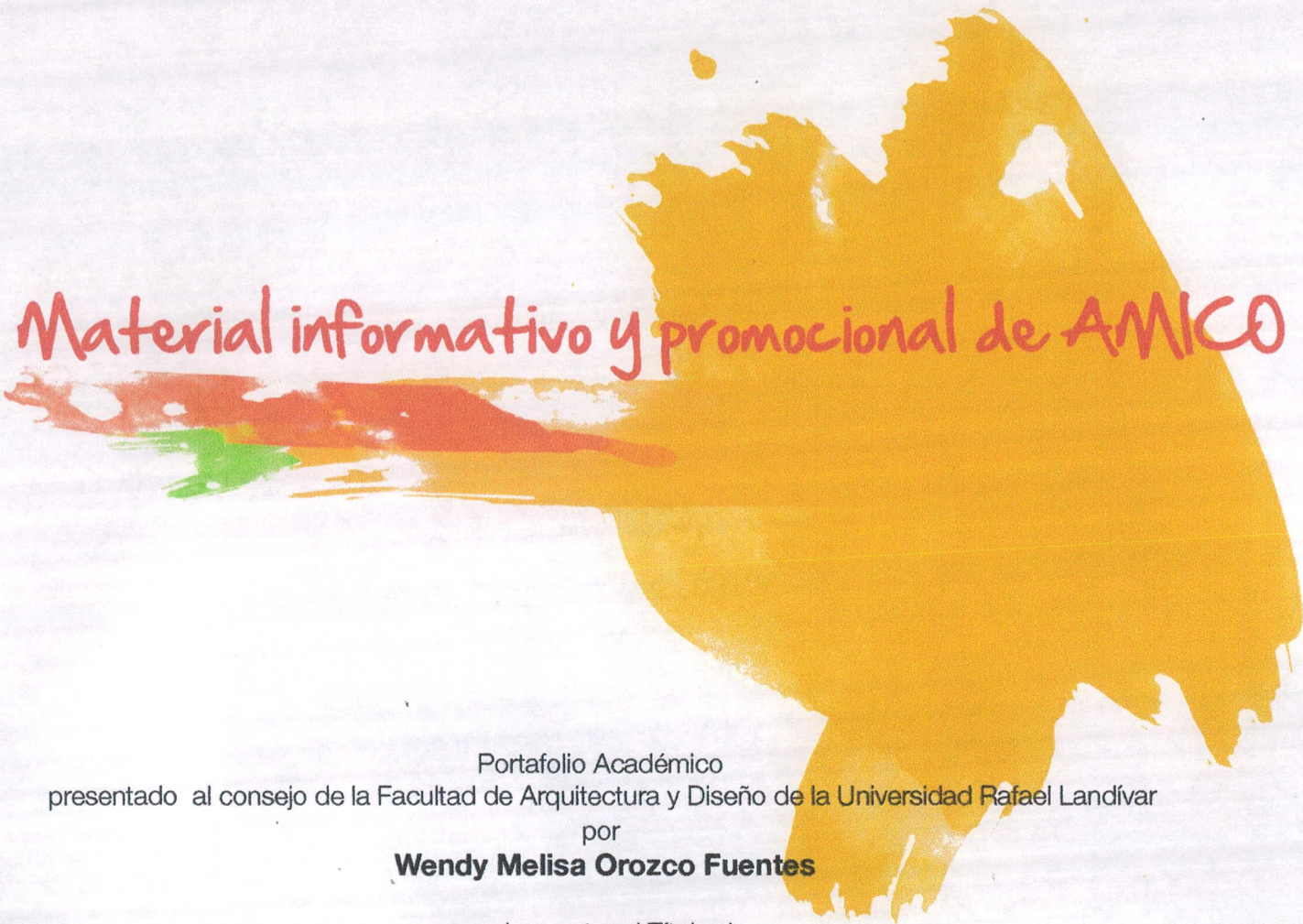




Material informativo y promocional de AMICO

Portafolio Académico
presentado al consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar
por

Wendy Melisa Orozco Fuentes

previo a optar el Título de
Diseñador Gráfico
en el Grado Académico de Licenciada

Guatemala, agosto 2009



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. Arq. 15-2009

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

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: "**Material informativo y promocional de AMICO**" realizado por la estudiante **Wendy Melisa Orozco Fuentes**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.



Licda. Regina López de La Vega
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO



Arq. Alice María Becker
SECRETARIA DE FACULTAD



Universidad
Rafael Landívar
Tradicción Jesuita en Guatemala

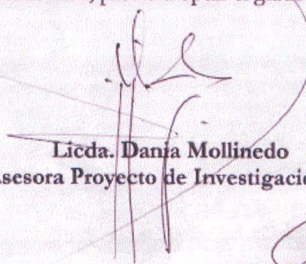
Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

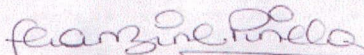
Reg. No. DG. 13-2009

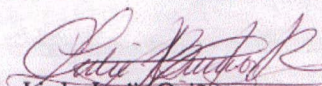
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a dieciocho días del mes de mayo
de dos mil nueve.

Por este medio hacemos constar que el estudiante **WENDY OROZCO FUENTES**,
con carné **No. 10865-05**, cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de
Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Licda. Dania Mollinedo
Asesora Proyecto de Investigación


Licda. Franzine Pinelo
Asesora Proyecto de Estrategia


Licda. Leslie Quinónez
Asesora Portafolio Académico



Autoridades Universidad Rafael Landívar

P. Rolando Enrique Alvarado López
P. Marco Tulio Martínez Salazar, S.J.
Lic. Ariel Rivera Irias
Dr. Carlos Rafael Cabarrús, S.J.
Licda. Fabiola De La Luz Padilla de Lorenzana.

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

Autoridades Facultad Arquitectura y Diseño

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

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

Terna que practicó la Defensa Privada de Tesis

Licda. Iliana Reina
Área de Estrategia

Licda. Rocio del Valle
Área Digital

Licda. Rosario Alegría
Área de investigación

1.Introducción	4	10.Proceso de Bocetaje	
2.Identificación de la Necesidad de Diseño	5	10.1.PROCESO DE BOCETAJE	26
3.Objetivos de Diseño	6	10.2.PROCESO PRELIMINAR	55
4.Marco de Referencia		11.Validación Técnica del Diseño Preeliminar.	61
4.1.ÁREA DE ESTUDIO	7	11.1 CAMBIOS	63
5.Contenido Teórico de Diseño		12.Propuesta Final y Fundamentación	66
5.1.INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE	9	13.Producción y Reproducción	
5.2.ÁREA DE DISEÑO	11	13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PIEZAS.	79
6.Definición del Grupo Objetivo		13.2 INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRENTA.	80
6.1.PERFIL DEMOGRÁFICO	16	13.3 PRESUPUESTOS DE DISEÑO Y DE IMPRESIÓN.	81
6.2.PERFIL PSICOGRÁFICO	17	13.4 SISTEMA DE IMPRESIÓN O REPRODUCCIÓN.	82
7.Proceso de Conceptualización	18	14.Conclusiones y Recomendaciones	
8.Contenido del Material Gráfico		14.1.CONCLUSIONES	83
8.1. CONTENIDO TEXTO	24	14.2.RECOMENDACIONES	84
8.2. CONTENIDO GRÁFICO	24	15.Bibliografía	85
9.Medios y Formas de Distribución	25	16.Anexos	87
9.1.ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN	25		
DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA	25		



1.Introducción

Un acto solidario es realizado por cualquier tipo de personas, para ayudar a los necesitados. Existe gran cantidad de organizaciones que velan por el bienestar de los niños y jóvenes; los cuales son respaldados económicamente por entidades públicas o privadas. Estas organizaciones laboran a nivel nacional e internacional, abarcando distintas necesidades de distintas personas.

Actualmente en Guatemala se están abriendo muchos centros u organizaciones que ayudan a niños y jóvenes para poder brindarles un mejor futuro.

AMICO es una organización relativamente nueva, ya que únicamente tiene un año realizando la labor de ayudar a niños y jóvenes con distintos problemas emocionales o de salud. Mejorando la calidad de vida de los necesitados, mediante pláticas motivacionales y actividades de sana recreación.

Este trabajo tiene como finalidad aportar, a través del diseño gráfico una manera adecuada y atractiva de transmitir la información y promover la integración de nuevos voluntarios a la organización. Los cuales son jóvenes entre 18-25 años de edad se debió realizar investigación de sus preferencias mediante una encuesta. Se definió un concepto de diseño en base al cual se propusieron dos afiches, 2 mupis, invitación y presentación digital.

Para la realización del proyecto fue necesario investigar temas que lo enriquecieran. Así mismo a continuación se muestra el proceso y decisiones que se tomaron en cuenta para el desarrollo del diseño.



2. Identificación de la Necesidad de Diseño

Los jóvenes guatemaltecos desconocen la labor de AMICO por lo que no se encuentran atraídos hacia el voluntariado dentro de la Asociación.



3.Objetivos de Diseño

- Diseñar material publicitario de la asociación AMICO, que promueva la integración de jóvenes voluntarios.
- Diseñar material informativo para que los jóvenes conozcan la labor de la asociación AMICO y se incremente el interés de convertirse en voluntarios.



4.Marco de Referencia

Área de Estudio

SOLIDARIDAD

Según Tierno (1991), la solidaridad es sinónimo del altruismo, lo cual significa el esmero y complacencia de los demás, sobre el propio bien o interés, y por motivos puramente humanos. La solidaridad es un valor, y debe ser una meta en cada ser humano, orientándose a la generosidad.

El mismo autor continua exponiendo que la solidaridad es un valor que va en contra de a competitividad, ya que ésta solamente incita a la violencia, egoísmo y a la discriminación. De acuerdo al autor, los valores más grandes son aquellos que contribuyan a la paz, armonía y generosidad, como lo es la solidaridad.

Para Bermudez (2002), la solidaridad nace de la conciencia de sentirse parte de una misma familia humana, trascendiendo fronteras, razas, lenguas, culturas y credos.

Por otro lado, Camps (1998), dice que la solidaridad no es simplemente un sentimiento de compasión para los males y sufrimientos de los demás. Es, más que nada, la determinación de comprometerse en el bien común, lo cual lleva a la afirmación de que todos deben ser responsables de todos.

Según Mora (2000), el valor de la solidaridad dispone el ánimo para actuar siempre con sentido de comunidad. La persona solidaria sabe muy bien que su paso por el mundo constituye una experiencia comunitaria y que, por tanto, las necesidades, dificultades y sufrimientos de los demás no le pueden ser ajenos.





Para Camps (1994), la solidaridad consiste en un sentimiento de comunidad, de afecto hacia el necesitado, de obligaciones compartidas, de necesidades comunes. Solidaridad es compasión, es ver con los ojos del corazón, afectarse por los sufrimientos, problemas y necesidades de los otros. Y más que nada prestar ayuda, colaboración y generosidad en el compartir. Es vivir la cultura de la gratuidad y del voluntariado.

VOLUNTARIADO

Según la información contenida en la página Web Voluntariado (2009), es la persona que, por elección propia, dedica una parte de su tiempo a la acción solidaria, altruista, sin recibir remuneración por ello.

Conceptos que rigen a los voluntarios :

Voluntariedad

El voluntariado, la acción voluntaria, es el resultado de una libre elección, es una opción ética, personal, gratuita, que no espera retribución o recompensa.

Solidaridad

Altruismo quiere decir amor al otro, es lo contrario de egoísmo.

Acción

El voluntariado no es sólo un valor ético, una actitud, sino una práctica concreta. El voluntariado se hace, es acción. Si se queda tan solo en un vago espíritu de buena persona, de buen ciudadano o ciudadana, acaba siendo algo vacío y sin sentido.

Organización

Frente a la improvisación y la espontaneidad, el voluntariado requiere actuar organizadamente, uniendo fuerzas. Por tanto, la acción voluntaria debe de ser una acción organizada, sistemática, sinérgica, que requiere de organización, de asociaciones o fundaciones en las que actuar.

LAS ORGANIZACIONES DE ACCIÓN VOLUNTARIA

Voluntariado (2009) dice que las personas voluntarias no actúan por su cuenta, de manera espontánea sino de forma organizada, sumándose a asociaciones o fundaciones existentes o creando otras nuevas.

Una Organización de Acción Voluntaria, como su nombre indica, es una organización sin ánimo de lucro, más o menos formalizada y estable, cuyos objetivos son la mejora de la sociedad en los más diversos campos, y cuyo trabajo se desarrolla (total o parcialmente) mediante la acción voluntaria de sus miembros.

El voluntariado y las organizaciones de acción voluntaria son parte de la iniciativa social, de los Movimientos Sociales, esto los hace totalmente diferentes de la acción del gobierno o de las empresas privadas. Aunque existe variedad de administraciones públicas que se dedican a desarrollar proyectos de voluntariado, que estén relacionados con el tema de las entidades.

¿QUÉ HACEN LOS VOLUNTARIOS?

Las personas voluntarias realizan, en las asociaciones y fundaciones, todo tipo de tareas, como por ejemplo:

- Investigación,
- Información y sensibilización,
- Orientación y asesoramiento.
- Formación,
- Reivindicación y denuncia,
- Captación de fondos y recursos,
- Apoyo y asistencia directa
- Planificación y gestión de proyectos
- Dirección, gestión y mantenimiento de organizaciones



5. Contenido Teórico de Diseño

5.1 Información general del Cliente:



Nombre de la organización: AMICO

Dirección: 4ta Av. B 10-32 zona 13

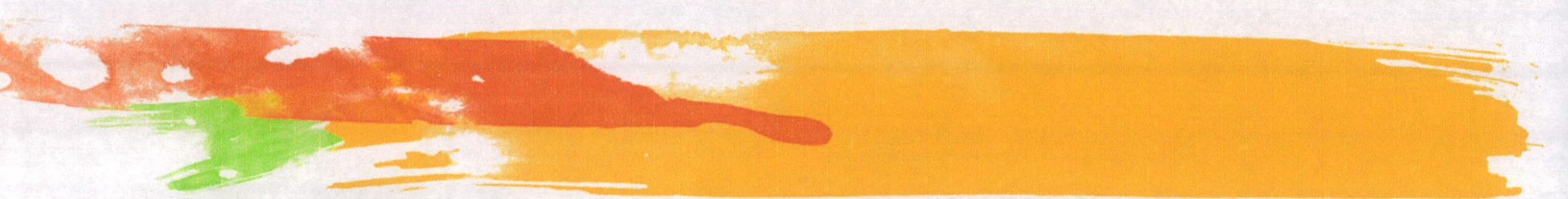
Contacto o responsable: Andrea Rodríguez

HISTORIA:

AMICO empieza en el año 2006, visitando ANINI, con una actividad no muy formal, y un grupo de 12 personas aproximadamente, se realizó una visita, que incluía una pequeña refacción, piñata juegos y música, se compartió con los niños alrededor de 3 horas, en ese momento la visita afectó las vidas de quienes asistieron queriendo aportar más a todas estas personas, tan llenas de amor y optimismo aunque sus condiciones no sean las mejores; se dio la idea de formalizar el grupo y continuar este tipo de actividades.

A los largo de estos años, se han visitado diferentes lugares, y en cada lugar, aprendido mucho al compartir con estas personas; percibido su amor y su agradecimiento con tan solo brindarles un poco de nuestro tiempo, y hemos logrado contribuir en una pequeña parte a Guatemala.





Ahora se está organizado en grupos de trabajo, en los cuales planificamos como equipo la actividad que se nos asigne. Se cuenta con un grupo encargado de la comida, otro de los juegos y el último de la logística, que se encargará de llevar una platica motivacional y enseñar valores.

Cada responsabilidad (comida, juegos, logística), se irá rotando, para mantener dinámica dentro de los grupos, y permitir que todos puedan aportar algo en cada actividad. Los voluntarios contribuyen con Q.20.00 mensuales para cubrir los gastos de 3 actividades al año aproximadamente. Actualmente se cuenta con 38 miembros, y se espera crecer muchísimo más.

RAZÓN:

Guatemala es un país dichoso en naturaleza y belleza, pero también se está consciente de la necesidad que existe: personas sin hogar, con enfermedades, sin alimento, en depresión, soledad, etc.

Si se está vivo, es por una razón, y si se cuenta con recursos, es porque pueden ser bien utilizados.

La necesidad puede ser cubierta con amor, tiempo, y dedicación, por esta razón se quiere aportar algo a Guatemala a través de la ayuda social, con actividades dinámicas y productivas, que agreguen valor a las personas y genere un cambio para bien. Se desea dejar una huella en la vida de los demás y mover el corazón de las personas que quieran contribuir a ser diferentes e invertir tiempo en la vida de los necesitados. Y de esta forma tener un mejor país construido con valores y principios.

VISIÓN:

Tocar el corazón de las personas para sentir la necesidad de otros, enseñando valores para formar mentes positivas en medio de la necesidad, a través de la ayuda social.

MISIÓN:

Somos un grupo de personas dispuestas a invertir tiempo y amor en las personas necesitadas de Guatemala, a través de la ayuda social, realizando actividades en casas hogares, asilos, orfanatorios, etc., para así generar cambios y formar un mejor país.

OBJETIVOS:

- Colaborar con Guatemala a través de la ayuda social
- Enseñar valores y principios
- Llevar alegría a lugares necesitados
- Integrar personas con capacidad de brindar algún tipo de apoyo a la organización
- Llegar al corazón de las personas y que éstas puedan sentir la necesidad ajena y de esta forma contribuir con la sociedad
- Poner en práctica las habilidades personales
- Mostrarle a las personas que se encuentran en situaciones difíciles, que a pesar de ello, estamos vivos y podemos agregar valor a alguien más.
- Trabajar en equipo
- Abrir la mente de las personas que creen que su problema ya no tiene solución
- Apoyar a la organización con tiempo, recursos económicos, donaciones, etc.

METAS:

- Ayudar a los necesitados
- Aportar algo a Guatemala
- Ser una organización estable
- Ser responsables y dedicados con la tarea a realizar
- Trabajar en equipo



5.2 Área de diseño:

MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO

Según Swann (1992). El material gráfico informativo es aquel que ha sido creado para transmitir por medio de imágenes visuales alguna información.

Éste deberá ser creado combinando aspectos gráficos como: una adecuada composición, colores, imágenes, ilustraciones, gráficos, etc. Al momento de diseñarlo se debe tomar en cuenta la participación cognoscitiva del espectador; esto se refiere a que el grupo objetivo se interese, lo comprenda, lo desarrolle, se involucre y de esta forma se identifique; así como lo afirma Twemlow (2007) el diseño informativo básicamente es una recopilación de datos que resulten comprensibles y accesibles al grupo objetivo. El mismo autor comenta que el diseño de informativo, los diseñadores cada vez se aleja más de lo impreso, para poder explorar otros medios de visualización de datos que impliquen tres y cuatro dimensiones, interactividad y formas innovadoras de utilizar el sonido.

