

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

**MATERIAL PUBLICITARIO E INFORMATIVO PARA DAR A CONOCER LA ONG
“ASOCIACIÓN AMISTAD DE CRISTO OBRERO”**

ANDREA ALEJANDRA ROSALES PUAQUE
GUATEMALA, AGOSTO DE 2007



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala



MATERIAL PUBLICITARIO E INFORMATIVO PARA DAR A CONOCER LA ONG “ASOCIACIÓN AMISTAD DE CRISTO OBRERO”

Portafolio Académico, Área de Estrategia E presentado al consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Rafael Landívar por: **Andrea Alejandra Rosales Puaque**.
Previo a conferírsele el título de **Diseñadora Grafica** en grado académico de **Licenciada**.

GUATEMALA, AGOSTO DE 2007

Guatemala 25/mayo 2007

Señores
 Departamento de Diseño Gráfico
 Presente

Estimados miembros del Departamento de Diseño Gráfico
 Por este medio, hacemos de su conocimiento que el (la) estudiante:

Rosalys Puiguel Arce Alexander con carné 1075503

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

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación

El Aporte de Luis Villacorta al Diseño Editorial de Guatemala

Primera Convocatoria Fecha 9/5/07 Segunda Convocatoria Fecha _____
 Aprobado Reprobado No entregó Aprobado Reprobado

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

Observaciones _____

UEL
 03
 TABA
 Co2

ÁREA DE PROYECTO CON ESTRATEGIA CREATIVA E

Título del proyecto de diseño:

Material Publicitario e Informativo para dar a conocer la ONG.

"Asociación Amistad de Cristo Obrero"

Primera Convocatoria Fecha 09.05.07 Segunda Convocatoria Fecha _____
 Aprobado Reprobado No entregó Aprobado Reprobado

Con las siguientes observaciones

	Introducción, bibliografía y Anexos	Necesidad y objetivos	Marco de referencia y contenido teórico de diseño	Grupo Objetivo	Concepto, contenido del material gráfico y medios	Bocetaje	Propuesta final y fundamentación.	Conclusiones y recomendaciones
Mejorar la redacción y ortografía			✓			✓	✓	
No tiene relación entre puntos								
Incompleto								
Falta Discusión								
Falta aplicar instrumentos								
No está de acuerdo a la APA								

Observaciones Evidenciar apete en introducción. Revisar estrategia de implementación. Redacción bocetaje pag. 35. Bocetaje, validación y fundamentación revisar tildes. Datos en producción y reproducción. Rev. 2da recomendación

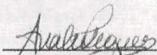
ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE PORTAFOLIO

Primera Convocatoria Fecha 09.05.07 Segunda Convocatoria Fecha _____
 Aprobado Reprobado No entregó Aprobado Reprobado

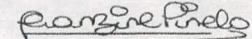
Número de Trabajos	Completo	✓ Incompleto
Fichas Técnicas	Completo	✓ Incompleto
Texto e imágenes	Mejorar legibilidad	✓ Mejorar resolución
PDF	Funciona	✓ No funciona
Links/botones	Funciona	✓ No funciona
Presentación CD/ Impreso	Completo	✓ Incompleto

Observaciones mejorar la navegación y presentación del CD impreso

Atentamente,
 Asesoras del proceso


 Área de Investigación


 Área de proyecto con Estrategia Creativa E


 Área de construcción de Portafolio

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. Larry Amílcar Andrade-Abularach	SECRETARIO GENERAL

AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Arq. Cristian Augusto Vela Aquino	DECANO
Arq. Víctor Leonel Paniagua Tomé	VICEDECANO
Arq. Alice María Becker	SECRETARIA
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas	DIRECTOR DEPTO. ARQUITECTURA
Lic. Jorge Alfredo Rossi Lorenesi	DIRECTOR DEPTO. DISEÑO GRÁFICO
Lic. Hernán Ovidio Morales Calderón	DIRECTOR DEPTO. DISEÑO INDUSTRIAL

TERNA QUE PRACTICÓ LA DEFENSA PRIVADA DE TESIS

Licenciada Lisa Quan	ÁREA DE ESTRATEGIA
Licenciada Rosario Muñoz	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
Licenciado Jorge López	ÁREA DE PORTAFOLIO DIGITAL

Resumen

Material publicitario e informativo para dar a conocer la ONG "Asociación Amistad de Cristo Obrero"

Para el curso de Portafolio 2007, en el área de estrategia se retomó uno de los proyectos elaborados en Síntesis 3, con la finalidad de completar y corregir el proceso de diseño para que el proyecto, que fue trabajado con un cliente real, estuviera respaldado por una investigación aplicada a la estrategia de comunicación y diseño utilizado.

El cliente es la ONG "Asociación Amistad de Cristo Obrero", que no cuenta con los recursos suficientes para realizar materiales gráficos que les ayuden a promover y mantener su labor. A partir de la identificación de la necesidad de diseño y el planteamiento de los objetivos, se llevaron a cabo cada uno de los puntos de la Estrategia E para desarrollar la solución gráfica que respondiera a la necesidad identificada para este proyecto. La información recopilada facilitó el surgimiento de los elementos de diseño que forman parte de las piezas, con las cuales se da a conocer la ONG ADECO y los servicios que presta, así como lo que se puede hacer para ayudar a mantener la obra que realizan.

Andrea Alejandra Rosales Puaque.
Diseño Gráfico
Carné No: 10755-03



Índice

	Página		Página
1. Introducción	1	9. Medios y Formas de Distribución	27
2. Identificación de la Necesidad	2	9.1 Estrategia de Implementación	27
3. Objetivos de Diseño	3	9.2 Descripción de cada pieza	28
4. Marco de Referencia	4	10. Bocetaje y Propuesta Preliminar	29
Organizaciones No		11. Validación Técnica del Diseño	
Gubernamentales ONG's	4	Preliminar	81
Situación de las ONG's de		12. Propuesta Final y Fundamentación	90
de Guatemala	5	13. Producción y Reproducción	100
Movimientos y Asociaciones		13.1 Especificaciones técnicas	
Católicas de Guatemala	6	para el desarrollo de las piezas	100
Laicos	6	13.2 Informe técnico que acompaña	
Movimientos Eclesiales	6	los archivos digitales para	
5. Contenido Teórico de Diseño	8	impresión	100
5.1 Información General del Cliente	8	13.3 Presupuesto de diseño y de	
5.2 Área de Diseño	8	impresión	101
6. Grupo Objetivo	17	13.4 Sistema de impresión o	
6.1 Perfil Demográfico	17	reproducción	101
6.2 Perfil Psicográfico	17	14. Conclusiones y Recomendaciones	102
7. Proceso de Conceptualización	19	15. Bibliografía	103
7.1 ¿Cómo se llegó al concepto?	19	16. Anexos	105
7.2 Concepto central	23		
8. Contenidos del Material Gráfico	24		
8.1 Contenido teórico del material	24		
8.2 Contenido gráfico del material			
(Tabla de requisitos)	24		

I. Introducción



I. Introducción

Guatemala es el tercer país más extenso de Centroamérica, el más poblado y uno de los más pobres de toda América.

Situada en el sur-este de México, Guatemala se encuentra en una región montañosa, con numerosos volcanes y de clima tropical. A pesar de ser una zona rica en recursos naturales, el poco desarrollo económico del país impide un uso racional de los mismos. A esto se suma el 45% de analfabetismo de su población, que es causa de muchos problemas sociales y económicos en este país, como la desnutrición, la mortalidad infantil, la desigualdad de oportunidades, el desempleo, etc.

Como respuesta a estas necesidades, surgen las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), que buscan ayudar a poblaciones pobres, expuestas a no tener lo necesario para vivir; brindándoles ayuda integral, que les permita producir cambios para generarles bienestar. Tal es el caso de la ONG ADECO (Asociación Amistad de Cristo Obrero), que persigue desde una ideología católica proyectarse en los demás, para ayudarlos a mejorar sus posibilidades de vida y desarrollo.

En el curso de Síntesis 3, se debía realizar un proyecto real que tuviera un enfoque social, específicamente en el área de solidaridad. Con esta información se decide trabajar con la ONG "Asociación Amistad de Cristo Obrero", después

de conocer que esta institución no cuenta con los recursos suficientes para realizar materiales gráficos que le ayuden a promover y mantener su labor.

Es oportuno mencionar que la intervención del diseño gráfico, se realizó a través de la implementación de esta estrategia de comunicación, en donde la información recopilada facilitó el surgimiento de los elementos de diseño que forman parte de las piezas, con las cuales se da a conocer la ONG ADECO y los servicios que presta, así como lo que se puede hacer para ayudar a mantener la obra que realizan.

2. Identificación de la Necesidad



2. Identificación de la Necesidad

Los miembros de los movimientos y asociaciones católicas de la ciudad de Guatemala, ignoran la existencia de la ONG: "Asociación Amistad de Cristo Obrero", y cómo pondrían ayudar económicamente con el mantenimiento y crecimiento de ella.

3. Objetivos de Diseño



3. Objetivos de Diseño

- Desarrollar un material publicitario que facilite el conocimiento de la ONG: "Asociación Amistad de Cristo Obrero" a los miembros de los movimientos y asociaciones católicas de la ciudad de Guatemala.
- Diseñar un material informativo a través del cual se participe a los miembros de los movimientos y asociaciones católicas de la ciudad de Guatemala, el funcionamiento y los servicios que presta la ONG: "Asociación Amistad de Cristo Obrero", para que conozcan cómo pueden ayudar económicamente con su mantenimiento y crecimiento.

4. Marco de Referencia



4. Marco de Referencia

Organizaciones No Gubernamentales ONG's

En la tesis de Méndez (2005) se afirma que los problemas sociales, políticos, culturales y económicos por los que atraviesa Guatemala, han provocado necesidades en diversas áreas como vivienda, educación, salud, y alimentación, los cuales han tratado de satisfacer organizaciones de interés social a través de proyectos, orientados a dar a la población de escasos recursos lo necesario para su desarrollo.

Este tipo de organizaciones, conocidas como ONG's, las define la *Ley de Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo*, como "aquellas constituidas con intereses culturales, educativos, deportivos, con servicio social, de asistencia, beneficencia, promoción y desarrollo económico y social, sin fines de lucro."

Las ONG's constituyen unidades de capital importantes para el desarrollo de las comunidades, generando cambios cualitativos en el mejoramiento de niveles de vida, cubriendo importantes servicios que el gobierno y la iniciativa privada no están en capacidad de prestar.

Alvarado, Carrera y Girón (1998), indican que el funcionamiento de las ONG's es resultado de la integración de las necesidades de los grupos

metas identificados y de la naturaleza de la organización y de las condiciones del entorno socio- institucional.

En uno de los artículos de la página Web Wikipedia (2006), se dice que las ONG tienen como radio de acción desde un nivel local a uno internacional. Cubren una gran variedad de temas y ámbitos que definen su trabajo y desarrollo. Dichos temas están relacionados con ayuda humanitaria, salud pública, investigación, desarrollo económico, desarrollo humano, cultura, derechos humanos, transferencia tecnológica, etc.

No tratan de reemplazar las acciones de los Estados u organismos internacionales en sus correspondientes países sino de cubrir y ayudar en aquellas áreas en las cuales no existen políticas sociales o económicas, o bien cuando estas políticas resultan insatisfactorias para algunos grupos de la sociedad o la sociedad en su conjunto. Una clasificación usada para los tipos de ONG, puede ser:

1. Organizaciones voluntarias
2. Agencias u organismos de servicios no lucrativos
3. Organizaciones comunitarias o populares
4. Organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD)

En la tesis de Barrios (1998) se menciona otra clasificación para las ONGs, citando al Centro de Estudios Integrados de Desarrollo Comunal (CEIDEC, 1993), en función de su orientación o énfasis principal. Con base en este criterio, se han identificado tres grandes grupos:

- De orientación religiosa, suelen tener una visión humanitaria del desarrollo, por lo que prestan especial atención a la educación y desarrollo personal de la población con que trabajan.
- De orientación política, prestan especial atención a la toma de conciencia y a la formación ideológica de sus miembros y buscan adquirir una fuerte capacidad de movilización y fuerza política en las organizaciones.
- De orientación económica y productiva, las cuales prestan especial atención al acceso al financiamiento, a la asistencia técnica y a la eficiencia productiva a fin de elevar el nivel de ingreso de los usuarios.

Situación de las ONG's de Guatemala

Barrios (1998) afirma en su tesis que el trabajo que realizan las ONG's se diferencia del trabajo realizado por las asociaciones sindicales y las cooperativas en que los beneficiarios de estas últimas son sus agremiados, mientras que en el caso de las ONG's sus beneficiarios son agentes

externos a la misma, es decir una población externa y claramente definida.

En Guatemala, las ONG's son una fuerza innovadora en la promoción y el desarrollo social del país. Estas organizaciones se encargan de llevar a cabo un gran número de programas y proyectos de bienestar social y desarrollo que tienen por fin atender a los grupos más necesitados de la población y así tratar de contener el aumento de la pobreza en el país.

De acuerdo a la información obtenida en los últimos inventarios de ONG's, Aldana (1995) confirma que se pueden determinar las siguientes características comunes en estas organizaciones:

- La ONG típica en Guatemala realiza proyectos diversos. Algunas tienen un área de acción muy circunscrita y otras realizan actividades en muchas áreas de servicio a la comunidad;
- Un 44% de las ONG's tienen menos de cinco años de fundadas;
- El 82% de las ONG's son entidades nacionales y un 18% son entidades internacionales;
- Un 74% de las ONG's cumple con los requisitos legales de poseer personería jurídica, el 19% está en el proceso de obtención de la personería jurídica y el restante 7% no cuenta con este requisito legal;
- Las ONG's que trabajan exclusivamente en zonas rurales corresponden a un 32% y zonas urbanas 9%. El restante 59% trabaja con todo tipo de población;

- Un 5% de las ONG's tienen cobertura nacional; 42% prestan servicios en un solo departamento y el restante 53% realiza actividades en más de un departamento.

Movimientos y Asociaciones católicas de Guatemala

En una entrevista realizada al presidente de la Arquidiócesis de Laicos en Guatemala (anexo1), el Hermano Martínez define los movimientos católicos como una inspiración del Espíritu Santo, que surge para avivar al pueblo de Dios y recobrar lo que se había perdido. Tienen un carisma específico (tarea a realizar).

Las asociaciones católicas son aquellas que dándose cuenta de una necesidad de la iglesia se organizan para prestar un determinado servicio pastoral. Están constituidas por personas que son bautizadas y que asumen un papel de laicos comprometidos la responsabilidad depositada en ellos.

La diferencia ente movimientos y asociaciones es que, los movimientos surgen como fruto del carisma evangelizador del Espíritu Santo y las asociaciones son destinadas al desempeño de tareas eclesiales y de evangelización.

Algunos de los movimientos que están trabajando en la arquidiócesis son:

- Cursillos de Cristiandad
- Camino Neocatecumenal

- Renovación Carismática Católica
- Movimiento Familiar Cristiano
- Encuentros Matrimoniales
- Encuentros para Novios
- Legión de María
- Ministerio trigo
- Apostolado Católico Israel
- Comunidad Católica Monte Carmelo
- Comunidad Amigos de Jesús

Laicos

En la página Web de Las Siervas de los Corazones Traspasados de Jesús y María (1999), se llama laicos a todos los fieles bautizados que no han recibido las Ordenes Sagradas y no pertenecen a un estado religioso aprobado por la Iglesia. La Iglesia siempre ha reconocido la vocación de los laicos de ejercer su misión en la Iglesia y así llegar a la santidad. Este reconocimiento se profundizó en el Concilio Vaticano II. Los laicos son miembros de la Iglesia, Pueblo de Dios, Cuerpo de Cristo.

Movimientos Eclesiales

En un documento realizado por el Dr. Sonería (2006) se expresa que los movimientos eclesiales son un conjunto de varios grupos de personas unidos al participar de un mismo carisma

fundacional en una única entidad asociativa y con una misma misión.

Sin embargo, más que una definición jurídica hay que destacar que son formas de asociación, dentro de la Iglesia Católica que comparten, en mayor o menor medida, los siguientes rasgos típico-ideales:

- En su gran mayoría, se inspiran en el carisma personal de algún sacerdote o laico (Chiara Lubich para los Focolares, el P. Kentenich para Schöenstatt, mons. Juan Hervás en Cursillos de Cristiandad, etc.)
- Exceden el marco organizativo territorial de la iglesia (diócesis, parroquia), y aún el funcional (inserción por sectores especializados).
- Algunos autores señalan que tienden a constituirse en ámbitos de las clases medias.

Su nacimiento, o por lo menos su crecimiento, se ubica generalmente en Europa, en la década del 60 e inspirados en la enseñanzas del Concilio Vaticano II.

La importancia que los movimientos eclesiales han adquirido en la Iglesia queda señalada por la convocatoria realizada en mayo de 1998. En efecto, ese año el Consejo Pontificio para los Laicos de la Iglesia Católica organizó en Roma un congreso de movimientos bajo el lema "Movimientos eclesiales: comunión y misión en los albores del III Milenio". Aunque ésta no fue la primera reunión de movimientos, sí fue la primera convocada directamente por la máxima conducción de la Iglesia, el Papa Juan Pablo II.

5. Contenido Teórico de Diseño



5. Contenido Teórico de Diseño

5.1 Información General del Cliente

La ONG: "Asociación Amistad Cristo Obrero" (ADECO), es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro y de raíz católica, que trabaja desde hace aproximadamente unos 22 años en Guatemala, gestionada por la Congregación de las Hermanas Amistad de Cristo Obrero.

Es una Organización inscrita en 1997 en el registro civil de Jalpatagua, municipio del departamento de Jutiapa, Guatemala. A pesar de ello, sus fundadores llevan realizando labores educativas, médicas y de desarrollo en la zona desde 1982.

Inicialmente, ADECO empezó con el proyecto de San José Obrero en Jalpatagua. Actualmente cuenta con una delegación en San Ixtán (una aldea del municipio de Jalpatagua, Guatemala) y otra en la aldea de Malnombre (del ayuntamiento de Villa Mella, República Dominicana).

Los coordinadores de los centros en Guatemala son Francia Girón y Jaime Avelar, quienes también iniciaron el proyecto de República Dominicana.

La principal motivación de ADECO es el desarrollo de estructuras que permitan una correcta educación infantil y la potenciación de

la misma, actualmente subyugada a las condiciones sociales y sanitarias. Es por ello que los miembros de ADECO también realizan una intensa labor en el cuidado de la nutrición de los niños y niñas, especialmente en San Ixtán, donde se encuentra el Centro Nutricional.

5.2 Área de Diseño

Material Informativo ¹

Se define material informativo como 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.

Cuando se habla de material informativo, se habla de todo aquello que ha sido creado para transmitir, por medio de imágenes y textos, determinado tipo de información. Se desarrolla esperando una respuesta o reacción de quien o quienes lo reciben.

El material informativo debe constituir una estructura progresiva y jerarquizada de información, para que de esta manera el

¹ Información obtenida en el curso de Síntesis 3, 2006

contenido del material informativo no sea sobre aspectos aislados.

Reglas para contenidos del material informativo:

- Los contenidos del material informativo deben ser interesantes y ampliar los conocimientos sobre el tema tratado.
- Debe seleccionarse en función a las necesidades e intereses del grupo objetivo.
- Deben de evidenciar lo esencial del tema.
- La información debe establecer una comunicación en dos vías; facilitar una información que provoque una respuesta activa.
- El contenido del material informativo debe hacer referencia a la realidad.
- El recurso motivador debe ser adecuado a la edad para que resulte atractivo.
- El material debe utilizarse en el momento oportuno dentro de programación de capacidad y debe irse graduando según la etapa de utilización.

Aspectos a considerar para elaborar un Material Informativo

Contenido: debe ser la información relevante y bien enfocada hacia las necesidades del grupo

objetivo, es importante que los contenidos mantengan una secuencia lógica.

Direccionalidad: es el movimiento que se debe dar a los diferentes planos de los materiales informativos que son desplegados. La estructura debe ser clara y directa, destacando el orden de lectura y que sean fáciles de manipular.

Formato: este depende del grupo objetivo, del lugar o forma de distribución, así como del contenido.

Tipografía: es un elemento auxiliar de la comunicación gráfica, y su elección va a depender del mensaje considerando la legibilidad, tamaño, forma, color, etc.

Textos: se debe considerar fraccionar los textos demasiado largos para presentar una lectura fácil. Para la colocación de textos dentro de un material informativo se debe jerarquizar la información.

Ilustraciones: cumplen con la función de atraer la atención del receptor y mantenerla. Para aplicar una ilustración dentro de un material informativo se debe tomar en cuenta que es un elemento gráfico por medio del cual el grupo objetivo se debe sentir identificado.

Color: la función principal de este elemento es atraer y lograr la atención, causando una impresión.

Diagramación: es la distribución de los elementos, gráficos y textuales, dentro del

material acorde al espacio o formato predefinido, permitiendo comunicar un mensaje de manera atractiva y de fácil lectura.

Las clasificaciones más comunes son: Anuncios Gráficos, Trifoliales, Folletos, Desplegables, Afiches, Vallas, Periódicos, Revistas.

Material Publicitario

En una reciente publicación (Newark, 2002) se puntualiza que el material impreso puede, en líneas generales, dividirse en dos tipos: material que promociona o publicita, y material que comunica. El material que tiene como objetivo principal el publicitar, promocionar o vender algún producto o servicio, depende principalmente del deseo de causar una impresión positiva en el usuario, para así convencerlo.

Los requisitos de toda publicidad se expresan de forma concentrada y sintética en dos de los formatos publicitarios por excelencia destinados a atrapar la atención del paseante y poder así seducirlo: el cartel y el panfleto publicitario (también conocido como flyer). Estas categorías contienen también el correo directo.

La lógica que sigue la mayor parte de materiales publicitarios puede compararse a la fórmula para un buen artículo periodístico conocido como "Eh! ¿Qué? ¿Cómo? Entonces..." La exclamación "Eh!" se refiere a

captar la atención, generalmente en forma de una imagen enigmática o una tipografía enérgica; la pregunta "¿Qué?" representaría una breve introducción al producto o servicio; "¿Cómo?" sería la descripción detallada; y el "Entonces..." debería considerar hacia dónde nos lleva, la consecuencia final.

Otros objetivos de la publicidad son: contrarrestar las acciones de la competencia, aumentar el número de usuarios y usos del producto o servicio, también recordarle al público un producto o servicio y mantener la lealtad del consumidor a la marca; crear una imagen positiva de la empresa o institución y obtener apoyo de los distribuidores.²

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

Medios Publicitarios

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especificidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la

² Información obtenida en el curso de Síntesis 3, 2006

publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria.

Medios masivos de comunicación social

- Radio
- Televisión
- Cine
- Prensa: periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...
- Redes informáticas: Internet

Medios específicamente publicitarios

- Vallas
- Paneles (mupis)
- Señalizaciones, rótulos
- Calendarios
- Guías
- Folletos
- Catálogos
- Publicidad por correo (mailing)
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores
- Publicidad en los envases
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes
- Circuitos cerrados de televisión en diversos espacios
- Lonas gigantes
- Globos aerostáticos
- Carteles en los taxis, carros de los supermercados

Cartel – Afiche

Fernández (1997) define que es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel. Su función es lanzar un mensaje al espectador con el propósito de que éste lo capte, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel.

Según Fernández (1997) existen dos tipos de cartel: los informativos y los formativos.

El cartel informativo es el que está planeado para comunicar eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Este tipo de carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante. Los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable.

También pueden ser presentados con texto e imagen, para lo cual la información se proporciona acompañada de imagen que puede estar hecha a base de tipografía de

sujetos, objetos o formas que acompañan textos cortos, que den sólo la información necesaria.

El cartel formativo se utiliza como un medio para propiciar el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad, esfuerzo, conciencia, etc.

En el cartel formativo la imagen tiene preponderancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y sólo se apoya en un corto texto, que dé énfasis a la idea sugerida.

Características mencionadas por Fernández (1997):

La imagen dentro de un cartel debe ser una síntesis que resuma la idea a la mínima expresión gráfica, sin dejar de ser clara y significativa. Son poco recomendables las simplificaciones exageradas, así como el abuso de abstracciones, debido a que presentan dificultades para su comprensión o decodificación del mensaje, y en consecuencia, el número de observadores que entiendan el mensaje se reducirá. La imagen en un cartel no es un fin en sí misma, sino un medio para llegar al fin propuesto, que es la comunicación y fijación del mensaje.

La imagen en un cartel está constituida por formas, que pueden ser básicamente: naturales, geométricas o abstractas.

Son imágenes naturales las representaciones totales o parciales de la figura humana, de los seres vivos o de las cosas alrededor (escritorio, pluma, cuadro, lámpara, etc). Las formas naturales por lo general provocan mucho la atención de las personas.

Las formas geométricas son tan importantes como las naturales, pues se identifican fácilmente. Pueden ser simples o compuestas y no exigen gran esfuerzo perceptivo de quien las observa.

Las formas abstractas no tienen relación aparente con el mundo objetivo. Son imágenes que han sido usadas simbólicamente en un estilo de expresión muy personal del autor. Estas imágenes corren el riesgo de que el significado que le dé el observador no sea el que le dió el realizador. Por lo tanto, es recomendable usarlas sólo si se está seguro de que el nivel de interpretación de los observadores es suficiente para su comprensión.

Las imágenes dibujadas son preferidas por las personas que realizan los carteles y parece ser que también por el público en general; tal vez esto se deba a la originalidad de las imágenes.

Los tipos más usuales de dibujo aplicados al cartel son: el realista, el caricaturizado y el estilizado.



Figura 1

El dibujo real se caracteriza por estar apegado, tanto los objetos como los sujetos, a la realidad. Es poco recomendable porque requiere mucha elaboración y no provoca tanto la atención.

(Figura 1: Cartel de Carlos Vazquez Ubeda, 1904. www.carlosvazquezubeda.com/biografia/index.htm)



Figura 2

El dibujo caricaturizado es más adecuado, pero hay que usarlo con moderación y buen gusto. Por ejemplo, no hay que usar situaciones negativas como la ridiculización, los objetos repugnantes, y escenas dramáticas o hirientes.

