



UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA ADOPTANDO EMOCIONES CON HANNA'S HOPE

**EDDIE FERNANDO BETETA PAREDES**

Guatemala, 7 de julio de 2012



UNIVERSIDAD DEL ISTMO  
Facultad de Arquitectura y Diseño

CAMPAÑA ADOPTANDO EMOCIONES CON HANNA'S HOPE

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado al Consejo de  
Facultad de Arquitectura y Diseño

por

EDDIE FERNANDO BETETA PAREDES

Al conferírsele el título de

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

Guatemala, 7 de julio de 2012



UNIVERSIDAD  
DEL ISTMO

FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y  
DISEÑO

Guatemala, 5 de junio de 2012

EL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD  
DE ARQUITECTURA Y DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL ISTMO

Tomando en cuenta la opinión vertida por el asesor y considerando que el trabajo presentado, satisface los requisitos establecidos, autoriza a **EDDIE FERNANDO BETETA PAREDES**, la impresión de su proyecto de graduación titulado:

**“CAMPAÑA ADOPTANDO EMOCIONES CON HANNA’S HOPE”**

Previo a optar al título de Licenciado en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad.



Arq. Ana María Cruz de García  
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Guatemala, 3 de junio de 2012

Señores Consejo de Facultad  
Arquitectura y Diseño  
Universidad de Istmo

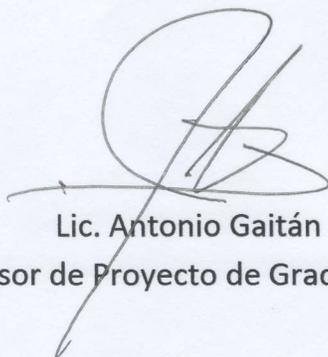
Estimados Señores:

Hago de su conocimiento que he asesorado a Eddie Fernando Beteta Paredes, estudiante de la licenciatura en Diseño Gráfico en Comunicación y Publicidad, quien se identifica con el carné 1641-05 y que presenta el Proyecto de Graduación titulado "CAMPAÑA: ADOPTANDO EMOCIONES CON HANNA'S HOPE "

Me permito informarles que el citado estudiante ha completado el Proyecto de Graduación a entera satisfacción, por lo que doy un dictamen favorable del mismo.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes,

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a horizontal line and a vertical stroke.

Lic. Antonio Gaitán  
Asesor de Proyecto de Graduación

## ÍNDICE GENERAL

	página
INTRODUCCIÓN	I
1. GUATEMALA	1
1.1 RÉPUBLICA DE GUATEMALA	1
1.2 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA	2
1.3 CIUDAD DE GUATEMALA	2
1.4 ZONAS E INFRAESTRUCTURA	2
2. ADOPCIÓN	4
2.1 CONCEPTO	4
2.2 OBJETO DE LA ADOPCIÓN	4
2.3 TIPOS DE ADOPCIÓN	5
2.3.1 La adopción simple	5
2.3.2 La adopción plena	5
2.4 ADOPCIÓN EN GUATEMALA	6
2.4.1 Ley de adopción en Guatemala	6
2.4.2 Requisitos para una adopción en Guatemala por parte del adoptante	7
2.4.3 Posición de UNICEF sobre adopciones en Guatemala	8
3. MARCO METODOLÓGICO	13
3.1 MÉTODO	13
3.2 UNIVERSO	13
3.2.1 Universo 1	13
3.3 MUESTRA	14
3.4 INSTRUMENTO	14
3.5 PROCEDIMIENTO	14
4. CUESTIONARIO	15
5. ESTRATEGIAS DE DE LA COMUNICACIÓN	23
5.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO	23
5.2 OBJETIVOS DE DISEÑO	24
5.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	24
5.3.1 Descripción demográfica	24
5.3.2 Descripción antropológica	24
5.4 CLIENTE	24
5.4.1 Descripción	24
5.5 PROPUESTA DE DISEÑO	26

5.5.1	Conceptualización	26
5.5.2	Descripción de la propuesta gráfica	26
5.5.3	Descripción del mensaje	27
6.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA	28
6.1	PROCESO DE BOCETAJE	28
6.1.1	Logotipo	28
6.1.2	Bocetaje de personajes	32
6.1.3	Copy	34
6.1.4	Layout para piezas de exteriores	39
6.1.5	Adaptación a piezas	43
7.	VALIDACIÓN	60
7.1	VALIDACIÓN CON DISEÑADORES GRÁFICOS	60
7.2	VALIDACIÓN CON ESPECIALISTAS	62
7.3	VALIDACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO (PADRES)	62
7.4	CAMBIOS	63
7.4.1	Mupis primera fase	63
7.4.2	Mupis segunda fase	64
8.	FUNDAMENTACIÓN	65
8.1	COLOR	65
8.2	TIPOGRAFÍA	66
8.3	COPIES	67
8.3.1	Copies de apoyo	67
8.3.2	Titulares	67
8.3.3	Textos	68
8.4	LOGOTIPO	68
8.5	ILUSTRACIÓN	69
8.6	LAYOUT Y DIAGRAMACIÓN	70
8.7	MUPIS	71
8.7.1	Mupis de expectación	71
8.7.2	Mupis fase revelación	73
8.8	GIGANTOGRAFÍAS	76
8.9	PRENSA	79
8.10	REDES SOCIALES, EMAILING Y WEB	81
8.10.1	Sitio web	81
8.10.2	Facebook	85
8.10.3	E-mailing	86

8.11 TRIFOLIAR	87
9. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	88
9.1 SELECCIÓN DE MEDIOS	88
9.2 PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN	91
9.3 INFORME TÉCNICO DE ARTES FINALES	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	97

# ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

## FIGURAS

	página
1. Identidad gráfica actual	25
2. Opciones de logotipo	28
3. Grafismos	29
4. Opciones con grafismo	29
5. Logotipo con grafismo	30
6. Logo final	31
7. Opciones de logo final	31
8. Personajes	32
9. Bocetos de expresiones del personaje	33
10. Tipografías	35
11. Copy final	36
12. Frases de apoyo al copy	38
13. Tipografías finales para frase de apoyo	38
14. Opciones de fase de expectación	39
15. Layout final de expectación	39
16. Fase de revelación	40
17. Layout final de revelación	40
18. Opciones de layout para vallas	41
19. Layout final para valla	42
20. Layout para gigantografía	42
21. Diseño de mupis de expectación	43
22. Paleta de colores de fondos planos	44
23. Paleta de colores para fondos texturizados	44
24. Mupis finales de expectación	45
25. Mupis finales de revelación 1	47
26. Mupis finales de revelación 2	48
27. Mupis finales de revelación 3	49
28. Mupis finales de revelación 4	50
29. Mupis finales de revelación 5	51
30. Diseño de gigantografías 1	52
31. Diseño de gigantografías 2	53
32. Página completa prensa	54
33. Media página prensa	55
34. Diseño trifoliar	56
35. Interior trifoliar	57

36.	Sitio web	58
37.	Sitio web 2	59
38.	Cambios en mupis	63
39.	Cambio en copy mupis segunda fase	64
40.	Paleta de colores	65
41.	Tipografías de titulares	67
42.	Cierre de campaña	68
43.	Logo final	68
44.	Ilustraciones	69
45.	Mupis finales de revelación	70
46.	Mupis finales de expectación	71
47.	Versiones finales de mupis de expectación	72
48.	Aplicación de mupis	73
49.	Mupis finales de revelación	73
50.	Versiones de mupis finales de revelación	74
51.	Aplicación de mupis de revelación	75
52.	Versiones finales de gigantografías 1	76
53.	Versiones finales de gigantografías 2	77
54.	Aplicación de gigantografías	78
55.	Versiones finales de prensa	79
56.	Aplicaciones finales de prensa	80
57.	Sitio web final 1	81
58.	Sitio web final 2	82
59.	Sitio web final 3	82
60.	Sitio web final 4	83
61.	Aplicación del sitio web	84
62.	Diseño de fanpage en facebook	85
63.	Aplicación de fanpage	85
64.	Diseño final de e-mailing	86
65.	Exterior trifoliar	87
66.	Interior trifoliar	87

## TABLAS

	página
1. Contenido gráfico	27
2. Presupuesto de diseño	91
3. Presupuesto de conceptualización y creatividad	91
4. Total de presupuesto	91

## GRÁFICAS

	página
1. ¿Cree qué ha disminuido el número de adopciones de niños guatemaltecos?	15
2. ¿Cuáles de las siguientes razones señalaría usted como las causas en la disminución de la adopción de niños guatemaltecos?	16
3. ¿Conoce a fondo el convenio de la Haya donde se establecen los parámetros de una adopción?	17
4. ¿Cree qué la información dada a los adoptantes es suficiente para que sepan todos los pasos de un proceso de adopción?	18
5. ¿En qué rango de edad se encuentran los niños que son mayormente adoptados o que tienen más posibilidades de llegar a una adopción?	19
6. ¿Qué cantidad de familias guatemaltecas participa en una adopción en un periodo de un año?	20

## INTRODUCCIÓN

El Convenio de La Haya relativo a la protección del niño y a la cooperación en materia de adopción internacional fue aprobado en 1993 y ratificado dos años después por España. No hay que confundirlo con el Convenio de La Haya sobre la legalización de documentos, también conocido como "la Apostilla de La Haya". Mientras el primero se refiere al modo en que deben tramitarse las adopciones internacionales, el segundo sirve para simplificar el proceso de autenticación de un documento expedido en un país que debe ser reconocido en otro distinto.

El objetivo de la Convención de 1993 es garantizar que las adopciones internacionales respondan realmente al interés del adoptado, respeten los derechos fundamentales y, como reza su primer artículo, tanto el país de origen como el de recepción instauren un sistema que "prevenga la sustracción, la venta o el tráfico de niños". Para ello, establece un sistema de cooperación entre los dos países implicados que a grandes rasgos, funciona de la siguiente manera:

El país de los adoptantes debe asegurarse de que los padres adoptivos han sido debidamente asesorados y son aptos para adoptar, lo que se concreta en la obligatoriedad de obtener el Certificado de Idoneidad para iniciar un proceso de adopción.

El país de origen del menor debe garantizar que la adopción es lo mejor para el niño, y que la familia biológica o la institución correspondiente ha dado su consentimiento libremente tras haber sido informada y asesorada, sin que haya habido ningún tipo de pago o compensación.

Se considera la adopción internacional como una opción válida únicamente cuando ha sido imposible encontrar un hogar adecuado en el país de origen del niño.

No se permite el contacto entre los adoptantes y las familias biológicas hasta que los primeros han sido declarados idóneos para adoptar y el menor ha sido declarado adoptable.

Una vez finalizada la adopción en el país de origen, sus autoridades emiten un certificado de que ésta se ha realizado de acuerdo a lo marcado en el Convenio. Este documento es imprescindible para que España reconozca la adopción y pueda inscribirse al niño en el Registro Civil.

Si el país de origen de el futuro hijo está adherido al Convenio, significa que existen mecanismos de control para garantizar la legitimidad de las adopciones. Entre los países que lo han suscrito están China, Colombia, Brasil, Perú, Bolivia, Mali, Burkina Faso, Burundi y Filipinas.

El parlamento de Guatemala aprobó una ley en mayo de 2007 para regular la adopción de niños, que busca reformar un sistema corrupto en el que abogados pueden pagar a las madres por sus recién nacidos, para darlos a extranjeros.

Unos 5000 niños fueron adoptados en el año 2006 en Guatemala la mayoría por parejas residentes en Estados Unidos. El país es la mayor fuente per cápita de niños en adopción en el mundo, según sostiene Naciones Unidas. "Ahora sí esperamos que se terminen esas mafias de abogados y casas cuna que estaban alrededor de las adopciones en el país", señaló a periodistas la parlamentaria Nineth Montenegro, después de la votación.

Guatemala firmó en la convención de La Haya sobre adopciones internacionales, un tratado que busca hacer más transparentes los trámites para adoptar legítimamente a un niño.

Para cumplir con los términos de ese tratado, que Estados Unidos tiene previsto ratificar el año que viene, Guatemala autorizó la creación de una autoridad centralizada de adopciones.

La ley permite que las adopciones pendientes se sigan llevando a cabo bajo las condiciones actuales, lo que ha tranquilizado a miles de aspirantes a adoptar que temían que los cambios dejaran en suspenso sus adopciones.

Considerando los antecedentes investigados, se ha planteado que en la ciudad de Guatemala, existen varios hogares de adopción u orfanatos como por ejemplo el hogar "Children's Hope" el cual se dedica a cuidar y mantener niños con el fin de ofrecerles ser adoptados por familias que cumplan un perfil adecuado para

brindarles una oportunidad de pertenecer a una familia con valores morales definidos, actualmente el problema ha sido el decrecimiento en la adopción de los niños del hogar a raíz de varias razones.

El problema está subdividido en varias causas, siendo la principal el nuevo proceso de adopción por parte de familias extranjeras quienes eran los principales interesados en realizar tal proceso, otra de las causas es el bajo interés de familias guatemaltecas en el tema de adoptar, esto se debe principalmente a razones culturales y sociales.

Los objetivos a cumplir son:

- Conocer las causas del bajo interés en adopción de niños.
- Saber cual es la opinión de las familias Guatemaltecas sobre la adopción.
- Conocer a fondo la aplicación de la ley de adopción a nivel nacional.
- Identificar los principales beneficios de la adopción.

## 1. GUATEMALA

### 1.1 REPÚBLICA DE GUATEMALA

La República de Guatemala, está ubicada en América Central, limita el Oeste y Norte con México, al Este con Belice y el océano Atlántico, al Sureste con El Salvador y Honduras y al Sur con el Océano Pacífico.

La capital es la Ciudad de Guatemala. El país está dividido políticamente en 22 departamentos y 331 municipios distribuidos en estos departamentos: Guatemala, Alta Verapaz, Baja Verapaz, Petén, Izabal, El Progreso, Jutiapa, Jalapa, Zacapa, Chiquimula, Sololá, Totonicapán, Quiché, Escuintla, Huehuetenango, Retalhuleu, San Marcos, Santa Rosa, Suchitepéquez, Sacatepéquez, Chimaltenango y Quetzaltenango.

La extensión territorial de todo el país es de 108,889 km<sup>2</sup>. Su geografía en general es montañosa con algunas playas en el Pacífico y planicies bajas en el norte del país. Lo atraviesa la Cordillera de los Cuchumatanes y parte de la Sierra Madre.

La población total hasta el año 2002 según el INE, es de 11,237,196 de habitantes, conformado por diferentes grupos según precedencia, idioma y cultura: ladinos, indígenas nativos y garífunas.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> G SECRETARIA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL GOBIERNO. *República de Guatemala (en línea)*, 2008 disponible en : <http://hispanoteca.eu/Landeskunde-LA/Pa%C3%ADses/Guatemala.htm>

## **1.2 DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**

El departamento de Guatemala está situado en la región central o metropolitana del país sobre la cordillera central. Su cabecera departamental es Guatemala, la cual limita al Norte con Baja Verapaz, al Sur con Escuintla y Santa Rosa, al Este con El Progreso, Jalapa y Santa Rosa y al Oeste con Sacatepéquez y Chimaltenango.

Su extensión territorial es de 2,253 km<sup>2</sup> y alcanza una altura de 1,500 m sobre el nivel del mar. Cuenta con 17 municipios: Guatemala, Santa Catarina Pinula, San José Pinula, San José del Golfo, Palencia, Chinautla, San Pedro Ayampuc, Mixco, San Pedro Sacatepéquez, San Juan Sacatepéquez, San Raimundo, Chuarrancho, Fraijanes, Amatitlán, Villa Nueva, Villa Canales y Petapa.

En el departamento de Guatemala habitan 2,541,581 personas siendo la mayoría ladinos. El idioma predominante es el español, pero también se habla Cakchiquel y Pocomam.

## **1.3 CIUDAD DE GUATEMALA**

Es la capital de Guatemala, así como la cabecera del departamento de Guatemala. El nombre completo es La Nueva Guatemala de la Asunción. La población total de la ciudad hasta el año 2002 según el XI Censo Nacional de Población presentado por el INE, es de 1,221,379 habitantes. La ciudad está localizada en el valle en el área sur central del país y su extensión territorial es de 228 km<sup>2</sup>.

## **1.4 ZONAS E INFRAESTRUCTURA**

La ciudad está dividida en 25 zonas, plan urbanístico que fue diseñado por Raúl Aguilar Batres. La estructura es cuadrada, expandida en todas las direcciones, característica influenciada del neoclásico a principios del siglo XX. Se clasifica en calles y avenidas y cuenta con rutas importantes donde circulan la mayoría de automóviles.



El centro de la ciudad poco a poco se ha deteriorado, lo que hace que la población se ha retirado del mismo, y así ha quedado actualmente para actividades educativas, políticas y turísticas. La concentración de centros económicos y financieros que albergan oficinas internacionales se han extendido a las zonas 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14 y 15. En estas zonas se encuentran los grandes edificios de oficinas financieras. La industria está concentrada en su mayoría en la zona 12. También cuenta con grandes áreas comerciales.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> RIVADENERIA, LUIS *Guatemala: población y desarrollo: Un diagnóstico sociodemográfico.* (en línea) Disponible en: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/9261/lcl1655.pdf>

## 2. ADOPCIÓN

### 2.1 CONCEPTO

La adopción es la creación de una filiación artificial por medio de un acto condición, en el cual se hace de un hijo biológicamente ajeno, un hijo propio. Proviene de la palabra latina "Adoptio".

En el Código de los Niños y Adolescentes, en su artículo 115 se define a la Adopción como; "Una medida de protección al niño y al adolescente por la cual, bajo la vigilancia del Estado se establece de manera irrevocable la relación paterno – filial entre personas que no la tiene por naturaleza. En consecuencia el adoptado adquiere la calidad de hijo del adoptante y deja de pertenecer a su familia consanguínea".

Es con actos de amor que se crea un vínculo irreversible entre los niños y adolescentes, así como entre las personas dispuestas a integrarlos dentro de sus familias. Técnicamente la adopción es una medida de protección a las niñas, niños y adolescentes entre personas que por naturaleza no la tienen.<sup>3</sup>

### 2.2 OBJETO DE LA ADOPCIÓN

El objeto de convenio de adopción, es doble:

- a)** Para el o los adoptantes, suplir la falta de, o completarla en su caso, maternidad o de paternidad, admitiendo en su familia, o creando una familia, con otra persona que se equipara a un descendiente consanguíneo.
  
- b)** Para el adoptado, entrar a formar parte de una familia en donde tendrá la misma calidad y derecho que un descendiente consanguíneo.

---

<sup>3</sup> ZEPEDA Y ALVEREZ ABOGADOS, *concepto de adopción* 2005 (en línea) disponible en: ["http://www.aczelic.com/adopcion/info/Informacion%20adopcion.htm"](http://www.aczelic.com/adopcion/info/Informacion%20adopcion.htm)

## 2.3 TIPOS DE ADOPCIÓN

2.3.1. La adopción simple. Confiere al adoptado la posición de hijo biológico, pero no crea vínculo de parentesco entre aquél y la familia biológica del adoptante, sino a los efectos expresamente determinados en el Código Civil. Además, es revocable por determinadas causas como el haber incurrido adoptado o adoptante en indignidad para impedir la sucesión, haberse negado alimentos sin causa justificada, por petición del adoptado mayor de edad, o por acuerdo manifestado judicialmente entre adoptado (mayor de edad) y adoptante, los derechos y obligaciones adquiridas tanto por el adoptante como el adoptado en una adopción simple son las siguientes:

- El acta de nacimiento contendrá datos del adoptado y el adoptante, testigos, datos especiales y de la resolución judicial. Se hace la anotación respectiva al acta de nacimiento.
- El adoptante no puede contraer matrimonio con el adoptado o sus descendientes.
- El parentesco existe sólo ente adoptante y adoptado.
- Tienen el derecho y obligación recíprocos a brindarse alimentos entre adoptante y adoptado.

2.3.2. La adopción plena. Es irrevocable, confiere al adoptado una filiación que sustituye a la de origen. El adoptado deja de pertenecer a la familia biológica y se extingue el parentesco con los integrantes de ésta así como todos sus efectos jurídicos, con la sola excepción de que subsisten los impedimentos matrimoniales. El adoptado tiene en la familia del adoptante, los mismos derechos y obligaciones del hijo biológico.

- El acta de nacimiento contendrá los mismos datos requeridos para hijos consanguíneos.

- El adoptante no puede contraer matrimonio con el adoptado o sus descendientes, se extiende sin limitación de grado en línea recta ascendiente o descendiente y en línea colateral hasta el tercer grado (es decir, no se pueden casar los parientes como: hijas, hijos, tías, tíos, primas, primos, hasta en tercer grado del que adopta) salvo dispensa.
- El parentesco existe entre adoptante, adoptado y los familiares consanguíneos del primero.
- Tienen derecho y obligación recíprocos a brindarse alimentos entre adoptante y adoptado.<sup>4</sup>

## 2.4 ADOPCIÓN EN GUATEMALA

2.4.1. Ley de adopción en Guatemala. El parlamento de Guatemala aprobó una ley en mayo de 2007 para regular la adopción de niños, que busca reformar un sistema corrupto en el que abogados pueden pagar a las madres por sus recién nacidos, para darlos a extranjeros.

