



Universidad  
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Universidad Rafael Landívar  
Facultad de Arquitectura y Diseño

estrategia  
creativa



**“ Proyecto de Diseño Elaborado con Estrategia E.  
Material Informativo y Promocional para el Grupo de  
Jóvenes Piedras Preciosas de la Iglesia Palabra Viva “**



María Alejandra Vásquez Ramírez

03  
T1187  
a

# **“ Proyecto de Diseño Elaborado con Estrategia E. Material Informativo y Promocional para el Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas de la Iglesia Palabra Viva “**

Portafolio Académico presentado al consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar por **María Alejandra Vásquez Ramírez** previo a optar al título de **Diseñadora Gráfica** en el grado Académico de Licenciada.

## **Asesores:**

Licda. Regina López de la Vega  
**Estrategia Creativa E**

Licda. Ximena Chaperó  
**Portafolio**

Licda. Ana Lucia Figueroa  
**Investigación**

**Guatemala, Octubre 2006**





Universidad  
Rafael Landívar

Tradición escrita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño  
Teléfono: (502) 24262625 ext. 2108  
Fax: (502) 24262626 ext. 2429  
Campus Central, Vía Amadora II, Zona 16  
Ciudad de Guatemala, Guatemala  
[vebs@urdl.edu.gt](mailto:vebs@urdl.edu.gt)

Reg. No. Arq. 08-2006

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a  
diecisiete días del mes de agosto de dos mil seis.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al suscribir la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **"Material informativo y promocional para el grupo de jóvenes Piedras Preciosas de la Iglesia Palabra Viva"**, presentado por la estudiante **María Alejandra Vásquez Ramírez**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.

Lic. Lenzer Kachic

DIRECTOR DE DEPARTAMENTO



Arq. Cristian Vela Aquino  
SECRETARIO DE FACULTAD





## Autoridades Universidad Rafael Landívar

- |                                      |                            |
|--------------------------------------|----------------------------|
| • Licda. Guillermina Herrera         | RECTORA                    |
| • Ing. Jaime Arturo Carrera          | VICERRECTOR GENERAL        |
| • Lic. Rolando Alvarado López, S. J. | VICERRECTOR ACADÉMICO      |
| • Lic. José Alejandro Arévalo        | VICERRECTOR ADMINISTRATIVO |
| • Lic. Hugo Rolando Escobar Menaldo  | SECRETARIO GENERAL         |

## Autoridades Facultad de Arquitectura y Diseño

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| • Arq. Sergio Tulio Castañeda Rodas      | DECANO                               |
| • Arq. Byron Estuardo Rodríguez González | VICEDECANO                           |
| • Arq. Cristian Vela Aquino              | SECRETARIO                           |
| • Arq. Víctor Leonel Paniagua Tomé       | DIRECTOR DEPTO. DE ARQUITECTURA      |
| • Lic. Leizer Kachler Solares            | DIRECTOR DEPTO. DISEÑO GRÁFICO       |
| • Lic. Hernán Ovidio Morales Calderón    | DIRECTOR DEPTO. DE DISEÑO INDUSTRIAL |

## Terna que practicó la Defensa Privada de Tesis

Licda. Dania Mollinedo  
Estrategia Creativa E

Lic. Jorge López  
Portafolio

Licada. Lisa Quan  
Investigación



## DEDICATORIA

- A DIOS:** Por ser la luz y mi guía en mi vida, por permitirme lograr este triunfo.
- A MIS PADRES:** Con un amor muy especial, agradeciéndoles el esfuerzo y el apoyo que me brindaron a lo largo de toda mi carrera. Este triunfo también es de ustedes.
- A MI ESPOSO:** (José Luis) Con mucho amor por ser el motor alentador para seguir adelante, y darme ánimos para culminar con éxito. Por creer en mí para lograr este triunfo, este logro lo comparto contigo.
- A MIS HERMANOS:** (Marlyn y Maco) Por estar apoyándome siempre que lo necesite, y brindarme su cariño.
- A MI CUÑADO:** (Tony) con mucho agradecimiento por siempre brindarme una mano cuando la necesite, por darme su amistad y su apoyo incondicional.
- A MIS SOBRINOS:** (Tonito y Lulu) Por compartir varios momentos de mi vida en este proceso gracias por darme su amor y su sonrisa los quiero.
- A MI ABUELITA:** Por brindarme su amor y estar allí durante este esfuerzo te quiero mucho.
- A MIS AMIGAS:** Muchísimas gracias por compartir este logro conmigo y ser parte de él, por demostrarme su amistad y su cariño las quiero mucho. Con cariño a Paulina y Patty.
- A MIS CATEDRÁTICOS:** Por ser una fuente importante de conocimientos a lo largo de mi carrera, y brindarme parte de su tiempo para compartirlos conmigo. Un recuerdo muy especial a Regina López de la Vega por ser una amiga y brindarme todo su apoyo.
- A MI CASA DE ESTUDIOS:** Universidad Rafael Landívar, por ser mi centro de estudios que me brindó la oportunidad de poder lograr este triunfo.

A todas aquellas personas que de alguna forma influyeron en mi vida para que esto se llevara a cabo muchas gracias por que sin la ayuda de ellos no hubiera sido posible este logro.



## INDICE

1. Introducción.....	1	Agenda	
2. Identificación de la Necesidad.....	2	Folleto	
3. Objetivos.....	2	Campaña publicitaria.....	8
4. Marco de Referencia.....	3	Función de una campaña	
Solidaridad		Material promocional.....	9
Apoyo		Contenido de los signos	
Voluntariado		signo, icono, señal, grafismo.....	10
Asilo		Diseño alternaivo	
Viveres		Comic.....	11
Guarderia		6. Definicion del Grupo Objetivo Voluntarios.....	12
Albergue		Perfil Demográfico.....	12
Donación		Perfil Psicográfico.....	13
Grupo		• Grupo Objetivo Administradores.....	14
Unión		• Grupo Objetivo Donadores.....	15
Institución.....	4	7. Proceso de Conceptualizacion.....	16
Recursos		Concepto Central.....	17
Escasos Recursos		8. Contenido del Material Grafico.....	18
Instituciones de Escasos Recursos		8.1 Contenido de Texto.....	18
Servicio.....	5	8.2 Contenido Gráfico.....	19
•Contenido Teórico de Diseño.....	6	9. Medios y Formas de Distribucion.....	20
Información General del cliente.....	6		
Area de Diseño.....	7		
Material informativo			
Tipos de Material Informativo.....	7		



9.1 Estrategia de Implementación.....	20
9.2 Medios y Formas de Distribución.....	21
10. Bocetaje.....	22
Etapa 1.....	22
Etapa 2.....	25
Etapa 3.....	29
11. Validación.....	45
12. Propuesta Final y Fundamentación.....	52
13. Producción y Reproducción.....	63
13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas.....	63
13.2 Informe Técnico que acompaña los archivos digitales.....	64
13.3 Presupuesto de Impresión.....	65
13.4 Sistema de Impresión o Reproducción.....	66
14. Conclusiones y Recomendaciones.....	67
15. Bibliografía.....	68
16. Anexos.....	69
Anexo 1.....	70
Anexo 2.....	71
Anexo 3.....	75
Anexo 4.....	77
Anexo 5.....	79
Anexo 6.....	82





## I. Introducción

Guatemala cuenta con muchas instituciones de escasos recursos, las cuales necesitan apoyo y ayuda de todo tipo para poder sacar adelante la institución y a quienes están ingresados en ellas.

La iglesia Palabra viva, cuenta con un grupo de jóvenes llamados Piedras Preciosas, los cuales realizan labor solidaria con instituciones de escasos recursos, realizando actividades que animan y ayudan a las personas ingresadas dentro de ellas.

El grupo Piedras preciosas, realiza una labor de servicio, interactuando tanto con los administradores como con los ingresados en estos lugares, apoyando y ayudando en diversas áreas .

El proyecto que se presenta a continuación es de tipo promocional e informativo, ya que cuenta con diversas piezas que tienen como función apoyar las diversas actividades que los jóvenes de Piedras Preciosas realizan en estas instituciones.

El material que se maneja en este proyecto informa acerca de la solidaridad y los valores que se manejan y con los que el grupo cuenta para realizar esta actividad.

El diseñador al elaborar este proyecto aporta una parte importante, ya que visualmente permite que el grupo se identifique entre sí y pueda transmitir positivismo y motivación al hacer uso de estas piezas.

Para la sociedad este aporte es importante ya que se beneficiarán muchas instituciones a las cuales les brinden esta ayuda y los apoyen en algunas actividades.

## 2. Necesidad

La iglesia Palabra Viva cuenta con un grupo de jóvenes, llamado Piedras Preciosas los cuales se dedican a realizar labor solidaria a instituciones de escasos recursos, esta actividad tienen como objetivo animar.

Este grupo no cuenta con una identificación que apoye las actividades de servicio que realizan, ya que no existe una imagen que identifique al grupo en las instituciones de escasos recursos.



### 3. Objetivos

- Diseñar material promocional que identifique a el grupo piedras preciosas, en las diversas actividades que realizan en instituciones de escasos recursos.
- Desarrollar un material de apoyo alternativo que permita adquirir ayuda para realizar labor social con el grupo piedras preciosas dirigido a las personas que asisten a la iglesia.
- Elaborar un material informativo, que permita dar a conocer los conceptos del tema solidaridad, a los administradores del lugar.



## 4. Marco de Referencia

En el área de la Escuela de Trabajo Social, de la Universidad de San Carlos, se extrajo esta información, de un diccionario específico de términos que utilizan ellos, por lo que se extrajo lo mas importante de cada palabra Según Prado, (2003)

### **Solidaridad:**

identificarse, interesarse y comprender los problemas o modos de pensar y sentir de los demás.

### **Apoyo:**

Lo que sirve para sostener, Protección, auxilio o favor, Fundamento, confirmación o prueba de una opinión o doctrina.

### **Voluntariado:**

Alistamiento voluntario para el servicio militar. Conjunto de los soldados voluntarios. Obra social que se realiza voluntariamente. Conjunto de las personas que se ofrecen voluntarias para realizar algo.

### **Asilo:**

Establecimiento benéfico en que se da hospedaje o asistencia a ancianos o personas necesitadas. Lugar que sirve de refugio para los perseguidos. Amparo, protección.

### **Víveres:**

Alimentos, especialmente como provisión o despensa.

### **Guardería:**

Institución o establecimiento dedicado al cuidado de los niños que aún no están en edad de escolarización

### **Albergue:**

Lugar en que una persona halla hospedaje o resguardo. Establecimiento público que atiende al turismo durante estancias cortas. Establecimiento benéfico donde se aloja provisionalmente a gente necesitada. Ayuda y protección.

### **Donación:**

Entrega voluntaria de algo que se posee.

### **Grupo:**

Conjunto de seres o cosas que forman un conjunto.

### **Unión:**

Acción y resultado de unir o unirse. Punto en el que se unen varias cosas Asociación de personas o entidades para un fin común.

### **Institución:**

Fundación o establecimiento de algo. Lo que se ha instituido o fundado. Organismo que desempeña una función de interés público, especialmente educativa o benéfica:

Cada una de las organizaciones fundamentales de un Estado: ser alguien una institución loc. Gozar de gran prestigio dentro de un grupo social:



**Recursos:**

Según , Germán L. (2001) Es todo aquello que se aprovecha, de determinada manera, ya sea material o económico.

Así mismo el recurso, puede darse de manera abundante o escasa, de esto depende mucho los niveles de vida de las personas.

**Escasos Recursos**

Según, Ruiz, M. (2003) Es carecer, no tener, que hace falta, un medio material o económico que hace que las personas o instituciones no puedan obtener una necesidad, como alimento, etc. Es no poseer un medio económico para poder subsistir.

**Instituciones de Escasos Recursos**

Son instituciones que carecen de los medios necesarios para poder apoyar de diversas maneras a un número determinado de personas, lo que hace que su labor social sea mas lenta y no pueda ser para todos.

**Servicio:**

Ruiz, M. (2003) Trabajo, especialmente cuando se hace para otra persona: servicio social Servicio que se prestaba al Estado colaborando en trabajos de interés social durante un período de tiempo determinado.



## 5. Contenido Teórico de Diseño

### 5.1 Información general del cliente

Iglesia Palabra viva, Grupo de jóvenes Piedras preciosas, ellos se dedican a ayudar solidariamente a instituciones o personas que lo necesitan, recolectando, ropa, viveres y artículos que puedan necesitar, así como también voluntarios para realizar la entrega de estas cosas.

Tiene como visión, Vivimos en un continente joven, en un país joven. Esto se ha convertido en un reto para nosotros, los jóvenes de Iglesia Soñamos con una Guatemala donde Jesús sea el Señor en el corazón de cada uno de sus habitantes. Nosotros los jóvenes tenemos un gran reto, un gran desafío y nuestro propósito es: "Ir y alcanzar los jóvenes de nuestra nación con el evangelio de Jesucristo....."

Hemos aceptado en nuestro corazón el llamado que Dios está haciendo a esta generación de ser una generación "con un espíritu diferente" como la de Josué. Una generación que conquista y posee la tierra que el Señor habló a nuestros padres que habría de darnos. ¡Nosotros somos esa generación! Somos los conquistadores y somos los que vamos a poseer la tierra y a ganar a Guatemala para Cristo.

Dentro de este grupo hay una campaña llamada **Manos de Amor, Cristianos Unidos Sirviendo a Guatemala**. El Cuerpo de Cristo unido, sirviendo, dando el verdadero amor de Dios al necesitado.

#### Visión

Ver a Guatemala transformada por el amor de Dios, Su verdad, Sus principios bíblicos, siendo luz para las naciones.

#### Misión

Responder al llamado de Dios demostrando Su amor, llegando al necesitado con ayuda y restauración del espíritu, alma y cuerpo.



## 5.2 Área de Diseño

### MATERIAL INFORMATIVO

Según Furones M (1980), Este material permite transmitir mensajes concretos por medio de imágenes visuales. Es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre un tema determinado.

Este tipo de material es utilizado para dar únicamente “orientación” sobre algún tema al lector. Incluye, diseño editorial, tablas alfanúmericas, gráficos y diagramas, algunos tipos de material didáctico, instrucciones, informes, programas, prospectos, y exposiciones, señalización, mapas y planos.

Los contenidos del material informativo se determinan a partir de un proceso en el que se resume toda la información que se desea hacer llegar a determinado grupo objetivo.

Este material tiene como objetivo ampliar conocimientos a medida que el tema se desarrolla y que no se facilitan al grupo objetivo por otros medios.

### LO NO VERBAL EN LOS MATERIALES

El uso de la imagen ofrece grandes oportunidades para promover el aprendizaje, oportunidades que por lo general se desperdician al utilizar las ilustraciones en un papel incidental o en el mejor de

los casos puramente decorativo. Una buena ilustración puede y debe plantear problemas a resolver, desarrollar la capacidad de observación, mostrar secuencias o procesos de difícil comprensión, apoyar la información provista por el texto o proporcionar información por sí misma, promover el razonamiento icónico, contextualizar cultural y biogeográficamente el material y por supuesto desarrollar o cuando menos alertar estéticamente al lector Este material tiene como objetivo ampliar conocimientos a medida que el tema se desarrolla y que no se facilitan al grupo objetivo por otros medios.

### TIPOS DE MATERIAL INFORMATIVO

- \* Material editado en impresos: normalmente se utilizan dípticos y trípticos fotocopiados o en la imprenta (Amosa, 2000) que contienen:
- \* Información sintetizada (píldoras informativas) que no necesitan orientación adicional ( direcciones de universidades, recomendaciones genéricas, etc.).
- \* Informaciones “motivantes”: destinadas a despertar en el alumno la necesidad de ampliar la información en área específica que se trate. Coinciden, en muchos casos, con temas transversales.

Ambas informaciones pueden colocarse en paneles expositivos. Las personas pueden tomarlos libremente y existe un mantenimiento reposición permanente.



se tiene calculado que el impacto de este panel informativo en el ahorro de tiempo consumido por el Orientador en dar información directa (de este tipo) a los alumnos se acerca al 30%.

b. Material digitalizado: El material informativo puede ser implantado en una intranet.

c. Existe un tipo de material informativo llamado “dossier” (entre 5 y 10 páginas) que amplía cualquier píldora informativa que contiene el material impreso.

El aspecto de los diseños e impresión influencia directamente sobre la capacidad de informar, motivando y persuadiendo.

## AGENDA

Dentro de los materiales informativos, entra lo que son las agendas, estas pueden ser de dos tipos, informativas, ya que incluyen información de interés al lector, o promocionales por que desean posesión de marca depende el uso que se le de así será la función que ejerza. Aunque la función primordial de una agenda es calendarizar el día a día las actividades que se tienen incluyendo hora y el motivo.

## FOLLETO

Samayoa(2000) menciona “esencialmente el folleto es un libro pequeño integrado por ocho o más páginas normalmente engrapadas. Puesto que despliega un mensaje a través de páginas subsecuentes, como en un libro debe mantenerse una continuidad de estilo por parte del diseñador”.

El folleto también llamado opúsculo o panfletos, se puede decir que es un pequeño libro integrado por ocho o más páginas, puede ser horizontal o vertical. Sus contenidos pueden variar, su diseño no es tan formal y por su información puede ser en algunos casos desplegable.

## CAMPAÑA PUBLICITARIA

Según Thomas J. (1995) una campaña publicitaria se define como el esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación.

Añade además que por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituye una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola pieza tomada individualmente. Campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que guardan parentesco o coherencia y que la empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.

una campaña de publicidad se define como el conjunto de actos y esfuerzos aplicados para dar a conocer un producto o una idea determinada. La promoción debe tener en cuenta su grupo objetivo y los aspectos que se desean dar a conocer. Farber añade además, que es una estrategia del marketing y de la publicidad al utilizar técnicas de comercialización a diferentes consumidores. El creador de la campaña debe intentar diseñar y producir ideas de consumo



que satisfagan las necesidades del consumidor.

## UNIDAD EN UNA CAMPAÑA

Thomas J.(1995), denomina la unidad de una campaña al o los comunes denominadores mínimos que permiten reconocer las piezas publicitarias como pertenecientes a una misma familia, sea que esta similitud esté dada por razones ideológicas y/o formales.

Muchas veces, la manera de suscribir los anuncios, el interlineado, el uso de determinados colores, es decir, atributos formales, son suficiente para reconocer la familiaridad.

## FUNCION DE UNA CAMPAÑA

La función de la publicidad es convertir al no comprador en comprador de la marca publicitaria” Thomas J. (1995). La publicidad relaciona la marca con una necesidad, asociándole un incentivo racional o funcional. La publicidad lleva la acción pero con respuestas inmediatas.

1. Búsqueda de información
2. Relación con deseos o necesidades
3. Recordación total (top of mind)
4. Modificación de actitudes
5. Reforzamiento de actitudes

Esta definición de Bonta coincide con lo expuesto por Frascara expresando de diferente forma.

## MATERIAL PROMOCIONAL

Algunas definiciones encontradas de promoción se detallan a continuación:

Es el elemento en la mezcla del mercadeo de una organización que sirve para informar, persuadir y recordar, al mercado sobre la organización y sus productos. La mezcla del marketing es el sistema de actividades diseñado con el fin de planear, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades en el grupo objetivo, para alcanzar las metas de una organización.

De acuerdo a Dahdá (1998), para definir qué es promoción debemos remitirnos a sus raíces latinas: pro, a favor de y motio, movimiento, osea movimiento a favor de. Aquí se trata de una acción directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un servicio o producto gracias al manejo de instrumentos tales como:

ofertas  
descuentos  
volantes  
catálogos  
películas  
audiovisuales  
envios postales  
demostraciones

muestras gratuitas  
destapadores  
llaveros  
cerillos  
encendedores  
boligrafos  
agendas  
camisetas



Según Grajeda, E (2002)

## **CONTENIDO DE LOS SIGNOS**

Su significado es nominado por el hombre en forma arbitraria y su empleo o uso se realiza siguiendo leyes convencionales, gramaticales o estéticas. El símbolo tiene como función esencial evocar de modo breve, claro y universal, un conjunto bastante complejo de ideas o nociones.

Ejemplo: las banderas.

### **SIGNIFICANTE:**

es la parte concreta del signo que se percibe por los sentidos. Es el que define la forma física del mismo. Palabra, gesto, olor.

### **SIGNIFICADO:**

es la representación mental que se deriva del significante. Define el contenido que puede ser entendido o interpretado.

Existen dos tipos de significados:

#### **Denotación:**

este nivel se refiere a la relación de textualidad que tiene el significado del signo con la realidad a la que hace referencia de manera directa. La denotación es el significado real del término. Es el significado objetivo.

### **Connotación:**

son todas las relaciones de interpretación que se asocian al empleo del término; expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma, a su aplicación y a su función.

### **ÍCONO:**

viene del griego eikon que significa retrato, imagen, figura. En el lenguaje cotidiano se asume como ICONO

imagen. Es un signo que exhibe y se refiere a las mismas cualidades, o la misma configuración de cualidades que el objeto denotado. Tiene similitud objetiva. Es la copia de la realidad sin representarla con exactitud.

### **SEÑAL**

Signo o símbolo de orientación y/o indicación.

### **GRAFISMO**

Cualquier representación gráfica en cuyo proceso se aplique un grado de abstracción que permita una imagen simple.

### **SIGNO**

Reducción gráfica que nos evoca (recuerda) un referente en cuestión. El signo en una entidad perceptible que reproduce información del objeto que representa.



Los signos visuales se pueden clasificar en: Índice, Ícono y Símbolo

### **ÍNDIX:**

también se le denomina índice. Es un signo que se encuentra en proximidad con el objeto al que hace referencia. Deja un antecedente de lo que ha ocurrido, son signos que se relacionan directamente con la realidad, ya que nos sirven como indicadores.

Ejemplo: el humo como indicio de fuego.

### **SÍMBOLO:**

es un signo que representa más que el referente en cuestión, es decir que significa más de lo que es. Todo uso de símbolos es un intento de abstracción, un paso dado hacia la codificación general de cualquier expresión.

### **DISEÑO ALTERNATIVO**

El diseñador forma parte de la comunicación alternativa cuando éste logra tomar conciencia de que la comunicación no sólo es para transmitir un mensaje sin importarle el impacto perceptual, participativo y educativo que este pueda lograr. (Quan, 1998)

Quan (1998), define como un diseño alternativo a todo diseño que se caracteriza por ser original, creativo y único que transmite un mensaje claro permitiendo una comunicación en doble vía y que permite que el receptor actúe ante dicho diseño. El diseño alternativo permite que la información llegue clara y directa a la persona, ésta no sólo lo percibe sino que aprende de ella.

El diseño alternativo es un diseño que ésta al servicio de algo o alguien, es un diseño social, que se da en un contexto en donde lo tradicional no otorga espacios sino esta orientado a algo diferente.

Se caracteriza por ser participativo. Llevando a la reflexión y análisis, dándose como un producto no terminal. Quan, (1998)

### **MEDIO ALTERNATIVO**

El medio alternativo debe ser un soporte de comunicación - acción para el grupo objetivo que lo utilice, es un medio diferente dentro del contexto, o sea que no haya sido utilizado dentro del mismo. Quan, (1998)

### **COMIC**

Según Agreda, es una palabra de origen inglés que se utiliza habitualmente para designar a una historieta gráfica o narración de una historia a través de una sucesión de ilustraciones que se complementa con un texto escrito. La historieta se divide en una serie de espacios o de cuadros llamados viñetas en los que aparece una ilustración muchas veces acompañada de un texto escrito narrativo.

Según Gubern "Es una estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética"



## 6. Definición del Grupo Objetivo

### Grupo Objetivo Voluntarios

#### PERFIL DEMOGRÁFICO

Ver anexo 1 y 2 página 68 y 69

#### Según info. del Centro de Estadística Nacional (CEN)

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 18 a 30 años

Nivel Socioeconómico: media baja y media alta.

**OCUPACIONES:** Estudiantes Universitarios, y Profesionales graduados en diversas carreras

Para conocer mejor a las personas que forman parte del grupo objetivo, se contruyó un instrumento con el fin de obtener información actualizada y más acorde a la realidad del mismo.