(Figura 2: Cartel realizado por David Rubín para o ANIVERSARIO do IES As Lagoas. <http://centros.edu.xunta.es/iesaslagoas/couceiros/cartel25.jpg>)

El dibujo estilizado generalmente busca la simplificación de los detalles, este tipo de dibujos es el más usual, pues pretende crear formas nuevas que llamen la atención y el interés.

La estilización no

es recomendable si ésta lleva al observador a la pérdida del significado. (Figura 3: Cartel realizado para la Manifestación del 15-F en Madrid. Jornada internacional de movilizaciones contra la Guerra. Ilustración: © Genovés 2003. www.pacoarnau.net/.../2003-02_15f-cartel.gif)



Figura 3

El texto cumple una doble función en el cartel, refuerza el mensaje implícito en la imagen y es en sí mismo un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio. Este elemento del cartel debe cuidarse tanto en la redacción como en el tipo de letra, tamaño de la misma y su colocación.

El color es otro aspecto relevante del cartel. Para éste hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores; aplicar los colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y usar colores claros.

Los contrastes pueden hacerse recurriendo a la combinación de los colores complementarios o a los armónicos. La combinación de colores

armónicos se percibe de una manera más relajada, en cambio; la combinación de colores complementarios es percibida como más agresiva.

El tamaño del cartel deberá considerarse, pues dependiendo del lugar en que estará colocado y la distancia en la que pasarán los que lo observen, determinará sus dimensiones. El tamaño más común es el de 27.5 x 39.25 pulgadas (70x100 cm), de 19.75 x 27.5 pulgadas (50x70 cm), o el más pequeño que es de 13.75 x 19.75 pulgadas (35x50 cm). Este tipo de medidas son las más recomendables pues están en función de las medidas comerciales del papel, con lo cual se evitará el desperdicio.

Formato: existen dos posiciones el vertical y el horizontal; el primero es el más usado y al segundo se le conoce también como apaisado. La selección de una u otra forma dependerá en gran medida de las intenciones del mensaje y de la estética o composición.

Folleto – Desplegable – Trifoliar

En un artículo de la página Newsartesvisuales.com (2003), se expone que el folleto es una publicación no encuadernada utilizada, generalmente, para transmitir información publicitaria, que ofrece información de los productos o servicios de una empresa. Un folleto lleva información de servicios o productos puntuales.

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

- De una sola hoja o parte, que es el folleto simple.
(Figura 4: folleto simple. www.colegiomayorpenalba.com/imagen/folleto%20verano%202006.jpg)



Figura 4

- De dos partes, cuerpos o díptico (un plegado).
(Figura 5: folleto díptico para CD. www.angeldelaguarda.com.ar/radio/musica_para_meditar.htm)

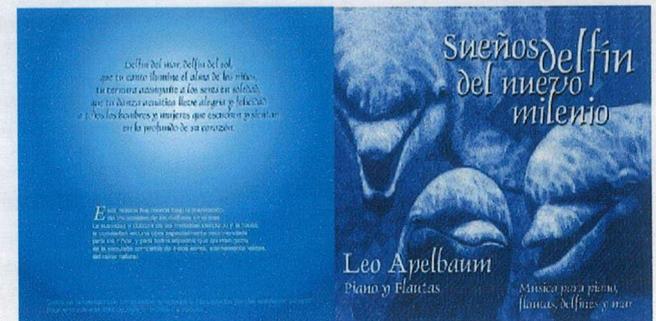


Figura 5

La ventaja de utilizar una sola hoja (formato propuesto por el diseñador en base a los tipos de papel que se majen en el país) es en pocas palabras que es fácil de distribuir, relativamente barato y rápido de producir, cómodo de sostener y leer. No necesita empastarse ni pegarse y puede prepararse fácilmente en una oficina, en una máquina fotocopidora si son pocos los ejemplares.

Estas formas de comunicación se utilizan normalmente para distribuir información en forma masiva y para una audiencia general. Por esta razón contienen un lenguaje simple, una limitada cantidad de información, y una fluidez clara y lógica.

6. Grupo Objetivo

6. Grupo Objetivo ³

Miembros de movimientos y asociaciones católicas de la ciudad de Guatemala.

6.1 Perfil Demográfico

Está constituido por hombres y mujeres comprendidos en las edades de 20 a 70 años. Tienen un nivel socioeconómico medio, con un ingreso aproximado de Q 6,100.00 a Q 23,500.00 al mes. Su nivel educacional se encuentra entre estudios secundarios y universitarios completos o por completar.

Laboralmente se desempeñan como supervisores, jefes, administradores, técnicos, o vendedores. Habitan en casas modestas y confortables de 3 o más habitaciones. Tienen una vida con algunas comodidades como teléfono en casa, televisión a color, cable por televisión, la mayoría posee por lo menos de uno a 2 celulares por familia, lavadora, horno microondas, computadora.

Utilizan carro para movilizarse, la mayoría tiene de 1 a 3 vehículos por familia, de modelos 91 a 99 aproximadamente.

³ Para redactar ambos perfiles se utilizó información obtenida de fotocopias del Resumen NSE – ciudad de Guatemala – Prodatos 2003, y los resultados de un instrumento pasado a personas del grupo objetivo (ver anexo 2 y 3).

6.2 Perfil Psicográfico

En base a los resultados obtenidos al pasar un instrumento para definir al Grupo Objetivo (anexo 2 y 3), se puede decir de este grupo de personas, miembros de movimientos y asociaciones católicas de la ciudad de Guatemala, que la mayoría tiene un trabajo fijo y que por tanto son potenciales aportadores de ayuda económica para la Asociación Amistad de Cristo Obrero.

La mayoría asiste a la iglesia en el fin de semana, lo que quiere decir que es una prioridad para ellos cumplir con la celebración de la eucaristía dominical.

Su medio de comunicación masivo es la televisión, ya que la mayoría es lo que hace en su tiempo libre; ven televisión por cable, la mayoría, los programas de interés para este grupo son muy variados y dependen mucho de las edades de las personas y del entorno en el que se desenvuelven. También ocupan su tiempo libre en la lectura, lo cual lleva a pensar que son buenos receptores de información escrita.

En cuanto a la lectura de periódicos, prefieren la Prensa Libre porque lo consideran más completo, variado en cuanto a las noticias y a la información que da, no lo consideran

amarillista, y les gusta la manera en que utilizan las fotografías y que los textos sean claros.

Cuando tienen vacaciones normalmente descansan en su casa, y podría decirse que uno de los factores de que esto sea así es su estado socioeconómico, y las múltiples tareas del hogar. Si salen de la ciudad prefieren tener contacto con la naturaleza y la mayoría decide ir al puerto, la otra parte se decide por visitar centros recreativos.

La gran mayoría disfruta de la comida casera, lo que indica que se preocupan por la clase de comida que consumen. El restaurante favorito varía según el presupuesto de cada familia, Pollo Campero, Fridays y Tre Fratelli, entre otros, son los que más frecuenta este grupo.

La programación radial que prefieren es en español, con programas de música y religiosos. También escuchan música en inglés.

Los comentarios realizados por las personas que contestaron los instrumentos, contribuyeron para concluir que este grupo objetivo identifica más los materiales que mantengan una línea gráfica definida, aplicada a las diferentes piezas. Esto es por la cultura visual que tienen, están acostumbrados a la repetición de patrones en cuanto a diseño; esto también tiene que ver con la clase socioeconómica a la que pertenecen y por lo mismo al tipo de materiales gráficos a los que están acostumbrados.

En cuanto a un material informativo, se percibe que el balance entre imágenes y texto es muy importante para ellos y que toman muy en

cuenta el tema que se trata para establecer qué debería de tener relevancia dentro del material. El tipo de fotografía que prefieren para un material que promocióne los temas de salud y educación es a color.

7. Proceso de Conceptualización



7. Proceso de Conceptualización

7.1 ¿Cómo se llegó al concepto?

Para llegar a concretar el concepto se realizarán 3 procesos de conceptualización: lluvia de ideas, opuestos y metáforas. Los mismos tendrán como énfasis de comunicación: los sentimientos y/ o emociones que pueda provocar en el grupo objetivo, la situación de las personas que asisten a la ONG.

Este énfasis se escogió en base a que los miembros de los movimientos y asociaciones católicas de la ciudad de Guatemala, ignoran la existencia de la ONG: Asociación Amistad de Cristo Obrero, y cómo podrían ayudar económicamente con el mantenimiento y crecimiento de ella; por ello se decide que es importante hacer relevante lo que la necesidad y sufrimiento de los demás provoca en las personas.

Lluvia de ideas

Amor	Alegría	Desarrollo	Colaboración	Bienestar
Conocer	Ayuda	Desnutrición	Corazón	Compartir
Crecimiento	Concientizar	Inocencia	Donación	Entrega
Creer	Estimulación	Invitación	Nutrición	Conexión
Fomentar	Esperanza	Necesidad	Labor	Participación
Comprensión	Humanidad	Futuro	Pobreza	Tristeza
Sentimiento	Niñez	Sensibilidad	Empatía	Lastima
Misericordia	Compromiso	Abandono	Favor	Entusiasmo
Constancia	Cooperación	Apoyo	Salud	Unión
Dignidad	Valores	Dedicación	Esfuerzo	Patrocinar
Impresión	Hambre	Ternura	Atención	Soledad
Sonrisas	Llanto	Dolor	Sufrimiento	Realidad
Futuro	Solidaridad	Vida	Compasión	Impotencia
Rabia	Angustia	Deseo	Gravedad	Pequeñez

De la lluvia de ideas se seleccionaron las siguientes combinaciones de palabras, tomando en cuenta las más relevantes para poder luego crear con ellas frases:

- Sensibilidad – corazón - compartir
- Nutrición - esperanza – concientizar
- Unión – sentimiento – futuro
- Sonrisas – patrocinar – niñez

Frases realizadas en base a las combinaciones anteriores:

- Sensibilidad – corazón – compartir
Sensibilizando corazones que comparten

Corazones que comparten sensibilidad
Compartiendo corazones sensibles
Sensibilízate y comparte tu corazón

- Nutrición - esperanza - concientizar
Nutriendo la esperanza con conciencia
Concientiza para nutrir la esperanza
Esperanza que se nutre de conciencia
Conciencia que nutre la esperanza
- Unión – sentimiento – futuro
Uniendo sentimientos para un mejor futuro
Sintiendo unidos para el futuro
Futuro logrado con sentimientos unidos
Unión de sentimientos a futuro

- Sonrisas – patrocinar – niñez
Patrocinando sonrisas en la niñez
Patrocinando sonrisas
Niños que patrocinan sonrisas
Sonrisas patrocinadas por los niños
Patrocinando niños que sonríen

Selección de frases con potencial para ser concepto, según la necesidad del proyecto:

- Sensibilizando corazones que comparten
Se escogió esta frase porque las demás no se relacionan clara y directamente con la necesidad del proyecto. Por otro lado esta frase se dirige al grupo objetivo apelando a sensibilizarlos a través del conocimiento de la ONG y los servicios que esta presta; para obtener así algún aporte económico de ellos.

Opuestos

Se enlistan los sentimientos o palabras relacionadas con el énfasis y se escriben sus opuestos.

Sonrisas – llanto
Sensibilidad - indiferencia
Tristeza – alegría
Ternura – desagrado
Compasión – crueldad
Amor – odio
Necesidad – abundancia
Inocencia – malicia
Pobreza – riqueza

Entregar – despojar
Lástima – aprecio
Impresión – indiferencia
Soledad – compañía
Dolor – consuelo
Sufrimiento – placer
Desánimo – júbilo
Gravedad – sencillez
Pequeñez – grandeza

De los opuestos se escogieron los siguientes para poderles trabajar opciones de frases:

- Abundancia
Abundante sentir por los demás
Sentimientos en abundancia
Abundante sentir
- Júbilo
Sintiendo júbilo al ayudar
Convierte la necesidad en júbilo
Júbilo que se siente al ayudar
- Grandeza
Gran sentimiento
Siente grandeza al ayudar
Grandeza de sentir
Necesidad de grandeza al sentir

De las frases anteriores la que podría funcionar como concepto es:

- Grandeza de sentir
Las otras frases no funcionan porque no se relacionan con la necesidad.
Mientras que la frase escogida: "Grandeza de sentir" obtenida del opuesto de

pequeñez; es un sentimiento que se da cuando en algunos casos no se puede hacer algo ante una situación específica, como lo es la pobreza del país, y por lo mismo ante no poder prestar ayuda a aquellas personas que son víctimas de ella y otros problemas sociales. Esta frase enfatiza la importancia de sentir empatía por el sufrimiento de los demás.

Metáforas

Palabras relacionadas con el énfasis combinado con palabras que las pueden sustituir:

- Corazón – aporte: el corazón es necesario para dar vida al cuerpo y tener un desarrollo normal, y el aporte es lo que necesita la institución para mantenerse y continuar prestando sus servicios.

Donación de corazones que mejoran vidas
 Corazón que late para los demás
 Corazones latiendo para mejorar
 Corazón a cambio de esperanza
 Corazón donado para crecer
 Corazón semilla de esperanza
 Corazón semilla de sustento
 Corazones mejorando la realidad
 Corazones mejorando situaciones
 Corazones para mejorar condiciones
 De corazón, solidaridad
 Hermanos de corazón
 Contribuye de corazón
La contribución es tu corazón

- Nudos – solidaridad: los nudos amarran las cosas para alcanzar un mismo fin, y la solidaridad busca adhesión circunstancial a la necesidad de los demás.

Haciendo nudos para fortalecer redes
 Nudos que unen esfuerzos
 Aprendiendo a ser como nudos
 Nudos que enlazan vidas
 Puedes ser un nudo en la red

De las frases anteriores la escogida para concepto es:

- La contribución es tu corazón
 Las otras frases no reflejan con suficiente claridad el énfasis y la necesidad del proyecto, ya que para éste son importantes los sentimientos o emociones que se provoquen en el grupo objetivo para que con ellos sea más fácil conseguir el aporte económico para la institución.

Esta frase a través de la metáfora une ambas ideas, siendo los corazones la representación del aporte que necesita la institución para continuar con su labor, y la contribución la acción de aportar, sabiendo que no existe tal contribución de corazón, más que de una manera simbólica.

Los conceptos obtenidos de los 3 procesos son:

- Sensibilizando corazones que comparten
Las palabras que forman parte de este concepto refuerzan el énfasis de comunicación porque los sentimientos o emociones que el grupo objetivo siente al ver la necesidad permite sensibilizarlos y por lo mismo a que ayuden de alguna manera con la institución, compartiendo tiempo o dinero.
- Grandeza de sentir
A diferencia del concepto anterior, éste no permite ver el énfasis reflejado claramente. Además que las palabras no permiten comprender que lo que se quiere es que las personas aporten.
- La contribución es tu corazón
Este concepto funciona más que el primero (sensibilizando corazones que comparten) porque hace referencia a que lo que se necesita es el aporte para propiciar el mejoramiento de las situaciones en las que las personas viven, a través de la contribución que se diera a la ONG. Y es mejor que el segundo (grandeza de sentir) porque hace notar que es necesario que el grupo objetivo se involucre y comparta de lo que tiene con los necesitados, no sólo que sienta.

7.2 Concepto central

- Frase: La contribución es tu corazón

¿Por qué?

Porque en esta frase el énfasis se hace notar apelando a la sensibilidad o capacidad de un corazón conmovido por la necesidad, que reacciona a ella con el hecho de contribuir con aportes, que permitan con ello ayudar a la ONG a que cumpla con su principal objetivo: mejorar la situación en la que viven las personas a las que atienden.

En este concepto los corazones representan los aportes que busca la ONG para mantenerse y continuar su labor, pero también hace referencia a la idea de que el corazón es el recurso vital del cuerpo, como también lo es para el funcionamiento de la ONG "Asociación Amistad de Cristo Obrero".

Y se decide que la palabra corazones sea parte del concepto porque según el Diccionario de la Real Academia Española, el corazón es representación de buena voluntad, generosidad y disposición; que son aspectos que se necesitan despertar en el grupo objetivo, para conseguir sus aportes.

8. Contenidos del Material Gráfico



8. Contenidos del Material Gráfico

8.1 Contenido teórico del material

MATERIAL INFORMATIVO	MATERIAL PUBLICITARIO
Lo que somos y tú puedes ser Nuestro fin ¿Qué hacemos? Forma parte de nuestra obra Información para contactarse con la ONG Logotipo, correo electrónico, dirección y teléfono	Nombre y slogan de la ONG Logotipo, correo electrónico, dirección y teléfono

8.2 Contenido gráfico del material (Tabla de requisitos)

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Formato	Permitir una fácil manipulación del material	El pliego de papel bond más grande que se maneja en Guatemala, según la página web de la Cooperativa de Papel de Guatemala y algunas imprentas consultadas, es de 26 x 34" o 22 x 34". El formato se definirá según las proporciones del tamaño del pliego 22 x 34", por conveniencia al momento de mandar a imprimir.	Sencillez (sensación)

Tipografía	Aportar identidad a la publicación del material	Tipografía San Serif, de trazo delgado y normal para facilitar la lectura en las cajas de texto muy parecidas a la Century Gothic, Avant Garde y Arial. Para los titulares y subtítulos se utilizará también San Serif, pero con un trazo más grueso que el de las cajas de texto, pueden tener variantes que permitan la diferenciación de jerarquía, no será la misma que se utilice para el cuerpo de texto.	Seriedad (sensación)
Fotografía	Destacar objetivamente la realidad en la que viven las personas que asisten a ésta ONG	Tomar fotografías digitales a color, para poderlas manipular PhotoShop. De un o dos MB con la resolución de la cámara: 72 dpi.	Solidaridad (sentimiento)
Color	Reflejar la relación de integración que en el futuro podría existir entre la ONG y los miembros de los movimientos y asociaciones católicas	Combinación de colores contrastantes. Utilizar colores complementarios, por ser ellos los que muestran mayor contraste de tono. Hacer uso de la variación de tonos. Utilizar dúo tonos, manejados en Photoshop. Impresión a dos tintas, pantone.	Fraternidad (sentimiento)
Diagramación	Favorecer el recorrido visual dando importancia a las imágenes	Combinar ejes verticales, horizontales e inclinados. Retícula que permita una relación entre imagen y texto de 50 – 50 o 60 – 40. Utilizar equilibrio asimétrico. Y hacer notar actividad en la composición por la posición de algunos elementos.	Fluidez (sensación)

Tabla de requisitos para las fotos

Fotos 1	<p>Fotos de los niños que pertenecen al centro nutricional, mostrando el estado en el que se encuentran, para transmitir sentimientos al grupo objetivo y de esta manera sensibilizar.</p> <p>No sólo serán fotos de cuando los niños están mal, también habrán de cuando los niños ya van mejorando.</p> <p>Fotos de los niños que se quedan internos en el centro nutricional, en grupos, solos y en actividades que se han realizado para ellos.</p> <p>Esta es la fotografía más importante, porque será la que se utilizará como mayor transmisora de sentimientos.</p>
Fotos 2	<p>Fotos de los alumnos del centro de estudios, mientras realizan actividades escolares, que demuestren participación e interés de parte de ellos. Así como superación en su desarrollo integral como estudiantes.</p>
Fotos 3	<p>Fotos de las instalaciones con las que cuentan, ya que éste será el marco en el que las otras dos fotos se tomarán, dando a conocer un poco la infraestructura y las cosas con las que prestan sus servicios.</p> <p>Se hará alguna toma en la que se observe un poco la vegetación y el lugar como tal, para lograr transmitir al grupo objetivo una idea clara de cómo es la situación en la que se vive en el lugar.</p>

9. Medios y Formas de Distribución



9. Medios y Formas de Distribución

9.1 Estrategia de Implementación

El primer material que se dará a conocer será el material publicitario, para comenzar por introducir al grupo objetivo la ONG "Asociación Amistad de Cristo Obrero" y permitir que ellos le reconozcan como institución.

En el caso de los afiches se sugiere colocarlos en las carteleras de avisos de las parroquias y salones parroquiales de la ciudad de Guatemala (revisar el directorio eclesiástico de la arquidiócesis de Santiago de Guatemala, para obtener las direcciones de las parroquias).

Para la colocación de los afiches se debe establecer comunicación con los encargados de las parroquias. Si la parroquia se encarga se dejarán un mínimo de 4 carteles para que los puedan cambiar si éstos sufren algún daño durante el año que se pedirá para ponerlos. Si el delegado de la ONG tiene la autorización de poner los afiches, colocará uno y realizará una revisión del material periódicamente (aproximadamente cada 2 meses) para asegurarse de que éste esté en buen estado.

En el caso del anuncio de prensa se hará entrega del arte final para que ellos se encarguen de publicarlo en la fecha y

periodicidad acordada. La publicación debe de ser quincenal durante 6 meses aproximadamente, para lograr que el grupo objetivo identifique la ONG.

Mientras el material publicitario está presente tanto en las parroquias como en los periódicos, debe de comenzarse a entregar el material informativo para ampliar los datos presentados en el material publicitario; y con él terminar de dar los detalles de cómo puede el grupo objetivo ayudar a la ONG.

El material informativo será entregado en las oficinas coordinadoras de los movimientos y asociaciones católicas de la ciudad de Guatemala, para que ellos las entreguen a sus miembros en sus reuniones.

Se recomienda darle seguimiento a la entrega del material informativo, llamando o realizando visitas para saber si el material fue suficiente o necesitan más y para conocer cómo ha sido recibido y percibido éste.

9.2 Descripción de cada pieza

PIEZA	MEDIO		DISTRIBUCIÓN		
	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Material Publicitario					
<p>Afiche y anuncio en periódicos :</p> <p>Dar a conocer al grupo objetivo, información sobre la ONG "Amistad de Cristo Obrero".</p>	Impreso	Publicitario	Padre Jaime Avelar, es el delegado para llevar los artes del anuncio a los periódicos acordados y de colocar los carteles.	Un año en el caso de los afiches, y 1 publicación quincenal en los periódicos: Prensa Libre, Siglo XXI, y El Periódico; por 6 meses.	Departamento de Guatemala, específicamente la ciudad capital.
Material Informativo					
<p>Folleto:</p> <p>Informar al grupo objetivo sobre cómo funciona la ONG y qué servicios presta. Y cómo pueden ellos ayudarla.</p>	Impreso	Informativo	Padre Jaime Avelar, será el encargado de recibir y distribuir el material.	El material tiene una duración aproximada de 6 a 12 meses por posibles cambios en la información, y/o deterioro del material.	Departamento de Guatemala, específicamente la ciudad capital.

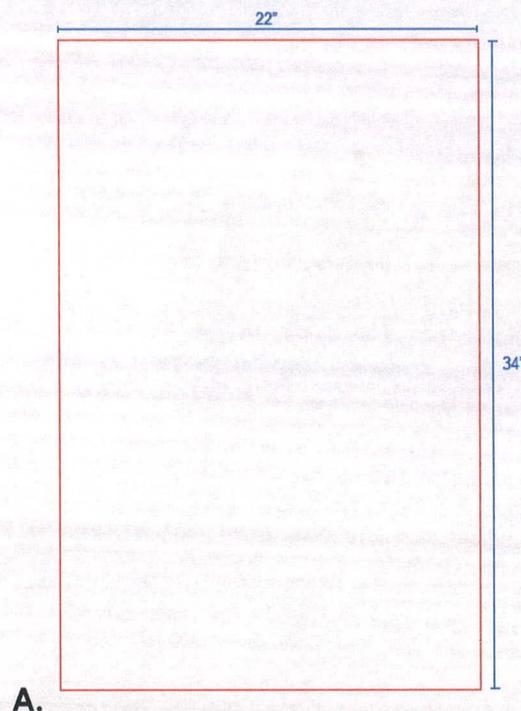
10. Bocetaje y Propuesta Preliminar



10. Bocetaje y Propuesta Preliminar

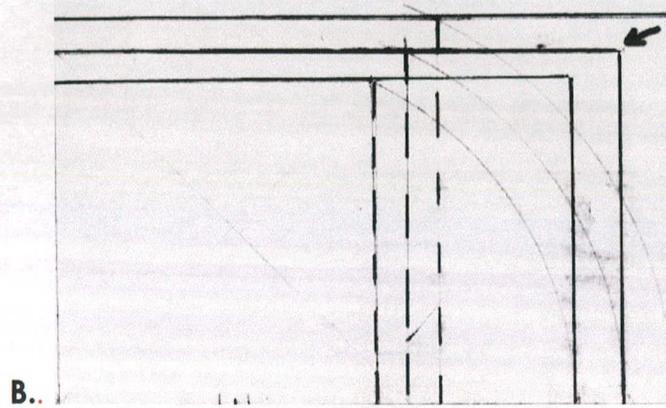
Etapa 1 - Formato

Formato:

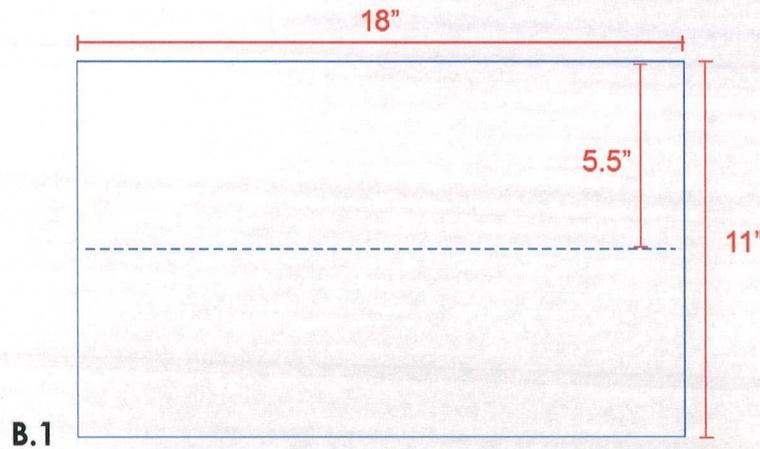


A partir de lo establecido en la tabla de requisitos, el pliego de impresión que se utilizará para definir el tamaño de los formatos es de 22 x 34". (A.)