Unos 5000 niños fueron adoptados en el año 2006 en Guatemala -la mayoría por parejas residentes en Estados Unidos-. El país es la mayor fuente per cápita de niños en adopción en el mundo, según sostiene Naciones Unidas.

"Ahora sí esperamos que se terminen esas mafias de abogados y casas cuna que estaban alrededor de las adopciones en el país", señaló a periodistas la parlamentaria Nineth Montenegro, después de la votación.

Guatemala firmó en la convención de La Haya sobre adopciones internacionales, un tratado que busca hacer más transparentes los trámites a personas que residen en el extranjero.

---

<sup>4</sup> ZEPEDA Y ALVEREZ ABOGADOS, *Tipos de adopción* 2005 (en línea) disponible en: ["http://www.aczelic.com/adopcion/info/Informacion%20adopcion.htm"](http://www.aczelic.com/adopcion/info/Informacion%20adopcion.htm)

Para cumplir con los términos de ese tratado, que Estados Unidos tiene previsto ratificar el año que viene, Guatemala autorizó la creación de una autoridad centralizada de adopciones.

La ley permite que las adopciones pendientes se sigan llevando a cabo bajo las condiciones actuales, lo que ha tranquilizado a miles de aspirantes a adoptar que temían que los cambios dejaran en suspenso sus adopciones.

#### 2.4.2. Requisitos para una adopción en Guatemala por parte del adoptante.

- Solicitud
- Certificado de Nacimiento
- Carencia de Antecedentes
- Certificado de Matrimonio
- Constancia de empleo e ingresos
- Certificación médica
- Fotografías recientes
- Mandato especial (extranjeros)
- Certificado de Idoneidad
- Fotocopia de documento de identificación.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> *Adopción 2009* (en línea) disponible en: [www.derechoguatemala.blogspot.com](http://www.derechoguatemala.blogspot.com)

**2.4.3. Posición de UNICEF sobre adopciones en Guatemala.** Amplios sectores del país han mostrado preocupación en relación al incremento creciente de adopciones internacionales en los últimos tres años. Las cifras oficiales más recientes corresponden al año 2002, dando cuenta de 2,931 adopciones internacionales frente a 62 nacionales. Así mismo, las formalizaciones ante notario constituyen el proceso más utilizado, sin que medien los controles adecuados, mientras que las adopciones judiciales apenas alcanzan promedios cercanos al 1% del total. Guatemala es el cuarto país proveedor de adopciones internacionales, a nivel mundial, y es el número uno, si se considera la relación entre las adopciones y la población total.

Esta situación ha puesto en alerta a la comunidad internacional. Numerosos países receptores han manifestado dudas sobre los procedimientos internos relativos a las adopciones. La desconfianza internacional se ha manifestado en la reciente suspensión de las adopciones procedentes de Guatemala, por parte de Canadá, Alemania, España, Francia, Holanda y el Reino Unido. Estos países han expresado su preocupación por la falta de transparencia en el proceso interno. Anteriormente otros Estados europeos habían tomado similar medida, la que se mantiene hasta la fecha.

Actualmente, Estados Unidos de América es el único país receptor de niños guatemaltecos dados en adopción. Sin embargo, el 6 de octubre del 2000, el Congreso de los Estados Unidos aprobó la Ley sobre Adopciones Internacionales con vista a dar cumplimiento al Convenio relativo a la Protección del Niño y a la Cooperación en materia de Adopción Internacional (Convenio de La Haya), cuya ratificación está prevista para el año 2005 o 2006.

Los medios de comunicación han difundido preocupantes noticias sobre compraventa, robo, tráfico y suplantación de niños en el territorio guatemalteco, sin que las autoridades hayan podido esclarecer adecuadamente estos hechos. Los vínculos entre hechos ilícitos y adopciones internacionales no han sido aclarados.

Desde la entrada en vigencia de la Declaración Universal de los Derechos Humanos en 1948, ha habido un desarrollo sostenido de mayores protecciones a las personas en todo ámbito de la vida humana, lo cual se ha concretado para las personas menores de 18 años en la aplicación de la Convención sobre los Derechos del Niño y, en el caso de las adopciones, el Convenio de La Haya. La adopción ha dejado de ser una institución meramente civil para convertirse en una institución inspirada en los derechos humanos, lo cual significa que los Estados Parte tienen una responsabilidad cualitativa en la protección de los derechos de todas las personas intervinientes en los procesos de adopción.

UNICEF asume los mandatos de la Convención sobre los Derechos del Niño en cuanto a que cada niño o niña tiene derecho a ser cuidado por sus propios padres y por su familia extendida, siempre que sea posible. De no ser así, los niños deben ser ubicados en ambientes familiares alternativos. Si no hubiera estas posibilidades, el Estado debe procurarles cuidado institucional, como último recurso y de manera temporal. La adopción internacional es una opción para atender el derecho de los niños a vivir dentro de una familia, pero siempre y cuando se haya agotado la posibilidad de ubicar al niño o niña en un hogar de su propio país. Por esa razón, el Convenio de La Haya plantea el principio de subsidiariedad de la adopción internacional.

Los estándares internacionales sobre las adopciones internacionales han sido definidos por el Convenio de La Haya, adoptado internacionalmente por la Conferencia de La Haya de Derecho Internacional Privado en mayo de 1993 y en vigencia desde el 1 de mayo de 1995. Esta normatividad internacional ha sido promovida para dar respuesta a los problemas planteados por la creciente demanda de las familias de países desarrollados en busca de niños susceptibles de ser adoptados en los países en desarrollo. Muchos países reconocieron el riesgo que corrían los niños, de no establecerse reglas claras en los procesos de adopción. Los problemas de falta de regulación y control por parte de los Estados, sobre todo en los países de origen, y el surgimiento de una “industria” derivada de las adopciones con cuantiosas ganancias han sido preocupaciones compartidas en numerosos países.

Para evitar esas situaciones y proteger el derecho de los niños a una adopción en regla, más de 60 países redactaron el Convenio de La Haya, a fin de establecer garantías para que las adopciones internacionales tuvieran lugar al tomar en consideración el interés superior del niño y respetar los derechos fundamentales que les reconoce el derecho internacional. Se buscaba instaurar un sistema de cooperación entre los Estados que asegurara el respeto a las garantías para prevenir el secuestro, la venta o el tráfico de niños. De esta manera, todos los Estados Partes del Convenio podrían reconocer las adopciones realizadas bajo sus normas. Este Convenio desarrolla de manera amplia y concreta lo planteado por la Convención sobre los Derechos del Niño de 1989 en materia de adopciones. Lo importante de ambos tratados internacionales radica en la naturaleza protectora de la normatividad relativa a las adopciones.

UNICEF ha propiciado la suscripción, ratificación y adhesión de todos los países al Convenio de La Haya porque por su naturaleza concreta propone mecanismos internos de cooperación comunes a los países, a fin de garantizar procesos transparentes y respetuosos de los derechos humanos de los niños y familias involucradas, tanto en los países de recepción como en los de origen.

En el caso de Guatemala, UNICEF ha colaborado con las autoridades al más alto nivel para lograr que el país asuma los estándares internacionales de protección de la infancia en materia de adopciones. La ratificación de la Convención sobre los Derechos del Niño, al igual que el “Protocolo Facultativo de la Convención sobre los Derechos del Niño relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de niños en la pornografía”, incluían la obligación de regular adecuadamente los procesos de adopción, lo cual implicaba revisar la legislación nacional a la luz de los mandatos de la

Convención. Más adelante, la adhesión al Convenio de La Haya en el 2002 abrió posibilidades aún más cercanas de lograr una regulación interna orientada a la protección de los derechos de los niños y niñas dados en adopción. Sin embargo, la intervención de la Corte de Constitucionalidad en el 2003 al cuestionar el procedimiento de incorporación al Convenio de La Haya tuvo como efecto la interrupción de los efectos legales a nivel interno del Convenio.

Las responsabilidades de Guatemala a nivel internacional, derivadas de su adhesión al Convenio de La Haya, se mantienen vigentes y, por lo mismo, es necesario visualizar una solución jurídica para resolver el impase actual. Esa solución está en manos del Congreso de la República, puesto que una ley específica nacional incorporando los contenidos del Convenio de La Haya resolverían la situación y le permitirían al país alcanzar los estándares internacionales para que las adopciones internacionales originadas en Guatemala tuvieran una aceptación universal.

UNICEF hace un llamado a las autoridades legislativas para que, en el más breve plazo, se apruebe una normatividad específica congruente con los principios de la Convención sobre los Derechos del Niño, el Convenio de La Haya, la Constitución Política de Guatemala y la Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia. La ley nacional debe incluir, como mínimo:

- a) El principio del interés superior del niño, por encima de cualquier interés de tipo económico.
- b) La pobreza no puede ser considerada como causal para sustentar el auto de abandono y la subsiguiente declaración de adoptabilidad de una persona menor de edad.
- c) Las soluciones nacionales (retorno a la familia biológica y adopción nacional) deben tener prioridad antes de acudir a la adopción internacional.
- d) La declaración judicial de adoptabilidad y mecanismos para garantizar el consentimiento pleno y libre de la familia biológica, posterior al nacimiento, así como escuchar a los niños y niñas, cuando su edad y madurez lo permitan.
- e) Control judicial del proceso de adopción.
- f) Autoridad Central para cautelar el cumplimiento de todos los pasos de la adopción, sobre todo para evitar los engaños a las familias biológicas de los niños dados en adopción.
- g) Mecanismos de control para evitar cualquier tipo de cobro indebido, sobre todo a los futuros padres adoptantes (prohibición de lucro).

- h) Seguimiento posterior a la declaratoria de adopción para verificar condiciones materiales, espirituales y morales en que se desenvuelve la niña o niño adoptado en su nueva familia.
- i) Modificación del Código Penal para perseguir los delitos relacionados a la venta de niños, secuestro y cualquier tipo de tráfico de personas.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> UNICEF *"Posición del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia sobre las adopciones en Guatemala"*(en línea) 2004 disponible en [http://www.unicef.org/guatemala/spanish/media\\_2440.htm](http://www.unicef.org/guatemala/spanish/media_2440.htm)

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. MÉTODO

El método científico deductivo es un procedimiento basado en datos generales verdaderos. De estos datos, se hacen deducciones utilizando instrumentos científicos, para llegar a conclusiones particulares. Por tanto, es un método que pasa de lo general a lo particular.

En el método científico deductivo se siguen las siguientes etapas:

- Primero, se hace un planteamiento de los datos generales recopilados. Esta etapa debe incluir las características más importantes del tema, y debe tener coherencia con el resto de la investigación.
- Luego, se basa en el planteamiento anterior, para hacer el proceso de deducción. Es decir, llegamos a nuestras conclusiones particulares por medio de la lógica.
- Y por último, se crean las conclusiones, basándonos en el proceso de deducción de los datos generales recopilados anteriormente.<sup>7</sup>

#### 3.2. UNIVERSO

El proyecto se llevó acabo en las instalaciones del hogar “Children Hope” situado en la zona 10 de Guatemala con un tipo de población únicamente.

3.2.1. Universo 1. Personal administrativo del hogar que comprenden un rango de edad de 25 a 50 años de edad.

---

<sup>7</sup> *El Método Deductivo*. (en línea) 2004, disponible en: <http://www.scribd.com/doc/3262923/EL-METODO-DEDUCTIVO>

### **3.3. MUESTRA**

20 personas adultas con diferentes cargos dentro de la institución tales como administrativos, gerenciales y personal de mantenimiento y cuidado tanto de la institución como de los niños.

### **3.4. INSTRUMENTO**

Los instrumentos científicos que se utilizaron fueron cuestionarios con preguntas relacionadas al tema del decrecimiento en la adopción.

Los instrumentos se basan en encuestas de 8 preguntas directas dirigidas al personal del hogar, para poder saber las razones del decrecimiento en la adopción de niños.

### **3.5. PROCEDIMIENTO**

Se repartieron 20 cuestionarios el día 2 de abril del 2010 a personal de la asociación los cuales con muy buena disposición colaboraron en brindar las respuestas según su criterio.

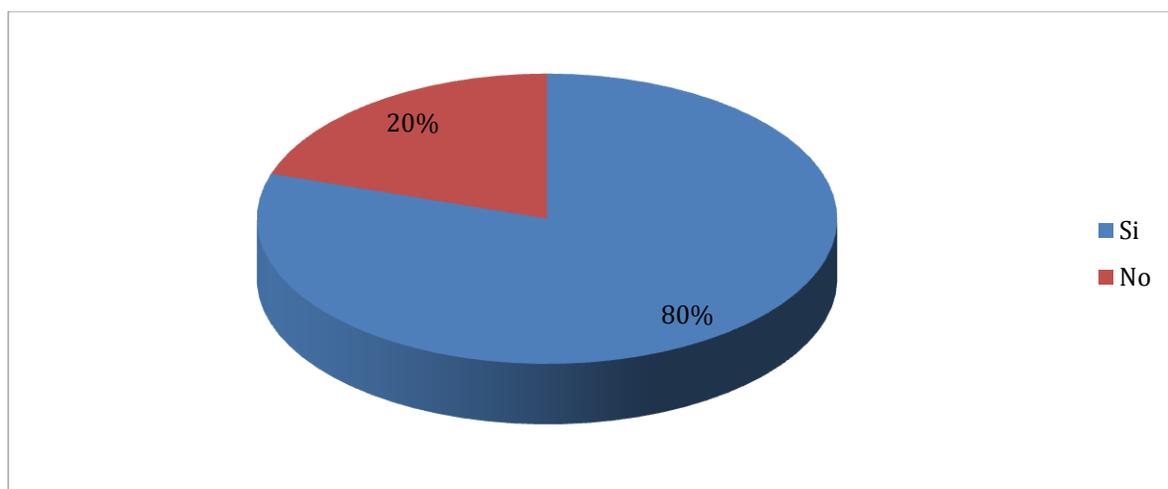
#### 4. CUESTIONARIO

1. ¿Cree qué ha disminuido el número de adopciones de niños guatemaltecos?

Si\_\_\_\_\_

No\_\_\_\_\_

Gráfica No.1



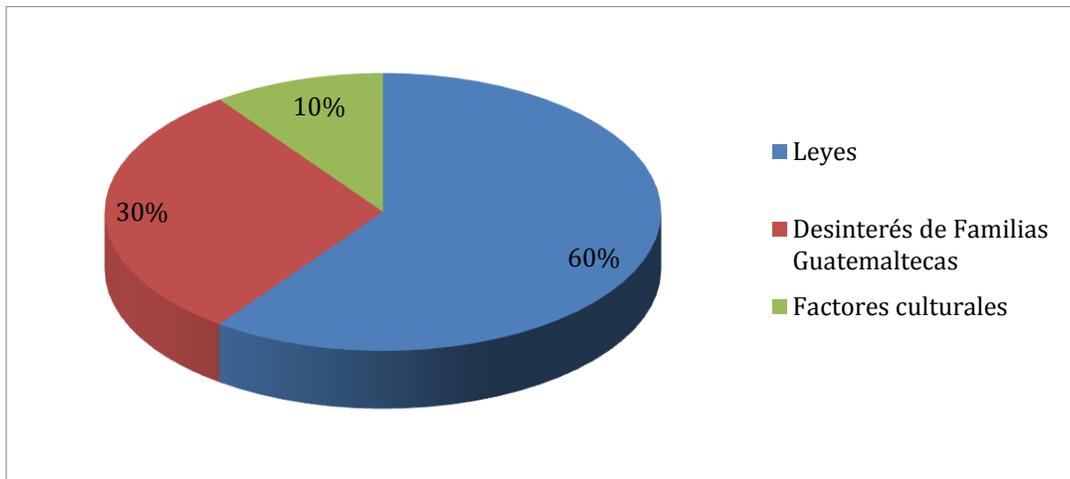
Fuente: propia

Del 100% de la población encuestada, el 80% cree que la adopción de niños Guatemaltecos ha disminuido, mientras que el 20% cree que los índices de adopción de niños se ha mantenido

**2. ¿Cuáles de las siguientes razones señalaría usted como las causas en la disminución de la adopción de niños guatemaltecos?**

- a) Leyes \_\_\_\_\_
- b) Desinterés de Familias Guatemaltecas \_\_\_\_\_
- c) Factores culturales \_\_\_\_\_

Gráfica No.2



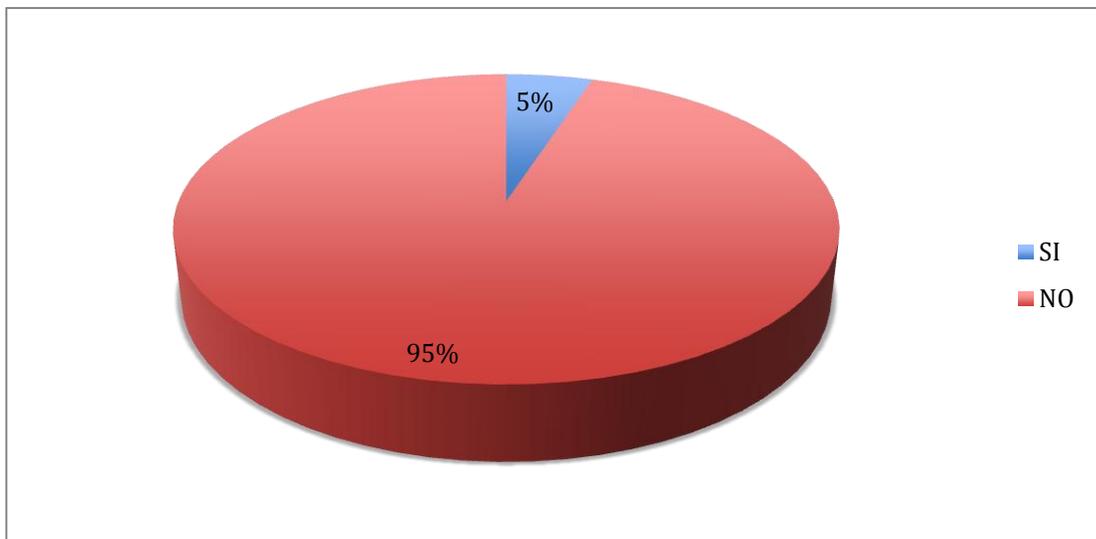
Fuente: propia.

Del 100% de la población encuestada el 60% cree que la razón en la disminución en la adopción es a causa de las leyes, el 30% opina que es por desinterés familiar y el 10% restante piensa en factores culturales.

3. ¿Conoce a fondo el convenio de la Haya donde se establecen los parámetros de una adopción?

- a) Si \_\_\_\_\_
- b) No \_\_\_\_\_

Gráfica No.3

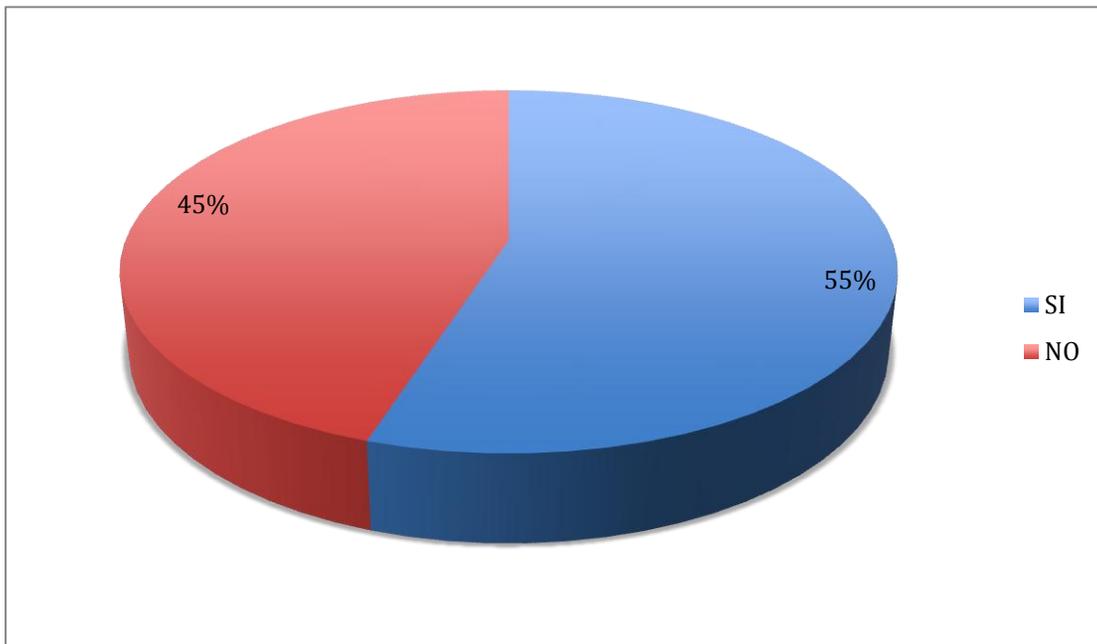


Fuente: propia.

4. ¿Cree que la información dada a los adoptantes es suficiente para que sepan todos los pasos de un proceso de adopción?