**INGRESO ECONOMICO:** Q.3,000 a Q. 4,000, para los profesionales que trabajan en diversas empresas privadas del país, en puestos como asistentes o supervisores de alguna área, y para los estudiantes dependen aún completamente de sus padres. El 95% de ellos cuentan con celular, y el 60% con carro.

#### PERFIL PSICOGRÁFICO

**GUSTOS Y PREFERENCIAS:** gustan de asistir a centros comerciales, salir al cine, reunirse con sus amigos, eventos sociales como conciertos, obras de teatro, consumen productos nuevos, y gustan siempre estar a la moda.

Les gusta viajar, tanto en el extranjero como en el interior del país ya sea fines de semana como en vacaciones. Practican algunos deportes como baloncesto, pin-pon, foot ball entre otros.

Asisten a los restaurantes de moda, y gustan de comida rápida, así mismo son personas que están en contacto con la tecnología por lo que utilizan el internet, las computadoras.

Algunos de estos jóvenes forma parte de algún grupo de voluntarios en su iglesia o en alguna institución con la que colaboran, por lo que son bastante participativos y dinámicos.

En sus ratos libres, tienen como pasatiempo ver televisión, escuchar música, o hacer algún deporte. El tiempo en el que ven televisión algunas veces ven caricaturas, por lo general son las que ellos veían de niños, picapiedras, pajar loco, etc, y en algunas ocasiones las de hoy en día como simpson, etc.

Dentro de los hogares de estos jóvenes hay reglas que deben cumplir como el ayudar en las actividades de la casa, por lo general la actividad más desarrollada en casa por ellos es la de poner la mesa y lavar platos, ya que aparte de ordenar su propio cuarto, es parte de la ayuda que brindan en su hogar.

Los estudiantes son muy activos, les interesa mucho el trabajo en grupo pues el compañerismo es una de sus importantes características, son participativos se relacionan fácilmente con sus compañeros de clase tanto de facultad como de otras facultades.

Son emprendedores, en busca de un mejor futuro para su país. Solidarios ante la problemática social.



### •Perfil Físico:

Según la psicología estos estudiantes se encuentran en el período de la juventud o adultez temprana. En esta etapa la mayoría alcanzan el máximo nivel de vitalidad, fuerza y resistencia. En el rango de los 18 y 30 las reacciones y las fuerzas, motoras tienen un mejor funcionamiento luego de esta etapa empiezan a disminuir.

En su mayoría a estas edades gustan de hacer algún deporte lo que les ayuda a mantener una mejor condición física, y que las probabilidades de una enfermedad sean pocas.

### •Desarrollo Intelectual:

Según pruebas cognoscitivas, aclaran que después de la adolescencia la inteligencia aumenta aproximadamente a los 45 años, y después se estanca.

algunos estudios indican que los jóvenes al principio tienen varias experiencias, que las aducen con autoridad y dualista, pero poco a poco comienzan a respetar y aceptar diversas opiniones. De acuerdo con los psicólogos humanistas la persona desea autorrealizarse y desea hacer uso de sus talentos y habilidades.

Estos jóvenes se encuentran en un período de cambio, ya que están adquiriendo más responsabilidades y están pasando a una etapa adulta, donde sus actitudes, empiezan a crear un poco de conflicto.

### •Desarrollo Psicosocial:

Más o menos dentro del rango de los 25 a los 30 comienzan a tener inquietudes de formar una familia y afianzarse de una prosión determinada para poder asegurarse una forma de vida.

Algunos adquieren responsabilidades de trabajo donde dan a mostrar que son personas útiles y que pueden valerse por si solas, así mismo se proponen retos y metas que algunos intereses hacen cumplirlos, como el salario, el prestigio, etc.

Las amistades y los grupos constituyen un factor importante en esta etapa, ya que les permite poder vincular diversas áreas con estas personas, como las relaciones románticas. En esta etapa de las amistades muchos trascienden a la paternidad o maternidad, lo cual genera nuevos cambios y adaptaciones, así como roles que deben ya tomar.

### •Conducta Socio-cultural:

Los jóvenes poseen ciertas responsabilidades a su alrededor, como el trabajo, su universidad, o algún grupo al que pertenezcan, en cada uno de ellos el rol que deben desempeñar es diferente pero a cada lugar le dedican un tiempo, y es importante el ver como cada persona se identifica con cada lugar en el que se desenvuelve y que parte importante forma en su vida y eso hace que la persona tenga algún sentimiento por el y lo defienda y se sienta orgulloso de pertenecer o formar parte de cada lugar en el que participa.



## Grupo Objetivo Administradores de Instituciones

### PERFIL DEMOGRÁFICO

Ver anexo 1 y 2 página 68 y 69

### Según info. del Centro de Estadística Nacional (CEN)

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 31 a 60 años

Nivel Socioeconómico: medio baja y medio alta

OCUPACIONES: Estudiantes Universitarios, a nivel de maestrías, en diversas ramas, trabajadores en algunos puestos de empresas privadas o gubernamentales.

INGRESO ECONOMICO: Q.4,000 a Q. 10,000, para los profesionales que trabajan en empresas privadas, en puestos de gerentes o supervisores, ya que hay algunos que trabajan para instituciones de escasos recursos y el salario que perciben es poco, En algunas familias los dos esposos son los que llevan el sustento a la casa o algún hijo que tenga mayoría de edad y trabaje. Algunos poseen empresa propia como una tienda, distribuidora de diversos artículos o empresa de servicios profesionales.

El 95% posee celular, el 80% tiene vehículo y el otro 20% se maneja en bus o taxi, la mayoría posee casa propia, y son familias de 5 a 8 integrantes, Cuentan con servicio doméstico el 77%, y el 50% está haciendo uso de internet y computadoras.

### PERFIL PSICOGRÁFICO

GUSTOS Y PREFERENCIAS: son personas, que les gusta leer, e informarse del acontecer diario, ven tv por lo general documentales y noticieros, asisten a la iglesia, por lo general sus reuniones son familiares, casi siempre consumen artículos ofertados o con promoción, y siempre están al tanto de cuidar su economía, y velar por que a su familia nada les falte. La superación profesional es importante por lo que invierten en la educación de sus hijos y lo que necesiten para que se superen.

Estas personas forman parte de grupos de adultos o dirigen a grupos de menor edad en algunas instituciones o en su iglesia, gustan de mantenerse informados y leen el periódico a diario, están al pendiente de nuevas oportunidades de ingresos para que mejore la situación económica de su hogar, y son cuidadosos de el dinero que invierten.



## Grupo Objetivo Donadores

### PERFIL DEMOGRÁFICO

#### Según info. del Centro de Estadística Nacional (CEN)

Sexo: Masculino y Femenino

Edad: 18 a 60 años

Nivel Socioeconómico: medio baja y medio alta

OCUPACIONES: Estudiantes Universitarios, y de colegios trabajadores y empresarios.

INGRESO ECONOMICO: Q.2,500 a Q. 10,000,

El 95% posee celular, el 80% tiene vehiculo y el otro 20% se maneja en bus o taxi, la mayoría posee casa propia, y son familias de 5 a 8 integrantes, Cuentan con servicio domestico el 77%, y el 50% esta haciendo uso de internet y computadoras.

### PERFIL PSICOGRÁFICO

GUSTOS Y PREFERENCIAS: son personas, que les gusta leer, e informarse del acontecer diario, ven tv y escuchan radio, por lo general estudian y trabajan, gustan de consumir productos nuevos, por lo general asisten a la iglesia y les permite ayudar a los demás dentro de esta iglesia.

Trabajan en empresas privadas o del gobierno, asisten a diversas actividades ir al cine, salir con los amigos o reuniones sociales.



## 7. Proceso de Conceptualización

### Como se llegó al concepto

Primero que nada se realizó una lluvia de ideas, seguidamente se eligieron palabras , a las cuales se le buscaron sus sinónimos y antónimos.

#### Lluvia de Ideas

salvar  
ayuda  
apoyo  
gesto  
nobleza  
esperanza  
**Heroes**  
individuo  
compromiso  
gentileza  
resivir  
ganar  
bolsa  
comida  
social  
personas

**amor**  
respeto  
donacion  
cooperacion  
union  
grupo  
conjunto  
sentimientos  
dar  
maraton  
esperar  
vidas  
viveres  
agua  
ambiente  
ancianos

Ver anexo 3 página 75

Para poder elegir las palabras del concepto se analizó, que palabra se relacionaba con la actividad que los jóvenes realizan, y que parte de ellos tenia que ver para realizarla, y se escogieron las palabras HEROES Y AMOR.

### FRASES

Seguidamente se realizaran una serie de frases con estas dos palabras para poder hacer una elección del concepto. Para elaborar estas frases se tomo en cuenta, la actividad que los jóvenes realizan en las instituciones, varios sentimientos y alguna actitudes que los ayudan a realizar estas actividades.

Heroes de ayuda  
Amor de Heroes  
Heroes de esperanza  
Heroes salvando vidas  
Valor de Heroes  
Heroes al rescate  
Los heroes ayudan  
El amor Mueve montañas  
**Heroes de amor**  
Siendo Heroes  
Apoyo, amor y heroes  
Fortaleza para dar amor  
Dando Amor  
Mano de Heroes  
Amor en las manos  
Heroes de luz

(Ver anexos ( 3 ) página ( 75 )



La frase elegida fue HEROES DE AMOR, ya que esta es la que más se relaciona con la actividad solidaria de este grupo y muestra mejor esta labor, ya que el significado de cada palabra ya en conjunto dice lo que es esta labor.

## CONCEPTO

### HEROES DE AMOR

Se eligió este concepto por que la idea que las personas tenemos desde niños de un heroe es que siempre nos ayudará en los momentos en los cuales estamos en problemas, ellos salvan, y son buenos y siempre lucharan por el bien, por tal motivo esta palabra encierra lo que este grupo de jóvenes quiere hacer; se complemento con la palabra amor, ya que es un sentimiento que mueve a los heroes, y además encierra muchas acciones que permiten hacer el bien, amor es uno de los sentimientos más importantes que existen, este hace que sean de importancia muchas cosas para las personas, es por lo que mucha de las cosas que hacemos tienen un valor especial, y este grupo de jóvenes les da un valor especial a cada ayuda que realizan.

Este concepto pretende demostrar la acción que este grupo realiza, ya que este es la forma verbal de comunicar esta labor, por lo que también se identifica con el grupo objetivo. Este concepto es adaptable a la necesidad que se plantea, ya que este grupo no cuenta con materiales, y estas palabras permiten que gráficamente tengan un desarrollo en gran número de opciones para poder llegar a una buena solución de diseño.



## 8. Contenido del Material Gráfico

### 8.1 Contenido de Texto:

- Calendarización de actividades para la ayuda brindada a diversas instituciones que necesiten apoyo.

- cada mes llevara diversas frases sacadas de la biblia y apoyadas con su capitulo y versiculo.

Salmos

Proverbios

Corintios

Juan

San Pedro

Tesalonicenses

- Conceptos relacionados con motivación y ayuda.

apoyo  
Motivación  
Ayuda  
Sentimiento  
Paciencia  
Respeto  
Aceptación  
Amor

Consistencia  
Cuidado  
Atención  
Deseo

La calendarización de las actividades estará indicada en el la agenda, 1 dia por mes. Las citas bíblicas estarán colocadas al inicio de cada més como una motivación, estos serán elegidos por el corrdinador del grupo.

Los conceptos que seran manejados con un lenguaje explicativo, que visaulmente transmita confianza, y que el lenguaje sea amigable e invite al lector a cituarse en el contexto y a que pueda saber como participar en el.



Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Despertar ánimo e Intéres en el G.O.	Se elegirán colores calidos dentro de la gama de rojos, utilizando sus diversos porcentajes. Asi mismo se contrastaran con la gama de color frio que seran azules en pantone coated.	Optimismo
Tipografía	Crear jerarquías visuales en los bloques de texto	Se utilizaran 2 tipografias en diversos tamaños, serif y utilizando bold, los tipos de letra seran century gothic, bannbon, con toda su familia de letras.	Movimiento
Imagen	Que llame la atención del G.O. por medio de todos los elementos de diseño que lo refuerzan	Lineas, formas y figuras elaboradas en freehand	Acción
Ejes de Diagramacion	Proporcionar organización a los elementos en la composición	Ejes horizontales, verticales y curvos	Orden
Símbolo	Apoyar el concepto graficamente	elaborados en freehand, con figuras geométricas simples, para ser utilizados como refuerzo de conceptos.	Dinamismo



## 9. Medios y formas de distribución

### 9.1 Estrategia de Implementación

Para poder hacer entrega de cada uno de los materiales en su debido orden se realizará una presentación previa que será, la primera quincena del mes de enero. En esta presentación se mostrara la imagen del material, se dará una previa explicación de esta, se mostrará cada material y cual sera su función de cada un y que debe hacer cada miembro con el. Esta presentación sera impartida por los dos cordinadores que dirigen el grupo de jóvenes y el pastor de la iglesia.

Se entregará el material informativo para los administradores de las instituciones será entregado directamente el día de la visita a cada persona que este ese dia en el lugar y a los jóvenes se les dara el día de cada visita.

Se entregarán las agendas, se imprimiran anualmente ya con esta información requerida, cada miembro del grupo de jóvenes, tendrá una, la cual le permitira tener un control de las visitas y de el tipo de donación que las personas dan y el nombre de las mismas.

Estas serán entregadas la primera quincena de enero de cada año, a cada miembro del grupo.

Seguidamente, los materiales (gabacha y guantes,) serán entregados a cada miembro el día de la presentación que también corresponde a enero, y los cuales deberan guardar y utilizar para cada visita destinada a las diferentes instituciones, a la hora de realizar las actividades.

El material para los donadores, será entregado por medio de correo directo, a las personas que esten registradas en la base de datos del grupo de jóvenes. estos materiales se entregan el día de la presentación y se coordina con los dirigentes quienes haran la entrega de estos.



## 9.2 Medios y Formas de Distribución

PIEZA	MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCION		
	Físico	carácter	Responsable	Duración	Lugar
Block, esta sera utilizada para cada miembro, del grupo de jóvenes para que lleven control de cada fecha de visita.	Impreso en forma Litográfica	Informativo	Grupo de jovenes Piedras Preciosas	2 años	Iglesia Palabra Viva Ave. Petapa
gabacha, guantes para lavar.	Impreso en forma serigrafica	Informativo	Grupo de jovenes Piedras Preciosas	2 años	Diversas instituciones del país
Bolsa de ayuda para correo directo, servira para buscar voluntarios.	Impreso en forma Litográfica	Informativo	Grupo de jovenes Piedras Preciosas	2 años	Diversas instituciones del país
Folleto, entregado a cada administrador de las instituciones	Impreso en forma Litográfica	Informativo	Grupo de jovenes Piedras Preciosas	2 años	Diversas instituciones del país



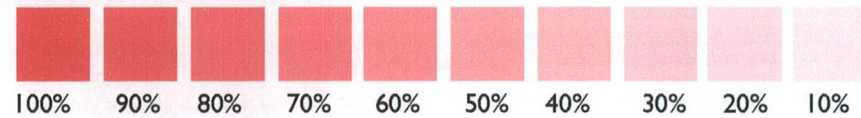
## 10. BOCETAJE

### Etapa I

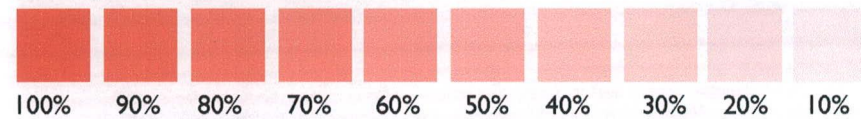
#### Definición de paleta de color

Para esta paleta de color se tomo en cuenta gustos y preferencias del grupo objetivo, esta paleta se realizó en pantone convertido a CMYK ya que la impresión será litográfica,

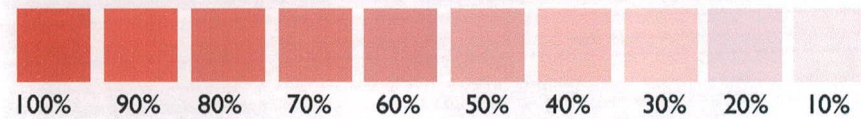
Rojo (pantone Red 032 CVC)



Rojo (pantone warm red CVC)



Rojo (pantone 180 CVC)



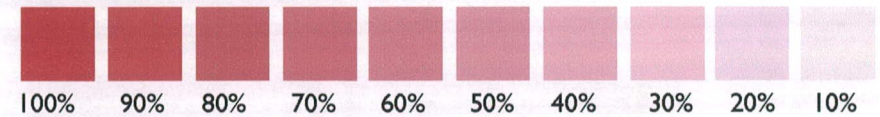
Rojo (pantone 186 CVC)



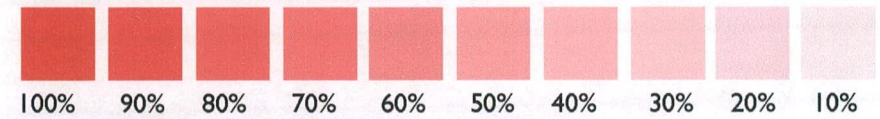
Rojo (pantone 187 CVC)



Rojo (pantone 201 CVC)



Rojo (pantone 1795 CVC)



Rojo (pantone 1805 CVC)



Rojo (0C 100M 87Y 0K)



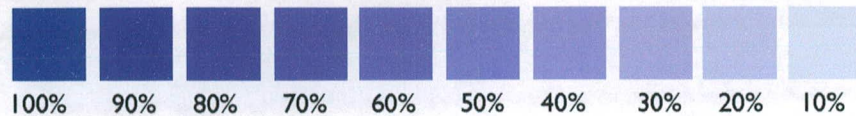
Rojo (0C 100M 98Y 0K)



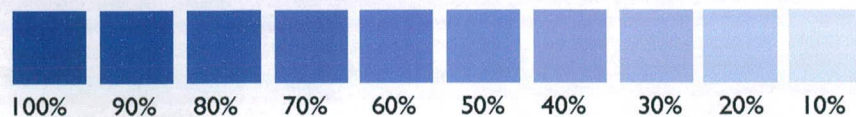


Aca se defino lo que es la gama de azules que complementaran a los rojos.

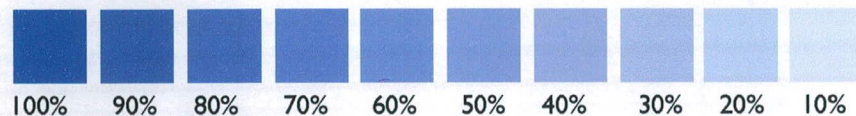
Azul (pantone Blue 072 CVC)



Azul (pantone reflex blue CVC)



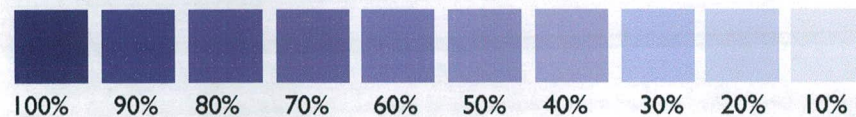
Azul (pantone 2728 CVC)



Azul (pantone 273 CVC)



Azul (pantone 275 CVC)



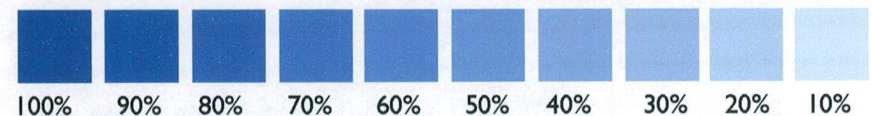
Azul (pantone 2756 CVC)



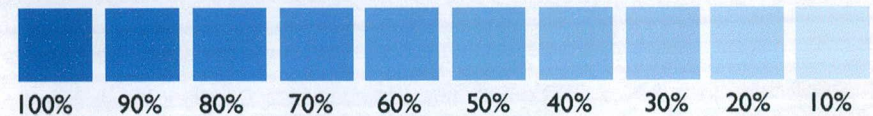
Azul (pantone 281 CVC)



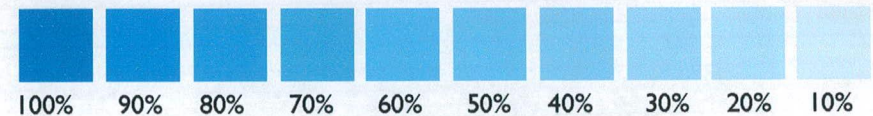
Azul (pantone 286 CVC)



Azul (pantone 2945 CVC)



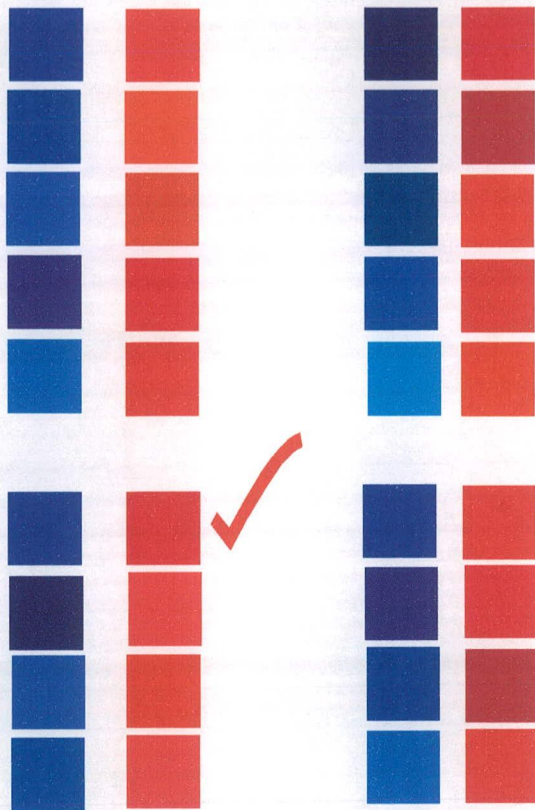
Azul (pantone 313 CVC)



Esta paleta se eligio ya que reflajara el optimismo en todo el proyecto de diseño.



Se realizarón una serie de comparaciones entre los colores para saber cual es la combinación más adecuada.



 se complementaran con el color negro

En las pruebas de color que se realizarón, se selecciono , el Azul Pantone Blue 072 y el Rojo Pantone 186, ya que son los colores que por su intensidad, apoyan el concepto. La fuerza, y el amor que reflejan los heroes, que es el concepto que se esta manejando.

Estos colores elegidos reflejan el optimismo, que lo jóvenes del grupo deben de transmitir a cada institución. Estos serán complementados con el color negro en los materiales a usar.

El rojo es cálido y es el color que apoya el amor de los **heroes**, este color representa la pasión, la acción el deseo de realizar las cosas es la motivación, y el sentimiento que mueve para realizar las actividades.

El azul es un color frío es un color de optimismo y esperanza., es de la gama fria, por lo que es un color que refleja calma, armonia, es un color tranquilo y que es muy querido en la psicología del color ya que es uno de los colores que es utilizado en gran cantidad, es un color que no desagrada y que permite trasnmitir firmeza.

Estos dos colores se complementarán con el negro para poder darle fuerza visual a los materiales.



## Etapa II

### Definición de Tipografía

Se incluyeron los tipos de Letra que más reflejan el concepto central de la propuesta, y las que más se adaptan al nivel de comprensión del grupo objetivo.

Se evalúan tipos de letra sans serif, que tengan rasgos que permitan más legibilidad y sean más sencilla, y fácil de leer al espectador.

- Fuente:  
Century Gothic (Tamaño 12)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456  
7890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456  
7890

“Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas”

- Fuente:  
Chalboard (Tamaño 12)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234  
567890  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12  
34567890

“Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas”

- Fuente:  
BADABOOM BB (TAMAÑO 12)

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

GRUPO DE JOVENES PIEDRAS PRECIOSAS

- Fuente:  
Bauhaus 93 (Tamaño 12)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 123456789  
0

Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas

- Fuente:  
Curz mc (Tamaño 12)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas

- Fuente:  
Trebuchet ms (Tamaño 12)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 12345678  
90

Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas



De estas tipografías, se eligieron la century Gothic y la Badaboom BB, ya que estos estilos de letra, aparte de ser legibles en la lectura, apoyan el concepto manejado **Heroes de Amor**.