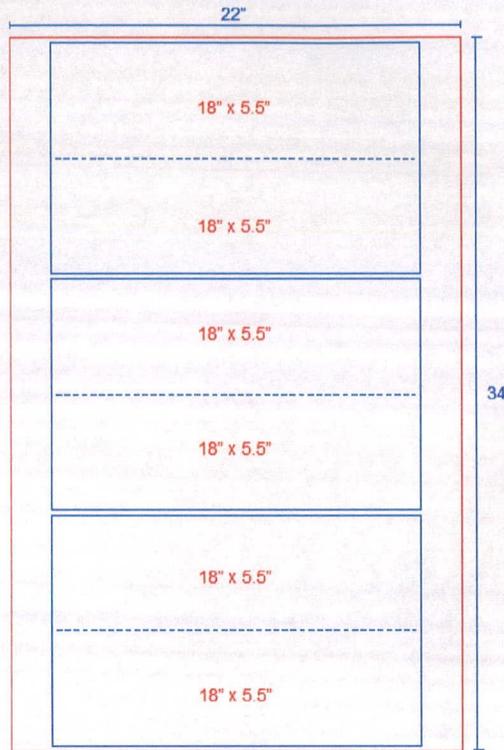




El estudio que se realizó para definir el tamaño horizontal del formato, parte del rectángulo áureo, por ser una medida estudiada y agradable a la vista. (B.)

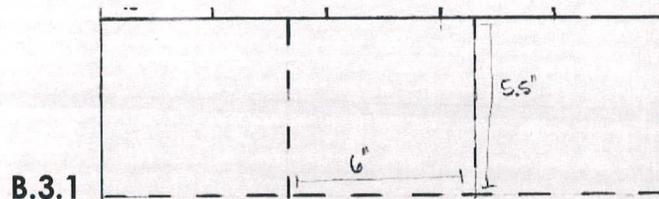


Las medidas escogidas, de acuerdo con el tamaño del pliego fueron: 18 x 11", y para cambiar un poco el formato se decide dividirlo en dos, para que el folleto quede con la mitad de alto del rectángulo áureo, lo que significa que el formato del folleto tendría 5.5"; 18 x 5.5". (B.1)



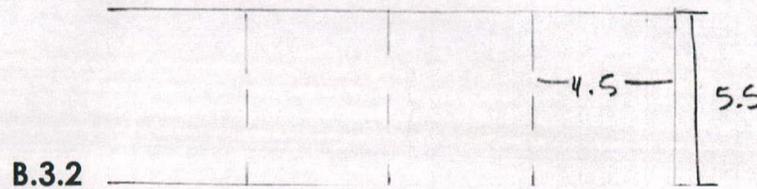
B.2

Con este formato establecido se ve que dentro del pliego de 22 x 34" caben 6 formatos para el folleto, lo cual permite el aprovechamiento del tamaño para la impresión. Así como también permitiendo el área de excesos para cada folleto.(B.2)

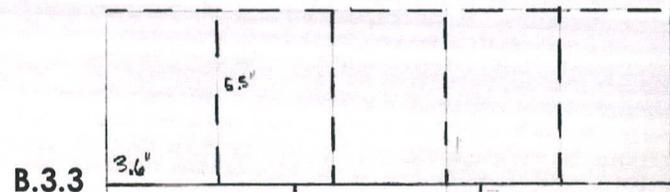


B.3.1

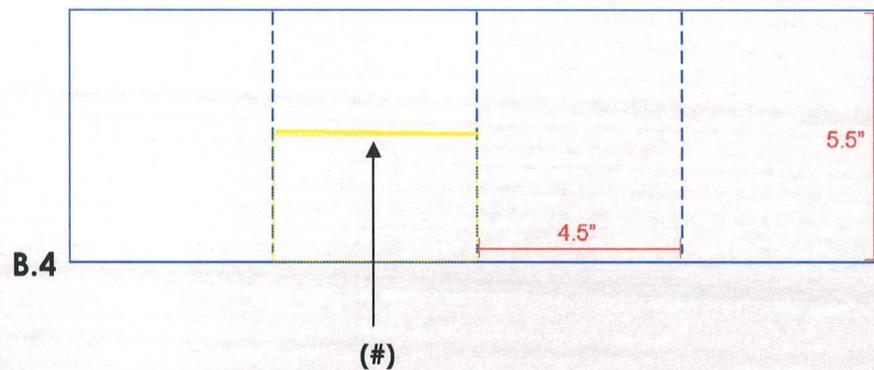
A continuación se boceta la cantidad y el tamaño de las divisiones que tendrá el folleto. Se parte de la medida horizontal y se divide primero en 3, para hacer el folleto estilo trifoliar, quedando las medidas individuales de cada página del folleto de 6 x 5.5".(B.3.1)



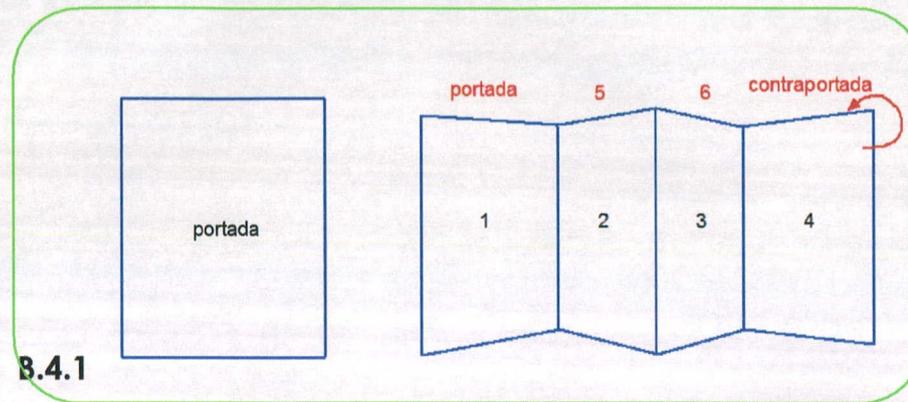
Se divide también en 4 partes, quedando las medidas de la siguiente manera: 4.5 x 5.5". (B.3.2)



Y por último se hace la prueba de dividir el formato en 5 partes iguales, quedando cada una de ellas de 3.6 x 5.5". (B.3.3)

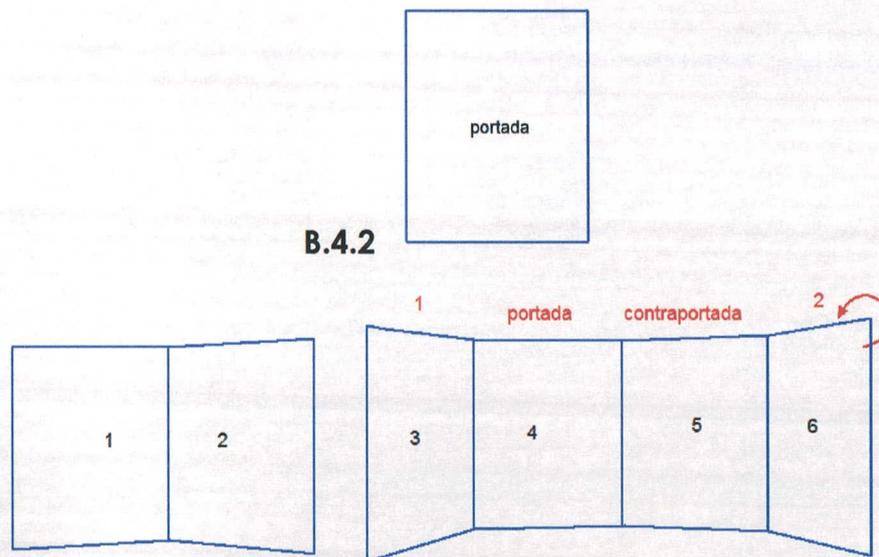


Se elige el formato de 18 x 5.5" dividido en 4 partes iguales, con medidas de 4.5 x 5.5" cada una, dentro de esta medida caben casi dos rectángulos áureos, lo que permite una buena aceptación visual del espacio a utilizar. La línea marca (#) la división de los rectángulos contenidos en cada una de las divisiones. También este tamaño permite un espacio prudente para la diagramación de los elementos, a comparación de las otras dos opciones, las cuales limitaban un poco. Una por ser el número tradicional y la otra porque el tamaño que daba era muy reducido (B.4)



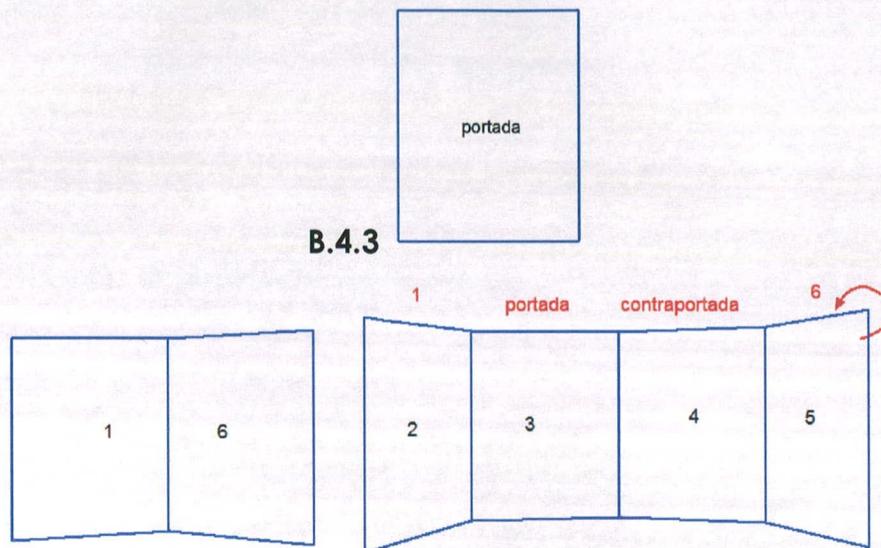
Posterior a esto se boceta el despliegue que tendrá el folleto y la secuencia de la lectura en sus páginas. Los números indican el orden que las páginas llevarán y lo que está arriba indica lo que hay en la parte de atrás de lo que se ve.

En esta propuesta la secuencia de la lectura es lineal, y el despliegue de los dobleces permite que la lectura sea fluida. Es estilo acordeón, y por ello las personas pueden desplegarlo con facilidad y seguir la lectura.(B.4.1)



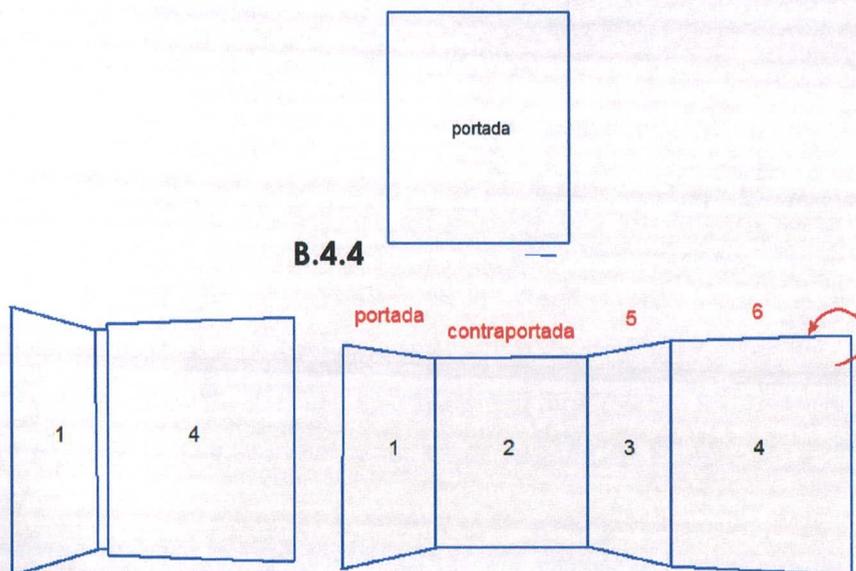
Este folleto presenta un despliegue estilo libro, ya que comienza por tener dos páginas, las cuales se abren hacia cada lado respectivamente y dejan ver el contenido interno. En este caso se observa un poco de dificultad a la hora de seguir la lectura, ya que las personas confunden la información porque no saben por dónde comenzar a leer. (B.4.2)

B.4.3



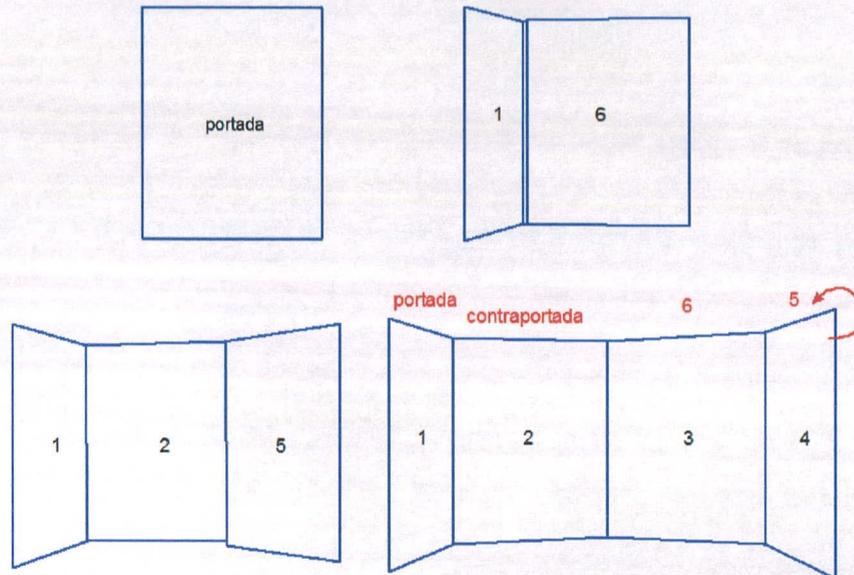
Se utiliza el despliegue anterior, pero se decide cambiar la secuencia de la lectura para ver cómo funciona. El área que sigue causando confusión es el hecho de encontrar una página contigua a la 1 y que ésta luego termine siendo la última del despliegue. (B.4.3)

B.4.4



En este despliegue, que intenta ser diferente a los demás, también se da el problema de la secuencia de la lectura. Aunque el despliegue sea sencillo, en cuanto a poderlo abrir y cerrar. (B.4.4)

B.4.5



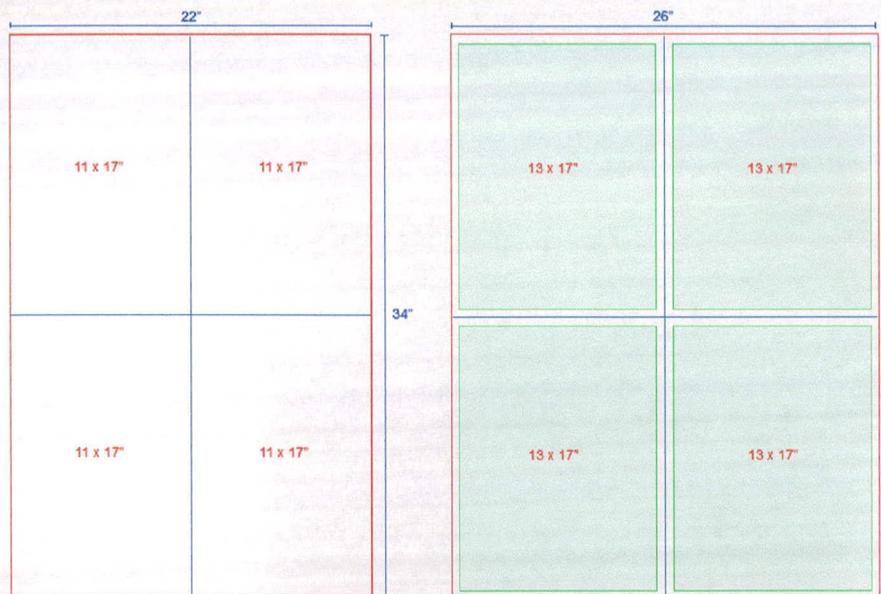
Acá también el despliegue no permite una fácil secuencia en la lectura, porque el orden de las páginas se ve mezclado o cortado por los dobles. (B.4.5)

Paralelo a considerar un despliegue innovador fue importante no perder de vista que lo fundamental es que éste permita y facilite la lectura de la información.

También hay que tomar en cuenta la facilidad de abrir y cerrar el folleto, para que el grupo objetivo no tenga problema al terminar de leerlo.

Por lo anterior se ve que el primer despliegue (B.4.1) es el que mejor responde a la función de facilitar la lectura y a la comodidad en cuanto a cuando se abre y se cierra, por su despliegue de acordeón.

C.



Para la definición del formato del afiche también se toma en cuenta lo establecido en la tabla de requisitos, y por ello se retoman las medidas de los pliegos, quedando de mejor tamaño los carteles al trabajar con el pliego de 26 x 34". A este pliego le caben 4 formatos de 13 x 17" exactos, y por ello se decide dejar el formato de 12.5 x 16.5" para poder tener espacio para excesos, el formato sería el área delimitada por los rectángulos que se ven dentro de la separación en cruz del pliego. (C)

D.

taritas 2006/07

Módulos interiores:

Para su comodidad le presentamos una muestra de los espacios con las medidas utilizadas para anunciar en nuestras páginas interiores.

2M X 3M MEDIDA Ancho: 3.222" Alto: 4.583"	2M X 4M MEDIDA Ancho: 3.222" Alto: 6.166"	2M X 6M MEDIDA Ancho: 3.222" Alto: 9.333"	2M X 8M MEDIDA Ancho: 3.222" Alto: 12.5"
3M X 3M MEDIDA Ancho: 4.916" Alto: 4.583"	3M X 4M MEDIDA Ancho: 4.916" Alto: 6.166"	3M X 6M MEDIDA Ancho: 4.916" Alto: 9.333"	3M X 8M MEDIDA Ancho: 4.916" Alto: 12.5"
4M X 3M MEDIDA Ancho: 6.611" Alto: 4.583"	4M X 4M MEDIDA Ancho: 6.611" Alto: 6.166"	4M X 6M MEDIDA Ancho: 6.611" Alto: 9.333"	4M X 8M MEDIDA Ancho: 6.611" Alto: 12.5"
6M X 4M MEDIDA Ancho: 10" Alto: 6.166"	6M X 6M MEDIDA Ancho: 10" Alto: 9.333"	6M X 8M MEDIDA Ancho: 10" Alto: 12.5"	

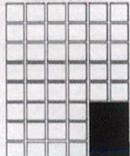
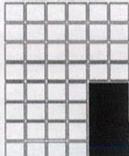
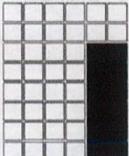
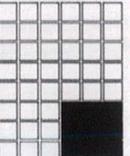
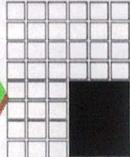
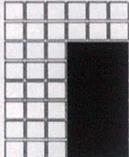
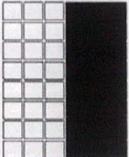
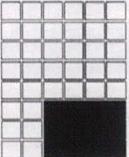
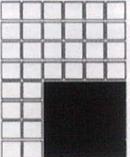
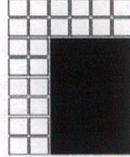
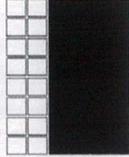
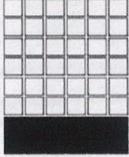
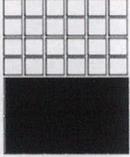
Datos técnicos

39

Para definir el tamaño del anuncio de prensa se consultaron los parámetros establecidos por cada uno de los periódicos en los cuales se piensa publicar. (D)

Después de observar las opciones que los periódicos manejan se decide trabajar con la medida de 3M x 4M, ya que es la que más se acopla a las proporciones utilizadas en las demás piezas, aún cuando las medidas en pulgadas varían un poco de periódico a periódico.

Páginas inferiores

 3.222"X4.576" 2X3M	 3.222"X6.163" 2X4M	 3.222"X9.333" 2X6M	 3.222"X12.5" 2X8M	 4.817"X4.576" 3X3M		
 4.917"X6.163" 3X4M	 4.917"X9.333" 3X6M	 4.917"X12.5" 3X8M	 6.611"X4.576" 4X3M	 6.611"X6.163" 4X4M		
 6.611"X9.333" 4X6M	 6.611"X12.5" 4X8M	 10"X1.413" 6X1M	 10"X2.997" 6X2M	 10"X6.163" 6X4M		
 10"X9.333" 6X6M	 SIGLO XXI 40 años VEINTI UNO				 ALDÍA INFORMACIÓN POR TELEVISIÓN	

Patricia Rivas

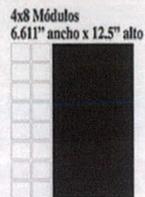
Asesora de Publicidad
privas@sigloxxi.com
Celular: 5678-1439
Directo: 2423-6213
Fax: 2423-6223

TAMAÑOS DISPONIBLES

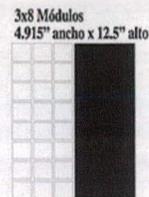
Módulos B/N Q215 más impuestos
Módulos full color Q365.50 más impuestos



BN Q10,320.00 - Q11,610.00
FC Q17,544.00 - Q19,737.00



BN Q6,880.00 - Q7,740.00
FC Q11,696.00 - Q13,158.00



BN Q5,160.00 - Q5,805.00
FC Q8,772.00 - Q9,868.50



BN Q3,440.00 - Q3,870.00
FC Q5,848.00 - Q6,579.00



BN Q5,160.00 - Q5,805.00
FC Q8,772.00 - Q9,868.50



BN Q3,870.00 - Q4,353.75
FC Q6,579.00 - Q7,401.38



BN Q5,160.00 - Q5,805.00
FC Q8,772.00 - Q9,868.50



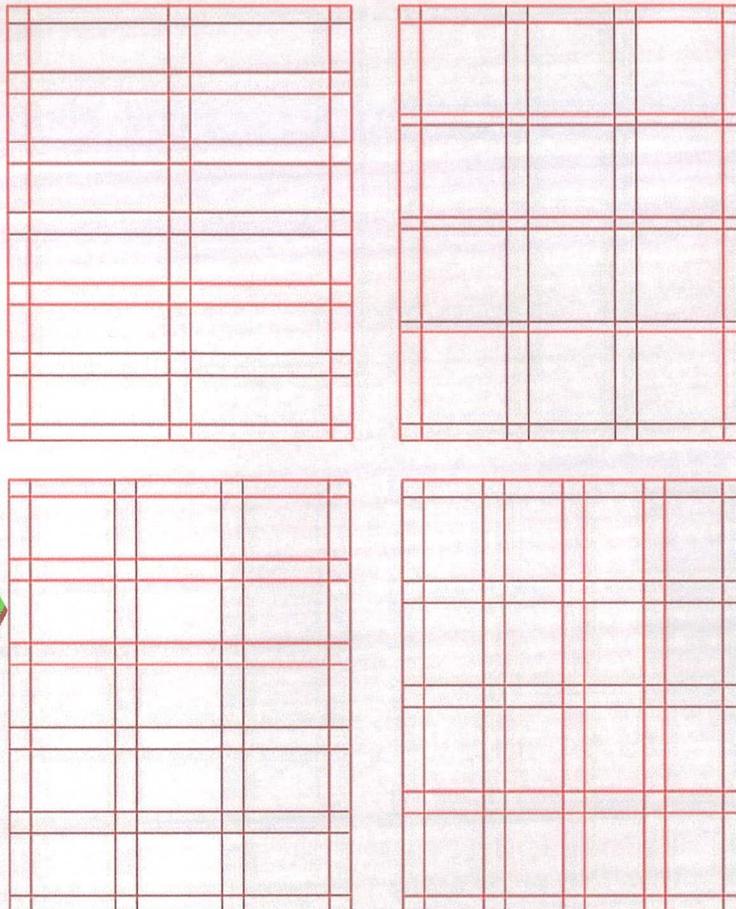
BN Q2,580.00 - Q2,902.50
FC Q4,386.00 - Q4,934.25



Precio y frecuencia según
control o patrocinio

Etapa 2 – Márgenes, Retícula, Layout

A.

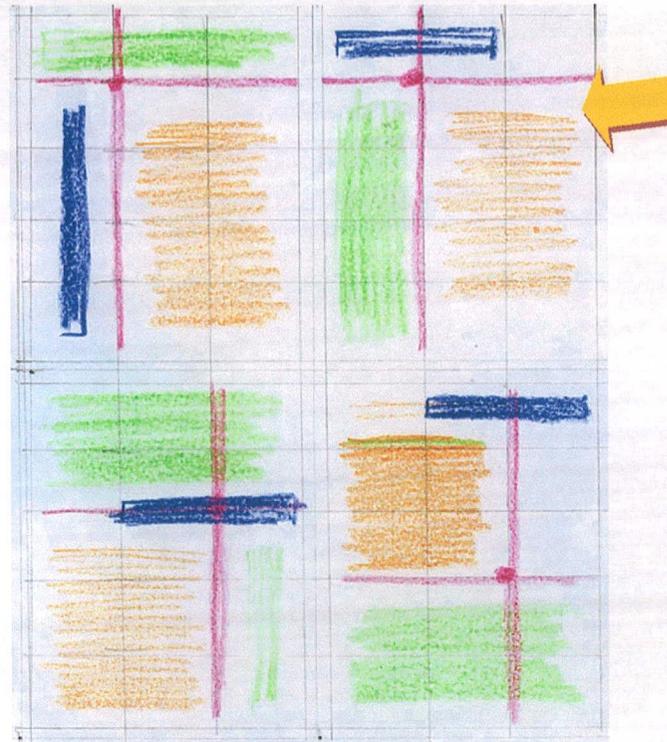


Exploración inicial:

Se comienza a establecer la retícula que definirá los bloques y ejes de diagramación, tomando en cuenta la cantidad de información que se espera transmitir y la utilización de la fotografía, así como lo establecido en la tabla de requisitos.

Se realizaron las retículas a computadora para tener precisión en las proporciones. De éstas la que se elige es la tercera, por permitir con sus columnas versatilidad para colocar los elementos de diseño y el texto, así como por la cantidad de filas.

La retícula elegida permite dinamismo porque utiliza columnas y filas impares.