- a) Si\_\_\_\_\_
- b) No\_\_\_\_\_

Gráfica No.4

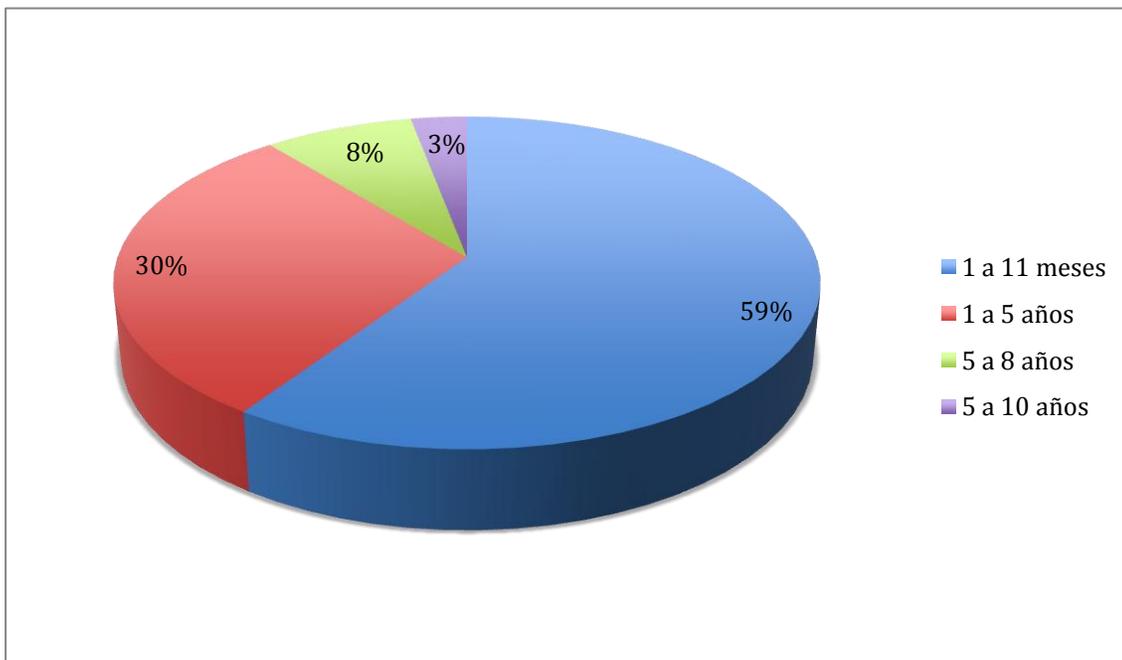


Fuente: propia.

5. ¿En qué rango de edad se encuentran los niños que son mayormente adoptados o que tienen más posibilidades de llegar a una adopción?

- a) De 1 a 11 meses
- b) de 1 año a 5 años
- c) de 5 años a 8 años
- d) de 8 años a 10 años

Gráfica No.5

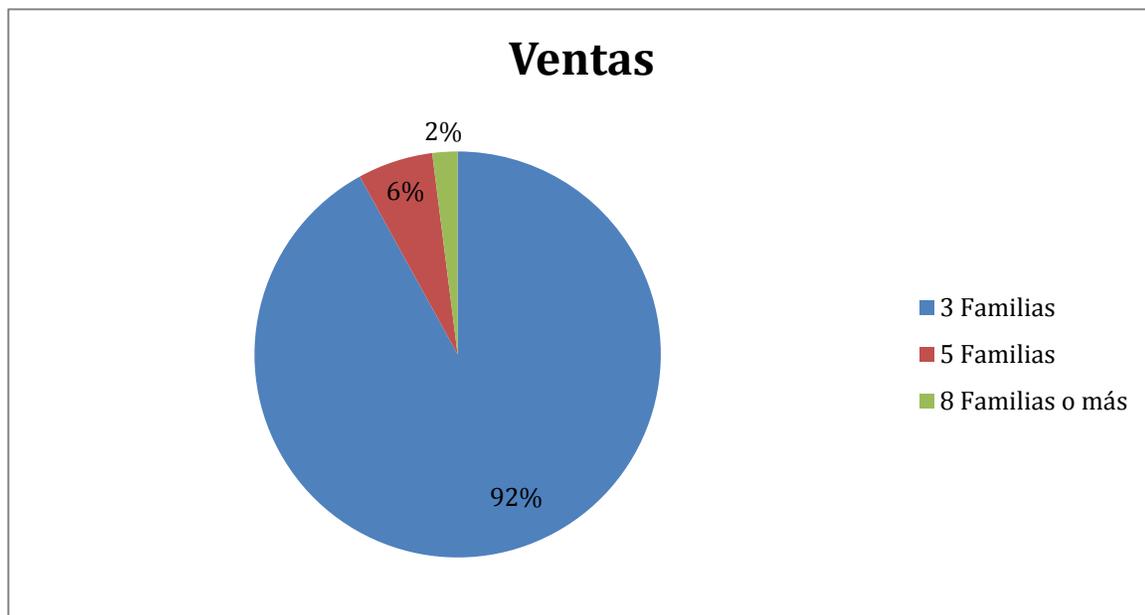


Fuente: propia.

6. ¿Qué cantidad de familias guatemaltecas participa en una adopción en un periodo de un año?

- a) 3 familias
- b) 5 familias
- c) 8 familias o más

Gráfica No.6



Fuente: propia.

## CONCLUSIONES

- La falta de información en las familias Guatemaltecas acerca del tema de la adopción y el proceso que conlleva realizarla es la causa principal del desinterés de la sociedad guatemalteca sobre el tema.
- Los orfanatos y entidades dedicadas a ofrecer niños en adopción no cuentan con los fondos suficientes para darse a conocer exceptuando a las entidades que están apoyadas por algún organismo internacional.
- El gobierno carece de un plan social para informar a la sociedad sobre las leyes vigentes del tema de la adopción.
- Los factores culturales de la sociedad guatemalteca relevan a un nivel inferior la posibilidad de llevar acabo una adopción.
- El crecimiento y la sobrepoblación de niños en centros de orfandad cada vez es más grande lo cual causa que el mantenimiento y la calidad de vida de los mismos dentro de una institución no sea la óptima.

## RECOMENDACIONES

La recomendación más adecuada luego de esta investigación es que toda aquella persona que se interese por una adopción se informe adecuadamente de las leyes en vigencia y que se aboquen a instituciones dedicadas a realizar estos procesos.

En cuanto a las instituciones se recomienda buscar métodos prácticos para brindar información acerca de como se puede llegar a adoptar a un infante de su asociación.

## 5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### 5.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DESDE DISEÑO

La disminución y el constante decrecimiento en el interés de las familias Guatemaltecas en la adopción va en aumento, la adopción es el poder de brindarle una mejor calidad de vida a un niño que por cierta situación no creció o tal vez no llegó nunca a conocer a sus padres biológicos lo que hace que termine en un orfanato a cuidado de personas ajenas que tratan de poder colocar a los niños en las familias adecuadas que tengan, una verdadera intención de adoptar.

Actualmente el interés de estas familias ha bajado causando una sobrepoblación de niños en los orfanatos o entidades dedicadas a la adopción esto a raíz de varias causas:

- Leyes que complican un proceso de adopción.
- Factores culturales en la sociedad y en la familia Guatemalteca que juegan en contra de una adopción.
- Nivel económico de las familias guatemaltecas.
- Falta de información de los lugares en donde se pueden realizar estos procesos.

A raíz de estas causas se generan las siguientes consecuencias:

- Crecimiento de la población de niños en los orfanatos.
- Posibles padres se desinteresan del tema por falta de información.

Las consecuencias anteriores derivan en el problema desde la perspectiva de diseño que sería la falta de información acerca de la adopción y su proceso por carencias de materiales informativos y publicitarios de los lugares en donde se pueden realizar adopciones legalmente correctas

## 5.2. OBJETIVOS DE DISEÑO

Diseñar un material informativo y/o publicitario con el fin de dar a conocer los procesos de una adopción y la ventaja y beneficios de adoptar a un niño.

## 5.3 DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

5.3.1. Descripción Demográfica. El grupo objetivo consiste en parejas adultas de 35 a 45 años de edad, residentes del área metropolitana del departamento de Guatemala. El grupo objetivo debe de ser de una clase media alta con los recursos suficientes para poder mantener un hogar con todas las necesidades básicas que un niño necesite.

5.3.2. Descripción Antropológica. El día a día del grupo objetivo consiste en levantarse por la mañana, ir al gimnasio, llegar al trabajo, realizar una actividad social después del trabajo, o bien regresar al hogar a compartir algún tipo de reunión. Les interesa mucho la vida social entre amigos, buscan constantemente mejorar su calidad de vida.

## 5.4. CLIENTE

5.4.1. Descripción. Asociación Children's Hope, entidad dedicada a brindarles un buen futuro a niños quienes no nacieron en un núcleo familiar sólido y fueron abandonados, mediante un proceso de adopción en donde la búsqueda de la familia adecuada para el niño es lo primordial. Children's Hope provee a los niños de educación y alimentación necesaria hasta el momento en que la adopción se realiza.

### a) Historia.

Children's Hope abrió sus puertas en 1982 como un instituto internacional de educación que provee asistencia para la adopción de sus miembros. Cuando en China se abrió la adopción internacional en 1992, Dwyatt Gantt y Melody Zhang vieron la oportunidad de ayudar a niños huérfanos en búsqueda de hogares en donde fueran respetados y queridos, esta idea hizo que naciera la posibilidad de crear un hogar en Estados Unidos en donde son en el primer año se logro la adopción de 40 niños provenientes de china.

A partir de 1992 Children's Hope ha logrado ubicar a más de 7000 niños en hogares, y ha expandido sus instalaciones a diferentes partes del mundo entre ellas Guatemala.<sup>8</sup>

b) Identidad gráfica actual.

La identidad gráfica del hogar está marcada por parámetros internacionales de la agencia de adopción, cuentan con un logo basado en la estructura de una tipografía sans serif de la familia Arial, acompañada de un grafismo abstracto de una persona rodeada de corazones.

Figura 1. Identidad gráfica actual



Fuente: History and Mission of Children's Hope International

c) Posicionamiento.

Children's Hope se posiciona como una agencia sin fines lucrativos, basada en la fe cristiana comprometida a ayudar a niños sin un hogar.

d) Recurso financieros.

Los recursos financieros con los que cuenta la asociación provienen de una entidad con el mismo nombre de origen estadounidense que obtiene sus recursos financieros a través de patrocinadores.

e) Área de cobertura.

Está ubicada en la zona 10 de la ciudad de Guatemala y su área de cobertura es general, incluso cuenta con cobertura internacional.

---

<sup>8</sup> CHILDREN'S HOPE. *History and Mission of Children's Hope International* (en línea) 2008 disponible en: <http://adopt.childrenshope.net/about/index.php>

## 5.5. PROPUESTA DE DISEÑO

5.5.1. Conceptualización. Para la realización del proyecto es necesario realizar un proceso creativo que lleve al concepto general del material a utilizar, para esto las técnicas escogidas son las siguientes: lluvia de ideas y relaciones forzadas.

Al llevar acabo estas técnicas se llevo a define el concepto:

- **Adoptando una Sonrisa**

### 5.5.2. Descripción de la propuesta gráfica.

#### a) Tipo de Material Gráfico.

El proyecto pretende crear un material que facilite la obtención de información de un proceso de adopción y al mismo tiempo dar a conocer el hogar Children's Hope familias guatemaltecas, para esto se llegó a la conclusión de la necesidad de un material publicitario/ informativo.

La razón por la que se escogió este tipo de material es por le necesidad que tiene el hogar de ser conocido dentro del Mercado guatemalteco y al mismo tiempo, además de dar a conocer los servicios que presta también se encontró la necesidad de explicar el cómo se lleva acabo una adopción.

Este tipo de material facilitará a las personas en especial al grupo objetivo a entender cómo se lleva acabo una adopción y los beneficios que esta tiene y le dará una opción de realizarla en un lugar de alta calidad y conocimiento en el tema.

#### b) Descripción de las piezas.

El material a utilizar se desglosa en varias piezas con fines tanto informativos como publicitarios, todos los medios a utilizar son impresos ya que por el tipo de contenido que comunican es mucho más conveniente utilizar este tipo de medio ya que llega de una de forma más directa al grupo objetivo.

### 5.5.3. Descripción del mensaje.

#### a) Contenido del texto.

El contenido se basa en comunicar los beneficios de una adopción y la realización personal que un proceso de estos da, al mismo tiempo se trata de posicionar el lugar y darlo a conocer al grupo objetivo.

#### b) Contenido gráfico.

Tabla 1.

<b>Elemento de Diseño y/o Comunicación</b>	<b>Función del Elemento</b>	<b>Tecnología</b>	<b>Expresión</b>
<b>Color</b>	Expresar concepto y tono de comunicación	Se piensa utilizar una gama de colores primarios y secundarios y sus diferentes tonalidades.	Compromiso
<b>Formato</b>	Ser de fácil manejo.	Depende de la pieza	Practicidad y comodidad.
<b>Imagen Gráfica</b>	Informar y publicitar	Fotografía y tipografía en un estilo minimalista y sobrio	Sobriedad
<b>Sustrato</b>	Durabilidad	Depende de la pieza,	Calidad.
<b>Diagramación</b>	Organizar el contenido para una fácil lectura y legibilidad.	Reticula libre, simple de una columna	Orden.
<b>Tipografía</b>	Impacto, Jerarquizar la información.	Se utilizará tipografías de familias san serif con el fin de causar mayor impacto	Llamar la atención.



## 6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA

### 6.1. PROCESO DE BOCETAJE

6.1.1. Logotipo. La primera fase consiste en crear una identidad para la campaña a través de un logo que respondiera al nombre de “Adoptando Emociones con Hannah’s Hope” inicialmente se pensó en un logo puramente tipográfico y se boceteó las siguientes tres opciones:

Figura 2.

a) **ADOPTANDO**  
emociones

tipografías:  
**Helvetica Neu Condensed Bold: ADOPTANDO**  
luna Bar: emociones

b) **adoptando**  
emociones

tipografías:  
**Arial Black: adoptando**  
Faucet: emociones

c) **adoptando**  
emociones

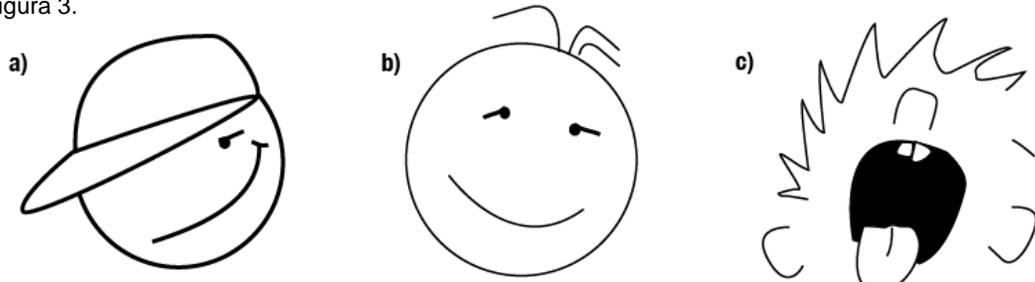
tipografías:  
**headthinker: adoptando**  
Sans Extended: emociones

Fuente propia.

De las tres opciones anteriores fue escogida la opción “c” con un leve cambio en el tamaño de la letra A del inicio de la palabra, de igual forma se encontró la necesidad de acompañar esta tipografía de un grafismo que expresara lo sentimental de la campaña y la diversión y alegría que puede ser la llegada de un hijo, el cual se pudiera convertir en un personaje más adelante, a razón de lo anterior se inicio el bocetaje del grafismo.

Grafismos:

Figura 3.

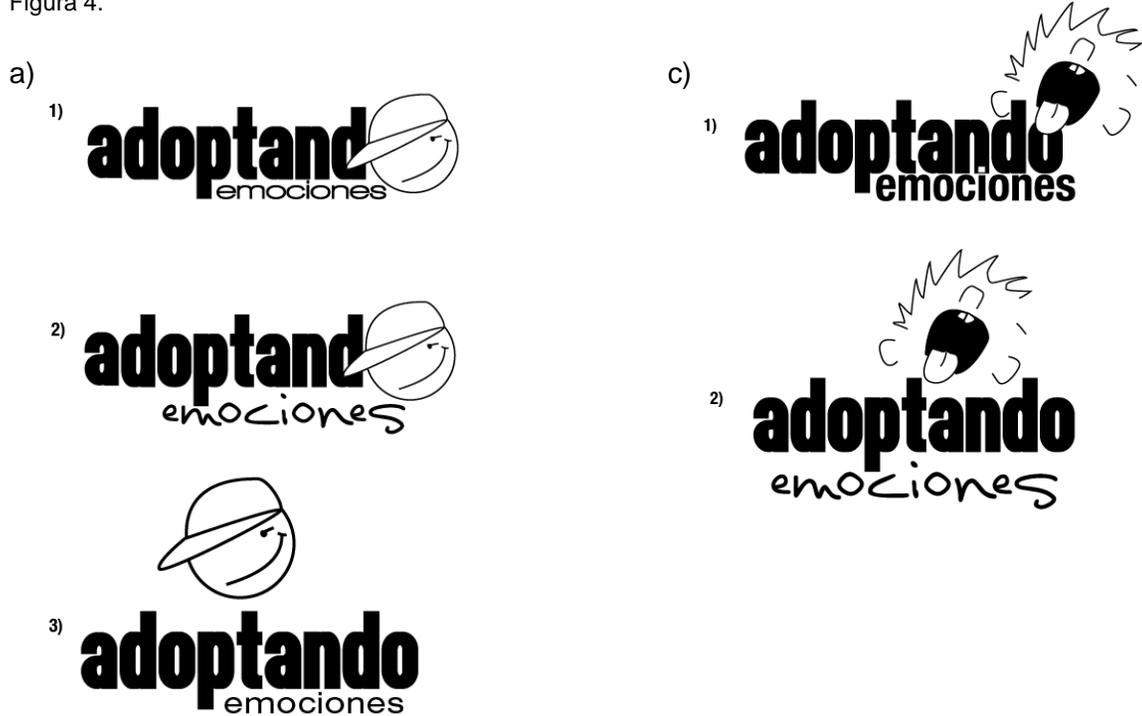


Fuente propia.

De las opciones anteriores se descartó la opción “b” ya que no llenaba ningún requisito en cuanto a expresiones, se procedió a realizar pruebas con los grafismos “a” y “c”:

Opciones con grafismo:

Figura 4.



Fuente propia.



De las pruebas anteriores se determinó que el grafismo “a” no cumplió con el mensaje ya que era muy rígido y la gorra le disminuyó la capacidad de expresar emociones, por lo tanto todas las pruebas de la opción “a” se descartaron.

En cuanto a la opción “c” la escogida fue la número uno, pensando que cumplía con los requisitos del mensaje mezclando la seriedad del tema con la flexibilidad y diversión que debe expresar un niño.

Figura 5.



En el logo anterior se observa una tipografía san serif de un puntaje grueso acompañada de una tipografía de un puntaje menor en la palabra emociones, con un grafismo de la abstracción de una expresión de un niño. La tendencia del logotipo es en dirección derecha y ascendente para reflejar positivismo.

Mas sin embargo se logró detectar que la imagen de la campaña se podría ver afectada o reducida a un género masculino ya que el personaje del logotipo es claramente un niño de sexo masculino, la solución planteada fue la de crear otro grafismo de sexo femenino que acompañara al anterior. Otro de los cambios fue agregarle el nombre del hogar para crear más peso sobre la imagen, el resultado del logo y de la imagen final de la campaña es el siguiente:

Logo final:

Figura 6.



Fuente: propia.

Para el logo se realizaron sus diversas opciones incluyendo una con color, una negativa y una positiva, se debe aclarar que la opción principal es la negativa y es la que más uso tendrá en la campaña:

Opciones de logo final:

Figura 7.



Fuente: propia.

6.1.2. Bocetaje de personajes. Se vio en la necesidad de crear personajes para apoyar la campaña en el aspecto sentimental, para esto se crearon dos personajes extraídos del logotipo, con los nombres de Josecito y Mariita nacen los personajes de Adoptando Emociones con Hanna's Hope, los nombres fueron escogidos bajo criterios y parámetros culturales sobre nombres de niños guatemaltecos:

Personajes:

Figura 8.



