón couché. Tela de algodón, hilo, polo.	Sensación de resistencia.

CONTENIDOS

ESTRATEGIA

9. FORMAS Y MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

9.1 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

El material se desarrolló para trabajarlo en 5 áreas rurales (La Aldea de Chapas en el departamento de Santa Rosa, San Juan Alotenango en Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa y Milpas Altas en Sacatepéquez) el cual se implementará de la siguiente manera:

Durante el mes de enero se repartirán a las diferentes escuelas los planificadores, para que las maestras puedan utilizarlos durante el ciclo escolar y además les sirva de apoyo a la decoración de las aulas, logrando así que el material empiece a informar a los niños sobre el tema de los derechos.

Durante febrero, marzo y abril el personal de ODHAG impartirá pláticas y tendrá diferentes actividades en las escuelas de las 5 regiones mencionadas; en el transcurso de dichas actividades

la ODHAG colocará las mantas de los 4 derechos en el lugar donde se estén llevando a cabo las pláticas y al momento de irse a la siguiente escuela dejarán colocada solamente la que habla sobre los 4 derechos en general, logrando así informar a los niños sobre el tema y recordarles la importancia de la práctica de los mismos. Los pachones y playeras los repartirán a los niños que hayan recibido las pláticas, para que los utilicen y de esta forma puedan recordar la información adquirida sobre sus derechos.

Cada pieza logrará informar a los niños sobre el tema de derechos de Salud, Alimentación, Educación y Vida, tanto dentro de la escuela en lo que se refiere a las mantas y al planificador, así como reforzar el tema en casa al momento de utilizar las playeras y el pachón. De esta forma se puede notar que el material logra cumplir su objetivo de información y refuerzo de dicho mensaje en la niñez del área rural. Todas las piezas se utilizarán durante un año y al finalizar el mismo se evaluarán los resultados del material para concluir si se implementará el mismo material el siguiente año o se realizará alguna modificación.

DIS TRI BU CIÓN

ESTRATEGIA



9.2 DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA

PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
<p>MANTA VINÍLICA</p> <p>Informar sobre los derechos y recordar a los niños la importancia de la práctica de los mismos por medio de mensajes de reflexión e imágenes.</p>	Impreso	Publicitario-informativo	Coordinador del proyecto de ODHAG Paola Godoy	1 año	Escuelas o instituciones educativas del área rural (5 regiones específicas) donde se impartirán las pláticas
<p>PLAYERA</p> <p>Reforzar la información adquirida sobre los 4 derechos y recordar a los niños en casa la importancia de la práctica de los mismos por medio de mensajes de reflexión e imágenes.</p>	Impreso	Publicitario-informativo	Coordinador del proyecto de ODHAG Paola Godoy	1 año	Escuelas o instituciones educativas del área rural (5 regiones específicas) donde se impartirán las pláticas
<p>PACHÓN</p> <p>Reforzar la información adquirida sobre los 4 derechos y recordar a los niños tanto en la escuela como en su casa la importancia de la práctica de los mismos por medio de mensajes de reflexión.</p>	Impreso	Publicitario-informativo	Coordinador del proyecto de ODHAG Paola Godoy	1 año	Escuelas o instituciones educativas del área rural (5 regiones específicas) donde se impartirán las pláticas
<p>PLANIFICADOR</p> <p>Recordar dentro del aula la información sobre los derechos y la importancia de la práctica de los mismos por medio de imágenes y mensajes de reflexión.</p>	Impreso	Material de apoyo	Coordinador del proyecto de ODHAG Paola Godoy	1 año	Escuelas o instituciones educativas del área rural (5 regiones específicas) donde se impartirán las pláticas

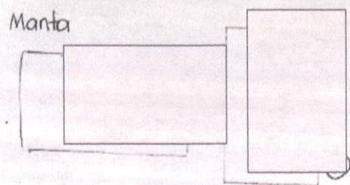
DIS TRI BU CIÓN

ESTRATEGIA

10. BOCETAJE

FORMATO

Dentro de este proyecto se quiere trabajar en base al concepto de "Chispa fugaz accionando derechos" lo cual conllevará a tomar decisiones en las cuales se refleje el mismo en base a mucho movimiento y variedad.

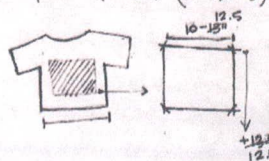


* 1 x 2 mts.
* 2 x 3 mts. ← mejor visibilidad

Se decidió trabajar con distintos formatos dependiendo de la pieza queriendo transmitir una sensación de diversidad. Permitiendo así la facilidad de lectura, ya que el grupo objetivo son niños de 9 a 12 años. Por consiguiente se empezó analizando los tamaños en que era más conveniente trabajar según la pieza requerida.

La manta se utilizará en la parte de enfrente de las escuelas o en salones donde se realice alguna actividad, por lo que se necesita un formato amplio para que pueda ser visible al G.O. Se decidió trabajar una manta de 2 x 3 metros.

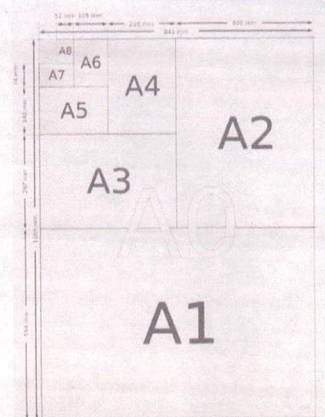
Playera (niños) (14-16-5)



Espacio disponible:
* mayor 12.5 x 12.5
* menor 10 x 10
alto puede llegar hasta 12.5

Para las playeras, se trabajará una medida standard en el tamaño de la imagen para todas las tallas, la cual no podrá ser mayor de 12.5" de alto ni ancho, logrando así que la imagen sea lo suficientemente visible y legible para el grupo objetivo.

Planificador



A4 = 210 mm x 296 mm
A3 = 297 mm x 420 mm
A2 = 420 mm x 594 mm
A1 = 594 mm x 841 mm
A0 = 841 mm x 1189 mm
✓ en pulg. 23.39 x 33.11
- suficiente espacio
- accesibilidad

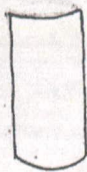
El planificador, será un material de apoyo que se entregará a los maestros para que lo coloquen dentro de cada aula, el cual también servirá de decoración. El tamaño más adecuado tanto para que sea visible como funcional será de 23x33" (Formato A1), el cual tiene un tamaño suficiente para colocar todo el contenido requerido.

BOCETAJE

ESTRATEGIA



Pachón



Tamaños cilíndricos:

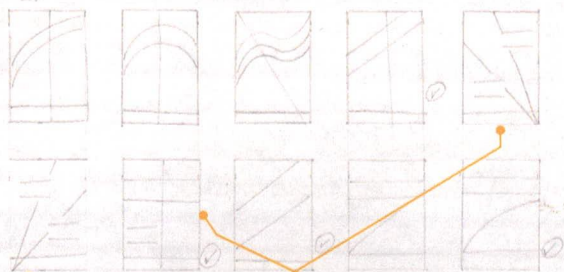
8" > aprox
10"

Tamaño visibilidad =
Entre 3-5" ancho
5-6" alto

El área del pachón que se utilizará deberá ser menor de 5" de ancho y 6" de alto. La medida es en función de ser colocada cilíndricamente, alrededor del pachón. Esta medida podría variar dependiendo el tipo de pachón que se escoja para imprimir.

BO CETA JE

Manta / Planificador



Podrían ser buenos ejes, para crear movimiento en la composición.

Podrían ser factible, dependiendo los ejes de las tipografías a utilizar.

EJES

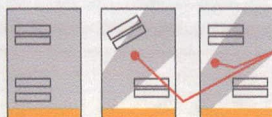
Por el concepto utilizado dentro del proyecto se busca darle mucha libertad a la diagramación, por lo mismo los ejes que se seleccionarán deberán permitir mucho movimiento en los elementos de diseño.

Se busca encajar todas las piezas bajo ejes que generen movimiento, cada ilustración se realizará buscando que el enfoque principal transmita dinamismo en la composición, además se adecuará el texto alrededor o dentro de la ilustración.

ETAPA 1

ETAPA 2

□ TEXTO
■ IMAGEN
▬ PLECA



Eje (enfoque) principal de la imagen.

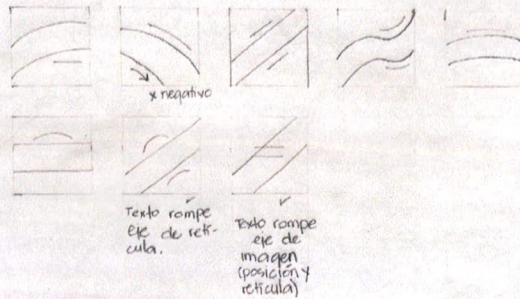
ESTRATEGIA

BO CETA JE

ESTRATEGIA

ETAPA 1

Playera



Se quiere lograr que todas las piezas guarden unidad conforme a elementos como la tipografía o la utilización de los elementos dentro del formato bajo la dirección de algún eje, por lo que se buscó en los ejes de la playera lo mismo que en los de la manta, un enfoque principal de la ilustración con un eje inclinado, logrando así generar ese movimiento deseado.

ETAPA 2

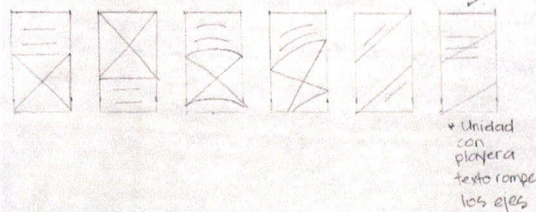
TEXTO
IMAGEN



Se decidió dejar que la ilustración produzca el movimiento por medio de ejes inclinados y que el texto cree una ruptura en los ejes siendo éste horizontal, de esta forma se alcanzará el punto focal que se busca con el texto.

ETAPA 1

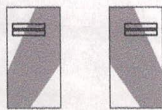
Pachón

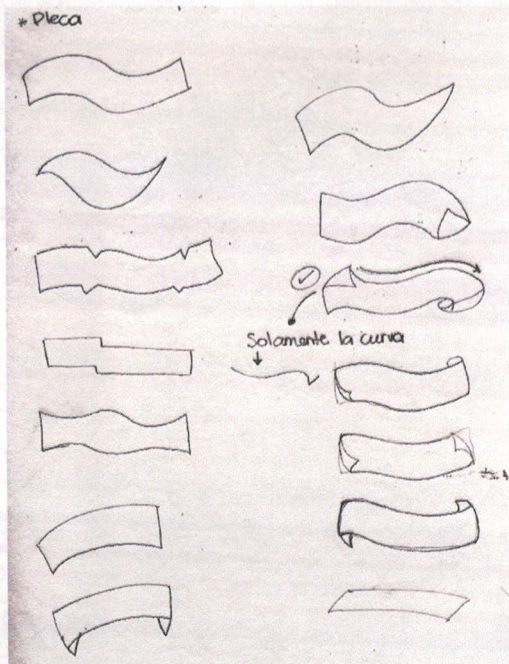


Siguendo con la unidad entre piezas, se decidió utilizar en la diagramación del pachón los mismos ejes de la ilustración que en la playera creando una ruptura con un eje horizontal para el texto. Además, en ambas piezas se decidió no utilizar pleca por la falta de espacio y porque no era necesaria tanta información más que el texto principal que se dirigirá con el mensaje.

ETAPA 2

TEXTO
IMAGEN





ELEMENTOS DE APOYO

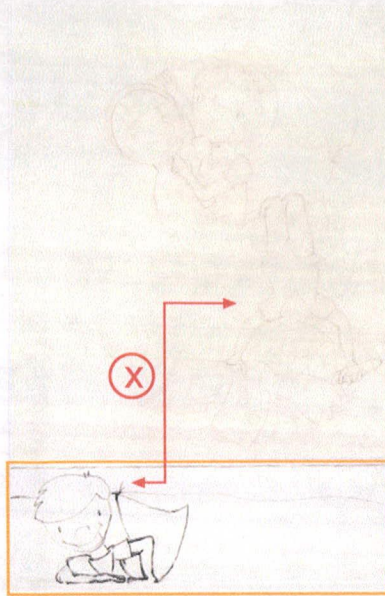
Se observó que el único elemento de apoyo necesario a utilizar era una pleca para colocar los datos requeridos por la ODHAG, tanto en la manta como en el planificador. Las demás piezas llevarán solamente el logo de la institución como información adicional.

La pleca debe guardar movimiento y dinamismo para no romper con la diagramación que se llevará con el resto de elementos y para que sea un punto focal para el G.O. y lean la información en ella.

Se busca que la pleca sea como parte del formato, como un trozo de papel o algo rasgado/cortado del mismo. Por consiguiente las propuestas llevan en su mayoría líneas curvas, para dar la idea de un material en movimiento.

BO CETA JE

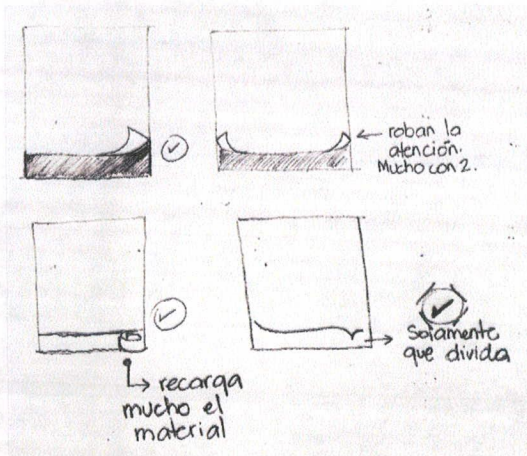
ETAPA 2



Por el tipo de imágenes que se desea utilizar en el proyecto, y poniendo en un segundo plano la importancia de la información de la pleca contra el resto de información, se decidió colocar la misma en la parte inferior del formato de las piezas.

Se buscó que en algún momento la pleca interactuara con algún personaje y que contrastara de alguna forma con el resto de la ilustración, pero se notó que esta imagen cargaba el área de información para la pleca y que restaba la importancia de la ilustración principal.

ETAPA 3

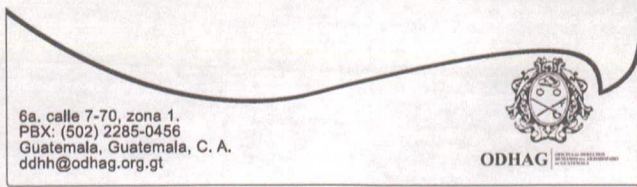


Se cambió entonces la idea de interactuar con algún personaje y se resaltó la forma de la pleca siendo un tipo doblez o corte del formato.

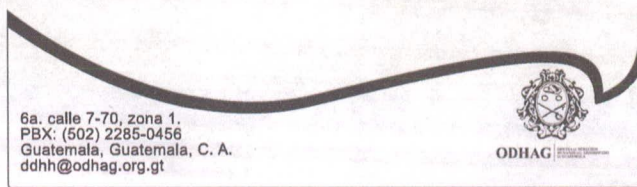
De igual forma que la ilustración, la forma de un doblez recargaba el formato, por lo que se decidió como opción final solamente una línea curva que separara la ilustración del espacio de información. Esta línea curva con un pico llegando al final de la misma se tomó de la abstracción de un doblez de papel de forma que siempre generara movimiento pero que no sobresaliera más que la ilustración.