Características esenciales para los contenidos del material informativo:

- Los contenidos del material deben ser interesantes y ampliar los conocimientos sobre el tema tratado.
- Debe seleccionarse en función a las necesidades e interés del grupo objetivo
- Deben evidenciar lo esencial del tema.
- Las actividades deben establecer una comunicación en dos vías: facilitar la información que provoque una respuesta activa.
- El contenido debe de hacer referencia a la realidad.



- El recurso motivador debe ser adecuado a la edad para que resulte atractivo.
- El material debe utilizarse en el momento oportuno dentro de programación de capacidad y debe irse graduando según la etapa de utilización

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Según Kotler (2000), la campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un período específico.

Una campaña consta de una serie de anuncios, los cuales deben tener unidad de campaña para que sea de fácil reconocimiento y no genera confusión o falta de identidad.

Publicidad Social

Según Kotler (2001), la publicidad social está enfocada a modificar actitudes y comportamientos en busca de una mejora social. La publicidad social frente a la publicidad económica propicia la contra argumentación, al poseer códigos deontológicos distintos. Si la publicitada social exalta los valores solidarios y humanitario; la publicidad económica potencia los valores sociales del éxito, el prestigio, la competencia, la cuantificación, lo útil, el individualismo, el consumo, la apariéncia, la prisa y la posesión, etc., con el único objetivo de incrementar el número de ventas.

Con la publicidad social lo que se pretende es escrutar y reconducir los hechos de manera diferente, así como concienciar a la población de los peligros y favorecer su educación, mejorando los hábitos y conductas.

La publicidad puede estar dirigida también a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales.

DISEÑO PUBLICITARIO:

Twemlow (2007), comenta que es cuando nos referimos a la forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa, producto o servicio. A lo largo del tiempo han ido surgiendo diversos métodos de comunicación, desde los grafitis (que eran las pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, los primeros diarios y más tarde las revistas, la radio y la television.

Jennings (1995), dice que el diseñador debe conocer el producto, para poder transmitir sus características, sus ventajas, novedades, en definitiva, ha de conocerlo para poder convencer al público.

Continúa diciendo que además del conocimiento del producto, hay otro aspecto importantísimo que no se debe de olvidar a la hora de crear un anuncio, el estudio del público al que va dirigido,

Se debe de tener presente qué es lo que espera el cliente del producto para poder ofrecérselo, convencerlo, estimularlo, en otras palabras, darle una razón para comprarlo o adquirirlo.

La base para crear un buen diseño que será capaz de transmitir las características o atributos del producto de la forma más clara posible.

MATERIALES QUE POR SU ORIENTACIÓN PUEDEN INFORMAR, PUBLICITAR O VENDER:

Afiche:

Según Esparza (2002), es un aviso popular escrito o impreso, generalmente contienen imágenes en grandes dimensiones y poco texto para atraer la lectura.

Para diseñar un cartel, debe considerarse diversos factores, según Swann (1992):



- Establecer qué información debe comunicarse
- Decidir tamaño, proporciones y forma
- Colocación y situaciones posibles a las que estará sometido el afiche.

Anuncian acontecimientos locales, expresan consignas políticas, promocionan programas educativos, dan direcciones, y anuncian un producto o servicio, hacen propaganda y todo con una visualidad contundente y atractiva.

Debe conquistar instantáneamente, los grafismos deben ser sencillos y efectivos; el texto debe retener la atención e introducir el mensaje al lector. Un buen afiche debe ser accesible y perceptible en décimas de segundos entre otras razones, porque su receptor está en constante movimiento con límites de tiempo, aunque con facultad de retención. Además, por el carácter efímero o pasajero de su presencia.

Mupi (opi, marquesina)

MUPI: Mueble Urbano para la Presentación de Información.

Martínez (2005), dice que los mupis son un elemento de mobiliario urbano que consisten en una caja (iluminada o no) colocada verticalmente sobre un pie que habitualmente exhibe carteles publicitarios. También se usa el término opi que es una sigla lexicalizada de objeto publicitario iluminado. Sus dimensiones suelen ser 120 x 170 cms, debe emplearse un papel lo suficientemente grueso para que no se vean los sistemas de iluminación interior y los suficientemente translúcidos para que al retroiluminarse, se vean de noche.

Como dato curioso, decir que según estudios realizados, el costo de iluminación es de 50 Kilowatios/mes, lo que equivale al 5% de la energía que consume un semáforo.

MULTIMEDIA:

Es en donde la forma de presentar combina sonido, gráficos, movimiento de imágenes, video y animación, Según Dewey (2002).

Para Ráfols (2003) la posibilidad de poder utilizar una combinación de una gran variedad de opciones hace que el material de contenido pueda ser igualmente extenso.

La mayoría de la tecnología, según Gordón (2002), para crear proyectos multimedia es similar a la que se utiliza en páginas Web, pero la principal diferencia es que el trabajo multimedia no está afectado por las limitaciones de Internet.

Entre las ventajas que puede comportar su uso se destacan:

- Poder transmitir varios contenidos por varios sentidos a la vez pueda producirse a través de un único soporte.
- Permiten presentar sobre una pantalla todo tipo de elementos textuales y audiovisuales con los que se pueden ilustrar, documentar y reforzar las explicaciones.
- Constituyen un medio idóneo para enseñanza e información a grandes grupos.
- Ayudan al profesor o ponente, actuando como recordatorio de los principales temas que debe tratar.
- Se pueden emplear con cualquier tema y nivel educativo.

Todo producto multimedia debe ofrecer una navegación transparente, fácil e intuitiva. La capacidad de acceso libre a la información con la posibilidad de manipular es lo que se conoce con el nombre de interactividad.

Diseño Audiovisual:

Ráfols (2003) continua diciendo que en el medio actual la comunicación y la creatividad han tenido un gran avance y desarrollo, el cual su objetivo



es buscar soluciones a problemas comunicativos ligados a medios que utilizan la imagen como forma naturales de transmisión de contenidos. El diseño audiovisual es un sistema de comunicación de persuasión visual y auditiva que se convierte en estímulo.

El diseño audiovisual tiene carácter funcional, ya que siempre está en función de alguna otra cosa, y no tiene autonomía, pues no solo es una imagen "bonita" que habla de un tema en específico o acompaña algún producto, sino que forma parte del tema o producto.

La forma del diseño audiovisual:

Se define forma como un todo o la unidad del diseño audiovisual, así como también para describir todos los elementos propios del audiovisual.

Entre los elementos se encuentran los siguientes:

EL ESPACIO:

Utiliza un espacio abstracto, que no se rige por las leyes de la perspectiva y en el que los elementos se sitúan según el orden establecido por sus creadores, es una opción flexible. Y que no tiene ninguna realidad absoluta. En un espacio imaginario, mental.

EL TIEMPO:

Es el que pautará el ritmo general de todo flujo de imágenes, sonidos. El tiempo es otra característica que esta unida al diseño audiovisual, porque es una forma de expresión dinámica a través del cual tiene un desarrollo orientado a mantener la atención y expresar un contenido.

En cuanto al sonido es el que se encarga de acentuar la carga emotiva de la comunicación, reforzando el valor expresivo de la imagen, logrando que el espectador se sienta dentro.

El movimiento es otro elemento esencial del tiempo, ya que éste ayuda a que la imagen se exprese, así como también se sirve de él para poder generar una metamorfosis de la imagen.

LA IMAGEN:

En el campo audiovisual se tienen tres conceptos de la imagen:

- Se refiere específicamente a la forma que es reconocible con lo que representa.
- Imagen es todo lo visible.
- Conjunto de auto representación que posee un determinado producto, empresa, etc.

Existen cuatro diferencias en las imágenes utilizadas en el diseño audiovisual, y estas son:

- la forma gráfica
- la imagen grabada
- la animación
- la imagen sintética 3D

RELACIONES CROMÁTICAS ASOCIADAS CONCEPTOS PARA LOS JÓVENES

Según un estudio realizado en el año 2007. Se analizaron los colores que preferían y rechazaban los jóvenes de las edades entre 18-27 años de edad. los cuales son estudiantes de Universitarios, de distintos lugares. Según del Olmo (2007) estos son los resultados del ranking de colores entre los jóvenes

Relaciones cromáticas asociadas a conceptos :

AMOR: rojo, rosa, azul, gris y verde.

CALOR: rojo, naranja, amarillo, verde y marrón .

CREATIVIDAD: amarillo, naranja, verde, azul y blanco.



DINAMISMO: amarillo, rojo, naranja, azul y verde.

MODERNIDAD: azul, gris, rojo, negro y morado.

SENTIMIENTO: rojo, azul, verde, blanco y rosa.

SERENIDAD: azul, blanco, verde, azul celeste y azul claro.

TRADICIÓN: marrón, negro, azul, blanco y gris.

TRIUNFO: rojo, amarillo, blanco, azul y verde.

VOLUNTAD: azul, verde, blanco, rojo y naranja.

Resultados:

La aceptación del verde está muy extendida entre los jóvenes y algunos medios.

Entre los colores que provocan rechazo a los jóvenes, el marrón en la primera posición, a excepción del sexo masculino que odia el rosa.

El amarillo, que también ocupa los primeros puestos de aceptación, pero aumenta su rechazo de manera proporcional a la edad: a mayor edad, mayor rechazo.

El rosa, aunque poco aceptado, aumenta su consideración entre los que viven en ciudades pequeñas, donde los colores pastel (rosa, violeta, fucsia, etc.) abundan en la decoración y la vestimenta, como si el uso social de un color, condicionara su aceptación.

El rojo sigue siendo el color que se asocia a un mayor número de conceptos: El amor, el calor, la competitividad, el sentimiento y el triunfo se reflejan en él.

El control se representa con el azul y la creatividad y el dinamismo con el amarillo. En general, los tonos calientes (rojos y amarillos) sirven mejor para representar las emociones juveniles que los fríos (azules y verdes), que se asocian a la tradición, esperanza, la serenidad y, en menor medida, a la modernidad.

DISEÑO Y FOTOGRAFÍA:

Marshall (1993), dice que nada puede evocar tan bien como la fotografía la presencia de un lugar, persona o producto. Una fotografía posee autoridad, aún cuando la realidad que describa sea idealizada.



6. Definición del Grupo Objetivo

6.1 Perfil Demográfico

El perfil demográfico está conformado por personas de una edad comprendida entre 18-25 años, de nivel socioeconómico medio alto y medio, estado civil solteros y casados. Viven en las zonas 10,11,12,13,14,15,16.

La mayoría viven con sus padres, según PRODATOS (anexo 1), los padres poseen un ingreso mensual de hasta Q. 24,900.00, cuentan con casa propia la cual cuenta con 4 habitaciones o más, poseen teléfono en casa, y cada persona mayor de edad posee automóvil propio, de modelo reciente.

Estos estudian en universidades privadas de la capital como Universidad del Valle, Rafael Landívar y Panamericana. Algunos de ellos estudia y trabaja, ya que desean su propia independencia y así mismo poder disponer del dinero que ganan. Trabajan en empresas realcionada con su estudio.

Tienen privilegios de toda clase, pero con restricciones. Pueden viajar una vez al año al exterior, aunque viajan con frecuencia, para descansar o socializar al interior del país.



6.2 Perfil Psicográfico

Según los resultados de encuestas (Anexo 2) y en el libro desarrollo humano Papalia (2005), los jóvenes utilizan su tiempo libre para compartir y convivir con los familiares y amigos. Tienen una cierta inclinación por el arte y diseño. Por lo general son personas muy activas.

Entre las actividades que realizan con mayor frecuencia están el ir al cine, bares, discotecas, entre otros. En cuanto a los cines, visitan con mayor frecuencia Miraflores por la cantidad de opciones que presenta y por la comodidad de tener muchas cosas en un mismo lugar. Visitan con mayor frecuencia bares y discotecas que se encuentran en zona 10, los cuales tienen distintas temáticas. Escuchan con mayor frecuencia la música Reggae, pop, electrónica.

Una característica importante de la juventud, es que es la etapa en la cual ocurre la búsqueda de la identidad, según Papalia y Wendkoso (1997), ésta búsqueda de identidad puede definirse como "el esfuerzo por darle sentido al yo y al mundo; es un proceso sano y vital que contribuye a reforzar el yo del adulto".

Durante la juventud se desarrolla una crisis psicosocial por la búsqueda de la identidad, que debe desarrollar como virtud la fidelidad, la cual también se identificará con una serie de valores, una ideología, una religión, o un grupo étnico".

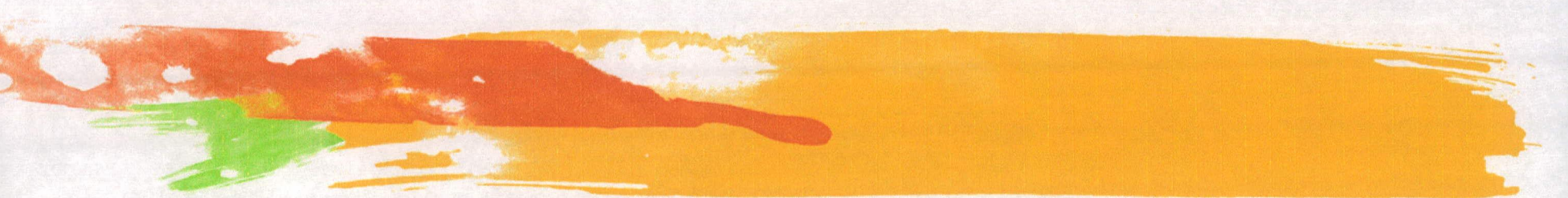
Los jóvenes suelen pasar mucho tiempo con sus amistades, ya que con ellos se sienten a gusto y pueden identificarse, cumpliendo sus compañeros un papel fundamental en su desarrollo.

"En general los hombres tienden a tener mayor cantidad de amigos pero las relaciones no son tan estrechas como lo son para las mujeres.

El medio que utilizan para poder estar comunicados es el Internet, en promedio utilizan unas 5 horas del día para navegar en Internet.

Al momento de elegir un material gráfico impreso se inclinan por revistas temáticas, aunque también por los periódicos de circulación nacional. En las revistas o cualquier tipo de material gráfico impreso buscan que las fotografías sean interesantes o llamativas, si no cumple con ello no les invita a leer el documento. En cuanto a los elementos visuales que prefieren las fotografías en primer lugar y seguido por la combinación de fotografías e ilustraciones. Se consideran personas que leen poco. Pero aprecian las imágenes.

Muy pocos de ellos han sido voluntarios, aunque les gustaría colaborar con una causa noble y complementarían la vida de cada uno de ellos.



7. Proceso de Conceptualización

7.1 ¿Cómo se llegó al concepto?

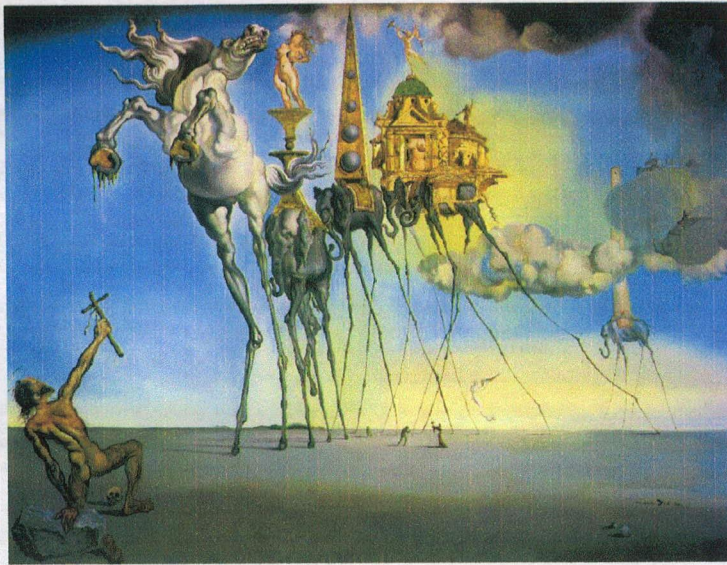
Para poder llegar definir el concepto final se utilizaron 3 métodos. Entre los métodos existentes se eligieron los siguientes:

IDEART:

Según Neuronilla (2008), es una técnica de generación de ideas (dentro del ámbito del pensamiento provocativo) que utiliza estímulos visuales, habitualmente pinturas. Fue creada en el año 2000 por Franc Pont.

Problema: tratamiento de material informativo	Trazo a mano	Líneas curvas y rectas
 www.alvit.de/blog/article/dalis-dream-of-a-virgin	Colores brillantes	Tipografía en colores brillantes.
	Diseño manual	Manchado
Frases: -La diferencia eres tú. -Luz dentro de ti -Enhebra el futuro -Si hay solidaridad, hay gente como tú. -Siente a la gente.	Aguja enhebrando	Gente uniendo gentes
	Líneas de sentimientos	Punto focal
	Muchos elementos	Personas transparentes
	No tiene caras	No es claro, nítido ni limpio
	Varios materiales	Contrastes.

Problema:
Crear nuevas soluciones para el material informativo



[www.taringa.net/posts/ downloads/1318728/Todo](http://www.taringa.net/posts/downloads/1318728/Todo)

Frases:

- Ayudando a rescatar
- La diferencia eres tú
- Todos podemos

Elementos con patas largas

Tipografía alargada

Existen jerarquías en las personas

Materiales de distintos tamaños

animales fantásticos

Troqueles variados

Nadie posee ropa

material de las piezas naturales

Variedad de especies y elementos

muchas personas



CHECK LIST:

Según Tripod (1996) Alex Osborn en su libro pionero "Applied Imagination" habla acerca de "Preguntas usadas como incentivo para la generación de ideas", y lista cerca de 75 preguntas incentivadoras en su libro.

El conjunto más simple de preguntas viene de las seis preguntas básicas descritas en la sección Haga Preguntas. ¿por qué?, ¿quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo? y ¿Cómo?.

Problema : Elementos visuales para el diseño del material sobre en listar más voluntarios para AMICO.

¿Modificar?

Modificar las topografías, las frases que se utilizan, los formatos.

¿Anular?

Los fondos planos , las frases de obligación, miedo.

¿Combinar?

Imágenes con elementos gráficos o ilustraciones.

¿Arreglar?

Los materiales de campaña informativa.