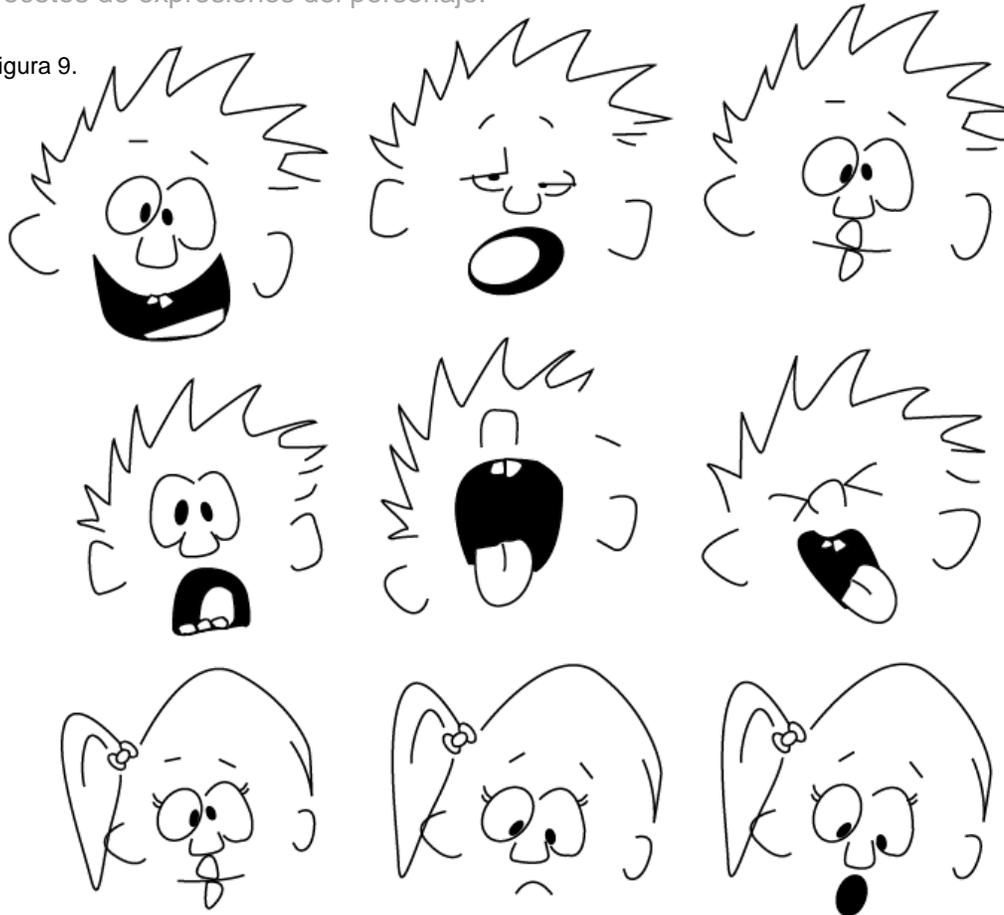
Fuente: propia.



Para ambos personajes se realizaron pruebas de bocetaje en las cuales se incluyeron varias expresiones gestuales que son comunes en los niños, el personaje no necesitó la elaboración de varias vistas ya que la única a utilizar en la campaña será el frente:

Bocetos de expresiones del personaje:

Figura 9.



Fuente: propia.



6.1.3. Copy. La tercera fase en la campaña fue idear el mensaje a transmitir a través de un copy que llenara las expectativas del concepto general, apoyado en la experiencia de las vivencias de un padre en los primeros años de crecimiento del hijo.

- Vive el sentimiento de ser Padre.
- La emoción de ser Padre
- La vida a través de tus hijos
- Expresa tu emoción de ser Padre

Los copies anteriores no completaron el objetivo que la campaña desea transmitir ya que se olvidaba la importancia que tiene la adopción dentro del mensaje, dado esto se pensaron los siguientes copies:

- Adopta más que una vida, adopta emociones
- Adopta la emoción de ser padre
- Ser padre es vivir la experiencia.

De estas opciones en las cuales el mensaje ya se ve reflejado , se hizo un proceso de eliminación pensando siempre en el fin de la campaña, que es dar a conocer todas las emociones o experiencias que un hijo le puede dar a un padre, definido esto se escoge la siguiente opción:

- Adopta la emoción de ser Padre.



a) Estudio tipográfico del Copy.

La tipografía escogida para el copy debería reflejar la seriedad del tema para esto se buscaron tipos de fuentes san serif con una forma redonda, se hicieron las siguientes pruebas:

Tipografías:

Figura 10.

## Sans Extended

adoptando la emoción de ser Padre  
*adoptando la emoción de ser Padre*

## Frank Gothic Book

adoptando la emoción de ser Padre  
*adoptando la emoción de ser Padre*

## Helvetica

adoptando la emoción de ser Padre  
**adoptando la emoción de ser Padre**  
*adoptando la emoción de ser Padre*  
***adoptando la emoción de ser Padre***

## Arial

adoptando la emoción de ser Padre  
*adoptando la emoción de ser Padre*  
**adoptando la emoción de ser Padre**  
***adoptando la emoción de ser Padre***

## Walkway

adoptando la emoción de ser Padre  
adoptando la emoción de ser Padre

## Boris Black Bloxx

**adoptando la emoción de ser Padre**

Fuente: propia.

Como resultado de la prueba de tipografías para el copy se pudo definir que la más adecuada para plasmar el mensaje era la siguiente:

Copy Final

Figura 11.

adoptando la emoción de ser **padre**

Fuente: propia.

Sans Extended

#### b) Frases de apoyo al Copy

Una parte muy importante dentro del concepto de la campaña son todas aquellas expresiones en un niño que generan algún tipo de emoción sobre el padre o la madre, para eso se necesitaba encontrar Insights de actividades que produjeran esas expresiones faciales en los menores, con base a esto se encontraron las siguientes frases:

- Una risita
- Puchero
- Ojitos
- Berrinche
- ¡Wuacala!
- Besito



Estas frases complementarían el mensaje dentro de las piezas a realizar, el siguiente paso fue encontrar una tipografía que fuera amigable, divertida y que lograra expresar estas frases tal cual como un niño las dijera, se realizaron las siguientes pruebas:

Frases de apoyo al copy

Figura12.

JustAnotherFont

una risita  
Puchero  
ojitos  
berrinche  
wuacala  
besito  
que susto

GuadalupeDos

UNA RISITA  
PUCHERO  
OJITOS  
BERRINCHE  
WUACALA  
BESITO  
QUE SUSTO

Komika Boogie

UNA RISITA  
PUCHERO  
OJITOS  
BERRINCHE  
WUACALA  
BESITO  
QUE SUSTO

SF Slapstick Comic Shaded

UNA RISITA  
PUCHERO  
OJITOS  
BERRINCHE  
WUACALA  
BESITO  
QUE SUSTO



Floraless

**UNA RiSiTa**  
**PUCheRO**  
**OjiTOS**  
**BeRRinChe**  
**WUacaLa**  
**BeSiTo**  
**QUE SUSTO**

Anime Ace 2.0 BB

**LNA RiSiTa**  
**PLUCHERO**  
**OJITOS**  
**BERRINCHE**  
**WUACALA**  
**BESITO**  
**QUE SUSTO**

Fuente: Tipografías de [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

De las anteriores tipografías se escogieron dos para hacer las respectivas pruebas a la hora de armar las piezas, las tipografías escogidas fueron Floraless y Guadalupe Dos que serán modificadas según el uso en las piezas como se puede ver en el ejemplo:

Tipografías finales para frase de apoyo

Figura 13.

**¡BERRINche!**  
**¡WUACALA!**

Fuente: Tipografías de [www.dafont.com](http://www.dafont.com).

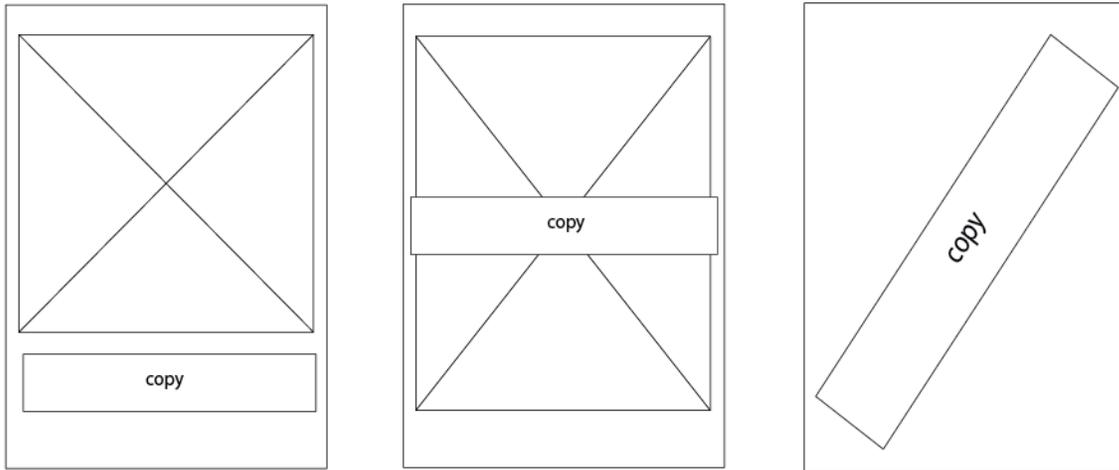
#### 6.1.4 Layout para piezas de exteriores

##### a) Mupi

Para los mupis se realizaron varias pruebas de layouts, tomando en cuenta que existirán dos versiones diferentes, una utilizada en la fase de expectación de la campaña y la otra en la fase de revelación:

Opciones de fase de expectación:

Figura 14.

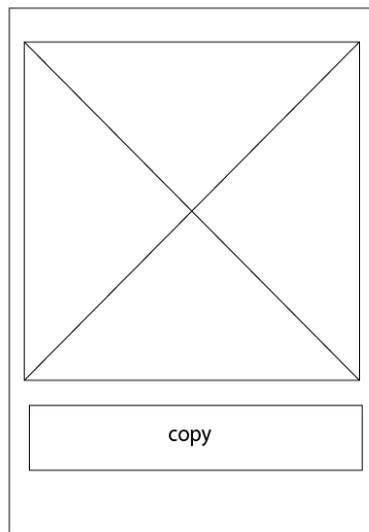


Fuente: propia.

Con base en esas tres versiones se escogió la primera, para la fase de expectación

Layout final de expectación:

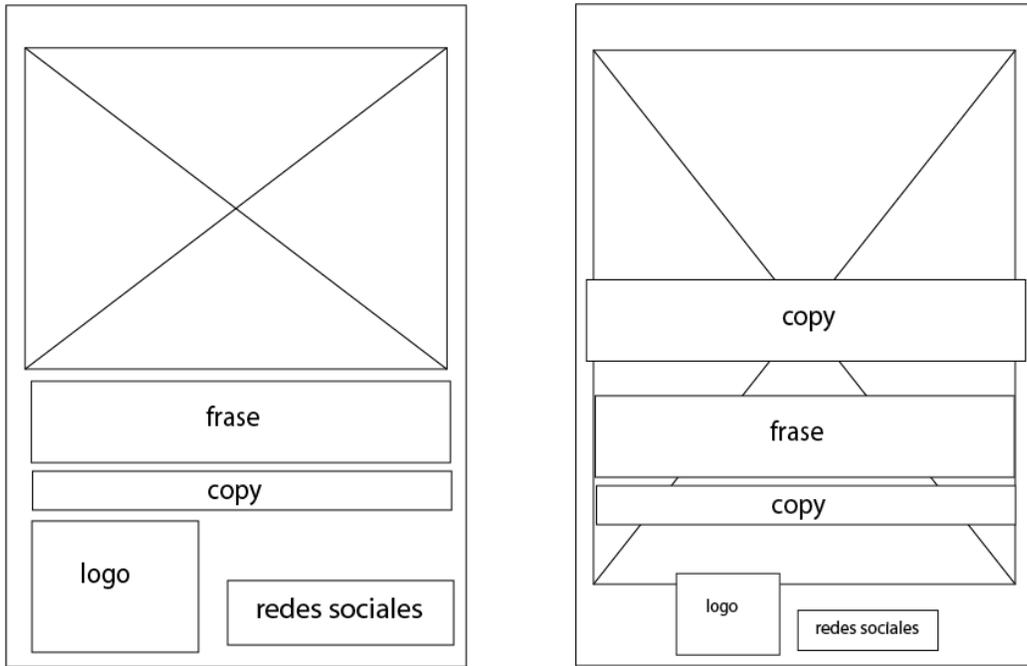
Figura 15.



Fuente: propia.

Fase de revelación:

Figura 16.

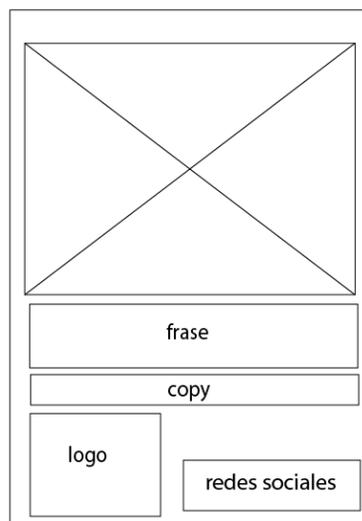


Fuente: propia.

Sobre estos dos layout se escogió el primero para la etapa de revelación.

Layout final de revelación:

Figura 17.



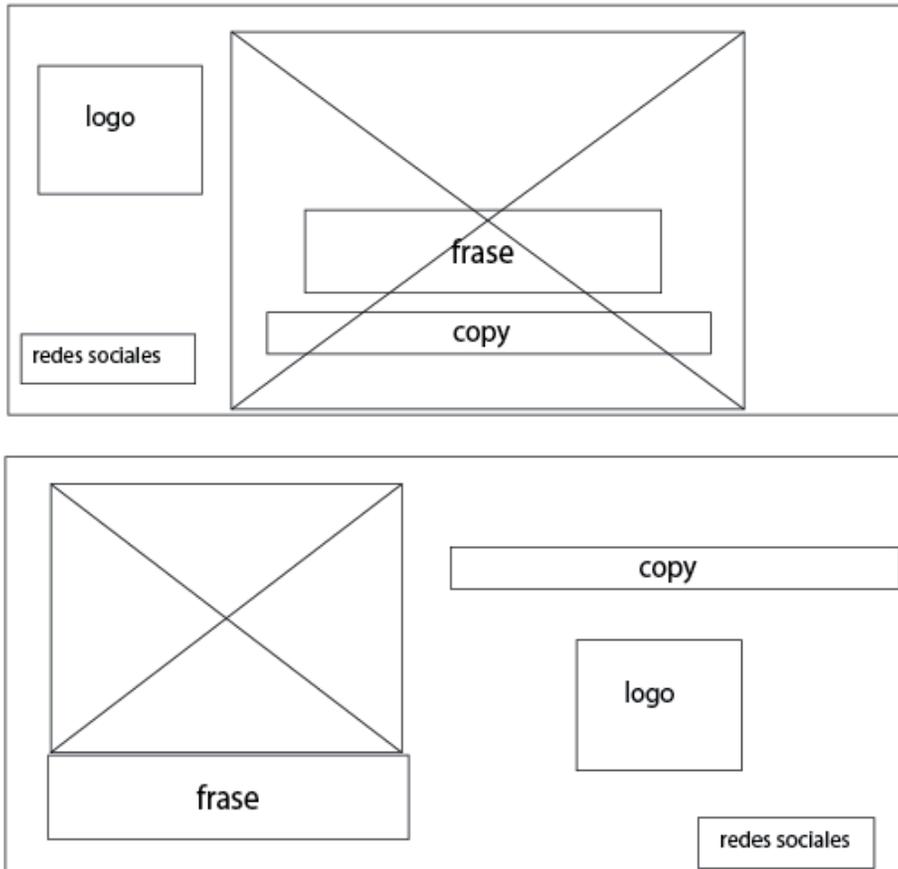
Fuente: propia.

b) Vallas.

Con lo que respecta a las vallas es un único diseño ya que solo habrá una versión de valla para la fase de revelación para esta pieza se realizaron las siguientes pruebas de layouts.

Opciones de layout para vallas:

Figura 18.

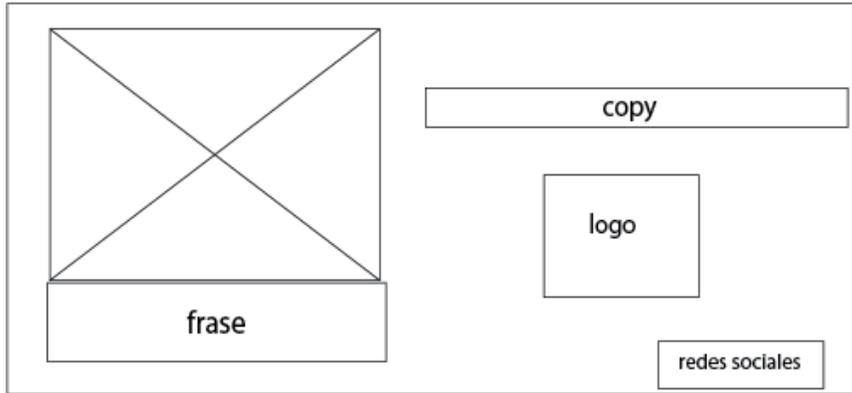


Fuente: propia.

El layout escogido para vallas es el siguiente:

Lauout final para valla:

Figura 19.



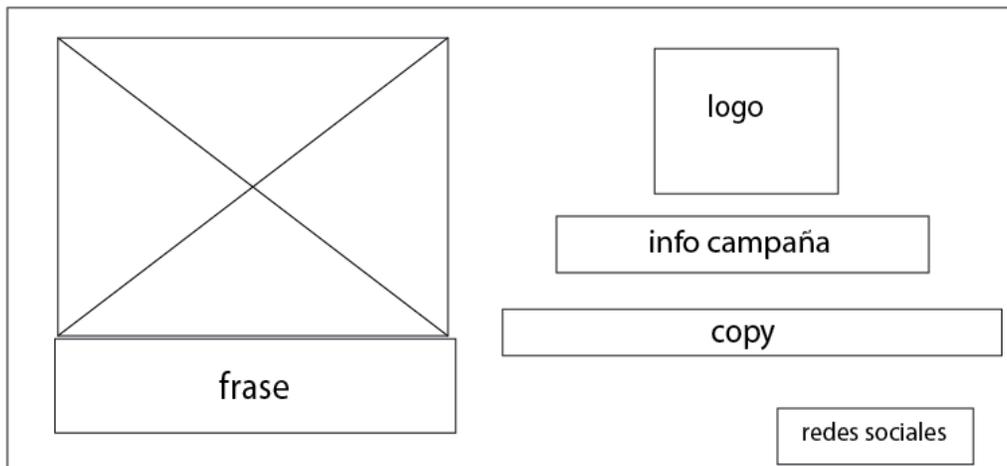
Fuente: propia.

c) Gigantografías.

La versión de gigantografías cuenta con mas información en su diagramación por lo tanto el layout debía ser diferente al de otras piezas

Layout para gigantografía

Figura 20.



Fuente: propia.

6.1.5 Adaptación a piezas.

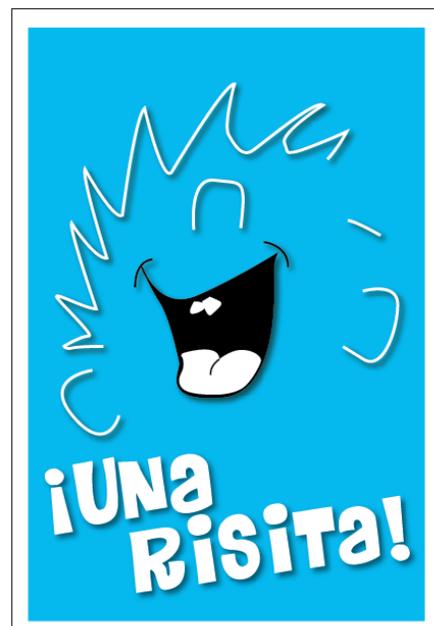
a) Mupi.

Existen dos versiones de mupi en diferentes diseños para cada etapa, 3 de expectación y 3 de revelación.

La primera opción trabajada para mupis fue la etapa de expectación para la cual se realizaron las siguientes pruebas:

Diseño de mupis de expectación:

Figura 21.



En las pruebas anteriores se utilizó la siguiente paleta de color.

Paleta de colores de fondos planos

Figura 22.

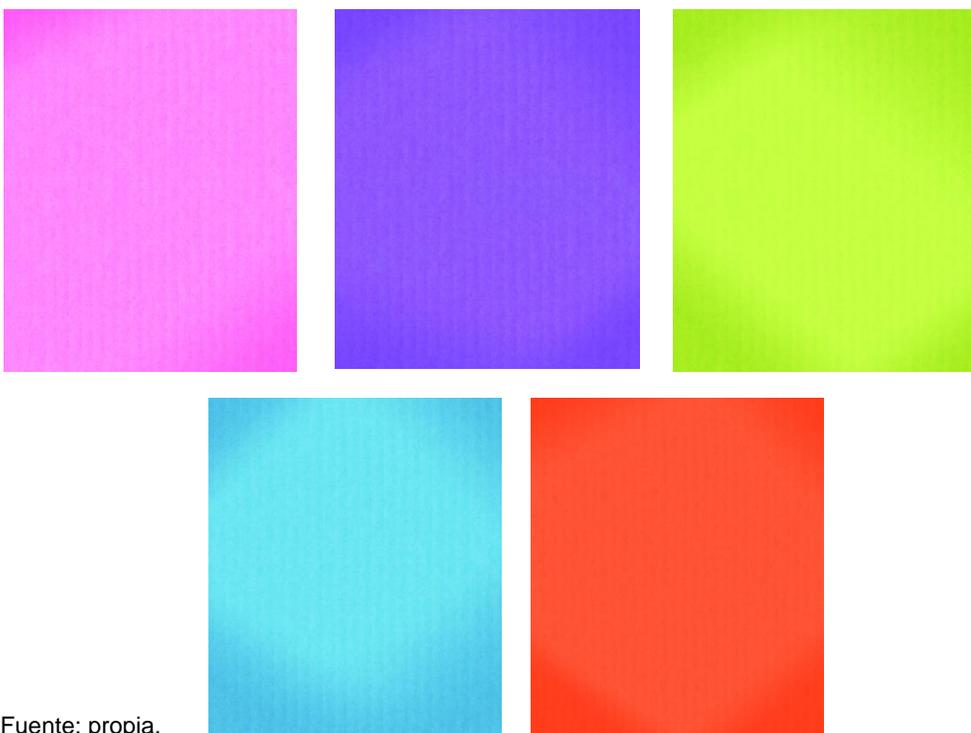


Fuente: propia.