ESTRATEGIA

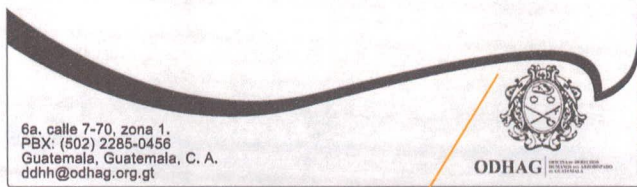
BO CETA JE



La pleca dividirá la imagen e información logrando un descanso visual en el formato por la ausencia de colores, ayudando así a resaltar la información que posee.



Se decidió que la línea de contorno de la pleca fuera de diferente grosor para dar dirección a la vista hacia el logotipo de la ODHAG y generando por lo mismo cierto movimiento.



Dirección hacia el logotipo

BO CETA JE

ESTRATEGIA

PERSONAJES - PERFILES

Nombre del personaje: LUISA (Ladina)

Dimensión Física:

Sexo: Femenino

Edad: 9 años

Color pelo, ojos y piel: Pelo café oscuro/negro. Ojos negros, piel café oscura (morena).

Apariencia: Buena, delgada, limpia. Nariz gruesa, ojos grandes, mirada amigable.

Dimensión Sociológica:

Clase: Media-baja.

Ocupación: Estudiante de primaria

Nacionalidad: Guatemalteca.

Lugar en la comunidad: amigable, juguetona, activa

Dimensión Psicológica:

Extrovertida, curiosa, amigable, inteligente.

Nombre del personaje: LESLIE (Kaqchikel)

Dimensión Física:

Sexo: Femenino

Edad: 10 años

Color pelo, ojos y piel: Pelo café oscuro/negro. Ojos negros, piel café claro.

Apariencia: Buena, gordita, limpia. Nariz gruesa, ojos grandes, mirada amigable.

Dimensión Sociológica:

Clase: Media-baja.

Ocupación: Estudiante de primaria

Nacionalidad: Guatemalteca.

Lugar en la comunidad: amigable, conservadora.

Dimensión Psicológica:

Tímida, curiosa, delicada, inteligente

Nombre del personaje: JUANCHO (Ladino)

Dimensión Física:

Sexo: Masculina

Edad: 10 años

Color pelo, ojos y piel: Pelo café oscuro/negro. Ojos negros, piel café oscuro/moreno-claro.

Apariencia: Buena, delgado, limpio.

Nariz gruesa, ojos pequeños, mirada amigable.

Dimensión Sociológica:

Clase: Media-baja.

Ocupación: Estudiante de primaria

Nacionalidad: Guatemalteca

Lugar en la comunidad: curioso, inteligente, amigable, paciente, educado.

Dimensión Psicológica:

Tímido, curioso, delicado, inteligente, educado.

Nombre del personaje: CARLITOS (Garinagu/Garifuna)

Dimensión Física:

Sexo: Masculina

Edad: 9 años

Color pelo, ojos y piel: Pelo café oscuro/negro. Ojos negros, piel café oscuro/moreno.

Apariencia: Buena, panzoncito, limpio. Nariz gruesa, ojos grandes, mirada amigable.

Dimensión Sociológica:

Clase: Media-baja.

Ocupación: Estudiante de primaria

Nacionalidad: Guatemalteca.

Lugar en la comunidad: curioso, inteligente, amigable, paciente, educado.

Dimensión Psicológica:

Tímido, curioso, delicado, inteligente, educado.

BO CETA JE

ESTRATEGIA

BO CETA JE

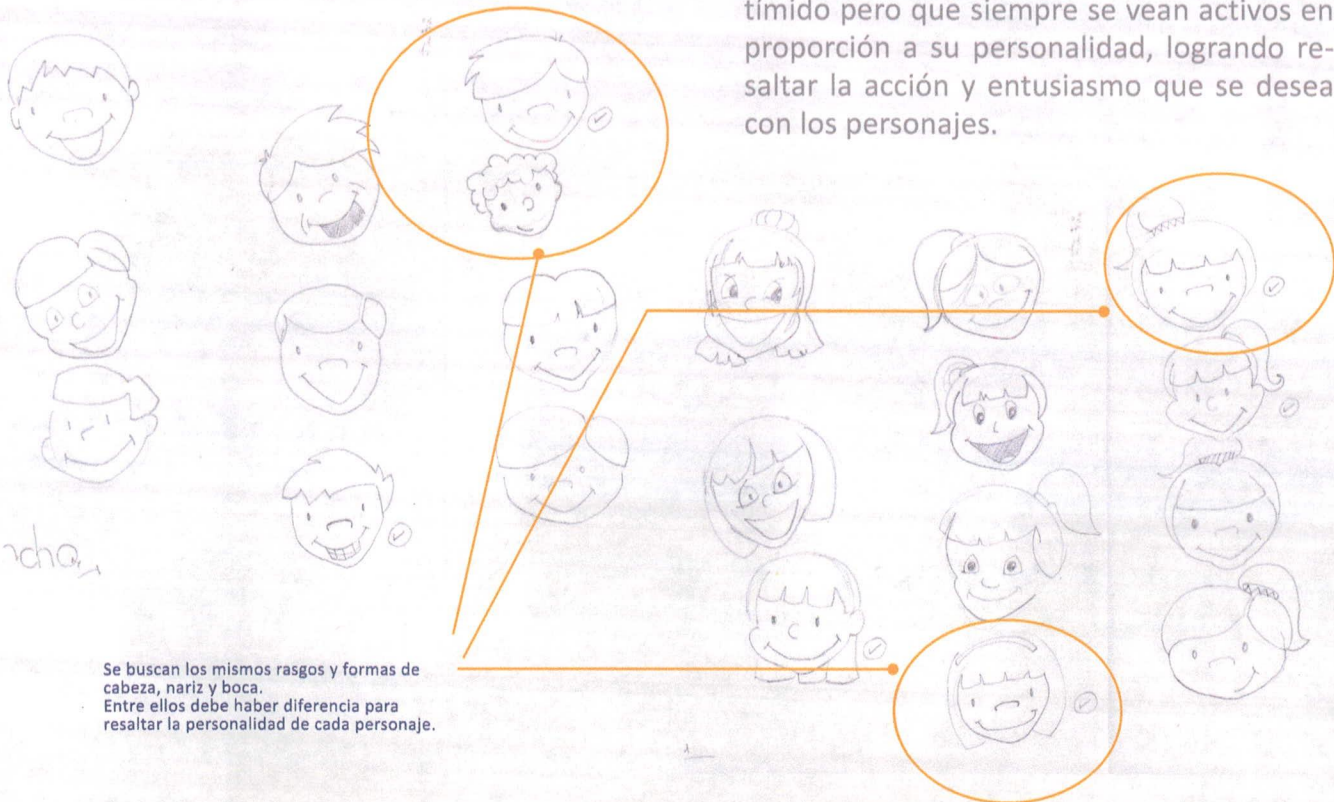
ESTRATEGIA

PERSONAJES - ROSTROS

Los 4 personajes que se desean en las ilustraciones deben tener rasgos de ser nacionalidad guatemalteca para lograr una mayor identificación con el grupo objetivo, por lo mismo, se decidió que fueran de nariz ancha y ojos relativamente redondos. En cuanto a su crecimiento, deberían ser niños de 9 y 10 años.

Se quiere que sean 2 niños y 2 niñas. Uno extrovertido y otro relativamente tímido pero que siempre se vean activos en proporción a su personalidad, logrando resaltar la acción y entusiasmo que se desea con los personajes.

ETAPA 1



Se buscan los mismos rasgos y formas de cabeza, nariz y boca.
Entre ellos debe haber diferencia para resaltar la personalidad de cada personaje.

BO CETA JE

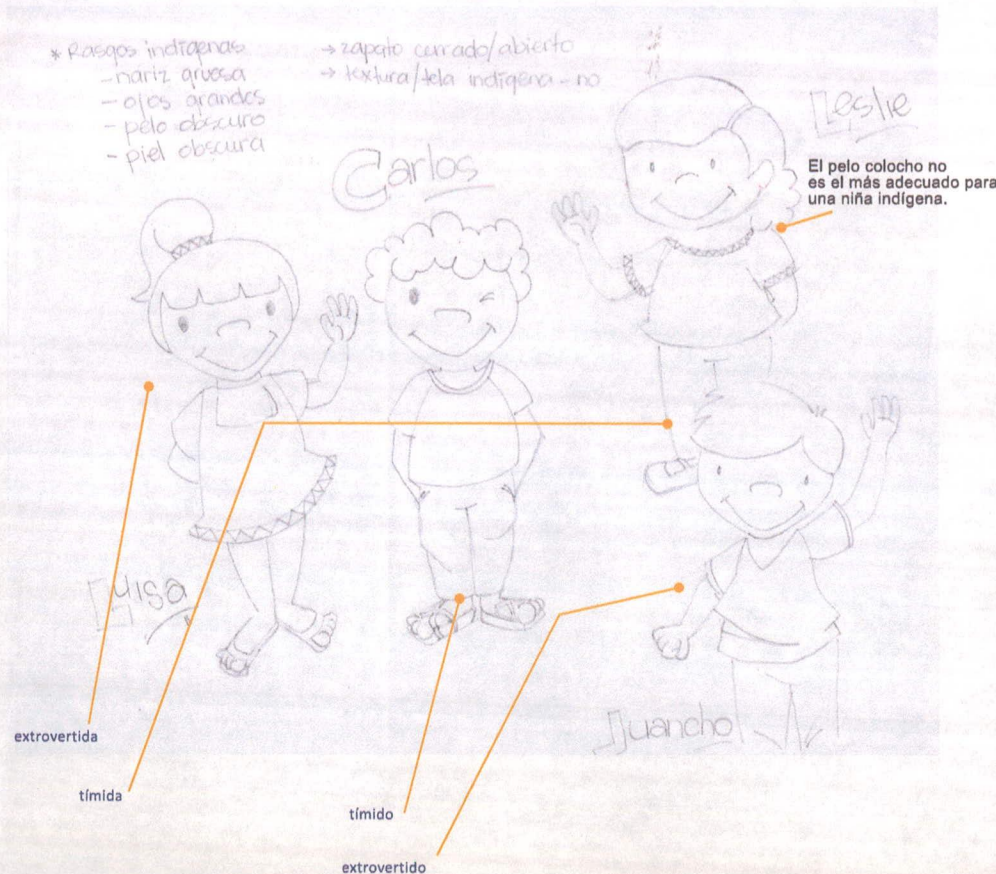
Se desea que cada personaje se identifique de cierta forma con el grupo objetivo, por lo mismo las personalidades de cada uno son muy importantes a resaltar.

Hay otros detalles que pueden realzar para la identificación del mismo, como el pelo, la ropa, el color de tez, el

tipo de zapatos (cerrados o abiertos), etc.

Sus rasgos y el pelo, identifican a la población indígena. Nariz gruesa, ojos grandes y pequeños, tez oscura. Una de las niñas llevará una blusa con fragmentos de un traje típico para la identificación de los niños que los utilizan.

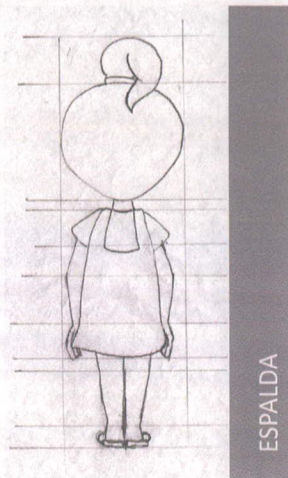
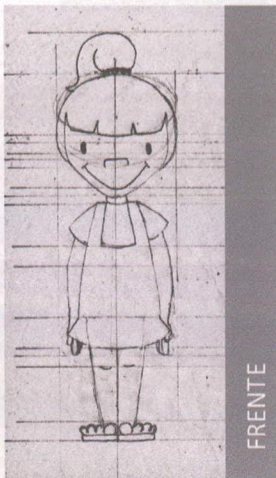
ETAPA 2



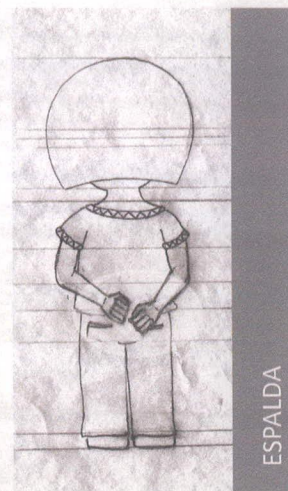
ESTRATEGIA

PERSONAJES - ROTACIÓN

ETAPA 3



LUISA



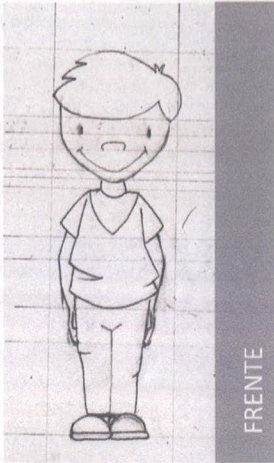
LESLIE

ESTRATEGIA

BO
CETA
JE



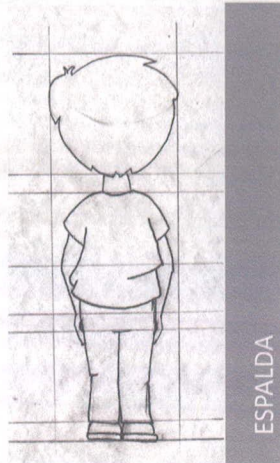
PERFIL IZQUIERDO



FRENTE



PERFIL DERECHO

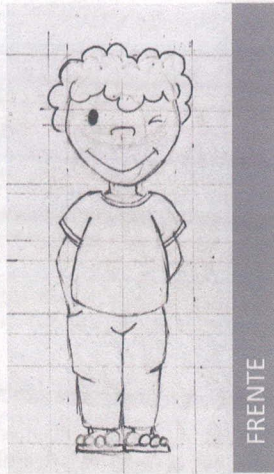


ESPALDA

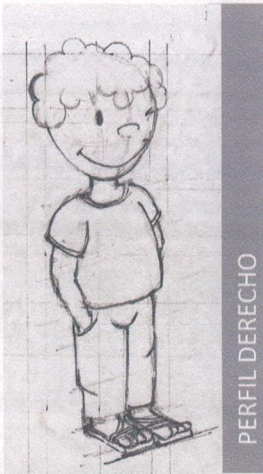
JUANCHO



PERFIL IZQUIERDO



FRENTE



PERFIL DERECHO



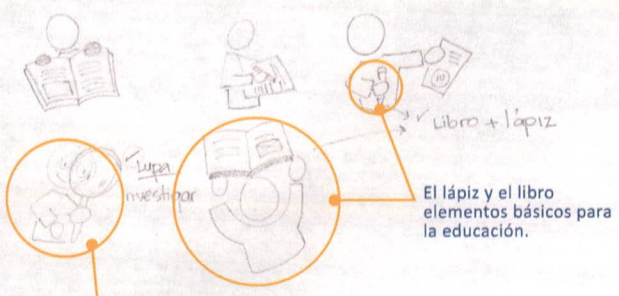
ESPALDA

CARLITOS

ESTRATEGIA

BO
CETA
JE

EDUCACIÓN / Investigación



Asociación de la lupa con la investigación para transmitir el mensaje de forma diferente.