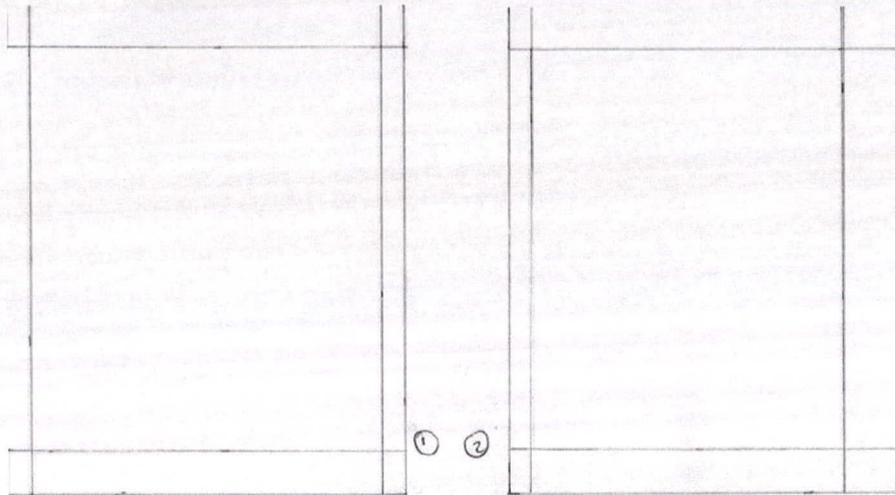
B.

Con la retícula establecida, se inicia el bocetaje de layout, estudiando los espacios para colocar cada elemento y de esta manera mantener coherencia con lo mencionado en la tabla de requisitos. Utilizando ejes verticales y horizontales. Trabajando sobre la proporción entre texto e imagen de 50-50 o 60-40.

Dentro de las opciones generadas se escogen para seguir trabajando las señaladas con una flecha (B). Permiten espacios en blanco, que ayudan a generar fluidez dentro de la diagramación y la relación ente texto e imagen se aprecia de mejor manera.

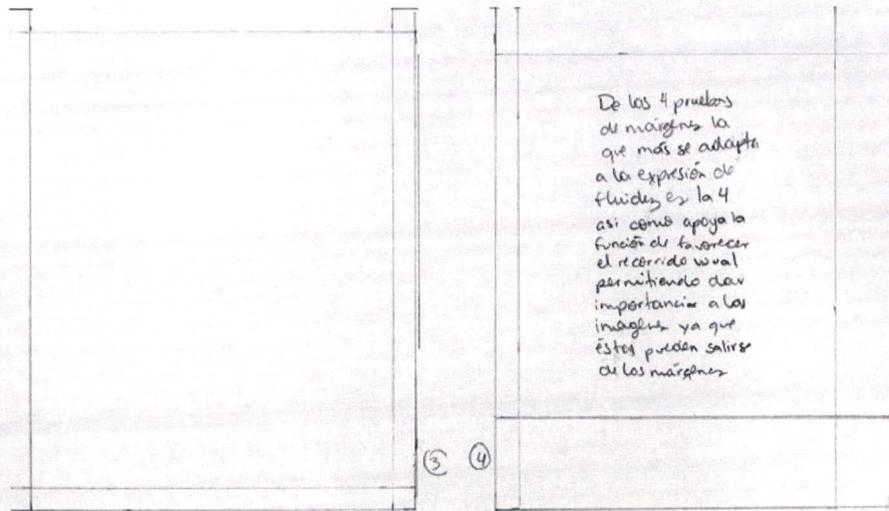


● Ejes ● Fotos ● Cuerpo de texto ● Títulos



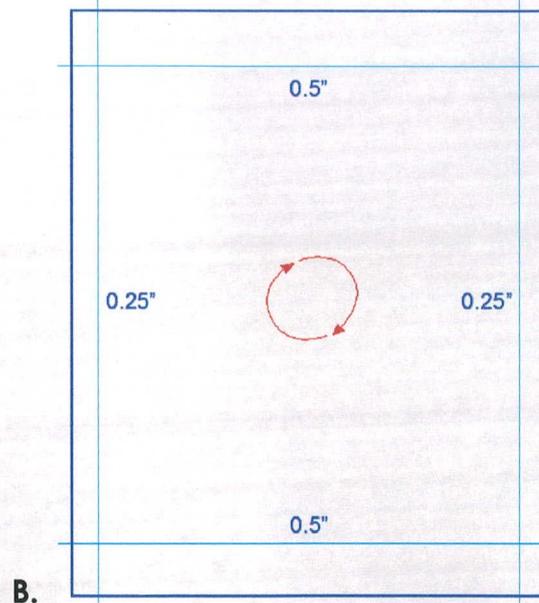
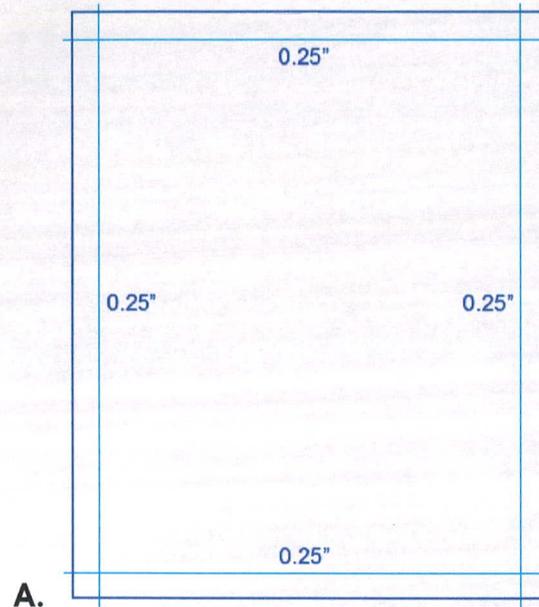
Estudio de Márgenes:

Al concluir el bocetaje anterior se analiza lo obtenido y se ve que no cumple con lo necesario para poder diagramar, así que se decide retomar esto y se comienza, con una mejor estructura de lo que se quiere.



De los 4 pruebas de márgenes la que más se adapta a la expresión de fluidez es la 4 así como apoya la función de favorecer el recorrido visual permitiendo dar importancia a las imágenes ya que éstas pueden salirse de los márgenes

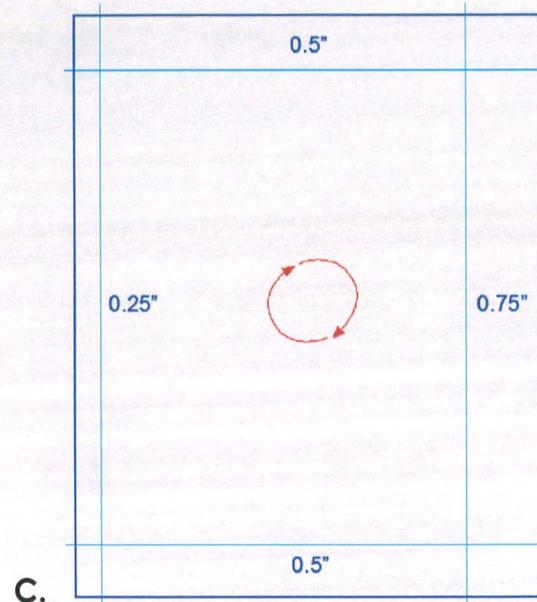
Después de elegir el formato, los espacios internos, y el despliegue del folleto se bocetan los márgenes.



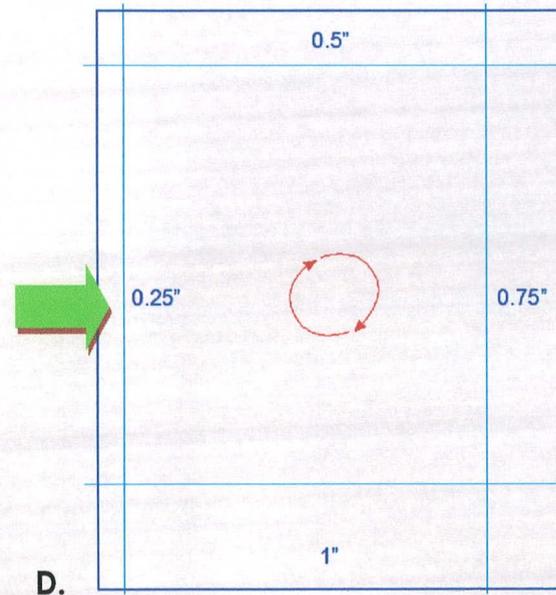
Partiendo de la tabla de requisitos se inicia con márgenes iguales (A), y por su rigidez se descarta esta opción.

A continuación se prueban márgenes que se alternan en sentido del reloj, para dar un poco de fluidez dentro del espacio y que éste sea menos rígido.

La primera opción se logra duplicando el primer margen de 0.25 a 0.5 y luego siendo la mitad de nuevo. (B)



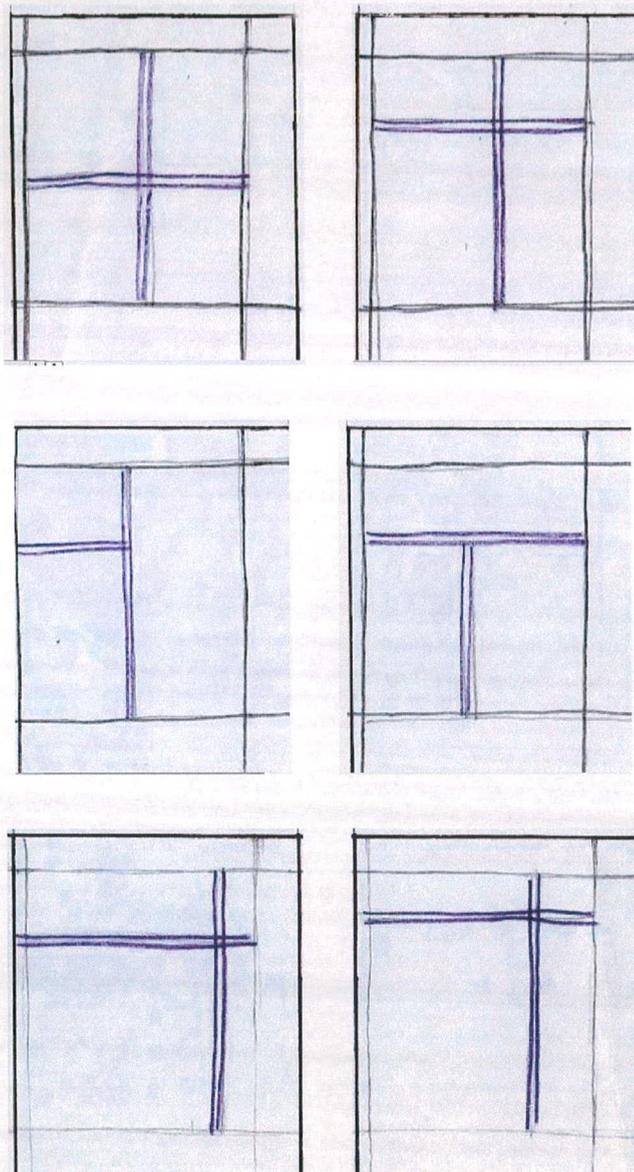
En el segundo se trabaja con el doble del primer margen y luego el triple, regresando después al doble, para completar la vuelta con el original. (C)



Y la tercera opción se realiza progresivamente hasta completar la vuelta, va de 0.25" hasta 1" para regresar a 0.25". (D)

La opción D es la que se elige por el movimiento visual que proporciona y por el espacio que permite para colocar los elementos.

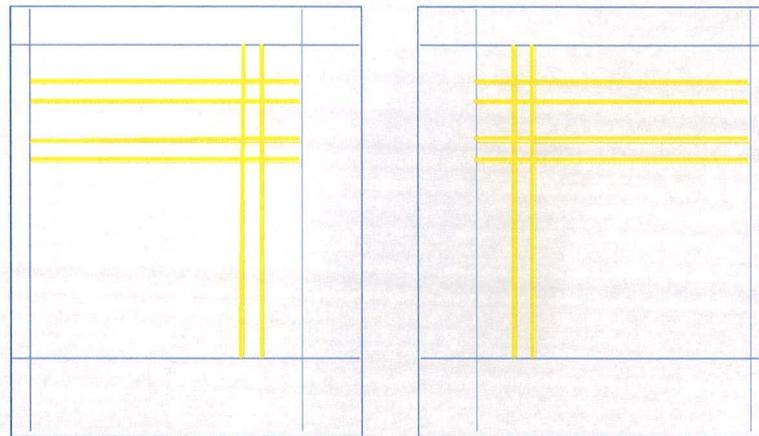
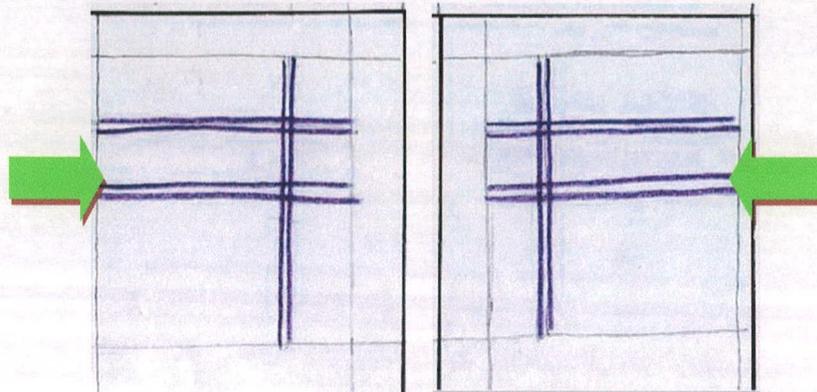
E.



Retícula y Layout:

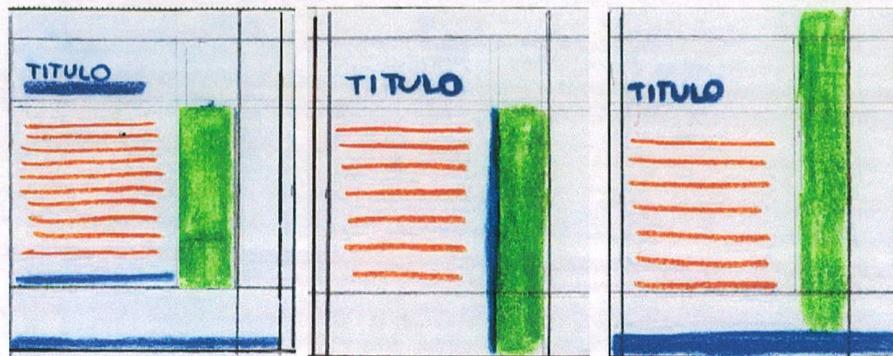
A partir del estudio de márgenes realizado durante el proceso, se ve que la retícula planteada anteriormente ya no va de acuerdo con el espacio y los márgenes establecidos, por ello se decide comenzar a bocetar de nuevo la retícula. (E)

Se bocetan diferentes retículas que permitan la combinación de columnas y filas para poder lograr diferentes layouts.



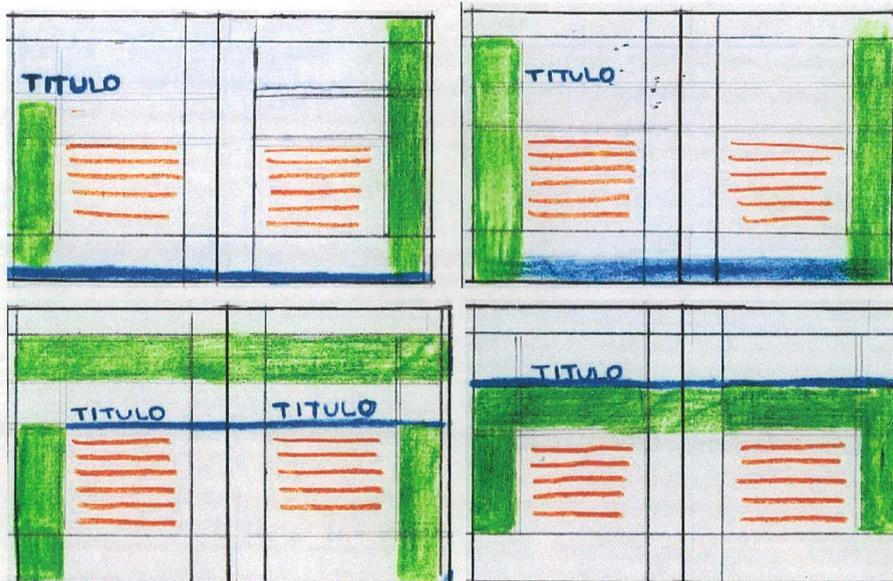
Las retículas escogidas son las marcadas con una flecha, y se ve en ellas la aplicación del efecto de espejo para poder realizar variaciones de diagramación.

F.



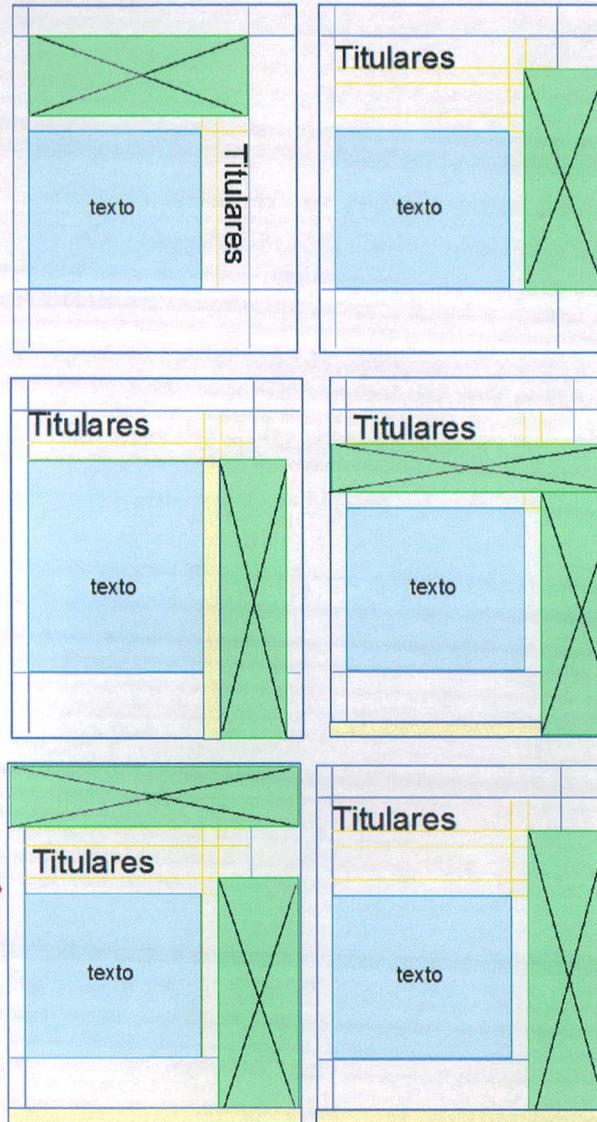
Sobre éstas rećulas se trabajan las pruebas de layout, comenzando por páginas individuales (F) y continuando con pareja de páginas (G).

G.



Para este bocetaje, se sigue tomando en cuenta lo establecido en la tabla de requisitos, con respecto a la relación entre la imagen y el texto, así como también el manejo de espacios en blanco para hacer notar la fluidez.

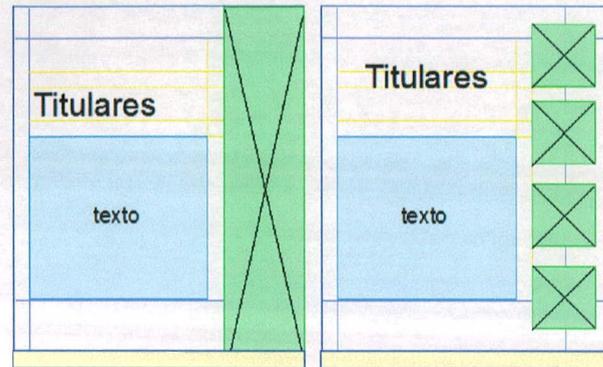
H.



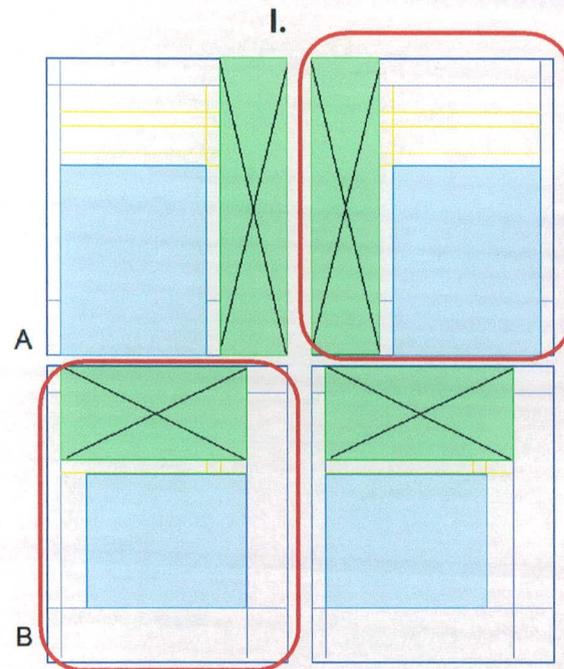
Después de bocetar a mano, se inicia el proceso en la computadora, teniendo presente que allí se puede tener precisión de medida (H).

Al estar bocetando el layout en la computadora se observa que la aplicación del layout a página abierta (con efecto de espejo) no será funcional debido al estilo del folleto y su secuencia en las páginas, y de que es mejor trabajar cada espacio por separado, para también así cumplir con la idea de asimetría.

Por ello los layouts se trabajarán individuales, en base a los presentados en páginas abiertas del bocetaje a mano.



Los dos layouts escogidos, permiten fluidez dentro de la página y la relación entre el texto y las imágenes, mencionada en la tabla de requisitos.

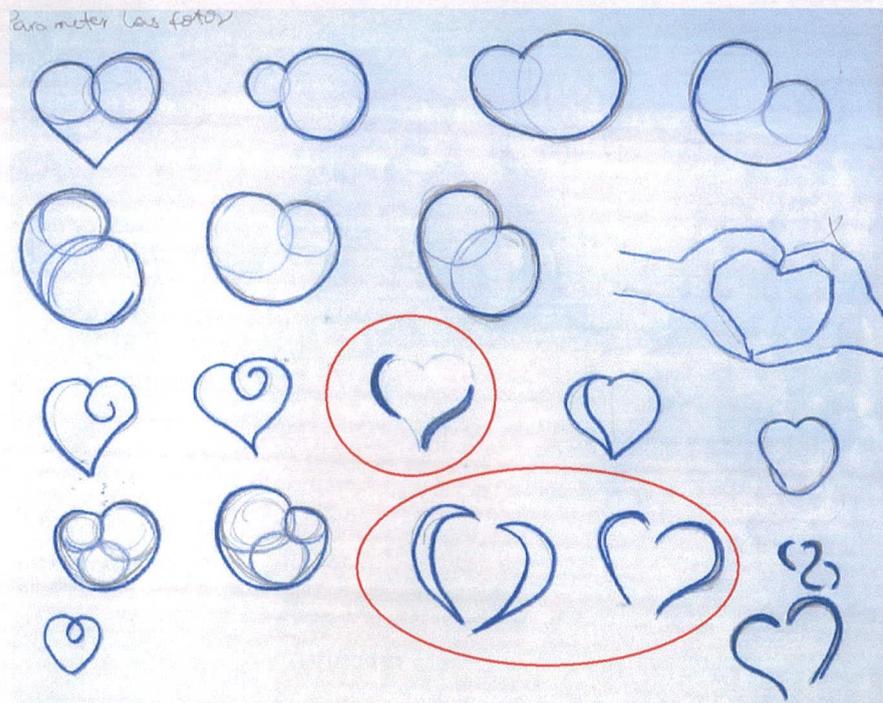


El inciso I. muestra el layout trabajado para las opciones de portada (A) y contraportada (B). Se utiliza de base la retícula establecida anteriormente. En el caso de la portada se decide girar la retícula para poder aprovechar los espacios que ésta ofrece, ya que en el primer boceto no se logra una buena distribución de elementos, tomando en cuenta que del lado derecho de la portada está la orilla que abre el folleto y que por lo mismo no debería de estar encerrado con imágenes.

La contraportada (B), utiliza los ejes que dan las columnas para colocar los elementos, a manera de equilibrar pesos visuales dentro de ella.

Etapa 3 - Elementos gráficos y Fotografías

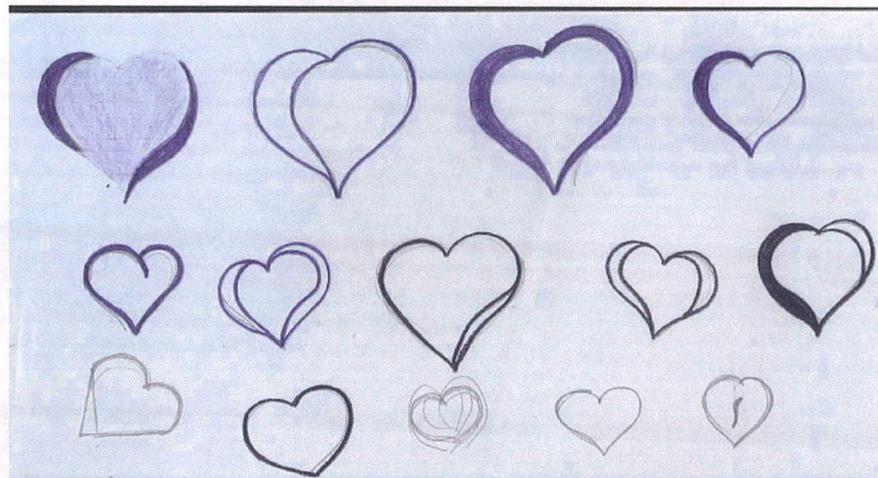
Elemento gráfico: Corazón



Para darle énfasis al concepto, se decide utilizar un elemento gráfico que lo represente.