De igual forma se encontró que los fondos planos no expresaban la profundidad que las piezas requerían para lo que se trabajaron distintos fondos a los cuales se les implementó el mensaje:

Paleta de colores para fondos texturizados

Figura 23.



Fuente: propia.

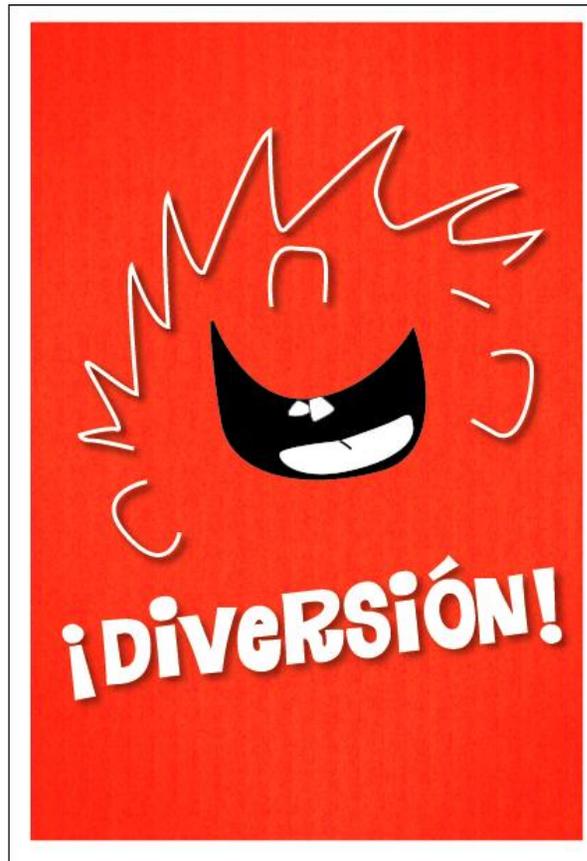


Los fondos anteriores fueron trabajados en PhotoShop a través de un proceso de texturizado e iluminación, después de este proceso se adaptaron en las cuales hubo también un proceso de selección y cambio para dar paso a los mupis finales de la etapa de expectación:

Mupis finales de expectación

Figura 24.



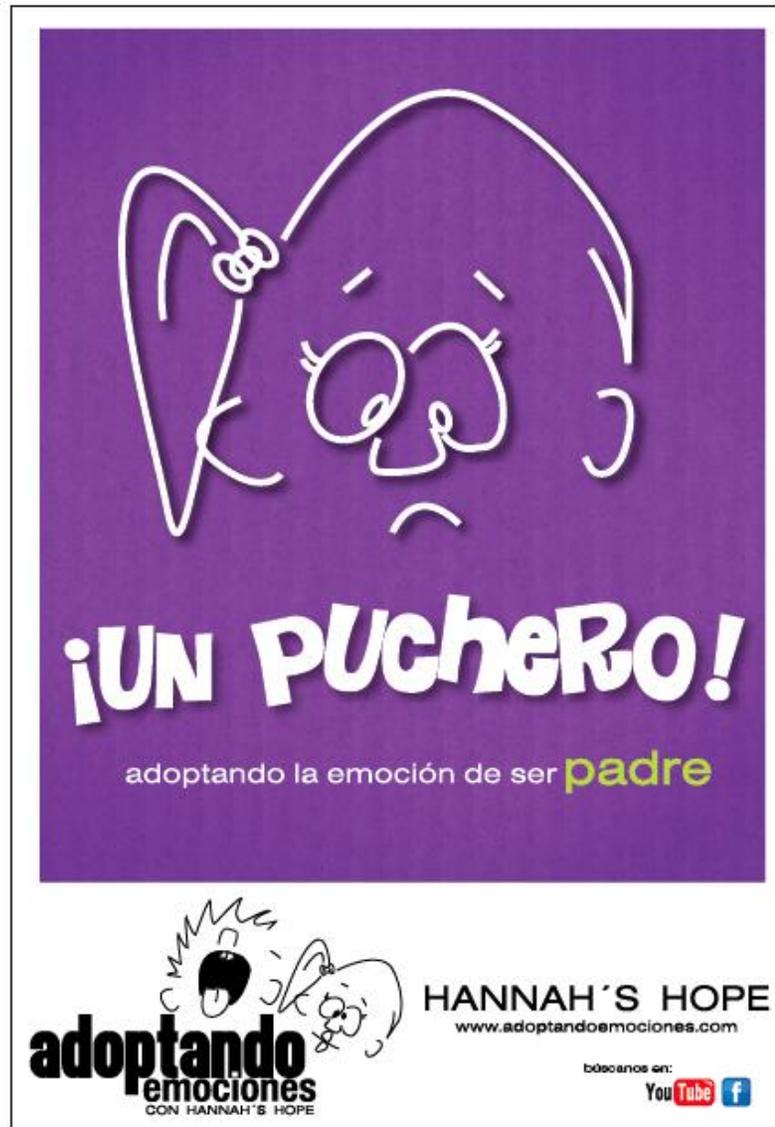


Fuente: propia.

Seguido de la etapa de expectación se llega a la etapa de revelación, en esta etapa los mupis ya cuentan con la imagen y la información de la campaña involucrando el logo, el slogan y demás información.

Mupis finales de revelación 1:

Figura 25.



Fuente: propia.

En esta pieza se utilizó el color morado de fondo haciendo referencia siempre a la emoción ya que su significado según la psicología del color refleja tristeza que juega perfectamente con la frase “un puchero”.

Mupis finales de revelación 2:

Figura 26.



Fuente: propia.

En esta versión se utilizó un color de la gama de los rosados para reflejar el sentimiento de ternura que un beso de un niño puede dar, acompañado de gesto de una niña dando un beso, la retícula utilizada es libre en cuanto a la colocación del slogan y los logos.



Mupis finales de revelación 3:

Figura 27.



Fuente: propia.

La tercera versión de mupis cuenta con las mismas especificaciones que los anteriores en cuanto a retícula, en esta versión se utilizó el color verde en relación a la esperanza de tener un hijo, cabe resaltar los colores utilizados en la palabra PADRE en todas las piezas ya que se utilizaron colores contrarios para resaltar la importancia de la palabra.



Mupis finales de revelación 4:

Figura 28.

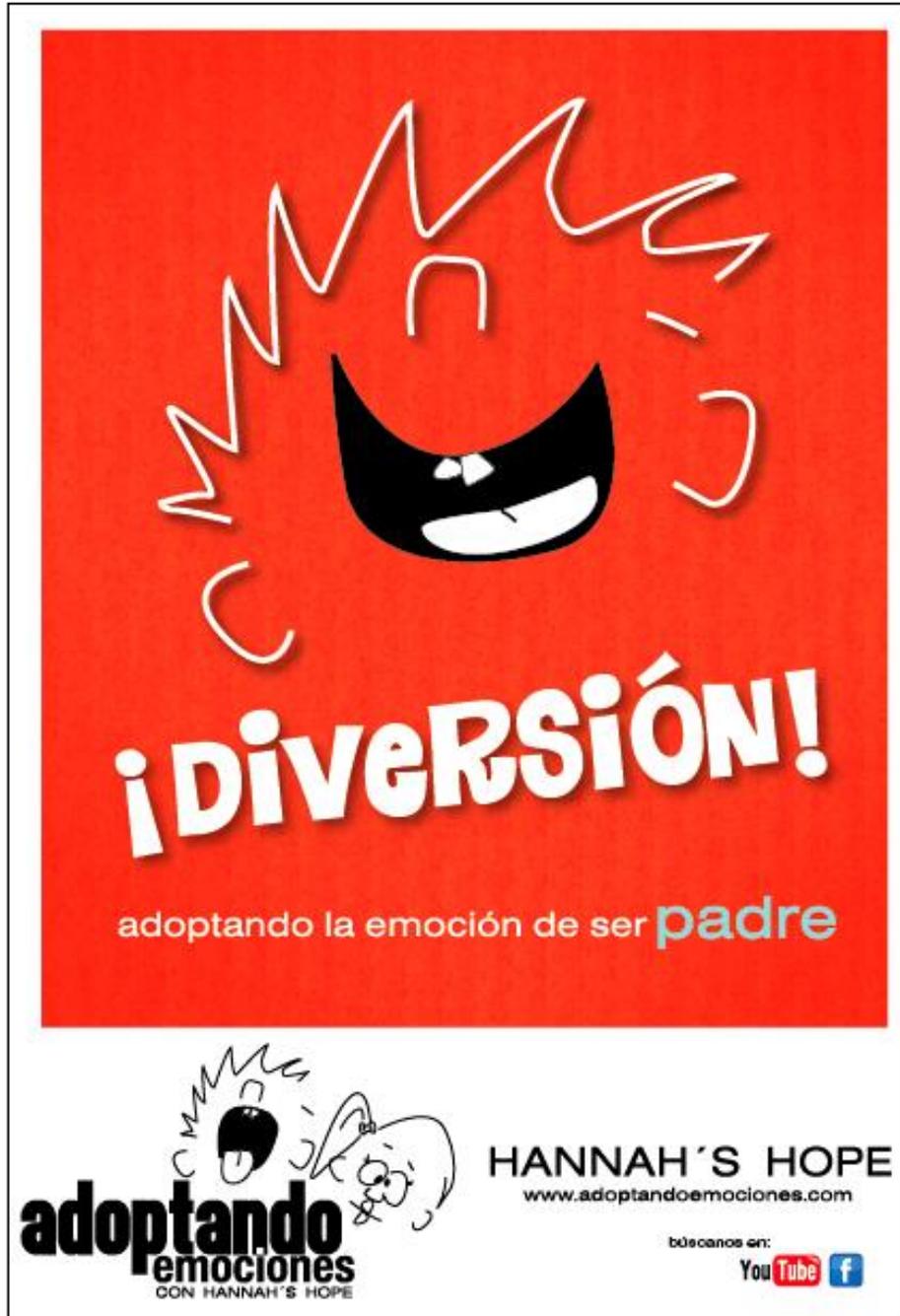


Fuente: propia.

En la cuarta versión se encuentra un color azul que refleja la frescura e inocencia que un niño refleja a través de una sonrisa.

Mupis finales de revelación 5:

Figura 29.



Fuente: propia.

La última versión de esta segunda fase de mupis encierra todo el significado de la campaña, el poder transmitirle a los padres la diversión que puede llevar la experiencia de ser padre.



b) Gigantografías.

Según la estrategia de la campaña la etapa de revelación cuenta ya con gigantografías para las cuales se siguió con la misma línea de diseño en cuanto a fondos y mensajes, varía la diagramación debido al espacio y el impacto que una valla puede dar.

Diseño de gigantografías 1:

Figura 30.





Diseño de gigantografías 2:

Figura 31.



Fuente: propia.

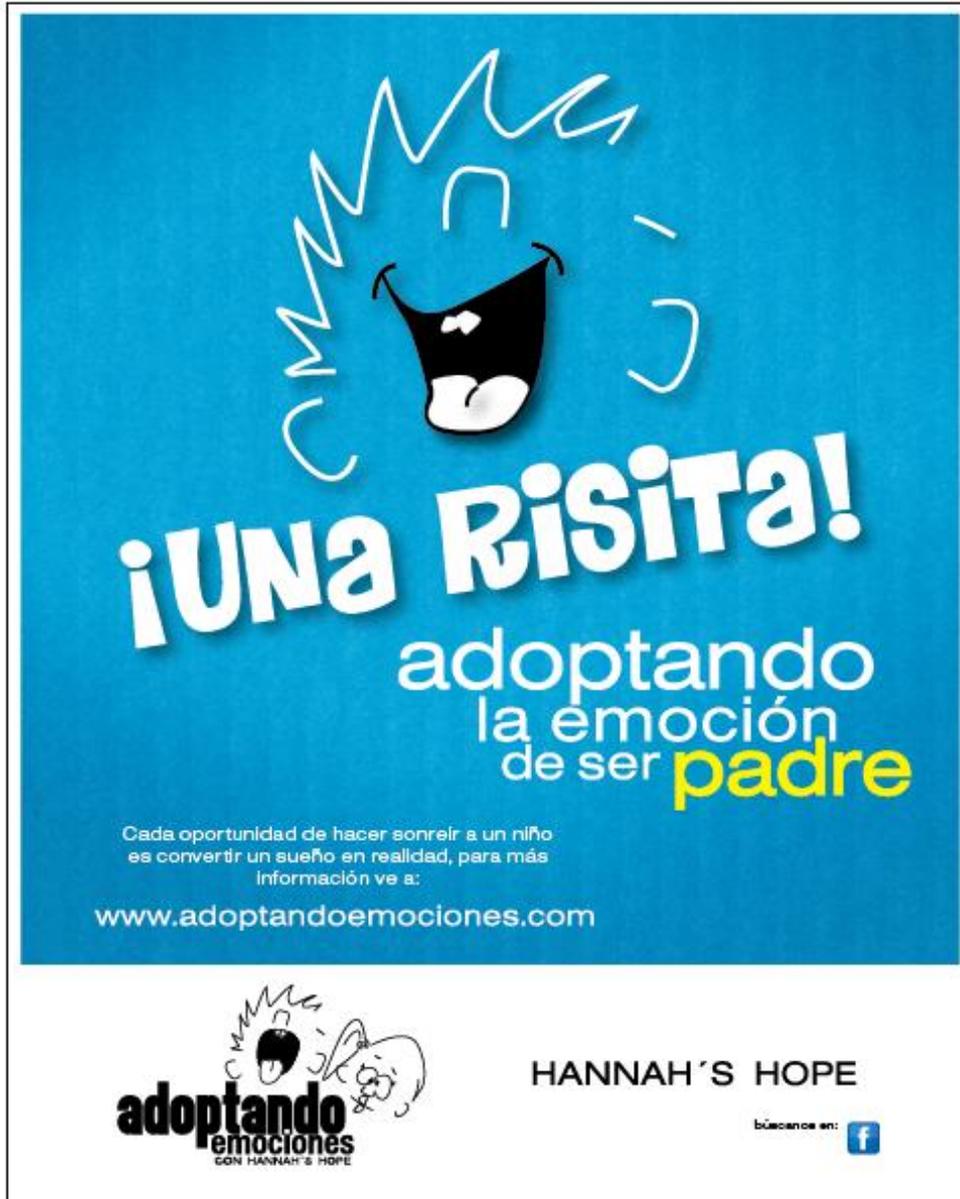
En las piezas anteriores se continúa con la imagen de revelación donde es de suma importancia la introducción de la página Web ya que es donde se encuentra la mayor información del hogar.

c) Prensa.

En la etapa de revelación también se puede encontrar el medio de prensa el cual será pautado en diarios del país, con dos diferentes formatos:

Página completa prensa

Figura 32.



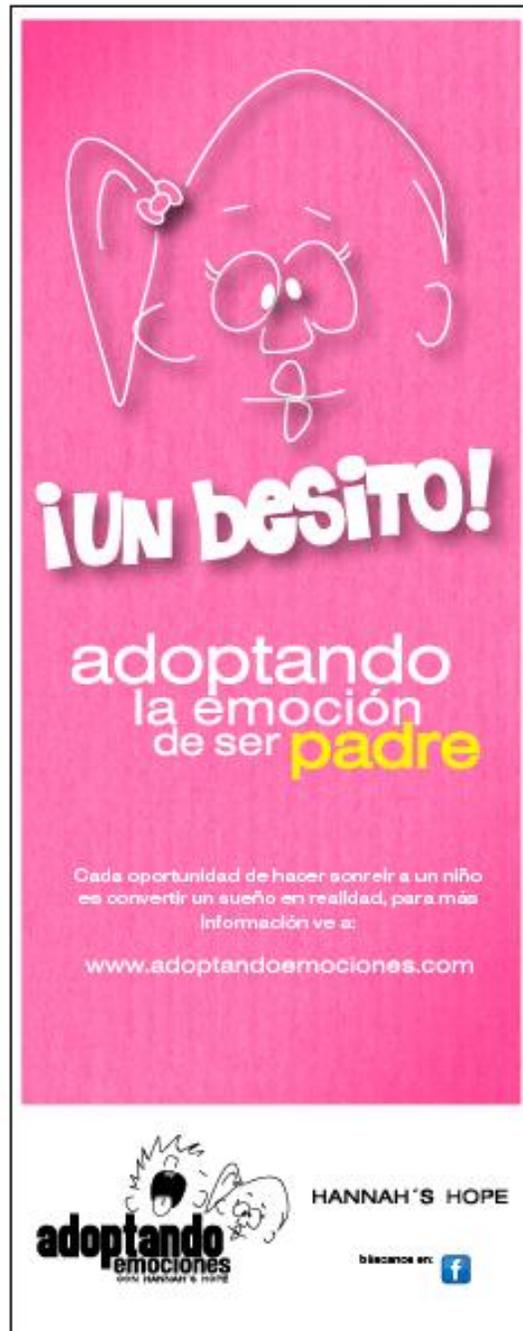
Fuente: propia.

La pieza de prensa refleja algunos cambios en cuanto a diagramación e información ya que el medio es más flexible a la lectura, para este medio solo existen dos versiones.



Media página prensa

Figura 33.



Fuente: propia.

En esta segunda versión del medio de prensa el formato cambia a media página vertical, la diagramación por lo tanto también cambia, siempre tratando de dejar espacios de respiración entre los textos.

c) Trifoliar.

Como medio impreso e informativo, se decidió realizar una propuesta de trifoliar en donde se encuentra la información básica del hogar y su historia.

Diseño trifoliar

Figura 34



Fuente: propia.

En la gráfica anterior se observa el exterior del trifoliar donde cada espacio es utilizado para diferente mensaje.

Interior trifoliar.

Figura 35.

<h2>¿QUIENES SOMOS?</h2> <p>With the help of her parents Ron and Jan Beazely Heather started an adoption and orphan care ministry called All God's Children International. Her work took her to Romania and Bulgaria throughout much of the early 1990's where she personally helped develop adoption and orphan care programs that still continue today in Bulgaria, however ended in Romania when the country closed their borders to adoption in 1999.</p> <p>From 1994 onward, she continued her work in rescuing orphans, developing and overseeing domestic and international operations. For more than 18 years Heather served as a co-founder of All God's Children (AGCI). Today more than 2,000 children have found forever homes because of Heather's work to start and grow All God's Children into a viable ministry.</p> 	<h2>el hogar</h2> <p>This warm and welcoming home is a place where children with no families, no home, and no hope for the future can find love. As you walk through the grounds, you would see the bright shining faces of children playing games in the playground.</p> <p>After receiving a hug or two from the children, one of the special mothers would guide you through the cheerfully decorated school room and play room, where children are taught and loved in a way that exceeds the care of any other orphanage available to them</p>  <p>Cada oportunidad de hacer <b>sonreír</b> a un niño es convertir un <b>sueño</b> en realidad</p>	<h2>NUESTRA MISIÓN</h2> <p>With the help of her parents Ron and Jan Beazely Heather started an adoption and orphan care ministry called All God's Children International. Her work took her to Romania and Bulgaria throughout much of the early 1990's where she personally helped develop adoption and orphan care programs that still continue today in Bulgaria, however ended in Romania when the country closed their borders to adoption in 1999.</p>  <h2>ENCUÉNTRANOS</h2> <p>15ave A 12-27 zona 10 oakland tel. (502) 2417-2300</p> <p><a href="http://www.adoptandoemociones.com">www.adoptandoemociones.com</a></p> <p>búscanos en:   </p>
--	---	--

Fuente: propia.

En el interior se encuentra información básica del hogar.

(El contenido es provisional será agregado por la organización).

d) Web.

Como último medio se encontró el sitio Web la cual consiste en 4 páginas interiores:

Sitio web 1.

Figura 36.



Fuente: propia.

Sitio web 2.  
Figura 37.

**adoptando emociones**  
CON HUMANITY'S HOPE

bienvenidos | ¿quienes somos? | nuestra misión | testimonios | encuentros

# ¡UNA CARITA!

## adoptando la emoción de ser padre

**NUESTRO HOGAR**

This warm and welcoming home is a place where children with no families, no home, and no hope for the future can find love. As you walk through the grounds, you would see the bright shining faces of children playing games in the playground.

After receiving a hug or two from the children, one of the special mothers would guide you through the cheerfully decorated school room and play room, where children are taught and loved in a way that exceeds the care of any other orphanage available to them.

Copyright 2010 WebMediaTrends Inc. All rights reserved.  
Advertencia | Terms of Use | Privacy Policy

**adoptando emociones**  
CON HUMANITY'S HOPE

bienvenidos | ¿quienes somos? | nuestra misión | testimonios | encuentros

# ¡UN BESITO!

## adoptando la emoción de ser padre

Cada oportunidad de hacer sonreír a un niño es convertir un **sueño** en realidad

**MISIÓN**

This warm and welcoming home is a place where children with no families, no home, and no hope for the future can find love. As you walk through the grounds, you would see the bright shining faces of children playing games in the playground.