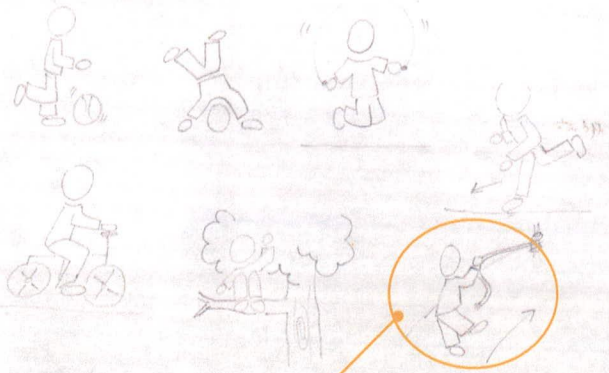
El lápiz y el libro elementos básicos para la educación.

PERSONAJES - ACCIONES

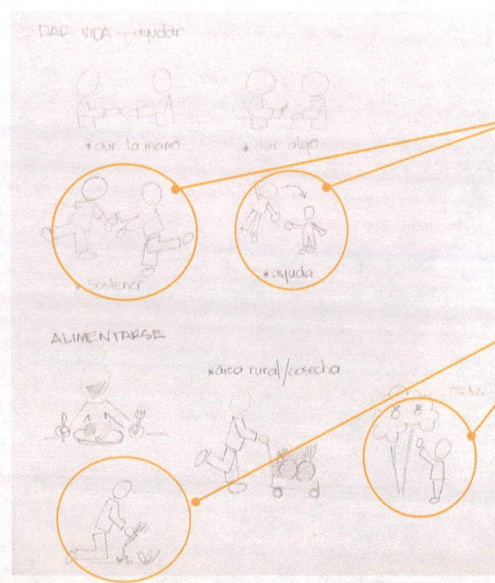
Con cada acción lo que se desea reflejar es la facilidad de poner en práctica los derechos humanos, por lo que se decidió poner ejemplos de situaciones comunes que podrían realizar los niños, acciones que hacen diariamente en las cuales lo podrían lograr.

Dichas acciones serán un punto focal para el material, por lo mismo no deben perder su energía, transmitiendo esa fuerza creativa y energía que distingue al grupo objetivo del proyecto, los niños.

Salud / Deporte - jugar



Funcional, sale de lo común. Implica deporte, salud y diversión.

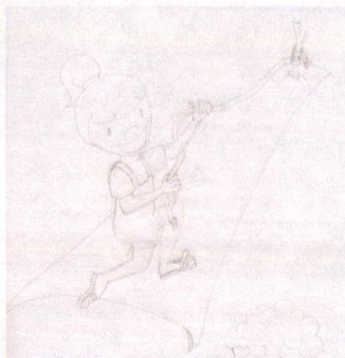


Crean movimiento, interacción real entre personajes.

Colectar o cosechar son actividades dinámicas relacionadas con el área rural del país

BO
CETA
JE

ESTRATEGIA



Con los personajes y sus acciones lo que se busca es que enriquezcan el tema y la percepción del mismo.

Con ello se logrará darle una intensidad a la frase que se utilizará según la temática de cada derecho. Las acciones enfatizarán detalles y le darán riqueza a la percepción de la temática, así como una fuerza expresiva.

Aportarán una idea más general del contenido textual, no retratando tal cual aparece el mismo.

Se busca que haya una interrelación armónica entre texto e imagen.

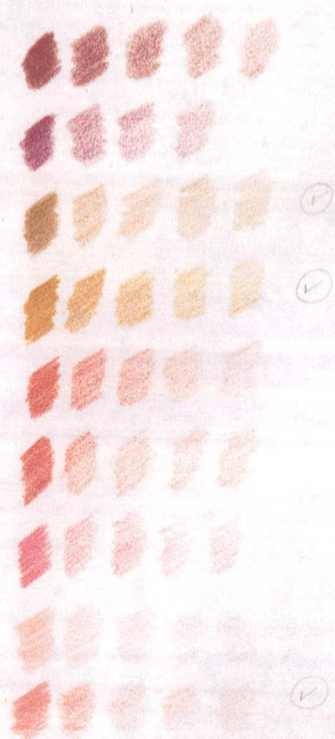
Tendrán ciertos detalles, contrastes, uso de distintas reglas de composición. En estas piezas el estilo a utilizar será que el personaje interactúe con el fondo o formato a utilizar de alguna forma.



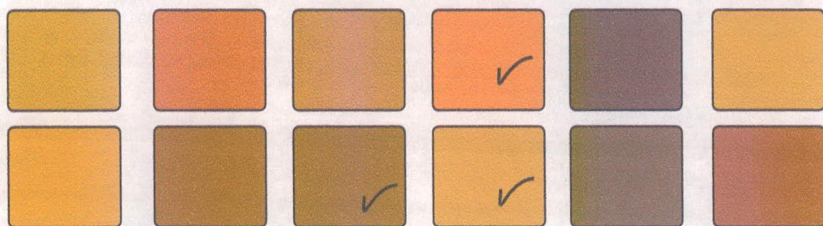
BO CETA JE

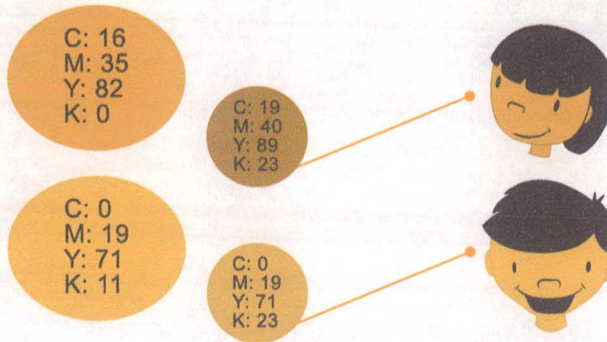
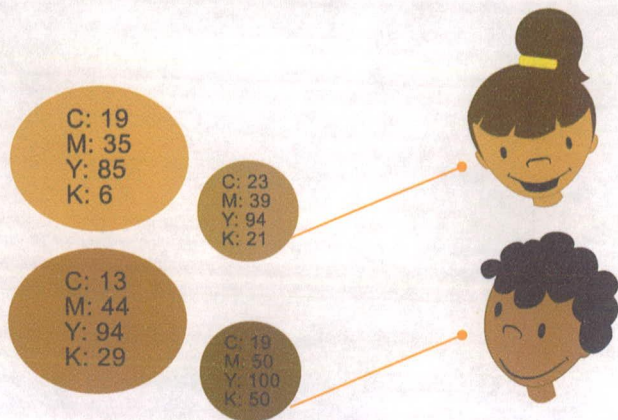
ESTRATEGIA

Color de tez:

*PERSONAJES - COLOR*

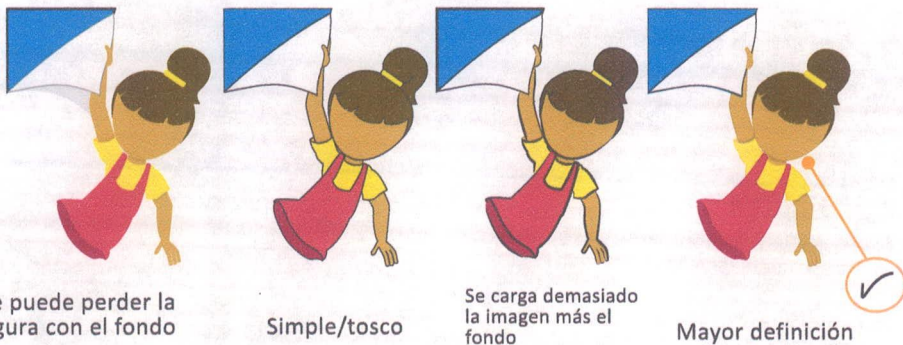
Dentro de la ilustración el color de tez es importante ya que logra en cierto punto que el grupo objetivo se identifique con los personajes. Por lo mismo se analizaron tonalidades cafés para la tez de cada personaje, ya que es en su mayoría la tonalidad de la tez guatemalteca en el área rural, en este caso de la Aldea de Chapas en Sta. Rosa, San Juan Alotenango en Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, San Miguel Petapa y Milpas Altas en Sacatepéquez.





BO CETA JE

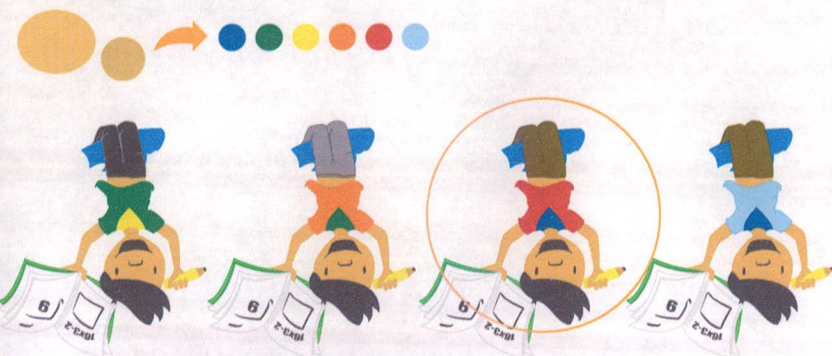
Contorno personaje



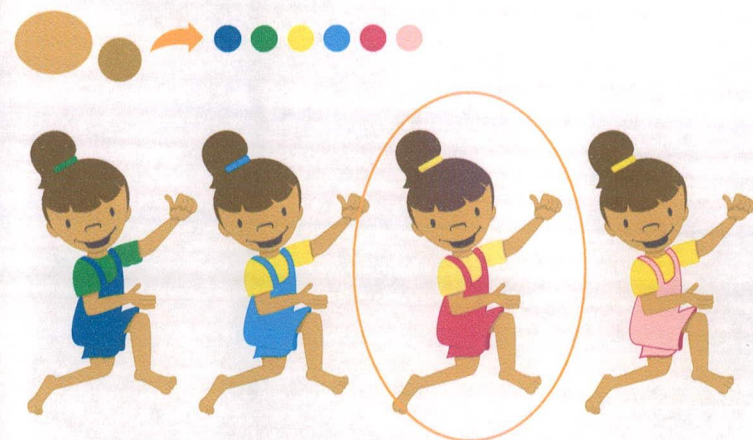
El contorno se utilizará dentro de la misma gama de color en una tonalidad más oscura para definir mejor la figura.

ESTRATEGIA

BO CETA JE



Por la personalidad inquieta de este personaje lo que se busca con su vestimenta es llamar la atención. Por lo mismo el rojo causa ese punto focal, siendo éste uno de los primeros colores que localiza el cerebro humano.

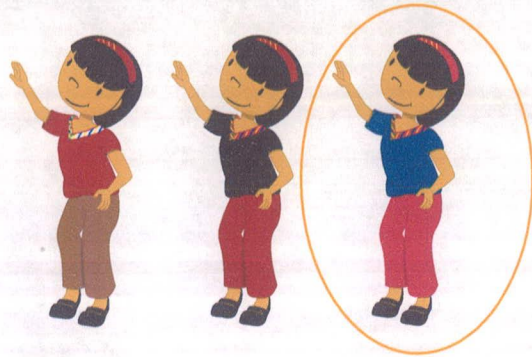


Esta niña es la que tiene un carácter inquieto y dinámico, por lo mismo su vestimenta debía ser llamativa. El fucsia y el amarillo refuerzan ese espíritu dinámico y aventurero de la personalidad del personaje.

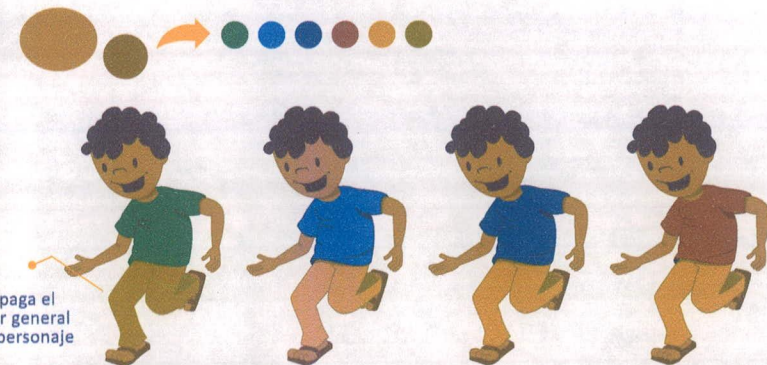
ESTRATEGIA

BO CETA JE

Se busca darle un toque típico a su blusa, por lo mismo se dejó el cuello con distintos colores. El más adecuado y general que se encontró fue el azul combinado con magenta para darle un toque femenino.



A pesar de que es un personaje tranquilo, no se quiere poner colores apagados al mismo ya que por las tonalidades oscuras de su piel lo apagarían mucho. El azul y mostaza logran encender y contrastar las tonalidades del mismo.



paga el
r general
personaje

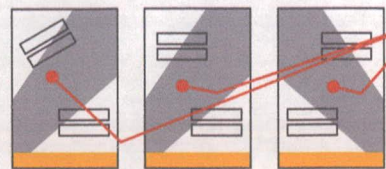
ESTRATEGIA

BO CETA JE

ESTRATEGIA

PIEZAS - DIAGRAMACIÓN / ILUSTRACIÓN

Manta / Planificador



Eje (enfoque) principal de la imagen.

- TEXTO
- IMAGEN
- PLECA



Se quería hacer énfasis en la ilustración sin la necesidad de un fondo real, pero se notó que por ser un material con carácter infantil necesitaba de un fondo colorido y no un vacío.

Se probó utilizar un color plano y uno con degradé, de los cuales se ve que en el color plano la ilustración en sí, la acción pierde su potencial de atención. Por consiguiente se decidió colocar un degradé con blanco en la parte del fondo para que resaltara la ilustración y la frase para que cumpliera su objetivo.

Al mismo tiempo se decidió dejar la pleca blanca, para crear un contraste con el colorido del resto del material, logrando así llamar la atención del espectador en cierto punto hacia la información que ocupará dicho lugar.



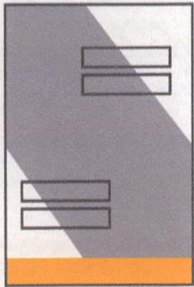
DERECHO A LA VIDA



BO CETA JE

ESTRATEGIA

Planificador

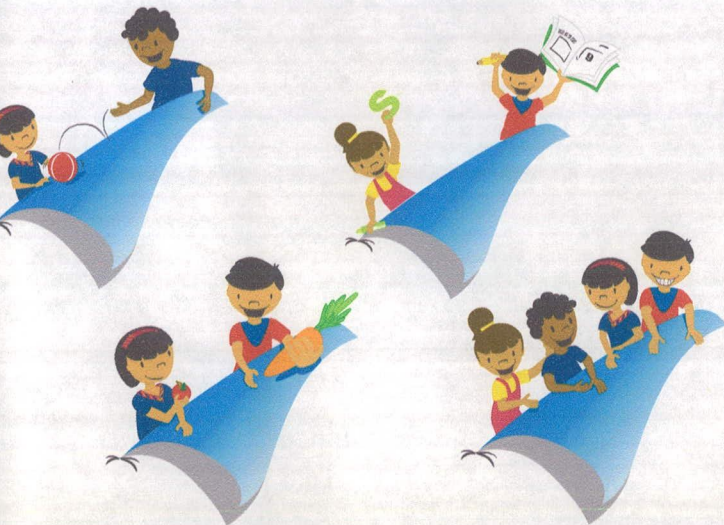
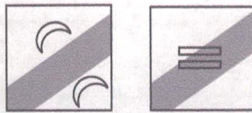


En el planificador se decidió dejar la misma diagramación que en las mantas por la similitud en el formato, logrando así una unidad. Por ser una sola versión no se quería resaltar solamente un derecho, por lo que se decidió crear un ambiente en donde distintos niños realizaran acciones que resaltarán los cuatro derechos que se están trabajando.