Aca se tomo en cuenta los rasgos de la tipografía y el estilo de la familia de la letra para que refuerce el concepto que se esta manejando.

La tipografía que se eligio, fue la century Gotic, que se utilizó para citas biblicas motivacionales y textos en general.

Prueba del texto para contenido que se utilizó en los materiales

“ En el corazón de todos  
los inviernos vive una  
primavera palpitante  
y detras de cada noche  
vive una aurora”

La siguiente tipografía a utilizar es la Bada Bomm esta será para los títulos de cada día del mes y títulos de notas.

Prueba del texto que se utilizó en los materiales

**DICIEMBRE**

**MARTES 1**

**IDEAS  
IMPORTANTES**

De las fuentes elegidas, se realizaron pruebas de tamaño y de grosor para observar cual es el la forma que apoyara el concepto Heroes de Amor.

Fuente:

Century Gothic tamaño 14 en bold

**“Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas”**

Century Gothic tamaño 14 en plain

“Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas”

Century Gothic tamaño 18 en plain

**“Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas”**

Century Gothic tamaño 24 en bold

**“Grupo de Jóvenes  
Piedras Preciosas”**

Se eligio este tamaño ya que permite claramente su lectura y no molesta la vista, y es un tamaño adecuado para la lectura y la claridad de la misma en los materiales.



Fuente:

**BADABOOM BB (TAMANO 14)**

**GRUPO DE JÓVENES PIEDRAS PRECIOSAS**

**BADABOOM BB (TAMANO 18)**

**GRUPO DE JÓVENES PIEDRAS PRECIOSAS**

**BADABOOM BB (TAMANO 24)**

**GRUPO DE JÓVENES PIEDRAS PRECIOSAS**

**BADABOOM BB (TAMANO 36)**

**GRUPO DE JÓVENES  
PIEDRAS PRECIOSAS**

Se eligió este tamaño, ya que es legible a distancia del lector, y permite transmitir los mensajes que se colocan y llama la atención.

Century Gothic tamaño 14 con grosor de línea

**"Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas"**

Century Gothic tamaño 14 con contorno de línea

"Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas"

Century Gothic tamaño 14 con contorno de línea y deformada la letra

"Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas"

Century Gothic tamaño 14 con fondo de color

**"Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas"**

Century Gothic tamaño 14 en plain, sin ninguna variación

"Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas"



**BADABOOM BB (TAMANO 18) CON CONTORNO DE LINEA**

**GRUPO DE JOVENES PIEDRAS PRECIOSAS**

**BADABOOM BB (TAMANO 18) CON GROSOR DE LINEA**

**GRUPO DE JOVENES PIEDRAS PRECIOSAS**

**BADABOOM BB (TAMANO 18) SIN NINGUNA VARIACION**

**GRUPO DE JOVENES PIEDRAS PRECIOSAS**

**BADABOOM BB (TAMANO 18) DEFORMACION EN TAMANO**

**GRUPO DE JOVENES PIEDRAS PRECIOSAS**

**BADABOOM BB (TAMANO 18) SICON FONDO DE COLOR**

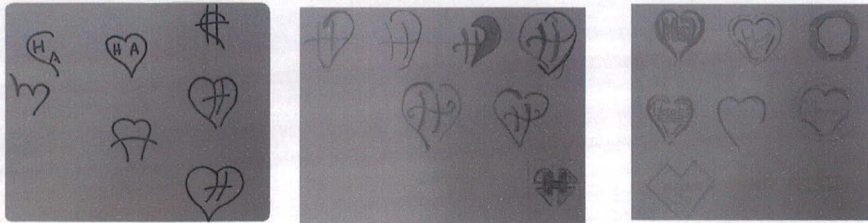
**GRUPO DE JOVENES PIEDRAS PRECIOSAS**

De las diversas variaciones que se realizarón con las tipografías, se eligieron las que estan marcadas, ya que su tamaño y variación permiten que sea de fácil lectura y que puedan reforzar el concepto de Heroes de Amor.



## Etapa 2

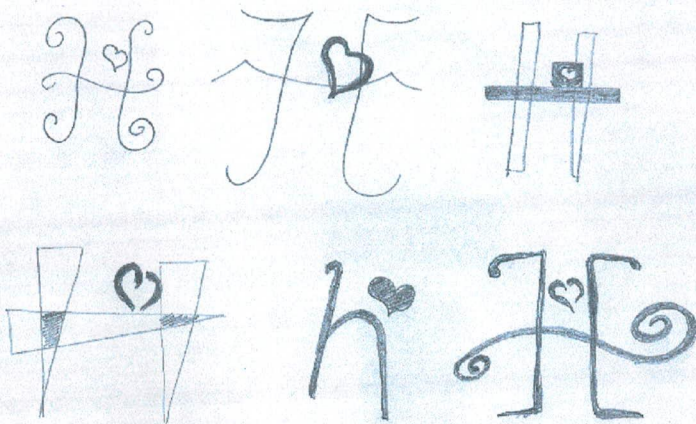
El primer paso con que se inicio el bocetaje fué el crear una imagen visual que apoye el concepto y que permita mostrarse en cada uno de los materiales del proyecto. Por lo que se definio el diseñar un símbolo que transmita el concepto Heroes de Amor;



En esta etapa se decide dibujar todo lo relacionado a Heroes y se parte de los recursos gráficos que utiliza un comic como lo son los escudos y emblemas de los heroes, que es el concepto con el fin de encontrar la mejor opción para manejar la imagen de cada material.

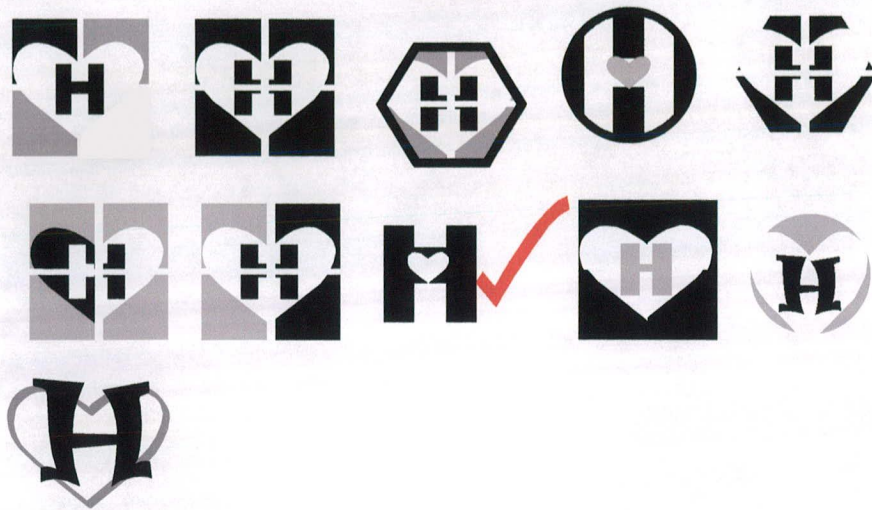
Se realizaron diversos bocetos, sobre la letra H y el corazón para realizar un símbolo que identifique a el grupo de jóvenes, y que visualmente se comprendiera. Utilizando la H de la palabra Heroes y el corazón que simboliza amor, integrandolos visualmente para que reflejen el concepto.

En las pruebas se manejaron, varios grosores de línea, y se probarón diversas posiciones tanto de la letra como del corazón asi mismo se analizó agregar elementos geométricos como cuadrados, círculos, pero se consideró el seguir haciendo pruebas pero digitalmente para obserar como quedan los trazos y el estilo del símbolo que se utilizará.



ver anexo 4 página 78

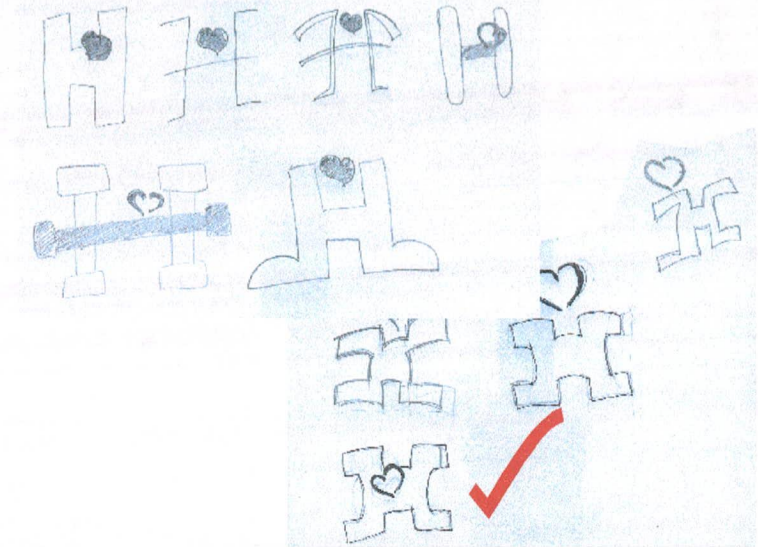




Seguidamente se probaron unas opciones trasladadas digitalmente, en estas se integraron las figuras geométricas en conjunto con la letra H y el corazón.

Tomando estas pruebas como base se eligió una opción para seguirla trabajando, se escogió ya que es la que refleja visualmente el concepto y transmitirá el mensaje que se desea en cada uno de los materiales.

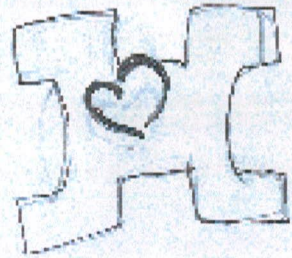
Para esta elección se tomaron en cuenta las características del símbolo como el que se integre el corazón con la letra, el que, su grosor de línea y su estilo gráfico de un estilo de comic, para poder seguir desarrollándolo de una mejor manera y obtener un buen resultado del mismo.



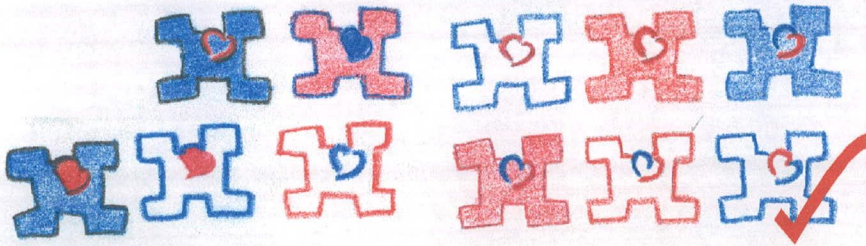
Se trabajaron unas propuestas de la opción que se eligió. Luego se analizaron y se tomó en cuenta esta para trabajarla y así poder elegir una que será la mejor opción para transmitir el concepto Heroes de Amor. La elección de esta opción se realizó en función de lo que dice el concepto, el que refleje la imagen de heroes y lo que mueve a un hero que es el amor, esto se reflejó por medio de la h que tiene una forma de hombre y el corazón que está colocado del lado izquierdo, ya que es lugar donde se encuentra.

Estas opciones para elegir las se tomaron en cuenta el estilo que se va a manejar que va relacionado con heroes, y con amor, por lo que se analizó su forma y de que manera lo transmitía, y que fuera relacionado con el grupo objetivo, y tuviera una estructura que maneje el mensaje gráfico que se desea.





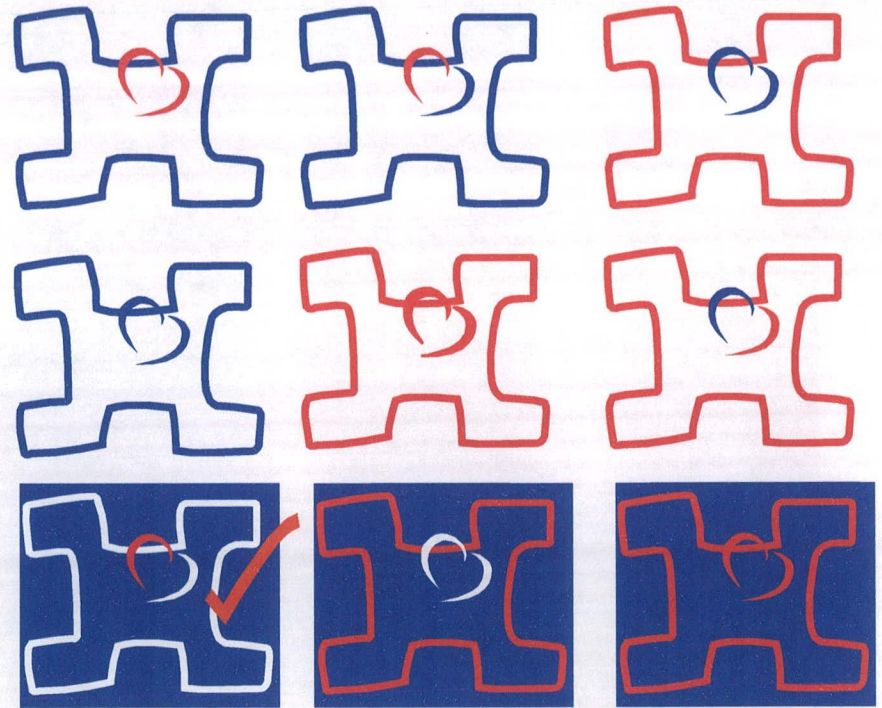
Esta opción se eligió analizando sus características gráficas como trazo de la línea, el estilo caricaturesco que maneja, y el mensaje que los elementos (la h y el corazón) reflejan ya unidos, representando el concepto Heroes de Amor. La H representa a los heroes a las personas que sirven a los jóvenes que están en esta labor con las instituciones, y el corazón el amor, que es el sentimiento que mueve este tipo de actividades para que se realicen.



Seguidamente se realizaron ya las pruebas de color, con la opción elegida, los colores que se utilizaron son los de la paleta de color elegida anteriormente.

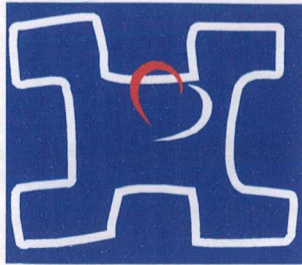
En estas opciones se probaron rellenando de color la letra o solo el corazón, rellenando de color ambos y solo haciendo un contorno a línea combinando los colores para poder analizar cual es la opción en color que apoya mejor el concepto.

Se eligió la opción que tiene solo el contorno de color y el corazón, para poder trasladarlo digitalmente y hacer pruebas de color para ir observando cual es la opción que apoya visualmente al concepto Heroes de Amor.

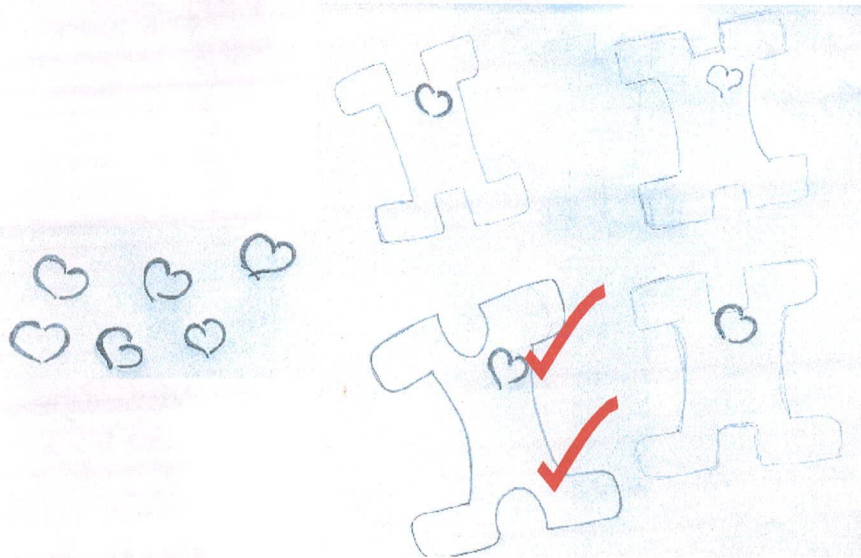


Luego de analizar estas pruebas se eligió la marcada, ya que por la forma en que se aplicó el color transmite visualmente el concepto Heroes de Amor y refleja fuerza ya estos elementos en conjunto.

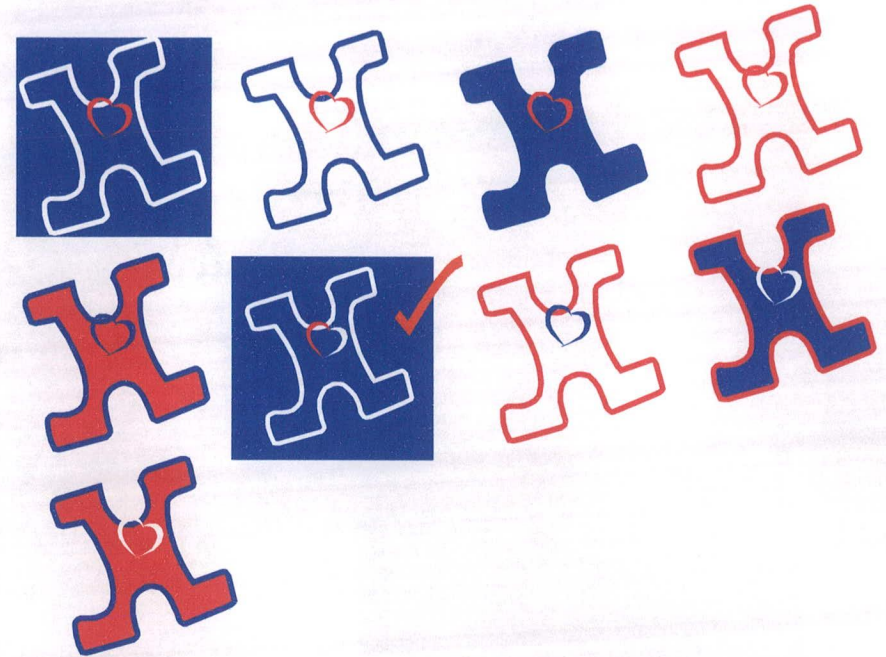




Este es el símbolo elegido, pero aún después de este análisis, se realizó una pre validación en discusión con expertos sobre esta elección y se determinó que la “H” no se entendía como tal ya que esta muy angosta de largo y el corazón no se comprende de un todo como tal, y se considero darle una inclinación breve para poder darle dinamismo y sea comprensible visualmente el símbolo, por lo que se decidió realizar pruebas sobre esta opción en base a las características analizadas anteriormente.



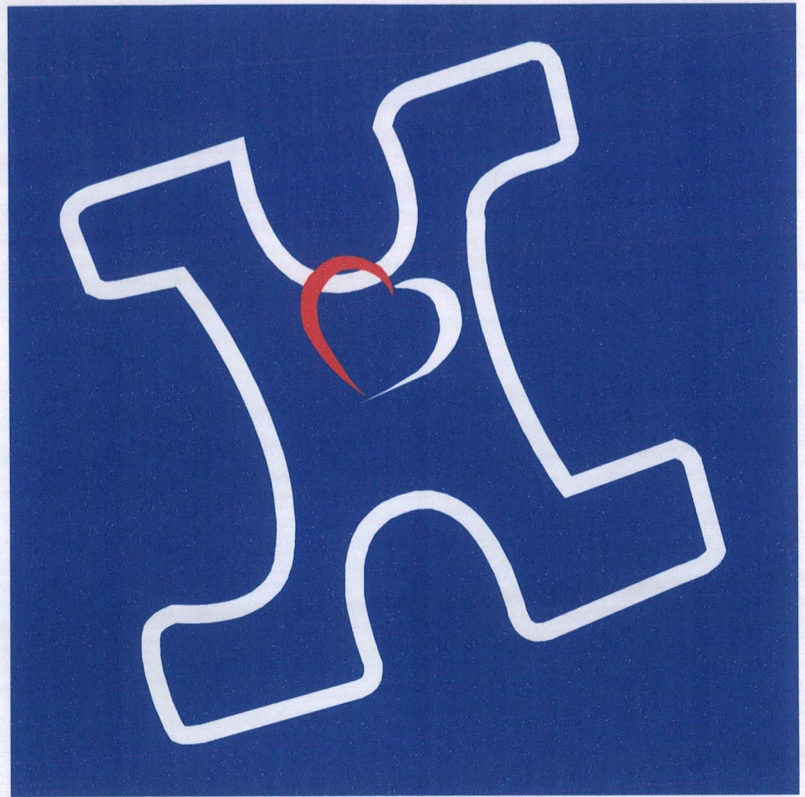
Después de realizar estas pruebas se eligió la h marcada y el corazón, ya que tenían las características que representaban visualmente el concepto Heroes de Amor, la H ya se refleja como tal y refuerza de mejor manera a los Heroes, a los Jóvenes de servicio, y el corazón ya se logra apreciar mejor en cuanto a forma y se refuerza mejor con el amor que mueve a los heroes a realizar sus actividades.



Al realizar estas opciones se decidió hacer pruebas de color para observar si aun con las variaciones que tuvo sigue transmitiendo visualmente el concepto y permite que se comprenda gráficamente el símbolo. Por ese motivo se eligió la opción marcada ya que visualmente reúne estas características y cumple visualmente en transmitir el concepto “Heroes de Amor, jóvenes de servicio”.



Así mismo su trazo es comprensible al grupo objetivo, se identifica con el tema de heroes y es lo que se usó como imagen visual para los materiales. Este es el símbolo elegido el que se maneja como imagen visual del proyecto.



Esta es la opción ya digital elegida, de como se trasladará a los materiales .



## Prueba de Composición de las piezas (Reticulas, Esquemas, y ejes de diagramación)

Para poder iniciar esta etapa se estableció un estilo sobre el cual se trabajó y está basado sobre la imagen de un cómic. De este concepto parte el estilo que se maneja en la imagen visual de los materiales, con la finalidad de que el grupo objetivo se sienta un héroe al participar en las actividades.

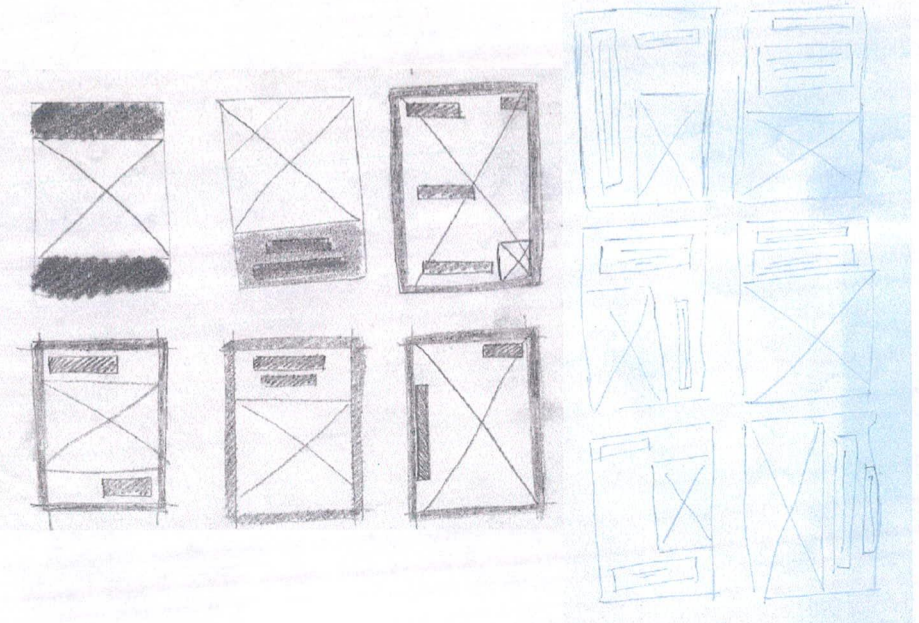
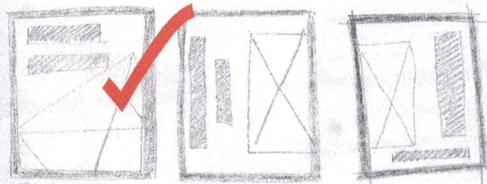
El estilo del símbolo se relaciona con la imagen gráfica de los demás materiales para crear una unidad visual en cada pieza.