¿Incorporar?

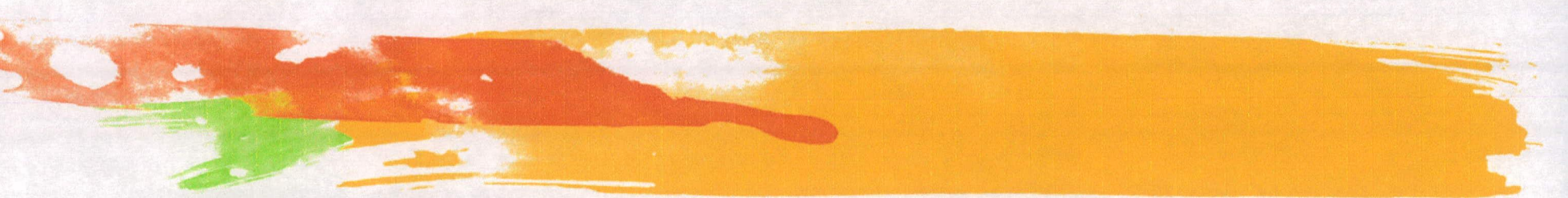
Los materiales a los materiales ya utilizados por el g.o.

¿Sustituir?

La manera en que dan lastima a ser sensibilizar.

FRASES:

- Desarrollando el futuro
- Mejora fácilmente
- Da la luz del mañana
- Ayuda a mejorar
- Restaurando vidas



TORMENTA DE IDEAS :

Según Tripod (1996), el término "Tormenta de Ideas" se ha convertido en una expresión común para definir el pensamiento creativo. La base de la Tormenta de Ideas es una generación de ideas en un ambiente de grupo bajo el principio de la suspensión del juicio o crítica. Este principio ha sido probado muy efectivo por los investigadores científicos tanto a nivel individual como de grupo. La fase de generación se separa de la etapa de juicio o crítica de las ideas

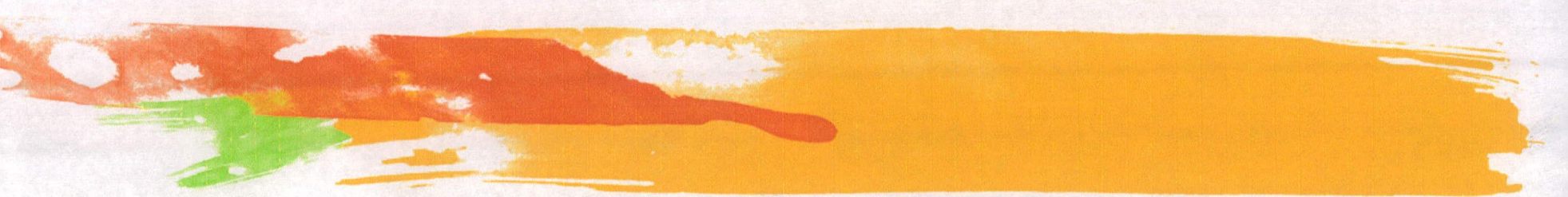
promueve un cambio
educa
realiza proyectos
amigos
amistad
auxilio
entregar
tiempo
sin remuneración
facilitador
aportar
contribuir
aportar
ayuda
sonrisa
sensibilizar
adhesión
respaldo
comida
amistad
encuentro
métodos
alegría
juegos
mezclar
unir
enlazar
capacitación
donación
aporte
habilidades
guías instruyen
desarrollo

luz
regalo
conjunto
corazón
identificarse
conexión
enlace
reunir
cooperar
colaborar
mezclar
unir
enlazar
capacitación
donación
aporte
habilidades
guías
instituyen
desarrollo
luz
regalo
conjunto
corazón
identificarse
conexión
enlace
encargado
reunir
cooperar
colaborar
fiesta
participación

apoyo
compañerismo
camaradería
fraternidad
adhesión
respaldo
unión
fidelidad
ayuda
defensa
favor
espontáneo
libre
facultativo
potestativo
opcional
optativo
adolescencia
pubertad
pubescencia
lozanía
mocedad
inexperiencia
expontaneidad
cuadernos
colegio

FRASES:

- Tu corazón junto al mío
- Regálame tu sonrisa
- Corazón de amigos
- Comparte tu sonrisa
- Ayúdame con tu amistad
- Ayudando a dar alegría
- luz de unión



7.2 Concepto

PONTE EN MOVIMIENTO, ÚNETE.

Se eligió este concepto para ser plasmado gráficamente durante el desarrollo de los materiales, ya que ésta frase comunica el deseo que AMICO espera alcanzar a través de la propuesta.

Donde las palabras : "ponte en movimiento" propone la incitativa que se espera en lo jóvenes para ayudar a los a niños con distintos problemas personales, llevándoles un poco de felicidad, por medio de actividades sanas. También mediante la delimitación del G.O se estableció que son jóvenes en constante movimiento y con muchas actividades en el día. Así mismo dando la posibilidad de diseñar una propuesta bastante dinámica, que evoque movimiento.

Y la unidad, es que se pretende tener en todos los elementos gráficos, así como en la campaña. También representa la fuerza de las personas cuando se unen por una causa, y lo vivencial que puede llegar a ser la unión.

Otra razón por la que se definió de esa manera el concepto, es porque la temática del proyecto trata sobre solidaridad. En la investigación realizada con anterioridad se concluye que solidaridad es cuando existen varias personas se unen por una misma causa, en la cual no solo se beneficia una sola persona sino varias, así como también hace un cambio tanto en la vida de las personas que lo practican, como las personas que la reciben. Por ello el concepto es una respuesta cuando se practica este valor de la vida.

Después de realizar los métodos de conceptualización. Se escogió una lista de posibles conceptos los cuales son:

- Ponte en acción
- Desarrollando el futuro
- Ayudando a rescatar
- La diferencia eres tú
- Todos podemos.

De la cual se fusionaron las mejores frases, de dónde surge el siguiente concepto por ser el que mejor aplica a la labor que ejecuta Amico:

8. Contenido del Material gráfico

8.1 Contenido del texto

- Frases reflexivas.
- Visión.
- Misión.
- Actividades.
- Fotografías.
- Logotipo.
- Información general de AMICO.

8.2 Contenido del material gráfico

ELEMENTOS DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Color	Llamar la atención	Utilizar una paleta de colores con tendencia a tonos cálidos y contrastantes. Colores planos y sus tonalidades	Dinamismo
Formato	Fácil de manejar	Tamaño 11*17 pulg. 1.2*1.7 mts. 5.5*8.5 pulg. Orientación vertical 800*600 Orientación horizontal	Versatilidad
Tipografía	Los titulares deben sobresalir del resto de elementos. El texto debe ser bastante atractivo.	Tipo de letra: Rasgos hechos a mano y llamativa. (Anexo 3) titular: puntos entre 15 a 30. texto: puntos entre 8 a 18	Titulares: Espontaneidad Texto: naturalidad
Ejes y retícula	Crear dinamismo	Ejes verticales, horizontales o inclinados, desfasados al azar, 2 columnas (anexo 4)	Movimiento
Soporte	Mantener en buen estado el material	Afiche: Opalina Postal: Texcote calibre 12 Mupi: Backlight	Seguridad
Elementos de apoyo	Servir de unión en los materiales	Ilustraciones manuales, acuarelas. Formas orgánicas que transmitan un estilo aparentemente despreocupado	Unión
Fotografía	reforzar la idea o tema en la diagramación	Digital color o b/n, enfoques de extremidades del cuerpo con encuadre de primer plano o primerísimo primer plano.	Voluntad

9. Formas y Medios de distribución

Estrategia de implementación

Los materiales serán implementados por etapas en lugares como: Universidad Rafael Landívar, Universidad del Valle, Universidad Panamericana, TGI fridays, & café, Boulevard Landívar y Vista Hermosa y las oficinas centrales de la organización. La campaña se realizará en el mes de noviembre ya que la primer semana de diciembre se realizará la conferencia.

Los afiches y mupies cuentan con dos etapas cada uno, ya que cuentan con un material de expectación y el complementario. La primer etapa de implementación serán los afiches, estos se colocarán en las carteleras de los lugares antes mencionados. La de etapa de expectación se

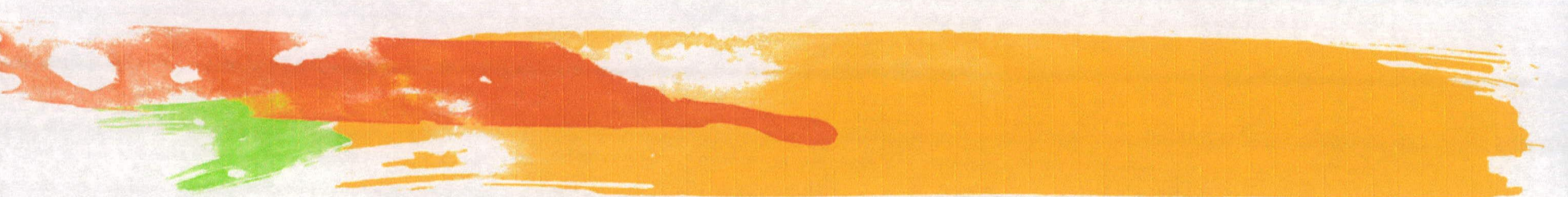
implementará un mes antes de la presentación y la complementaria se colocará quince días antes de la conferencias.

La segunda etapa será la entrega de invitaciones personalmente o colocadas en los puntos, para que cualquier persona los tome.

La tercer etapa serán los mupis en el Boulevard Landívar y Vista hermosa. El de expectación será implementado dos semanas antes de la conferencias, y una semana después el otro. Para que las personas sean atraídas a la conferencia, las cuales se realizarán la semana de diciembre.

Y por último la presentación será reproducida por el facilitador en las instalaciones de la organización, con el propósito que conozcan la labor que realiza AMICO. La presentación tendrá una vigencia indefinida con mejoras después de 1 año.

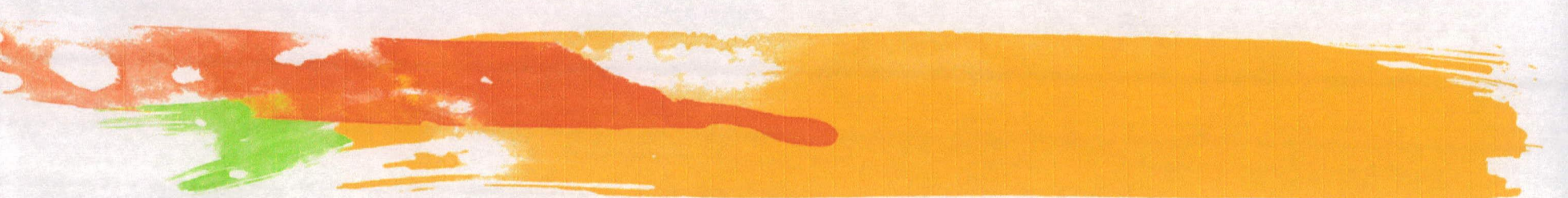
PIEZA	MEDIO		FORMAS DE DISTRIBUCIÓN		
Propósito	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
AFICHE: Incentivar al G.O objetivo a participar como voluntarios.	Impreso	Publicitario	Andrea Rodríguez, será la encargada de los afiches	1 mes	Carteleras U.R.L , U.V.G, U.P, & café y oficinas de la organización.
INVITACIÓN: Invitar al G.O a las reuniones en dónde se dará a conocer la labor de AMICO	Impreso	Informativo	Andrea Rodríguez, será la encargada de repartir las invitaciones personalmente a los G.O y establecimientos.	1 mes	U.R.L , U.V.G, U.P, & café y oficinas de la organización.
MUPI: Incentivar al G.O a participar como voluntarios	Impreso	Publicitario	Andrea Rodríguez de contratar los servicios.	2 semanas	Boulevard Landívar y Vista Hermosa.
PRESENTACIÓN: Dar a conocer los aspectos principales de la organización.	Digital	Informativo	Andrea Rodríguez, será la responsable de conducir las reuniones	Duración indefinida, sujeta mejoras y actualización.	En las oficinas centrales de la organización.



10. Bocetaje

En el proceso de bocetaje, se muestran las decisiones que se tomaron en la realización del proyecto.

A continuación se presentan los elementos mencionados en la tabla de contenido gráfico.



Etapla 1

FRASES

- Ayúdame y te ayudaré
- Si fueras tú que harías?
- Este es tu tiempo
- Da la mano y ayuda
- Ojos que ven diferente
- Esto no es una mano es ayuda.
- Esto no es un pie, es tu primer paso
- Esta es tu oportunidad

Etapla 2

SELECCIÓN DE FRASES

Esto no es una mano.....
Es ayuda

Para acompañar la propuesta gráfica, se decidió implementar frases motivacionales que refuercen y apoyen el mensaje, de las cuales se propuso varias opciones, para poder elegir la que se implementará en la propuesta final. Estas deberán transmitir calidez humana.

Las frases se desarrollaron en base a concepto y que sean mensajes adecuados al grupo objetivo.

Estas serán las frases que se utilizarán, ya que crean conciencia y ayudan a crear expectativa.

Etapas 3

SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA DE TITULARES

Esto no es una mano

*a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z*

Esto no es una mano

*a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u v
w x y z*

**ESTO NO ES
UNA MANO
A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z**

**ESTO NO ES UNA
MANO**

**A B C D E F G
H I J K L M N
O P Q R S T U
V W X Y Z**

Esto no es una
mano

a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z

Esto no es una mano

*a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z*

**Esto no es una
MANO**

**a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t
u v w x y z**

ESTO NO ES UNA MANO

**A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S T
U V W X Y Z**

*Esto no es una
mano*

*a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t*

**ESTO ES UNA
MANO
A B C D E F G H I
J K L M N O P Q
R S T U V W X
Y Z**

Esto no es una mano

*a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z*

**Esto no es una mano
a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z**

Esto no es una mano

*a b c d e f g h i j k l
m n o p q r s t u v w
x y z*

Esto no es una mano

**a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z**

Esto no es una mano

*a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t
u v w x y z*

Se seleccionaron diversas tipografías que para ser utilizadas en los titulares en los materiales a diseñar.

Se buscaron tipografías para los titulares utilizando como base la tabla de requisitos (8.2) en donde se estableció que debían sobresalir de los demás elementos y proyectar espontaneidad. Se buscó tipografía que fuera hecha a mano, ya que ésta transmite impacto y atractivo estético.

Se inició buscando tipografía script ya que por el trazo representa soltura, movimiento, pero al ser una tipografía muy suelta resulta, muchas veces, difícil lectura y así mismo no va de acuerdo con el grupo objetivo ya que esta es representativa a poesía o romanticismo.

Se buscaron tipografías hechas a mano más modernas y de tendencia que sean legibles. Elijiendo la tipografía sombreada que despierta curiosidad e invita a mirarla.

Etapa 4

SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA DE CUERPO DE TEXTO

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum, alii blandit

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum, alii blandit cum ex?

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum, alii blandit cum ex.

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum, alii blandit cum ex.

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum, alii blandit cum ex.

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum,

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum, alii blandit cum ex.

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum, alii blandit cum ex.

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum, alii blandit cum ex.

lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluise. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no erat rebum, alii blandit cum ex.

En la selección de tipografía en los cuerpos de texto, se inició el bocetaje con tipografía que fuera simple, legible. Para que el contenido se pueda leer continuamente y con fluidez.

Según se especificó en la tabla de requisitos la tipografía en cuerpos de textos debía aportar bastante atractivo y lograr la expresión de naturalidad.

En el bocetaje inició con muestras de tipografía con trazo manual, la cual cumple con los requerimientos anteriormente mencionados.

Etapa 5

SELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

LOREM IPSUM LOREM IPSUM

Lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluisse? Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem?

LOREM IPSUM LOREM IPSUM

Lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluisse. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine

LOREM IPSUM LOREM IPSUM

Lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluisse. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no

LOREM IPSUM LOREM IPSUM

Lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluisse? Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem?

LOREM IPSUM LOREM IPSUM

Lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluisse. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine

LOREM IPSUM LOREM IPSUM

Lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluisse. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no

LOREM IPSUM

Lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluisse? Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem?

LOREM IPSUM

Lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluisse. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine

LOREM IPSUM

Lorem ipsum vocibus blandit voluptaria ex eum, eos minim nonumy lobortis ad, vim te kasd clita noluisse. Vix legimus expetenda patrioque at, mel ex iudico prodesset definitionem. Eam ne latine eripuit torquatos, nec no

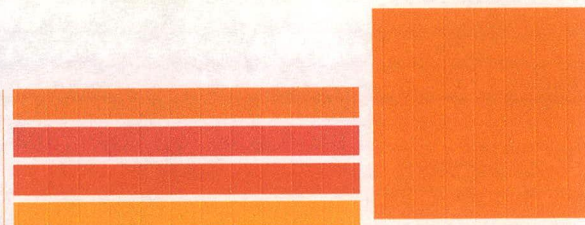
En la selección de titulares y cuerpos de texto se utilizó el método de bocetar titular con cuerpo de texto, según Azurdia (2008) es el mejor método que existe para saber qué tipografía combina con cuál.

Etapa 6

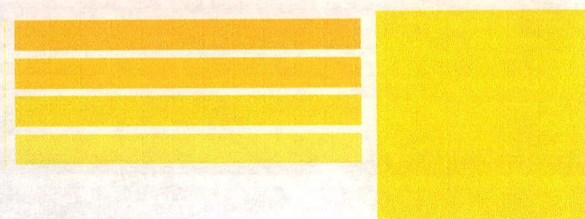
SELECCIÓN DE PALETA DE COLOR



Pantone 375 C



Pantone 1585 C



Pantone 803 C

Se buscó una paleta de colores que representaran dinamismo, según tabla de requisitos, a los jóvenes.