Se decidió dejar el mismo fondo en degradé para unificar las piezas, así como el espacio de la pleca en la parte inferior del formato siempre blanca para crear un contraste con el color de la ilustración.

Playera

— TEXTO
— IMAGEN



En el diseño de las playeras se dejó el mismo eje inclinado en la ilustración para crear el dinamismo y para guardar unidad con el resto de ilustraciones. La inclinación se hizo hacia el lado izquierdo para causar variedad ante las otras piezas.

Se decidió hacer cuatro playeras, una por cada derecho para hacer énfasis en el mensaje y para tener una variedad entre los niños al momento de repartirlas, logrando de esta forma reforzar toda la información que se desea.

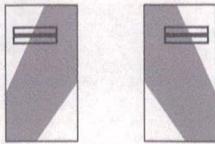
Las playeras serán blancas para hacer resaltar la parte del doblez de donde están los personajes dando a parecer que los mismos están saliendo de la playera. Esto se decidió así para transmitir esa chispa e ingenio que poseen los niños en esa edad.

BO CETA JE

ESTRATEGIA

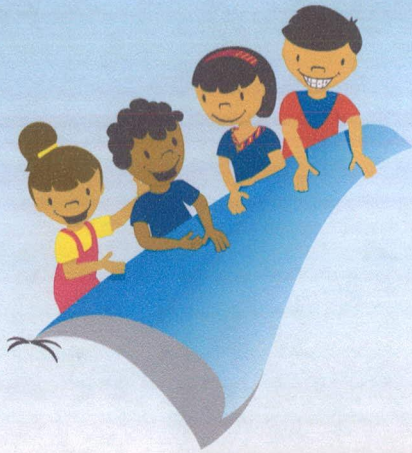
Pachón

— TEXTO
— IMAGEN



Se buscó la unidad entre las playeras y el pachón, dándole un eje inclinado hacia la izquierda a la ilustración para darle movimiento a la misma.

Los pachones serán blancos, lo cual hará resaltar la parte de donde salen los personajes, la cual se hizo con la idea que lleva la pleca en el planificador y la manta; de una parte del formato doblado, el fondo se unificará a las otras piezas con un degradé.



TIPOGRAFÍAS

fantiquefour

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
000000 0

•THUG

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
...@()

MILHO_COZIDO

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
-_/@()

Vacks_font

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

glassik

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

geanslight

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

rilo

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

desigers

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

36_days_ago_brk

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

essai

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

lexia

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

long_cool_family

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

camilla

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

vargas

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
000000 0

atype

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

cicle

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

folks

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

chocolatbleu

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
-_/@()

BO CETA JE

ESTRATEGIA

TIPOGRAFÍAS SELECCIONADAS PARA FRASES

**BO
CETA
JE**

Designers

**¡Cuando cuidas y
ayudas a otros,
das Vida!**

**¡La vida es
tu derecho!**

Lo que se desea con la tipografía es que tenga un carácter infantil y una retícula con movimiento. Por lo mismo se seleccionaron éstas tres, de las cuales después de un análisis se encontró que la tipografía Designers, pierde un poco el tema central del material, ya que tiene puntas con terminaciones rectas, las cuales pueden ser asemejadas a dolor, daño, violencia, etc. Además recarga mucho el material.

MILHO_COZIDO

**CUANDO CUIDAS Y
AYUDAS A OTROS,
DAS VIDA!**

**LA VIDA ES
TU DERECHO!**

La tipografía Milho_Cozido se descartó ya que llegaba a ser muy pesada en el material por ser todas mayúsculas a pesar de que su trazo es infantil.

Soopafresh

**¡Cuando cuidas y
ayudas a otros,
das Vida!**

**¡La vida es
tu derecho!**

Se escogió utilizar Soopafresh, ya que la misma tiene dinamismo en su retícula, es gruesa; por lo mismo llama la atención y atrae a la lectura en el niño.

Deberá analizarse bien el color que se le aplicará para que cause el impacto deseado.

ESTRATEGIA

TIPOGRAFÍA SELECCIONADA PARA INFORMACIÓN DE LA PLECA

**BO
CETA
JE**

atype

oficina de derechos humanos
del arzobispado de guatemala

Carece de mayúsculas.

cicle

Oficina de Derechos Humanos
del Arzobispado de Guatemala

Se acopla en formas y estilos de letras, como la vocal "a", a la tipografía elegida para las frases. Es legible y simple lo cual no causará ningún peso extra a la pleca.

glassik

**Oficina de Derechos Humanos
del Arzobispado de Guatemala**

La legibilidad en este caso es importante por lo mismo la tipografía Glassik fue descartada.

geans_light

Oficina de Derechos Humanos
del Arzobispado de Guatemala

Cambia el estilo de las letras y no logra unidad con la tipografía de las frases.

ESTRATEGIA

BO CETA JE

ESTRATEGIA

LAYOUT

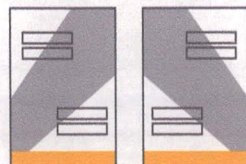
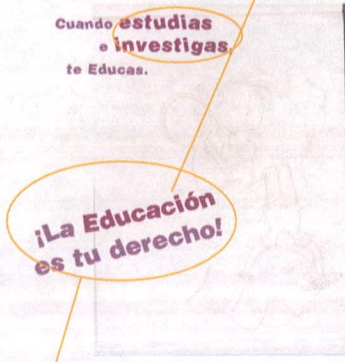
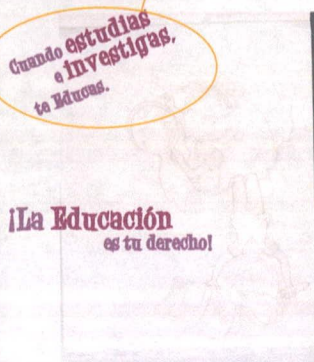
Se probó la colocación de los ejes inclinados en las frases principales pero se notó que causaba desorden y restaba atención a la ilustración. Por lo mismo para alcanzar el objetivo de las frases se diagramaron con un eje diferente al de las ilustraciones; utilizando un eje recto. Además eso ayudaba a resaltar los ejes con movimiento que de por sí tiene la tipografía.

Las mantas se dejaron bajo el mismo eje para las frases, resaltando la parte principal que hablaba de la acción que pueden realizar para poner en práctica los derechos con un delineado celeste y letra blanca, y el resto de la frase de un color plano.

Se dificulta la lectura por las puntas de la tipografía.

Crea punto focal, buena utilización de tamaño y color.

Causa sensación de desorden y que se cae por los ejes que posee la tipografía.



— TEXTO
— IMAGEN
— PLECA

TEXTO
IMAGEN



¡COME SANO!

La
alimentación
es tu
derecho



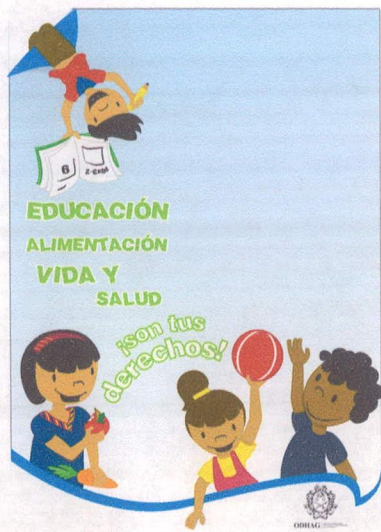
Tanto las playeras, el planificador como el pachón se dejaron con la misma diagramación del texto, con un eje recto. De esta forma se logró unidad entre el material. Además se decidió dar el punto focal a la parte importante del texto mediante mayúscula sostenida, y el resto del texto con un color plano solamente con inicial mayúscula para dejarlo en un segundo plano de jerarquía.

TEXTO
IMAGEN



¡TODOS LOS NIÑOS

tienen
derechos!



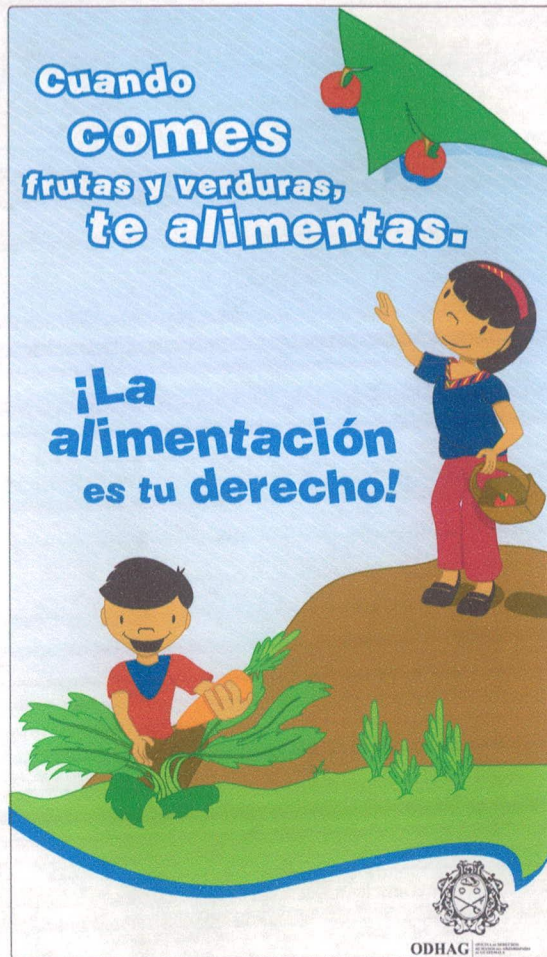
En estas piezas solamente se colocó el logotipo de la institución para no saturar de información el formato, además este era muy pequeño para colocar muchos elementos lo que hubiera causado que la impresión de los mismos no saliera como se deseaba.

BO CETA JE

ESTRATEGIA

PROPUESTA PRELIMINAR

11.1 MANTAS



DERECHO A LA ALIMENTACIÓN



DERECHO A LA EDUCACIÓN

PRO PUES TA PRE LIMI NAR

ESTRATEGIA





DERECHO A LA VIDA



DERECHO A LA SALUD

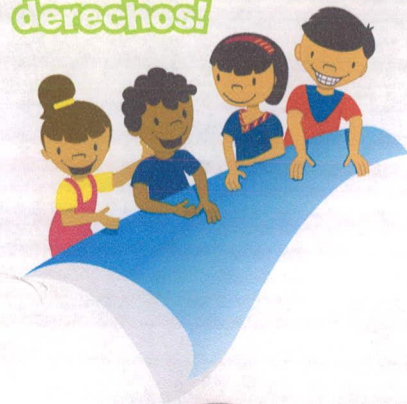
PRO PUES TA PRE LIMI NAR

ESTRATEGIA

11.2 PACHÓN

¡TODOS LOS NIÑOS

tienen derechos!



11.3 PLANIFICADOR

23"

ENERO

SEMANA 1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEMANA 2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEMANA 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEMANA 4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SEMANA 5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

CUMPLEAÑOS: _____ NOTAS: _____

EDUCACIÓN
ALIMENTACIÓN
VIDA Y SALUD

¡Son tus derechos!

ODHAG

33"

ESTRATEGIA

PRO PUES TA PRE LIMINAR

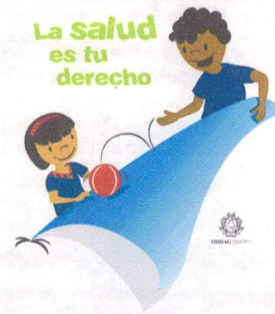
11.4 PLAYERAS



¡COME SANO!
La alimentación es tu derecho



¡HAZ EJERCICIO!
La salud es tu derecho



¡VIVE FELIZ!
La vida es tu derecho



PRO
PUES
TA
PRE
LIMI
NAR

ESTRATEGIA

11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR

Para conocer la percepción del receptor hacia el material diseñado y verificar si los elementos de diseño utilizados cumplían los objetivos planteados, se realizó una validación técnica utilizando la propuesta de diseño preliminar. Dicha validación se realizó con Diseñadores Gráficos, Expertos en el Tema de Derechos y una muestra del Grupo Objetivo al que va dirigido el proyecto, por medio de distintos instrumentos de validación (**ver anexos #4 y 5**), de lo cual se obtuvo los resultados descritos a continuación.

11.1 RESULTADOS GENERALES

INTERPRETACIÓN GRUPO OBJETIVO

Las funciones y expresiones de los elementos fueron interpretadas positivamente por los niños, así como el tema general del material, *Derechos de la Niñez*.

Sin embargo, el 80% de los niños confundieron el significado que se deseaba transmitir en algunas ilustraciones. Por ejemplo, en la manta del

Derecho a la Educación, el personaje que se utilizó con un lápiz y un cuaderno no transmitía la diversión al estudiar por su posición, sino que los niños entendieron que simplemente jugaba con el lápiz y que estaba tirando el libro.

Lo mismo sucedió con la ilustración que se utilizó en la manta del Derecho a la Vida. Lo que se buscaba transmitir era que el niño estaba ayudando a bajar a la niña, pero por la posición de los brazos que éste tenía, se entendía que la niña ayudaba a subir al niño.

Estos detalles de una mala interpretación del significado de las ilustraciones conllevó a hacer ciertos cambios en las mismas.

INTERPRETACIÓN EXPERTO EN EL TEMA DE DERECHOS

En cuanto a la explicación de los Expertos en el Tema, lograron determinar aspectos sociales que podrían afectar en la interpretación del material dentro del ambiente rural en que se utilizaría.

VALIDACIÓN

ESTRATEGIA



Un aspecto importante que se mencionó fue que ninguno de los personajes llevaba o simbolizaba algún traje típico, dado que en muchas áreas rurales aún se utiliza. Los expertos comentaron que era necesario que alguno de los personajes lo utilizara, sin que fuera un traje específico de algún área, pero que sí transmitiera la cultura indígena para lograr que todo aquel niño del grupo objetivo que tuviese la costumbre de utilizar traje típico se sintiera identificado con el material.

Otro aspecto que propusieron cambiar fue en la ilustración de la manta del Derecho a la Salud, ya que la niña no llevaba zapatos puestos. Esto podría causar algún desagrado ante el grupo objetivo ya que podría interpretarse que el sexo femenino, en este caso las niñas, eran inferiores que los niños y eso se marcaba al no utilizar zapatos, así como daba lugar a interpretar un nivel económico muy bajo, lo cual podría ser ofensivo para el grupo objetivo.

INTERPRETACIÓN TÉCNICA

En cuanto al texto utilizado, la mayoría de los diseñadores opinaban que por el nivel escolar en el que se encontraban los niños, era mejor la utilización de mayúsculas seguidas por minúsculas en las frases y no mayúscula sostenida.

Opinaban que el eje utilizado en la tipografía daba cierto movimiento y reafirmaba que fuese un material para niños, aunque ponían énfasis en tener cuidado en la colocación del texto para no transmitir un desequilibrio.

Los diseñadores comentaron que debía unificarse el color de la tipografía en todas las piezas ya que tanto en el pachón como en el planificador se rompía la unidad que traía el color con el demás material.

En cuanto a los personajes, la mayoría de diseñadores observaron que en la manta del Derecho a la Salud la posición de la niña no ayudaba a transmitir que estuviera escalando, por lo mismo era importante evaluar la orientación del personaje.

VALIDACIÓN

Tanto en el pachón como en la manta del Derecho a la Vida, uno de los personajes muestra su sonrisa con dientes, lo cual es necesario evaluar si guarda unidad con el resto de personajes utilizados.