Para realizar estas propuestas de diseño se realizaron varias alternativas sobre layout de la diagramación.

el material que se diagrama es:

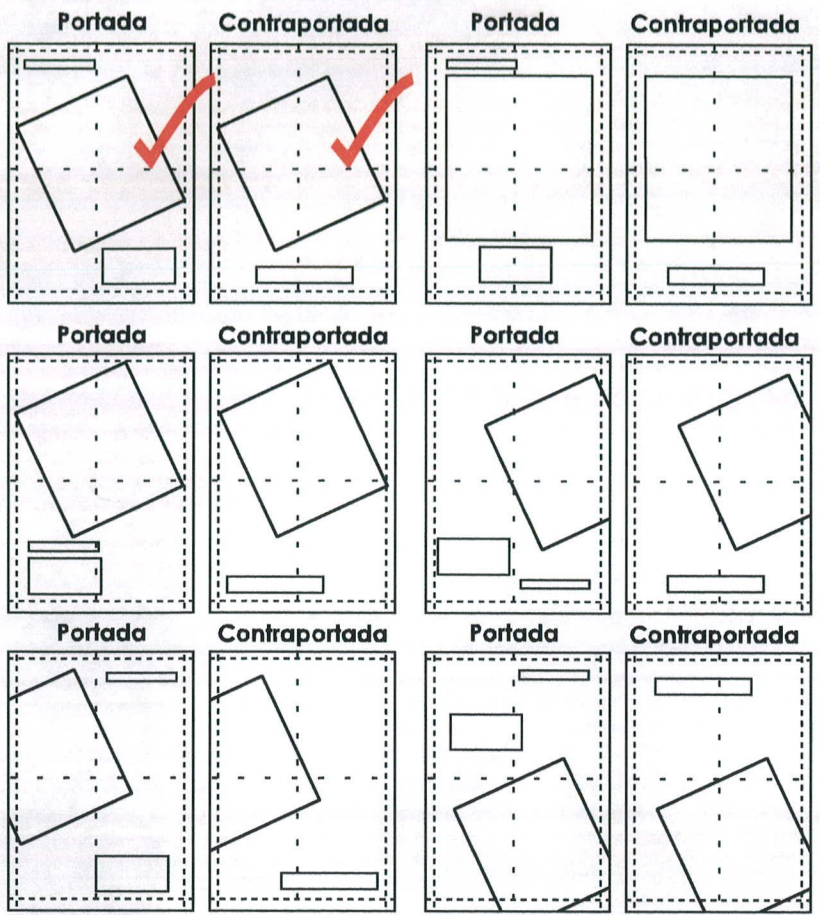
Agenda Tamaño 5.5" x 8.5"

## Layout de Portada y Contraportada de Agenda

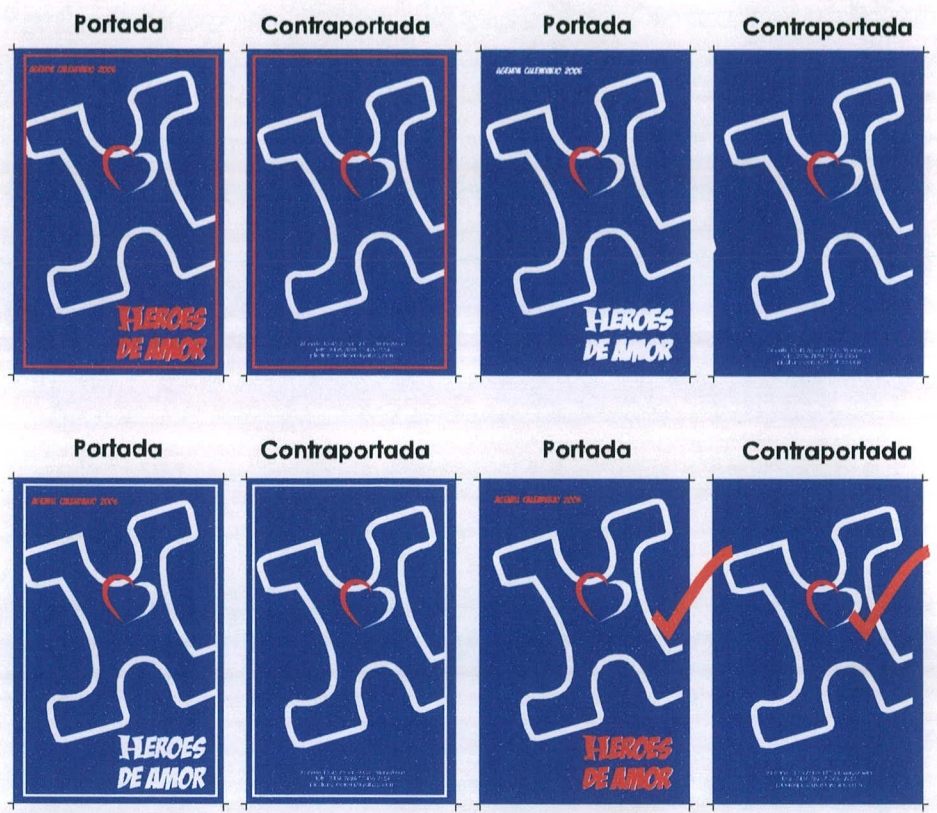


De las pruebas de layout que se realizaron se eligió una opción para poder trabajarla y pasarla digitalmente para realizar sobre esa diagramación otras pruebas, y así poder analizar cuál es la que visualmente apoyara el concepto Heroes de Amor, tomando en cuenta el estilo de cómic que es lo que representa parte de los Heroes.





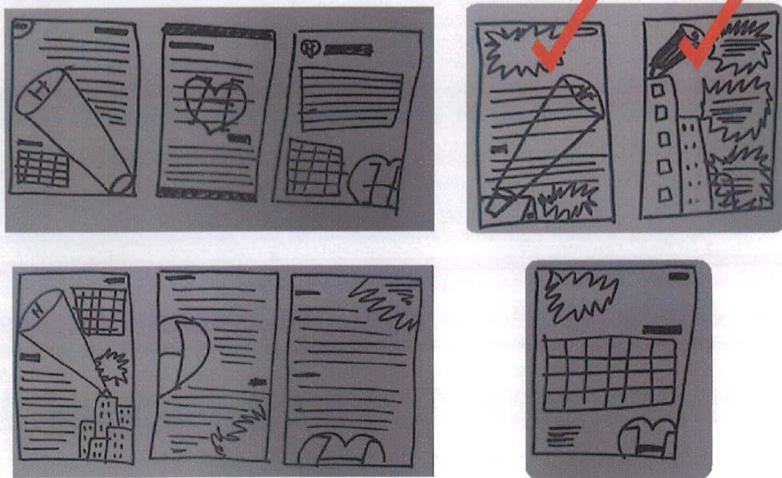
De las opciones digitales se eligió la marcada ya que esta diagramación permite que la imagen sea clara y limpia, así mismo que los elementos como el símbolo y la tipografía se vean de manera dinámica por sus ejes generando movimiento visual, y así que puedan comprenderse por el grupo objetivo, transmitiendo el concepto Heroes de Amor. También permite reforzar gráficamente el material que es la agenda donde se utilizó.



Esta es la diagramación final que se eligió, y se realizaron pruebas de color con estos mismos ejes para analizar cual es la que visualmente transmite el concepto Heroes de Amor. Observando las opciones se eligió la marcada ya que permite que se vea libre en el formato de una forma dinámica y se cree balance visual por el color aplicado a la tipografía.

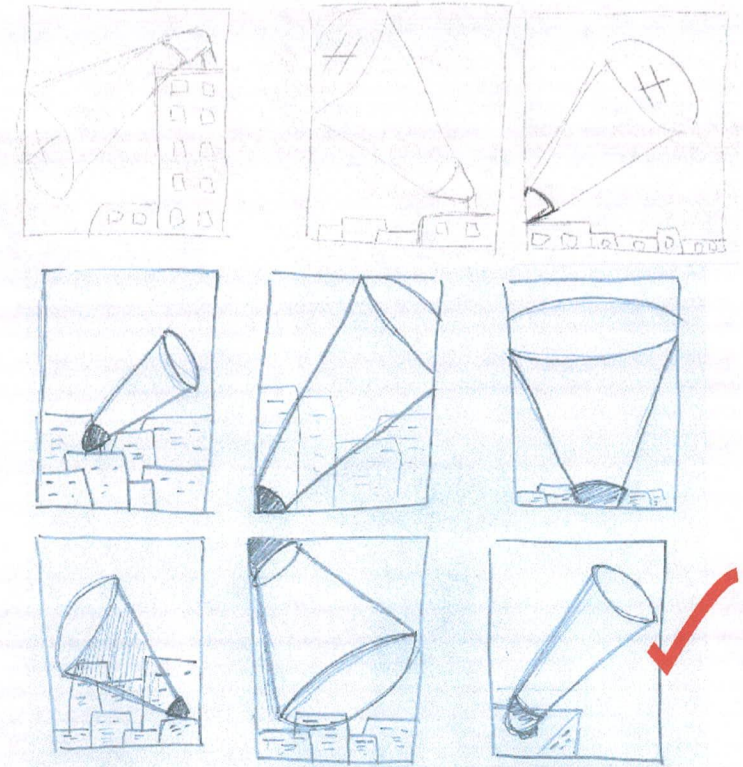


**Layout de Hojas interiores de Agenda**



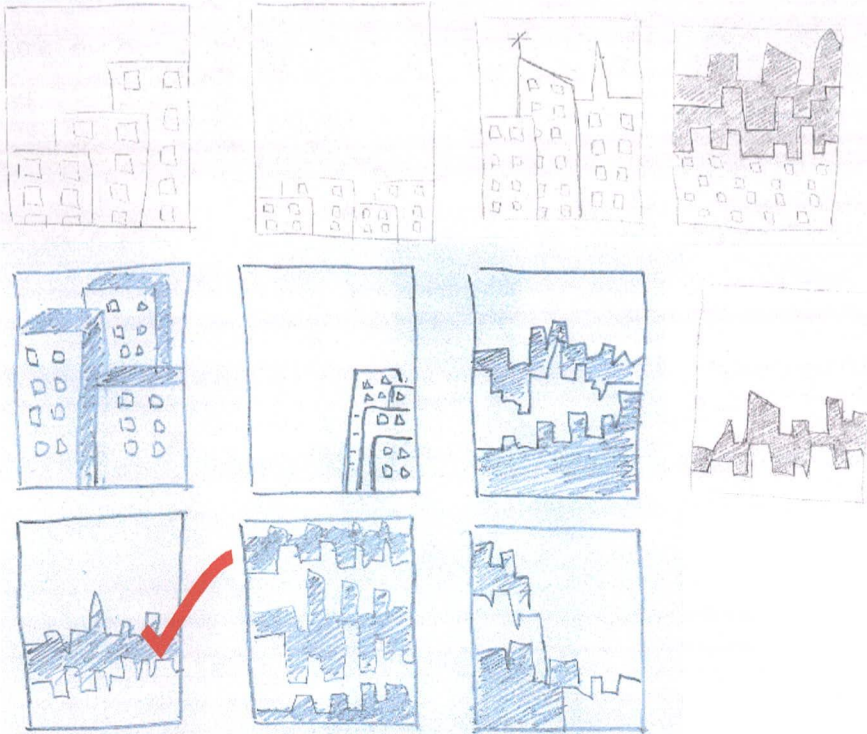
Para la hoja interior de la agenda se analizaron estas propuestas y se eligió la que está marcada ya que identifica claramente lo que es el tema de héroes, y la diagramación elegida es dinámica y agradable visualmente. Para esta elección se observó el entorno en donde los héroes se desenvuelven y es en una ciudad, y casi siempre hacen uso de reflectores de luz para hacer su aparición por lo que se consideró adecuado visualmente hacer que los jóvenes se sientan héroes.

Por este motivo se realizaron pruebas en base a la opción elegida, para poder analizar de mejor manera el estilo de edificios y de el reflector y así poder transmitir mejor la idea de los héroes manejando la el estilo de comic.

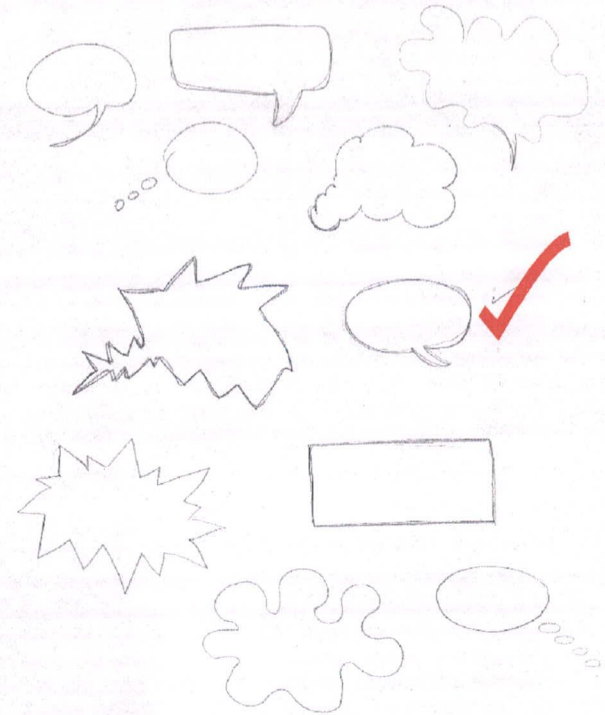


Después de elegir los elementos que apoyan gráficamente en las hojas interiores de la agenda, se realizaron pruebas con el reflector de luz, analizando posiciones y diagramación, teniendo siempre el estilo de comic. Realizando este análisis se seleccionó la marcada ya que transmite visualmente el concepto, reflejando luz, claridad que es la función del reflector; así mismo se toma en cuenta la posición por que va en una dirección positiva que es lo que un héroe transmite positivamente.





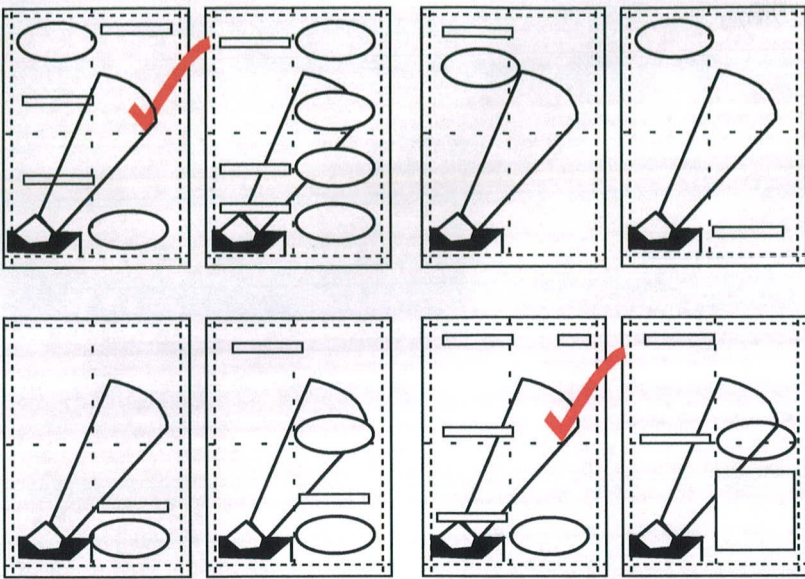
Ya elegida la hoja donde esta el elemento del reflector, se realizaron pruebas para el otro lado de la hoja en la cual se decidieron pner edificios, asi de esa forma se integraban el reflector y los edificios que es el entorno de ciudad donde los heroes se desenvuelven , siguiendo con el estilo de comic. De las opciones realizadas se eligio la marcada ya que esta muestra claramente el horizonte donde se aprecia la ciudad y los edificios, solamente delineados, por el estilo que se manejo, asi mismo se tiene una secuencia visual, de el reflector iluminando tambien los edificios.



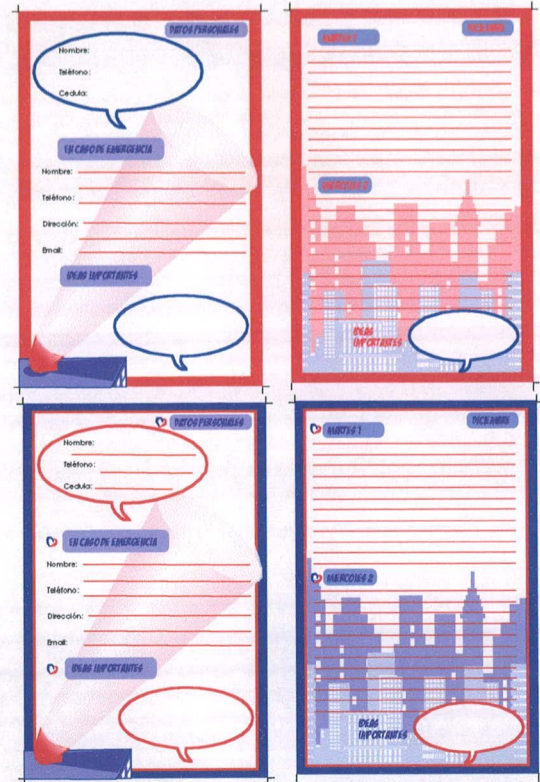
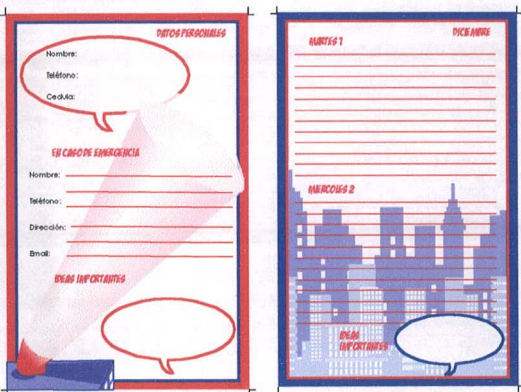
Después de elegir la diagramación de los elementos (reflector y edificios), se realizaron opciones de viñetas para visualmente reflejar más el ambiente de heroes y que el grupo objetivo se sienta como heroe.

De las opciones se eligio la marcada, ya que esta viñeta por si forma refleja que es el heroe el que habla y dice sus ideas, por ese motivo se eligio como otro elemento gráfico que refuerze el concepto visualmente Heroes de Amor.





Seguidamente se trasladaron las pruebas digitalmente, para analizar el layout mas adecuado para las hojas interiores, y se eligieron los dos marcados ya que se integran los elementos gráficos y permite que el concepto visualmente Heroes de Amor se transmita.

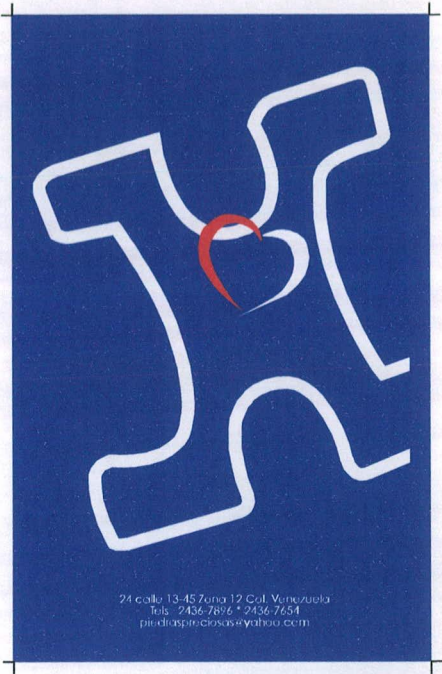
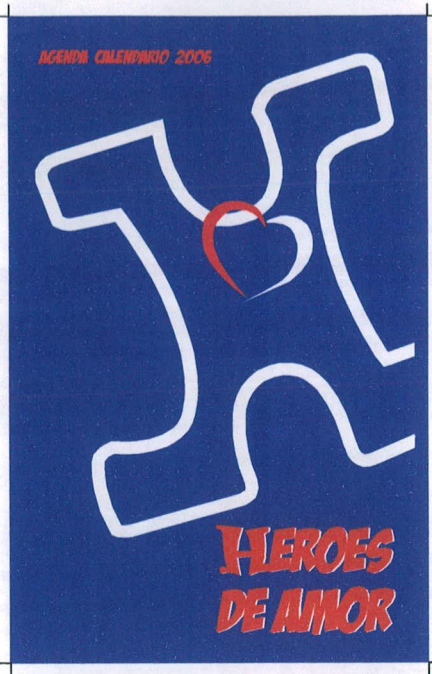


Seguidamente se traslado a digital, realizando también pruebas de color, y se eligio la marcad ya que el color esta manejado en las proporciones adecuadas para que tranmita el concepto, asi mismo permite que todos los elementos gráficos puedan visualizarse y comprenderse.

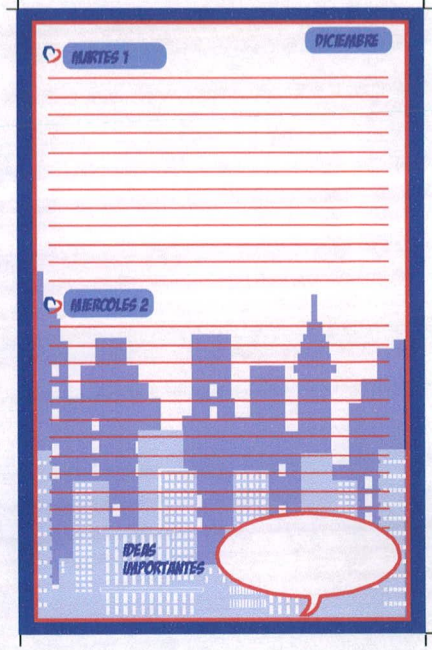
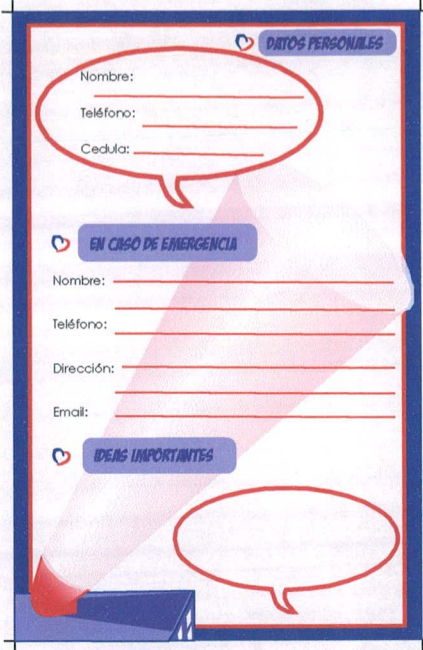


### Portada

### Contraportada



### Hojas Interiores

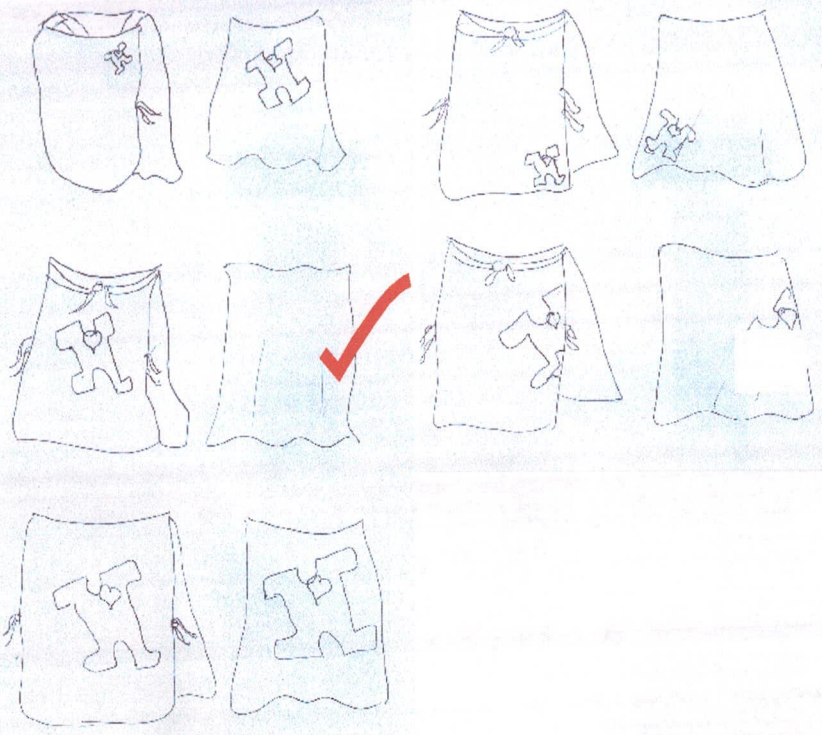


Esta es la opción final que se eligió para la portada u contraportada y hojas interiores de la agenda, esta es la opción digital final.