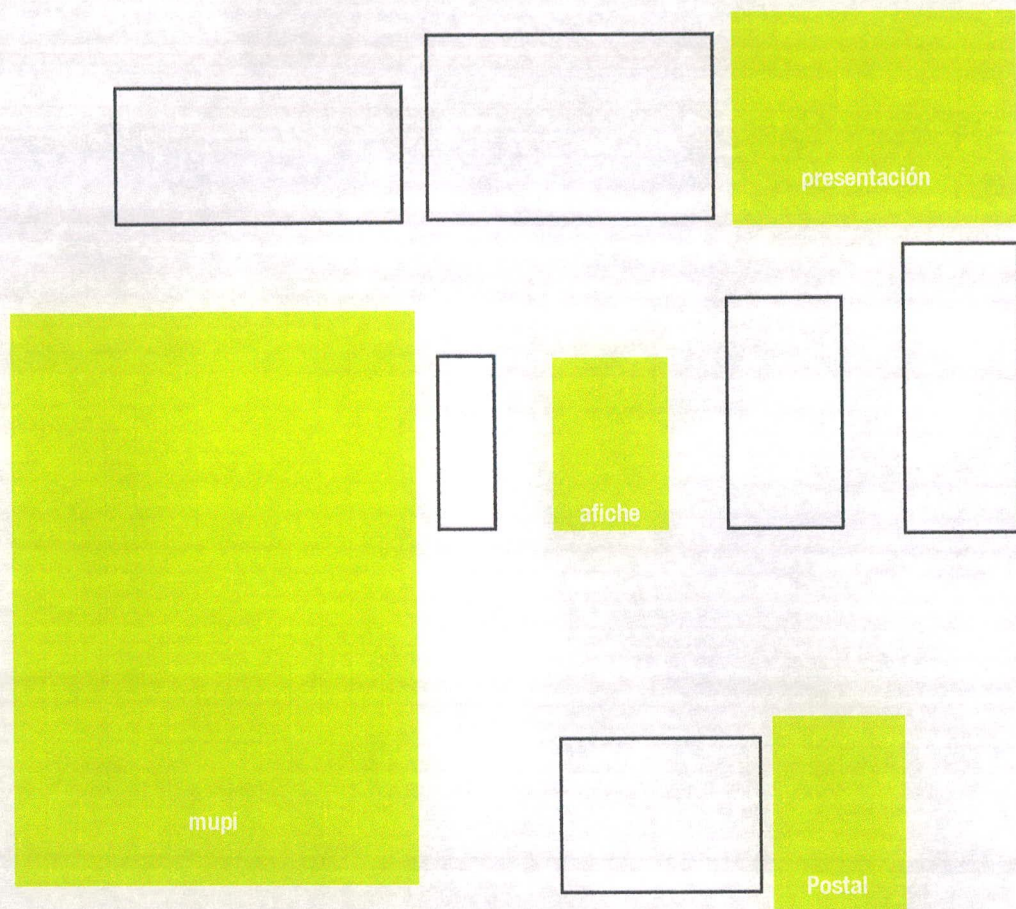
En este proceso se eligieron colores brillantes que según Del Olmo (2007) los jóvenes los relacionan con dinamismo.

No se utilizaron todos ya que estos son los que ocupan los primeros lugares y son asociados directamente. Mientras que el color verde se utilizó, ya que individualmente representa esperanza.

Para encontrar más opciones entre los colores se decidió crear una gama de los mismo colores subiéndole el porcentaje de blanco y de negro o mezclándolos entre sí.

Etapas 7

SELECCIÓN DE FORMATO



Para poder especificar el tipo de formato que se utilizará en el proyecto se basó la decisión en la manejabilidad y el presupuesto.

Presentación Interactiva:

Por ser digital debe adaptarse a los diferentes tamaños y configuraciones de resolución. La mayoría de los usuarios de equipo de computo fijan la visualización en un tamaño de 800x600 pixeles.

Afiche:

Se trató de bocetar afiches troquelados. Pero debido al presupuesto del cliente se decidió utilizar el formato tradicional.

El estándar utilizado en la mayoría de carteleras de todos los lugares es de 11" x 17"

Postal:

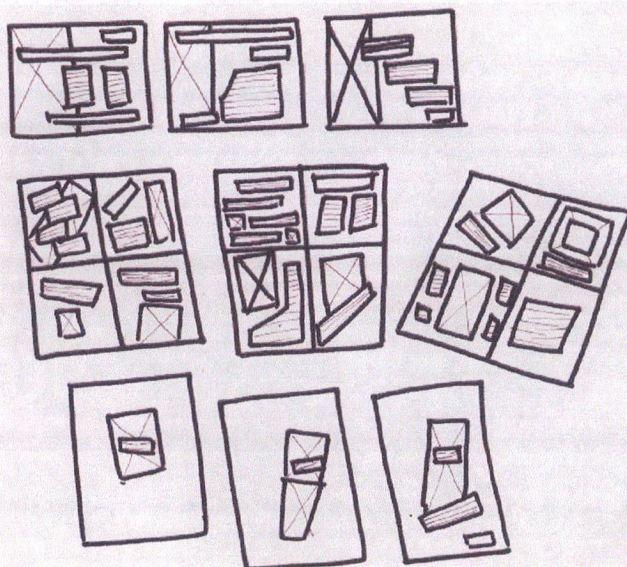
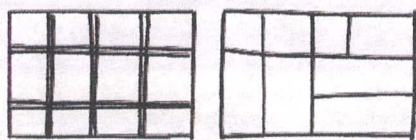
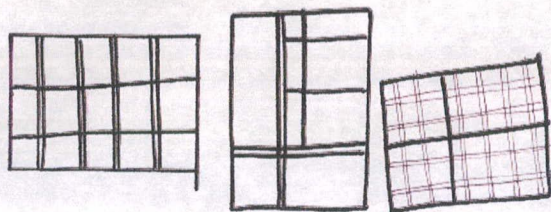
Se decidió por la medida estándar de postales es de 1/4 de hoja carta.

Mupi

Se utilizó la medida standar la cual corresponde a 1.7 *1.2 metros.

Etapas 8

SELECCIÓN DE DISEÑO DE RETÍCULA



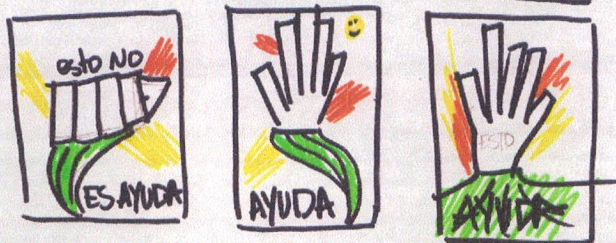
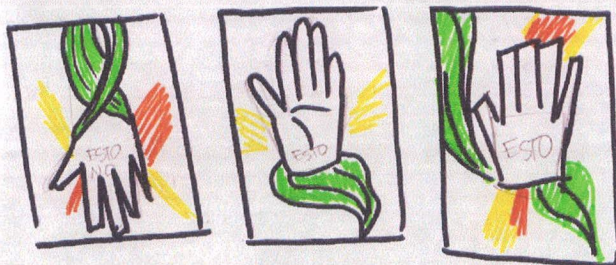
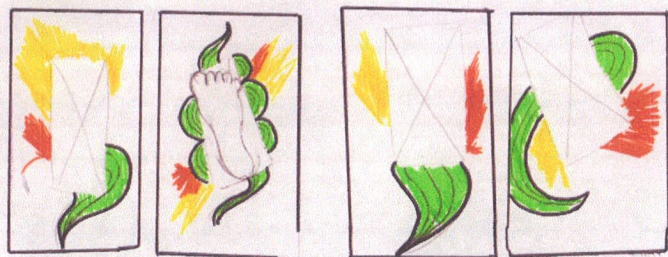
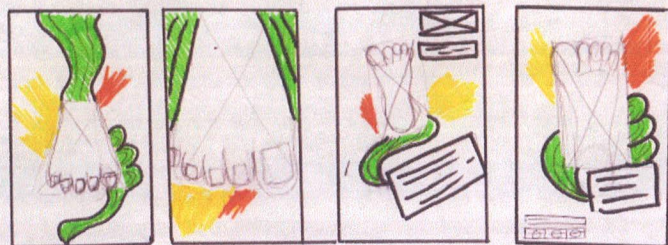
Se inició el proceso de definición de retícula. Se probaron varias opciones y resultaron que la información quedaría ordenada. Siendo lo contrario a lo establecido que debía expresar movimiento.

Como en la etapa anterior se descartó la utilización de retículas, se decidió no utilizar retícula. Entre los métodos se encuentra el de "Operación aleatoria", según Samara (2004) asegura que "La composición aleatoria podría ser útil para comunicar ideas relativas al movimiento" lo que es exactamente el concepto. Y en la tabla de contenido gráfico se especificó que la retícula debía representar movimiento.

Se aplicó el método en distintos formatos, para poder tener una unidad entre las piezas.

Etapa 9

DIAGRAMACIÓN



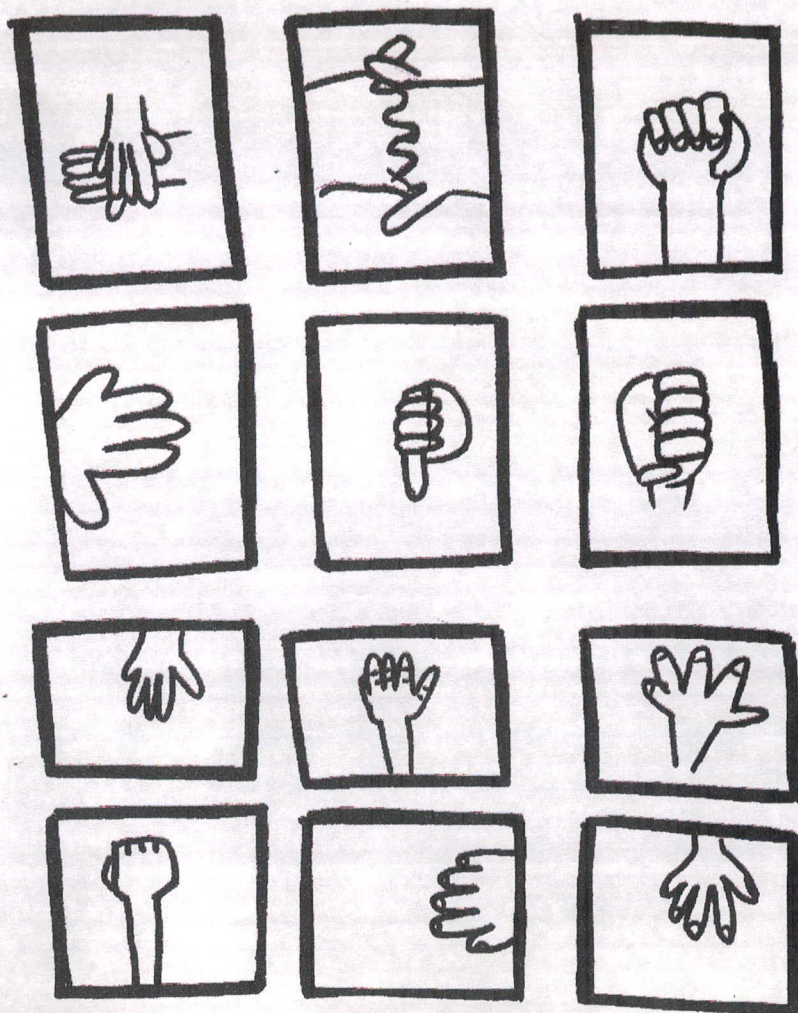
En esta etapa se decidió bocetar a mano la diagramación, tomando en cuenta lo que se había definido en el paso anterior.

Se enfatizó en proporcionar armonía y que existirá un cambio de ejes inclinados como rectos, para evocar el concepto de movimiento.

Se realizó esta línea de diseño para que se pudiera tener definido el estilo a la hora de iniciar a diseñar digitalmente.

Etapas 10

SELECCIÓN DE PLANOS DE FOTOGRAFÍA



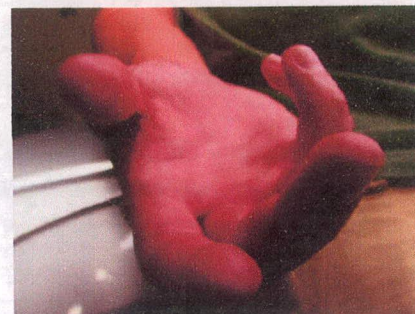
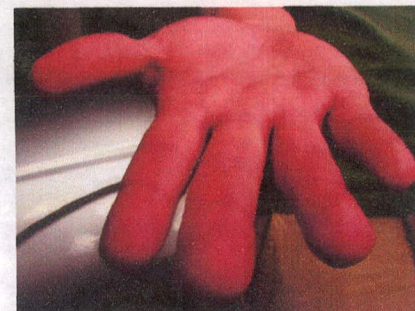
Se trabajó con los planos de las fotografías en donde la estructura de la mano no se perdiera, así como también tenga cierta expresividad o carácter que ayude a reforzar el tema.

La razón de tomar una fotografía de una parte del cuerpo es porque ésta debe transmitir calidez humana, la cual evoca voluntad, como se determinó en la Tabla de contenido gráfico.

Para poder apreciar la parte del cuerpo como tal, se decidió que las fotografías debían ser en primer plano o si es necesario primerísimo primer plano. Y cada fotografía será tomada con el ángulo que más convenga.

Etapa 11

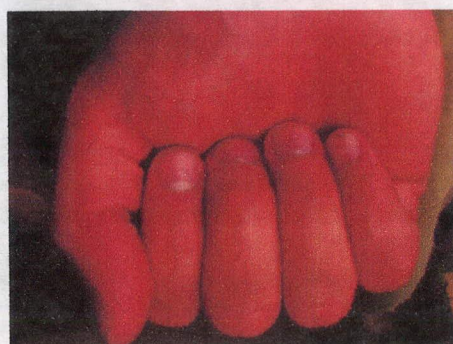
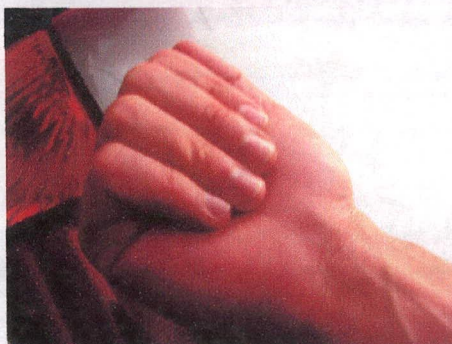
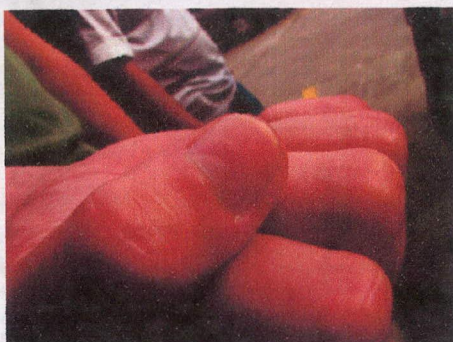
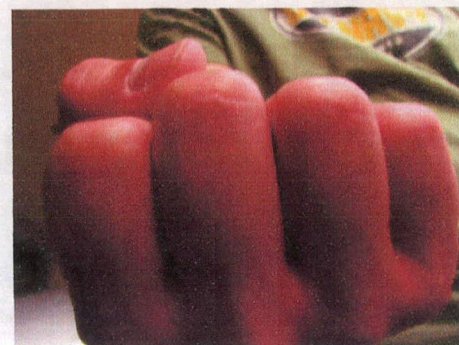
SELECCIÓN DE FOTOGRAFÍA



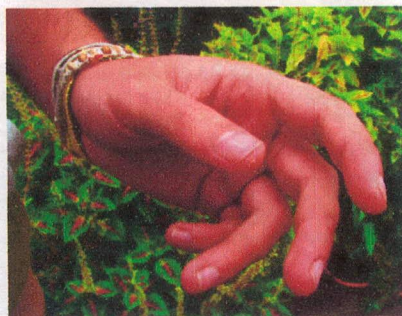
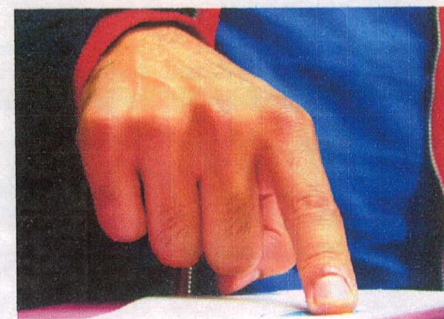
Marshall(1993), dice que una fotografía posee autoridad, aún cuando la realidad que describa sea idealizada.

Debido a las recomendaciones anteriormente mencionadas se decidió utilizar fotografías para que el grupo objetivo se sienta identificado, y a la vez se convierta en un recurso de atractivo visual.

Se tomaron las fotografías con este plano ya que muestra a una persona que está dando ayuda.



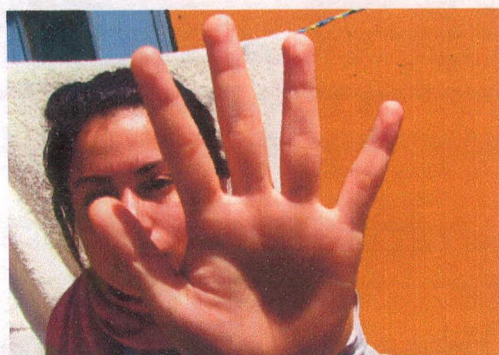
Se hizo la prueba con distintas posiciones de la mano para ver cual era la mejor opción. Pero se observó que la posición de la mano no era la adecuada ya que esta transmite fuerza, intimidación o violencia, siendo estos conceptos opuestos a lo que se quiere representar.



Se decidió realizar pruebas con las distintas manos y distintos, así como también agregar la frase directamente en la mano para que transmita la calidez que se desea.

Se trató que las posiciones fueran más amistosas, pero algunas siguen resultando violentas.

El recurso de la frase directamente escrita en la mano, resulta interesante ya que le da otro sentido a la fotografía.



Ya que en algunos planos de las fotografías no se identificaba la mano como tal. Se decidió tomar otras para que se apreciara la mano correctamente.

Se decidió buscar una posición en la que la fotografía mostrara libertad, comodidad y espontaneidad. Esto se logró por medio de una posición la cual corresponde a saludo, confianza.

Etapas 12

RECORTE DE FOTOGRAFÍA

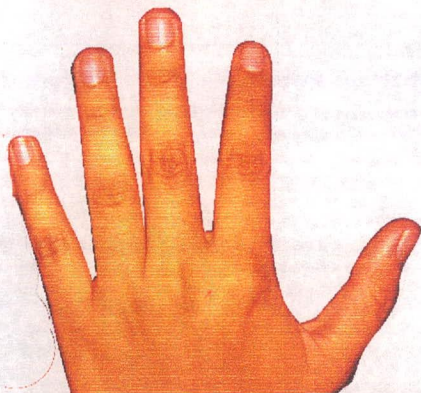
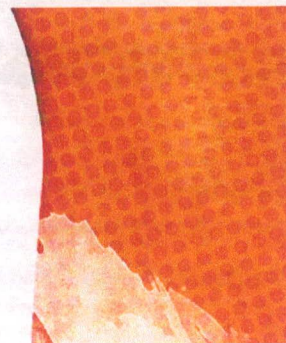
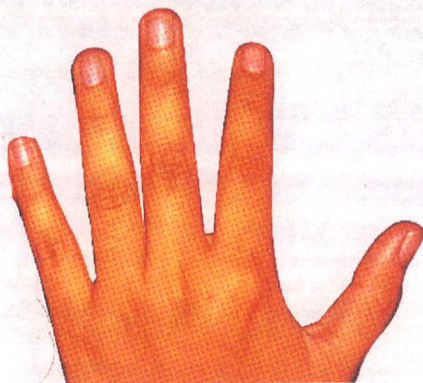


En esta parte se cortaron las fotografías y se decidió aplicarle un tono anaranjado a las fotografías para lograr reflejar calidez. Recordando la selección del color anaranjado se encuentra entre los primeros lugares de representación del concepto dinamismo y calor. Así mismo logra transmitir la calidez en la fotografía.