En general, los tres grupos validados concordaron en que el material es para niños y que se refiere al tema de Derechos. Interpretaron que los personajes transmitían acciones y dinamismo al realizarlas. Las frases utilizadas eran cortas y fáciles de entender.

Tomando en cuenta las interpretaciones realizadas de los instrumentos de validación, a continuación se detallan los cambios gráficos llevados a cabo en el material.

VALIDACIÓN

ESTRATEGIA

11.2 CAMBIOS REALIZADOS

Las ilustraciones son un elemento esencial en este proyecto, por lo mismo la interpretación de cada una ante el grupo objetivo debe ser lo más precisa posible.

En base al instrumento pasado se notó que hubo ciertas acciones de los personajes que se interpretaban como otra acción, la cual no era la deseada.

Por lo mismo se cambiaron las siguientes acciones:

ANTES

DESPUÉS

OBSERVACIONES



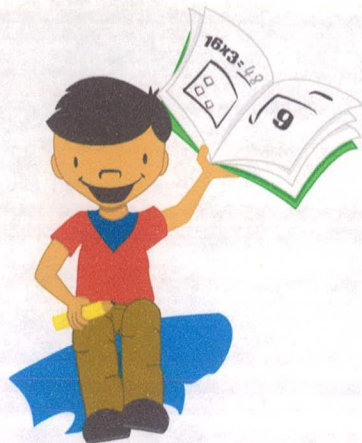
Con la posición del personaje se interpretaba que el niño deseaba subir, y la acción que se desea transmitir es que él estaba ayudando a bajar a la niña.

Por lo mismo se cambió la posición de los brazos y las piernas del niño para dar entender que él está ayudándola a bajar.

ANTES

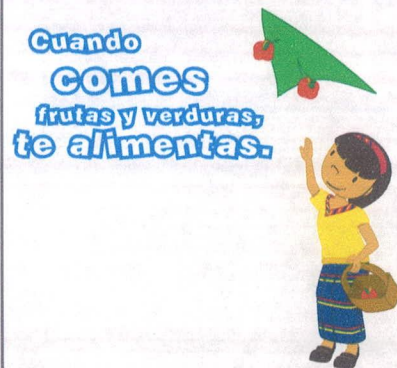
DESPUÉS

OBSERVACIONES



Por la dirección en que estaba el personaje el grupo objetivo interpretaba una acción negativa, veían que el niño estaba tirando su libro y su lápiz, y lo que se quería transmitir era que él disfrutaba mientras estudiaba. Se cambió la posición para que el niño estuviera sentado mostrando el ejercicio que hacía.

También hubo que cambiar la forma en que estaba el texto dentro del libro que él sostenía para dar a entender que el niño lo estaba realizando.



En la manta de Derecho a la Alimentación, la posición en que estaba la niña tratando de alcanzar manzanas transmitía que estaba leyendo el texto que se encontraba sobre el lado izquierdo. Por lo mismo hubo que cambiar la dirección de su mano y cabeza. También por parte de los expertos en el tema, se solicitó el cambio a que uno de los personajes representara el sector indígena por medio de su vestimenta. No con un traje en específico. Por eso a esta niña se le cambió su pantalón por un güipil y corte típico.

VALIDACIÓN

ESTRATEGIA

ANTES

DESPUÉS

OBSERVACIONES

ILUSTRACIONES



En la manta de Derecho a la Salud se cambió la distancia que había entre la pelota y el niño para hacer la acción más realista, ya que estando él muy alejado de la pelota daba a entender que solamente saltaba en un pie.

También se encontró un error en la ubicación del dedo pulgar del pie derecho, por lo que se cambió al lugar correcto.

ILUSTRACIONES



La posición que mostraba esta niña en la manta de Derecho a la Salud se malinterpretaba, daba a entender que estaba descendiendo en lugar de ascendiendo. Se tuvo que tensar la cuerda de la que se sostiene para apoyar la acción que realizaba. La dirección del rostro como la de las manos se cambiaron para dar la idea que subía. La niña estaba descalza, pero se decidió colocarle zapatos ya que al momento de jugar en la calle o afuera de casa, que es donde normalmente escalarían, los niños deben utilizar zapatos.

VALIDACIÓN

ESTRATEGIA

VALIDACIÓN

ANTES

DESPUÉS

OBSERVACIONES

ILUSTRACIONES



En la ilustración que se utiliza tanto en la playera del Derecho a la Vida como en el pachón hay uno de los niños que sonreía mostrando los dientes, pero era en ésta la única en donde esto ocurría, por lo mismo rompía la unidad que había con el resto de ilustraciones, por ello se decidió quitarle este detalle.

ILUSTRACIONES



En la playera para apoyar el Derecho a la Alimentación, se ilustró esta niña comiendo una manzana, pero tuvo que cambiarse tanto la posición en que se encontraba la boca de la niña como la forma de la manzana para transmitir la acción real.

Anteriormente se mencionó el cambio de traje para este personaje, por lo mismo en esta ilustración también se llevó a cabo dicho cambio.

ESTRATEGIA

ANTES

DESPUÉS

OBSERVACIONES

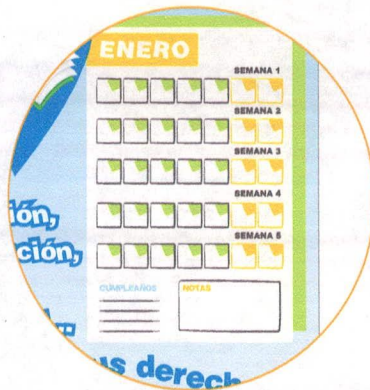
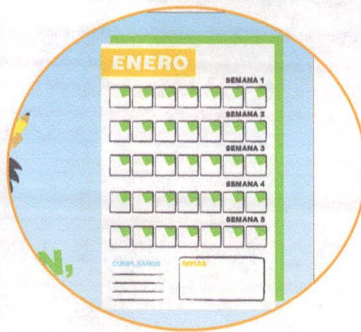
DIAGRAMACIÓN



En la ilustración que se utilizó dentro de la playera del Derecho de la Educación se cambió la forma en que estaba posicionada la niña, ya que acortaba el espacio para colocar el texto y esto causaba que se rompiera la unidad entre las ilustraciones con las demás playeras.

VALIDACIÓN

TAMAÑO



Se validó con maestros el espacio que se necesitaba para la colocación del planificador en sí y se notó que era muy pequeño, por lo mismo se decidió aumentar el tamaño de oficio a tabloide. Para ellos de esta forma iba a ser suficiente para anotar las actividades mensuales.

ESTRATEGIA

ANTES



DESPUÉS



OBSERVACIONES

Dentro del planificador se tuvo que hacer varios cambios para lograr cumplir el objetivo de la pieza. Las ilustraciones necesitaron de un análisis profundo para conocer si realmente transmitían el mensaje correcto.

En la acción referente a la educación se necesitó aplicar el cambio que se analizó dentro de la manta, ya que no transmitía en sí la diversión al estudiar sino simplemente diversión. En la acción referente a la alimentación se cambió la actitud de la niña transmitiendo la acción de comer, no solamente sostenerla, y se le agregó una zanahoria para apoyar el hecho que es saludable comer frutas y verduras.

Se aumentó el tamaño de la ilustración de los niños jugando pelota para que se interpretara de una forma más fácil y se uniera al tamaño del resto de ilustraciones.

VALIDACIÓN

ESTRATEGIA

ANTES



DESPUÉS



OBSERVACIONES

Se cambió la posición de la tipografía ya que por la retícula que en sí tiene la misma posee mucho movimiento y transmitía que la misma se caería. Por eso se decidió colocarla en un eje horizontal

Dado a que el grupo objetivo está en un nivel de aprendizaje de lectura, se decidió cambiar las frases de ser todas mayúsculas a inicial mayúscula seguidas de minúsculas. Se unificó además el color para que no perdiera la unidad con el resto de piezas.

VALI
DA
CIÓN

¡VIVE FELIZ!

La vida
es tu
derecho



¡Vive feliz!

La vida
es tu
derecho



¡Come sano!
La alimentación
es tu
derecho



¡Sé saludable,
haz ejercicio!
La actividad
es tu
derecho



¡Estudia!
La educación
es tu
derecho



En el diseño de las playeras se decidió unificar el texto a color azul con el resto de materiales. Además se decidió colocar un elemento gráfico detrás de cada ilustración para apoyar el realismo de que estaban saliendo de la playera los personajes, así como para darle un contraste de color al fondo blanco de la playera. Se cambió el color del doblado de la playera, de donde salen los personajes, ya que como la playera es blanca la idea del color de sombra con el blanco sería gris no azul.

ANTES

**¡TODOS
LOS NIÑOS
tienen
derechos!**



DESPUÉS

**¡Todos
los niños,
tienen
derechos!**



OBSERVACIONES

Se decidió unificar el diseño del pachón con el resto de materiales ya que se desligaba en cuanto a diagramación.

Se colocó el mismo elemento verde de fondo que se utilizó en las playeras.

La diagramación del texto se modificó a un eje horizontal para evitar que se transmitiera desequilibrio con el mismo al estar inclinado.

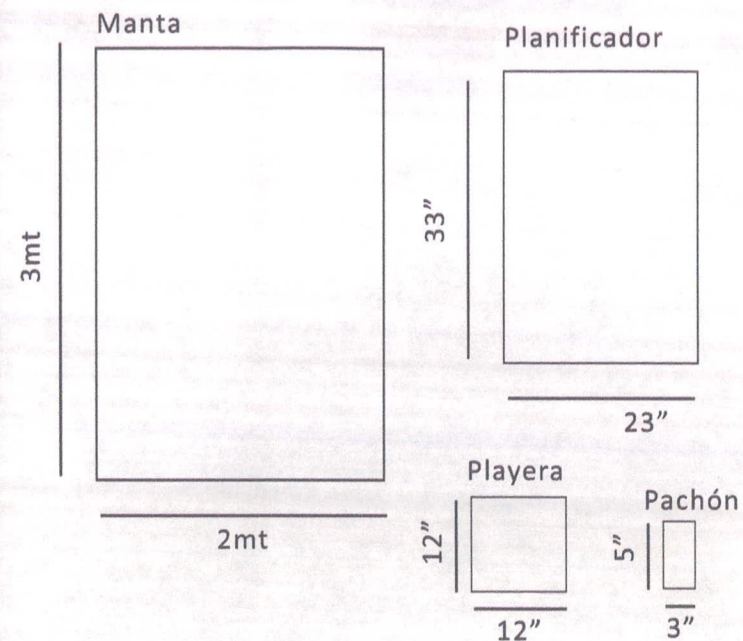
VALI DA CIÓN

12. FUNDAMENTACIÓN

En este proyecto se llevó a cabo 12 piezas, las cuales constan de 4 playeras, 4 mantas, 1 pachón y 1 planificador, los cuales se dividen temáticamente entre los 4 derechos de la niñez que se desea reforzar: *Salud, Alimentación, Educación y Vida*.

Estas piezas se unificaron por medio del color, tipografía y la ilustración. En base al instrumento de validación pasado al grupo objetivo y diseñadores gráficos se realizaron ciertos cambios de donde se llegó a la propuesta final descrita a continuación.

a. FORMATO



Se decidió utilizar un formato vertical de 2x3mts. en la manta, lo cual permitía un espacio suficiente para manipular el texto y la imagen. Además, provocaba un impacto al momento de montarlo en el lugar y permitía fuera legible a distancia.

El planificador se trabajó con un área total de 33x23", la cual ayudaba a tener una imagen grande, que ocupara la mayor parte del formato para captar la atención del grupo objetivo, dejando así también un espacio de 11x17" para el planificador anual que utilizarían las maestras como material de apoyo.

Las playeras se trabajarían en tallas 12 y 14 para niño, las cuales se adecúan al grupo objetivo. Además éstas permitían tener espacio suficiente de impresión, el cual se decidió sería de 10x10".

El pachón tiene un área visible frontal, la cual tiene un promedio de 3x5". Esta área daba lugar a colocar tanto la ilustración como el texto en una medida adecuada.

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA



b. TIPOGRAFÍA

FRASE PRINCIPAL

**Cuando
ayudas
a los demás,
das vida.**

FRASE SECUNDARIA

**¡La vida
es tu
derecho!**

INFORMACIÓN EXTRA

6a. Calle 7-70, Zona 1, Ciudad de Guatemala, C. A.
PBX: (502) 2285-0456 / ddhh@odhag.org.gt

Según Barnett (2006) los mensajes en los materiales no deben presentar confusión en cuanto a la tipografía, a menos que esa sea realmente su intención.

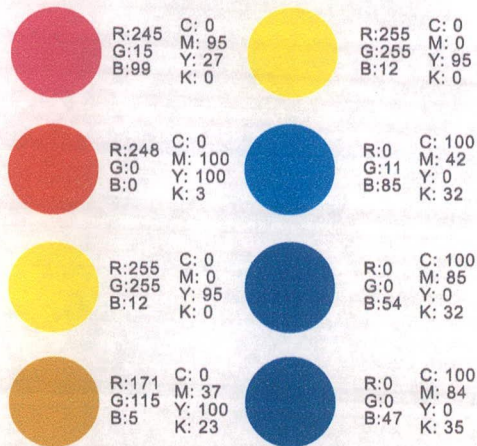
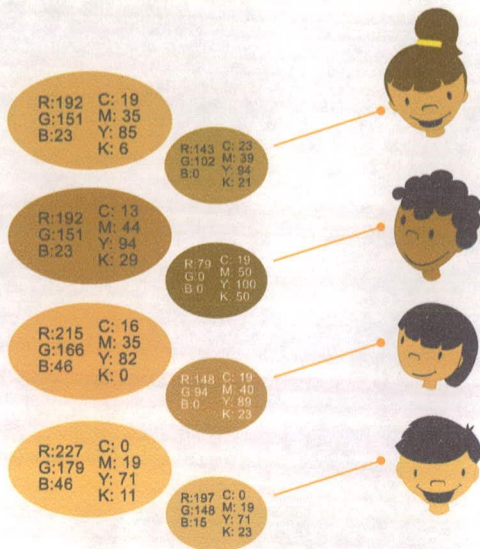
Por lo mismo los mensajes utilizados fueron adaptados al grupo objetivo de una forma simple y corta. Además se seleccionó la tipografía **Soopafresh**, ya que ésta no guarda seriedad sino tiene una retícula en movimiento lo cual le da un carácter infantil. Esta tipografía se utilizó tanto en la frase principal como en la secundaria.

Para la información extra al pie de la página se eligió la tipografía *Cicle*, ya que es delgada y legible para transmitir claramente la información general del cliente.

**FUN
DA
MEN
TA
CIÓN**

ESTRATEGIA

c. COLOR



Según Landa (2006), hay una importante base para escoger el color a utilizar en un diseño, no solamente el gusto personal, debe analizarse el objetivo de la pieza y a quien va dirigida. Por lo tanto, se eligió una gama de colores puros e intensos, para que se adaptaran al grupo objetivo y transmitieran un aspecto infantil, dieran una sensación de emoción y expresaran vida.