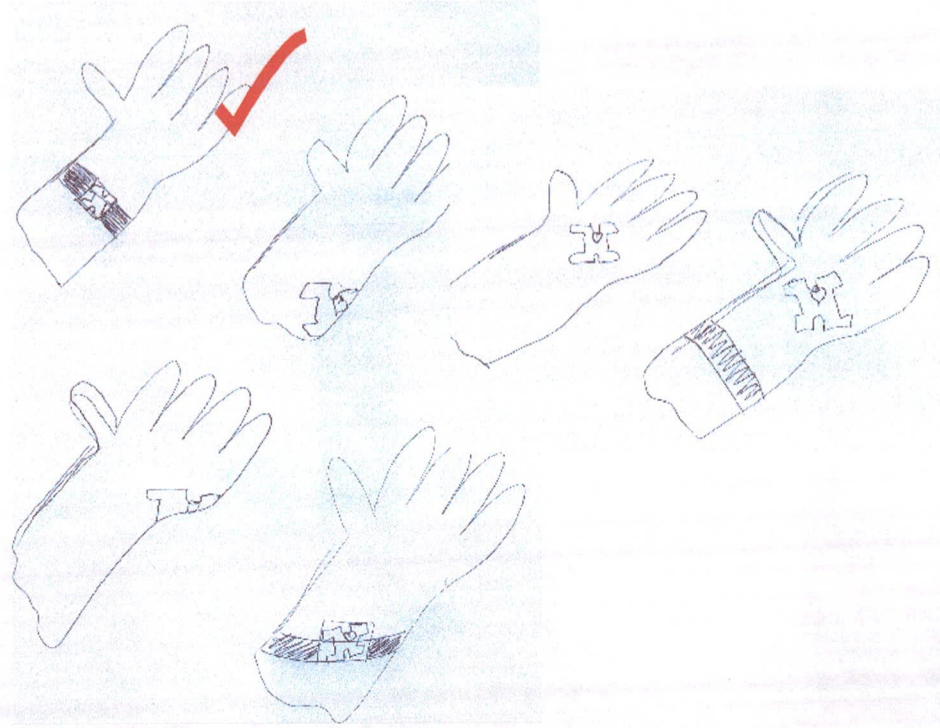
**Propuestas de gabacha**

Seguidamente se empensaron a bocetar piezas promocionales, gabacha, y guantes de lava platos, bolsa de ayuda, que permitieran que los jóvenes del grupo del pudieran utilizar para poder identificarse entre ellos y ser reconocidos por las instituciones a las que prestan ayuda, Ya que estos les servirán para poder realizar actividades de servicio.



Luego se analizaron las propuestas, se eligió la marcada ya que representa visualmente el traje de heroe, por lo que sera reforzado el concepto manejado.

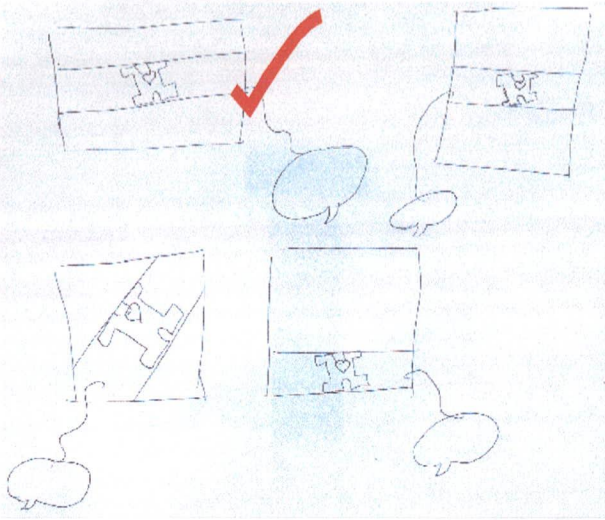
**Propuestas de guantes**



Se realizaron pruebas sobre guantes de lavar platos simulando guantes de heroes como un brazalete que lleva el símbolo que los identifica a ellos, y que refuerza también el concepto Heroes de Amor, el cual llevara los colores que se eligieron.



## Propuestas de Bolsa



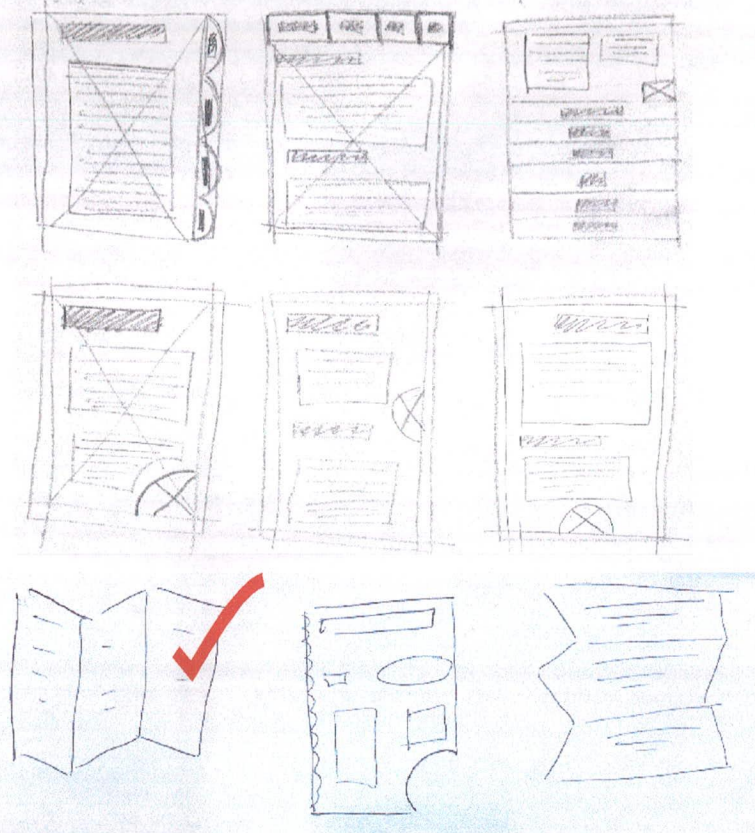
También se probaron posibles formas para poder enviar una bolsa plástica la cual servira para que las personas que lo reciban puedan depositar su ayuda , la opción elegida permite simular la ebilla de un cinturon de traje de heroe, ya que de esta forma todo va teniendo una unidad, y transmite el concepto.

## Propuestas de los promocionales

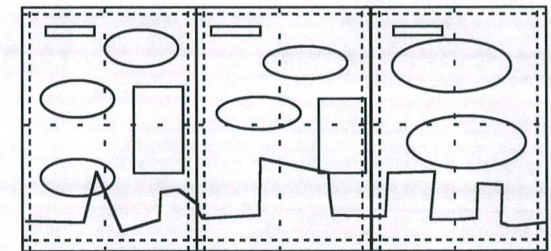
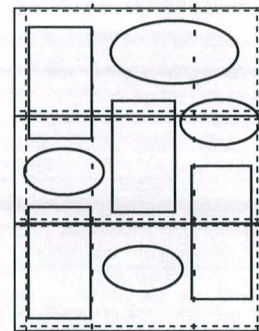
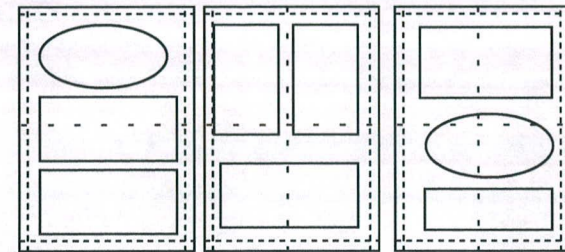
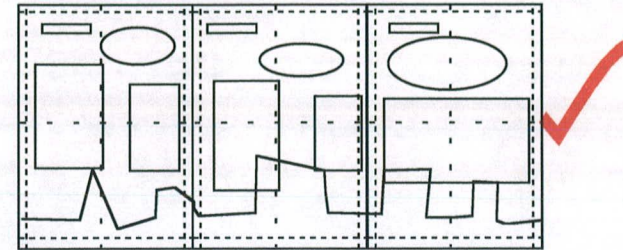




## Propuestas de Folleto



Se realizaron varias propuestas de layout para el folleto, y se eligió la marcada, ya que se consideró por el concepto manejado realizar un desplegable como tipo comic, así de esa forma poder transmitirlo y reflejarlo visualmente.



Seguidamente se realizaron layout digitalmente y agregando disgramación y se tomó en cuenta la opción marcada ya que transmite el concepto Heroes de Amor y refleja el estilo de comic.

Parte de el análisis realizadó en estas opciones era el que los elementos gráficos se pudieran integrar en todo el material si perder la imagen que ya se manejo en los demás.







**GENEROSIDAD**

La generosidad es el valor que nos hace pensar y actuar a favor de los demás, buscando aportar un beneficio o traer a nuestra intervención desinteresada, sin pensar en el beneficio de quienes nos rodean, por:

Al reflexionar en este valor, recordamos que lo más del ser humano está lleno de oportunidades para servir y hacer un bien a su prójimo.

**Por tal motivo, una persona generosa se distingue por:**

- La disposición natural e incondicional que tiene para ayudar y servir a los demás sin hacer distinciones.
- Resolver las situaciones que afectan a las personas en la medida de sus posibilidades, o buscar los medios para lograrlo.
- La discreción y sencillez con la que actúa, apareciendo y desapareciendo en el momento oportuno.

Vivir en constante entrega a los demás, sin ayuda o descubrir a otros que podemos ser en la vida de nuestros semejantes, al alcanzando la verdadera alegría y la íntima satisfacción del deber cumplido.

**HONESTIDAD**

La persona honesta, por sí misma, es generosa de fidelidad, discreción, trabajo profesional y seguridad en el uso y manejo de los bienes materiales.

**Recordemos que el valor de la honestidad:**

- Es una forma de vivir congruente con lo que se piensa y lo que se observa hacia el prójimo, que invita a la justicia, sigue en dar a cada quien lo que le es debido.
- Es pensar que es honesto puede reconocerse por:
  - Ser siempre sincero en su comportamiento, palabras y afectos.
  - Cumplir con sus compromisos y obligaciones al pie de la letra, sin trampas, engaños o retratos voluntarios.
  - Buscar la comunicación y la crítica que afectan negativamente a la seriedad de los demás.
  - Guardar discreción y veracidad ante las confidencias personales y secretos profesionales.
  - Tener especial cuidado en el manejo de los bienes económicos y materiales.

**SERVICIO**

La convivencia se hace más agradable cuando existe la ayuda mutua, colaboración o servir al otro, colaborar en el trabajo de la hora de la reunión o limpiar un desperfecto en los áreas comunes, sin pensar en acciones que todos agradeceremos.

Lo más difícil es pensar de la ayuda a la práctica, del entusiasmo al esfuerzo continuo, pero sobre todo, reconocer que en todo lugar y momento de nuestra cotidiana existencia, existe la oportunidad de vivir los valores de manera natural.

En verdad existen algunas donde se respeta armonía y tranquilidad, pero siempre se cuenta con el tiempo limitado por hacer del trabajo un lugar agradable. Los buenos costumbres y atenciones a todos nos ayudan a hacer que una persona sea la clave para comenzar a colaborar con los demás y dar ejemplo, esa es la clave de la buena convivencia y de las relaciones personales.

**Conclusión - un pillo se gana en todo momento - un pillo que se gana a sí mismo hablando en el corazón humano y que lleva a entregarse a servir al mismo Dios y al prójimo**

**GENEROSIDAD**

La generosidad es el valor que nos hace pensar y actuar a favor de los demás, buscando aportar un beneficio o traer a nuestra intervención desinteresada, sin pensar en el beneficio de quienes nos rodean, por:

Al reflexionar en este valor, recordamos que lo más del ser humano está lleno de oportunidades para servir y hacer un bien a su prójimo.

**Por tal motivo, una persona generosa se distingue por:**

- La disposición natural e incondicional que tiene para ayudar y servir a los demás sin hacer distinciones.
- Resolver las situaciones que afectan a las personas en la medida de sus posibilidades, o buscar los medios para lograrlo.
- La discreción y sencillez con la que actúa, apareciendo y desapareciendo en el momento oportuno.

Vivir en constante entrega a los demás, sin ayuda o descubrir a otros que podemos ser en la vida de nuestros semejantes, al alcanzando la verdadera alegría y la íntima satisfacción del deber cumplido.

**HONESTIDAD**

La persona honesta, por sí misma, es generosa de fidelidad, discreción, trabajo profesional y seguridad en el uso y manejo de los bienes materiales.

**Recordemos que el valor de la honestidad:**

- Es una forma de vivir congruente con lo que se piensa y lo que se observa hacia el prójimo, que invita a la justicia, sigue en dar a cada quien lo que le es debido.
- Es pensar que es honesto puede reconocerse por:
  - Ser siempre sincero en su comportamiento, palabras y afectos.
  - Cumplir con sus compromisos y obligaciones al pie de la letra, sin trampas, engaños o retratos voluntarios.
  - Buscar la comunicación y la crítica que afectan negativamente a la seriedad de los demás.
  - Guardar discreción y veracidad ante las confidencias personales y secretos profesionales.
  - Tener especial cuidado en el manejo de los bienes económicos y materiales.

**SERVICIO**

La convivencia se hace más agradable cuando existe la ayuda mutua, colaboración o servir al otro, colaborar en el trabajo de la hora de la reunión o limpiar un desperfecto en los áreas comunes, sin pensar en acciones que todos agradeceremos.

Lo más difícil es pensar de la ayuda a la práctica, del entusiasmo al esfuerzo continuo, pero sobre todo, reconocer que en todo lugar y momento de nuestra cotidiana existencia, existe la oportunidad de vivir los valores de manera natural.

En verdad existen algunas donde se respeta armonía y tranquilidad, pero siempre se cuenta con el tiempo limitado por hacer del trabajo un lugar agradable. Los buenos costumbres y atenciones a todos nos ayudan a hacer que una persona sea la clave para comenzar a colaborar con los demás y dar ejemplo, esa es la clave de la buena convivencia y de las relaciones personales.

**Conclusión - un pillo se gana en todo momento - un pillo que se gana a sí mismo hablando en el corazón humano y que lleva a entregarse a servir al mismo Dios y al prójimo**

Propuesta de folleto, tiro y retiro



## 11. Validación

En esta etapa se realizó un instrumento para el grupo objetivo y un instrumento para los diseñadores Gráficos, los cuales evaluarán el funcionamiento y darán una crítica de los materiales.

Para poder realizar estas evaluaciones se seleccionó una muestra de 5 diseñadores gráficos de esta manera se podrá adquirir una crítica detallada de cada elemento que se utilizó y poder analizar si se logró transmitir lo deseado en cada uno de los materiales.

Para la evaluación con el grupo objetivo, se seleccionaron a 5 integrantes del grupo Heroes de Amor, a los cuales se les presentó cada una de las piezas del proyecto para analizar cómo es que lo utilizan y evaluar a la vez su opinión con respecto a estos.

Al completar la validación se realizó una tabulación de los resultados de cada una de las preguntas (ver anexo), se tomaron en cuenta algunas preguntas relevantes que se analizarán y tomarán en cuenta para la mejora de los materiales.

Dentro de los resultados de la validación Técnica para Diseñadores se realizaron los siguientes comentarios:

- Bajar más hacia la h el corazón
- Cambiar la agenda por un block de notas
- Agregarle una portada al folleto, y datos del grupo
- Agregar información del grupo Piedras Preciosas en la gabacha y guantes.

Estos comentarios se tomaron en cuenta ya que ayudará a que los materiales se comprendan de mejor manera para el grupo objetivo.

**ver anexo 5 página 80**

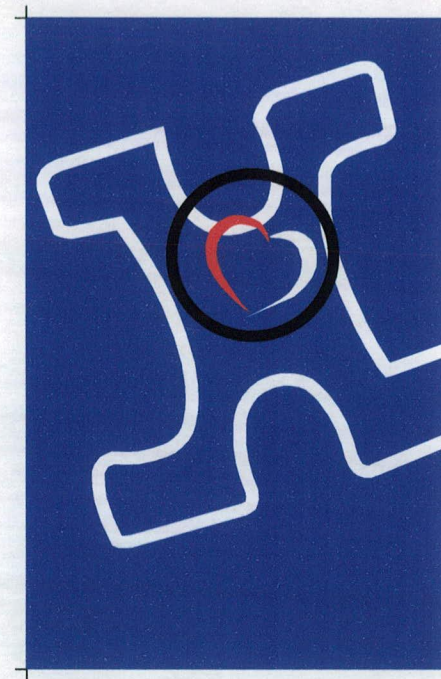


### ANTES



En esta propuesta se observa que el corazón está muy separado de la H por lo que se realizó el cambio sugerido.

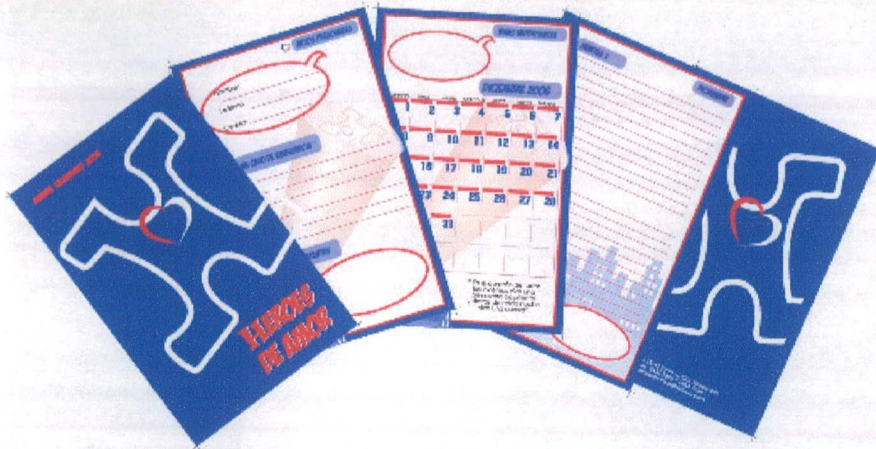
### DESPUÉS



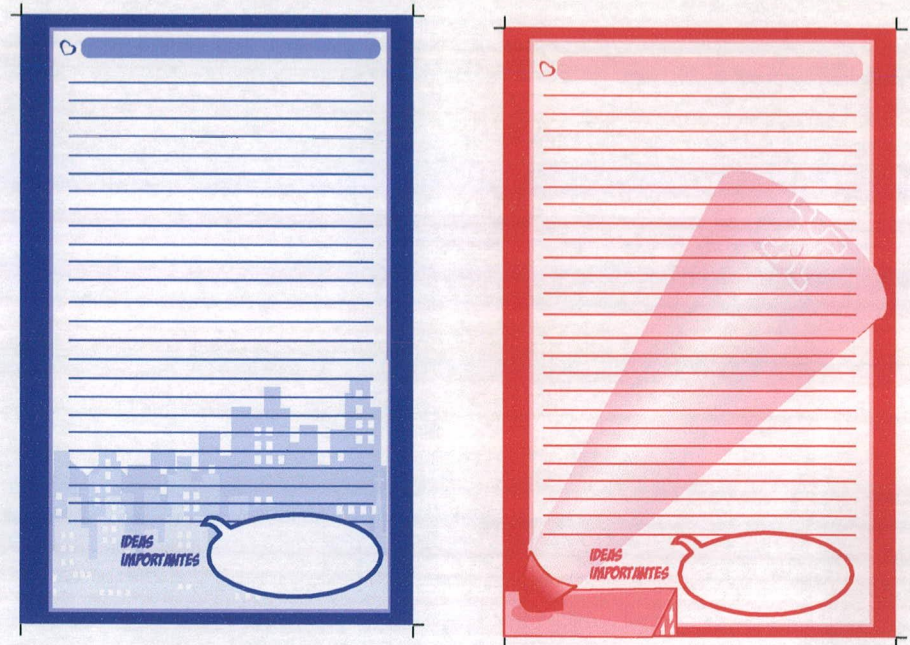
Aca se realizó el cambio de como quedará el símbolo más integrado con el corazón.



## ANTES



## DESPUÉS



En esta propuesta se observa que el imagen de la agenda pero se considero la observación realizada ya que para las actividades que los jóvenes realizan incrementaria mucho su presupuesto por lo que se tomo la opción de realizar un block de notas el cual cumplirá la misma de función de que el grupo lleve un control de sus donaciones y visitas.

Esta es la propuesta de el block, el cual remplazará a la agenda para que sea mejor aprovechado el presupuesto y permita mejor manejabilidad en cuanto a soporte y facilidad para su uso.



ANTES

**GENEROSIDAD**

La generosidad es el valor que nos hace pensar y actuar a favor de los demás, buscando aportar un beneficio a todos de nuestra intervención desinteresada pensando el bienestar de quienes nos rodean, por:

- Al relacionarse en este valor encontramos que la vida del ser humano está llena de oportunidades para servir y hacer un bien al prójimo.

**NONESTIMIO**

La persona honesta, por el mismo, es garante de fidelidad, discreción, trabajo puntualidad y seguridad en el uso y manejo de las bienes a su cuidado.

Recomendamos que el valor de la honestidad:

- Es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y lo que se hace, que se observa hacia el prójimo, que evita la hipocresía, exige en dar a cada quien lo que le es debido, a personas que el hombre puede reconocer por:
- Por siempre sinceros en su comportamiento, palabras y hechos.
- Por cumplir con sus compromisos y obligaciones a pie de letra, sin trampas, engaños o recursos viciados.
- Por buscar la verdad y la justicia que afectan negativamente a las personas que se relacionan con ellas.
- Por guardar discreción y seguridad ante las confidencias personales y secretos profesionales.
- Por tener especial cuidado en el manejo de los bienes económicos y materiales.

**SERVICIO**

La convivencia se hace más agradable cuando existe la ayuda mutua, colaboramos a servir al otro, colaborar en el trabajo de los demás, ofrecemos a buscar un documento, cuidar un lugar o una tarea para cumplir un trabajo que nos beneficia a todos, pero siempre con la intención de servir al prójimo.

La más difícil es pasar de la teoría a la práctica, del entusiasmo al trabajo cotidiano, pero al ser así, reconocer que en todo lugar y momento de nuestra cotidianidad cotidiana, existe la oportunidad de vivir los valores de manera natural.

En verdad existen labores donde se requiere servir y trabajar, pero siempre se cuenta con el apoyo del otro por hacer un trabajo un lugar agradable. Las buenas costumbres y acciones a través de la cooperación y el trabajo que nos beneficia a todos, pero siempre con la intención de servir al prójimo.

**CARIDAD**

Caridad -en ningún momento en el bien a nosotros- es el amor que nos lleva a servir al prójimo, pero siempre en el amor a Dios y al prójimo.

Caridad -en ningún momento en el bien a nosotros- es el amor que nos lleva a servir al prójimo, pero siempre en el amor a Dios y al prójimo.

**GENEROSIDAD**

La generosidad es el valor que nos hace pensar y actuar a favor de los demás, buscando aportar un beneficio a todos de nuestra intervención desinteresada pensando el bienestar de quienes nos rodean, por:

- Al relacionarse en este valor encontramos que la vida del ser humano está llena de oportunidades para servir y hacer un bien al prójimo.

**NONESTIMIO**

La persona honesta, por el mismo, es garante de fidelidad, discreción, trabajo puntualidad y seguridad en el uso y manejo de las bienes a su cuidado.

Recomendamos que el valor de la honestidad:

- Es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y lo que se hace, que se observa hacia el prójimo, que evita la hipocresía, exige en dar a cada quien lo que le es debido, a personas que el hombre puede reconocer por:
- Por siempre sinceros en su comportamiento, palabras y hechos.
- Por cumplir con sus compromisos y obligaciones a pie de letra, sin trampas, engaños o recursos viciados.
- Por buscar la verdad y la justicia que afectan negativamente a las personas que se relacionan con ellas.
- Por guardar discreción y seguridad ante las confidencias personales y secretos profesionales.
- Por tener especial cuidado en el manejo de los bienes económicos y materiales.