Por ello se decidió crear distintas pruebas de fotografías, con varios porcentajes de anaranjado, sin alterar la imagen.

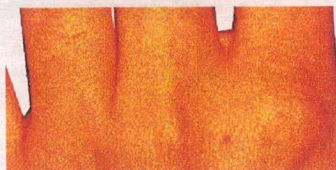
Etapas 13

MANIPULACIÓN FOTOGRAFÍA



Se hicieron varias pruebas de fotografías con el filtro grain film, color half, patchwork y sin filtro para poder ver si la mano no se distorsionaba.

Se aplicó el filtro llamado "Color Halftone" para que reflejara un estilo juvenil, la foto no se distorsiona y se aprecia como tal. El efecto aporta a la foto un estilo de revista el cual le brinda impacto.



Etapa 14

MANIPULACION FOTOGRAFÍA

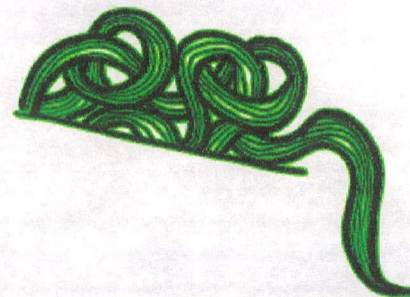
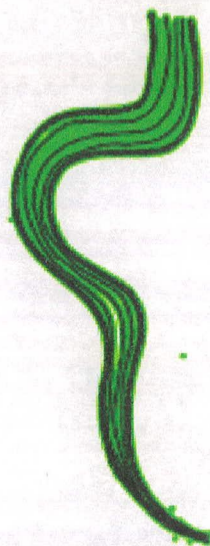
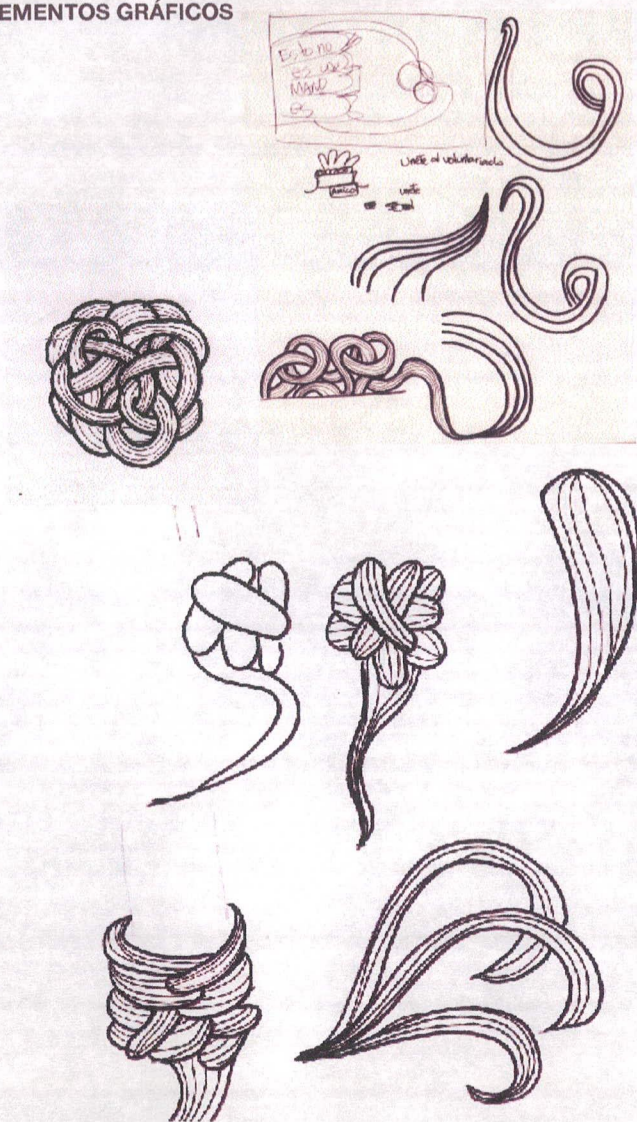


En esta etapa se colocó la frase sobre la fotografía, mediante un montaje, para que pareciera que estuviera escrita sobre la mano. Y que transmitiera un aire de calidez personal. Y así mismo de juventud por la utilización de tipografía, por la colocación,

Así mismo muchos de los jóvenes suelen hacer esta práctica (escribir mensajes sobre la mano), esto corresponde a un estilo juvenil y que se identifique con el mismo.

Etapa 15

ELEMENTOS GRÁFICOS

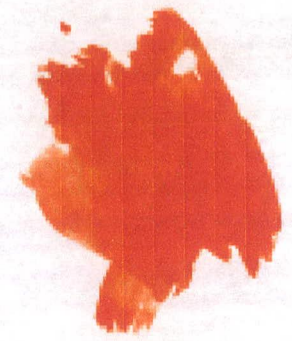


Según al tabla de requisitos los elementos gráficos deben representar unión mediante la abstracción.

Por ello se bocetaron elementos los cuales salieron de un trazo suelto.

Se le trató de dar color por medio de la colorización digital. El color aplicado fue el seleccionado por ser el representativo de esperanza.

Luego se bocetó una especie de nudo, el cual es representativa de unión. teniendo el color y el dibujo representan la esperanza en la unión.



En la composición se quería utilizar el concepto y representarlo por lo que se probó con acuarelas, para poder conseguir distintas texturas.

En los trazos de acuarela se buscaron formas que representaran movimiento y expansión.

Etapa 16

DIGITALIZACIÓN AFICHE



En las propuestas planteadas a continuación se tratar de enfatizar en crear un estilo juvenil y desalineado.

En cuanto a la fotografía se decidió colocarla utilizando mutilación de la fotografía. Pero se tuvo problemas a la hora de reconocer la imagen, por el hecho que no está la mano completa se dificulta el reconocimiento y por la gran cantidad de elementos gráficos que lo rodea. Se realizó una prueba de fotografía en donde la fotografía se encuentra completa y se decidió que éste plano sería el indicado para incorporar la fotografía en el diseño. También se tuvo problemas de reconocimiento en los elementos gráficos, ya que no se comprendía la función de los mismos.

Luego se hace uso de la textura del papel arrugado ya que puede ser una buena alternativa para integrar al diseño en el diseño. Para seguir con el estilo juvenil y desalineado, que se le quiere dar a la campaña.



Ya que anteriormente no se definió el diseño del afiche acá continua el mismo. Pero si en la definicion en el ángulo de la fotografía.

Se decidió dejar un fondo blanco porque se aprecia un diseño muy limpio. El cual hace que el diseño se aprecie en su totalidad.

Se cambió el elemento gráfico ya que pesaba mucho visualmente. Se siguió con la misma línea de elementos y se realizaron variantes. Los acuarelazos se hicieron más grandes y vistosos para cumplan la función unión en los materiales y así como también vuelven a formar parte del estilo.

Posteriormente se realizaron los cambios requeridos y se utilizó la misma diagramación, con la única variante que necesitaba tener el mensaje completo y el logotipo.

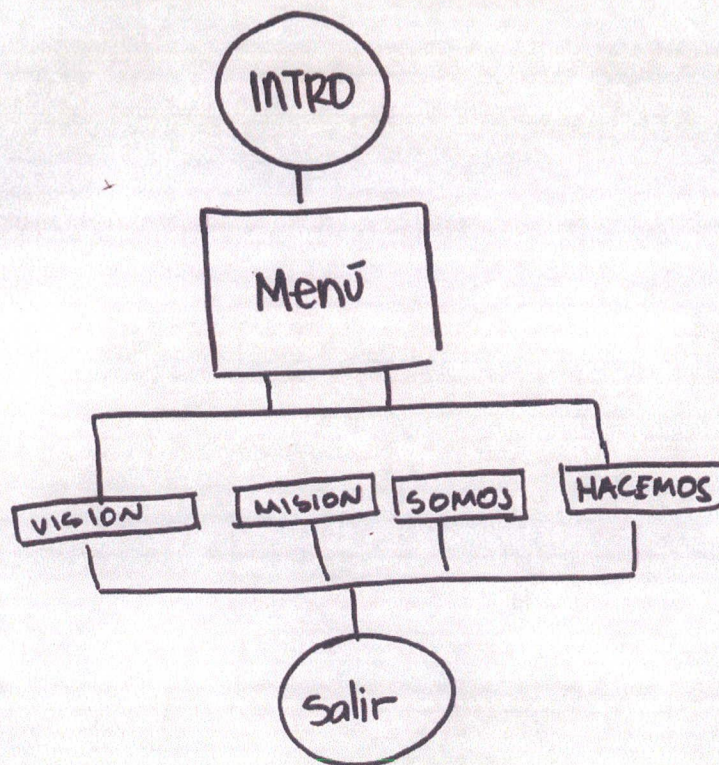


Se buscó colocar otras formas de presentar la segunda fase de los afiches y para que posean unidad entre sí.

Así mismo se buscó que la tipografía representara notoriedad y que exista unión entre las piezas. También se buscó una forma de presentar un estilo más desalineado para que sea representativo para le grupo objetivo. Para poder representar el estilo se utilizó un recorte de fotografía bastante irregular y un delineado con un trazo manual.

Etapas 17

PRESENTACIÓN



Para poder dar inicio a la presentación interactiva primero se pensó en esquematizar un mapa de lo que será la presentación. Se buscó que la información se mostrara de una manera fácil y sea comprensible de navegar.

Se bocetó un mapa de la presentación. Entre las áreas están la introducción, menú.

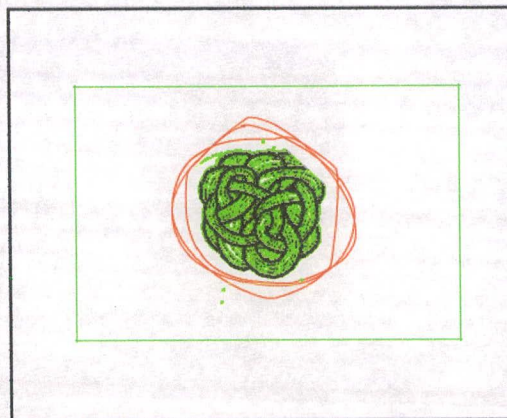
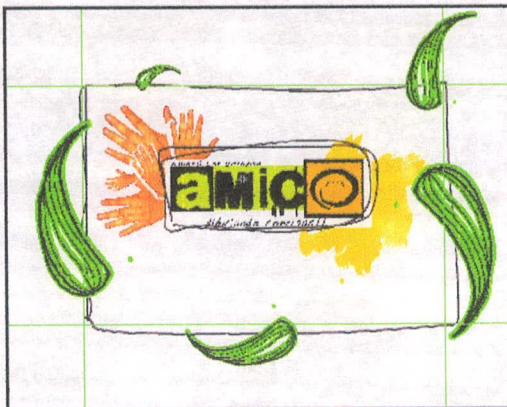
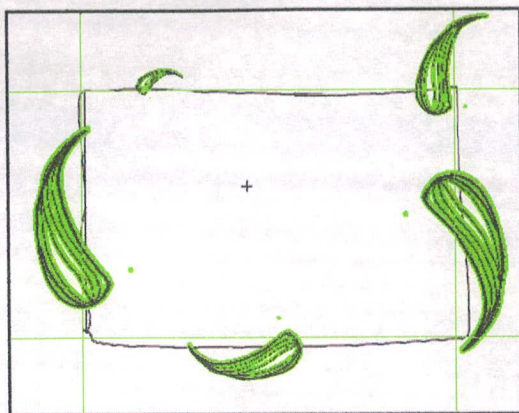


Se definió el tipo de ilustración a utilizar, para poder llevar una unidad entre las piezas, y se le aplicaron a las diagramaciones ya definidas anteriormente.

Luego se procedió a bocetar las partes básicas de la idea de la presentación.

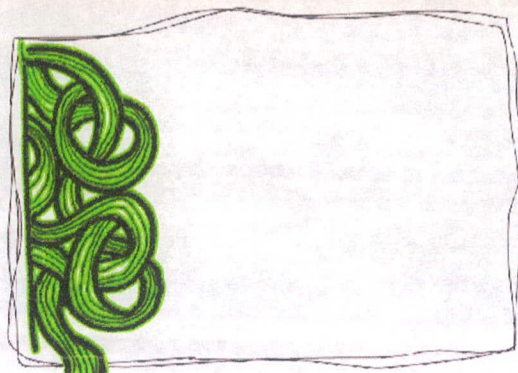
La introducción sería una ilustración en la línea ya utilizada, la cual mandaría al menú.

Se presenta la estructura principal de la presentación, para poder comenzar la digitalización de los bocetos.



A continuación se muestra la intro, sencilla pero que respalda fuertemente al concepto, ponte en movimiento, únete; mediante la utilización de un diseño concéntrico en donde se puede respaldar el concepto de unidad. En cuanto al movimiento, está respaldado por las animaciones que se le dio a la presentación, la variedad de colores y elementos le dan dinamismo.

Este elemento es el botón de entrada a la presentación, de donde posteriormente saldrán una serie de fotografías e ilustraciones animadas.



Luego se siguió bocentado con la misma línea utilizada en los materiales, para crear unidad en las piezas. Utilizando movimientos, rápidos, distintas direcciones y con filtros para darle un estilo desalineado y juvenil.

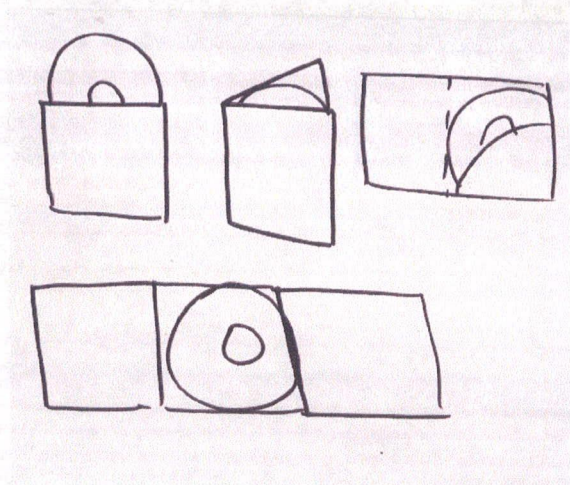
Para definir el la diagramación de la información se decidió realizar un diseño con equilibrio, no concéntrico ya que de esta manera se puede apreciar de mejor manera la información.

Se muestra escenas de la presentación en donde la introducción se realizó un collage de los elementos utilizados en la campaña para poder darle unidad y presentar el concepto de unidad y por medio de las animaciones se presentó el movimiento, la expansión y el dinamismo.

Al entrar en cada sección se presentó la misma línea de diseño trabajada en los otros materiales.

Etapas18

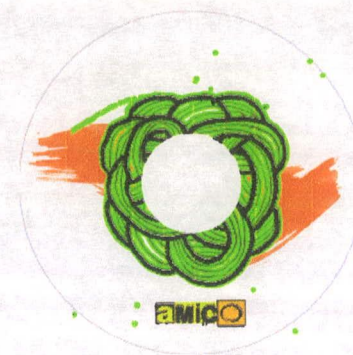
DISEÑO DE CD Y CAJA



Instrucciones:
- Inserte el CD
- Abrir carpeta presentación
- Click presentación AMICO

PRESENTACION

amigo



El Cd y la caja del mismo se diseñaron a partir del diseño de la presentación. Se inició el proceso con el bocetaje del troquel de la caja, este se trabajó basado en el presupuesto. Este diseño continúa con la línea manejada anteriormente.

Etapa 19

DISEÑO DE POSTAL.



Se siguió con la misma línea de diseño. Para seguir con la unidad de la campaña se utilizó el mismo tipo de fotografía utilizando distintos planos y colocación de la misma. Ya que es una pieza de reforzamiento a toda la campaña, la información que presenta son las fechas de las conferencias.

Inicialmente se deseaba seguir con una sucesión de fotografías, las cuales se complementará unas a otras. Posteriormente se determinó que la fotografía no era un elemento adecuado para la postal, ya que hace muy cargado el diseño.

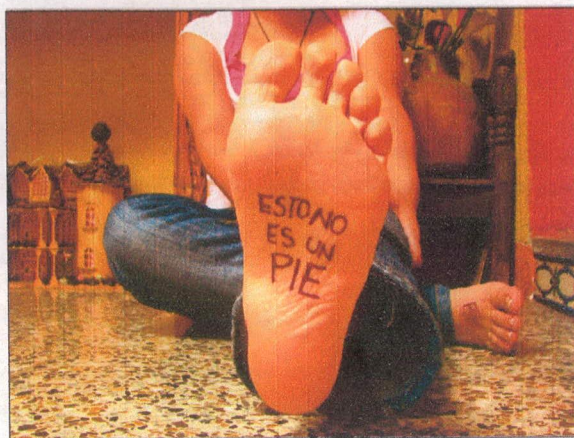
Para llevar unidad en todo el diseño y variar el mismo, se recurrió a utilizar el elemento de la presentación. Crea unidad y la línea de diseño se mantiene. Por la utilización de un fondo limpio y un diseño concéntrico.

Etapa 20

MUPI

ETAPA 20.3 MONTAJE

ETAPA 20.1 TOMA DE FOTOGRAFÍAS



ETAPA 20.2 RECORTE DE FOTOGRAFÍA



Para no perder la unidad entre las piezas se siguió con la misma línea de diseño, diagramación y planos de fotografía para realizar el mupi.