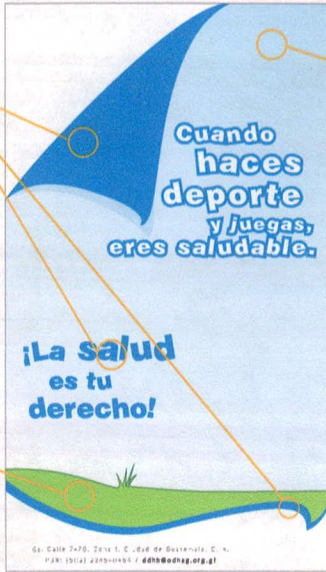
Los colores utilizados en general logran una unidad en las piezas, una identificación con el grupo objetivo así como transmitir armonía en el material general. A cada personaje se le determinaron colores según su personalidad. A Luisa y Juancho, de personalidad activa se les colocó colores vivos, llamativos, en los que dominaba el rojo tanto en su vestido como playera, ya que el rojo es un color que transmite energía para los niños. En cambio a Carlos y Leslie, por tener una personalidad tímida y tranquila se les colocó colores tierra, entre amarillo y café, y tonos de azul oscuro para transmitir cierta seriedad.

Los colores de tez de cada personaje se eligieron tratando de adaptarlos al grupo objetivo para lograr una identificación.

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA

R:0
G:82
B:129
C: 100
M: 10
Y: 0
K: 24



R:167
G:217
B:233
C: 35
M: 3
Y: 0
K: 0

R:125
G:186
B:0
C: 50
M: 0
Y: 100
K: 0

En el fondo se utilizó un celeste en degradé para evitar que se cargara con un color plano y para que los personajes sobresalieran.

March (1989) menciona que el empleo del color en la tipografía puede ser eficaz, tomando siempre en cuenta la legibilidad.

Es por esto que el texto se dividió en una frase principal, la cual se dejó en color blanco con un delineado de color azul para causar un impacto visual, causando una jerarquía sobre el texto secundario el cual fue colocado en un color plano. Ambos textos son legibles por el grosor utilizado en la tipografía.

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA



d. PERSONAJES

Ortiz (EN RED/2009) explica que cada personaje es creado para un problema de diseño específico, por lo que su uso está restringido a dicho fin. Los personajes deben representar las características más importantes del mercado meta para que logren una buena comunicación con el grupo objetivo.

Los personajes fueron diseñados con trazos simples e infantiles. Se buscaba una identificación con el grupo objetivo por lo que se hicieron humanos caricaturizados, demostrando rasgos físicos observados en el grupo objetivo, como nariz gruesa, ojos grandes y piel oscura.

Cada personaje refleja su personalidad tanto en la forma en que interactúa con los demás como en sus facciones. Luisa y Juancho de personalidad extrovertida tienden a tener expresiones más animadas al igual que sus brazos siempre demuestran acción, al contrario de Carlos y Leslie que su sonrisa es más sutil por su personalidad tranquila al igual que sus acciones son más suaves.

La vestimenta de los personajes del que se observó que utiliza el grupo objetivo. Tomando en cuenta además la utilización del traje típico, ya que en algunas áreas aún hay niños que lo utilizan, por lo general son las niñas, por esto se le colocó a Leslie un corte y blusa típica sin especificar algún área, si no que se le pusieron con líneas generalizando los trajes indígenas para poder utilizar en material en diversos lugares.

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA

e. PERSONAJES / ACCIONES



Tomando en cuenta que la función de los personajes en este proyecto, los cuales tienen un papel muy importante, como lo dice Joly (2005) nunca debe olvidarse tomar en cuenta el contexto de aparición de una imagen y su función. Se le dió una personalidad a cada personaje y en base a ella se transmitieron distintas actividades que transmitirán la chispa con la que los niños deben realizar una acción, logrando con esto llamar la atención del grupo objetivo y apoyar el mensaje deseado.

Según Shafer (2004), los niños imitan, quieren y aparentan lo que hacen los personajes, por lo mismo las actividades que se utilizaron para los personajes son ejemplos de casos que pueden llevar a cabo los niños en su vida, logrando así de forma subjetiva persuadir al niño a actuar de forma positiva.

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA

f. ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO



El único elemento de apoyo utilizado en el material fue la pleca donde se colocó la información general del cliente. La misma se diseñó con ningún color de fondo para lograr una ruptura con la imagen de la pieza, causando un vacío visual lo cual llevaría al lector a leer la información en la misma.

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA

Se logró en base a los elementos descritos, una propuesta dinámica e infantil, que según el instrumento pasado al grupo objetivo logrará su objetivo final ante el espectador.

Estas piezas poseen una unidad entre ellas con las ilustraciones, colores, tipografía pero a la vez dan una variedad conforme a sus tamaños. Se logró con esa chispa que identifica la energía de la niñez transmitir el mensaje tan serio de los derechos de una forma clara y sencilla.

Cada pieza tiene una interacción con el niño, el pachón y la playera logran manipularlas y llevarlas a casa, el planificador para observarlo en la escuela al igual que las mantas al momento de las pláticas de formación, logrando así que los niños se identifiquen con el material y memoricen el mensaje.

Todas estas piezas ayudarán a los niños a conocer el tema en cuanto a los derechos de Salud, Alimentación, Vida y Educación durante un año.

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA

PLAYERAS

En las playeras se quiso transmitir mensajes cortos, ideas claras que apoyadas con las imágenes transmitieran un mensaje positivo a los niños y se les indujera subjetivamente a llevar a cabo las actividades que hacen los personajes en las mismas, ya que según Shafer (2004) los niños quieren o imitan lo que los personajes hacen.

La chispa y movimiento que se desea transmitir en el concepto se desarrolló con la idea que los niños salían de la playera para dar el mensaje resaltando lo más importante de la acción que realizaban.

El texto principal se dejó con una jerarquía mayor en cuanto a su tamaño y color para transmitir una idea clara.

¡Vive feliz!

La vida
es tu
derecho



¡Come sano!

La
alimentación
es tu
derecho



¡Estudia!

La
educación
es tu
derecho



**¡Sé saludable,
haz ejercicio!**

La salud
es tu
derecho



FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA

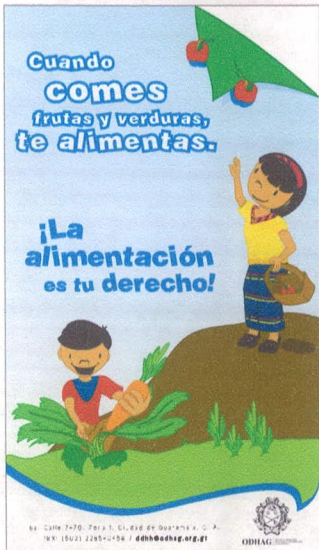
MANTAS

En las cuatro mantas se transmitió mensajes más profundos para ayudar a los expositores de las pláticas a aclarar el mensaje que se deseaba transmitir.

Las imágenes son sencillas con la idea que los niños las logren comprender y lleguen en un futuro a imitarlas.

A cada personaje según su personalidad se le adjudicó una actividad para lograr que el grupo objetivo se identificase con alguno de ellos y grabara en su mente la acción positiva.

Los mensajes se colocaron en un lenguaje sencillo, con una conclusión directa al final de cada frase. Lo que se busca es que sepan cuáles son sus derechos y de qué forma pueden aplicarlos, ya que según Willberg y Frossman (2002) cuando se hacen mensajes para niños debe hacerse de la forma más simple posible y llegando a una meta precisa.



ENERO

SEMANA 1

SEMANA 2

SEMANA 3

SEMANA 4

SEMANA 5

CUMPLEAÑOS

NOTAS

**Educación,
Alimentación,
Vida y
Salud...**

¡son tus derechos!

6a. Calle 7-70. Zona 1. Ciudad de Guatemala, C. A.
PBX: (502) 2285-0456 ddhh@odhag.org.gt

ODHAG

PLANIFICADOR

En este material lo que se buscaba es que los niños lo vieran todos los días dentro de su clase y recordaran cuáles son sus derechos, por lo mismo la frase en esta pieza es directa señalando solamente los derechos. Se apoyó la idea del texto con imágenes que igual transmitieran actividades que ellos podían realizar al poner en práctica sus derechos.

El planificador es un material de apoyo para los maestros, tanto para la decoración en sus aulas como un lugar en donde podían colocar las actividades que se llevarían a cabo con los alumnos mensualmente. Aunque lo que se buscaba es que los niños recordaran a diario el mensaje con este material, es por esto que el espacio mayor se le adjudicó a la ilustración.

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA

¡Todos los niños, tienen derechos!



PACHÓN

Con esta pieza se buscaba que los niños recordaran que tienen derechos diariamente al llevarlo a la escuela y que de cierta forma les ayudara en algo. Así mismo al llevarlo podían transmitir a otros niños indirectamente el mensaje.

El mensaje textual utilizado es simple, la idea directa a la que se quiere llegar, que ellos sepan que todos tienen derechos y apoyado con la imagen de todos los personajes para que sepan que todos son iguales ante los derechos.

FUN DA MEN TA CIÓN

ESTRATEGIA

PRODUCCIÓN & REPRODUCCIÓN

ESTRATEGIA



13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PIEZAS

MANTAS

Formato vertical
Tamaño 2x3mts
Sin Troquel
En manta vinílica
Full Color, CMYK

PLANIFICADOR

Formato vertical
Tamaño 23x33" (Formato A1) Base
Sin troquel
Papel Texcote 14
Full Color, CMYK
Tamaño 11x17 (Tabloide)
Planificador mensual, 10 hojas
Un color, CMYK

PACHÓN

Flexografía de un Cilindro plástico blanco, 22/16 onzas.
Full Color, CMYK

PLAYERA

Serigrafía de 12x12" aproximadamente
Playera blanca, tallas 8-10-12 (talla promedio para niños de 9-12 años)
Full Color

13.2 INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES A IMPRENTA

MATERIALES GUARDADOS EN:

CD1

4 Documentos en Freehand 10
Diseño final de 4 mantas sobre "Derechos de la Niñez" en paths, nombrados:

DOC1_SALUD
DOC2_EDUCACIÓN
DOC3_ALIMENTACIÓN
DOC4_VIDA

Mantas vinílicas de 2x3 mts.
Sin troquel
Impresión Full color

CD2

11 Documentos en Freehand 10
Diseño Final de base planificador y planificador mensual, en paths, nombrados:

DOC1_BASE
DOC2_ENERO
DOC3_FEBRERO
DOC4_MARZO
DOC5_ABRIL
DOC6_MAYO
DOC7_JUNIO
DOC8_JULIO
DOC9_AGOSTO
DOC10_SEPTIEMBRE
DOC11_OCTUBRE

Formato vertical
Tamaño 23x33" (Formato A1) Base (Full Color)
Papel Texcote 14
Tamaño 11x17" Planificador (1 color)
Papel Bond o Coughé
CMYK
Sin troquel

CD3

1 Documento en Freehand 10
Diseño final de pachón en paths, nombrado:

DOC1_PACHON

Cilindro plástico blanco, 22 ó 16 onzas.
Full Color, CMYK

CD4

4 Documentos en Freehand 10
Diseño final de playeras en paths, nombrados:

DOC1_SALUD_PL
DOC2_EDUCACIÓN_PL
DOC3_ALIMENTACIÓN_PL
DOC4_VIDA_PL

Serigrafía de 12x12" aproximadamente
Playera blanca, tallas 8-10-12 (talla promedio para niños de 9-12 años)
Full Color
1000 playeras de cada diseño

PRODUCCIÓN & REPRODUCCIÓN

ESTRATEGIA

13.3 PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN

• DISEÑO

DESCRIPCIÓN		VALOR
1. Concepto de Proyecto	Q	2,500.00
2. Ilustraciones (10xQ400)	Q	4,000.00
3. Diagramación de materiales:		
a. Manta D. Salud	Q	150.00
b. Manta D. Alimentación	Q	150.00
c. Manta D. Vida	Q	150.00
d. Manta D. Educación	Q	150.00
e. Playera D. Salud	Q	150.00
f. Playera D. Alimentación	Q	150.00
g. Playera D. Vida	Q	150.00
h. Playera D. Educación	Q	150.00
i. Planificador	Q	300.00
j. Pachón	Q	150.00
VALOR TOTAL	Q	8,150.00

**PRODUC
CIÓN
&
RE
PRODUC
CIÓN**

ESTRATEGIA

• IMPRESIÓN

CONTACTO	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR
QUALITY GRAPHICS, S.A.	12 Mantas vinílicas	2x3 mts., full color, 4 ojetes	Q. 5,184.00
IMPRETEX	4,000 playeras	Hilo 20 en blanco, full color, con impresión tiro	Q. 48,000.00
PUBLICIDAD PROFESIONAL	4,000 pachones	22 onz., cuerpo blanco, tapa de color, 6 colores	Q. 23,200.00
PUBLIMART	500 planificadores	23x33" base, full color, papel texcote 12 y 11x17" planes, 1 color, papel couché.	Q. 13,500.00
VALOR TOTAL			Q. 89,884.00
TOTAL DE DISEÑO E IMPRESIÓN			Q. 98,034.00

(ver cotizaciones adjuntas en anexo #6)

PRODUCCION & RE PRODUCCION

ESTRATEGIA

13.4 SISTEMAS DE IMPRESIÓN O REPRODUCCIÓN

PIEZA	SISTEMA	RAZÓN
MANTAS VINÍLICAS	IMPRESIÓN DIGITAL	Este sistema es el más adecuado para este tipo de material, por la nitidez y rapidez con las que pueden realizar el material. Además con este sistema se permite tener ojetes en cada manta para facilitar su colocación.
PLAYERAS	SERIGRAFÍA	Por la cantidad de playeras que se imprimirán, este sistema es más económico que realizarlo en base a Transfer.
PACHÓN	FLEXOGRAFÍA	Por el tipo de impresión cilíndrica este sistema es el adecuado para esta pieza.
PLANIFICADOR	LITOGRAFÍA	Debido a ser un tiraje largo es más económico imprimir este material en una litografía en lugar de hacerlo bajo impresión digital. Además el acabado de bloqueado que lleva el planificador lo manejan solamente en imprentas y litografías.

PRODUCCION & REPRODUCCION

ESTRATEGIA

14. CONCLUSIONES

•• Como material publicitario informativo se realizó el diseño de cuatro mantas. Cada una reforzará uno de los cuatro Derechos de la Niñez que esta estrategia de comunicación desea reforzar en los niños de 9 a 12 años del área rural, utilizando mensajes reflexivos y personajes con actitudes que reflejen dinamismo.

•• Se desarrolló material de apoyo para ampliar esta estrategia de comunicación con piezas tales como playeras, un pachón y un planificador anual. Con dichos materiales se busca reforzar el contenido tanto en casa como en la escuela en base a frases e ilustraciones infantiles que transmitían actividades positivas hechas en la vida cotidiana del grupo objetivo logrando así la comprensión del mensaje con ejemplos reales.

CON CLU SIONES



RECOMENDACIONES

• Se recomienda que al momento de trabajar futuras piezas de material publicitario informativo en el área de Derechos de la Niñez de Salud, Vida, Educación y Alimentación se siga utilizando tanto los personajes desarrollados como la línea gráfica que se empleó en este proyecto para que el grupo objetivo mantenga su identificación con el material y continúe acrecentando su interés por el mismo.

• Se recomienda que al momento de trabajar futuras piezas de apoyo para el mismo grupo objetivo sobre Derechos de la Niñez de Salud, Vida, Educación y Alimentación se utilicen ilustraciones siguiendo con la línea de las piezas ya planteadas, siendo éstas de actividades o acciones positivas que sean parte de su diario vivir, logrando así una unidad con las demás piezas y continuar con una aceptación positiva de parte del grupo objetivo.