**SERVICIO**

La convivencia se hace más agradable cuando existe la ayuda mutua, colaboramos a servir al otro, colaborar en el trabajo de los demás, ofrecemos a buscar un documento, cuidar un lugar o una tarea para cumplir un trabajo que nos beneficia a todos, pero siempre con la intención de servir al prójimo.

La más difícil es pasar de la teoría a la práctica, del entusiasmo al trabajo cotidiano, pero al ser así, reconocer que en todo lugar y momento de nuestra cotidianidad cotidiana, existe la oportunidad de vivir los valores de manera natural.

En verdad existen labores donde se requiere servir y trabajar, pero siempre se cuenta con el apoyo del otro por hacer un trabajo un lugar agradable. Las buenas costumbres y acciones a través de la cooperación y el trabajo que nos beneficia a todos, pero siempre con la intención de servir al prójimo.

**CARIDAD**

Caridad -en ningún momento en el bien a nosotros- es el amor que nos lleva a servir al prójimo, pero siempre en el amor a Dios y al prójimo.

Caridad -en ningún momento en el bien a nosotros- es el amor que nos lleva a servir al prójimo, pero siempre en el amor a Dios y al prójimo.

DESPUÉS

**GENEROSIDAD**

La generosidad es el valor que nos hace pensar y actuar a favor de los demás, buscando aportar un beneficio a todos de nuestra intervención desinteresada pensando el bienestar de quienes nos rodean, por:

- Al relacionarse en este valor encontramos que la vida del ser humano está llena de oportunidades para servir y hacer un bien al prójimo.

**NONESTIMIO**

La persona honesta, por el mismo, es garante de fidelidad, discreción, trabajo puntualidad y seguridad en el uso y manejo de las bienes a su cuidado.

Recomendamos que el valor de la honestidad:

- Es una forma de vivir congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hacia el prójimo.
- Siempre sinceros en su comportamiento, palabras y hechos.
- Por cumplir con sus compromisos y obligaciones a pie de letra, sin trampas, engaños o recursos viciados.
- Por evitar la hipocresía y la calificación que afectan negativamente a las personas que se relacionan con ellas.
- Por guardar discreción y seguridad ante las confidencias personales y secretos profesionales.

**CARIDAD**

La vida es un beneficio, el amor es el amor que nos lleva a servir al prójimo, pero siempre en el amor a Dios y al prójimo.

La caridad es un compromiso que debemos aplicar en las personas que están en nuestra vida, pero siempre en el amor a Dios y al prójimo.

**PACIENCIA**

Es una virtud por la que sufrimos con ánimo sereno las penas.

Esto vivirá fuera a esperar con buen ánimo, por amor a Dios, sin quejarse, los sufrimientos físicos y morales de la vida.

Un defecto que no se acaba de vencer, aceptar que las cosas no siempre como nosotros queríamos, las impresiones que nos llegan, el carácter de una persona con la que hemos de convivir en el trabajo, gente bien dispuesta pero que no entendemos, aglomeraciones en el tráfico, entre de los medios públicos de transporte, llamadas innecesarias que impiden terminar el trabajo a su hora, etc.

La paciencia es una virtud bien distinta de la mera pasividad ante el sufrimiento, no es reaccionar ni un simple aguantarse, es parte de la virtud de la fortaleza, y lleva a aceptar con serenidad el dolor y las penas de la vida, gracias a la paciencia, como venidas del amor de Dios. Identificamos entonces nuestra voluntad con la del Señor, y eso nos permite mantener la fidelidad en medio de las persecuciones y pruebas, y es el fundamento de la grandeza de ánimo y de la alegría de quien está seguro de recibir unos bienes futuros mayores.

**ACEPTACIÓN**

La aceptación es el amor que nos lleva a aceptar con serenidad el dolor y las penas de la vida, gracias a la paciencia, como venidas del amor de Dios. Identificamos entonces nuestra voluntad con la del Señor, y eso nos permite mantener la fidelidad en medio de las persecuciones y pruebas, y es el fundamento de la grandeza de ánimo y de la alegría de quien está seguro de recibir unos bienes futuros mayores.

La aceptación a las personas que nos rodean en nuestra vida, debe ser completa y permitiendo demostrar en cualquier momento que no importa que tenga o como este paso aún así es aceptado por los demás.

**TOLERANCIA**

La tolerancia es un valor social. Este valor no le brinda mucha importancia, ya que se confunde con el amor, ya que no es así, al ser tolerantes nos permite poder comprender mejor a las personas que nos rodean y poder convivir con ellos.

La tolerancia en nuestra institución debe de aplicarse, así las personas que conviven allí, pero también, ante las situaciones que pasamos a diario para poder solucionar los problemas que enfrentamos, para alcanzar de la misma.

La tolerancia es un reto personal que si se logra aplicar con las relaciones personales tiene éxito, para buscar mejor su modo de vivir.

La tolerancia es un reto personal que si se logra aplicar con las relaciones personales tiene éxito, para buscar mejor su modo de vivir.

**AMOR**

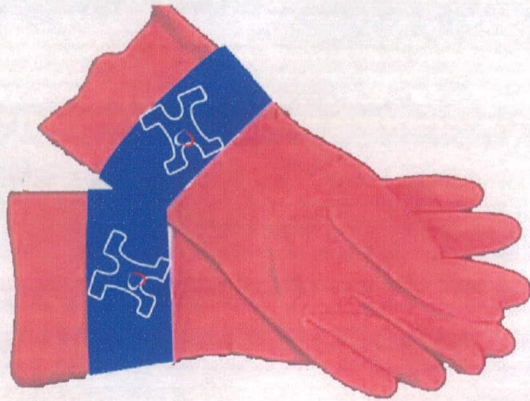
El amor es una inclinación natural del ser humano. Hacemos con él, es un instinto que muchos veces puede transformarse en virtud, y nos permite mejorar a muchos cosas.

Esta es la propuesta que se valida del folleto, en la cual se sugiere el agregar una portada y los datos del grupo, para que sea fácil de manejar el material.

Esta es la propuesta del folleto, aplicando las observaciones sugeridas para mejor comprensión del grupo objetivo.



## ANTES



Esta es la propuesta que se validó del folleto, en la cual se sugiere el agregar una portada y los datos del grupo, para que sea fácil de manejar el material.

## DESPUÉS



Esta es la propuesta del folleto, aplicando las observaciones sugeridas para mejor comprensión del grupo objetivo.



En la validación de el grupo objetivo se realizaron las siguientes observaciones sobre los materiales.

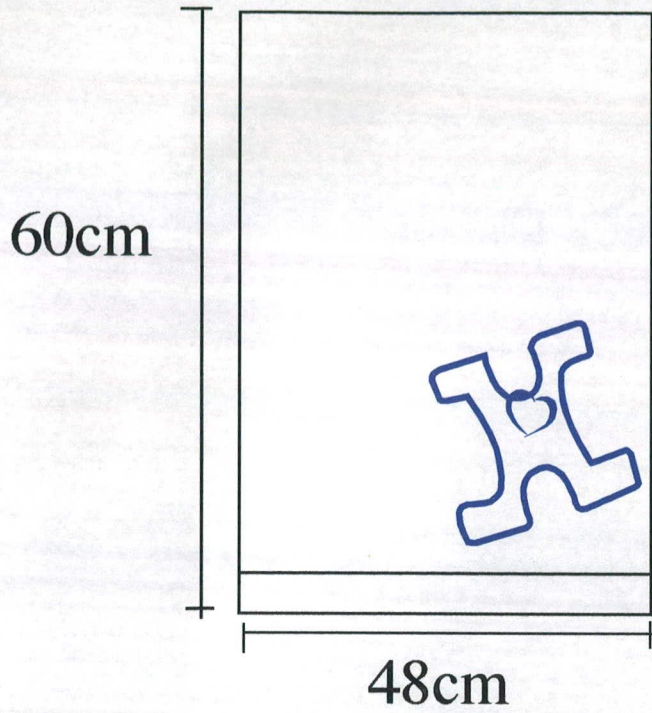
- Colocarle el símbolo a la bolsa de ayuda
- Utilizár la H con el corazón como logotipo

En estas observaciones se analizó la primera tomando en cuenta el presupuesto con que el grupo cuenta, se consulto y se aprobo el presupuesto, por lo que se tomo en cuenta el comentario.

En la segunda observación platicando con el grupo de jóvenes, al ver el símbolo les gusto mucho que quisieran tomarlo como logotipo aunque no sea esa su función. Para poder utilizarlo como tal es necesario de un estudio previo.

**ver anexo 5 página 80**





Así es como quedará la bolsa de ayuda al colocarte el símbolo impreso, se colocó a un color por motivos de presupuesto.



## 12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

### COLOR:

Los colores elegidos para los materiales son el PANTONE 072 Y PANTONE 186, complementados con el negro.

El color rojo se eligió, ya que es un color que significa acción, entrega, optimismo, es un color cálido que refleja amor, es la parte fundamental del concepto. Es por eso que este color refuerza en los materiales Amor.

El color azul, siendo opuesto al rojo es un color frío que transmite, tranquilidad y paz, es un color agradable y que casi siempre es combinable con los demás colores. Es el color de las cualidades espirituales, este refuerza el concepto Heroes de Amor ya que los heroes transmiten esa tranquilidad al brindarnos su ayuda, así mismo refleja el valor de solidaridad que ellos brindan.

Según Heller, (2005) nos comenta que el rojo y el azul apesar que son colores opuestos en el círculo cromático, son colores combinables y que al estar junto con otro color reflejan sentimientos. Esa es la razón por la que se eligió complementarlos con el negro, por que estos tres colores juntos transmiten fuerza.

La fuerza es la que tienen los heroes para realizar sus actividades es esa firmeza con la que actúan, y así mismo la fuerza de sentimiento que los jóvenes les transmiten a las personas que están en las instituciones de escasos recursos.



### Tipografía:

La tipografía utilizada en los materiales es Century Gothic (para textos) Badamoom BB (para titulares).

La Century Gothic se utilizó ya que es una letra, clara y sencilla para su lectura, así mismo maneja un estilo que transmite, avance, estabilidad y atracción. Esta tipografía se aplicó en los textos informativos de los materiales ya que apoya visualmente al concepto y permite que la lectura de los mismos sea agradable.

La Badaboom BB, es una tipografía dinámica que transmite movimiento y refleja el estilo de letra de comic, que es el que se maneja en los materiales, así mismo refuerza ese movimiento que los heroes tienen, la alegría y la acción que realizan en sus actividades. Es una tipografía que refuerza visualmente el concepto. Ambas tipografías tienen una jerarquía visual en donde son utilizadas.

## **GRUPO DE JOVENES PIEDRAS PRECIOSAS**

"Grupo de Jóvenes Piedras Preciosas"



### Imagen:

La imagen que se maneja en los materiales tiene el estilo de comic, ya que este se relaciona con lo que son los heroes, los elementos gráficos que se utilizaron para este apoyo son el reflector, que es un elemento que casi siempre aparece con los heroes iluminando su símbolo o simplemente ayudándolos para que se vean en las soteas, así mismo se utilizaron siluetas de edificios, ya que los heroes se desarrollan en este ambiente, en ciudad y casi siempre en edificios.

También se manejaron viñetas, estas son utilizadas para poner las ideas que los heroes comentan en los comics, en los materiales se utilizaron para que sean los mismos jóvenes los que escriban dentro de ellas, así de esta manera sentirse como heroes al hacer uso de estas.

todos estos elementos en conjunto visualmente transmiten acción, ya que los heroes están en constante movimiento y actividad.

### Símbolo:

El símbolo manejado en los materiales es una letra H de la palabra Heroes y un corazón de la palabra Amor, reforzando visualmente así el concepto Heroes de Amor. Este símbolo cuenta con la función de darle una imagen visual a los materiales que se realizarán.

El símbolo transmite ese dinamismo que manejan los heroes al realizar sus actividades, permitiendo que sea agradable visualmente y que refuerce a los materiales.

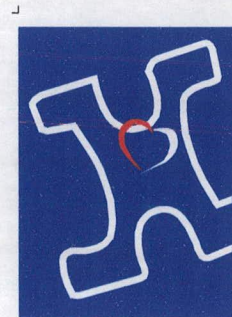
El estilo que este maneja es el de comic, ya que de esta forma tiene una continuidad con el resto de materiales. Cada hero es reconocido por un símbolo que los identifica, esa es la razón por la que se realizó este, para identificar visualmente al grupo Piedras Preciosas. En el diseño de este se observa integrado el corazón a la letra, ya que la H es como que fuera el hero y tiene el corazón ubicado del lado izquierdo, mostrando el amor de un hero.

### Diagramación:

Los ejes que se manejaron en los materiales fueron, verticales, horizontales e inclinados, ya que de esta manera la diagramación elegida proporciona una organización a los elementos visualmente y logra transmitir un orden en cada uno de los materiales.

La diagramación es sencilla y tiene mucho apoyo visual de elementos gráficos, en los materiales se tomaron en cuenta márgenes, que se respetan y que permiten que los materiales se observen con orden y limpieza.

Esta diagramación transmite ese orden que los heroes tienen, y la tranquilidad que transmiten al verlos.









## Gabacha, Guantes, Bolsa de ayuda.

**Promocionales:** Según Dahdá (2000), Son artículos o medios que se vale r un producto o servicio para poder ser publicado y visto por el grupo objetivo, por lo general identifica a la empresa que lo realiza.

**Gabacha:** promocional confeccionado en tela de algodón de color azul y rojo, impresa en la prte de enfrente con sistema laser en serigrafía. Talla L .

Este promocional es un artículo que le es de mucha ayuda al grupo de jóvenes Piedras Preciosas, ya que lo utilizan para poder realizar sus actividades de servicio en las instituciones de escasos recursos.

Tiene en el frente el símbolo que los identifica ya que simula como si fuera el traje de los heroes.

**Guantes:** Promocional, elaborado de plástico impermeable, e impreso en serigrafía, Talla M.

Este promocional complementa el anterior ya que estos les sirven a los jóvenes para poder realizar actividades dentro de la cocina en las instituciones y asi poder realizar su labor de servicio adecuadamente. Estos se relacionan con los guantes de heroes, y ya junto con la gabacha simulan el traje de un heroe.

**Bolsa de Ayuda:** Bolsa elaborada de Plástico PLD. Tamaño 17 x 19 x 3 pigmentadas, en color blanco,, impresa flexográficamente.

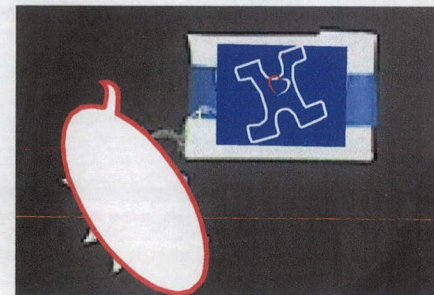
Esta bolsa es un promocional que le servira al grupo para poder conseguir ayuda de mas personas ajenas a ellos y que pueden ayudar o unirse en algun momento a este grupo.

Tiene un cintillo el cual le sirve de soporte para agarrarla su soporte es de texcote calibre 12". este cuenta con el símbolo, y simula el cinturón del traje de los heroes.

### GUANTES



### Correo Directo bolsa de ayuda



### GABACHA





Material Informativo

Folleto

Según Samayoa (2000), el folleto es un libro pequeño integrado por ocho o más páginas normalmente engrapadas, desplegando mensajes a través de páginas subsecuentes.

El folleto es de tamaño 16 x 5.5" utilizado en forma horizontal desplegable, tiene soporte de papel houski cover calibre 12, impreso en forma litográfica.

El folleto maneja el estilo de un comic y los elementos gráficos como los edificios, las viñetas, el símbolo, para darle una unidad visual al material. El color esta aplicado en la misma proporción para crear un balance y su diagramación es dinámica, ya que representa el movimiento que los heroes realizan en sus actividades.

Folleto

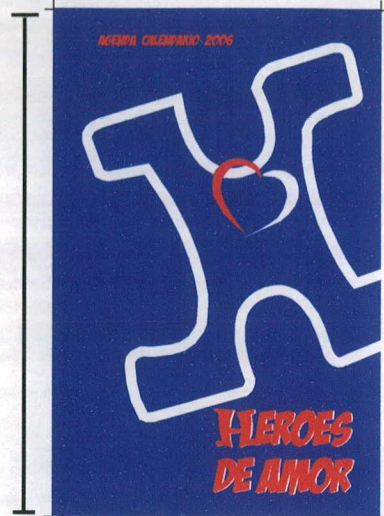




PROPUESTA FINAL

**AGENDA**

8.5"



5.5"



**DIOS PERSONALES**

Nombre: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Cédula: \_\_\_\_\_

**EN CASO DE EMERGENCIA**

Nombre: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Dirección: \_\_\_\_\_  
Email: \_\_\_\_\_

**IDEAS IMPORTANTES**

**IDEAS IMPORTANTES**

**DICIEMBRE 2006**

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

"En el corazón de todos los inviernos vive una primavera palpante y detrás de cada noche vive una aurora"

**MARTES 1** **DICIEMBRE**

**MIÉRCOLES 2**

**IDEAS IMPORTANTES**

**MARTES 1** **DICIEMBRE**

**MIÉRCOLES 2**

**IDEAS IMPORTANTES**

**MARTES 1** **DICIEMBRE**

**MIÉRCOLES 2**

**IDEAS IMPORTANTES**

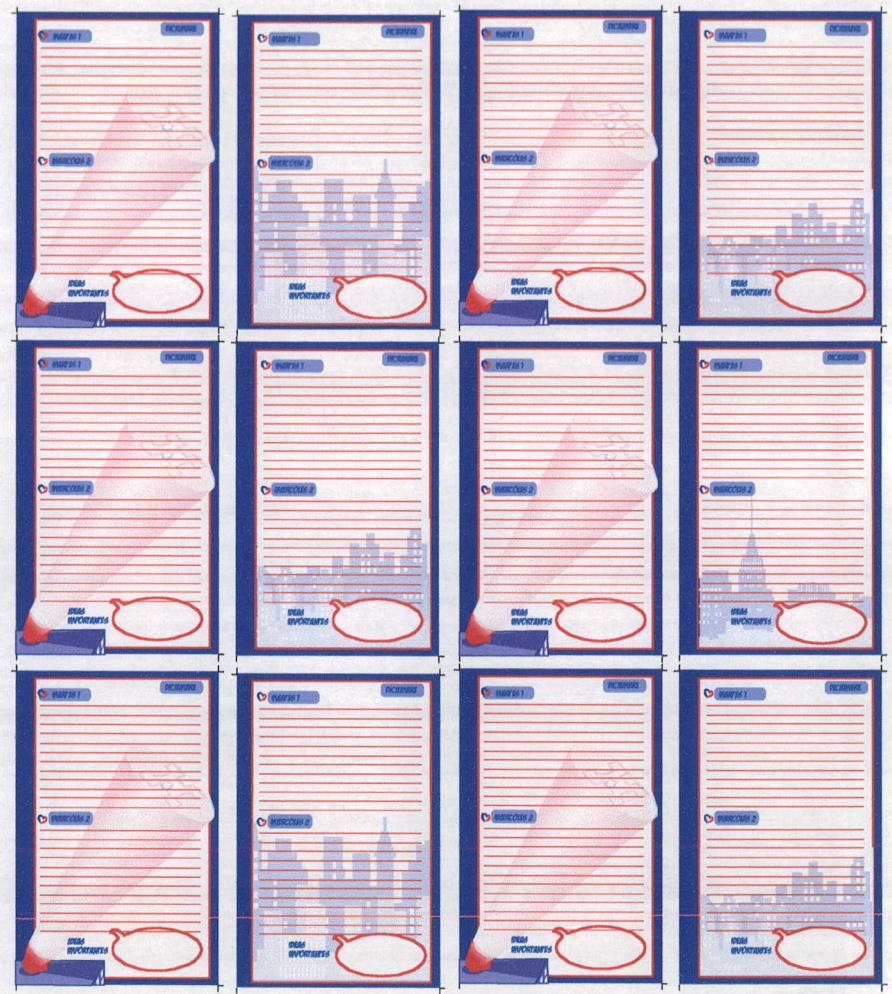
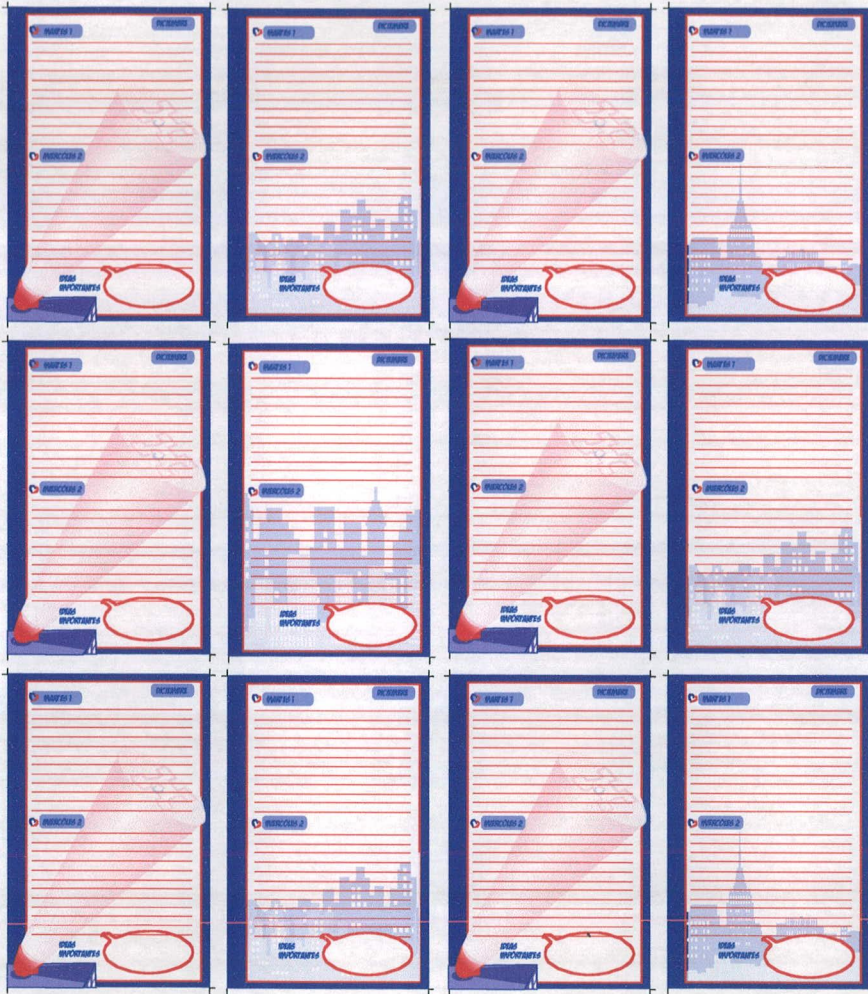
**MARTES 1** **DICIEMBRE**