After receiving a hug or two from the children, one of the special mothers would guide you through the cheerfully decorated school room and play room, where children are taught and loved in a way that exceeds the care of any other orphanage available to them.

After receiving a hug or two from the children, one of the special mothers would guide you through the cheerfully decorated school room and play room, where children are taught and loved in a way that exceeds the care of any other orphanage available to them.

Copyright 2010 WebMediaTrends Inc. All rights reserved.  
Advertencia | Terms of Use | Privacy Policy

Fuente: propia.

## 7. VALIDACIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del proceso de validación de las piezas de la campaña Adoptando Emociones con Hanna's Hope. Se validó con tres grupos diferentes: 5 diseñadores gráficos, 2 especialistas en el tema y 10 futuros padres de familia.

A cada uno de los diferentes grupos, se les pasó una encuesta donde debían responder preguntas sobre diferentes aspectos de diseño de la campaña: colores, fotografías, diagramación, tipografía y formato y a la vez dar sus comentarios generales de todo el conjunto de las piezas, para poder tener una opinión general y luego hacer los cambios necesarios.

### 7.1. VALIDACIÓN CON DISEÑADORES GRÁFICOS

La validación con diseñadores gráficos se realizó con personas que tuvieran experiencia no sólo como diseñadores, sino también experiencia en publicidad ya que se necesitaba también del punto de vista en cuanto a contenido y no sólo aspectos técnicos gráficos.

El concepto de la campaña y el mensaje de la campaña fue captado satisfactoriamente y en general la opinión acerca del uso de la ilustración, colores, tipografía, diagramación y formato es considerablemente buena y se calificó como atractiva, colorida, e innovadora, sin embargo se sugirieron pequeños cambios en detalles generales de las piezas los cuales fueron tomados en cuenta y se desglosan a continuación.

En cuanto a la tipografía en copias y en textos generales, todos estuvieron de acuerdo en que los tamaños son adecuados y que el tipo de letra seleccionado si va de acuerdo al concepto.

Los copies y textos en general están bien y funcionan, pero hubo un comentario de uno de los diseñadores el cual se tomará bastante en cuenta, mencionó que el call to action del mensaje no parecía un call to action precisamente más bien hacía parecer a la campaña como una campaña de mantenimiento y no de lanzamiento ya que la frase “Adoptando la emoción de ser padre” hacía referencia a un proceso ya comenzado, se sugirió que el cambio reflejara que el mensaje plasmara una acción inmediata y que fuera cambiado a: “adopta la emoción de ser padre” para que invitara al grupo objetivo a realizar la acción deseada inmediatamente.

En cuanto a la ilustración todos coincidieron que era muy llamativa y particularmente diferente haciendo la reseña varios de ellos que si era inspirada en algún movimiento de ilustración parecido a “Mafalda” el único detalle crítico en el que coincidieron varios y que será tomado en cuenta fue el puntaje de la línea de ilustración que en varios casos les pareció muy fino y que podría llegarse a perder a la lejanía, para esto sugirieron subir dos puntajes de grosor a la línea de ilustración.

En cuanto a diagramación de las piezas y los formatos todos tuvieron respuestas en común, a todos les parecen bien los tamaños usados para cada pieza y creen que el flujo de lectura en todas las piezas es adecuado.

Respecto al Website y a al uso de redes sociales todos estuvieron de acuerdo en los aspectos de diseño como de estrategia.

Varios de los diseñadores hicieron la sugerencia de realizar más piezas un poco más dinámicas, esta sugerencia está siendo tomada muy en cuenta, por razones de tiempo es difícil realizar más piezas pero se tomara en consideración para un seguimiento de la campaña.

## 7.2 VALIDACIÓN CON ESPECIALISTAS

La opinión de especialistas era muy importante ya que es la base del mensaje, de este opinaron que estaba muy bien plasmado y que les gustaba como la ilustración conectaba con las frases utilizadas y que hacen un match muy bueno con el cierre de campaña “adoptando la emoción de ser padre”. Ambos especialistas coincidieron que la campaña contaba con la ventaja de ser para ambos sexos para no tener parcialidad sobre niños o niñas.

En general, se obtuvo una respuesta bastante positiva por parte de ellos, ya que comentaron que les gustaban todas las piezas e incluso que las quieren comenzar a implementarlas en un futuro.

En cuanto a elementos específicos, la ilustración, los colores, la diagramación y los formatos les agradaron bastante y respondieron que todo estaba adecuado a la imagen que Hanna’s Hope quiere transmitir. Creen que es importante la importancia que se le da al niño dentro de la campaña.

En cuanto a las tipografías, piensan que es correcto su uso y les gusta el dinamismo de las frases.

En cuanto a la propuesta de nuevas piezas, la persona encargada directamente del hogar comentó que le parecía oportuna y que debido a la falta de recursos no podían optar a muchas piezas por lo que se le explicó que el proyecto consta de una propuesta completa con un análisis estructurado de presupuestos.

## 7.3 VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO (PADRES)

En cuanto al grupo objetivo les pareció muy bueno el mensaje, claro entendible y directo que era lo que se buscaba en toda la campaña, sin embargo también hicieron críticas respecto a aspectos de diseño.

El principal fue el grosor de la línea de ilustración el cual ya había sido mencionado anteriormente por los diseñadores, en cuanto a contenido, diagramación y colores todos estuvieron de acuerdo en decir que la lectura es fácil y que llama mucho la atención debido a los colores de los fondos.

## 7.4 CAMBIOS

7.4.1. Mupis primera fase. El cambio realizado es el puntaje en la línea de la ilustración.

Cambios en mupis.

Figura 38.



En detalle el cambio se realizó de pasar de una línea de 5 puntos de grosor a una línea de 10 puntos de grosor.

Fuente: propia

7.4.2 Mupis segunda fase. Cambio en el copy de las piezas, se cambió la palabra “adoptando” de plural a singular, para que el call to action sea más directo al target.

Cambio en copy mupis segunda fase:

Figura 39.



Fuente: propia.

## 8. FUNDAMENTACIÓN

### 8.1 COLOR

Los colores utilizados en la campaña, fueron colores que trasladaran una emoción a través de su tonalidad y se relacionaran directamente con el mensaje. Estos colores además son los colores que se asocian con la niñez debido a sus tonos pastel. En las piezas el color juega un papel muy importante, ya que ayuda a ordenar elementos y además envolver al grupo objetivo.

Paleta de Colores.

Figura 40.



Fuente: propia.



## 8.2 TIPOGRAFÍA

Se llegó a la conclusión que la Tipografía que se usará finalmente para toda la campaña en cuanto a textos y copys, debería de ser una tipografía clara, redonda y fácil a la lectura para esto se escogió una tipografía san serif denominada Sans Extended abstraída de la página [www.dafont.com](http://www.dafont.com), cabe resaltar que esta tipografía es utilizada en los copys y textos, no así en los titulares.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

0123456789

0123456789

*0123456789*

Para titulares en las piezas se utilizó la tipografía Floraless que cumple con las características de dinamismo, espontaneidad fresca e impacto que el proyecto requería, esta fuente se abstrajo del sitio web [www.dafont.com](http://www.dafont.com)

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***

**0123456789**

***0123456789***

### 8.3 COPIES

Los copies finales se dividieron en dos, en titulares y en copies de apoyo, los titulares son palabras que asociadas con expresiones en un niño que generan emociones en un padre, mientras que el copy de apoyo es una frase que complementa la ilustración y el titular y que pretende llevar al padre a un call to action inmediato.

8.3.1 Copies de Apoyo. Los copies de apoyo creados fueron dos y aparecen en diferentes piezas para reforzar el mensaje, la tipografía utilizada fue Sans Extendend.

## adopta la emoción de ser **padre**

8.3.2 Titulares. Para los titulares se escogió la tipografía Floraless anteriormente analizada, con el fin de causar impacto, dinamismo y emoción con el apoyo del significado de las palabras que se utilizaron que a continuación se observó:

Tipografías de titulares.

Figura 41.

**¡DIVERSIÓN!**  
**¡UNA RISITA!**  
**¡UNA CARITA!**  
**¡UN PUCHERO!**  
**¡UN BESITO!**

Fuente: propia.



8.3.3 Textos. Para los textos se utilizó también un mensaje de apoyo el cual es utilizado en piezas donde hay más tiempo para realizar una lectura, mas sin embargo, el mensaje es corto ya que toda la campaña gira en torno a ser directo, para el texto se utilizó la tipografía Sans Extended.

Cierre de campaña.

Figura 42.

Cada oportunidad de hacer sonreír a un niño  
es convertir un sueño en realidad, para más  
información ve a:

[www.adoptandoemociones.com](http://www.adoptandoemociones.com)

Fuente: propia.

#### 8.4 LOGOTIPO

El logotipo que aparece en las piezas finales no sufrió ningún cambio, su colocación varía dependiendo de las piezas, en cuanto a su forma y diagramación se considera que es un logo equilibrado con tendencia hacia arriba en símbolo de positivismo, está conformado por las tipografías Headthinker y Helvética Neu con un grafismo en la parte superior derecha de dos niños en abstracción con actitud de felicidad los cuales son los personajes de la campaña.

Logo final.

Figura 43



Fuente: propia.

El logotipo solo se encontrará en su versión positiva y negativa no será usado en color bajo ninguna circunstancia.

## 8.5 ILUSTRACIÓN

La ilustración en las piezas finales ocupa un lugar muy importante ya que son la mayor parte del mensaje visualmente para lo cual se utilizaron las siguientes ilustraciones aplicadas con su respectiva frase

Ilustraciones.

Figura 44



Fuente: propia.

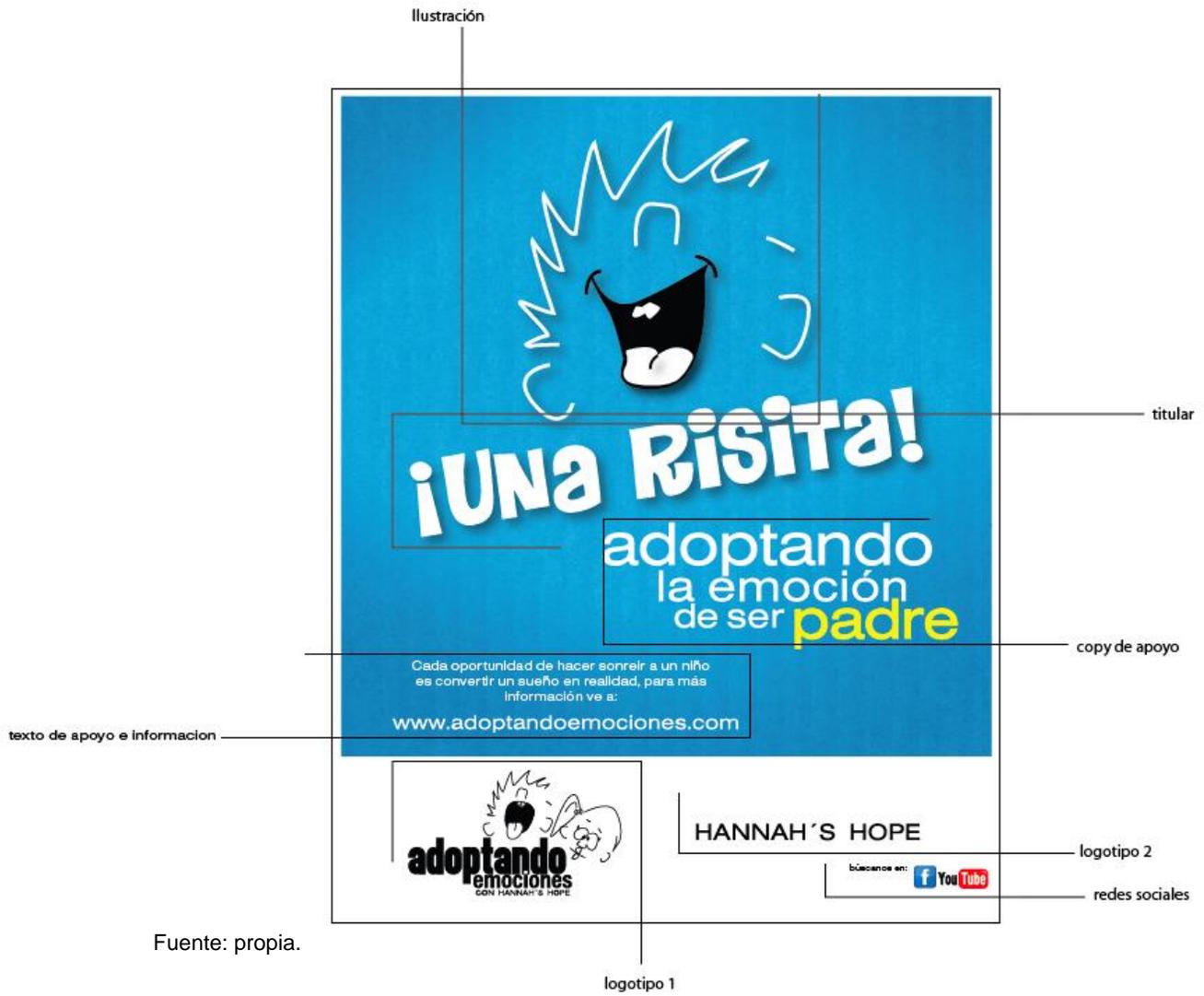


## 8.6 LAYOUT Y DIAGRAMACIÓN

La diagramación varía en cuanto a las piezas pero en general se trata de una diagramación libre el ejemplo más claro se puede ver en las piezas de prensa ya que son las que mayor información contienen

Mupis finales de revelación.

Figura 45



Fuente: propia.

## 8.7 MUPIS

La propuesta final de mupis se divide en dos como desde un inicio en mupis de expectación y mupis de revelación, la finalidad de ambos en la estrategia es ser el punto de inicio de la campaña y los que guíen el mensaje hacia el grupo objetivo, estarán colocados estratégicamente en puntos en donde el público pueda observarlos.

8.7.1 Mupis de expectación. Los mupis de expectación son las primeras piezas en lanzarse de la campaña y tienen como función y meta generar audiencia en nivel de expectación por lo tanto en su diseño y diagramación no cuentan con mucha información a continuación un análisis detallado de los mismos:

### a) Diagramación de mupis de expectación.

La diagramación y el layout de la pieza consiste únicamente en la ilustración apoyada por la frase y el color del fondo.

Mupis finales de expectación

Figura 46





a) Versiones.

Se generaron 5 versiones diferentes de mupis los cuales contienen las 5 frases escogidas para poder plasmar las emociones en los padres, así mismo varían en su color y en la ilustración en donde cada una es coherente con el mensaje a transmitir al grupo objetivo.

Versiones finales de mupis de expectación.

Figura 47



Fuente: propia.



b) Aplicación.

En el exterior los mupis deberán ser localizados en puntos clave en calles de bastante tránsito.

Aplicación de mupis.

Figura 48



Fuente: propia.

8.7.2 Mupis fase Revelación. Estos mupis vienen a apoyar y revelar más información de la campaña, por la tanto en sus versiones finales la diagramación como el layout es más completo

Mupis finales de revelación.

Figura 49



Fuente propia.



a) Versiones.

Se crearon 5 versiones diferentes de mupis en la fase de revelación, cuya función es dar a conocer el nombre de la campaña y el mensaje que esta lleva.

Versiones de mupis finales de revelación.

Figura 50



Fuente: propia.



a) Aplicación.

Los mupis se ubicarán en puntos estratégicos donde el tráfico sea constante y haya oportunidad a poder leer un poco más de información

Aplicación de mupis de revelación.

Figura 51



Fuente: propia.



## 8.8 GIGANTOGRAFÍAS

Las gigantografías como los mupis de la fase de revelación muestran más información y su fin es seguir comunicando la campaña y re direccionar al grupo objetivo a la página de Internet.

a) Versiones finales.

Versiones finales de gigantografías 1.

Figura 52



Fuente: propia.



Versiones finales de gigantografías 2.

Figura 53



Fuente: propia.



b) Aplicación.

Las cinco diferentes versiones se encontrarán ubicadas en circuitos de gigantografías en lugares y puntos estratégicos con el fin de seguir comunicando el mensaje de la campaña.

Aplicación de gigantografías.

Figura 54



Fuente: propia.



## 8.9 PRENSA

Siendo estos los únicos medios de la campaña en los cuales el grupo objetivo puede tomar más tiempo para observarlos, se aprovecha para colocar mas información nunca olvidando el fin de la campaña que es plasmar el mensaje simple y directo.

### a) Versiones

Versiones finales de prensa.

Figura 55



Fuente: propia.

b) Aplicaciones.

Se escogieron dos formas de aplicar esta pieza en prensa las cuales son página completa y media página la razón es que son los formatos más grandes que permite prensa y por qué se quiere generar impacto los formatos eran los indicados.

Aplicaciones finales de prensa.

Figura 56

**4 ACTUALIDAD : Nacional**

**Corrupción** Según AIC, casi la mitad de señalamientos son contra el Gobierno

# El Ejecutivo es el más denunciado

**FOROS EN CONTRA DE LOS CORRUPTOS**

De las 10 más denunciadas la lista de Acciones Civiles por Corrupción (ACC) de Acción Ciudadana, casi la mitad —47 por ciento— corresponde a quejas contra el Gobierno Ejecutivo.

**De cada 10 denuncias:**

- 4 son por corrupción del Ejecutivo
- 3 por tráfico de influencias
- 2 por tráfico de personas
- 1 sobre adopción

**Entidades del Ejecutivo de las que más denuncias se recibieron:**

- Ministerio de Gobernación (PNC)
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Educación
- Gobernaciones departamentales
- Ministerio de Salud
- Industria turística
- Ministerio de Trabajo/Protección
- Ministerio de Cultura y Deportes
- Mesa y Mesa

**Datos similares**

Las quejas al ISSA son similares a las de la Asistencia Legal Anticorrupción.

- Los quejos respecto de los centros de salud se deben a citas de trámites que deben ser gratuitos.
- Contos de consumo, los adquisicionistas van dirigidos a recuperación de fondos.
- Por incumplimiento de funciones denunciado al Ministerio de Educación.
- Los quejos también pueden ser por escrito y por internet.

**Colom llega a Quiché y Zacapa**

**FORO EN ZACAPA, J. BEN Y J. RUIZ VASQUEZ**

El presidente Álvaro Colom inauguró ayer el Centro Cultural Popol HA—Casa Grande—en Quiché, y un puente en Zacapa.

Por la mañana llegó a San Marcos del Quiché para inaugurar el edificio cultural de la comunidad de Guasmas y almorzó en el restaurante Casa Grande, un lugar de construcción para viviendas.

El edificio está ubicado en el caserío Buzas Yeta, caserío Xatupá, y en su construcción fueron invertidos Q2 millones 538 mil 500 colones.

Señaló que el edificio será utilizado para ejecutar actividades culturales, exposiciones, conciertos y talleres de capacitación relacionados con la cultura maya.

En Zacapa

Por la tarde, en Zacapa, Colom se reunió con representantes de la academia departamental, en el Instituto Mío de la zona turística, en la aldea La Triguera.

Señaló que el edificio será utilizado para ejecutar actividades culturales, exposiciones, conciertos y talleres de capacitación relacionados con la cultura maya.

El mandatario fue acompañado por los ministros Luciano Castillo, de Cultura y Comunicaciones, y el director del Fondo Nacional para el Povo, Juan Flores.

**Datos similares**

Las quejas al ISSA son similares a las de la Asistencia Legal Anticorrupción.

- Los quejos respecto de los centros de salud se deben a citas de trámites que deben ser gratuitos.
- Contos de consumo, los adquisicionistas van dirigidos a recuperación de fondos.
- Por incumplimiento de funciones denunciado al Ministerio de Educación.
- Los quejos también pueden ser por escrito y por internet.

**UNA RISITA!**  
adoptando la emoción de ser padre

Cada oportunidad de hacer sonreír a un niño es convertir un sueño en realidad, para más información ve a:

[www.adoptandoemociones.com](http://www.adoptandoemociones.com)

**adoptando emociones**  
CON HANNAH'S HOPE

HANNAH'S HOPE

**4 ACTUALIDAD : Nacional**

**Corrupción** Según AIC, casi la mitad de señalamientos son contra el Gobierno

# El Ejecutivo es el más denunciado

**FOROS EN CONTRA DE LOS CORRUPTOS**

De las 10 más denunciadas la lista de Acciones Civiles por Corrupción (ACC) de Acción Ciudadana, casi la mitad —47 por ciento— corresponde a quejas contra el Gobierno Ejecutivo.

**De cada 10 denuncias:**

- 4 son por corrupción del Ejecutivo
- 3 por tráfico de influencias
- 2 por tráfico de personas
- 1 sobre adopción

**Entidades del Ejecutivo de las que más denuncias se recibieron:**

- Ministerio de Gobernación (PNC)
- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Educación
- Gobernaciones departamentales
- Ministerio de Salud
- Industria turística
- Ministerio de Trabajo/Protección
- Ministerio de Cultura y Deportes
- Mesa y Mesa

**Datos similares**

Las quejas al ISSA son similares a las de la Asistencia Legal Anticorrupción.