• Al momento de trabajar una estrategia de comunicación con un grupo objetivo multiétnico se recomienda tomar en cuenta las características relevantes de los mismos para poder adaptarlas a la imagen gráfica que se desarrollará, para lograr así una mejor aceptación del material. Es muy importante tener una noción general de la cultura con la que se va a trabajar, para no causar ninguna ofensa o desagrado hacia el grupo receptor.

• Se recomienda que al trabajar algún proyecto con un grupo étnico, evaluar la utilización del traje típico del área con algún personaje o dentro de la imagen gráfica, y si el mismo debe ser una imitación exacta o solamente una abstracción, ya que de esto puede depender que el material cumpla o no su objetivo.

RE
COMEN
DA
CIO
NES

ESTRATEGIA

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ArqHys. Experimentación de Color en los niños. (Enero/2009)
Disponible en RED:
<http://www.arqhys.com/significado-colores.html>
- Cámara, S. (2006). El Dibujo Animado (2ª. Ed.). Barcelona, España. Grupo Editorial Norma de América Latina.
- Cancinos, L. (2004) "El Diseño Gráfico en la Educación Alternativa". Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Cruz, J. (2004) "UNIDOS CONTRA LA INDIFERENCIA- CAMPAÑA MASIVA CONTRA EL MALTRATO INFANTIL". Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). MERCADOTECNIA (3ª. Ed.). México, DF: Editorial Mc Graw Hill
- Glosario de las Principales Definiciones, Encuesta Nacional de Condiciones de Vida ENCOVI-2006 (Enero/2009) ÁREA RURAL
Disponible en RED:
http://www.ine.gob.gt/descargas/ENCOVI2006/GLOSARIO_ENCOVI.pdf
- Grupo Editorial Océano (1986) Diccionario de la Lengua Española. Barcelona, España.
- Landa, R. (2006) Graphic Design Solutions. Estados Unidos: Editorial Ed. Thomson Delmar Learning.

REFE RENCIAS BIBLIO GRÁ FICAS

ESTRATEGIA



March, M. (1989) Tipografía Creativa. (Trad. E. Olcina i Aya) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. A. (Original publicado en 1988)

Material Promocional (Enero/2009)

Disponible en RED: www.rau.edu.uy

Munari, B. (1980) Diseño y Comunicación Visual (6ª. Edición). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala (ODHAG). (2008).

Campaña de Comunicación para sensibilización sobre los Derechos Humanos, la Verdad y la Justicia, PLAN DE PUBLICIDAD LOCAL. [Folleto] Guatemala, Guatemala: Paola Godoy

Ortiz, J. (Enero/2009). Personajes en el diseño de producto 01.

Disponible en RED / Lectures:

<http://www.mooldesign.com/publications.html>

Procuraduría de los Derechos Humanos (Enero/2009) Derechos Humanos.

Disponible en RED:

http://www.pdh.org.gt/index.php?option=com_content&task=view&id=26&Itemid=48

Shafer, D. (2004) Psicología del Desarrollo, Infancia y Adolescencia. (5ª. Edición) Editorial Thomson Learning.

Swann, A. (2002) Bases del Diseño Gráfico. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. A.

REFE RENCIAS BIBLIO GRÁ FICAS

- Thompson, I.** (Enero/2009) Tipos de Publicidad
Disponible en RED:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-tipos.html>
- Web Taller** (Enero/2009) Significado de los Colores
Disponible en RED:
http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php
- Wikimedia Foundation, Inc.** (Enero/2009) Área Rural
Disponible en RED:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Rural>
- Willberg, H. y Forssman F.** (2002) Primeros Auxilios en Tipografía. Barcelona, España:
Editorial Gustavo Gili, S. A.

ESTRATEGIA

16. **ÍNDICE ANEXOS**

1. Información PRODATOS
2. Instrumento para Grupo Objetivo
3. Imágenes para Técnica de Conceptualización Inside (En los pies del otro)
4. Instrumento de Validación para Diseñadores Gráficos / Expertos
5. Instrumento de Validación para Grupo Objetivo
6. Cotizaciones de Reproducción de Materiales

ANEXOS

ESTRATEGIA

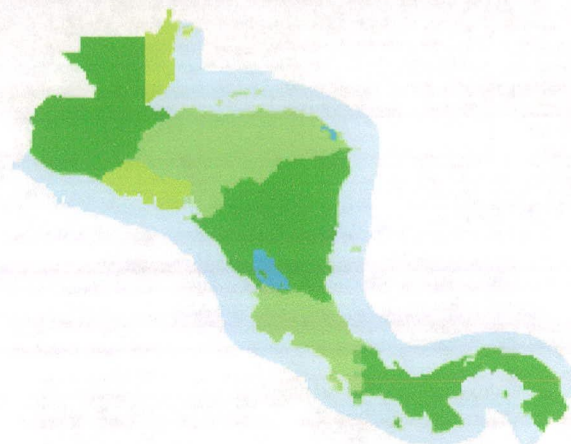


ANEXO • 1

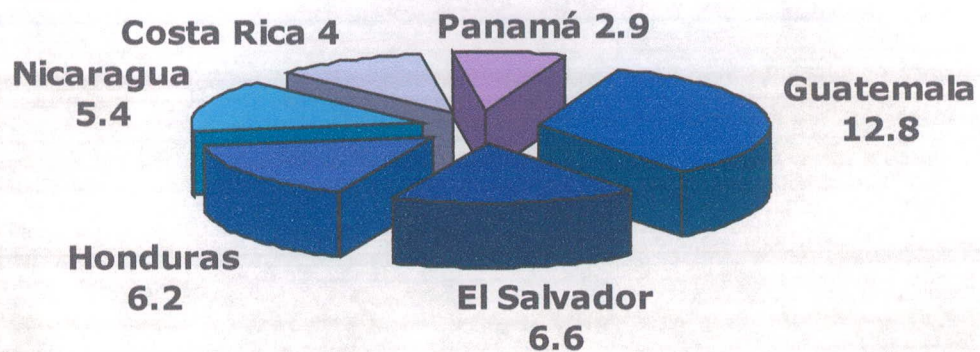


Población Centroamericana

Datos estadísticos sobre la población en la región de Centro América



Población Total de Centro América
Millones de Habitantes



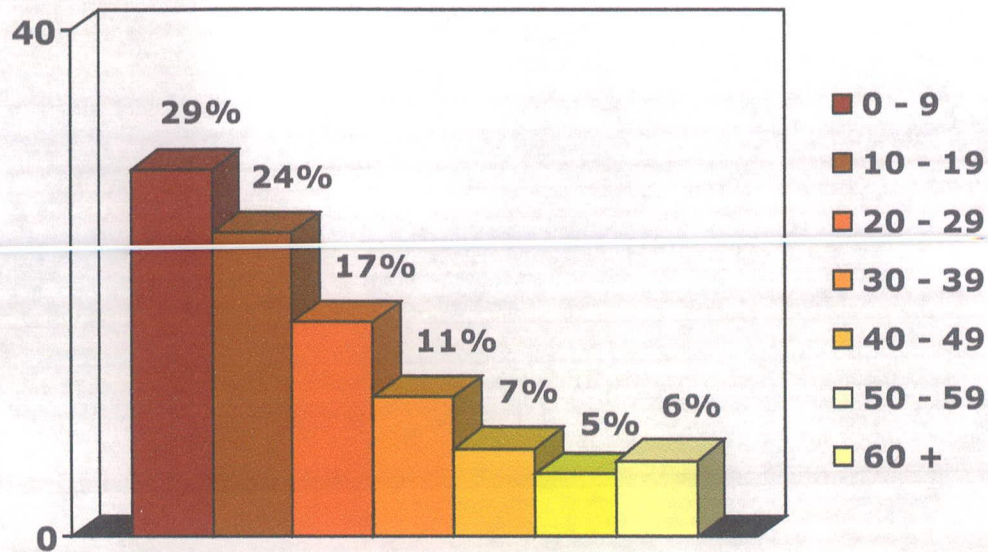
ANEXOS

ESTRATEGIA

Centro América Población por Sexo Datos Porcentuales

	<i>Total C.A.</i>	<i>Guatemala</i>	<i>El Salvador</i>	<i>Honduras</i>	<i>Nicaragua</i>	<i>Panamá</i>
Hombres	49.89 %	50.49 %	48.92 %	49.42 %	49.88 %	50.46 %
Mujeres	50.11 %	49.51 %	51.08 %	50.58 %	50.12 %	49.54 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Población por Edad en Centro América Datos Porcentuales



ESTRATEGIA

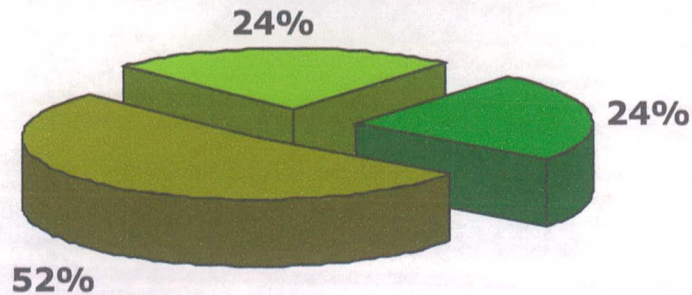
**Centro América
Población por Edad
Datos Porcentuales**

	Total C.A.	Guatemala	El Salvador	Honduras	Nicaragua	Costa Rica	Panamá
0-4	15%	17%	15%	16%	16%	10%	11%
5-9	14%	15%	13%	15%	14%	11%	10%
10-14	13%	13%	13%	13%	14%	11%	10%
15-19	11%	11%	12%	11%	12%	10%	9%
20-24	9%	9%	10%	9%	10%	9%	9%
25-29	8%	7%	8%	8%	8%	8%	8%
30-34	6%	6%	6%	6%	6%	8%	8%
35-39	5%	5%	4%	5%	5%	8%	7%
40-44	4%	4%	4%	4%	4%	6%	6%
45-49	3%	3%	3%	3%	3%	5%	5%
50-54	3%	3%	3%	2%	2%	4%	4%
55-59	2%	2%	3%	2%	2%	3%	3%
60-64	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
65+	4%	3%	4%	3%	3%	6%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

A
NE
XOS

ESTRATEGIA

**Centro América
Población por Área Metropolitana
Urbana y Rural**



- Área Metropolitana
- Área Rural
- Interior Urbano

**Centro América
Población por Área
Datos Porcentuales**

País	Total	Área Metropolitana	Interior Urbano	Área Rural
Centroamérica	100%	24%	23%	53%
Guatemala	34%	22%	19%	59%
El Salvador	17%	32%	18%	50%
Honduras	16%	14%	25%	61%
Nicaragua	14%	20%	35%	45%
Costa Rica	11%	26%	33%	41%
Panamá	8%	36%	18%	46%

ANEXO · 2

¡Hola amig@! Espero estés bien. Necesito que tomes un lápiz y respondas las siguientes preguntas con toda honestidad, esto me ayudará a realizar un proyecto para lo que estoy estudiando.

¡Te agradezco toda tu ayuda!

1. ¿Cuántos años tienes? _____
2. ¿Dónde vives? _____
3. ¿Quiénes viven en tu casa? (Marca todos los necesarios)
 mamá papá hermanos abuelitos otros parientes
4. ¿Cuántos hermanos tienes? (Sin contarte a ti) _____
5. ¿Qué lengua ó idioma hablas tú? (Marca los necesarios)
 Cakchiquel Ch'orti Español
 Quiché Xinca Inglés
 Q'eqchi Mam Otro: _____
6. ¿Qué grado cursas en la escuela? _____
7. ¿Qué juegos te gustan? (Marca 3)
 carros saltar cuerda escondite
 jax manejar bicicleta liga
 pelota tenta muñecas
8. ¿Con quién o quiénes te gusta jugar?
 Me gusta jugar solo.
 Me gusta jugar con mis amigos.
 Me gusta jugar con mis hermanas.
9. ¿Cuál es tu caricatura favorita? (Marca 2)
 BOB ESPONJA BOB EL CONSTRUCTOR
 LAS PRINCESAS BARBIE
 SCOPY DOO DRAGON BALL Z
 LAS CHICAS SUPERPODEROSAS LOS SIMPSONS
 MICKEY Y SUS AMIGOS LOONEY TUNES

 OTRA: _____
10. Subraya los tres colores que te gusten más:

<input type="checkbox"/> azul	<input type="checkbox"/> verde claro	<input type="checkbox"/> verde oscuro	<input type="checkbox"/> morado	<input type="checkbox"/> rojo
<input type="checkbox"/> anaranjado	<input type="checkbox"/> amarillo	<input type="checkbox"/> fusia	<input type="checkbox"/> negro	<input type="checkbox"/> celeste

ANEXOS

ESTRATEGIA

AÑOS

11. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre? (Marca 2)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ver televisión | <input type="checkbox"/> Jugar con mis amigos |
| <input type="checkbox"/> Pintar/Dibujar | <input type="checkbox"/> Pasear con mi familia |
| <input type="checkbox"/> Leer cuentos o historias | <input type="checkbox"/> Estudiar |

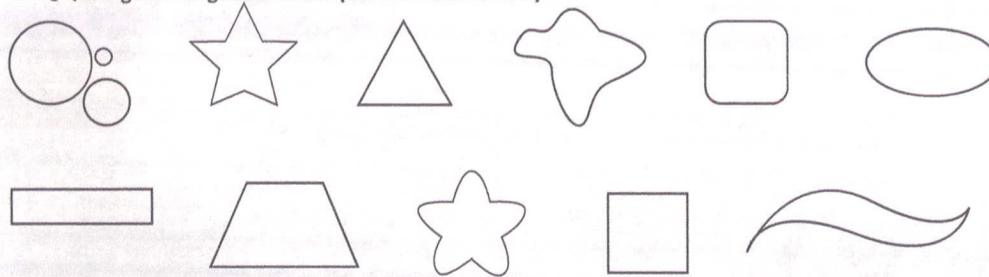
12. ¿A qué lugar te gusta ir de paseo? (Marca 1)

- | | | |
|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> a la capital | <input type="checkbox"/> a visitar a mis abuelos | <input type="checkbox"/> otro: _____ |
| <input type="checkbox"/> al parque | <input type="checkbox"/> a la playa | |

13. ¿Qué te gusta que te regalen más? (Marca 3)

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Gorras | <input type="checkbox"/> Playeras | <input type="checkbox"/> Lapiceros |
| <input type="checkbox"/> Cuadernos | <input type="checkbox"/> Libros | <input type="checkbox"/> Pachón |
| <input type="checkbox"/> Bolsa | <input type="checkbox"/> Estuche | <input type="checkbox"/> Crayones |

14. ¿Qué figuras te gustan más? (Marca 3 con una X)



15. Lee los siguientes párrafos y encierra en un círculo el que lees más fácil y encierra en un cuadrado el que te cueste más leer.

Mi nombre es Juan y me me gusta mucho estudiar Matemática.

Mi nombre es Juan y me me gusta mucho estudiar Matemática.

Mi nombre es Juan y me me gusta mucho estudiar Matemática.

Mi nombre es Juan y me me gusta mucho estudiar Matemática.

Mi nombre es Juan y me me gusta mucho estudiar Matemática.

Mi nombre es Juan y me me gusta mucho estudiar Matemática.

Mi nombre es Juan y me me gusta mucho estudiar Matemática.

Mi nombre es Juan y me me gusta mucho estudiar Matemática.