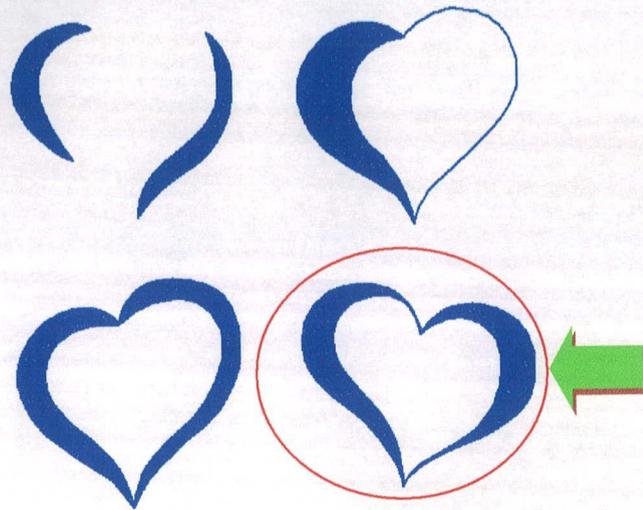
Por ello se elige el corazón, que se trabaja a un nivel de abstracción de medio a alto, tratando de rescatar su significado conceptual, más que el formal (referente propiamente a la figura).

Del proceso a mano, se eligen 3 corazones para ser trabajados a computadora, por ser los más representativos. La fila señalada por la flecha muestra variaciones de un mismo corazón. Y se elige el tercero por su cercanía y la definición de su trazo.



Después de observar detenidamente el elemento anterior, hace notar que el trazo del mismo es muy delgado y que la apertura que tiene no beneficia al diseño, pues es preferible mantener una gestalt cerrada que abierta para llamar la atención del observador y transmitir seguridad.

En los bocetos a computadora se ven los resultados de la elección de las imágenes relevantes en el bocetaje a mano, y se eligen esos corazones por tener un trazo más consistente que el corazón trabajado anteriormente y por cumplir con una gestalt cerrada.



El corazón que se utilizará para los materiales de ahora en adelante es el señalado por la flecha, porque a diferencia de los demás tiene una figura regular y su trazo grueso y cerrado funciona más que el irregular y abierto.

Fotografías cliente



Para las fotografías, se pidió al cliente que las proporcionara de su banco de fotografías.

La muestra de las fotografías entregadas por el cliente, se redujo a través de la selección de ellas; tomando en cuenta que tuvieran buen tamaño y buena resolución, y que representaran la realidad en la que viven las personas. También se eligieron según los parámetros establecidos en la tabla de requisito.

En una de las visitas relajadas a la ONG, se tomaron algunas fotos que de igual modo fueron utilizadas para la realización de la propuesta, así como también fueron útiles unas fotos que se tenían de años anteriores.

Las fotografías giran en torno a lo que la institución realiza.

El criterio que se utilizó para escoger las fotos que se usarían en el material a parte de la resolución y el tamaño, fue que la imagen hablara por sí misma de la situación captada por la foto. También se tomó en cuenta el contenido del material y se trató de elegir fotos que representaran el contenido.

Las imágenes seleccionadas están marcadas con un recuadro verde, y son éstas las que se utilizarán a lo largo del desarrollo del material.



keylin andrea ingr ago10
014



keylin andrea retozadero
jalpat julio10 001



keylin retozadero jalpat
julio10 002



keylin retozadero jalpat
julio10 003



meca+info sjo2 marzo08
007



meca+info sjo2 marzo08
010



meca+info sjo2 marzo08
022



mecánica julio15 002



mecánica julio15 011



mívia egr marzo 009



niño sjosé 04sept 003



niño sjosé 04sept 009





banda de música febr
001



banda de música febr
003



biblio+meca+info
mayo09 001



biblio+meca+info
mayo09 002



desnutrido Gadiel Ixcanal
junio08 002



desnutrido Gadiel Ixcanal
junio08 003



desnutrido Gadiel Ixcanal
junio08 004



desnutrido Gadiel Ixcanal
junio08 007



desnutrido sjosé comapa
henry ramírez nov18 001



fotos



desnutrido sjosé comapa
henry ramírez nov18 002



desnutrido sjosé comapa
henry ramírez nov18 004



desnutridos copalapa
marzo 09 marzo 004



desnutridos ingr
09-12sept 009



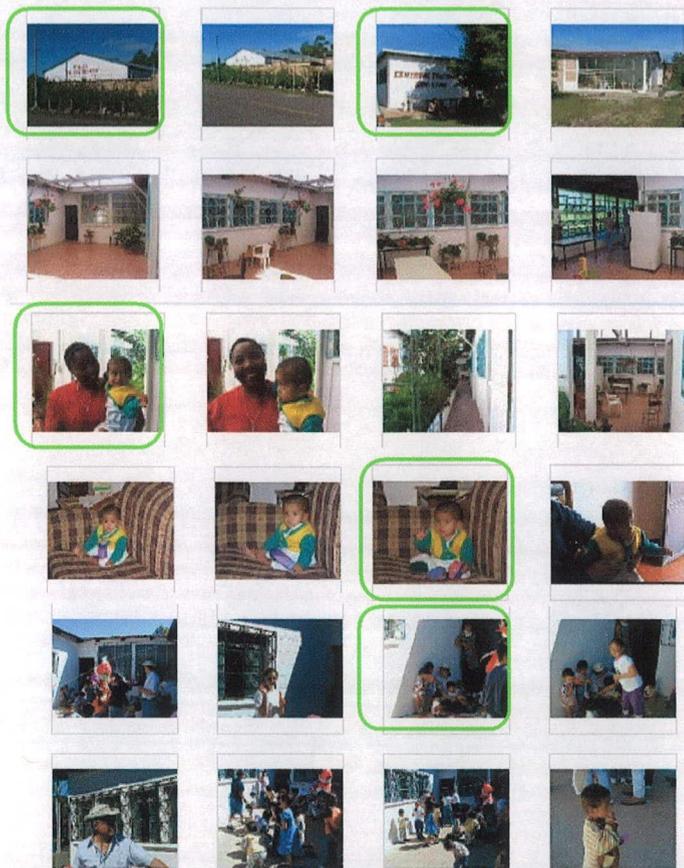
día de la amistad 14febr
024



gadiel egr ago15 004



Fotografías diseñador



Etapa4 - Tipografía

Titular: Tombola → **Asociación Amistad de Cristo Obrero**

Cuerpo de texto: Poppea → La ONG: □Asociación Amistad Cristo Obrero□ (ADECO), es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro y de raíz católica, que trabaja desde hace aproximadamente unos 22 años en Guatemala, gestionada por la Congregación de las Hermanas Amistad de Cristo Obrero.

Titular: Garfield → **Asociación Amistad de Cristo Obrero**

Cuerpo de texto: Futura → La ONG: "Asociación Amistad Cristo Obrero" (ADECO), es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro y de raíz católica, que trabaja desde hace aproximadamente unos 22 años en Guatemala, gestionada por la Congregación de las Hermanas Amistad de Cristo Obrero.

Titular: Larissa → **Asociación Amistad de Cristo Obrero**

Cuerpo de texto: Century Gothic → La ONG: "Asociación Amistad Cristo Obrero" (ADECO), es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro y de raíz católica, que trabaja desde hace aproximadamente unos 22 años en Guatemala, gestionada por la Congregación de las Hermanas Amistad de Cristo Obrero.

Elección de tipografía:

El estudio de la tipografía se basa en los lineamientos establecidos en la tabla de requisitos, en donde se define la utilización de tipografía San Serif, de trazo delgado y normal para facilitar la lectura. Y se bocetará tipografía para titulares y cuerpo de texto, ya que son los dos tipos de texto con los que contarán los materiales, por el tipo de información a transmitir.

Para el cuerpo de texto, se escogen la century gothic, poppea y futura LtBt y Microsoft Sans Serif, para realizar las pruebas con contenido para ver la legibilidad de las mismas.

Para escoger la tipografía de los titulares y subtítulos, se continúa trabajando con San Serif, pero con un trazo más grueso y con rasgos que permitan reconocerla como titular, su trazo un poco más libre, variados, etc.

Titular: Poussage



Asociación Amistad de Cristo Obrero

Cuerpo de texto: Microsoft
Sans Serif

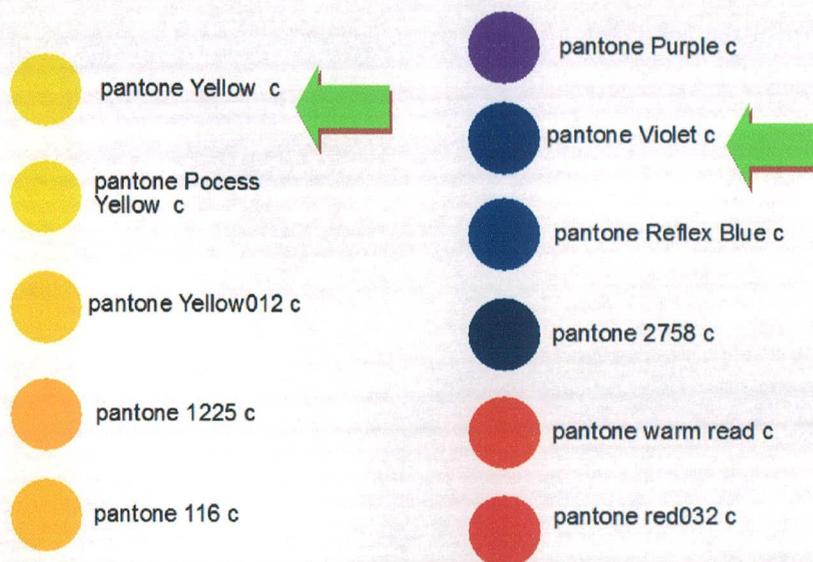


La ONG: "Asociación Amistad Cristo Obrero" (ADECO), es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro y de raíz católica, que trabaja desde hace aproximadamente unos 22 años en Guatemala, gestionada por la Congregación de las Hermanas Amistad de Cristo Obrero.

Después de realizar las pruebas de las tipografías aplicadas a un contenido se ve que la que mejor cumple con las características de la tabla de requisitos es la Futura LtBt, y su familia, para el caso de cuerpo de texto, con la combinación de la letra Garfield para los títulos.

Después de hacer la combinación de los títulos con el cuerpo de texto se ve que la tipografía Garfield funciona, ya que tiene un poco de más grosor y su trazo no es totalmente regular, lo que permite que llame la atención por ser título.

Etapa 5 - Paleta de color



Selección de colores:

Partiendo de las especificaciones de la tabla de requisitos, sobre el uso de colores contrastantes en dúo tono, se establece que uno de los colores que debe aparecer por su significado eclesial y psicológico es el amarillo. Así que a partir de él se elegirá el otro color para lograr el dúo tono.

El amarillo escogido es el pantone yellow c, por la saturación y brillo que presenta. Y ya que en la tabla de requisitos se menciona el uso de colores complementarios, se parte de buscar los colores que complementan al amarillo, ósea el morado y se decide también agregar el azul y el rojo porque son los colores que mezclados hacen el morado.

En definitiva queda el amarillo con el morado o el azul porque la combinación con rojo no sería útil en la propuesta de dúo tono por el color de los textos, mientras que con el azul o morado podría ser factible para el uso de texto. Y por esto el color que se utilizará es el pantone violet c.

Etapa 6 – Fotografías en Photoshop y Diagramación

Fotografías trabajadas en Photoshop A.



Fotos trabajadas en Photoshop:

En la tabla de requisitos se estableció que las fotografías serían manipuladas en Photoshop, para poder convertirlas en dúo tono, y poder así cumplir con la función y tecnología del color aplicado a la fotografía.



Los colores elegidos anteriormente serán aplicados para dar el efecto de dúo tono a las fotografías, y la ventaja de esto es que con dos colores se puede lograr variedad en el resultado de la combinación al manipular las curvas de los colores.

B.

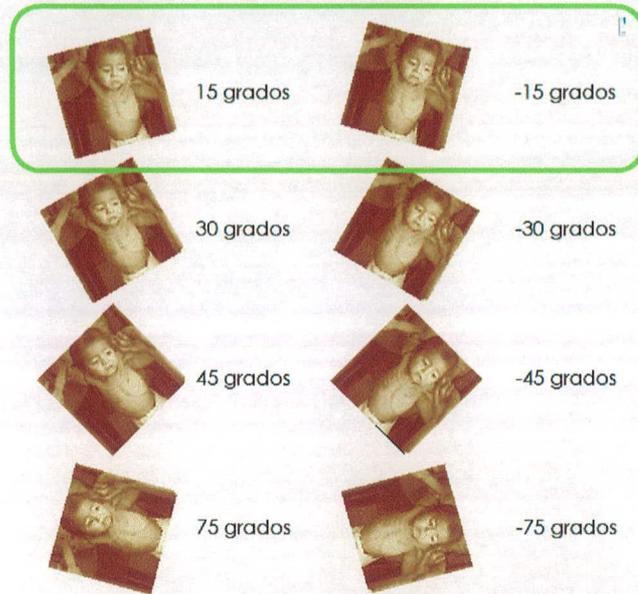


Lo que se hizo, después de escoger las fotos, fue convertirlas a escala de grises, para poder trabajar a dúo tono. También se encuadraron las fotos, tomando de ellas lo más importante para poder destacar la realidad en la que viven las personas y el lugar en el que se desenvuelven. Se decide que las fotos no tengan esquinas y por ello se aplica un difuminado, que permita suavizar las líneas y esquinas de la foto para hacerla menos agresiva y diferente.

Con los colores escogidos se realizaron varias pruebas para ver qué combinación, en las curvas convenía más para las fotos. Se realizaron pruebas en pantalla e impresas para poder observar el resultado. (A)

Luego se escogió una aplicación de tonalidad para todas las fotografías.(B)

Diagramación



Lo que somos tú tu puedes ser

¿Qué hacemos?

Forma parte de nuestra obra

Te necesitamos en este mundo para sembrar... amor

1.

Diagramación:

En base a los layout establecidos se comienzan a colocar los elementos reales en los espacios correspondientes.

Se comienza este proceso con el diseño del folleto, tomando en cuenta lo establecido en cuanto a la relación de las imágenes y el texto. Así también se integra al bocetaje la aplicación de ejes inclinados para agregarle a las imágenes la propiedad de llamar la atención, no sólo por su contenido sino también por su colocación dentro del material.

Se hacen pruebas con los ángulos de la inclinación para ver cuál es la más apropiada para el material. El ángulo escogido es 15, con la opción de variarlo en un rango de 10 a 25 grados, especialmente en el caso de la portada.

1. En esta diagramación se observa que la aplicación del layout varía en cuanto a la posición de la columna destinada para las fotos, y es en ésta en donde se prueba la ubicación del elemento del corazón, así como la ubicación y manejo de color de la línea, elemento gráfico de apoyo establecido también en el layout.



2.

2. Los cambios que se realizan en base a la propuesta anterior son en cuanto al manejo del color de los corazones y la ubicación de ciertos elementos como los fondos del texto. La portada evoluciona, manteniendo la columna de fotos y el espacio para el texto.

El elemento de la línea pasa a ser de un color sólido y se le coloca el nombre de la institución para facilitar el reconocimiento del material.

El layout en todo el folleto persigue lograr también la asimetría que se establece en la tabla de requisitos y mantener unidad en el diseño.



3.

3. Se ve que en la propuesta anterior el color de fondo para los textos compite con la idea de expresar fluidez dentro de la diagramación y es por ello que se decide quitarlos. Se observa que la línea, como elemento gráfico de apoyo, funciona y se decide continuar con ella.

Se ve que los textos de los titulares no aprovechaban el espacio destinado para ellos, por lo que se prueba hacer el título en dos líneas, no alineadas para generar un recorrido descendente hacia la información.

La portada tiene la combinación de ejes verticales, horizontales e inclinados, mientras que el resto de las páginas no, esto provoca incoherencia con lo que la tabla de requisitos dice, por ello se llega a la conclusión de que en las páginas debe de hacerse algo para rescatar lo de la tabla.



4.

4. En esta propuesta se trabajan los ejes inclinados aplicados a las fotografías para poder unificar con la portada. La inclinación que se utilizó es de 15 grados, por ser una leve inclinación que igual permite ver movimiento y ritmo dentro de las páginas por la secuencia que siguen las fotos inclinadas.

Al evaluar esta propuesta se concluye que la diagramación está lista para poder ser llevada a la propuesta preliminar.



1.

A continuación se trabaja la diagramación del afiche y el anuncio paralelamente ya que las medidas son muy parecidas y la información que llevarán es la misma. Para el diseño del afiche y el anuncio se decide continuar con la misma línea gráfica, ya que se sabe por el estudio del grupo objetivo que estas personas identifican más los diseños parecidos que los diferentes.

1. Manteniendo lo trabajado en el proceso del folleto se retoma que más de alguna imagen debe de tener inclinación; así como la diagramación debe favorecer el recorrido visual y expresar fluidez, lo que quiere decir que el espacio en blanco es importante.



2.

2. La utilización del elemento del corazón crece para aportar reconocimiento de la pieza y unidad dentro de las piezas, utilizando el mismo espacio utilizado en el folleto.



3.

3. Teniendo establecida la diagramación del afiche, se adapta la propuesta 2 al tamaño del anuncio de periódico, cambiando únicamente la foto inclinada por otra para poder quitar una de las de la ONG, ya que por el tipo de medio es preferible que vean a las personas más que al lugar.

Propuesta Preliminar

Después del proceso de bocetaje, se elige esta propuesta como la preliminar porque es la que responde de mejor manera a lo establecido en la tabla de requisitos. Los formatos son sencillos y permiten su fácil manipulación.

La tipografía es lo suficientemente seria y las fotografías utilizadas representan objetivamente la realidad en la que estas personas viven.

El color fue manejado en dúo tono y aplicado a las fotografías a través de Photoshop. Y la diagramación hace notoria la fluidez a través del uso de espacios en blancos y la combinación de los ejes.

Folleto con cuatro dobles de 18" x 5.5"

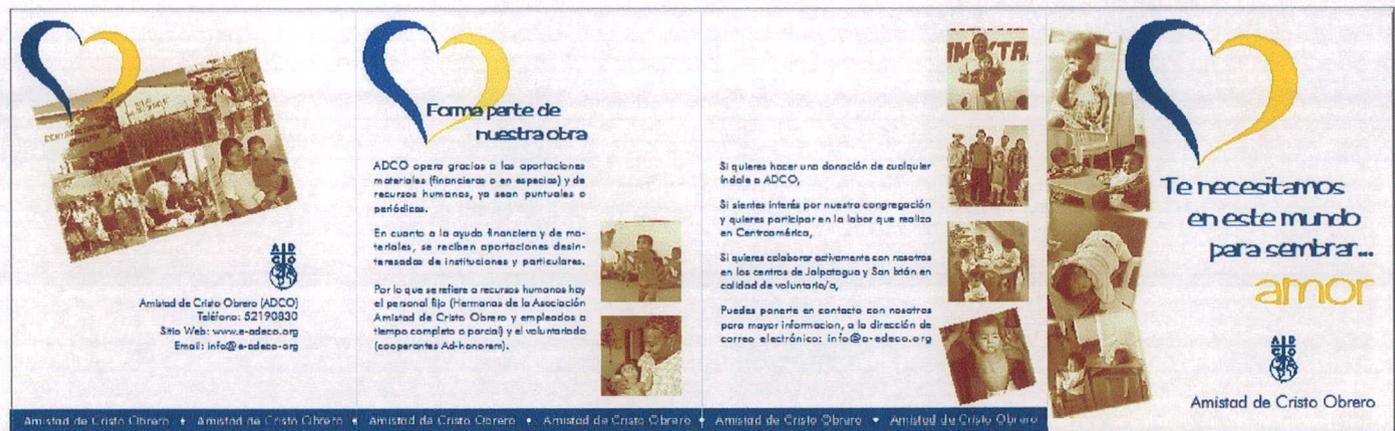
Exterior

Contraportada

5

6

Portada



Contraportada



Amistad de Cristo Obrero (ADCO)
Teléfono: 52190830
Sitio Web: www.e-adeco.org
Email: info@e-adeco.org

Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero •



Forma parte de nuestra obra

ADCO opera gracias a las aportaciones materiales (financieras o en especies) y de recursos humanos, ya sean puntuales o periódicas.

En cuanto a la ayuda financiera y de materiales, se reciben aportaciones desinteresadas de instituciones y particulares.

Por lo que se refiere a recursos humanos hay el personal fijo (Hermanas de la Asociación Amistad de Cristo Obrero y empleados a tiempo completo o parcial) y el voluntariado (cooperantes Ad-honorem).



• Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero •



6

Si quieres hacer una donación de cualquier índole a ADCO,

Si sientes interés por nuestra congregación y quieres participar en la labor que realiza en Centroamérica,

Si quieres colaborar activamente con nosotros en los centros de Jalpatagua y San Ixtán en calidad de voluntario/a,

Puedes ponerte en contacto con nosotros para mayor información, a la dirección de correo electrónico: info@a-edeco.org



• Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero

Portada



Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...

amor



Amistad de Cristo Obrero

Interior

1



**Lo que somos
y tu puedes ser**

Como seguidores de Cristo damos auténtico sentido a nuestra vida, viviendo en amistad su mensaje:
- Me enseñó a evangelizar a las pobres.

Nuestro fin

Llevar el Evangelio de Cristo, encarnado en una promoción integral humana y cristiana al mundo de los social y económicamente débiles.




2

¿Qué hacemos?

Contamos con una escuela en Jaipatague y días en San Isidoro, además de los cursos normales, se imparte catequesis, inglés, computación, talleres técnicos y educación para el hogar. También tenemos una academia de mecanografía.

Según los tiempos y posibilidades, se imparten cursos de corte y confección, se promueve la artesanía local, el cultivo y uso de la soya y verduras, se proporciona financiamiento para abono químico y se introduce el abono orgánico.






3

En el Centro Nutricional y de Formación Familiar, en San Isidoro, se proporciona: consulta médica general, medicina preventiva y hospitalización para niños y adultos desnutridos, talleres de nutrición y salud para mujeres y jornadas médicas ambulantes.

En el campo evangelizador trabajamos con comunidades juveniles que promueven los valores humanos morales y espirituales. Formación para catequistas, matrimonios, evangelización en los grids, oración por los enfermos, etc.






4

El objetivo básico de estos proyectos es conseguir la formación de los jóvenes para el desarrollo sostenible de su comunidad. Para ello son necesarias instalaciones que permitan una educación adecuada y continuada; materiales para los talleres (máquinas de coser, equipo de cocina, etc.), así como equipamiento informático; recursos humanos; inversión, etc...






Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero

1



Lo que somos
y tu puedes ser

Como seguidores de Cristo damos auténtico sentido a nuestra vida, viviendo en amistad su mensaje:

- Me envió a evangelizar a los pobres-

Nuestro fin

Llevar el Evangelio de Cristo, encarnado en una promoción integral – humana y cristiana – al mundo de los social y económicamente débiles.



Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero

2

¿Qué hacemos?

Contamos con una escuela en Jalpatagua y dos en San Ixtán, además de los cursos normales, se imparte catequesis, inglés, computación, talleres técnicos y educación para el hogar. También tenemos una academia de mecanografía.

Según los tiempos y posibilidades, se imparten cursos de corte y confección, se promueve la artesanía local, el cultivo y uso de la soya y verduras, se proporciona financiamiento para abono químico y se introduce el abono orgánico.



3



En el Centro Nutricional y de Formación Familiar, en San Ixtán, se proporciona: consulta médica general, medicina externa y hospitalización para niños y adultos desnutridos, talleres de nutrición y salud para mujeres y jornadas médicas ambulantes.

En el campo evangelizador trabajamos con comunidades juveniles que promueven los valores humanos morales y espirituales. Formación para catequistas, matrimonios, evangelización en las aldeas, oración por los enfermos, etc.

El objetivo básico de estos proyectos es conseguir la formación de los jóvenes para el desarrollo sostenible de su comunidad. Para ello son necesarias instalaciones que permitan una educación adecuada y continuada; materiales para los talleres (máquinas de coser, equipo de cocina, etc...), así como equipamiento informático; recursos humanos; inversión, etc...



Anuncio de prensa 3M x 4M



Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor

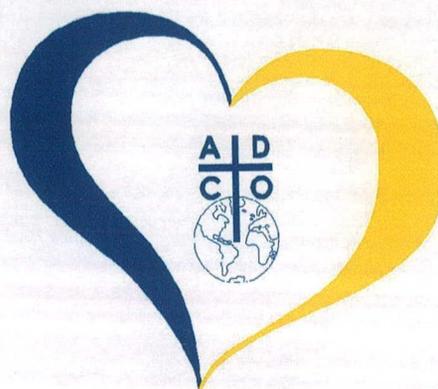
Nuestra esperanza es obtener una notable mejora en las condiciones sociales del niño y la mujer en las zonas de Jalpatagua y San Ixtán, principalmente mediante la educación social y escolar.



Amistad de Cristo Obrero

Teléfono: 52190830
Sitio Web: www.e-adeco.org
Email: info@e-adeco-org

Afiche de 12.5 x 16.5"



Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor

Nuestra esperanza es obtener una notable mejora en las condiciones sociales del niño y la mujer en las zonas de Jalpatagua y San Ixtán, principalmente mediante la educación social y escolar.



Amistad de Cristo Obrero

Amistad de Cristo Obrero (ADCO)
Teléfono: 52190830
Sitio Web: www.a-adeco.org
Email: info@e-adeco.org

II. Validación Técnica del Diseño Preliminar



II. Validación Técnica del Diseño Preliminar

Se realizó la validación técnica de las piezas de la propuesta preliminar, con el propósito de verificar la funcionalidad, y codificación de las mismas. Para validar se hicieron tres instrumentos diferentes, pasados respectivamente al grupo objetivo, expertos en el tema y diseñadores gráficos. (Anexo 5)

En la validación participaron 6 personas miembros de movimientos y asociaciones católicas de la ciudad de Guatemala, como grupo objetivo; 2 expertos en el tema religioso, incluyendo al cliente de esta propuesta y 4 diseñadores gráficos expertos en diseño informativo y publicitario.