**MIÉRCOLES 2**

**IDEAS IMPORTANTES**

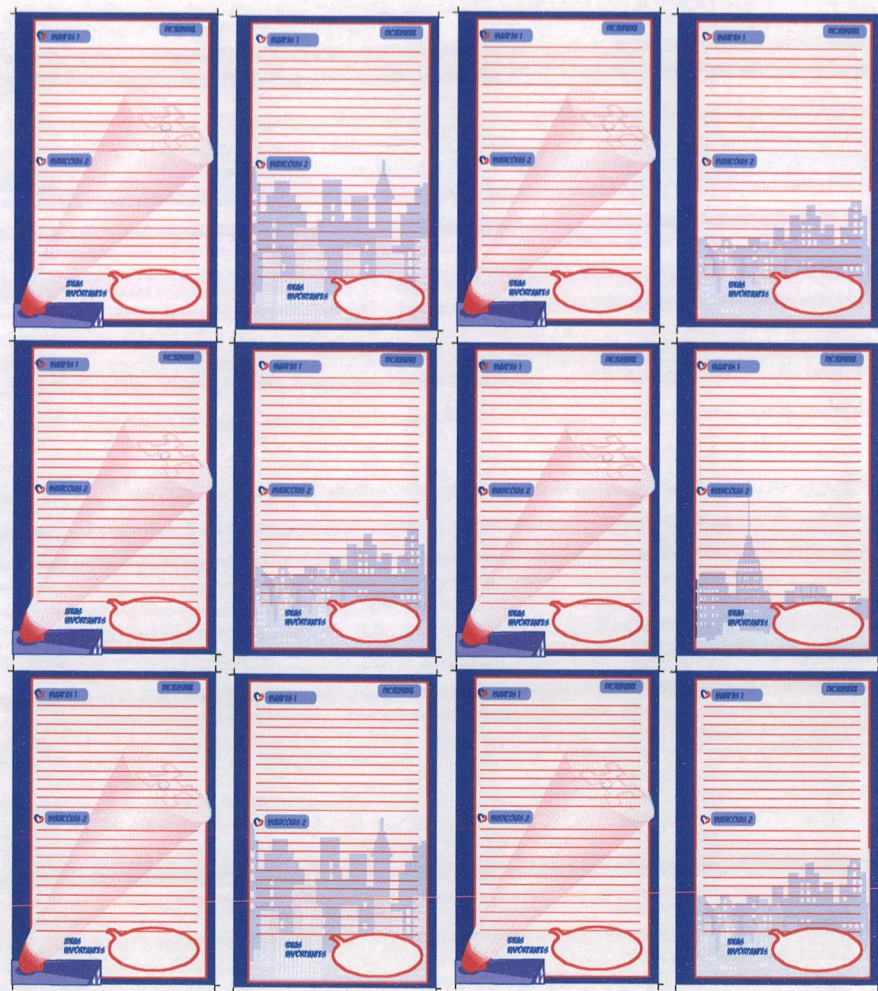
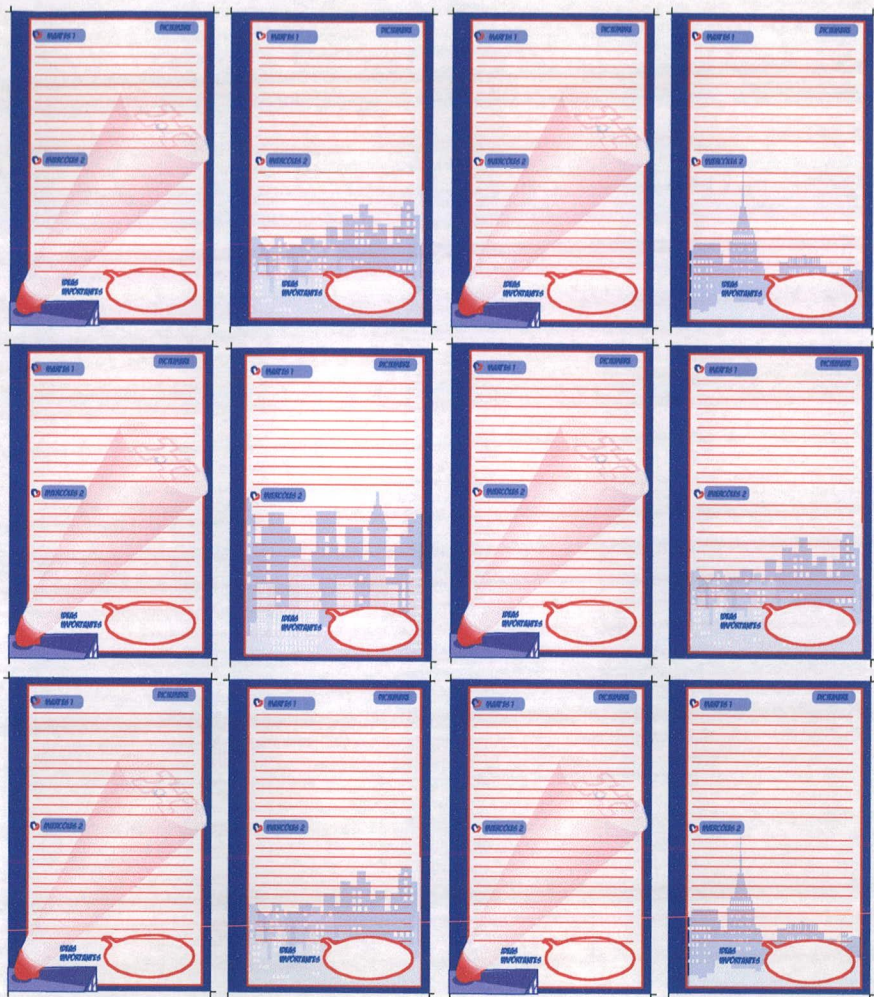


PROPUESTA FINAL



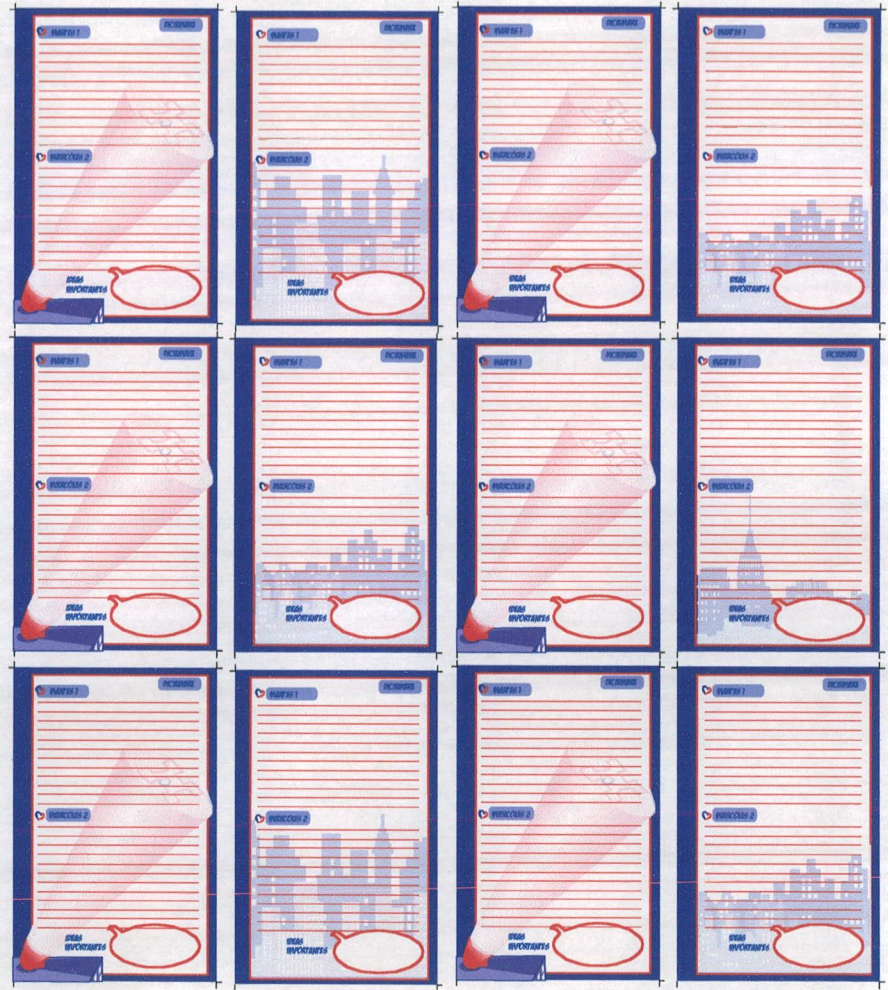
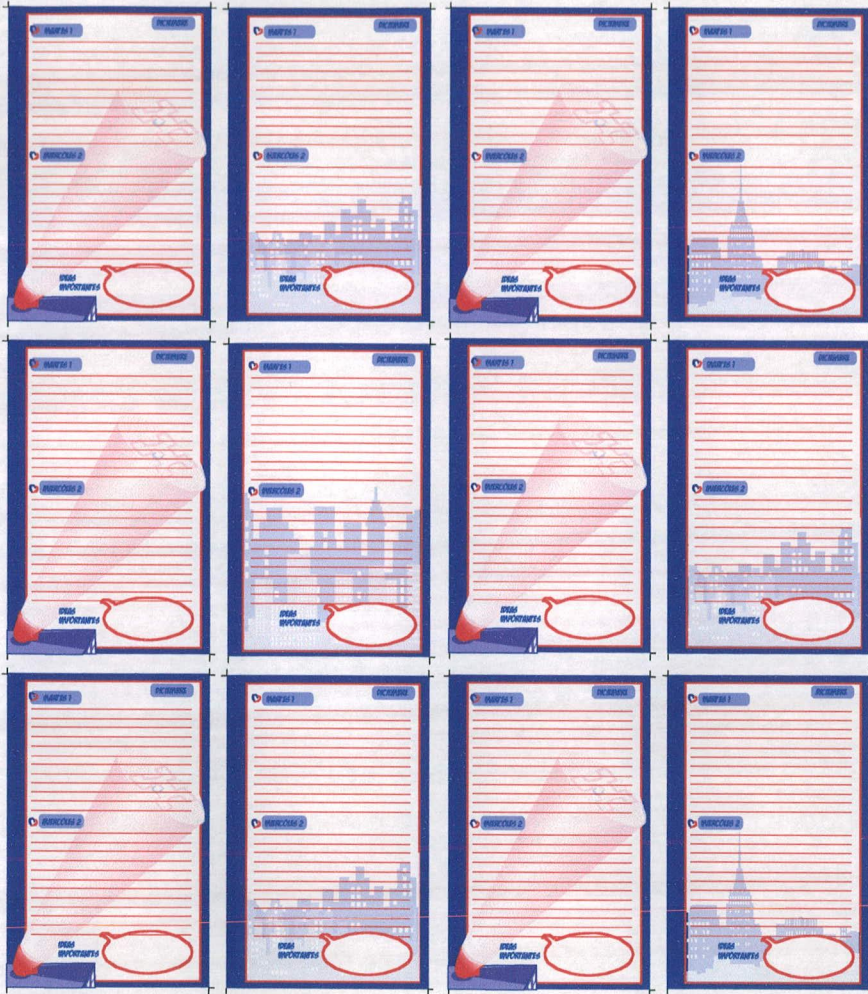


PROPUESTA FINAL





PROPUESTA FINAL



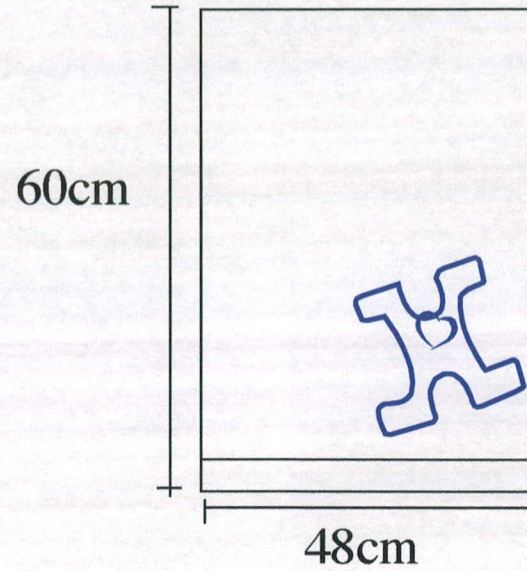
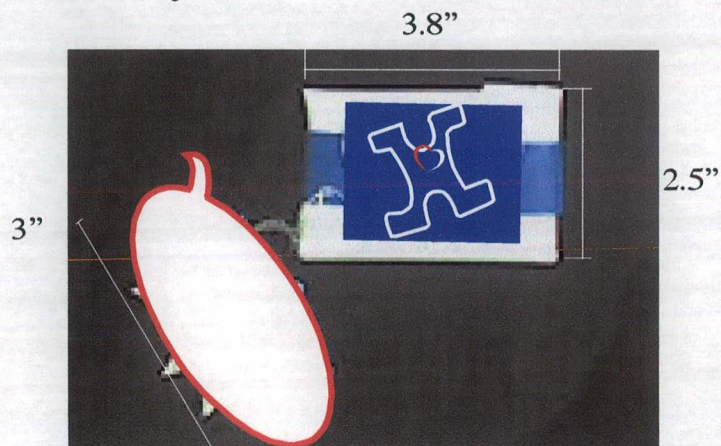


## GUANTES

Talla M



## Bolsa de Ayuda



## GABACHA

Talla M





# Folleto

5.5"

16.5"

**GENEROSIDAD**

La generosidad es el valor que nos hace pensar y actuar a favor de los demás. Buscando aportar un beneficio a través de nuestra interacción desinteresada con el bienestar de quienes nos rodean, así.

Al reflexionar en este valor encontramos que la vida del ser humano está llena de oportunidades para servir y hacer un bien al prójimo.

**Por tal motivo, una persona generosa se distingue por:**

- La disposición natural e incondicional que tiene para ayudar y servir a los demás sin hacer distinciones.
- Resuelve las situaciones que afectan a las personas en la medida de sus posibilidades, o buscar los medios para lograrlo.
- La discreción y sencillez con la que actúa, apareciendo y desapareciendo en el momento oportuno.

Vivir en constante entrega a los demás, no ayuda a desahogar o aliviar que podemos estar en la vida de nuestros semejantes, sino en brindar la verdadera alegría y la misma satisfacción del haber cumplido.

**HONESTIDAD**

La persona honesta, por el mismo, es garante de libertad, discreción, trabajo productivo y seguridad en el uso y manejo de los bienes materiales.

Acciones que el valor de la honestidad:

- Es una forma de vida congruente entre lo que se piensa y la conducta que se observa hasta el prójimo, que juró o juró, está en dar todo lo que le es debido, a persona que se ha hecho puede incumplirse por:
- Ser siempre sinceros en su comportamiento, palabras y actos.
- Cumplir con sus compromisos y obligaciones al pie de la letra, sin trampa, engaños o retrasos voluntarios.
- Buscar la remuneración y la calma que afectan negativamente a las personas de los demás.
- Quedar discreción y veracidad ante las confidencias personales y asuntos profesionales.
- Tener especial cuidado en el manejo de los bienes económicos y materiales.

Una de las cualidades que más buscamos y seguimos de las personas es la honestidad. Este valor es indispensable para que las relaciones humanas se desarrollen en un ambiente de confianza y armonía, pues garantiza respeto, seguridad y credibilidad en las personas. No debemos olvidar que los valores deben primar. Vale decirlo, antes de exigir que los demás cumplan con nuestras expectativas.

**SERVICIO**

La convención se hace más agradable cuando existe la ayuda mutua, colaboración y apoyo. Cuando en el trabajo de los demás, ofrecemos a buscar una oportunidad, cada uno de los valores de la profesión, a través de un desempeño en las áreas comunes, son pequeñas acciones que todos agradecemos.

Lo más difícil es pasar de la teoría a la práctica, del entusiasmo al estar calmado, para que todo el momento que en todo lugar y medio de nuestra actividad cotidiana, existe la oportunidad de vivir los valores de manera natural.

En verdad existen valores donde se requiere fuerza y tenacidad, pero siempre se cuenta con el apoyo individual por hacer del trabajo un lugar agradable. Los valores materiales y espirituales a todos nos ayudan y basta que una persona viva los valores para comenzar a contribuir a los demás y dar ejemplo, sea en la obra de la buena convivencia y de las relaciones persuasivas.

**CARDIO**

Cuidar un grupo siempre es parte de cuidar - no significa todo el acto o el sentimiento humano. Pero el grupo, el amor de Dios que el Espíritu Santo habita en el corazón humano y que lleva a entregarse a su vez al mismo Dios y al prójimo.



## 13. Producción y Reproducción

### 13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas:

Todos los elementos o medios presentados en esta propuesta de diseño se han realizado en base a el estudio del cliente y del grupo objetivo y a las opciones principales para la satisfacción de sus necesidades.

Por lo tanto es necesario para poder realizar una propuesta de este tipo, el previo estudio y análisis del grupo objetivo al que se dirige todo el proyecto y con esto obtener la información fundamental para así desarrollar las piezas que más convengan a el grupo Piedras Preciosas y todas las personas de las instituciones de escasos recursos de Guatemala.

#### PIEZAS DISEÑADAS

##### **Block de notas:**

Diseñada en un formato carta (11 x 8.5 plgs), en posición vertical, la impresión de esta será litográfica, Hojas en papel bond de 80 gms impresas solo tiro. Diseñado a un color en Pantone. Desarrollados en programa Macromedia Freehand Mx.

##### **Folleto:**

Diseñado en un formato (16.5 x 8.5 plgs), en posición horizontal,

- la impresión de esté será litográfica.

En papel Houski Cover calibre 12, impreso de ambos lados (tiro y retiro). Diseñado a tres colores en Pantone. Desarrollados en programa Macromedia Freehand Mx.

##### ● **Gabacha:**

Confeccionada en tela de algodón a dos colores (rojo y azul) . El símbolo que lleva enfrente será elaborado en serigrafía Laser a dos colores tamaño carta (8.5 x 11 plgs). Desarrollado en programa Macromedia Freehand Mx.

##### ● **Guantes:**

Elaborados en vinil impermeable, a un solo color (rojo). Diseño impreso en forma serigráfica a dos colores (azul, blanco) en tamaño 4x 2.5 plgs. Desarrollado en programa Macromedia Freehand Mx.

##### ● **Bolsa:**

Elaborada en plástico P.L.D. de tamaño 17 x 19 x 3 pigmentadas, impresa en forma flexográfica en forma vertical a un solo color (azul) en tiro. Desarrollado en programa Macromedia Freehand Mx.

##### ● **Cintillo de Bolsa**

Diseñado en formato horizontal tamaño 10 x 2 plgs. Impreso en forma litográfica en papel texcote calibre 12, tiro a tres colores. Desarrollado en programa Macromedia Freehand Mx.



### 13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta:

Todas las piezas de diseño desarrolladas para imprimirse, se elaborarán digitalmente en computadora en un programa especial para diseño Macromedia Freehand Mx. Los colores específicos utilizados forman parte de la librería de colores PANTONE INC. en s paleta "Coated", Para el desarrollo óptimo de la impresión litográfica, los colores han sido convertidos a CMYK, para obtener mayor fidelidad.

Por lo tanto es necesario contar con este programa para poder ver los archivos finales de esta propuesta. El archivo final de esta propuesta se encuentra almacenado en un disco compacto gravable identificado con el título "Heroes de Amor".

A continuación una explicación más detallada para encontrar archivos específicos:

#### Archivo general de piezas diseñadas a imprimirse:

- Disco compacto: Heroes de Amor

En este disco se encuentra la carpeta Heroes de Amor en la que se ubican todos los archivos específicos de cada pieza y por consecuencia, todos los elementos necesarios para su realización tales como (tipografías transformadas en path, colores, tamaños, formato, márgenes, etc).

Para localizar piezas específicas se debe seguir la siguiente organización:

- Block: Documento Macromedia Freehand Mx, titulado; "folleto".
- Folleto: Documento Macromedia Freehand Mx, titulado; "folleto".
- Gabacha y guates: Documento Macromedia Freehand Mx, titulado; "promocionales".
- Bolsa: Documento Macromedia Freehand Mx, titulado; "bolsa".
- Cintillo: Documento Macromedia Freehand Mx, titulado; "cintillo".



### 13.3 Presupuesto de impresión:

Se han elegido estas cotizaciones, pues además de mantenerse de acuerdo al presupuesto de el Grupo Piedras Preciosas, son proporcionadas por empresas de prestigio, que poseen altos niveles de calidad en reproducción de materiales impresos.

#### Cotización de Diseño

•Diseño, diagramación y preparación de arte final paraBlok de notas.....Q. 1,000.00

•Diseño, diagramación y preparación de arte final para Folleto desplegable con sobre.....Q. 5,000.00

•Diseño, diagramación y preparación de arte final para Promocionales gabacha, guates y bolsa con cintillo.....Q. 2,500.00

#### •Impresión:

##### •Cotización Insagrífic:

Confección de Gabacha con serigrafía a dos colores enfrente, solicitud 500.....Q. 18,350.00

Guantes impermeables con serigrafía a dos colores solo tiro, solicitud 500.....Q. 5250.00

##### •Cotización Multibolsas:

Elaboración de bolsas plásticas PLD impresas a un color solo tiro solicitud 17,000.....Q.9,350.00

##### •Cotización Igualito:

Agendas impresas con 62 hojas interiores 2 portadas a tres colores perforadas para espiral, solicitud 500.....Q. 28,800.00

• Cintillos impresos en texcote calibre 12 a dos colores solicitud 500.....Q. 1,125.00

• Sobre para folleto impresos tiro, en papel coshe calibre 12 a dos colores solicitud 500.....Q. 2,700.00

(Ver cotizaciones de impresión en anexo. ( 6 ) Página ( 79 )



### **13.4 Sistema de impresión o Reproducción**

Los sistemas de impresión o reproducción de las piezas diseñadas se presentan según la función para las que están realizadas. Así pues, en este proyecto existen piezas reimprimibles.

Las piezas reimprimibles quedan a discreción del cliente según las necesidades o demanda que se le presenten.

Se ha elegido la opción de impresión litográfica, para poder minimizar costos en cuanto al tiraje ya que en este sistema sale más económico.

El sistema para imprimir los guantes y la gabacha es en serigrafía ya que por la cantidad que se está solicitando este es el sistema más adecuado para realizarlo.

Para imprimir la bolsa el sistema recomendable es el flexográfico, y en cantidades grandes el precio entra dentro del presupuesto.

Todas las piezas que deban volver a imprimirse por cualquier motivo, deben de seguir todas las especificaciones antes dadas, para mantener el mismo nivel de funcionalidad en todos los aspectos.



## 14. Conclusiones y Recomendaciones

### CONCLUSIONES

- Se ha diseñado un material informativo, que permita que los administradores de las instituciones de escasos recursos de Guatemala, conozcan algunos conceptos del tema de solidaridad enfocado a valores que practican los jóvenes de piedras Preciosas dentro de estas instituciones.
- Se desarrollaron materiales que identifiquen al grupo Piedras Preciosas en las diferentes actividades que realizan en las instituciones de escasos recursos, que a la vez los haga sentirse parte de un grupo que este al servicio como heroe de amor.
- Se elaboro un material de apoyo alterno que llame la atención a las personas ajenas al grupo Piedras Preciosas para brindar ayuda en la labor social para las instituciones de escasos recursos de Guatemala,

### RECOMENDACIONES

- Se recomienda el poder darle un seguimiento a el folleto en cuanto a temas de solidaridad, respetando la misma línea de diseño.
- Se recomienda que en próximos folletos, el contenido no sea extenso y el lenguaje a utilizar sea sencillo ya que el grupo objetivo realiza diversas actividades que hacen que no tengan mucho tiempo para leerlas.
- Partiendo de los resultados de la validación, positivos en cuanto a la aceptación del símbolo y la sugerencia del Grupo Objetivo para utilizarlo como logotipo, se recomienda realizar un análisis y estudio profundo para utilizarlo como logotipo.
- Se sugiere organizar una campaña informativa para apoyar paralelamente como participar en estas actividades, y se de a conocer la importancia que tiene y el beneficio que este conlleva para las instituciones para impulsar a que se integren y actuen con el grupo.