ESTRATEGIA

16. Encierra en un círculo la línea que te guste más:



17. Encierra en un círculo el que más te guste:



18. Si ves un anuncio, ¿en qué tipo de material te gusta más?

- cartel
- valla
- anuncio de periódico
- anuncio de radio
- volante
- otro: _____

19. Puedes marcar con una "X" los que conozcas que son tus derechos como niño:

- La vida.
- La comida.
- Jugar.
- La educación.
- El trabajo.
- La salud.

20. ¿Por qué crees que esos son tus derechos?

¡Muchas gracias por tu ayuda!

ESTRATEGIA

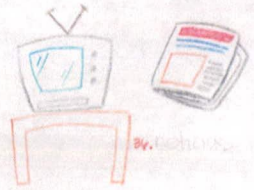
ANEXO • 3



A NE XOS

ESTRATEGIA

A NE XOS



36. medios



42. desarrollo



47. pensar
50. imaginar



54. salud



60. ignorancia



37. seguridad



43. enoja



56. bienestar



57. responsable



54. desmoronamiento
55. silencio
59. angustia
60. abito



61. abito
62. violación
63. atrapada



44. no tiene



38. machista
39. tener futuro
40. no sabe



45.
46.



52. exigir



54. buen ambiente



64. decidido
65. divino



41. comentario



47. estado
48.



54. cantar

ESTRATEGIA

FRASES

1. $8 + 12 + 5 =$ Alto a la violenta guerra
2. $17 + 6 =$ Una cura para la angustia
3. $38 + 42 =$ Profesionales al desarrollo
4. $24 + 28 + 23 =$ Unión es abrigo y amor.
5. $41 + 47 + 48 =$ Creciendo contra el abuso y maltrato.
6. $54 + 60 =$ Sanando la ignorancia
7. $29 + 33 =$ Trabajando por el progreso
8. $21 + 25 + 35 =$ Alimentando la alegría de vivir
9. $22 + 55 =$ Recreando el bienestar
10. $49 + 34 =$ Creando libertad
11. $18 + 28 =$ Mejorando la diversidad
12. $25 + 54 + 64 =$ Alegría sanando el descuido.
13. $22 + 59 =$ Recreando un buen ambiente.
14. $28 + 32 + 60 =$ Diversidad de enseñanzas contra la ignorancia
15. $65 + 61 =$ Olvidando el abuso
16. $24 + 23 + 25 =$ Uniendo amor y alegría
17. $35 + 10 + 11 =$ Una vida de luz y paz
18. $52 + 34 =$ Exigiendo libertad
19. $26 + 60 =$ Educando la ignorancia
20. $12 + 23 + 48 =$ Amorosa guerra contra el abuso.
21. $2 + 3 =$ Castigo a la tristeza.

A NE XOS

ESTRATEGIA

ANEXO • 4

ANEXOS

VALIDACIÓN PARA DISEÑADORES GRÁFICOS Y/O EXPERTOS EN EL TEMA

¡Buen día!, soy estudiante de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar y por este medio solicito su apoyo para la validación del material desarrollado en un proyecto de material publicitario y de apoyo sobre Derechos Humanos de la Niñez. Sabiendo que usted tiene amplios conocimientos en el área de Diseño, ruego su honestidad al responder las siguientes preguntas, de esta forma podrá ayudarme en mi formación universitaria. ¡Agradezco toda su colaboración!

NECESIDAD: *En el área rural de Guatemala se carece de una estrategia de comunicación orientada a la niñez, la cual les informe sobre los derechos humanos de salud, alimentación, educación y vida, y les haga tomar conciencia de la importancia que tiene la práctica de los mismos.*

CONCEPTO: *“Chispa fugaz accionando derechos”*

G.O.: *El siguiente proyecto está enfocado para niños y niñas entre 9 y 12 años de edad. Son de un nivel socioeconómico (NSE) medio-bajo y bajo. Se trabajará con 5 áreas rurales específicas de Guatemala. Dicho G.O. está cursando el nivel primario, de 3º. a 6º. Primaria.*

ESTRATEGIA

Tomando en cuenta el material adjunto, subraye su respuesta:

El formato por su posición y tamaño (medida) da una sensación de:

Orden
Tranquilidad
Continuidad
Impacto
Golpe

Los colores le expresan:

Emoción
Tristeza
Vida
Acción

Las ilustraciones utilizadas:

Apoyan el contenido textual
Facilitan la comprensión del mensaje
Son irrelevantes

La tipografía le expresa:

Emoción
Seriedad
Niñez
Intranquilidad

La retícula utilizada le transmiten una sensación de:

Tranquilidad
Desorganización
Movimiento
Ritmo
Orden

El tamaño de la tipografía en los textos le transmite:

Dinamismo
Jerarquías
Formalidad
Movimientos

El diseño general, con qué lo relaciona (mensaje visual):

Vida
Juegos
Acciones
Educación

El material en general:

Refleja un carácter infantil
Se desliga del grupo objetivo
Da demasiada informalidad al tema
Presenta de forma sencilla el tema

En las mantas, al ver las acciones de los personajes qué piensa:

MANTA #1 (Derecho a la Vida)

1. El niño está ayudando a la niña a bajar.
2. El niño está saludando a la niña.
3. La niña está ayudando al niño a subir.

MANTA #2 (Derecho a la Educación)

1. El niño está tirando su libro y su lápiz.
2. El niño se está divirtiendo al estudiar.
3. El niño solamente está jugando.

1. La niña está tirando la lupa.
2. La niña está investigando algo.
3. La niña está saludando.

MANTA #3 (Derecho a la Alimentación)

1. El niño está escondiéndose.
2. El niño está mostrando una zanahoria.
3. El niño está escondiendo la zanahoria en las hojas.

1. La niña está saludando al niño.
2. La niña está tratando de alcanzar manzanas.
3. La niña está leyendo el texto.

MANTA #4 (Derecho a la Salud)

1. El niño está bailando.
2. El niño está jugando fútbol.
3. El niño está saltando en un pie.

1. La niña está intentando bajar.
2. La niña está escalando.
3. La niña está jugando con el niño.

Si desea puede hacer algún comentario en las siguientes líneas para mejorar el material:



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO . 5

VALIDACIÓN PARA GRUPO OBJETIVO

¡Hola Amig@! Necesito que me ayudes a contestar las siguientes preguntas tomando en cuenta el material que te mostraré. Agradezco toda tu honestidad en tus respuestas.

En cada pregunta deberás subrayar una respuesta:

En la manta, cuando ves los colores te expresan:

- Calma
- Vida
- Emoción
- Tristeza
- Energía

Todo el material, ¿con qué tema lo relacionas?:

- Vida
- Derechos de los Niños
- Juegos de niños
- Actividades
- Costumbre

Cuando ves los personajes utilizados:

- Te parecen amigables
- Te parecen enojados
- Te parecen activos
- Te parecen que están aburridos

Las acciones de los personajes:

- Son difíciles de entender
- Tienen relación con las frases
- No tienen relación con las frases
- Son aburridas

Cuando lees las frases:

- Te es fácil leerlas
- No las entiendes
- Sientes que está cortado el texto al leer
- Las comprendes bien

ANEXOS

ESTRATEGIA

En las mantas, qué te dicen las acciones de los personajes:

MANTA #1 (DV)

El niño está ayudando a la niña a bajar.
El niño está saludando a la niña.
La niña está ayudando al niño a subir.

MANTA #2 (DE)

El niño está tirando su libro y su lápiz.
El niño se está divirtiendo al estudiar.
El niño solamente está jugando.

La niña está tirando la lupa.
La niña está investigando.
La niña está saludando.

MANTA #3 (DA)

El niño está escondiéndose.
El niño está mostrando una zanahoria.
El niño está escondiendo la zanahoria.
en las hojas.

La niña está saludando al niño.
La niña está tratando de alcanzar
manzanas.
La niña está leyendo el texto.

MANTA #4 (DS)

El niño está bailando.
El niño está jugando fútbol.
El niño está saltando en un pie.

La niña está intentando bajar.
La niña está escalando.
La niña está jugando con el niño.

Si observas la ilustración del planificador, con qué la relacionas:

Con juegos de niños
Con los derechos de los niños
Con desorden
Con diversión

Si deseas puedes hacer algún comentario en las siguientes líneas para mejorar el material:



**GRACIAS
POR TU
COLABORACIÓN**

**A
NE
XOS**

ESTRATEGIA

ANEXO · 6
COTIZACIONES

Virgilio Gamarro Sarate
 10a. Calle 18-68 Zona 1,
 Tels: 2220-3605-22203606
 Fax: 2253-9463
 Guatemala, C.A.

Guatemala, 7 de 4 del 2009

Señor DISEÑO LIBRE

Direccion ATT.: MONICA BARRIENTOS Tel: 57786373

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
4000	Playeras hilo 20" en color blanco con impresión adelante y atrás en tallas 12	Q.12.00	Q.48,000.00
TOTAL EN LETRAS: Cuarenta y ocho mil quetzales exactos			
TOTAL			Q.48,000.00

Observaciones:

Tiempo de entrega: 5 dias habiles a partir de la orden de compra

JESUCRISTO, CAMINO VERDAD Y VIDA

MARIBEL GAMARRO
 Por IMPLETEX



**Serigráfica
Asencio**



Tels: 2269-1000/01 y 2360-9118/20.

***4 Calle 4-31 zona 9, Fax: 2362-1562. E-mail: Asencio.serigrafica@hotmail.com,
Asencio.julio@yahoo.com, seriasencio@itelqua.com***

COTIZACION No.103101./03/09
Guatemala, 31 de marzo 2,009

Empresa: DISEÑO LIBRE
Señor (a): MONICA BARRIOS
Dirección:
Teléfono: 5778-6373
E-mail: dlibre.gt@gmail.com

Atento Saludo

A continuación le estamos enviando la cotización que ha solicitado aprovechando la ocasión para saludarle y desearle éxitos en sus labores cotidianas.

CANT	DESCRIPCION	TOTAL
4,000	Playeras en algodón hilo 20 en acabado americano a full color 4 diferentes diseño. Q.14.50 c/u en tallas 4/6,8/10 y 12/14	Q.58,000.00
4,000	Playeras en algodón hilo 24 a full color 4 diferentes diseño. Q.12.50 c/u en tallas 4/6,8/10 y 12/14	Q.50,000.00
TOTAL		

Condiciones de Pago: 50% anticipo, 50% contra entrega

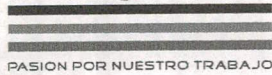
Fecha de Entrega: 8 a 10 días hábiles..

Observaciones:

Atentamente,

Marielos Asencio.
Mercadeo y Ventas.

ABA.



Guatemala, 3 de Abril del 2009

Señores
DISEÑO LIBRE
Presente.

Estimados señores,

Según conversación telefónica envío la siguiente cotización:

4000 playeras blancas en hilo 24, a full color. 4 diseños diferentes dados por el cliente.

Tallas 8-10-12, Q16.75 c/u.

Q.67,000.00

CONDICIÓN DE PAGO: 50 % anticipo

Se entrega el material 10 días hábiles después de confirmado el pedido.

Será un gusto poder servirle.

Atentamente,

Juan Carlos Orellana

Ventas/ AES

(502) 5778-3441

Guatemala, 25 de marzo del 2009

Señores
DISEÑO LIBRE
Presente

Reciba un cordial saludo, deseando que todas sus actividades se desempeñen con éxitos, a la vez le enviamos la cotización solicitada

PROVEEDOR: QUALITY GRAPHICS, S.A.

- 12 Mantas Vinílicas de 2x3mts., impresión digital a full color
(diseño según el cliente) Llevan ojetes 4 esquinas. Impresión Normal.

Q. 432.00

TOTAL Q.5,184.00

NOTA: FORMA DE PAGO; 50% ANTICIPO; 50% CONTRA ENTREGA.

Agradeciendo su atención,

**MANUEL E. LARA PAIZ
GERENTE GENERAL**

2da. CALLE B 11-22 ZONA 15 COL. TECUN UMAN GUATEMALA TELFAX: (502) 2369-1595
2369-5712 MEIL: laramanuel@gmail.com impresión.quality@gmail.com

Guatemala 30 de marzo de 2009

Señorita
Monica Barrios
Diseño Libre
Presente

Estimado señorita:
A continuación sírvase encontrar la siguiente cotización

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
12	Impresiones full color en lona vinilica Dimensiones 2.00x3.00mts	\$60,00	\$720,00

	Sub - Total:	\$720,00
	Iva %	\$86,40
	Timbre de Prensa %	\$3,60
	Gran Total:	\$810,00
Tasa \$ 1.00 = Q 7.75	Total en Quetzales:	Q6.277,50

NOTA: *Material entregado al cliente
TIPO DE CAMBIO SE MANTIENE POR DIA
PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO
FORMA DE PAGO: 100% ANTICIPADO

Sin más por el momento, me despido de usted

Atentamente,

Huiler Hernández
Ejecutivo de ventas
Cel: 5578-9818

c.c. Gerencia General
c.c. Gerencia de Ventas
c.c. Contabilidad

F.

Firma de autorización por
cliente, enviarlo via fax

litoprint

s a

LO MEJOR EN
IMPRESIÓN

Empresa:

FECHA

DISEÑO LIBRE

OCT.27.2008

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	SUBTOTAL
500	IMPRESIONES FULL COLOR 23X33", TEXCOTE 12	Q.23.50	Q11,750.00
5000	HOJAS TABLOIDE, UN COLOR, BOND PERFECT	Q1.20	Q6,000.00
TOTAL:		Q	17,750.00

Condición de pago: 50% de anticipo

Ref. Miguel Flores – Bi-100

litographic

COT 11A

Guatemala, 29 de Octubre 2,008

A: DISEÑO LIBRE
Solicitó: MONICA BARRIOS
Correo: dlibre.gt@gmail.com

Estimados señores
Diseño Libre

Su cotización a continuación:

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
500	Impresiones tiro 23x33", full color, texcote 12	Q.12,250.00
5000	Hojas 11x17" tabloide, un color, papel Bond calidad superior	Q. 6,450.00
	TOTAL	Q18,700.00

Se necesita la entrega del 50 por ciento de anticipo.

Atentamente,

Rodolfo Argos
2343-3200



8 Av. 4-07 Zona 1
Telefax: 232-8955
NIT: 1689962-8
ventas@supromocional.com
www.supromocional.com

Empresa: **Diseño Libre**
Atencion: **Mónica Barrios**
Direccion:
Tel. Fax:

FECHA
31/03/2009

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO	SUBTOTAL
4000	PACHONES SPORT SOLIDOS CON IMPRESIÓN FULL COLOR	Q9.25	Q37,000.00

FORMA DE PAGO:
50% DE ANTICIPO
50% CONTRAENTREGA

EL TIEMPO DE ENTREGA ES DE 10 DIAS HABILES
DESPUES DE AUTORIZADA EL ARTE Y RECIBIDO
EL 50 % DE ANTICIPO.

Cotizacion valida por ocho dias habiles
Forma de pago: 50% anticipo y 50% contra entrega
Tiempo de entrega: **A CONVENIR**

Firma de Autorizacion

GABRIELA GUZMÁN
TEL: 2232-8955

Innovaciones Publicitarias, S.A.

28 de enero del 2009

Srita. Mónica Barrios
DISEÑOLIBRE
Presente

Buenos dias Srita. Barrios adjunto le envío la imagen del pachón solicitado de este tenemos en variedad de colores, también puede ser con asa para agarrarlos en presentación de 16oz.

El precio para los mismos es de Q6.50

Cualquier duda estoy a sus ordenes.

Saludos

Marcelo Rodriguez
Conprisa S.A.
CEL 56308372