Validación con el grupo objetivo:

Se validó con el grupo objetivo para comprobar si los materiales logran trasladar la información adecuadamente y si los elementos gráficos dentro de ellos tienen una colocación que facilite y apoye la transmisión de la información.

Se obtiene de esta evaluación que el grupo objetivo, reconoce que el tamaño del folleto facilita su manipulación, y por lo mismo se corrobora la función establecida para el formato en la tabla de requisitos. En el caso de

los tamaños del anuncio y del cartel, se aprecia que el grupo objetivo los cree apropiados y proporcionales a la cantidad de información que se desea transmitir, aunque en el caso del anuncio indicaron que la letra del párrafo está un poco pequeña, por lo que esta observación se tendrá en cuenta al momento de realizar los cambios. El formato fue percibido por el grupo objetivo, como sencillo y natural, lo que indica que los tamaños y formas son aceptados por ellos, y que la tabla de requisitos se cumple en este elemento.

La aplicación de la tipografía en el material les expresa formalidad y seriedad, gracias al uso de tipografía sans serif y al manejo que se le dio dentro de los materiales. La tipografía, en la tabla de requisitos, pretendía transmitir la sensación de seriedad, lo cual se afirma con la contestación del grupo objetivo a las interrogantes relacionadas con la tipografía.

La combinación de los colores la relacionan con el sentimiento de fraternidad, y la aplicación de las fotografías les transmiten solidaridad, tanto por el contenido como por el color que se maneja en ellas. Los colores les atraen y los hacen sentir cómodos con el material, eso fue uno de los comentarios realizados por dos personas del grupo objetivo.

La colocación de los elementos en los materiales les parece a la mayoría, atractiva y a unos cuantos común, esta observación no sufrirá cambio alguno ya que la ubicación propiamente de los elementos no es en sí la que más importa sino más bien la comodidad que sientan ellos al momento de leer la información. Lo anterior afirma que la diagramación favorece el recorrido visual y por ello no es complicada para ellos.

En cuanto a la claridad del contenido, parece existir un problema en el caso del afiche y el anuncio, ya que el grupo objetivo comentó que la información no expresaba con claridad cuál era el fin de estos dos materiales, que no dicen qué espera la ONG de ellos, al enterarse de su existencia.

Los materiales logran, a través del diseño y del contenido, que el grupo objetivo se sienta conmovido, interesado y motivado a ayudar.

Los comentarios emitidos por el grupo objetivo son: que la fotografía del colegio no la ven apropiada para el afiche. El mensaje del afiche y el anuncio no impacta lo suficiente, pues no se da a entender el fin de éstos materiales. El texto que aparece abajo en el anuncio tiene una letra muy pequeña, por lo que dificulta el traslado de información.

Validación con expertos:

El instrumento de validación para expertos se pasó a dos personas especialistas en el tema religioso, una de ellas el cliente directamente. El propósito de este instrumento es verificar que la información y la colocación de los elementos gráficos del material, haya sido trabajada de manera apropiada en cuanto al tema y al grupo objetivo.

La función del formato, su tamaño y el tipo de papel, según la tabla de requisitos es permitir una fácil manipulación del material, lo cual se confirma en las respuestas dadas por los expertos, ya que todos contestaron que facilitaba su manipulación y que permiten la visibilidad y la transmisión de la información. Con el instrumento también se obtuvo que la expresividad del formato fue captada por los expertos, ya que todos escogieron que el formato les transmite la sensación de sencillez.

En la tabla de requisitos la tipografía tiene como principal objetivo aportar identidad al material, por medio de la expresión de seriedad. A la validación los expertos contestaron que la tipografía sí les expresa seriedad, les facilita la lectura y les llama la atención.

Los expertos asociaron los colores con el sentimiento de fraternidad, permitiendo así afirmar la expresividad de este elemento y también la función escrita en la tabla de requisitos, en cuanto a reflejar la relación entre la ONG y el grupo objetivo.

Como resultado de la validación también se obtuvo que las fotografías sí transmitan el sentimiento de solidaridad y a manera de comentario se mencionó que representaban la realidad en la que las personas viven. Los expertos perciben el elemento gráfico del corazón como una ayuda para la representación del concepto, lo cual es bueno porque esa es su principal función, ser un soporte para el concepto dentro de las piezas.

En cuanto a la colocación de los elementos, las validaciones indican que es interesante y atractiva, pudiendo así entender que la diagramación podrá ser bien aceptada por el grupo objetivo.

Evaluando un poco el contenido del material, se percibe que los materiales explican claramente su contenido y que proporcionan suficiente información para el grupo objetivo, y si esto se da es probable que la ayuda que la ONG necesita se dé y se vea de esta manera satisfecha la necesidad del proyecto.

Los expertos comentaron que al cartel y al anuncio les falta información sobre cómo ayudar a la ONG. Específicamente, el cliente mencionó correcciones en cuanto al texto, y pidió se utilicen las iniciales: ADECO para

cuando se hace referencia a la ONG, ya que ADCO sólo se utiliza en el caso del logotipo.

Validación con diseñadores gráficos:

Esta validación se realizó con el propósito de comprobar técnicamente la funcionalidad, de la forma y el contenido del material propuesto.

Para la mayoría de los diseñadores el formato de los materiales cumple con la función establecida en la tabla de requisitos, siendo ésta permitir una fácil manipulación del material. La expresividad del formato les pareció que transmitía sencillez, naturalidad y variedad; esta respuesta no se percibe de manera negativa ya que la principal de las 3 fue sencillez y la que le sigue es un sinónimo de esta palabra, la tercera es la única que difiere en significado, pero por ser minoría se decide que no habrá cambio alguno en cuanto a la expresividad el formato.

Evaluando las proporciones de los formatos, los diseñadores afirman que permiten su fácil reproducción, lo cual es importante para poder cumplir con el presupuesto establecido por el cliente.

En la tabla de requisitos la tipografía tiene como función aportar identidad al material; y esto lo afirma la respuesta obtenida en la validación de los diseñadores gráficos. Ellos perciben que el uso de la tipografía es más casual que sería, y

uno de ellos mencionó que quizá era casual informativa.

En cuanto al tamaño de la tipografía la mayoría coincidió con que es proporcional al material, lo que indica que la legibilidad de la misma se ve favorecida.

La percepción en cuanto a la manipulación de los colores en dúo tono es que reflejan la relación que existe entre la ONG y el grupo objetivo, expresando el sentimiento de fraternidad; y con esto confirmando lo establecido en la tabla de requisitos, de acuerdo al concepto manejado.

La fotografía tiene como función principal presentar objetivamente la realidad en la que viven las personas que asisten a la ONG, y en la validación se corroboró esta función, así como también la expresividad de la fotografía, siendo ésta la evocación del sentimiento de solidaridad.

En cuanto a la diagramación, se establece en la tabla de requisitos que ésta favorecerá el recorrido visual dando importancia a las imágenes, lo cual no se logró porque en la validación las contestaciones que se tuvieron fueron que los textos eran más importantes o que ambos (textos e imágenes) eran importantes. Con respecto a esto no se aumentará la cantidad de las imágenes porque se considera que con las que hay es suficiente, si se pusieran más, los espacios en blanco se perderían y el material se vería recargado.

Reconocen que el elemento gráfico del corazón representa y apoya el concepto, confirmando así su fin y funcionalidad.

Para saber si el concepto se percibe, se realiza una pregunta en la validación que pretende confirmar que en la propuesta se maneja una idea principal; y es contestada de manera acertada, todos los diseñadores notaron que la idea principal es Corazones mejorando situaciones.

Los comentarios más relevantes, realizados por los diseñadores en cuanto a la validación de los materiales son: que les gusta la idea del concepto y que la línea gráfica lo apoya. Respecto a la línea gráfica comentaron que sería bueno analizar si se le puede colocar un recuadro delgado a las fotos, en azul o amarillo, porque el blur está de más. Esto se tomará en cuenta para compensar la importancia que se quería dar a las imágenes, ya que el recuadro atraería la vista del grupo objetivo hacia las imágenes. La jerarquía de las tipografías está bien aplicada y los textos son los necesarios, está la información justa.

Las fotografías están muy pequeñas, se ven mejor en donde aparecen sobre los ejes inclinados, para resaltarlas se pueden enmarcar en azul con una línea delgada. De nuevo este comentario hace que con mayor razón se tome en consideración lo del recuadro en las fotos. Los colores del material no son complementarios únicamente, el azul y amarillo según el círculo

cromático si lo son, sin embargo el café o sepia de las imágenes es una combinación de estos dos.

El corazón y textos tienen más importancia que las imágenes dentro del formato, probar ampliar las imágenes. Con respecto a esto, se trabajará la idea del marco para tratar de compensar importancias en los elementos. En el anuncio de prensa cuidar el tamaño de las imágenes ya que la ganancia de punto podría empastar y así perder claridad; para ello se revisará la saturación de las imágenes para evitar que esto suceda. La utilización del cintillo en la parte inferior de las piezas está bien aplicada, sin embargo en el folleto se vuelve monótona la información. El fin de este cintillo es remarcar el nombre de la ONG, por lo que no tendrá ningún cambio, ya que se desea que el grupo objetivo vea presente siempre el nombre de la institución, y los diseñadores lo perciben monótono porque no son parte del grupo objetivo y no lo ven con esa función.

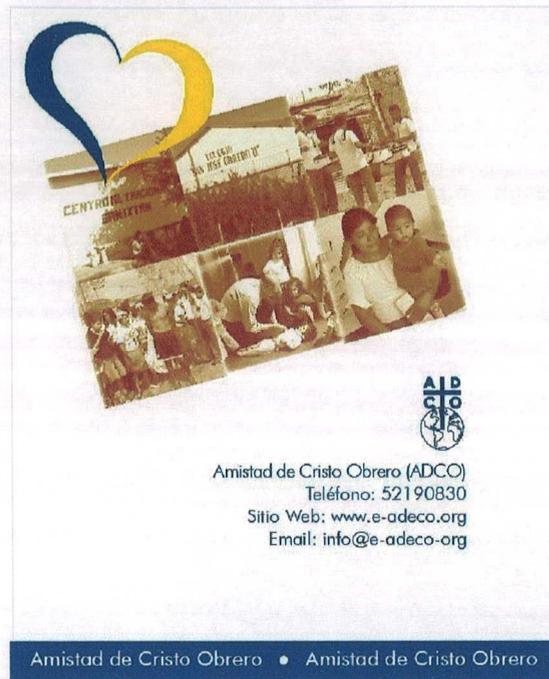
Cambios:

Según lo descrito anteriormente, se deciden realizar algunos cambios a la propuesta para poder solventar aquellos aspectos que no han quedado claros para el grupo objetivo, o que técnicamente pueden mejorar. Tomando en cuenta las sugerencias y observaciones los cambios a realizar son los siguientes:

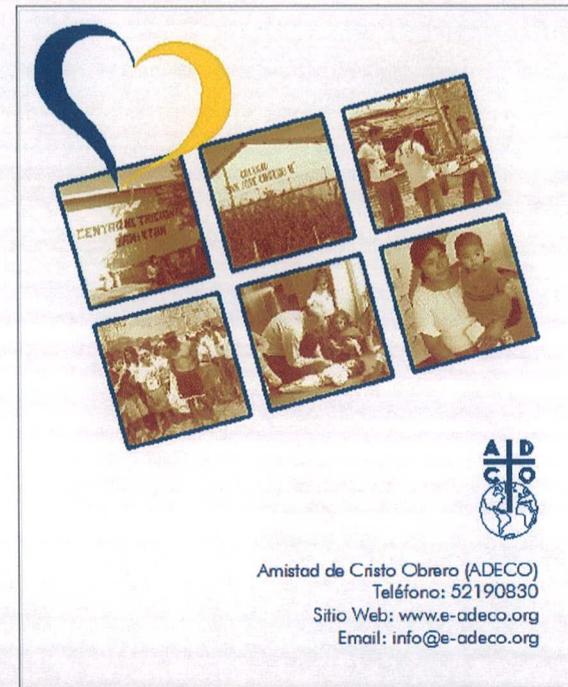
Antes	Después
 <p>Lo que somos y tu puedes ser</p> <p>Como seguidores de Cristo damos auténtico sentido a nuestra vida, viviendo en amistad su mensaje: - Me envió a evangelizar a los pobres-</p> <p>Nuestro fin</p> <p>Llevar el Evangelio de Cristo, encarnado en una promoción integral – humana y cristiana – al mundo de los social y económicamente débiles.</p>  <p>Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero •</p>	 <p>Lo que somos y tu puedes ser</p> <p>Como seguidores de Cristo damos auténtico sentido a nuestra vida, viviendo en amistad su mensaje: - Me envió a evangelizar a los pobres-</p> <p>Nuestro fin</p> <p>Llevar el Evangelio de Cristo, encarnado en una promoción integral – humana y cristiana – al mundo de los débiles en lo social y económico.</p>  <p>Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero •</p>

Se cuestiona la utilización del difuminado en las fotos y se sugiere agregarles un marco. Así como en esta página específicamente, el cliente pide un cambio de redacción.

Tomando en cuenta la sugerencia, con respecto a las fotos se analiza el uso del difuminado y se comprueba que no es necesario para la propuesta, que al contrario, choca un poco con la línea manejada, por ello se decide quitar el difuminado y agregar el marco a las fotos para hacerlas resaltar. También se realiza el cambio de la redacción de esta página y de algunas otras correcciones en cuanto a texto en todo el material.



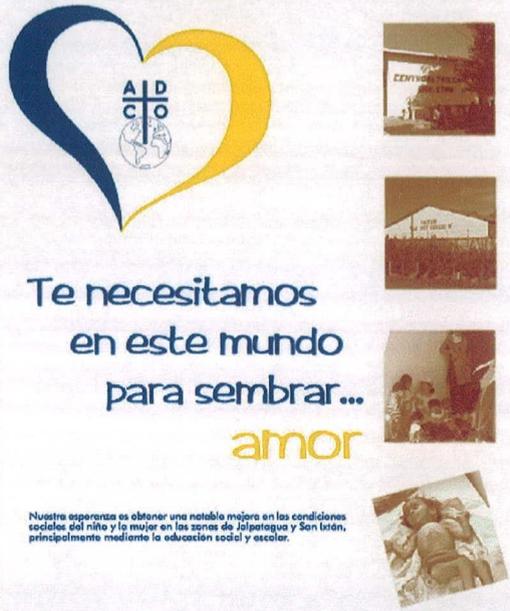
Se mencionó que la utilización de la franja azul en la propuesta estaba bien empleada, pero que se perdía un poco de coherencia cuando se veía en la contraportada y en la portada no.



En base a esta sugerencia se estudia si la franja podría funcionar únicamente en el interior del folleto, y se ve que sí es factible. Debido a este cambio el logotipo crece un poco y el espacio de abajo es aprovechado para colocar la información de la ONG.

En consecuencia con el cambio anterior, las fotos se trabajan bajo la misma idea, utilizando el marco y dejando espacio entre ellas para contribuir con la fluidez de la diagramación.

La saturación de las fotografías se revisa para evitar que se empasten a la hora de la impresión.



Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor

Nuestra esperanza es obtener una notable mejora en las condiciones sociales del niño y la mujer en las zonas de Jalpatagua y San Isidro, principalmente mediante la educación social y escolar.

AID C/O
Amistad de Cristo Obrero
Asociación de Cristo Obrero (AIDCO)
Teléfono: 52 1925320
Sitio Web: www.aideco.org
Email: info@aideco.org

En el afiche la observación que se dio es que la información no era lo suficientemente clara, y que la fotografía del colegio no aportaba mucho.



Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor

Ayudanos a mejorar las condiciones sociales del niño y la mujer, especialmente en las zonas de Comapa y aldeas circunvecinas de Jalpatagua, Guesada, Jutiapa y San José Asintampa.

Para conocer cómo puedes ayudar, ponte en contacto con nosotros a la siguiente dirección: info@aideco.org, o visita nuestro sitio web: www.aideco.org

AID C/O
Amistad de Cristo Obrero
Asociación de Cristo Obrero (AIDCO)
Teléfono: 52 1925320
Sitio Web: www.aideco.org
Email: info@aideco.org

Se trabajó con el cliente la redacción de la información a colocar, tanto en el afiche como en el anuncio, y se decide cambiar la foto del colegio por otra que transmita más sentimientos al grupo objetivo. Asimismo las fotos tiene la aplicación del recuadro y el difuminado ya no está presente.

Para colocar el nuevo texto, se estudian los tamaños de las letras y los espacios en blanco en cuanto a ejes, para poder ubicar el texto de manera que permita siempre la fluidez en la diagramación.



The original advertisement features a large heart logo on the left, composed of a blue and a yellow shape, with the acronym 'AIDC/O' and a globe icon inside. To the right of the heart are four small, vertically stacked photographs: a building labeled 'CENTRO DE TRABAJO', a group of people, a child, and another child. The text 'Te necesitamos en este mundo para sembrar... amor' is centered. Below this, a paragraph of text describes the organization's mission. At the bottom, a dark blue bar contains the organization's name and contact information.

Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor

Nuestra esperanza es obtener una notable mejora en las condiciones sociales del niño y la mujer en las zonas de Jolpatagua y San Isidro, principalmente mediante la educación social y escolar.

AIDC/O Amistad de Cristo Obrero
Teléfono: 52190830
Sitio Web: www.aideco.org
Email: info@aideco.org

Las mismas sugerencias realizadas en cuanto al cartel se mencionan para el anuncio.



The revised advertisement is similar to the original but with several changes. The heart logo is smaller. The text 'Te necesitamos en este mundo para sembrar... amor' is larger and more prominent. The paragraph of text is enclosed in a red rounded rectangle. The contact information at the bottom is also enclosed in a red rounded rectangle. The four photographs are smaller and arranged in a vertical column on the right side.

Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor

Ayudanos a mejorar las condiciones sociales del niño y la mujer, especialmente en las zonas de Comapa y aldeas circunvecinas de Jolpatagua, Quasado, Jutapa y San José Acatempa.

Para conocer cómo puedes ayudar, ponte en contacto con nosotros a la siguiente dirección: info@aideco.org, o visita nuestro sitio web: www.aideco.org

AIDC/O Amistad de Cristo Obrero
Teléfono: 52190830
Sitio Web: www.aideco.org
Email: info@aideco.org

En base a lo sugerido, el texto se vuelve a redactar para mejorar la transmisión de la información. Y el corazón disminuye de tamaño para permitir que el texto crezca.

12. Propuesta Final y Fundamentación



12. Propuesta final y Fundamentación

Propuesta final folleto 18 x 5.5"



**Lo que somos
y tu puedes ser**

Como seguidores de Cristo damos auténtico sentido a nuestra vida, viviendo en amistad su mensaje:
- *Me envió a evangelizar a los pobres.*

Nuestro fin

Llevar el Evangelio de Cristo, encarnado en una promoción integral – humana y cristiana – al mundo de los débiles en lo social y económico.

¿Qué hacemos?

Contamos con una escuela en Jalpatagua y dos en San Isidoro, además de los cursos normales, se imparte catequesis, inglés, computación, talleres técnicos y educación para el hogar. También tenemos una academia de mecanografía.

Según los tiempos y posibilidades, se imparten cursos de corta y confección, se promueve la artesanía local, el cultivo y uso de la soya y verduras, se proporciona financiamiento para abono químico y se introduce el abono orgánico.

En el Centro Nutricional y de Formación Familiar, en San Isidoro, se proporciona: consulta médica general, medicina externa y hospitalización para niños y adultos desnutridos, talleres de nutrición y salud para mujeres y jornadas médicas ambulantes.

En el campo evangelizador trabajamos con comunidades juveniles que promueven los valores humanos morales y espirituales. Formación para catequistas, matrimonios, evangelización en las aldeas, oración por los enfermos, etc.

El objetivo básico de estos proyectos es conseguir la formación de los jóvenes para el desarrollo sostenible de su comunidad. Para ello son necesarias instalaciones que permitan una educación adecuada y continuada; materiales para los talleres (máquinas de coser, equipo de cocina, etc...), así como equipamiento informático; recursos humanos; inversión, etc...

Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero





Amistad de Cristo Obrero (AIDCO)
Teléfono: 52190830
Sitio Web: www.a-adeco.org
Email: info@a-adeco.org

**Forma parte de
nuestra obra**

AIDCO opera gracias a las aportaciones materiales (financieras o en especie) y de recursos humanos, ya sean puntuales o periódicos.

En cuanto a la ayuda financiera y de materiales, se reciben aportaciones desinteresadas de instituciones y particulares.

Por lo que se refiere a recursos humanos hay el personal fijo (Hermanas de la Asociación Amistad de Cristo Obrero y empleados a tiempo completo o parcial) y el voluntariado (cooperantes Ad-honorem).

Si quieres hacer una donación de cualquier índole a AIDCO,

Si sientes interés por nuestra congregación y quieres participar en la labor que realizamos en Centroamérica,

Si quieres colaborar activamente con nosotros en los centros de Jalpatagua y San Isidoro en calidad de voluntario/a,

Puedes ponerte en contacto con nosotros para mayor información, a la dirección de correo electrónico: info@a-adeco.org



**Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor**



Amistad de Cristo Obrero

Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero • Amistad de Cristo Obrero

Propuesta final anuncio 3m x 4m



Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor

Ayudanos a mejorar las condiciones sociales del niño y la mujer, especialmente en las zonas de Comapa y aldeas circunvecinas de Jalpatagua, Quesada, Jutiapa y San José Acatempa.

Para conocer cómo puedes ayudar, ponte en contacto con nosotros a la siguiente dirección: info@e-adeco.org, o visita nuestro sitio web: www.e-adeco.org



Amistad de Cristo Obrero

Teléfono: 52190830
Sitio Web: www.e-adeco.org
Email: info@e-adeco.org

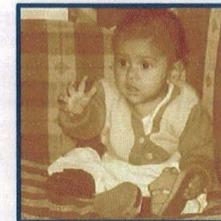
Propuesta final afiche 12.5 x 16.5



Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor

Ayudanos a mejorar las condiciones sociales del niño y la mujer, especialmente en las zonas de Comapa y aldeas circunvecinas de Jalpatagua, Quesada, Jutiapa y San José Acatempa.

Para conocer cómo puedes ayudar, ponte en contacto con nosotros a la siguiente dirección: info@e-adeco.org, o visita nuestro sitio web: www.e-adeco.org



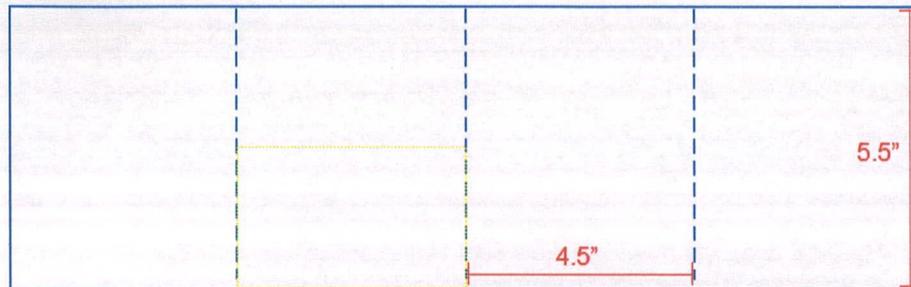
Amistad de Cristo Obrero

Amistad de Cristo Obrero (ADECO)
Teléfono: 52190830
Sitio Web: www.e-adeco.org
Email: info@e-adeco.org

Fundamentación

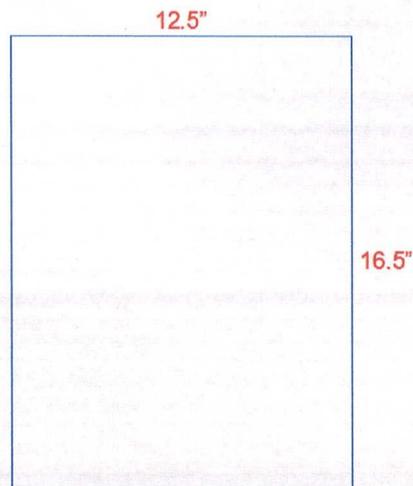
Formato

Folleto

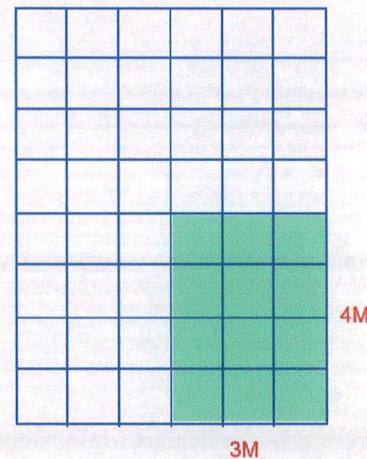


El formato tiene como función principal permitir una fácil manipulación del material. Y para lograr que su función se cumpliera sus medidas fueron estudiadas utilizando el rectángulo áureo, por ser ésta una medida agradable a la vista, y de fácil manipulación por el estudio de proporción que tiene. Los formatos del cartel y del folleto son en base a este estudio, y en el caso del anuncio se buscó una medida que se asemejara a las proporciones de las otras dos piezas.

Cartel



Anuncio



Tipografía

Cuerpo de texto

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz FuturaLtBT 14
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz FuturaLtBT 12
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz FuturaLtBT 10
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Títulos

Garfield. titulares 18
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRS
TUVWXYZ 24
ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ 36

La tipografía utilizada permite que los textos sean legibles y de este modo faciliten el traslado de la información. La del cuerpo de texto tiene un trazo delgado y bastante recto, expresando seriedad, para transmitir la importancia de la información y la de los titulares tiene trazos más redondos que le dan movimiento a la tipografía y por tanto equilibran en el diseño vertical y horizontal que se manejó.

Fotos

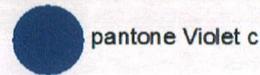
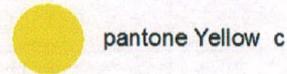
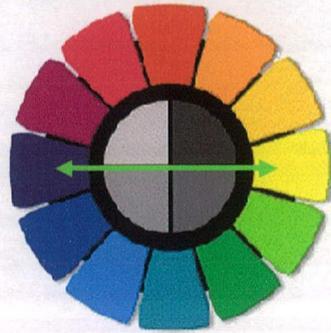


Las fotografías utilizadas representan objetivamente la realidad en la que las personas que asisten a la ONG viven, permitiendo así crear un vínculo entre el grupo objetivo y el contenido de los materiales, para que la información sea percibida de mejor manera.