- Los quejos respecto de los centros de salud se deben a citas de trámites que deben ser gratuitos.
- Contos de consumo, los adquisicionistas van dirigidos a recuperación de fondos.
- Por incumplimiento de funciones denunciado al Ministerio de Educación.
- Los quejos también pueden ser por escrito y por internet.

**Colom llega a Quiché y Zacapa**

**FORO EN ZACAPA, J. BEN Y J. RUIZ VASQUEZ**

El presidente Álvaro Colom inauguró ayer el Centro Cultural Popol HA—Casa Grande—en Quiché, y un puente en Zacapa.

Por la mañana llegó a San Marcos del Quiché para inaugurar el edificio cultural de la comunidad de Guasmas y almorzó en el restaurante Casa Grande, un lugar de construcción para viviendas.

El edificio está ubicado en el caserío Buzas Yeta, caserío Xatupá, y en su construcción fueron invertidos Q2 millones 538 mil 500 colones.

Señaló que el edificio será utilizado para ejecutar actividades culturales, exposiciones, conciertos y talleres de capacitación relacionados con la cultura maya.

En Zacapa

Por la tarde, en Zacapa, Colom se reunió con representantes de la academia departamental, en el Instituto Mío de la zona turística, en la aldea La Triguera.

Señaló que el edificio será utilizado para ejecutar actividades culturales, exposiciones, conciertos y talleres de capacitación relacionados con la cultura maya.

El mandatario fue acompañado por los ministros Luciano Castillo, de Cultura y Comunicaciones, y el director del Fondo Nacional para el Povo, Juan Flores.

**Datos similares**

Las quejas al ISSA son similares a las de la Asistencia Legal Anticorrupción.

- Los quejos respecto de los centros de salud se deben a citas de trámites que deben ser gratuitos.
- Contos de consumo, los adquisicionistas van dirigidos a recuperación de fondos.
- Por incumplimiento de funciones denunciado al Ministerio de Educación.
- Los quejos también pueden ser por escrito y por internet.

**UN BESITO!**  
adoptando la emoción de ser padre

Cada oportunidad de hacer sonreír a un niño es convertir un sueño en realidad, para más información ve a:

[www.adoptandoemociones.com](http://www.adoptandoemociones.com)

**adoptando emociones**  
CON HANNAH'S HOPE

HANNAH'S HOPE

Fuente: propia.



### 8.10 REDES SOCIALES E-MAILING Y WEB

Estas piezas son de suma importancia en la campaña ya que hoy en día la importancia de la Web es total por lo tanto la campaña no podía ser ajena a este campo por lo tanto, las piezas finales consta en un sitio Web donde se encuentran todos los contactos y la información necesaria del hogar para que los padres acudan y se informen de como poder ser parte de una adopción.

El sitio Web está apoyado por una de las redes sociales más importantes hoy en día Facebook a través de una Fanpage que en la campaña jugará un papel importante debido a su capacidad para generar una base de datos, para llegar más rápido al grupo objetivo.

#### 8.10.1 Sitio Web

Sitio web final 1

Figura 57



Fuente: propia.

Sitio web final 2

Figura 58



Fuente: propia.

Sitio web final 3

Figura 59



Fuente: propia.

Sitio web final 4

Figura 60



Fuente: propia.



a) Aplicación

Aplicación del sitio web.

Figura 61



Fuente: propia.

### 8.10.2 Facebook

a) foto de perfil e Invitación.

Diseño de fanpage en facebook.

Figura 62

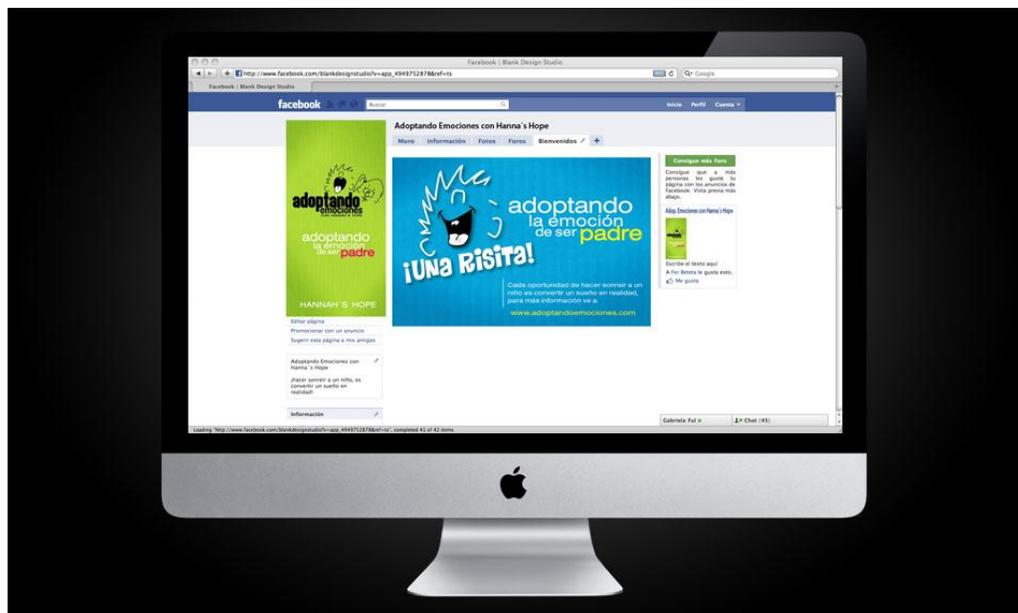


Fuente: propia.

a) aplicación.

Aplicación de fanpage.

Figura 63



Fuente: propia.



8.10.3 E- Mailing El mailing es una forma más directa de enviar información mes a mes a los posibles padres en la base de datos.

Diseño final de e-mailing.

Figura 64



Fuente: propia.

a) Aplicación.

Aplicación del e-mailing.

Figura 64



Fuente: propia.

## 8.11 TRIFOLIAR

El trifoliar consta de tiro y retiro la información colocada es texto simulado ya que no se facilitó el texto original por parte de la organización.

### a) Partes

Exterior trifoliar

Figura 65



Fuente: propia.

Interior trifoliar

Figura 66



Fuente: propia.

## 9. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

### 9.1 SELECCIÓN DE MEDIOS

#### A. Mupis Expectación:

1. Objetivo de la pieza: el objetivo de los mupis en su primera fase es causar expectación sobre la campaña para que el grupo objetivo empiece a prestar atención y se pregunte de que se trata la campaña.
2. Cantidad: se reproducirán alrededor de 70 unidades de mupis de la fase de expectación los cuales estarán localizados en puntos estratégicos de la ciudad.
3. Duración: la duración estimada de estas piezas al aire es de aproximadamente un mes.
4. Reproducción: Impreso digital.

#### B. Mupis Revelación:

1. Objetivo de la Pieza: para los mupis en la etapa de revelación su finalidad es dar a conocer la campaña y dar información básica sobre la misma al mismo tiempo complementar el mensaje de la campaña de expectación.
2. Cantidad: se reproducirán 70 unidades que vendrían a remplazar a los mupis de la primera fase en su misma ubicación, esto para crear unidad en la campaña.
3. Duración: el tiempo de exposición de estas piezas será de dos meses en la campaña de lanzamiento como tal.
4. Reproducción: Impresión digital.

#### C. Gigantografías:

1. Objetivo de la pieza: la finalidad de esta pieza es darle seguimiento a la campaña y llevar al grupo objetivo al sitio web en donde encontraran más información acerca de la campaña.
2. Cantidad: la cantidad estipulada para esta pieza es de 25 reproducciones.
3. Tiempo: el tiempo de exposición será de dos semanas de la campaña de lanzamiento.
4. Reproducción: Impresión digital.

D. Prensa:

1. Objetivo de la Pieza: el objetivo de esta pieza es brindar un poco más de información sobre la campaña y el hogar, al mismo tiempo crear un lazo más cercano con el grupo objetivo.
2. Cantidad: esta pieza contiene dos formatos que son página completa y media página para los cuales abran 8 pautas y 12 respectivamente en diarios nacionales.
3. Duración: estas piezas estarán a partir del segundo mes de la campaña hasta la finalización de la misma que es aproximadamente 8 semanas a partir de la fase de revelación.
4. Reproducción: impresa.

E. E-mailing:

1. Objetivo de la pieza: Informar constantemente a través de una base de datos obtenidos por las redes sociales al grupo objetivo acerca de actividades del hogar e información básica de una adopción.
2. Cantidad: esta pieza es muy importante ya que trasciende el tiempo de lanzamiento de la campaña ya que en un inicio se mandará información acerca de la campaña en si para luego establecerse como un medio de mantenimiento no solo del mensaje si no también informativo durante el tiempo que la asociación crea necesario y útil.
3. Reproducción: digital.

F. Sitio Web

1. Objetivo de la pieza: complementar la campaña y utilizarlo como medio informativo de la entidad donde se darán a conocer noticias, y actividades del hogar a través de Internet.
2. Cantidad: un sitio Web con una página de inicio y 4 interiores.
3. Duración: el tiempo de duración de esta pieza es permanente y la finalidad es que se actualiza en un periodo de tres meses aproximadamente con nueva información útil para el adoptante.
4. Reproducción: digital.



G. Brochure:

1. Objetivo de la pieza: Que los adoptantes y posibles adoptantes conozcan sobre el hogar a través de la campaña “Adoptando Emociones”, lo que hacen y qué tipo de ayuda brindan. Que también aparezca información sobre cómo realizar una adopción correcta.
2. Cantidad: 600 inicialmente para ser repartidos en el hogar y en establecimientos relacionados con la actividad infantil por ejemplo colegios, tiendas de ropa de niños y restaurantes con público familiar.
3. Duración: a partir del segundo mes de la campaña hasta finalizar con existencias.
4. Reproducción: Impreso digital.

H. Fan Page Facebook

1. Objetivo de la pieza: generar una base de datos para poder a través de esto llegar al grupo objetivo con medios de correo directo y segmentar la información detallada hacia el público.
2. Cantidad: una fan page a través de Facebook (Red Social).
3. Duración: permanente.
4. Reproducción: digital.



## 9.2 PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN

Tabla 2. Presupuesto de diseño.

<b>Pieza</b>	<b>Precio</b>
Imagen de campaña	Q. 2,500.00
Mupis	Q. 1,000.00
Gigantografías	Q. 1,000.00
Prensa	Q. 900.00
Brochure	Q. 1,200.00
Sitio Web	Q. 4,000.00
Fan Page	Q. 1,000.00
Ilustraciones	Q. 3,500.00
E-mailing	Q. 850.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>Q. 15,950</b>

Tabla 3. Presupuesto de Conceptualización y Creatividad

	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Horas Creativas	72	Q. 175 c/u
<b>SUBTOTAL</b>		<b>Q. 12,600</b>

Tabla 4. Total de Presupuestos

Presupuesto desarrollo de piezas	Q. 15,950
Presupuesto de conceptualización y creatividad	Q. 12,600
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 28,550</b>

### 9.3 INFORME TÉCNICO DE ARTES FINALES

A quién interese:

Un cordial saludo a la empresa a su cargo, por este medio hago entrega del CD de los materiales “Adoptando Emociones con Hanna’s Hope” y se describe el contenido de cada carpeta adjunta, para facilitar su reproducción.

**a) Mupis:**

- Dentro de la carpeta se encontrará un archivo en PDF con 10 layers diferentes con los diferentes mupis a imprimir en una resolución de 300dpi.
- En la carpeta se adjunta otro documento PDF con todas las especificaciones necesarias en cuanto a color, tamaño, resolución y líneas de corte de las piezas.

**b) Gigantografías:**

- Dentro de la carpeta se encontrará un archivo en PDF con 10 layers diferentes con los diferentes gigantografías a imprimir en una resolución de 300 dpi.
- En la carpeta se adjunta otro documento PDF con todas las especificaciones necesarias en cuanto a color, tamaño, resolución y líneas de corte de las piezas.

**c) Brochure:**

- Dentro de la carpeta se encontrará un archivo en PDF con 2 diferentes layers con el tiro y retiro del trifoliar a imprimir en una resolución de 300 dpi.
- En la carpeta se adjunta otro documento PDF con todas las especificaciones necesarias en cuanto a color, tamaño, resolución y líneas de corte de las piezas.

**d) Prensa:**

- Dentro de la carpeta se encontrará dos archivos en PDF el primero llamado “Página completa” en donde se incluye el arte a tamaño para página completa de prensa y otro llamado “Media Página” con las mismas características a imprimir en una resolución de 300 dpi.
- En la carpeta se adjunta otro documento PDF con todas las especificaciones necesarias en cuanto a color, tamaño, resolución y líneas de corte de las piezas.

## CONCLUSIONES

1. Se desarrolló una propuesta gráfica a través de la cual se logró comunicar a personas que desean ser padres, lo valiosa que es la adopción de un niño y que puede llegar a ser una buena alternativa para formar una familia.
2. La campaña de “Adoptando Emociones” logra informar sobre los aspectos básicos que la organización a la que se trabajó ofrece.
3. Se logró conceptualizar el tema de la adopción de una forma más ligera y abierta al público para que dejase de ser un tema tabú en la sociedad.
4. La campaña logró sensibilizar a través de su mensaje al grupo objetivo y le presentó una opción más para poder desarrollarse en una familia feliz.
5. Respecto a la organización se cumplió con los objetivos de comunicación planteados en cuanto a generar reconocimiento en la sociedad guatemalteca a través de la campaña “Adoptando Emociones”, dándole empuje al hogar Hanna’s Hope.
4. Los materiales realizados serán publicados en los medios idóneos (vallas, mupis, gigantografías, redes sociales, suplementos y folletos) para llegar a los grupos objetivos en los círculos en los cuales se desenvuelven, pensando en las actividades que estos realizan día con día, se encontrarán expuestos a medios ubicados en las calles, y al internet.
5. La imagen creada puede adaptarse fácilmente a futuros proyectos y ser reconocida como parte del Hanna’s Hope, lo que facilitará un proceso en una segunda campaña de mantenimiento.

## RECOMENDACIONES

1. Como recomendación principal se sugiere seguir con una campaña de mantenimiento de 6 meses con la finalidad de lograr al cien por ciento el reconocimiento deseado.
2. Actualizar cada año el sitio Web y hacer de este una herramienta fundamental para el público.
3. Ampliar la cantidad de medios y expandirse a medios de radio y televisión como parte de una campaña de concientización en un lapso de 2 años.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### LIBROS

AMBROSE, GAVIN y Harris, Paul. *Bases del diseño: Tipografía*. 1ra. Ed. España: Parramón, 2006. 179 p. ISBN 9788434226715

AMBROSE, GAVIN y Harris, Paul. *Bases del diseño: layout*. 1ra. Ed. España: Parramón, 2005. 176 p. ISBN 9788434228023

AMBROSE, GAVIN y Harris, Paul. *Bases del diseño: Color*. 1ra. Ed. España: Parramón, 2004. 176 p. ISBN 9788434223425

Ley de adopciones decreto 77, Guatemala 2007, Gobierno Oscar Berger.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Madrid: España, Empresa activa, mayo 2005.

Secretaria de comunicación social del gobierno.

### DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

*República de Guatemala* [en línea]. 2008. Disponible de World Wide Web: <http://hispanoteca.eu/Landeskunde-LA/Pa%C3%ADses/Guatemala.htm>

RIVADENERIA, Luis. *Guatemala: población y desarrollo: Un diagnóstico sociodemográfico* [en línea]. Disponible de World Wide Web: <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/1/9261/lcl1655.pdf>

ZEPEDA Y ALVAREZ, Abogados. *Concepto de adopción* [en línea]. 2005. Disponible de World Wide Web: <http://www.aczelic.com/adopcion/info/Informacion%20adopcion.htm>



ZEPEDA Y ALVEREZ, Abogados. *Tipos de adopción* [en línea]. 2005. Disponible de World Wide Web:

<http://www.aczelic.com/adopcion/info/Informacion%20adopcion.htm>

*Adopción 2009* (en línea) disponible en: [www.derechoguatemala.blogspot.com](http://www.derechoguatemala.blogspot.com)

UNICEF. "*Posición del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia sobre las adopciones en Guatemala*" [en línea]. 2004. Disponible de World Wide Web:

[http://www.unicef.org/guatemala/spanish/media\\_2440.htm](http://www.unicef.org/guatemala/spanish/media_2440.htm)

*El Método Deductivo*. [en línea]. 2004. Disponible de World Wide Web:

<http://www.scribd.com/doc/3262923/EL-METODO-DEDUCTIVO>

CHILDREN'S HOPE. *History and Mission of Children's Hope International* [en línea].

2008. Disponible de World Wide Web: <http://adopt.childrenshope.net/about/index.php>

SAN ROMAN, Beatriz. "*El convenio de lo haya*" [en red]. 2009. Disponible de World Wide Web: <http://www.parasaber.com/familia/adopciones/adopcion-internacional/general/articulo/adopcion-internacional-convenio-haya-madre-peru/23289/>

DIARIO DE LA NACIÓN "*Guatemala aprobó una nueva ley de adopción*" [en red].

2007. Disponible de World Wide Web:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=970378](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=970378)

## **ENTREVISTAS**

POLANCO, Ivan. Entrevista Personal. Guatemala ciudad capital, oficinas Leo Burnet. 5 de marzo de 2010.

PEREZ, Jorge. Entrevista Personal. Guatemala ciudad capital, oficinas Red Azul Publicidad. 20 de marzo de 2010.





## ANEXOS

### Anexo 1. Ley de la Adopción

#### **LEY DE LA ADOPCIÓN**

Decreto 77-2007  
(artículos seleccionados para interés del problema)

#### **CAPÍTULO I OBJETO, AMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES**

##### **ARTÍCULO 1. Objeto y ámbito de aplicación.**

El objeto de la presente ley es regular la adopción como institución de interés nacional y sus procedimientos judicial y administrativo.

##### **ARTÍCULO 2. Definiciones.**

Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

**a. Adopción:** Institución social de protección y de orden público tutelada por el Estado, por la cual una persona toma como hijo propio al hijo biológico de otra persona.

**b. Adopción internacional:** Aquella en la que un niño con residencia legal en Guatemala va a ser trasladado a un país de recepción.

**c. Adopción nacional:**

Aquella en la que adoptante y adoptado son residentes legales habituales en Guatemala.

**d. Adoptabilidad:**

Declaración judicial, dictada por un juez de la niñez y la adolescencia, que se realiza luego de un proceso que examina los aspectos sociales, psicológicos y morales del niño y se establece la imposibilidad de la reunificación de éste con su familia. Tiene como objetivo primordial la restitución del derecho a una familia y el desarrollo integral del niño.

**e. Adoptante:** Es la persona que por medio de los procedimientos legales adopta una persona hijo de otra, con la finalidad de otorgarle todos los derechos y beneficios que nuestra Constitución Política otorga a los hijos biológicos.

**f. Familia ampliada:**

Es la que comprende a todas las personas que tengan parentesco por consanguinidad o afinidad con el adoptado que no sean sus padres o hermanos; y a otras personas que mantengan con él una relación equiparable a la

relación familiar de acuerdo a la práctica, usos y costumbres nacionales y comunitarias.

**g. Familia biológica:**

Comprende a los padres y hermanos del adoptado.

**h. Hogar temporal:**

Comprende a aquellas personas que no siendo familia biológica o ampliada, reciban a un niño en su hogar en forma temporal, durante el tiempo que dure el proceso de adopción.

**i. Seguimiento de la adopción:**

Es la evaluación de la adecuada adaptación y desarrollo del niño adoptado, con respecto a la nueva familia y entorno social.

#### **CAPÍTULO II DISPOSICIONES GENERALES**

##### **ARTÍCULO 3. Tutelaridad y protección.**

Corresponderá al Estado de Guatemala, la obligación de proteger y cuidar a los niños, niñas y adolescentes en proceso de adopción para garantizar el pleno goce de sus derechos y especialmente para evitar su sustracción,



venta y tráfico, así como cualquier otra forma de explotación o abuso.

#### **ARTÍCULO 4. Interés superior del niño.**

El interés superior del niño, en esta ley, es el principio que persigue asegurar la protección y desarrollo del niño, en el seno de su familia biológica o en caso de no ser esto en otro medio familiar permanente.

#### **ARTÍCULO 5. Igualdad en derechos.**

Cuando una persona o una familia extranjera inicie trámite de adopción de un niño guatemalteco, la Autoridad Central deberá asegurarse que el niño adoptado gozará de los mismos derechos que un niño dado en adopción nacional en ese país.

#### **ARTÍCULO 6. Situación de pobreza.**

La situación de pobreza o extrema pobreza de los padres no constituye motivo suficiente para dar en adopción a un niño.

El Estado debe promover y facilitar la creación de políticas, instituciones, programas

y servicios de apoyo que mejoren las condiciones de vida y promuevan la unidad familiar.

#### **ARTÍCULO 7. Nacionalidad.**

El adoptado no perderá la nacionalidad guatemalteca ni los derechos inherentes a ella.

#### **ARTÍCULO 8. Reserva.**

Todas las actuaciones dentro del procedimiento de adopción gozarán de la garantía de discreción y reserva. Esta garantía se extiende al adoptado, adoptante y padres biológicos en la parte que a cada uno involucre.