## 15. Bibliografía

- Carro J. (1994) Vocabulario de terminos Publicitarios
- Dahdá M (2000) El Diseño un todo.  
Universidad de San Carlos de Guatemala
- Eva Heller (2005) Psicología del color, Editorial Gili
- Furones M (1980) El mundo de la publicidad
- German L. (2001) . Los Trabajadores sociales y la Solidaridad.  
Tesis Inedita, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Grajeda E. (2005) Material de referencia de apoyo para curso de  
composición grafica.
- (Instituto Nacional de Estadística (INE) 2005)
- Prado J. (2003) Diccionario de Trabajo Social  
Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Prodatos (2003) datos estadísticos (en red) prodatos.com
- Quan G (1998) El Diseño y sus otras formas  
Universidad de San Carlos de Guatemala
- Ruiz M. (2003) Prestando Recursos Humanos .  
Tesis inedita. Universidad De San Carlos de Guatemala
- Samayoa P. (2000) Material Gráfico Informativo, Tesis Inédita,  
Universidad Rafael Landívar.
- Thomas J (1995) Manual de Publicidad



## ANEXOS

1. Información de PRODATOS (grupo objetivo)
2. Instrumento de grupo objetivo
3. Proceso de conceptualización
4. Bocetaje
5. Instrumento de validación
6. Cotizaciones de impresión



## ANEXO I tabla de PRODATOS

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

	AB	C1	C2	C3	B	A
1. Tenencia del grupo	7.2%	8.8%	9.9%	12.2%	32.2%	6.8%
2. Ingresos pasivos	132,702	132,800	28,800	87,100	873,800	425,600
3. Ingresos (Quetzales mensuales)	1,133	10,800	28,400	110,000	682,200	41,333
4. Ingresos recibidos por el grupo	48,333	33,500	10,500	8,100	3,400	100
5. Nivel de ingreso mensual	20%	11%	15%	10%	14%	2%

prodatos | Informe de Estadísticas – PRODATOS – Ciudad de Guatemala – Junio 2010

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

	AB	C2	C3	B	A	
15. Tiene vivienda propia	100%	95%	95%	62%	22%	
16. Ingresos del hogar (Quetzales)	2%	17	17	1	-	
17. Ingresos del hogar	1%	16%	21%	1%	1%	
18. Tiene vehículo propio	1%	1%	10%	1%	2%	
19. Tiene computadora propia	100%	87%	75%	12%	0%	
20. Tiene internet propio	87%	5%	26%	1%	0%	
<b>EN SU NEGOCIO</b>						
21. Tiene Truck	100%	100%	100%	92%	51%	
22. Tiene negocio electrónico	2%	1%	1%	1%	1%	
23. Tiene canal de distribución	100%	97%	95%	74%	27%	

prodatos | Informe de Estadísticas – PRODATOS – Ciudad de Guatemala – Junio 2010

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

	AB	C2	C3	B	A	
6. Nivel de ingreso del grupo	100%	10%	10%	2%	0%	
7. Educación del jefe del grupo	Universidad	Preuniversidad	Secundaria	Escuela primaria	Nivel de primaria	
8. Educación del jefe del grupo	Universidad	Preuniversidad	Secundaria	Escuela primaria	Nivel de primaria	
9. Nivel de ingreso del jefe del grupo	Preuniversidad	Escuela primaria	Escuela secundaria	Nivel de primaria	Nivel de primaria	
<b>EN SU NEGOCIO</b>						
10. Ingresos del negocio	100	10	10	1%	1%	
11. Tiene un negocio	87%	2%	2%	2%	0%	
12. Tiene un negocio propio	100%	10%	10%	1%	2%	
13. Tiene un negocio de venta	100%	87%	75%	9%	0%	
14. Tiene un negocio de servicios	100%	10%	10%	4%	1%	

prodatos | Informe de Estadísticas – PRODATOS – Ciudad de Guatemala – Junio 2010

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

	AB	C2	C3	B	A
24. Tiene un negocio de venta	100%	100%	95%	33%	1%
25. Tiene un negocio de servicios	2%	1%	1%	1%	1%
26. Tiene un negocio de venta de productos	1%	1%	1%	1%	1%
27. Tiene un negocio de servicios	100%-100%	100%-100%	100%-100%	100%-100%	-

prodatos | Informe de Estadísticas – PRODATOS – Ciudad de Guatemala – Junio 2010



## ANEXO 2

### Instrumento de grupo objetivo

Analisis del Grupo Objetivo

Edad: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación se presentan una serie de preguntas, para que las responda según sus gustos o preferencias. Tachando la opción que elija.

1. Que actividad le gusta más hacer

Leer \_\_\_\_\_ Ver TV \_\_\_\_\_ Oír Música \_\_\_\_\_

2. Le gusta comprar libros

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

3. Cual es su programa de Tv favorito?

\_\_\_\_\_

4. Le agradan ver caricaturas

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

5. Qué caricatura le gusta más

\_\_\_\_\_

6. Con que relaciona la palabra heroe

\_\_\_\_\_

7. Con que colores relaciona a un heroe

\_\_\_\_\_

8. Cual es la palabra que mas repite al hablar

\_\_\_\_\_

9. Realiza alguna de estas actividades en casa

Lavar platos \_\_\_\_\_ Barrer \_\_\_\_\_ Poner la mesa \_\_\_\_\_



## ANEXO 2

10. Que palabras utiliza para animar a una persona que esta triste \_\_\_\_\_

11. Qué le gusta comprar más \_\_\_\_\_

accesorios personales \_\_\_\_\_ Ropa \_\_\_\_\_ Comida \_\_\_\_\_

12. Ayuda a alguna institución actualmente

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ cual \_\_\_\_\_

13. Qué comida le agrada más comer

pizza \_\_\_\_\_ carne \_\_\_\_\_ hamburguesas \_\_\_\_\_

14. A donde le agrada más asistir

cine \_\_\_\_\_ teatro \_\_\_\_\_ fiestas con amigos \_\_\_\_\_

15. En que rango osila su salario

2,000- 3,000 \_\_\_\_\_ 4,000 - 5,000 \_\_\_\_\_ 6,000 - en adelante \_\_\_\_\_

16. Posee vehiculo

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

17. Posee celular

si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

OBSERVACIONES:

---

---

---

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!!



## ANEXO 2

### Analisis del Grupo Objetivo

Edad: \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación se presentan una serie de preguntas, para que las responda según sus gustos o preferencias. Tachando la opción que elija.

- |  |                  |                 |                      |
|--|------------------|-----------------|----------------------|
| 1. Que actividad le gusta más hacer            | Leer 50%         | Ver TV 30%      | Oir Música 20%       |
| 2. Le gusta comprar libros                     | si 40%           | no 60%          |                      |
| 3. Cual es su programa de Tv favorito?         | Friends 30%      | Novelas 30%     | Two and half men 40% |
| 4. Le agradan ver caricaturas                  | si 70%           | no 30%          |                      |
| 5. Qué caricatura le gusta más                 | Simpson 50%      | Picapedras 20%  | Tom y Yerri 30%      |
| 6. Con que relaciona la palabra heroe          | Amistad 25%      | Ayuda 50%       | Confianza 25%        |
| 7. Con que colores relaciona a un heroe        | negro 30%        | rojo y azul 60% | gris 10%             |
| 8. Cual es la palabra que mas repite al hablar | vos 50%          | pues 40%        | entonces 10%         |
| 9. Realiza alguna de estas actividades en casa | Lavar platos 50% | Barrer 40%      | Poner la mesa 10%    |



## ANEXO 2

10. Que palabras utiliza para animar a una persona que esta triste	animo 50%	Confia 40%	todo saldra bien 10%
11. Qué le gusta comprar más	accesorios personales 30%	Ropa 60%	Comida 10%
12. Ayuda a alguna institución actualmente	si 30%	no 70%	
13. Qué comida le agrada más comer	pizza 50%	carne 10%	hamburguesas 40%
14. A donde le agrada más asistir	cine 30%	teatro 20%	fiestas con amigos 50%

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!!!



### ANEXO 3 conceptualización

tristeza  
alegres  
cultos  
trabajadores  
juguetones  
modernos  
vanguardistas  
materiales  
proyectos  
pantones  
porcentajes  
tamaños  
agendas  
iglesia  
edades  
fomentos  
señales  
permiso  
evaluación  
acción  
dirigir  
ejes  
dios  
creencia  
corazonada  
ligas  
lugares  
dinero  
despojo  
administración

jóvenes  
extrovertidos  
profesionales  
idealistas  
fiesteros  
consumidores  
expectadores  
informes  
colorido  
tonos  
tipografía  
formas  
promocionales  
participantes  
diversos  
educación  
vuelo  
restricción  
respectivo  
permitir  
estructuración  
personalizado  
espiritual  
donar  
seguridad  
correo  
gobierno  
aporte  
familia  
publicidad

libros  
pastor  
lecturas  
reunión  
visión  
presentación  
estrategia  
patojos  
activos  
ingenio  
seguimiento  
metodo  
visitas  
movimiento  
mimicas  
infancia  
autoestima  
paciencia  
mente  
cambiar  
naturaleza  
mirada  
directo  
punto  
conjunto  
casa  
misterio  
fiesta  
consenso

investigar  
biblia  
citas  
espera  
impartir  
plan  
apuntes  
chispudos  
energia  
creatividad  
reglas  
control  
locomoción  
lenguaje  
retroceder  
niñez  
psicologia  
actual  
alma  
ombinar  
sembrar  
gestos  
llevar  
todo  
lider  
hogar  
sorpresa  
reunión  
partida



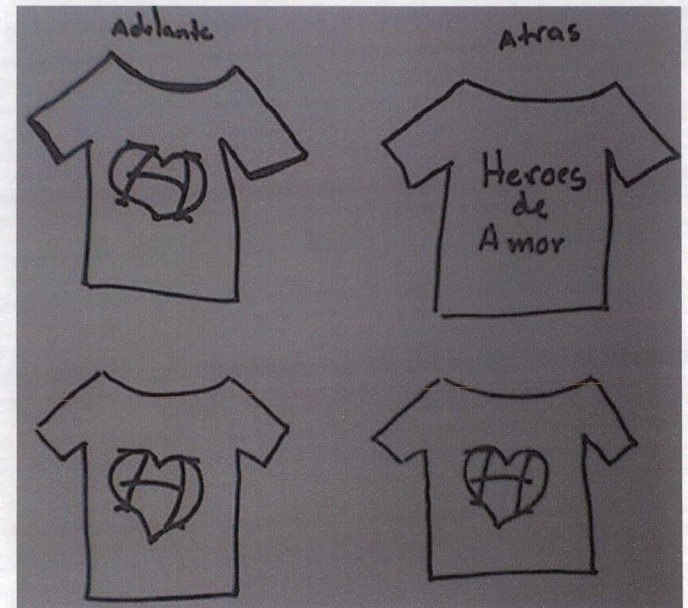
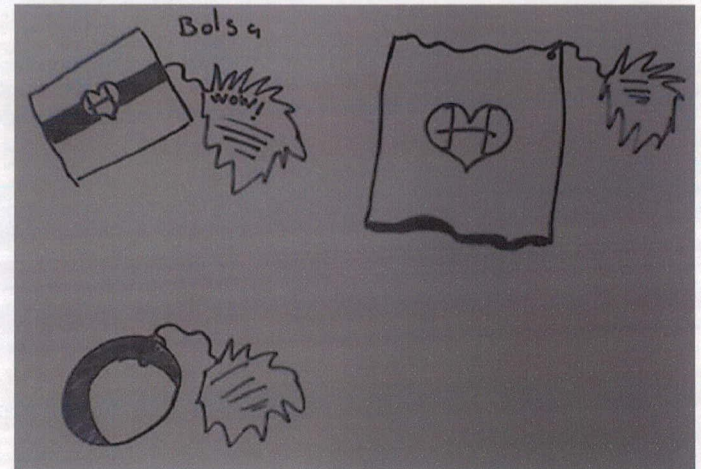
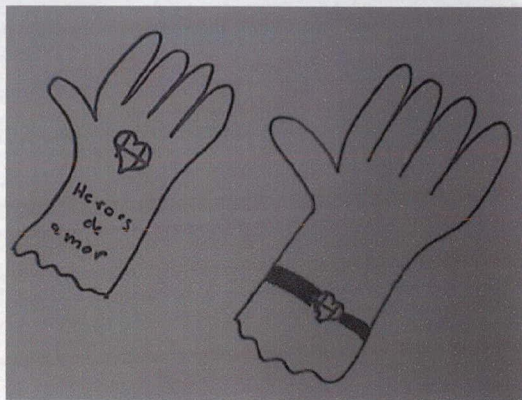
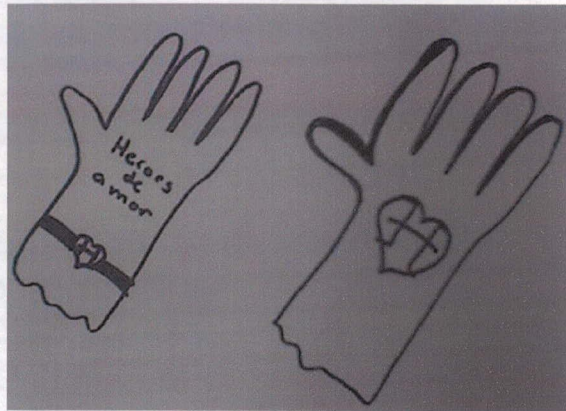
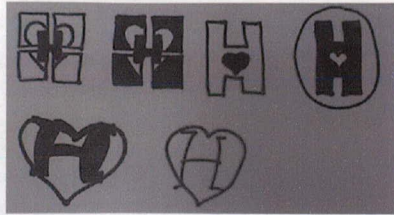
### **ANEXO 3**

#### **Frases**

El amor mueve  
Moviendo amor  
Acción de Heroes  
Heroes dando Amor  
Amor vrs Acción  
Regala Amor  
Disfraz de Heroe  
Vuelo de Heroe  
Amor de Heroe  
Heroes diferentes  
Un heroe más  
Marcando el amor  
Lo importante del amor  
El amor un sentimiento  
Generando amor

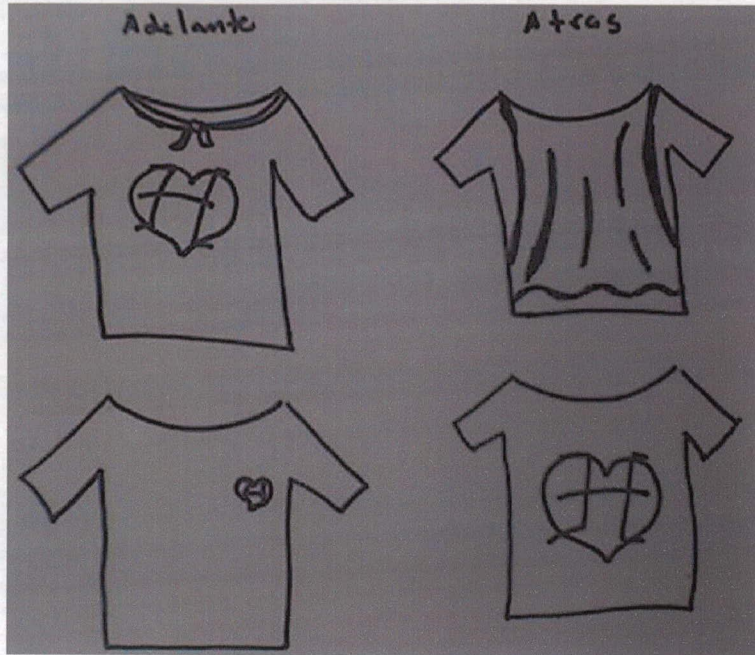


**ANEXO 4**  
**bocetaje**





## ANEXO 4





## ANEXO 5 Instrumento de Validación

6. Considera que el lenguaje manejado en los materiales refleja lo siguiente:

Serenidad 20%	Formalidad 20%	Confianza 60%
---------------	----------------	---------------

7. Considera que el soporte de los materiales permite

Manejabilidad 60%	Comodidad 20%	Facilidad 20%
-------------------	---------------	---------------

8. Considera que los grafismos manejados en los materiales reflejan:

Heroísmo 60%	fuerza 40%	debilidad 0%
--------------	------------	--------------

9. Considera que el simbolo (la H con un corazón) utilizado en los materiales refleja:

Fuerza 50%	Juventud 20%	Servicio 30%	Confianza 0%
------------	--------------	--------------	--------------

10. Los títulos, frases y cuerpos de texto manejado en los materiales se observan con:

Jerarquía 40%	Orden 20%	Estabilidad 40%
---------------	-----------	-----------------

11. Los colores manejados en los materiales permiten:

Llamar la atención 70%	Reflejar 20%	Apoyar 10%
------------------------	--------------	------------

12. Como considera las piezas promocionales elegidas:

Adecuadas 30%	Funcionales 50%	Prácticas 20%
---------------	-----------------	---------------



**ANEXO 5**  
**Instrumento de Validación**

13. Los materiales expuestos los relaciona con:

Heroes 70%	niños 0%	Caricaturas 30%
------------	----------	-----------------

14. El estilo manejado a nivel de línea en la simbología de los materiales lo relaciona con:

Comics 90%	periodico 0%	Caricaturas 10%
------------	--------------	-----------------

15. Las piezas del proyecto reflejan:

Heroismo 30%	Juventud 30%	Servicio 40%
--------------	--------------	--------------

16. Cree que los materiales están diseñados para:

Informar 60%	Educar 0%	Divulgar 40%
--------------	-----------	--------------



## ANEXO 5 Instrumento de Validación

### VALIDACION TECNICA, Diseñadores Gráfico

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas sobre los Materiales, Marque la respuesta que elija según su juicio.

1. Considera que la paleta de color utilizada en todas las piezas refleja lo siguiente:

Fuerza 60%	Optimismo 30%	Alegria 10%	Tristeza 0%	Debilidad 0%
------------	---------------	-------------	-------------	--------------

2. Los elementos gráficos como edificios, reflector, globos dentro del material permiten:

Equilibrio 30%	Balance 20%	Fuerza 10%	Movimiento 40%
----------------	-------------	------------	----------------

3. La tipografía manejada en los titulares de los materiales refleja:

rigidez 5%	Movimiento 60%	Balance 35%
------------	----------------	-------------

4. Los ejes de diagramación utilizados en los materiales proporcionan:

Orden 45%	Balance 30%	Equilibrio 25%
-----------	-------------	----------------

5. La imagen visual en general manejada, en los materiales refleja:

Acción 60%	Serenidad 10%	Seguridad 20%
------------	---------------	---------------



## ANEXO 6

### Instrumento de validacion grupo objetivo

VALIDACION TECNICA, Grupo Obejtivo

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de preguntas sobre los Materiales, Marque la respuesta que eliga según su juicio.

1. Que le transmiten los colores utilizados en los materiales:

Fuerza 40%	Optimismo 30%	Alegria 10%	Tristeza 0%	Debilidad 0%
------------	---------------	-------------	-------------	--------------

2. Con que relaciona el diseño de los materiales

Heroes 80%	Caricatura 20%	Películas 0%
------------	----------------	--------------

3. La lectura de los textos la considera:

clara 40%	Fácil 60%	No la pudo leer 0%
-----------	-----------	--------------------

4.El manejo de los materiales lo considera:

Comodo 60%	Adecuado 40%	Difficil 0%
------------	--------------	-------------

5.El símbolo de los materiales le transmite:

Juventud 50%	Heroismo 50%	Fuerza 0%
--------------	--------------	-----------

6. El lenguaje manejado en los materiales le transmite

confianza 30%	amistad 20%	servicio 50%
---------------	-------------	--------------



## ANEXOS

### COTIZACIONES

- Instagrafic
- Multibolsas
- Colors Publicidad
- Textos y Formas Impresas



# INSTAGRAFIC

5ta. Av. 3-64 zona 9

TEL. 2-332-9183, 5-293-6649

Fax: 2-334-3192, CELULAR 5-393-3216

E-mail: instagraficrg@hotmail.com

Guatemala, 2 de mayo de 2006.

Señorita  
Alejandra Vásquez  
Guatemala.

Estimados Señores:

De acuerdo a nuestra conversación me permito enviarle la siguiente cotización:

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>TOTAL</b>
500	Pares de guantes impermeables con Serigrafía a 2 colores	Q.10.50	Q 5,250.00
500	Gabachas confeccionadas con serigrafía a A 2 colores	Q. 175.00	Q. 87,500.00

TODOS NUESTROS PRODUCTOS SON DE PRIMERA CALIDAD Y GARANTIZADOS.  
ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA.

Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega

Tiempo de entrega: 15 días

Atentamente,

Mayra Bravo



"MULTIBOLSAS"

BOLSAS PLASTICAS INDUSTRIALES, COMERCIALES Y AGRICOLAS

5 CALLE 9-57 ZONA 1

TELEFAXES: 2238-3447 2238-3855

GUATEMALA 28 DE ABRIL DE 2006

SRES: IDEAS CREATIVAS

ATTN: ALEJANDRA VASQUEZ

TEL: 5966-1591 FAX: 2334-3192

ESTIMADO SR: VASQUEZ

POR ESTE MEDIO LE SALUDO DESEANDOLE EXITOS EN SUS LABORES COTIDIANAS. A CONTINUACION DETALLO LA SIGUIENTE COTIZACION SOBRE LAS MEDIDAS DE BOLSAS PLASTICAS IMPRESAS.

CANTIDAD	DESCRIPCION	P MILLAR	TOTAL
17,000	BLS. 17X19X3 PIGMENTADA BLANCA A UN COLOR P.L.D.	Q 550.00	Q 9,350.00
16,500	BLS. 17X19X3 PIGMENTADA BLANCA A UN COLOR EN P.H.D.	Q 570.00	Q 9,405.00

OBSERVACIONES:

\*SERVICIO A DOMICILIO SIN RECARGO ALGUNO. DENTRO DEL PERIMETRO DE LA CAPITAL.

\*FORMA DE PAGO: 50% DE ANTICIPO Y RESTO CONTRA ENTREGA.

\*TIEMPO DE ENTREGA: 30 DIAS DESPUES DE APROBADO ARTE

\*CHEQUE A NOMBRE DE MULTIBOLSAS

TOLERANCIA:

\*SU PEDIDO PUEDE VARIAR DE LA SIGUIENTE FORMA:

A) UN 10% DE +/- EN UNIDADES

B) UN 5% DE +/- EN GROSSO

C) Y 1/4 DE +/- EN TAMAÑO

CUALQUIER DUDA U OBSERVACION CON GUSTO SERA ATENDIDA.

ATTN: RICHARD GONZALEZ



# COTIZACION

No.01216



PARA: \_\_\_\_\_  
EMPRESA: \_\_\_\_\_

Alejandravasquez

DIRECCION: \_\_\_\_\_ CIUDAD \_\_\_\_\_

TEL: \_\_\_\_\_ FAX: \_\_\_\_\_

FECHA: Guatemala, 4 de mayo 2006

ASUNTO: Diseño de agenda y cintillo

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO
500	Impresion, de agenda tamaño, media carta a dos colores hojas interiores en bond tiro y retiro, portada y contraportada en texcote c-18 con barniz UV.	Q. 25,400.00
500	Cintillos a dos colores con troquel impresos en opalina tamaño, 3 x 9" impresos solo tiro y doblados y pegados.	Q. 3,200.00
500	Splash troquelados impresos a dos colores solo tiro y con una perforación	Q. 2,000.00
500	folletos impresos tiro y retiro media carta desplegable con dobles, a tres colores, en houski cover	Q. 7,230.00
NOTA: Esta cotización esta basada en la información proporcionada por el cliente, cualquier cambio estará sujeto a otros precios. Una vez autorizado algún cambio, se dará por aprobado el proyecto. Esta cotización tiene validez de 15 días unicamente. % de anticipo v 40% al terminar		SUBTOTAL
		Q. 37,830.00
		TOTAL
		Q. 37,830.00

\_\_\_\_\_  
ma Autorizada

**Brenda Salazar**  
Ejecutivo de Cuenta

\_\_\_\_\_  
Vo.Bo. Gerencia



Guatemala,  
Mayo 5, de 2,006.

Srita:  
Alejandra Vasquez  
Presente.

Estimada

Por este medio tengo mucho gusto en presentarle la siguiente **COTIZACIÓN:**

- Impresión de agenda a tres colores con 68 páginas interiores en bond 80 y portadas en textcote calibre 12 espiraleado tamaño media carta tiro y retiro

**Paginas interiores:**  
**500 ejemplares Q.28,000.00**

- Impresión de folleto tamaño media carta desplegable impreso tiro y retiro a tres colores en papel houski cover.

**500 ejemplares Q.3,200.00**

- Impresión de cintillo a dos colores doblado y pegado solo tiro en textcote calibre 12

**Papel textcote**  
**500 ejemplares Q.1,422.00**

- Impresión de viñeta a un color tiro perforado, en textcote calibre 12 y troquelado

**500 ejemplares Q.1,560.00**

**Tiempo de entrega: a convenir**

**Condiciones de pago: Orden de compra y tramite de pago correspondiente.**

**NOTA: Ustedes proporcionan archivos digitales y una muestra impresa de cada uno de los trabajos.**

Sin otro particular y esperando poder servirles,

Atentamente,

**TEXTOS Y FORMAS IMPRESAS**