Se trabajaron en dúo tono porque el presupuesto del cliente es corto, y la impresión a dos tintas resulta ser una buena solución. Además los tonos que se lograron son el resultado de la combinación de los dos pantone, y le dan un toque cálido de solidaridad al material.

A las fotografías se les colocó un recuadro azul para darles importancia dentro de la diagramación.

Color



Los colores utilizados son complementarios, en el círculo de color de doce tonos.

Se escogió el amarillo por la asociación que éste tiene con la iglesia católica, con respecto a la bandera de la iglesia católica, y el color complementario de este amarillo es el azul purpúreo.

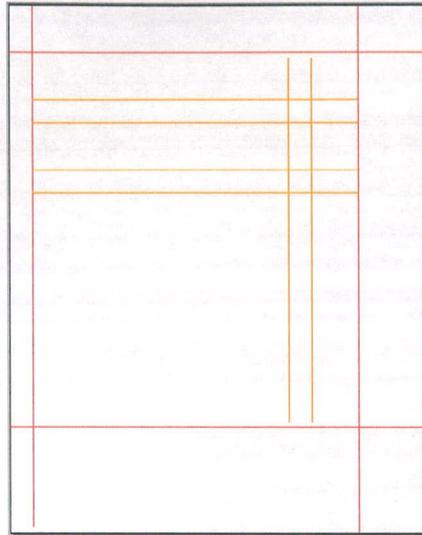
Y al ser trabajados estos colores como dúo tono se buscó encontrar una tonalidad semejante a la sepia para brindar calidez al diseño, y apoyar la transmisión del sentimiento de fraternidad.

Elemento gráfico del corazón



Como ya se explicó en el proceso de bocetaje, se desarrolló el elemento gráfico del corazón, con un nivel de abstracción de medio a alto, para poder representar el concepto y hacerlo presente en el material, dándole importancia a lo que el grupo objetivo pueda percibir y codificar en cuanto al corazón. En el corazón se utilizando los dos colores elegidos para mantener la función de

Diagramación



En cuanto a la diagramación las decisiones tomadas iban en cuanto a que es importante que en el material exista fluidez y un recorrido visual que permita la comprensión de la información con facilidad. Debido a que el grupo objetivo está acostumbrado a que las piezas de diseño tengan relación, se decidió utilizar la misma línea grafica en las 3 piezas, para que ellos pudiesen observar continuidad y similitud en todos los materiales.

La frase utilizada en las 3 piezas fue dada por el cliente, el cual pidió que ésta apareciera en todas las piezas que se fueran a diseñar.

Folleto



Tomando en cuenta la tabla de requisitos, obtenida de la aplicación del concepto "la contribución es tu corazón", se aplica una diagramación para las tres piezas que fuese fluida y que permitiera al grupo objetivo entender la secuencia de los textos, en el caso del folleto, con facilidad y sin complicación.



Anuncio

Para lograr que la diagramación favoreciera el recorrido visual y le diera importancia a las imágenes, se decidió aplicarle a las imágenes un recuadro que las sobresaltara y también darles la cualidad de girar sobre los ejes inclinados, mencionados en la tabla de requisitos. Aunque estos ejes no existen propiamente en la retícula establecida, se aplican en la colocación de las imágenes a través de la inclinación a 15 grados de éstas.

En base a la retícula establecida se colocaron los elementos, dando importancia a la generación de espacios en blanco. Los márgenes limitaron el contenido del texto pero los elementos como el corazón, el cintillo o las fotografías aprovecharon estos espacios para tener una mejor colocación de acuerdo a ejes establecidos por los márgenes. La ubicación de las fotos y del corazón dicta también ejes para coincidir textos y evitar así que la vista del lector se pierda.



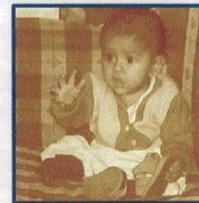
Afiche



Te necesitamos
en este mundo
para sembrar...
amor

Ayudanos a mejorar las condiciones sociales del niño y la mujer, especialmente en las zonas de Comapa y aldeas circunvecinas de Jalpatagua, Quesada, Jutiapa y San José Acatempa.

Para conocer cómo puedes ayudar, ponte en contacto con nosotros a la siguiente dirección: info@e-adeco.org, o visita nuestro sitio web: www.e-adeco.org



La colocación de los títulos, en el folleto, en la portada y en las otras piezas, se decide hacer con una especie de grada para permitir llevar la lectura (vista) del grupo objetivo hacia el contenido de la pieza.

El corazón está presente en cada uno de los títulos para diferenciar el cambio de información y para continuar apoyando el concepto "la contribución es tu corazón".

En el caso del afiche y del anuncio, el logotipo se colocó dentro del corazón para reforzar el sentido que se quiere transmitir con el concepto, que la contribución sea un aporte para la ADECO.



Amistad de Cristo Obrero

Amistad de Cristo Obrero (ADECO)
Teléfono: 52190830
Sitio Web: www.e-adeco.org
Email: info@e-adeco.org

13. Producción y Reproducción



13. Producción y Reproducción

13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas

FOLLETO

El tiraje será de 5000 ejemplares, en papel bond de 80 gramos, tiro y retiro. Dúo tono, dos tintas pantone: pantone yellow c y pantone violet c. De 18 x 5.5 pulgadas. Con dobleces estilo acordeón, cada doblez de 4.5 pulgadas.

AFICHE

Se imprimirán 1000 afiches, en texcote c12, tiro. Dúo tono, dos tintas pantone: pantone yellow c y pantone violet c. De 12.5 x 16.5 pulgadas.

ANUNCIO

Pauta en páginas interiores, 3M x 4M. Dos colores.

13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta

Departamento de Diseño Gráfico
A quien interese:

Se adjunta un CD en donde se encuentra una carpeta con el nombre de "ADECO FINAL", y adentro de ella están las carpetas de cada una

de las piezas: "FOLLETO", "AFICHE", "ANUNCIO", en cada una de ellas está el arte final con su respectivo folder de imágenes para realizar la impresión del material.

Las piezas fueron diseñadas en Freehand 11, y pueden ser impresas desde la versión 9, 10 u 11 de este programa según sea su caso. El texto está en paths. Todos los archivos tienen sus respectivos excesos, y han sido manejados en Dúo Tono, para ser impresos a dos tintas. Las fotografías fueron trabajadas en Photoshop CS2 y guardadas con la extensión: EPS y TIFF (por si la impresión las requiriera), a 250 dpi. Esto aplica para cada una de las piezas.

Además se entrega una prueba impresa de cada material, para tener una referencia real de las piezas; los colores podrán variar debido al tipo de impresión, y por lo mismo no se comenzará el tiraje hasta no ver una prueba de impresión para autorizar el color. La impresión se hará según las especificaciones de la cotización: Tiro y retiro (en el folleto), tiro (afiche), bond 80g, dos tintas.

Cualquier duda por favor comunicarse con

Andrea Rosales Puaque
Cel.: 510-3733
andy_alex42@yahoo.com

13.3 Presupuesto de diseño y de impresión

PRESUPUESTO DE DISEÑO

El presupuesto del diseño de las piezas incluye, toma y retoque de las fotografías, bocetaje, diagramación, propuesta preliminar, cambios de texto si son necesarios, propuesta final y artes finales por cada pieza.

TOTAL Q 3,500.00

PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN (anexo 6)

Folleto

ARYME cotizó 5000 folletos con las especificaciones del punto 13.1 a ... Q 2,750

CIFGA cotizó 5000 folletos con las especificaciones del punto 13.1 a ... Q 2,622

Afiche

ARYME cotizó 1000 afiches con las especificaciones del punto 13.1 a ... Q1,350

CIFGA cotizó 1000 afiches con las especificaciones del punto 13.1 a ... Q 2,518

Anuncio

Prensa Libre cotizó a full color el anuncio de 3 x 4 Módulos en páginas interiores a... Q 8424

Siglo XXI cotizó a full color el anuncio de 3 x 4 Módulos en páginas interiores a... Q 5278.50

El Periódico cotizó a full color el anuncio de 3 x 4 Módulos en páginas interiores a... Q 4934.25

13.4 Sistema de impresión o reproducción

El anuncio se imprimirá en prensa, porque es el sistema que utilizan los periódicos.

Debido a la cantidad del tiraje del folleto (5000) y del cartel (1000) se decide que el sistema de impresión a utilizar será litografía, por la calidad, claridad y definición que ayudara a que el material sea percibido de buen modo por el grupo objetivo y de la misma manera la información sea llevada con éxito. Además la litografía permite la impresión de materiales trabajados a dúo tono con pantones.

14. Conclusiones y Recomendaciones



14. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Para facilitar el conocimiento a los miembros de los movimientos y asociaciones católicas de la ciudad de Guatemala, sobre la existencia de la ONG "Asociación Amistad de Cristo Obrero", se diseñó un afiche y un anuncio de prensa utilizando las imágenes para atraer su atención y un texto con la tipografía de mayor tamaño, así como el uso de un elemento gráfico para dirigir su lectura hacia el párrafo que presenta la información de la ONG.
- Se diseñó un folleto informativo, trabajado con un despliegue de acordeón para facilitar al grupo objetivo su manipulación y la secuencia de la lectura, que les explicará el funcionamiento y los servicios que la ONG "Asociación Amistad de Cristo Obrero" presta y cómo pueden ayudar.

Recomendaciones

- Se recomienda mantener el uso de los colores en las instalaciones de la ONG, para poder permitir que el grupo objetivo relacione el material y el lugar bajo el mismo concepto y le permita tener una continuidad de la información que está recibiendo. Esto debería darse durante el tiempo en el que el material publicitario se implemente y por un tiempo más, de 3 a 4 meses aproximadamente, para que las personas tengan presente la idea gráfica por más tiempo.
- Se recomienda tomar en cuenta el estudio de las proporciones del formato para facilitar su manipulación y de este modo poder propiciar un recorrido visual de acuerdo al formato y a los formatos internos que se formen por los dobleces y despliegues.

15. Bibliografía



15. Bibliografía

Libros

Aldana, R.; Enge, K. y Villareal, M. (1995). Inventario de Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) que Trabajan en el Sector Social de Guatemala, con Énfasis en Salud, Mujer y Desarrollo. Volumen I y II. Guatemala. El Consejo de Población.

Alvarado, F., Carrera, M. y Girón, A. (1998). Perfil de las Organizaciones no Gubernamentales en Guatemala. (1ª. ed.) Guatemala: Coordinación de ONG y Cooperativas –COONGCOOP-

Newark, Q (2002). ¿Qué es el diseño gráfico? (1 ed.) Barcelona: Editorial Gustavo Gil, S.A.

Tesis

Barrios, S. (1998). Análisis del proceso administrativo en organizaciones no gubernamentales (ONGs) que trabajan en prevención del Sida. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Méndez, M (2005). Planeación estratégica en Organizaciones No Gubernamentales ONG`s que desarrollan proyectos sociales en los municipios de Guatemala y Mixco. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala

Internet

ACE Project (2006), Panfletos, Folletines y Volantes. (En red), fecha de consulta: Agosto 25, 2006. Disponible en: <http://www.aceproject.org/main/espanol/ve/ved03g.htm>

Fernández, R. (1997) Recomendaciones en la elaboración de un Cartel. (En red), fecha de consulta: Agosto 24, 2006. Disponible en: <http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm>

Las Siervas de los Corazones Traspasados de Jesús y María, SCTJM (1999), Laicos. (En red), fecha de consulta: Agosto 11, 2006. Disponible en: <http://www.corazones.org/diccionario/laicos.htm>

Newsartesvisuales.com (2003), Folletos, (En red), fecha de consulta: Agosto 20, 2006. Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit024.htm>

Sonería, A. (CEIL/CONICET), NAYA (1996-2006), Los Movimientos Eclesiales y la Realidad Latinoamericana. (En red), fecha de consulta: Agosto 13, 2006. Disponible en: http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/abelardo_jorge_soneira.htm

UNESCO Institute for Statistics (2004), Book Production. (En red), fecha de consulta: Agosto 25, 2006. Disponible en: http://www.uis.unesco.org/ev.php?ID=5096_201&ID2=DO_TOPIC

Wikipedia enciclopedia libre, Wikimedia Foundation, Inc (2006), Organización no gubernamental. (En red), fecha de consulta: Agosto 19, 2006. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/ONG>

Entrevista

Hermano Juan Ramón Martínez, Presidente de la Arquidiócesis de Laicos en Guatemala. Se le realizó una entrevista vía correo electrónico, debido a su agenda, en la que se incluían preguntas sobre los movimientos y asociaciones católicas para poder redactar parte del marco de referencia.

16. Anexos



16. Anexos

1. Entrevista por correo electrónico a Hermano Juan Ramón Martínez, Presidente del Consejo Arquidiocesano de Laicos.
2. Fotocopias NSE Prodatos 03
3. Instrumento del Grupo Objetivo
4. Tabulación de Resultados Grupo Objetivo
5. Instrumento de Validación
6. Tabulación de Resultados Validación
7. Cotizaciones

Anexo I

Entrevista vía e-mail con el presidente del consejo Arquidiocesano de Laicos en la ciudad de Guatemala:

1. ¿qué son movimientos católicos? ¿qué características tienen?
2. ¿qué son asociaciones católicas? ¿qué características tienen?
3. ¿qué diferencia hay entre movimientos y asociaciones?
4. ¿cómo se aplican los movimientos y asociaciones católicas en la ciudad de Guatemala?
5. ¿cuál es el estado de esto en la ciudad?
6. ¿cuáles son algunos de los movimientos y asociaciones católicas registradas en la ciudad de Guatemala?

Referente a Andrea Dios te bendiga, sobre las interrogantes te diré.

1-Los movimientos católicos son inspiraciones del espíritu santo, que surgen en momentos en los que la iglesia necesita de nuevos dinamismos para la evangelización, o está pasando por un tiempo de decadencia, y ellos vienen a avivar al pueblo de Dios y a recobrar lo que se había perdido.

2-La característica de los movimientos es que
 - son inspiraciones genuinas del espíritu santo,
 - surgen y sirven para el bien común de la iglesia

-trabajan en perfecta armonía y sujeción con la jerarquía de la iglesia
 -tienen un carisma específico (tarea que realizan)
 -ayudan grandemente a la santificación del pueblo de Dios entre otras.

3-Las asociaciones católicas son aquellas que dándose cuenta de una necesidad de la iglesia o habiendo sido llamadas por la jerarquía para realizar una labor pastoral se organizan para prestar ese servicio, algunas inclusive, son ente legal, como una asociación católica no lucrativa.

4-las características de estas asociaciones legales son que están constituidas por personas que son bautizadas, que aman la iglesia, que quieren asumir su papel de laicos comprometidos, y que para hacer la labor están unidas a otras personas con sus mismas inquietudes y por su puesto son un gran apoyo para la jerarquía .

5-La diferencia consiste que los movimientos surgen como fruto de los carismas que el espíritu santo hace surgir para la evangelización, y las asociaciones son más para desempeñar tareas no solo en el campo de la evangelización sino en todo el que hacer de la iglesia, aunque también muchas de ellas nacieron con carácter evangelizador.

6-Lo movimientos y asociaciones funcionan en comunión con la jerarquía, dependen directamente, del ordinario de la diócesis (obispo) trabajan a nivel supra parroquial (en varias parroquias), tienen un sacerdote nombrado por el obispo que los asesora, tienen su propia organización para funcionar, y su trabajo lo realizan de acuerdo a los planes pastorales de la diócesis a la que pertenecen.

7- Referente al estado de los movimientos en la arquidiócesis, la diré que hay varios

-unos están trabajando muy de la mano con la jerarquía y están cumpliendo con el ideal que aquí he descrito

-otros están en proceso de formación estructural es decir que están haciendo labor pastoral pero no tienen una organización como la que se requiere para esto, es decir que no tienen la autorización del ordinario y han algunos casos ni un sacerdote que los asesore,

- otros inclusive están en entredicho, ya que no solo no cumplen con lo que se requiere sino que no presentan a ningún sacerdote sus planes pastorales, y en algunos casos hasta se rumora que su doctrina no es muy ortodoxa (sana)

- En términos generales podríamos decir, que salvo algunas excepciones que he mencionado, los movimientos son una riqueza para la arquidiócesis y una bendición que está haciendo posible en gran parte la evangelización.

9-Algunos de los movimientos que están trabajando en la arquidiócesis son:

- cursillos de cristiandad
- camino neocatecumenal
- renovación carismática católica
- movimiento familiar cristiano
- encuentros matrimoniales
- Encuentros para novios
- Legión de María
- Ministerio trigo
- Apostolado católico Israel
- Comunidad católica monte Carmelo
- Comunidad amigos de Jesús

Estos son algunos de los movimientos y ministerios que están escritos en el consejo arquidiocesano de laicos que yo presidí, sin embargo hay otros que están escritos y no aparecen en esta lista por cuestión de tiempo no se los pongo, y varios que sabemos existen pero no están escritos en el consejo de laicos después quizá podré darle algunos detalles más.

DIOS LE BENDIGA, ÁNIMO Y ÉXITOS CON CRISTO

ATT. HNO. JUAN RAMON MARTINEZ
Consejo Arquidiocesano de Laicos

Anexo 2

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

	AB	C1	C2	C3	D	E
1. Tamaño del grupo	4.2%	5.5%	9.9%	22.6%	38.3%	19.5%
A1	0.1%					
A2	1.3%					
B	2.8%					
2. Miles personas	106,700	139,800	251,600	574,400	973,500	495,600
A1	2,500					
A2	33,000					
B	71,200					
Hogares (Unidades familiares)	20,500	26,900	48,400	110,400	187,200	95,300
A1	500					
A2	6,300					
B	13,700					
4. Ingreso Medio fam (Quetzales/ mes)	49,600	23,500	10,500	6,100	2,500	1,100
A1 + de 125,000						
A2	65,500					
B	38,600					
5. % sobre el ingreso Total generado	30%	19%	15%	19%	14%	3%
A1	2%					
A2	12%					
B	16%					

prodatos Niveles Socioeconómicos -PRODATOS- Ciudad de Guatemala Junio de 2003

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

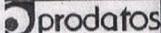
	ABC1	C2	C3	D	E
6. Sexo del jefe del hogar (% = hombre)	90%	88%	88%	84%	80%
7. Educación del jefe del hogar (moda)	Universidad	Universidad	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
8. Educación del ama de casa (moda)	Universidad	Universidad (parte)	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
9.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

prodatos Niveles Socioeconómicos -PRODADOS- Ciudad de Guatemala Junio de 2003

3

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

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


 Niveles Socioeconómicos -PRODATOS- Ciudad de Guatemala Junio de 2003

RESUMEN: DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

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

prodatos Niveles Socioeconómicos -PRODATOS- Ciudad de Guatemala Junio de 2003

Anexo 3

Instrumento del Grupo Objetivo:

Buenos días-buenas tardes. A continuación se presentan una serie de preguntas para recaudar información sobre un proyecto de comunicación gráfica.

Gracias por su colaboración, sus respuestas son muy importantes para el desarrollo de la propuesta.

Profesión u oficio _____

Zona en donde vive _____ Edad _____

1. ¿En qué ocupa su tiempo libre?
 Leer _____ Ver televisión _____ Deportes _____ Actividades culturales _____
 Otros: _____
2. ¿Qué lugares frecuenta durante el fin de semana?
 Cine _____ Iglesia _____ Parques _____ Otros: _____
3. Cuando tiene vacaciones ¿qué actividades realiza?
 Viajar _____ Descansa en casa _____ Otras: _____
4. Cuando sale de la ciudad ¿qué lugares visita?
 El Puerto _____ Centros Recreacionales _____ Sitios Arqueológicos _____
 Otros: _____
5. ¿Qué tipo de comida prefiere?
 Comida Casera _____ Comida Rápida _____ Otra: _____
6. ¿Cuál es su restaurante favorito?

7. ¿Cuál es su programa de televisión favorito?

8. En orden de prioridad: ¿Qué canales de televisión ve usualmente?

Sony Warner FOX HBO Discovery CNN Nacionales

9. ¿Qué programación prefiere escuchar en la radio?

Noticias Música en ingles Música en español Otra: _____

10. ¿Qué periódico lee usualmente? Y ¿Por qué?

11. ¿Qué prefiere que haya más que de información sobre una institución específica?

Imágenes o Texto

12. ¿Qué tipo de fotografía le gusta más en un material que promocióne salud y educación?

A Color o A Blanco y Negro

Anexo 4

TABULACIÓN Instrumento del Grupo Objetivo:

Profesión u oficio: Arquitecto(1), Ingeniero Químico (1), Perito Contador (1), **Administrador de Empresas (3)**, Dependiente de Librería (1), **Ama de casa (7)**, Bachiller (1), **Estudiante (3)**, Asesora Financiera (1), Operario(1), Sastre (1), Sacerdote (1), Licenciada en comercio internacional (1), Maestra (1), Secretaria (2), Mantenimiento(1), Diseñadora Grafica (1), Florista (1), Vendedor (1).

Zona en donde vive: 1 (1), 2 (1), 4 (1), **7 (5)**, 8 (1), **11(3)**, **12(3)**, 16 (2), 14 (1), **15 (4)**, **Carretera al Salvador (3)**, **Municipios (5)**

Edad: 22 (1), **23 (3)**, 25 (1), 26 (2), 27 (1), 30 (1), 31 (1), 33 (1), 35 (1), 39 (1), 40 (1), **48 (3)**, 49 (1), 50 (2), 51 (1), 52 (1), 56 (1), 57 (2), 58 (1), 59 (1), 60 (1), 63 (1), 66 (1)

1. ¿En qué ocupa su tiempo libre?

Leer (9) **Ver televisión (12)** Deportes (7) Actividades culturales (5) Otros:
Actividades de la Iglesia (5), compartir en familia (3), actividades del hogar (3)

2. ¿Qué lugares frecuenta durante el fin de semana? **Cine (6)** **Iglesia (23)** Parques (5)

Otros: futeca, casa, puerto, centros comerciales (5), trabajo, visitas familiares

3. Cuando tiene vacaciones ¿qué actividades realiza? Viajar (14) **Descansa en casa (20)** Otras:
visitar familiares la mayoría de adultos descansa jóvenes viajan

4. Cuando sale de la ciudad ¿qué lugares visita?

El Puerto (14) Centros Recreacionales (12) Sitios Arqueológicos (2)

Otros: Panajachel (2), familiares, restaurantes, naturaleza

5. ¿Qué tipo de comida prefiere?

Comida Casera (28) Comida Rápida (2) Otra:

6. ¿Cuál es su restaurante favorito?

Pollo Campero 7, Tre Fratelli 3, Fridays 3, Jakes 3, La Estancia 2, Los Ranchos, China, Ánfora, Altuna, Mansión del Sur, Pizza Hut, Cebollines, Mcdonnals, San Martrin, Panchoy, Tepanyaki, Casa

7. ¿Cuál es su programa de televisión favorito?

No tiene (10), Noticias (3), Gilmore Girls, Sobrevivi, Programas catolicos, La Esclava Isaura, Surpernatural, tv Española, Sugar, The OC 2, ER, Varios, Close to home, Primer Impacto

8. En orden de prioridad: ¿Qué canales de televisión ve usualmente?

Sony Warner FOX HBO Discovery CNN Nacionales

9. ¿Qué programación prefiere escuchar en la radio?

Noticias (3) **Música en ingles (12)** **Música en español (13)** **Otra: emisoras católicas (5)**, marimba (2), instrumental

10. ¿Qué periódico lee usualmente? Y ¿Por qué?

Prensa Libre (19): es de los más completos, variedad de noticias, informativo, buenas fotos, textos claros, no amarillista, información fidedigna, criterio, más que información

Ninguno 3, Nuestro Diario (3), Siglo XXI (2), El Periódico (2)

11. ¿Qué prefiere que haya más que de información sobre una institución específica?

Imágenes (15) o **Texto (15)**

12. ¿Qué tipo de fotografía le gusta más en un material que promocióne salud y educación?

A Color (26) o A Blanco y Negro (4)

Anexo 5

Validación Técnica

Diseñadores Gráficos

Nombre _____
 Profesión _____ Teléfono _____

A continuación se le presentará el material gráfico realizado para que los miembros de las asociaciones y movimientos católicos de la ciudad de Guatemala sepan de la existencia de la ONG "Asociación Amistad de Cristo Obrero" y para que se enteren de cómo pueden ayudar económicamente con el mantenimiento y crecimiento de ella.

Este material está enfocado a hombres y mujeres católicos miembros de movimientos u asociaciones eclesiales, que tiene entre 20 a 70 años de edad, de un nivel socio-económico medio.

INSTRUCCIONES: responda a las preguntas planteadas colocando dentro del cuadrado una X a su respuesta. Al finalizar encontrará un área para que exprese sus observaciones con respecto al material. De antemano, muchas gracias por su colaboración.