#### **ARTÍCULO 9. Tipos de adopción.**

La adopción podrá ser:

- Nacional;
- Internacional.

La adopción nacional tendrá siempre derecho preferente, la adopción internacional procederá subsidiariamente, después de haberse constatado y examinado adecuadamente las posibilidades de una adopción nacional.

De conformidad con lo establecido en el Convenio de la Haya

sobre la Protección del Niño y a la Cooperación en Materia de Adopción Internacional, cualquier autoridad competente que intervenga en el proceso de adopción deberá actuar apegada al principio de celeridad, en beneficio del interés superior del niño.

#### **ARTÍCULO 10. Prohibiciones.**

La adopción es una institución social de protección, por lo que se prohíbe:

- La obtención de beneficios indebidos, materiales o de otra clase, personas, instituciones y autoridades involucradas en el proceso de adopción; incluyendo a los familiares dentro de los grados de ley del adoptante o del adoptado;
- A los padres biológicos o representantes legales del niño, disponer expresamente quién adoptará a su hijo o hija; salvo que se trate del hijo del cónyuge o conviviente o de la familia sustituta que previamente lo ha albergado;
- A los padres adoptivos disponer de los órganos y tejidos del adoptado para fines ilícitos;



d. A las personas que participan en el proceso de adopción tener relación de cualquier clase con las entidades privadas y organismos acreditados extranjeros que se dedican al cuidado de niños declarados en estado de adoptabilidad;

e. Que el consentimiento para la adopción sea otorgado por una persona menor de edad, padre o madre, sin autorización judicial;

f. Que los potenciales padres adoptivos tengan cualquier tipo de contacto con los padres del niño o con cualquier persona que puedan influenciar en el consentimiento de la persona, autoridad o institución involucrada en el proceso de adopción, se exceptúan los casos en que los adoptantes sean familiares dentro de los grados de ley del adoptado;

g. Que los padres biológicos otorguen el consentimiento para la adopción antes del nacimiento del niño y que tal consentimiento sea otorgado antes de las seis semanas de nacido el niño.

Los expedientes donde se descubra alguna de las prohibiciones anteriores se suspenderán inmediatamente y no se

autorizará la adopción, sin perjuicio de certificar lo conducente en el tema penal si la acción en sí misma es consecuente de delito o falta. La autoridad correspondiente deberá iniciar de oficio el proceso de protección para el niño.

## **ARTÍCULO 11. Derechos inherentes.**

Los derechos y garantías que otorga la presente ley, no excluyen otros, que aunque no figuren expresamente en ella, son inherentes a los niños, niñas y adolescentes.

## **CAPÍTULO III SUJETOS DE LA ADOPCIÓN**

### **ARTÍCULO 12. Sujetos que pueden ser adoptados.**

Podrán ser adoptados.

- a. El niño, niña o adolescente huérfano o desamparado;
- b. El niño, niña o adolescente que en sentencia firme se le haya declarado vulnerado su derecho de familia;
- c. Los niños, niñas y adolescentes cuyos padres biológicos hayan perdido en sentencia firme la patria potestad que sobre ellos ejercían;

- d. El niño, niña o adolescente cuyos padres biológicos hayan expresado voluntariamente su deseo de darlo en adopción;
- e. El hijo o hija de uno de los cónyuges o convivientes, en cuyo caso ambos padres biológicos deberán con su consentimiento, salvo que uno de ellos haya fallecido o hubiere perdido la patria potestad;
- f. El mayor de edad, si manifiesta expresamente su consentimiento; en igual forma podrá ser adoptado el mayor de edad con incapacidad civil, con el expreso consentimiento de quién ejerza sobre él la patria potestad o la tutela.

Se procurará que los hermanos susceptibles de ser adoptados no sean separados antes y durante el proceso de adopción y que sean adoptados por la misma familia, salvo razones justificadas que atiendan a su interés superior determinado por la Autoridad Central.

### **ARTÍCULO 13. Sujetos que pueden adoptar.**

Podrán adoptar el hombre y la mujer unidos en matrimonio o en unión de hecho declarada de conformidad con la



legislación guatemalteca, siempre que los dos estén conformes en considerar como hijo al adoptado.

Podrán adoptar las personas solteras cuando así lo exija el interés superior del niño.

Cuando el adoptante sea el tutor del adoptado, únicamente procederá la adopción cuando hayan sido aprobadas las cuentas de la tutela y siempre que el adoptante cumpla con los requisitos de idoneidad establecidos en esta ley.

#### **ARTÍCULO 14. Idoneidad del adoptante.**

Los sujetos que de conformidad con el artículo anterior soliciten adoptar a un niño, niña o adolescente deberán tener una diferencia de edad con el adoptado no menor de veinte años; poseer las calidades de ley y cualidades morales y socioculturales; así como aptitudes que permitan el desarrollo pleno del niño, niña o adolescente.

La idoneidad es la declaratoria por medio de la cual se certifica que los futuros padres adoptantes son considerados capaces e idóneos para asegurar

de un modo permanente y satisfactorio el cuidado, respeto y desarrollo integral del niño. La idoneidad se establece mediante un proceso de valoración que incluye un estudio psicosocial que abarca aspectos legales, económicos, psicológicos, morales, sociales y personales para comprobar no solo que la futura familia adoptante es idónea sino también sus motivaciones y expectativas al desear adoptar.

#### **ARTÍCULO 15. Excepciones.**

No es necesaria la obtención del Certificado de Idoneidad:

- a. Cuando la adopción sea de un mayor de edad.
- b. Cuando la adopción sea del hijo o hija de uno de los cónyuges o unidos de hecho o de la familia que previamente lo ha albergado.

#### **ARTÍCULO 16. Impedimentos para adoptar.**

Tienen impedimento para adoptar:

- a. Quienes padezcan de enfermedades físicas, trastornos mentales y de la personalidad, que

representen un riesgo a la salud, vida, integridad y pleno desarrollo del niño, niña o adolescente;

- b. Quienes padezcan dependencia física o psicológica de medicamentos que no hayan sido prescritas por médico y cualquier otra sustancia adictiva;
- c. Quienes hayan sido condenados por delitos que atenten contra la vida, la integridad física, sexual y la libertad de las personas;
- d. Uno de los cónyuges o unidos de hecho sin el consentimiento expreso del otro;
- e. El tutor y el protutor, además de los requisitos del artículo trece, que no hayan rendido cuentas de la tutela ni entregado los bienes del niño, niña o incapaz;
- f. Los padres que hubiesen perdido la patria potestad o se les hubiese declarado separados o suspendidos de la misma, mientras ésta no haya sido reestablecida por juez competente.

## **CAPÍTULO II ENTIDADES PÚBLICAS O PRIVADAS DEDICADAS AL CUIDADO DE NIÑOS**

#### **ARTÍCULO 30. Autorización y Confirmación de las entidades privadas.**

Las entidades privadas dedicadas al abrigo de



niños serán autorizadas y registradas por la Autoridad Central.

La Autoridad Central y los juzgados competentes de conformidad con la Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia, esta ley y su reglamento deberán velar por que los niños que están bajo medidas de protección, les sean respetados sus derechos. En caso contrario, las autoridades deben efectuar las denuncias correspondientes y dictar las medidas de protección pertinentes.

### **ARTÍCULO 31. Registro de las entidades privadas.**

Las entidades privadas que realicen el cuidado de niños, además de cumplir los requisitos legales, deberán registrarse en la Autoridad Central; indicando la dirección del lugar donde se encuentran los niños sujetos a su cuidado, así como informe detallado de la infraestructura de los centros, su capacidad instalada, su tipo de población atendida, programas específicos de atención, adjuntando fotocopia legalizada de los siguientes documentos:

- a. Documento de constitución debidamente registrado;
- b. Nombramiento de su representante legal;
- c. Nómina de empleados y cargos desempeñados;
- d. Dictámenes favorables de funcionamiento emitidos por el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social y por el Ministerio de Educación;
- e. Otros contenidos en el reglamento de la presente ley.

### **ARTÍCULO 32. Obligaciones de las entidades privadas.**

Las entidades privadas que se dediquen al cuidado de niños están obligadas a velar y asegurar su desarrollo integral; deberán garantizarles como mínimo:

- a. Su debida atención, alimentación, educación y cuidado;
- b. Su salud física, mental y social;
- c. El mantenimiento de las condiciones higiénicas adecuadas de las instalaciones establecidas en reglamento de la presente ley;
- d. Remitir en forma periódica a la Autoridad Central, los informes y datos de los niños que tengan a su cargo;
- e. Otros contenidos en el

reglamento de la presente ley.

### **ARTÍCULO 33. Organismos extranjeros acreditados.**

De acuerdo con el Convenio de La Haya, los organismos de adopción acreditados en los Estados contratantes del referido Convenio, mencionado en el texto de la presente ley como organismos extranjeros acreditados, serán autorizados por la Autoridad Central del país que acredita y por la Autoridad Central de Guatemala, para realizar las funciones de conformidad con lo establecido en el Convenio de La Haya, tal y como sea acordado por la Autoridad Central de Guatemala.

La solicitud de autorización por parte de un organismo extranjero acreditado para poder trabajar en Guatemala, deberá ser realizada por parte de la Autoridad Central del Estado de acreditación a la Autoridad Central de Guatemala.

Cuando un organismo extranjero acreditado esté autorizado a actuar de acuerdo con el presente artículo, la Autoridad Central de



Guatemala debe inscribirlo en su registro. Ningún organismo extranjero acreditado podrá proveer sus servicios en un caso de adopción internacional en Guatemala si no está registrado con la Autoridad Central de Guatemala.

Los organismos extranjeros acreditados registrados deben cumplir con toda regulación aprobada por la Autoridad Central de Guatemala.

Un organismo extranjero acreditado debe proveer la prueba de que está actualmente acreditado en un Estado de recepción del Convenio de La Haya, y que está autorizado para operar en Guatemala.

La Autoridad Central de Guatemala deberá informar sobre toda queja sobre la actuación de un organismo extranjero acreditado a la Autoridad Central del país de acreditación.

La Autoridad Central de Guatemala podrá actuar inmediatamente para retirar la autorización de un organismo extranjero acreditado, de conformidad con lo establecido en el Convenio de La Haya.

El reglamento de la presente ley establecerá los requisitos para la autorización del funcionamiento de los organismos extranjeros acreditados en Guatemala, su control y procedimiento para asegurarse que no persiguen fines lucrativos, y que estén dirigidos y administrados por personas calificadas.

#### **ARTÍCULO 34. Sanciones.**

Cuando una autoridad constate que los hogares, organismos extranjeros acreditados y cualquier otra institución privada que se dedique al cuidado de niños, no ha respetado o que exista el riesgo de que no sea respetada alguna de las disposiciones de esta ley, así como del Convenio de La Haya, informará a la Autoridad Central y los juzgados de la niñez y la adolescencia, para que sean aplicadas las sanciones respectivas de acuerdo al reglamento de esta ley, cuando los hechos a denunciar puedan constituir delito deberá presentarse la denuncia correspondiente ante el Ministerio Público.

Sí la institución es pública, la Autoridad

Central y los tribunales de justicia; deberán tomar medidas para que los funcionarios y servidores públicos que en ellas laboran cumplan con la presente ley, su reglamento y la Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia.

#### **CAPÍTULO V REQUISITOS DE LA SOLICITUD DE ADOPCIÓN**

#### **ARTÍCULO 39. Solicitud.**

En el caso de las adopciones nacionales los solicitantes presentarán su solicitud ante la Autoridad Central, quien la remitirá a la Autoridad Central, para los efectos de realizar los estudios que corresponden y si es procedente dictar la declaratoria de idoneidad.

En el caso de las adopciones internacionales, las personas interesadas en adoptar a un niño deberán iniciar sus diligencias de adopción ante la Autoridad Central de su país de residencia, la que remitirá la solicitud con los certificados correspondientes a la Autoridad Central de Guatemala.



Las personas contempladas en las literales e) y f) del artículo 12 de esta ley, podrán acudir directamente ante un notario, los que con dictamen favorable de la Autoridad Central, podrán formalizar la adopción, mediante escritura pública.

#### **ARTÍCULO 40. Requisitos que deberán presentar los solicitantes nacionales.**

Los requisitos que deberán presentar los solicitantes nacionales para iniciar el proceso de adopción son los siguientes:

- a. Solicitud que contenga nombre completo de los solicitantes, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y lugar para recibir notificaciones;
- b. Certificación de partida de nacimiento y del asiento de su registro de identificación;
- c. Carencia de antecedentes penales de cada uno de los solicitantes;
- d. Certificación de partida de matrimonio de los solicitantes o de la unión de hecho cuando este fuera el caso, emitida por el Registro correspondiente;

- e. Constancia de empleo o ingresos económicos del o los solicitantes;
- f. Certificación médica de salud física y mental de los solicitantes y de quienes conviven con ellos;
- g. Fotografías recientes de los solicitantes.

#### **ARTÍCULO 41. Requisitos para el tutor o protutor.**

Si el solicitante hubiere sido tutor del niño, además de los requisitos anteriores y los contemplados en la presente ley, deberá presentar certificación de que fueron aprobadas sus cuentas de liquidación y que los bienes del niño fueron entregados.

#### **ARTÍCULO 42. Requisitos que deberán presentar los solicitantes extranjeros.**

Los requisitos que deberán presentar los solicitantes extranjeros para iniciar el proceso de adopción son los siguientes:

- a. Solicitud que contenga nombre completo de los solicitantes, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio, documento de identificación y lugar

- para recibir notificaciones;
- b. Mandato especial judicial a favor de una persona que pueda representarlo en Guatemala;
- c. Fotocopia legalizada de los documentos que acredite su identificación personal;
- d. Certificación de la partida de nacimiento extendida por autoridad competente;
- e. Carencia de antecedentes penales de cada uno de los solicitantes emitidos por la autoridad correspondiente de su país;
- f. Certificación de la partida de matrimonio de los solicitantes o de unión de hecho emitido por la autoridad correspondiente de su país;
- g. Constancia de empleo o ingresos económicos de los solicitantes;
- h. Certificación médica de salud física y mental de los solicitantes y de quienes conviven con ellos;
- i. Fotografías recientes de los solicitantes;
- j. Certificado de haber acudido y concluido el proceso de orientación o su equivalente ante la autoridad central en su país de origen;
- k. Certificado de idoneidad emitido por la Autoridad Central o su homólogo en el país de



solicitantes.

## **CAPÍTULO VII CONCLUSIÓN DEL PROCESO DE ADOPCIÓN**

### **ARTÍCULO 49. Homologación judicial.**

El juez de familia recibirá la solicitud de adopción por los interesados y verificado que el procedimiento administrativo de adopción cumple los requisitos de la presente ley y el Convenio de La Haya, sin más trámite, el juez homologará y declarará con lugar la adopción, nacional o internacional, en un plazo no mayor de tres días hábiles y ordenará su inscripción en el Registro correspondiente, otorgando la custodia del niño, para los efectos de inmigración y adopción en el extranjero.

Si el juez constata que se omitió algún requisito de ley, remitirá el

expediente a la Autoridad Central para que sea subsanado y asegurará la protección del niño.

### **ARTÍCULO 50. Resolución final.**

Cumplidos todos los requisitos antes señalados para la tramitación judicial del proceso de adopciones, el juez de familia emitirá su resolución final declarando con lugar la adopción. En el caso de que el adoptado tuviera bienes, se faccionará acta de inventario de los mismos.

El juez no deberá declarar con lugar la adopción o emitir la resolución final de adopción si se encuentra que algún requisito legal no ha sido respetado. En dicho caso deberá remitir el expediente a la Autoridad Central para que intente remediar el problema y al mismo tiempo ordenará la medida de protección para el niño apropiada.

### **ARTÍCULO 51. Recurso de apelación.**

Las resoluciones que pongan fin al procedimiento judicial serán apelables dentro de los tres días siguientes de notificada la misma y deberá interponerse ante el mismo juez que la dictó o ante la sala de familia jurisdiccional.

### **ARTÍCULO 52. Trámite de apelación.**

Una vez presentada la apelación, el juez previa notificación a todas las partes deberá elevar el expediente completo a la sala jurisdiccional de familia, la que señalará audiencia en un plazo no mayor de cinco días de recibido los autos y mandará a notificar a las partes para que el interponerte haga uso del recurso en un plazo no mayor de veinticuatro horas; el juez deberá resolver en el juzgado.



## Anexo 2. Conceptualización

### **Lluvia de ideas:**

**Risa**

**Niño**

Corazón

Alegría

Soledad

**Adoptar**

Padre

Madre

Hogar

**Casa**

Amigos

Camino

Mano

**Sonrisa**

Cariño

Abrazo

Amor

Fé

**Pasos**

### **Selección de palabras en dúos o tríos**

Risa - niño

Adoptar – sonrisa

Casa – paso

### **Desarrollo de frases con los dúos o tríos**

La risa de un niño

De una risa a un niño

Adoptando una sonrisa

Sonrisas adoptadas

Pasos a casa



A un paso de casa

## **Selección de las más relevantes**

**De una risa a un niño**

**Pasos a casa**

**Adoptando una sonrisa**

## **Relaciones Forzadas**

**Sonrisa**, sentimiento, alegría, apoyo, cariño, chiste, beneficio

## **Frases relevantes**

La sonrisa el mejor sentimiento

De la alegría al apoyo

Beneficio de la alegría



## Anexo 4. Instrumentos de validación

### ENCUESTA 1.

Universidad del Istmo

Facultad de Arquitectura y Diseño

Instrumento de validación para diseñadores.

Nombre:

Lugar de trabajo:

Cargo que ocupa:

No. de teléfono o celular:

**Instrucciones:** Luego de observar y analizar las piezas de material publicitario “Adoptando Emociones con Hannah’s Hope”, se le solicita marcar la respuesta que se acerque más a su criterio respecto al material gráfico. Así también se le agradece de antemano su tiempo para evaluar el contenido y funcionalidad del mismo. Por consiguiente,

### **MATERIAL EXPERTOS:**

**Considera el lenguaje y la forma de transmitir el mensaje como:**

Adecuado

Complicado

Malo

**¿Qué le transmiten los colores y la imagen general de la campaña?**

Emoción

Esperanza

Alegría

Positivismo

Otro \_\_\_\_\_



**Considera las frases lo suficientemente impactantes para causar emociones:**

Si  
No

**Considera que el mensaje llama la atención para posibles padres adoptivos:**

Si  
No

**¿El uso únicamente de ilustración y textos es bueno?**

Si  
No

**Cree que la ilustración empleada en el material es:**

Adecuada  
Inadecuada  
Podría ser mejor

**ENCUESTA 2.**

Universidad del Istmo  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Instrumento de validación para expertos.

Nombre:  
Ocupación:  
Lugar de trabajo:  
Cargo que ocupa:  
No. de teléfono o celular:

**Instrucciones:** Luego de observar y analizar las piezas de material publicitario “Adoptando emociones con Hanna’s Hope” le solicita marcar la respuesta que se acerque más a su criterio respecto al material gráfico. Así también se le agradece de antemano su tiempo para evaluar el contenido y funcionalidad del mismo. Por consiguiente,

**MATERIAL PARA PROFESIONALES**

**¿Considera que el diseño empleado en esta material es coherente con el tema de la adopción y si capta el Insight de un niño que le produce una emoción a un padre mediante alguna expresión?**

Si  
No

**La tipografía ayuda a resaltar el mensaje**

Si  
No  
¿Por qué? \_\_\_\_\_

**Cree que la ilustración empleada en el material es:**

Adecuada  
Inadecuada  
Podría ser mejor



**Considera la paleta de color empleada, en función de costos y diseño como:**

- Adecuada
- Inadecuada
- Podría ser mejor
- Le es indiferente

**¿Considera que la diagramación de los textos en las diferentes piezas es la adecuada?**

- Adecuada
- Inadecuada
- Podría ser mejor

**¿Considera que la ilustración de las piezas es coherente con las frases y el mensaje?**

- Si
- No

**¿Cree que los medios son los adecuados para reforzar el mensaje de la campaña**

- Mupi
- Gigantografías
- Web
- Redes sociales
- Otros medios \_\_\_\_\_

**ENCUESTA 3**

Universidad del Istmo  
Facultad de Arquitectura y Diseño  
Instrumento de validación para expertos.

Nombre:  
Ocupación:  
Lugar de trabajo:  
Cargo que ocupa:  
No. de teléfono o celular:

**Instrucciones:** Luego de observar y analizar las piezas de material publicitario “Adoptando emociones con Hanna’s Hope” le solicita marcar la respuesta que se acerque más a su criterio respecto al material gráfico. Así también se le agradece de antemano su tiempo para evaluar el contenido y funcionalidad del mismo. Por consiguiente,

**MATERIAL PADRES:**

**Considera el lenguaje y la forma de transmitir el mensaje como:**

Adecuado  
Complicado  
Malo

**¿Considera los colores utilizados adecuados para promover la adopción ?**

Adecuada  
No adecuada

**¿Cree que esta plasmada la relevancia de adoptar un niño en las piezas?**

Adecuado  
Inadecuado  
Es indiferente

**¿Considera que el mensaje puede motivar a adoptar a un niño?**

Si  
No  
Le es indiferente