Propuesta preliminar

AFICHE



EXPECTACIÓN



COMPLEMENTARIO

MUPI



EXPECTACIÓN



COMPLEMENTARIO

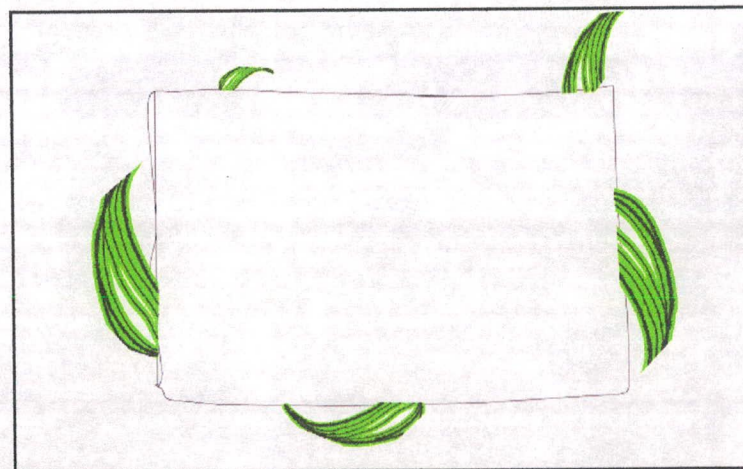
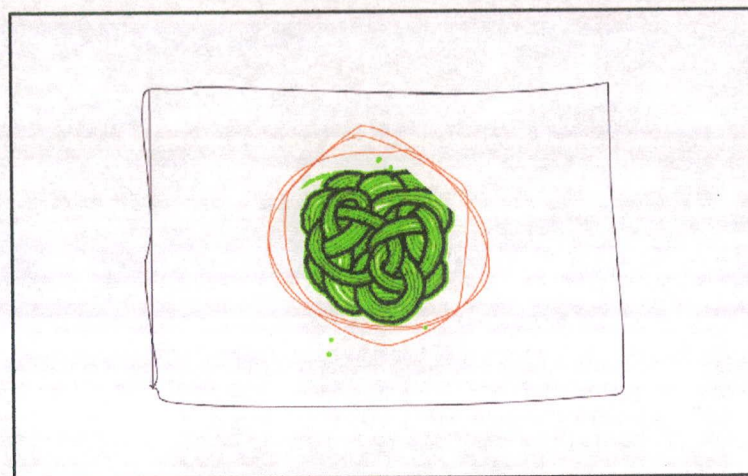
POSTAL



TIRO

RETIRO

PRESENTACIÓN





HACEMOS

- Ayudar a los necesitados
- Aportar algo a Guatemala
- Ser una organización estable
- Ser responsables y dedicados con la tarea a realizar
- Trabajar en equipo



SOMOS

SOMOS UNA ORGANIZACION QUE BUSCAR

Tocar el corazón de las personas para sentir la
necesidad de Llegar al corazón
de las personas y que éstas puedan
necesidad ajena y de esta forma contribuir con
la sociedad



MISION

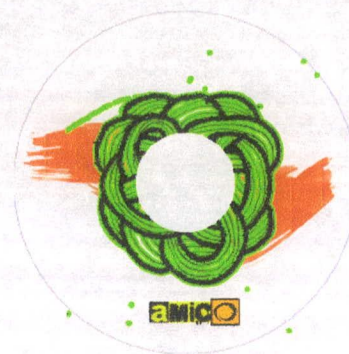
Somos un grupo de personas dispuestas a
invertir tiempo y amor en las personas necesitadas
DE GUATEMALA, A TRAVÉS DE LA AYUDA SOCIAL
realizando actividades en casas hogares, asilos, hufructuarios, etc.
PARA ASÍ GENERAR CAMBIOS
Y FORMAR UN MEJOR PAÍS



VISION

Tocar el corazón de las personas
PARA SENTIR LA NECESIDAD DE OTROS
enseñando valores
PARA FORMAR MENTES
POSITIVAS EN MEDIO
DE LA NECESIDAD
a través de la ayuda social

CD Y CAJA





11. Validación Técnica del Diseño preliminar

Con la validación se pudo confirmar y evaluar el material de diseño desde tres grupos:

- 7 Diseñadores gráficos
- 5 Expertos
- 15 personas del Grupo Objetivo

Se realizó una validación por grupo (Anexo 5)



Se tuvo un poco de conflicto en algunas preguntas, pero la más significativa fue la siguiente.

¿LAS FOTOGRAFÍAS LE EXPRESAN?

Amistad = 10%

Voluntad = 80%

Calidez = 10%

Pero se puede decir que la fotografía cumple con su objetivo de expresar voluntad, el cual enmarca toda una selección de sustantivos, como la amistad. En cuanto a la calidez ha de referir por el uso de color y por el hecho de tener una mano, ésta representa calidez humana.

Los cambios que surgieron de la validación fueron los siguientes:

Presentación:

- bajarle un poco el tiempo.
- Diagramar el texto de otra manera.
- Arreglar resolución de elementos
- Quitar blur en titulares.

Afiche:

- Cambiar fotografía
- Letra escrita directamente en la mano
- Logotipo más grande
- Línea más delgada

Postal

- Incluir todas las texturas

11.2 cambios

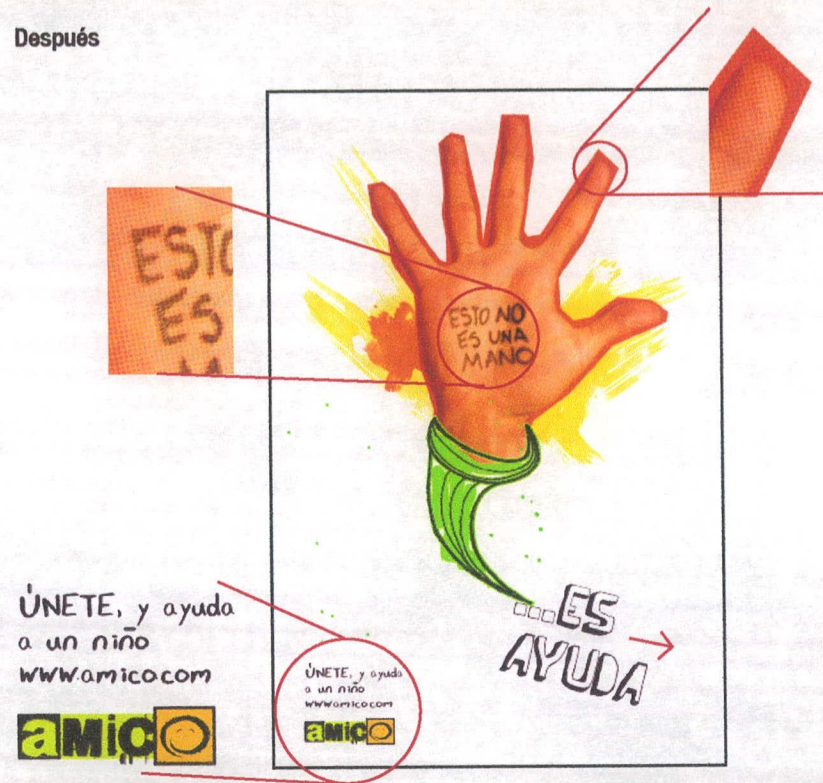
AFICHE

Antes



- En cuanto al afiche se sugería agrandar el tamaño de la tipografía de la información de la organización. Y también agrandar el logotipo.
- También se sugirió hacer más delgada la línea que rodea la mano. YA que obstruye la visión.
- Colocar la letra escrita directamente en la mano.

Después



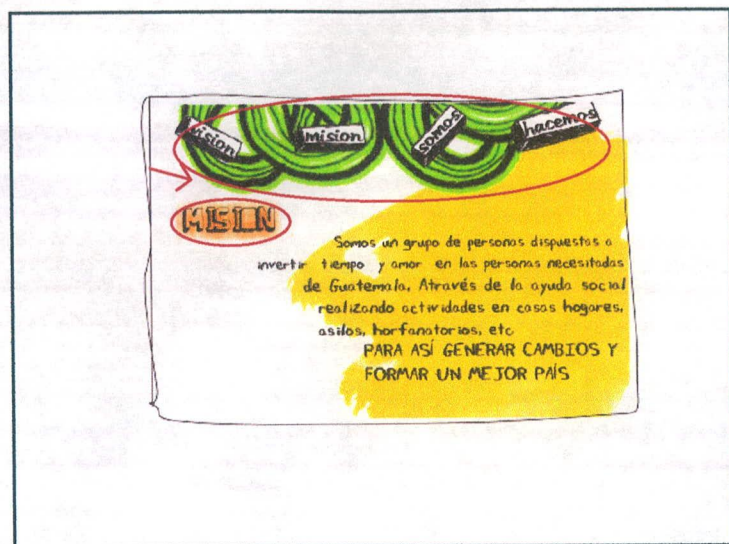
ÚNETE, y ayuda
a un niño
www.amico.com



- Se agrandó el tamaño de la tipografía, para facilitar a lectura de las personas que lo lean.
- Se hizo la línea que bordea la mano se hizo más fina para que esta no obstruya el mensaje. Sirve para remarcar el estilo manual.
- Se escribió sobre la mano, y se tomó la fotografía para lograr un toque de naturalidad. Así como también el cambio de fotografía de la mano posee expresión corporal más imponente que la anterior, que casi podía percibirse como relajada.

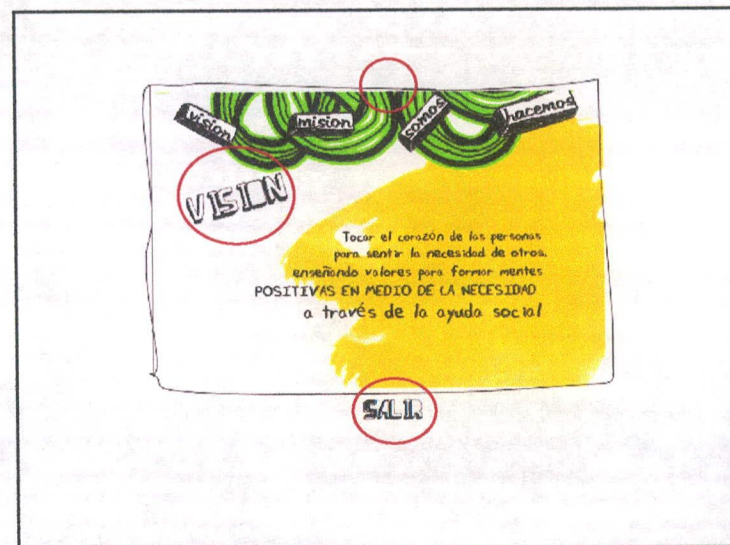
PRESENTACIÓN

Antes



- Jerarquizar la información y colocar solamente lo necesario.
- Cambiar de lugar el elemento gráfico
- Utilizar el mismo color en la tipografía
- Agregar botón de salir

Después



- El título se cambió a color negro
- Se colocó el botón de salida
- Se cambió la resolución del elemento

POSTAL

Antes



Después



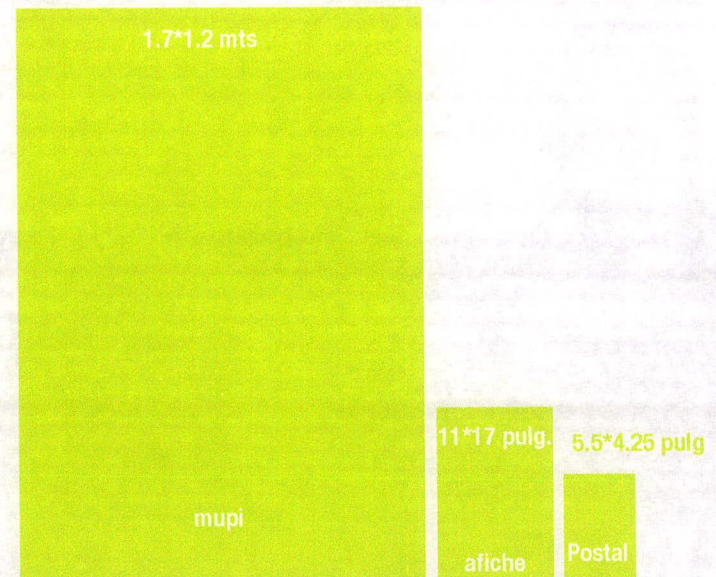
- Utilizar texturas anteriores
- tilde

- Se agregó la textura de la mano para crear unidad y utilizar todos los elementos en la pieza.

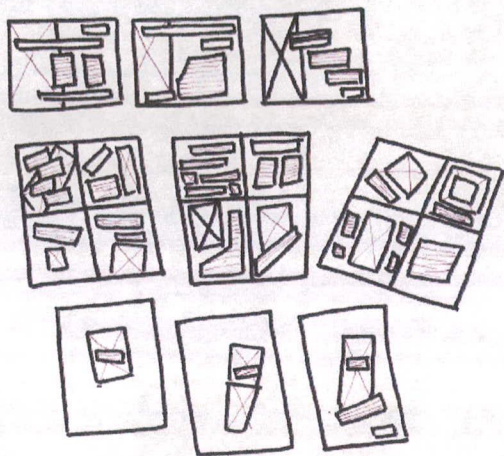
12. Propuesta final y Fundamentación

Formato:

Se buscaba que formato expresara versatilidad y así como también que contara con mucha manejabilidad, es por ello que se utilizaron las medidas estándares de los materiales impresos para facilitar su reproducción. Por ello se eligió un tamaño tabloide, el cual es el más usual para los afiches.



En cuanto a la presentación se buscó un formato que pudiera utilizarse en computadoras como en aparatos de reproducción. El tamaño del formato es de 800* 600 píxeles.



ABCDEF GHI JKLMOPQRS
TUVWXYZ

ABCDEF GHI JKLMOPQRS
TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

ABCDEF GHI JKLMOPQRS-
TUVWXYZ

Ejes y retículas:

La expresión movimiento se le dio. Se recurrió a otras técnicas de diagramación, como el diseñar con y sin retícula. Diseñar sin retícula da mucha libertad. Existe un método llamado operación aleatoria el cual es muy útil cuando se evocan conceptos relativos a movimiento. Aparte de ser la expresión que se desea se conecta directamente con el concepto.

Se utilizaron ejes verticales o inclinados, ya que en la retícula de operación aleatoria se puede utilizar distintas composiciones espontáneas. Se decidió por esta forma de retículas ya que permite que los elementos estén ordenados y a su vez representen movimiento.

En la diagramación se decidió dejar bastantes espacios en blanco para centrar la atención en un solo punto, utilizando 1 o dos columnas dependiendo del material para facilitar la lectura.

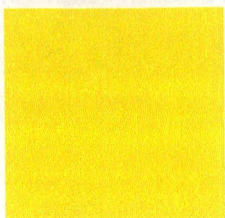
Tipografía:

Desde antes de iniciar el proceso de bocetaje se decidió utilizar letra con rasgos manuales.

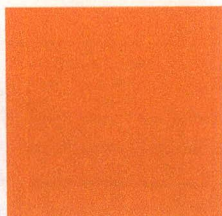
El titular debía sobresalir de los demás elementos y expresar espontaneidad. Heller (2004), comenta que además que la tipografía hecha a mano represente modernidad y cause impacto, menciona que la letra hecha a mano con sombreado tiene mucha más visibilidad y aumenta su atractivo estético. Por ello se eligió la **BARNES ES**. El cuerpo de texto la **TAWATTYPE II**, como en el titular debía tener rasgos manuales, los cuales expresan naturalidad.



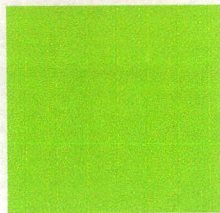
Color:



Pantone 803 C



Pantone 1585 C



Pantone 375 C

El color debía tener la función de llamar la atención y representar dinamismo, esto se logró tomando como base la investigación realizada por Del Olmo (2004) la cual afirma que los colores amarillo (primer lugar) y naranja son los colores que los jóvenes asocian con el dinamismo, así que de esa gama de colores se realizó el bocetaje eligiendo la opción que presenta los primeros tres lugares del ranking y también se agregó el verde a la gama de color a utilizar, ya que como menciona Del Olmo el verde está empezando a tener gran aceptación por los jóvenes. Así como también ayuda a representar el concepto, "PONTE EN MOVIMIENTO, UNETE", por su asociación con el concepto de esperanza.

El naranja es un color que proyecta bastante fuerza en los materiales, ya que según Swann (1993) el color anaranjado simboliza entusiasmo y optimismo. Posee una fuerza activa, disminuye la fatiga, es amistoso, radiante y expresivo, de carácter dinámico y energético.



Ilustraciones:

Las ilustraciones según Fuentes (2005), deben de cumplir con un objetivo en específico el cual es el de llamar la atención. Aunque no solamente son para complementar el diseño, sino que también como elemento unificador entre las piezas y de complementación del concepto. En este caso debían servir como elemento de unión en los materiales. De esta manera representa la unión de los voluntarios y de AMICO.

Se realizaron de trazos libres para que no chocara con la tipografía utilizada antes. Los elementos son abstracciones las cuales, por las líneas que posee en su interior, son todos los integrantes de la organización, quienes están unidos en un solo elemento. Para poder representar de mejor manera el concepto se definió que las ilustraciones debían ser líneas curvas, para representar movimiento. Para guardar más unidad en las piezas se utilizaron acuarelazos y además representan expansión de AMICO. Lo cual es el deseo de AMICO con la propuesta, tener más voluntarios.

Fotografías:

Se decidió usar fotografía debido a que se necesitaba reforzar el tema y expresar voluntad. Como lo dice Marshall(1993) nada evoca la realidad como la fotografía. Por ello se colocó la fotografía de la mano, ya esta expresa ayuda, amistad, calidez humana; siendo estos algunos conceptos los cuales influyen mucho en el voluntariado. Hace referencia que no necesita nada más que a la persona y que no se está interesado en el diseño.

Esto también ayuda a que el concepto de "PONTE EN MOVIMINETO, UNETE" quede respaldado por la fotografía de la mano, como la ayuda que se dará a las personas.

El tratamiento de la fotografía se utilizó un filtro "Color Halftone" ya que este le da un estilo de revista. Lo cual hace referencia a los gustos del G.O en cuanto a material gráfico impreso, quienes prefieren las revistas.



EXPECTACIÓN



COMPLEMENTARIO



Afiche:

Para diseñar el afiche se tomó en cuenta varios aspectos los cuales. los cuales son utilizar información relevante, manejar un estilo con estética manual.

Se decidió crear un afiche de expectación ya que según Matamoros (2006), las campañas de expectación son campañas que intentan generar una ansiedad previa por conocer cualquier producto producto o servicio que se va a presentar y a veces solo se hace únicamente en relación con la marca. Sirven para mantener un poco en suspenso y, como su nombre lo indica, en expectación a la gente.

Se buscó que la tipografía tuviera jerarquías y para resaltar la información que se deseaba transmitir. Así como se procuró que la tipografía tuviera el tamaño adecuado para su lectura.

Se le aplicó un filtro a la fotografía que hace que ésta se vea con un aire de revista, solamente para hacerlo más representativo al grupo objetivo, así como también un filtro de color anaranjado para que la foto proyecte energía. La expresión corporal de la fotografía es imponente en su a En la forma que se colocaron las fotografías haces que sean impactantes y el hecho que tengan el texto esté escrito directamente en la mano hace que sea más personal, humano y en cierta forma representa la manera en que nos marca el ayudar las personas.

En cuanto a las ilustraciones estas se colocaron de modo que representaran unión, y fueran elemento de apoyo en la diagramación. Mediante la utilización de un fondo limpio hace centrar la atención en un solo punto, haciendo que el mensaje llegue correctamente.



Mupi

Se utilizaron los mismo parámetros para el mupi, con la variante de la frase "ESTO NO ES UN PIE, es el primer paso", el cual determina la fotografía. Esta frase bien a representar la iniciativa que se espera en los jóvenes.



EXPECTACIÓN



UNETE
al voluntariado
www.amica.com
amica

COMPLEMENTARIO



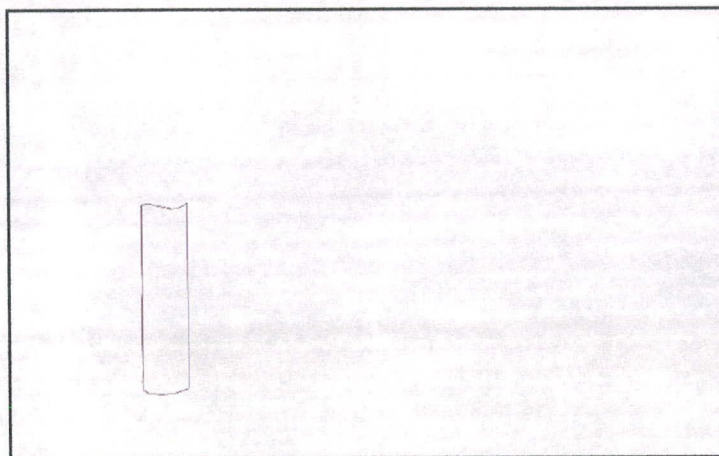


Postal

Se utilizó la misma línea de elementos. Se deseaba tener variedad de diseños en la campaña, pero que respetaran la unidad.

Así como en la parte posterior se decidió colocar más información de AMICO para que la pieza sirviera como medio de información a cualquier persona.





Presentación:

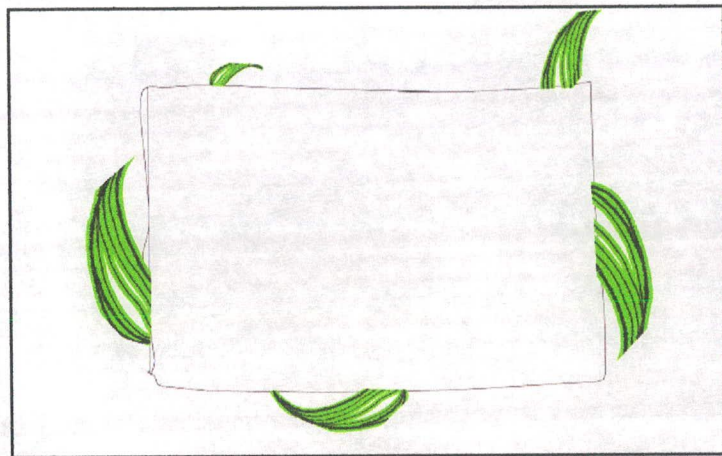
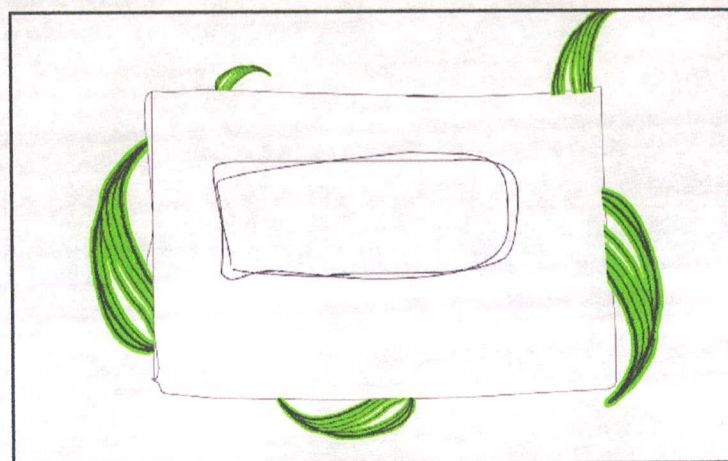
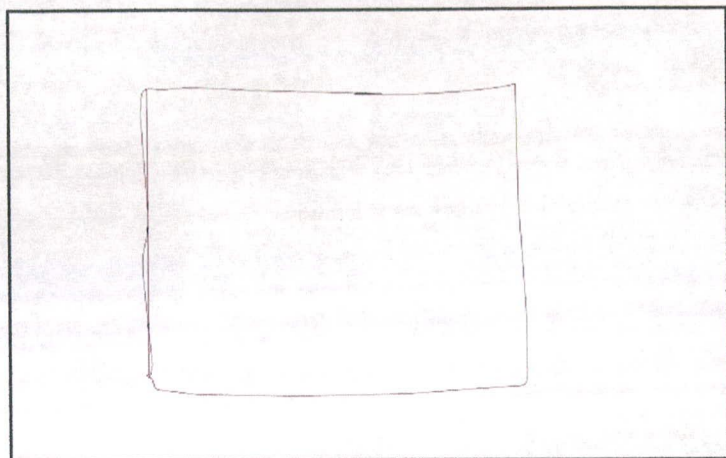
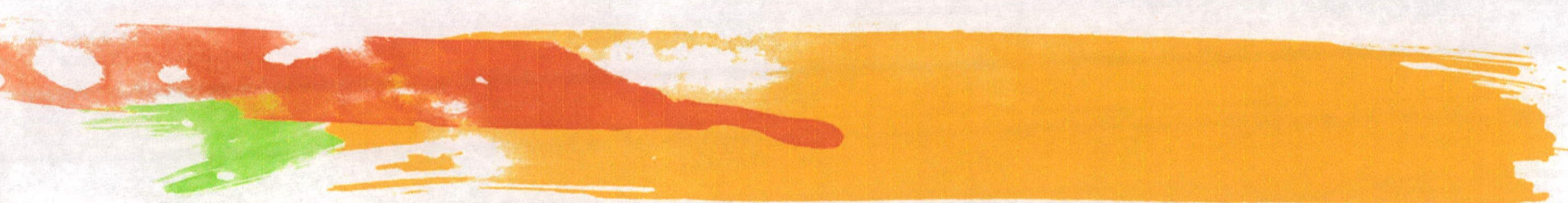
La presentación se pudo explotar el concepto. Según Gordon (2002) las ventajas de una presentación se encuentran en los elementos de la misma como lo son la animación, la cual atrae la atención y aumenta la motivación, por lo que se logró captar atención por medio de animaciones.

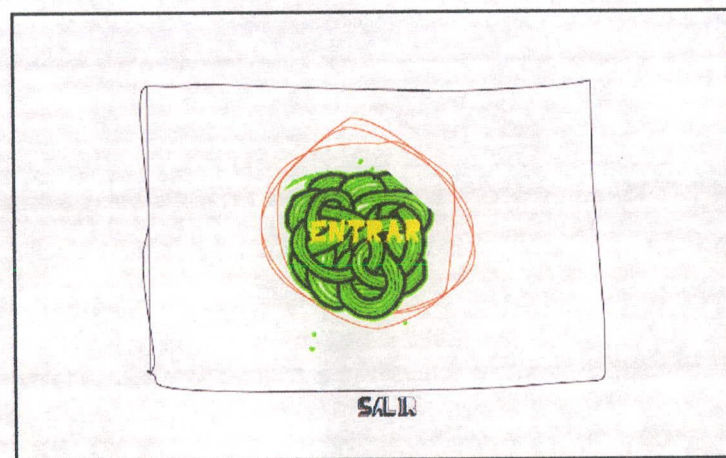
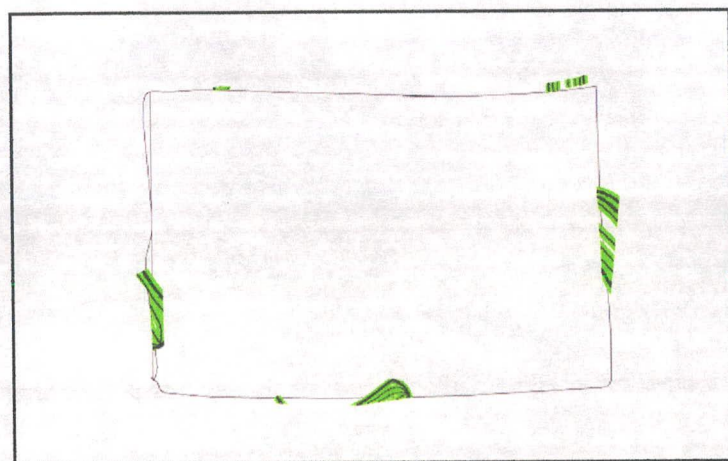
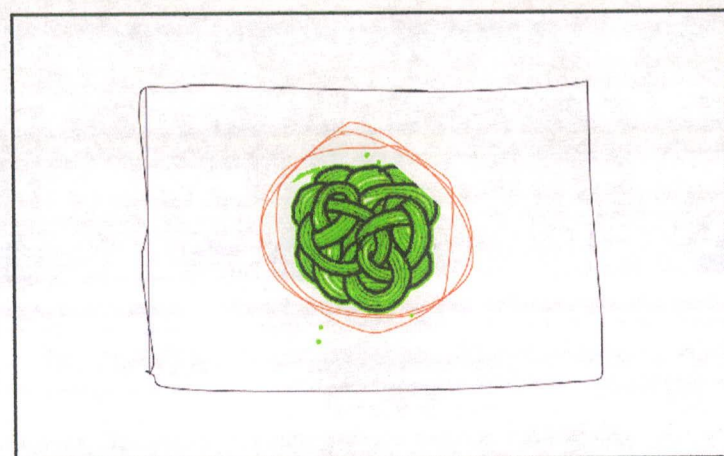
En la animación se buscó darle mucho movimiento, para representar cada vez mas el concepto. "Ponte en movimiento, unete"

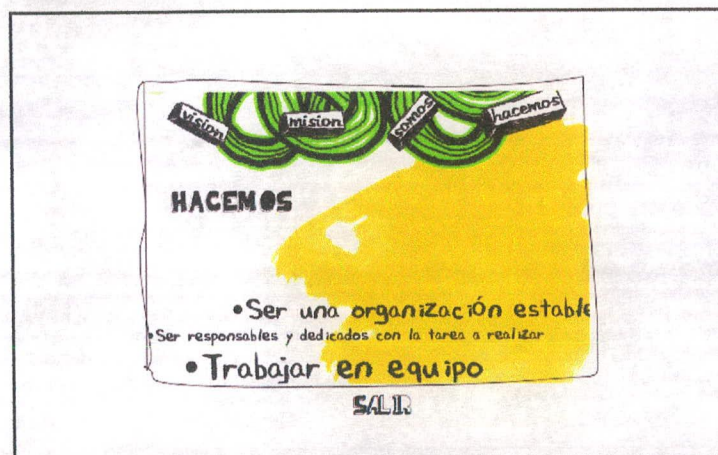
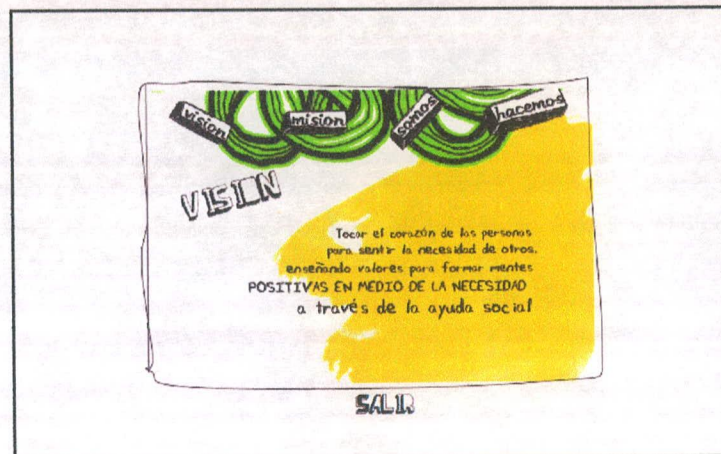
En la introducción aparecen: Se forma un cuadro del cual salen elementos gráficos que representan expansión, por medio de la animación. Aparecen varias manos las cuales en una analogía sería la vida y tambien representan la ayuda que brindan los voluntarios, así como también que para ayudar no se necesita más que la persona misma.

Para ingresar al menú sale un elemento que un elemento gráfico, que representa la fuerza de la unión. En el menú de igual manera se integran todos los botones, haciendo alusión a la unión, como se ha venido trabajado.

El cuadro donde se encuentra todo integrado cuenta con una pequeña animación para que captar la atención del G.O.









Cd y Empaque



Para el diseño del cd y empaque se decidió colocar los elementos aleatoriamente, para que el movimiento se refleje. Se utilizó la misma línea de elementos que ayudan a que exista unidad en la campaña, pero variando los diseños para que no sea monótono y aburrido, sino que exista armonía en las piezas. Sin dejar de un lado la importancia que los materiales tengan unidad.



13. Producción y reproducción

13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de la piezas

TIPO DE PIEZA: PRESENTACIÓN

- Presentación
- Cantidad :1
- Dimensiones: 800*600 píxeles

TIPO DE PIEZA: AFICHE

- Cantidad de ejemplares:1000
- Tamaño: 17*11 pulgadas
- Tipo de soporte: Couché de 80grs.
- Aplicación técnica del color: full color impresión litografía
- Acabados: Barniz UV
- Troqueles:-----



TIPO DE PIEZA: MUPI

- Cantidad de ejemplares: 14
- Tamaño: 1.7*1.2 mts.
- Tipo de soporte: Backlight
- Aplicación técnica del color: full color impresión láser
- Acabados:-----
- Troqueles:-----

TIPO DE PIEZA: INVITACION/POSTAL

- Cantidad de ejemplares: 1000
- Tamaño: 5.5* 4.5 pulg
- Tipo de soporte: Couche 80 gms
- Aplicación técnica del color: full color impresión litografía
- Tiro y retiro

13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta

A quien Corresponda:

Adjunto encontrará un CD. que contiene una carpeta con el nombre de Amico, ésta carpeta contiene los artes de del afiche, mupi y postal en Adobe PhotoShop CS2 y versiones anteriores. De igual manera, se adjunta la muestra gráfica como referencia. Estos documentos pertenecen al material realizado para el proyecto Amico.

Litografía:

- Afiche 1
- Afiche 2
- Postal tiro
- Postal retiro

Impresión láser:

- Mupi 1
- Mupi 2
- Empaque CD
- Etiqueta CD

Cualquier duda favor comunicarse con Wendy Orozco al 400817015.



13.3 Presupuesto de diseño e impresión

13.3.1 PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN:

Contacto	Cantidad	Descripción	valor
REIMPRO 6 Avenida A 12-89 zona 13 22341209	1000	Afiches: 17*11 pulgadas, Couché de 80 grs. Full color impresión litográfica. Barniz UV	Q. 5,000.00
	1000	Invitación/postal 4.5*5.5 pulgadas, Couché 80 grs. Full Color	Q. 2,500.00
TOTAL			Q. 7,500.00

Contacto	Cantidad	Descripción	valor
LITOGRAFIAS MODERNAS 2 Avenida 9- 89 zona 1 22514230	1000	Afiche: 8.5*11 pulgadas, Couché de 80 grs. Full color impresión litográfica. Barniz UV	Q. 8000.00
	1000	Invitación/postal 4.5*5.5 pulgadas, Couché 80 grs. Full Color	Q. 3,000.00
TOTAL			Q. 11,000.00

Contacto	Cantidad	Descripción	valor
UNIMPRO 4 AVENIDA 10- 95 zona 5 33421323	1000	Afiches: 17*11 pulgadas, Couché de 80 grs. Full color impresión litográfica. Barniz UV	Q. 6,000.00
	1000	Invitación/postal 4.5*5.5 pulgadas, Couché 80 grs. Full Color	Q. 2,000.00
TOTAL			Q. 8,000.00

Contacto	Cantidad	Descripción	valor
PERFECT ART Boulevard liberación, Plaza Asadis local 1	14	Mupi: 1.2*1.7 mts. Backlight de 80 grs. Full color impresión láser	Q. 2,500.00
IMAGE ART 8-10 ZONA 9	14	Mupi: 1.2*1.7 mts. Backlight de 80 grs. Full color impresión láser	Q. 3,750.00
PLANO PLOT Boulevard liberación, Plaza Asadis local 2	1	Etiqueta CD 14*14 cm. adhesivo impresión láser.	Q.10.00
	1	Caja CD Tabloide 11*17 pulg. Impresión láser expression	Q.20.00

Se recomiendan las opciones marcadas





13.3.2 PRESUPUESTO DE DISEÑO

PRESENTACIÓN:

Creación de concepto

Mapa sitio

Animación

C.D y empaque Q.3,200.00

AFICHE:

Diagramación

fotografía

concepto Q.1000.00

MUPI:

Diagramación

Fotografía

concepto Q.1200.00

POSTAL:

Diagramación

concepto Q.800.00

Total Q.6000.00

13.4 Sistema de impresión o reproducción

Los afiches y las postales se imprimirán en sistema litográfico a full color. Ya que se facilita la reproducción de varias copias en un tiempo corto, reduciendo así los costos de reproducción.

Los mupi, etiqueta de CD y caja se imprimirán en sistema láser por la poca cantidad de ejemplares a imprimir y por su entrega inmediata.

La presentación es únicamente un CD que se le será entregado al encargado de la presentación y se le explicará el funcionamiento de la navegación, por lo que no se necesitará reproducción.





14. Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

- Se diseñó un material publicitario compuesto de 2 afiches y 2 mupi, el cual brinda impacto por la medio de la utilización de fotografía y por las frases motivadoras para que entre los jóvenes se promueva la integración a la asociación; ésto se logró por medio de un estilo manual, el cual presenta una combinación entre ilustraciones, fotografía y tipografía.
- Se diseñó un material gráfico informativo de apoyo al facilitador, para que pueda presentar la información de forma interactiva, esta se proyectará en las instalaciones de la organización AMICO. Utilizando elementos gráficos se presentó la información de una manera interactiva a jóvenes, para facilitar el conocimiento la labor de la asociación y para incrementar el interés de convertirse en voluntario. Así como también se realizó una invitación para hacer del conocimiento del grupo objetivo la fecha de la conferencia.



RECOMENDACIONES

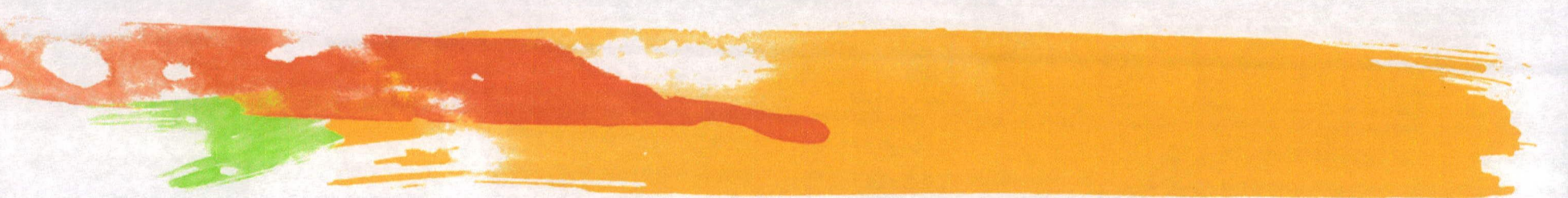
- Se recomienda la utilización de fotografías en la comunicación gráfica para añadir crudez y realidad aunque esta sea idealizada, cuando se necesite el impacto sin restarle interés a los demás contenidos.
- Para la realización de material informativo que involucre animaciones se recomienda analizar adecuadamente los movimientos como elementos que se utilizan en el proyecto, y así de esta manera no distorcionar la comunicación de la información.



15. Bibliografía

Bibliográficas

- Ambrose, G. (2006) Fundamentos del diseño creativo (2da edición) Barcelona: ediciones Parramón, S.A.
- Azurdia, A. (2008) Clase de Síntesis III. Universidad Rafael Lándivar, facultad de Arquitectura y Diseño.
- Bermudez, F. (2002) Arte de Vivir- Valores Humanos para una sociedad (1er edicion) Guatemala: servicios San Antonio.
- Camps, V. (1994) Valores de la educcaion (4ta ed) Madrid: Grupo Amaya
- Camps, V. (1998), Educar en valores: Un reto educativo actual. Bilbao: Universidad del Deusto
- Del Olmo, J. (2003) Colores jóvenes. Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: google.com Directorio: http://www.unav.es/fcom/cicom/2006/docscicom/3_OLMO_BARBERO.pdf. Fecha de consulta: septiembre de 2008.
- Fuentes, M (2005), El mundo de la publicidad: Universidad San Carlos. Guatemala.
- Gordon, Bob. Gordon, M (2002) The complete guide to digital Graphic Design. USA: Watson Guptill.

- 
- Heller, S., & Illic, M. (2004). Escrito a mano, Diseño de letras manuscritas en la era digital. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
 - Jennings, S. (1995) Guía del diseño gráfico para profesionales, México: Tillas S.A
 - Kotler, P. (2001) Dirección de Marketing: la edición del milenio. (10ma ed.). México: Pearson Educación.
 - Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) Marketing. (8va ed.). México: Pearson Educación.
 - Marshall, H. (1993) Diseño Fotográfico. (2da ed.). México: Gustavo Gili, S.A de C.V
 - Mora, G. (2000) Valores humanos y actividades positivas, (2da ED.) Colombia: Mc Graw Hill.
 - Neuronilla,(2008). Ideart. Método de creatividad (red) Disponible en: google.com Directorio: <http://www.neuronilla.com/content/view/100/70/>. Fecha de consulta: septiemndre de 2008
 - Newark, Q. (2002) ¿Qué es el diseño gráfico?, manual de diseño grafico. México: Gustavo Gili S.A de C.V
 - Papalia, D; Wendkos, S (2005) " Desarrollo del Ser Humano " (9ª edición) México: McGraw Hill
 - Ráfols, R. (2003) Diseño Audiovisual (2da. ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
 - Samara,T. (2004). Diseñar con y sin retícula (1ed.) barcelona: Ediciones Gustavo Gili, SA de CV.
 - Swann, A. (1992) bases del diseño grafico. España: Gustavo Gili, S.A:
 - Tierno, B. (1991). El libro de los valores, (vol. 1) España Rotedic, S.A
 - Tripod (1994) Tormenta de ideas. Métodos de creatividad (red) Disponible en: google.com Directorio : http://members.tripod.com/hdo_zorrilla/creatividad/tormenta_de_ideas.htm. Fecha de consulta: 1 septiembre de 2008
 - Tripod (1994). Lista de chequeo. Métodos de creatividad (red) Disponible en: google.com Directorio : http://members.tripod.com/hdo_zorrilla/creatividad/listas_de_chequeo.htm. Fecha de consulta: septimebre de 2008
 - Twemlow, A. (2007) ¿Qué es el diseño gráfico 2 ? Barcelona: Gustavo Gili
 - Voluntariado, (2000), voluntariado.(red) disponible en: google.com. Directorio: www.voluntariado.net. Fecha de consulta: febrero de 2009



16. Anexos

INDICE ANEXOS

- **ANEXO 1:** Prodatos
- **ANEXO 2:** Encuesta Grupo Objetivo.
- **ANEXO 3:** Tipografía
- **ANEXO 4:** Retícula
- **ANEXO 5:** Validación
- **ANEXO 5:** Cotizaciones

• **ANEXO 1:** Prodatos

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala–					
	ABC1	C2	C3		
6. Sexo del jefe del hogar (% = hombre)	90%	88%	88%	84%	80%
7. Educación del jefe del hogar (modal)	Universidad	Universidad	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
8. Educación del ama de casa (modal)	Universidad	Universidad (parte)	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
Ocupaciones más comunes del jefe de hogar	profesionales empresarios comerciantes gerentes	Supervisores/ jefes administración técnicos esp	Técnicos vendedores	Vendedores operadores	Albañiles oficios domésticos
EN SU HOGAR...					
10. Promedio habitaciones	3.8 3+ cuartos	3.0 3 cuartos	3.0 3 cuartos	2.4 2-3 cuartos	1.4 1-2 cuartos
Tiene serv. Doméstico	97%	77%	33%	10%	0%
11. Tiene lavadora de ropa	100%	96%	80%	29%	2%
12. Tiene secadora de ropa	92%	53%	14%	3%	0%
14. Tiene horno de microondas	100%	98%	92%	47%	1%

RESUMEN: DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3		
15 Tiene teléfono en hogar	100%	98%	95%	66%	20%
16 Promedio de líneas (los que tienen)	2.2	1.6	1.2	1.1	1.0
17 Tiene fax en hogar	66%	37%	20%	5%	0%
Tiene tel. celular personal	81%	75%	56%	45%	22%
19 Tiene computador en hogar	100%	96%	75%	17%	0%
20 Tiene internet en hogar	87%	52%	26%	4%	0%
EN SU HOGAR					
21 Tiene TV color	100%	100%	100%	96%	61%
22 X televisores color tiene	3.9	2.9	2.1	1.4	1.0
23 Tiene cable/ TV satélite	100%	97%	96%	74%	37%

RESUMEN DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3		
24. Tienen vehículo en el hogar	100%	100%	96%	33%	1%
25. Promedio de vehículos en hogar	2.9	1.9	1.2	1.1	1.0
26. Tiene vehículo para uso personal (adultos 18 + años)	82%	63%	42%	10%	1%
27. Modelo de sus vehículos (moda)	1998-1999	1996-1997	1990-1991	1990-1991	—

• **ANEXO 2:** Encuesta Grupo Objetivo,
Encuesta perfil psicográfico

Sexo

Femenino masculino

Edad

14-18

18-25-

A continuación le aparecen una serie de preguntas, de las cuales deberá responder las que más se acerque a su criterio.(solo puede seleccionar una de cada respuesta de marcar).

¿Estuida?

Si

No

¿Estudia y trabaja?

Si

No

¿Qué prefiere hacer en su tiempo libre?

Deportes

Compartir con los amigos

Convivir con la familia

Leer

Descansar

Ir al cine

¿Qué música prefiere?

Rock

Pop

Reggae



Eltrónica
Slasa
Bachata

¿Qué medio utiliza para comunicarse?

Internet
Radio
t.v
periódicos

¿En promedio, cuantas horas del día le dedica a informarse?

2-3
4-5
5-6

¿Qué lugares visita con frecnecia?

Cafes
Restaurtrantes
Bares
Discotecas
Cine

¿Qué compra más, para ud?

Revistas
Libros
Periodicos
Comics

¿los compra por?

Las imágenes
La información

¿Cómo se considera, en cuanto a la lectura?

Bueno

Poco
Bastante

¿Qué prefieres de una imagen?

Ilustración
Fotografía
Ambos

¿Alguna vez has sido voluntario de cualquier organización?

Si
No

¿ Te gustaría ser miembro de alguna organización?

Si
No

¿qué crees que le daría a tu vida el ser voluntario?

Gasto de tiempo
Crecimiento personal
Insignificante

¿ Crees que Q.20.00 mensuales es mucho para colaborar en la asociación?

Si
No

¿ De qué manera te gustaría, que te presentaran la información de voluntariado?

Afiche
Volante
Revistas
Otros-----



• **ANEXO 3:** Tipografía

Tipografía hecha a mano

LETRA SOMBREADA:

Heller (2004) Dice que las letras sombreadas son una ilusión, trampantojos tipográficos que despiertan la curiosidad y obligan a la persona que los mira a interpretarlos. Se basan en las letras verdaderamente tridimensionales que hay en algunos edificios y que, según como incide la luz sobre ellas, resultan espectaculares, pues su sombra aumenta o disminuye y su forma y su proporción varían dependiendo de la posición del sol. Esta naturaleza escultórica no solo incrementa enormemente su visibilidad, sino también su atractivo estético. Las sombras otorgan misterio y espectacularidad a unas palabras y unos números que de otro modo, serían vulgares.

Dada la predilección posmoderna por las artes aplicadas populares o no enseñadas, la perfección ya no es obligatoria. De hecho, la imperfección –que algo no sea impecable– está igualmente valorada, sobre todo, en la búsqueda de la expresión, sean cuales sean sus consecuencias formales. Un método eficaz para conseguir un diseño puro en este género de letras, por ejemplo, es el simple acto de garabatear. Puesto que hacer sombras garabateadas es un pasatiempo agradable (piense en cuantas horas ha pasado dibujando letras sombreadas, todo el mundo lo hace), un considerable número de diseñadores e ilustradores que aparecen en este libro han insertado sus propias letras improvisadas en ilustraciones y diseños, pues es una forma eficaz y estéticamente agradable de integrar letras y imágenes. Mientras que el sencillo garabato tiene una apariencia más espontánea, la letra sombreada garabateada, aunque no menos improvisada, proporciona un aura más colosal. La letra sombreada garabateada puede ser igual de informal, pero los trazos extras y la masa voluminosa sugieren algo inmenso.



• **ANEXO 4:** Retícula

Operación aleatoria:

Preparacion de fotografia para diseño de opercion aleatoria

Recurrir al azar como principio organizador podría parecer contrario a la intuición. Sin embargo, unos resultados impredecibles a menudo ayudan a alcanzar la comunicación desde un punto de partida conceptual, al descubrir yuxtaposiciones de material que de otro modo podrían haber pasado desapercibidos.

Realizar una operación aleatoria implica que el azar está siendo controlado en cierta medida, y este suele ser el caso: un diseñador puede lanzar pintura sobre una superficie sabiendo que aparecerán determinados tipos de tramas, debido al tamaño del pincel que usa o al modo en que lanza la pintura; incrementan el cuerpo de la tipografía escogida para una composición sin ajustar su posición inicial puede dar lugar a una composición inesperadamente orgánica.

Es una operación semejante, puede diseminarse imágenes recortadas sobre un formato o bien dejarlas caer desde cierta altura. La composición aleatoria resultante podría resultar útil para comunicar ideas relativas al movimiento, al carácter imprevisible de la naturaleza, a lo absurdo, y así sucesivamente. Al seleccionar la clase de operación aleatoria que utilizara, un diseñador puede desviar los resultados a su favor hasta cierto punto, garantizando que la forma resultara adecuada al mismo tiempo que, de un modo impredecible, se crearan nuevas relaciones visuales que no se conseguirán mediante la reflexión estructurada sobre la maqueta en cuestión. El diseñador podría incluso utilizar la retícula para orientar a determinadas clases de azar, sabiendo que la estructura subyacente hará que los resultados aleatorios

Samara,T.(2004). Diseñar con y sin retícula (1ed.) barcelona: Ediciones Gustavo Gili, SA de CV.

• **ANEXO 5:** Instrumento de Validación.

GRUPO OBJETIVO:

Se tuvieron resultados positivos los cuales confirman los realizado en el proceso.

¿LAS FOTOGRAFÍAS SON?

Interesantes= 100%

Aburridas = 0%

Atractiva = 0%

Común =0%

¿TIPO DE LETRA EN TEXTO EXPRESA?

Formalidad = 0%

Tranquilidad = 10%

Naturalidad = 90%

¿LAS FOTOGRAFÍAS LE EXPRESAN?

Amistad = 10%

Voluntad = 80%

Calidez = 10%

¿EL COLOR EXPRESA?

Alegría = 10%

Aburrimiento = 0%

Dinamismo = 90%

Calor = 0%

¿LA FORMA EN QUE SE COLOCARON LOS ELEMENTOS TRANSMITE?

Orden = 0%
Tranquilidad = 0%
Movimiento = 100%
Formalidad = 0%

¿EL TAMAÑO DE LA LETRA ES?

fácil de leer = 90%
difícil de leer = 10%

¿CÓMO CONSIDERA LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN?

exagerada = 0%
mucha = 0%
adecuada = 100%
poca = 0%

¿QUÉ CONSIDERA QUE TRANSMITE LA FRASE " ESTO NO ES UNA MANO, ES AYUDA"?

Despierta interés = 0%
Despierta interés y me motiva a ayudar = 100%
No me despierta interés = 0%
No me da ninguna idea de la labor de Amico. = 0%

DISEÑADORES GRÁFICOS:

¿LAS PIEZAS GUARDAN UNIDAD?

Mucho = 100%
Poco = 0%
Nada = 0%

¿LA FORMA DE UTILIZAR LA TEXTO REPRESENTA?

jerarquías = 90%
Guía la lectura = 10%
dificulta la lectura =
ninguno = 0%

¿LA TIPOGRAFÍA EN TITULARES ES?

Entendible = 100%
Confusa =
Ninguno

¿EL USO DEL COLOR REPRESENTA?

luz
juventud
dynamismo = 100%
nada

¿EL COLOR LOGRA ?

captar la atención 100%
dificulta la lectura
reforzar el tema

¿LOS EJES Y RETÍCULA REPRESENTAN?

tranquilidad
ordenado
movimiento 100%

¿QUÉ LE TRANSMITE LAS FOTOGRAFÍAS?

Calidez
Unidad
Impacto 100%

¿EL FORMATO DEL MATERIAL IMPRESO ES?

Fácil de manejar 100%
Difícil de manejar
Imposible

¿EL SISTEMA DE NAVEGACIÓN ES?

Fácil 100%
Difícil
Tiene pocos problemas

¿QUÉ LE TRANSMITE EL DISEÑO DE LOS MATERIALES?

Unión 100%
Separación
Cercanía

¿DENTRO DE LA PRESENTACIÓN SE LOGRA REMARCAR EL CONCEPTO CON LAS ANIMACIONES ?

Mucho 100%

Poco
Nada

¿A SU CRITERIO QUE ARREGLARÍA Y PORQUE?

- más interactiva la presentación y lenta
- la tipografía de la mano más grande. y directamente en la mano
- hacer más dinámico con la misma tipografía
- mas información de la organización en el afiche y postal.
- utilizar las mismas texturas en las piezas.

EXPERTOS:

¿CONSIDERA QUE LA FOTOGRAFÍA MUESTRA EL OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN?

Mucho 100%
poco
nada

¿LOS TITULARES DESTACAN LAS DISTINTAS INFORMACIONES?

mucho =100%
poco
nada

¿CÓMO CONSIDERA EL MANEJO DE LA INFORMACIÓN?

Desordenada
ordenada =100%
confusa

¿CÓMO CONSIDERA EL MANEJO DEL MENSAJE “ESTO NO ES UNA MANO, ES AYUDA”?

Es confuso y no motiva
Es diferente y positivo
Es ordinario y aburrido
Claro y despierta interés= 100%

¿EL LENGUAJE LE PARECE ?

Confuso =
claro =100%
informal
adecuado

¿CÓMO ES LA CANTIDAD DE INFORMACIÓN?

Poca =100%
mucha
demasiada
adecuada

EN LA INFORMACIÓN SE ENCUENTRA LO QUE DESEA TRANSMITIR?

Si esta todo
no hay mucho =100%
hay mucho

OBSERAVIONES:

- colocar el contenido realmente relevante.
- mas información de la organización

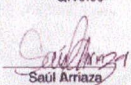
Anexo 6: COTIZACIONES

Plano Plot
Cotización

A quien corresponda:

Por este medio le informo los precios de impresión láser.

- Hoja tabloide en papel expression Q.20.00
- Hoja carta Adhesivo Q.10.00


Saul Arriaza
24 horas

COTIZACION

4ta. Avenida 17-14, Zona 12 Reformita
Tels.: 2473 2345 - 2472 7953 - 2485 0638
Telefax: 2485 0382
e-mail: impergrafic@gmail.com

FECHA: Guatemala, 20 octubre de 2008

NOMBRE: AMICO
DIRECCION:
ATENCION A: Wendy Orozco

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
1000	Afiches en tamaño 12" X 18", impresos en papel Couché 80 gramos, a full color, barnis UV.	Q. 8.000.00
1000	Postal en tamaño 4,5" x5,5", impresos en papel Couché 80 gramos a full color, barnis UV.	Q. 3.000.00

EN LETRAS
Once mil quetzales exactos.

TIEMPO DE ENTREGA 8 DIAS HABLES

EL TRABAJO SE INICIARA CON UN ANTICIPO DE

ESTA ES UNA COTIZACION VALIDA POR OCHO DIAS

Marisela Friele