1. El formato le parece que:

Permite versatilidad
 Permite una fácil manipulación del material
 Es difícil de manipular
 Es poco práctico

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. La utilización de los formatos en las piezas le transmite la sensación de:

Sencillez
 Naturalidad
 Complejidad
 Variedad

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. Las proporciones manejadas para los formatos de las piezas:

- Permiten su fácil reproducción
- Posibilitan su reproducción
- Dificultan su reproducción
- No se relacionan con su reproducción

4. Le parece que la combinación de las tipografías utilizada para los titulares y el cuerpo de texto:

- Diferencian el material
- Aportan identidad al material
- No lo hace diferente
- No identifica el material

5. La aplicación de la tipografía san serif en los materiales le parece:

- Seria
- Formal
- Informal
- Casual

6. Considera que el tamaño de las tipografías es:

- Proporcionado al material
- Apropiado para el material
- Inadecuado para el material
- Inapropiado para el material

7. Los colores manipulados como dúo tono le transmiten:

- Fraternidad
- Unión
- Desunión
- Enemistad

8. Considera que la utilización de colores complementarios logra:

- Reflejar la relación entre la ONG y el grupo objetivo
- Acercar a la ONG al grupo objetivo
- Alejar a la ONG del grupo objetivo
- Ocultar la relación que existe entre la ONG del grupo objetivo

9. Las fotografías utilizadas en el material:

- Introducen la situación
- Muestran una realidad
- Son ficticias
- Se ven forzadas

10. El empleo de las fotografías en dúo tono lo relaciona con:

- Solidaridad
- Ayuda
- Indiferencia
- Desinterés

11. Considera que la retícula que combina ejes verticales, horizontales e inclinados refleja:

- Claridad
- Fluidez
- Saturación
- Confusión

12. La diagramación utilizando equilibrio asimétrico permite:

- Dar importancia a las imágenes
- Dar importancia a los textos
- Le da importancia a los dos por igual
- No le da importancia a ninguno de los dos

13. El elemento gráfico del corazón, trabajado a un nivel de abstracción medio, ayuda a:

Representar el concepto

Apoyar el concepto

Desviar el concepto

Confundir el concepto

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

14. ¿Cuál considera que es la idea principal que se enfatiza en la propuesta del material?:

Donación de corazones que mejoran vidas

Corazones mejorando situaciones

Corazones que comparten

Grandeza de sentir

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES

GRACIAS POR SU TIEMPO

Validación Técnica

Expertos el tema

Nombre _____
 Profesión _____ Teléfono _____

A continuación se le presentará el material gráfico realizado para que los miembros de las asociaciones y movimientos católicos de la ciudad de Guatemala sepan de la existencia de la ONG "Asociación Amistad de Cristo Obrero" y para que se enteren de cómo pueden ayudar económicamente con el mantenimiento y crecimiento de ella.

Este material está enfocado a hombres y mujeres católicos miembros de movimientos u asociaciones eclesiales, que tiene entre 20 a 70 años de edad, de un nivel socio-económico medio.

El concepto que se maneja para la realización de todas las piezas es: Corazones mejorando situaciones. Haciendo énfasis en la sensibilidad o capacidad de un corazón conmovido por la necesidad, que tiene como reacción aportar para mejorar la situación de los demás.

INSTRUCCIONES: responda a las preguntas planteadas colocando dentro del cuadrado una X a su respuesta. Al finalizar encontrará un área para que exprese sus observaciones con respecto al material. De antemano, muchas gracias por su colaboración.

1. Le parece que el tamaño del trifoliar:

Facilita su manipulación
 Posibilita su manipulación
 Dificulta su manipulación
 Complica su manipulación

2. Considera que los tamaños del anuncio y el cartel:

Permiten la visibilidad de la información
 Permiten la transmisión de la información
 Dificultan la visibilidad de la información
 Confunden la transmisión de la información

3. Los tamaños y formas de los materiales ayudan a transmitir:

Sencillez	<input type="checkbox"/>
Naturalidad	<input type="checkbox"/>
Complejidad	<input type="checkbox"/>
Variedad	<input type="checkbox"/>

4. La aplicación de los tipos de letra en los materiales ayudan a expresar:

Seriedad	<input type="checkbox"/>
Formalidad	<input type="checkbox"/>
Informalidad	<input type="checkbox"/>
Jovialidad	<input type="checkbox"/>

5. El tipo de letra utilizado en los materiales:

Llama la atención	<input type="checkbox"/>
Facilita la lectura	<input type="checkbox"/>
Complica la lectura	<input type="checkbox"/>
Dificulta la lectura	<input type="checkbox"/>

6. Lo colores utilizados en los materiales ayudan a expresar:

Fraternidad	<input type="checkbox"/>
Unión	<input type="checkbox"/>
Desunión	<input type="checkbox"/>
Enemistad	<input type="checkbox"/>

7. Las fotografías de los materiales ayudan a transmitir:

Solidaridad	<input type="checkbox"/>
Ayuda	<input type="checkbox"/>
Indiferencia	<input type="checkbox"/>
Desinterés	<input type="checkbox"/>

8. El elemento gráfico del corazón ayuda a:

- Representar el concepto
- Apoyar el concepto
- Desviar el concepto
- Confundir el concepto

9. La colocación de los elementos en los materiales le parece:

- Interesante
- Atractivo
- Aburrido
- Común

10. Cree que los materiales:

- Explican claramente el contenido
- Dan suficiente información
- No son claros en el contenido
- Les falta información

OBSERVACIONES

GRACIAS POR SU TIEMPO

Validación Grupo Objetivo

Después de haber observado el material, responda las siguientes preguntas, marcando con una X la respuesta que crea más adecuada. Al finalizar encontrará un área para que exprese sus observaciones con respecto al material. De antemano, muchas gracias por su colaboración.

1. Le parece que el tamaño del trifold es:

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Fácil de manipular | <input type="checkbox"/> |
| Práctico para manipular | <input type="checkbox"/> |
| Difícil de manipular | <input type="checkbox"/> |
| Complicado de manipular | <input type="checkbox"/> |

2. Considera que los tamaños del anuncio y el cartel:

- | | |
|---|--------------------------|
| Permiten la visibilidad de la información | <input type="checkbox"/> |
| Permiten la transmisión de la información | <input type="checkbox"/> |
| Dificultan la visibilidad de la información | <input type="checkbox"/> |
| Confunden la transmisión de la información | <input type="checkbox"/> |

3. Los tamaños y formas de los materiales le transmiten:

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Sencillez | <input type="checkbox"/> |
| Naturalidad | <input type="checkbox"/> |
| Complejidad | <input type="checkbox"/> |
| Variedad | <input type="checkbox"/> |

4. La aplicación de las letras en los materiales ayudan a expresar:

- | | |
|--------------|--------------------------|
| Seriedad | <input type="checkbox"/> |
| Formalidad | <input type="checkbox"/> |
| Informalidad | <input type="checkbox"/> |
| Jovialidad | <input type="checkbox"/> |

5. El tipo de letra utilizado en los materiales:

- Llama la atención
- Facilita la lectura
- Complica la lectura
- Dificulta la lectura

6. Lo colores ayudan a expresar:

- Fraternidad
- Unión
- Desunión
- Enemistad

7. Las fotografías de los materiales ayudan a transmitir:

- Solidaridad
- Ayuda
- Indiferencia
- Desinterés

8. La colocación de los elementos en los materiales le parece:

- Interesante
- Atractivo
- Aburrido
- Común

9. Cree que los materiales:

- Explican claramente el contenido
- Dan suficiente información
- No son claros en el contenido
- Les falta información

10. Después de ver el material se siente

Motivado a ayudar
Interesado en ayudar
Conmovido
Indiferente

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

OBSERVACIONES

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 6

TABULACIÓN Validación Diseñadores Gráficos:

1. El formato le parece que:
 - Permite versatilidad **1 persona**
 - Permite una fácil manipulación del material **3 personas**
 - Es difícil de manipular
 - Es poco práctico

2. La utilización de los formatos en las piezas le transmite la sensación de:
 - Sencillez **2 personas**
 - Naturalidad **1 persona**
 - Complejidad
 - Variación **1 persona**

3. Las proporciones manejadas para los formatos de las piezas:
 - Permiten su fácil reproducción **3 personas**
 - Posibilitan su reproducción **1 persona**
 - Dificultan su reproducción
 - No se relacionan con su reproducción

4. Le parece que la combinación de las tipografías utilizada para los titulares y el cuerpo de texto:
 - Diferencian el material
 - Aportan identidad al material **4 personas**
 - No lo hace diferente
 - No identifica el material

5. La aplicación de la tipografía san serif en los materiales le parece:
 - Seria **1 persona**
 - Formal
 - Informal
 - Casual **3 personas**

6. Considera que el tamaño de las tipografías es:
- Proporcionado al material **2 personas**
 - Apropiado para el material **1 persona**
 - Inadecuado para el material
 - Inapropiado para el material **1 persona**
7. Los colores manipulados como dúo tono le transmiten:
- Fraternidad **4 personas**
 - Unión
 - Desunión
 - Enemistad
8. Considera que la utilización de colores complementarios logra:
- Reflejar la relación entre la ONG y el grupo objetivo **3 personas**
 - Acercar a la ONG al grupo objetivo **1 persona**
 - Alejar a la ONG del grupo objetivo
 - Ocultar la relación que existe entre la ONG del grupo objetivo
9. Las fotografías utilizadas en el material:
- Introducen la situación
 - Muestran una realidad **4 personas**
 - Son ficticias
 - Se ven forzadas
10. El empleo de las fotografías en dúo tono lo relaciona con:
- Solidaridad **3 personas**
 - Ayuda **1 persona**
 - Indiferencia
 - Desinterés
11. Considera que la retícula que combina ejes verticales, horizontales e inclinados refleja:
- Claridad **1 persona**
 - Fluidez **3 personas**
 - Saturación
 - Confusión

12. La diagramación utilizando equilibrio asimétrico permite:

Dar importancia a las imágenes

Dar importancia a los textos **2 personas**

Le da importancia a los dos por igual **2 personas**

No le da importancia a ninguno de los dos

13. El elemento gráfico del corazón, trabajado a un nivel de abstracción medio, ayuda a:

Representar el concepto **2 personas**

Apoyar el concepto **2 personas**

Desviar el concepto

Confundir el concepto

14. ¿Cuál considera que es la idea principal que se enfatiza en la propuesta del material?:

Donación de corazones que mejoran vidas

Corazones mejorando situaciones **4 personas**

Corazones que comparten

Grandeza de sentir

COMENTARIOS: uno de los diseñadores comento que le gusta la idea del concepto y que la línea grafica lo apoya. Respecto a la línea gráfica comentaron que sería bueno analizar si se le puede colocar un recuadro delgado a las fotos, en azul o amarillo, porque el blur está de más.

La jerarquía de las tipografías está bien aplicada y los textos son los necesarios, está la información justa.

Las fotografías están muy pequeñas, se ven mejor en donde aparecen sobre los ejes inclinados, para resaltarlas se pueden enmarcar en azul con una línea delgada.

Los colores del material no son complementarios únicamente, el azul y amarillo según el círculo cromático si lo son, sin embargo el café o sepia de las imágenes es una combinación de estos dos.

El corazón y textos tienen más importancia que las imágenes dentro del formato, probar ampliar las imágenes.

En el anuncio de prensa cuidar el tamaño de las imágenes ya que la ganancia de punto podría empastar y así perder claridad.

La utilización del cintillo en la parte inferior de las piezas está bien aplicado, sin embargo en el folleto se vuelve monótona la información.

TABULACIÓN Validación Expertos:

1. Le parece que el tamaño del trifoliar:
Facilita su manipulación **2 personas**
Posibilita su manipulación
Dificulta su manipulación
Complica su manipulación

2. Considera que los tamaños del anuncio y el cartel:
Permiten la visibilidad de la información **1 persona**
Permiten la transmisión de la información **1 persona**
Dificultan la visibilidad de la información
Confunden la transmisión de la información

3. Los tamaños y formas de los materiales ayudan a transmitir:
Sencillez **2 personas**
Naturalidad
Complejidad
Variedad

4. La aplicación de los tipos de letra en los materiales ayudan a expresar:
Seriedad **2 personas**
Formalidad
Informalidad
Jovialidad

5. El tipo de letra utilizado en los materiales:
Llama la atención **1 persona**
Facilita la lectura **1 persona**
Complica la lectura
Dificulta la lectura

6. Lo colores utilizados en los materiales ayudan a expresar:
Fraternidad **2 personas**
Unión
Desunión
Enemistad

7. Las fotografías de los materiales ayudan a transmitir:

Solidaridad **2 personas**
Ayuda
Indiferencia
Desinterés

8. El elemento gráfico del corazón ayuda a:

Representar el concepto **2 personas**
Apoyar el concepto
Desviar el concepto
Confundir el concepto

9. La colocación de los elementos en los materiales le parece:

Interesante **1 persona**
Atractivo **1 persona**
Aburrido
Común

10. Cree que los materiales:

Explican claramente el contenido **1 persona**
Dan suficiente información **1 persona**
No son claros en el contenido
Les falta información

COMENTARIOS: En el cartel y en el anuncio falta información de cómo ayudar. El cliente comento correcciones del texto, y pidió corregir el correo electrónico en el folleto. También pidió que se utilice las iniciales ADECO para cuando se refiere, de manera escrita, a la ONG; solo en el logo puede ir ADCO.

TABULACIÓN Validación Grupo Objetivo:

1. Le parece que el tamaño del folleto es:
 - Fácil de manipular **4 personas**
 - Práctico para manipular **2 personas**
 - Diffícil de manipular
 - Complicado de manipular

2. Considera que los tamaños del anuncio y el cartel:
 - Permiten la visibilidad de la información **3 personas**
 - Permiten la transmisión de la información **2 personas**
 - Dificultan la visibilidad de la información **1 persona**
 - Confunden la transmisión de la información

3. Los tamaños y formas de los materiales le transmiten:
 - Sencillez **3 personas**
 - Naturalidad **3 personas**
 - Complejidad
 - Variedad

4. La aplicación de las letras en los materiales ayudan a expresar:
 - Seriedad **2 personas**
 - Formalidad **4 personas**
 - Informalidad
 - Jovialidad

5. El tipo de letra utilizado en los materiales:
 - Llama la atención
 - Facilita la lectura **6 personas**
 - Complica la lectura
 - Dificulta la lectura

6. Lo colores ayudan a expresar:
 - Fraternidad **6 personas**
 - Unión
 - Desunión
 - Enemistad

7. Las fotografías de los materiales ayudan a transmitir:

Solidaridad **3 personas**
 Ayuda **3 personas**
 Indiferencia
 Desinterés

8. La colocación de los elementos en los materiales le parece:

Interesante
 Atractivo **4 personas**
 Aburrido
 Común **2 personas**

9. Cree que los materiales:

Explican claramente el contenido **2 personas**
 Dan suficiente información **2 personas**
 No son claros en el contenido **2 personas**
 Les falta información

10. Después de ver el material se siente

Motivado a ayudar **1 persona**
 Interesado en ayudar **2 personas**
 Conmoverido **3 personas**
 Indiferente

COMENTARIOS: La foto del colegio, no la creen adecuada para el cartel. El mensaje en el cartel y en el anuncio no impacta lo suficiente, no se da a entender con exactitud el fin de estos materiales. La letra debajo del título del anuncio está algo pequeña.

Anexo 7

24 Abr 07 03:16p CIFGA Litografía (502) 22 38 18 64 p.3



Guatemala, 24 de abril 2007

1546-7

Señores
ANDREA GRAFICA
 Atención: **SRITA. ANDREA ROSALES**
 Guatemala Ciudad

Estimados señores:
 Nos es grato presentarles la siguiente cotización:

CUADRIFOLIAR

TAMAÑO: **5 1/2" x 18"**
 MATERIAL: **BOND 80**
 IMPRESIÓN: **OPCION A: 2 COLORES TIRO / RETIRO**
 OPCION B: 4 COLORES TIRO / RETIRO
 ACABADO FINAL: **4 DOBLECES**

ELEMENTOS QUE PROPORCIONA EL CLIENTE:
CD

INCLUYE ELABORACION DE PLACAS Y SHERPAS

CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	PRECIO Q.
OPCION A:		
5,000.....	Q	2,622.00
OPCION B:		
1,000.....	Q	4,326.00

NOTA: TODO CAMBIO O CORRECCION DE SHERPAS TENDRA COSTO ADICIONAL

INCLUYE IVA

CONDICIONES DE PAGO:
 50% Contre Orden de Compra 50% Contre Entrega

OBSERVACIONES:
VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: 8 DIAS.
 Nuestra entrega final puede tener un a variación de un 10% +/-

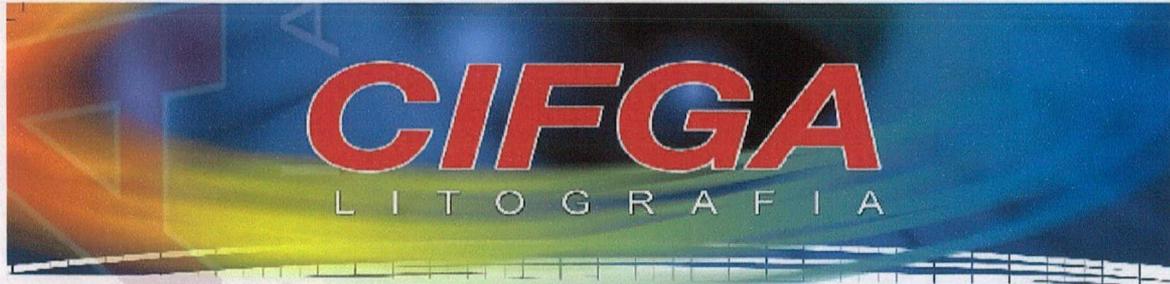
Atentamente,

Aceptado (Firma): _____

Nombre: _____

Cargo: _____

SOFIA MASAYA
 Asesora de Proyectos
 Celular **5206 1244**



Guatemala, 26 de abril 2007

1546-7

Señores

ANDREA GRAFICA

Atención: **SRITA. ANDREA ROSALES**

Guatemala, Ciudad

Estimados señores:

Nos es grato presentarles la siguiente cotización:

AFICHES

TAMAÑO:	13" x 17"
MATERIAL:	TEXCOTE 12
IMPRESIÓN:	OPCION A: 2 COLORES TIRO
	OPCION B: 4 COLORES TIRO

ELEMENTOS QUE PROPORCIONA EL CLIENTE:
CD INCLUYE ELABORACION DE PLACAS Y SHERPAS
 PRECIO DE VENTA

CANTIDAD	PRECIO Q.
OPCION A: 1,000.....	Q 2,518.00
OPCION B: 1,000.....	Q 3,508.00

NOTA: TODO CAMBIO O CORRECCION DE SHERPAS TENDRA COSTO ADICIONAL INCLUYE IVA.

CONDICIONES DE PAGO:

50% Contra Orden de Compra, 50% Contra Entrega.

OBSERVACIONES:

VIGENCIA DE LA COTIZACIÓN: 8 DIAS.

Nuestra entrega final puede tener una variación de un 10% +/-.



Impresos · de · Calidad

20 Calle 13-82 Zona 1 Guatemala, C.A. Tel: 2238-0550 Tele/fax: 2251-4225
E-mail: aryme.lito@yahoo.es

Cotización

Cliente: Gustavo Rosales Fecha: 23/04/2007

Dirección: Guatemala, Ciudad Tel.: _____

Cant.	Descripción	Total
5000	Cuadri-folios impresos a full color en papel bond 80 gramos.	Q 3,450.00
5000	Cuadri-folios impresos a 2 colores tiro y retiro en papel bond 80 gramos. Q 550.00 el millar	Q 2,750.00
1000	Afiches impresos a full color tamaño 12 1/2 X 17.	Q 1,950.00
1000	Afiches impresos dos colores tamaño 12 1/2 X 17	Q 1,350.00

Total Q

TAMAÑOS DISPONIBLES

Módulos B/N Q215 más impuestos

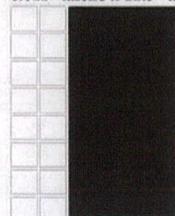
Módulos full color Q365.50 más impuestos

6x8 Módulos
10" ancho x 12.5" alto



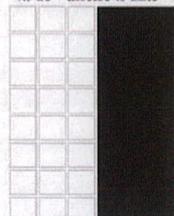
BN Q10,320.00 - Q11,610.00
FC Q17,544.00 - Q19,737.00

4x8 Módulos
6.611" ancho x 12.5" alto



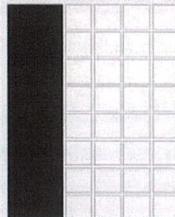
BN Q6,880.00 - Q7,740.00
FC Q11,696.00 - Q13,158.00

3x8 Módulos
4.915" ancho x 12.5" alto



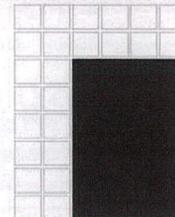
BN Q5,160.00 - Q5,805.00
FC Q8,772.00 - Q9,868.50

2x8 Módulos
3.221" ancho x 12.5" alto



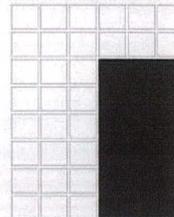
BN Q3,440.00 - Q3,870.00
FC Q5,848.00 - Q6,579.00

4x6 Módulos
6.611" ancho x 9.333" alto



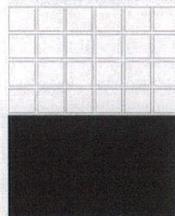
BN Q5,160.00 - Q5,805.00
FC Q8,772.00 - Q9,868.50

3x6 Módulos
4.915" ancho x 9.333" alto



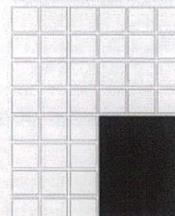
BN Q3,870.00 - Q4,353.75
FC Q6,579.00 - Q7,401.38

6x4 Módulos
10" ancho x 6.166" alto



BN Q5,160.00 - Q5,805.00
FC Q8,772.00 - Q9,868.50

3x4 Módulos
4.915" ancho x 6.166" alto



BN Q2,580.00 - Q2,902.50
FC Q4,386.00 - Q4,934.25

Cintillo
10" ancho x 2.292" alto



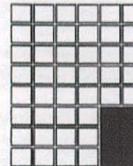
Precio y frecuencia según
contrato o patrocinio



Tarifas 2006/07

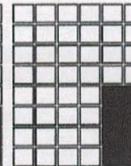
Módulos interiores:

Para su comodidad le presentamos una muestra de los espacios con las medidas utilizadas para anunciar en nuestras páginas interiores.



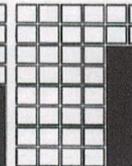
2M X 3M

MEDIDA
Ancho: 3.222"
Alto: 4.583"



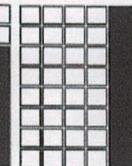
2M X 4M

MEDIDA
Ancho: 3.222"
Alto: 6.166"



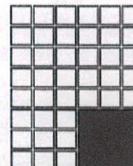
2M X 6M

MEDIDA
Ancho: 3.222"
Alto: 9.333"



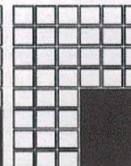
2M X 8M

MEDIDA
Ancho: 3.222"
Alto: 12.5"



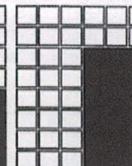
3M X 3M

MEDIDA
Ancho: 4.916"
Alto: 4.583"



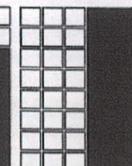
3M X 4M

MEDIDA
Ancho: 4.916"
Alto: 6.166"



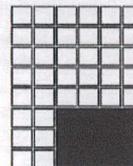
3M X 6M

MEDIDA
Ancho: 4.916"
Alto: 9.333"



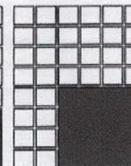
3M X 8M

MEDIDA
Ancho: 4.916"
Alto: 12.5"



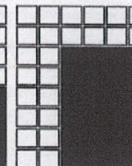
4M X 3M

MEDIDA
Ancho: 6.611"
Alto: 4.583"



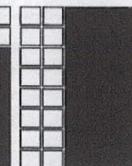
4M X 4M

MEDIDA
Ancho: 6.611"
Alto: 6.166"



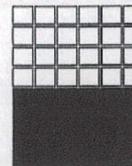
4M X 6M

MEDIDA
Ancho: 6.611"
Alto: 9.333"



4M X 8M

MEDIDA
Ancho: 6.611"
Alto: 12.5"



6M X 4M

MEDIDA
Ancho: 10"
Alto: 6.166"



6M X 6M

MEDIDA
Ancho: 10"
Alto: 9.333"



6M X 8M

MEDIDA
Ancho: 10"
Alto: 12.5"

Datos
Técnicos

PRENSA LIBRE

Tamaño	SIGLO VEINTIUNO			A L D I A			PAUTA COMBINADA		
	B/N	1 Color	Full Color	B/N	1 Color	Full Color	B/N	1 Color	Full Color
2x3	Q1.761.75	Q2.286.25	Q2.639.25	Q1.174.50	Q1.525.50	Q1.755.00	Q2.349.00	Q3.051.00	Q3.125.25
2x4	Q2.349.00	Q3.051.00	Q3.519.00	Q1.506.00	Q2.034.00	Q2.340.00	Q3.132.00	Q4.069.00	Q4.107.00
2x6	Q3.523.50	Q4.576.50	Q5.278.50	Q2.349.00	Q3.051.00	Q3.510.00	Q4.698.00	Q6.102.00	Q6.250.50
2x8	Q4.698.00	Q6.102.00	Q7.038.00	Q3.132.00	Q4.068.00	Q4.680.00	Q6.264.00	Q8.136.00	Q8.334.00
3x3	Q2.642.83	Q3.432.36	Q3.858.88	Q1.781.75	Q2.286.25	Q2.832.50	Q3.523.50	Q4.576.50	Q4.687.88
3x4	Q3.523.50	Q4.576.50	Q5.278.50	Q2.349.00	Q3.051.00	Q3.510.00	Q4.698.00	Q6.102.00	Q6.250.50
3x6	Q5.286.25	Q6.884.75	Q7.917.75	Q3.523.50	Q4.576.50	Q5.265.00	Q7.047.00	Q9.153.00	Q9.375.75
3x8	Q7.047.00	Q9.153.00	Q10.557.00	Q4.698.00	Q6.102.00	Q7.020.00	Q9.396.00	Q12.204.00	Q12.501.00
4x3	Q3.523.50	Q4.576.50	Q5.278.50	Q2.349.00	Q3.051.00	Q3.510.00	Q4.698.00	Q6.102.00	Q6.250.50
4x4	Q4.698.00	Q6.102.00	Q7.038.00	Q3.132.00	Q4.068.00	Q4.680.00	Q6.264.00	Q8.136.00	Q8.334.00
4x6	Q7.047.00	Q9.153.00	Q10.557.00	Q4.698.00	Q6.102.00	Q7.020.00	Q9.396.00	Q12.204.00	Q12.501.00
4x8	Q9.396.00	Q12.204.00	Q14.076.00	Q6.264.00	Q8.136.00	Q9.360.00	Q12.528.00	Q15.272.00	Q16.668.00
6x1	Q1.781.75	Q2.286.25	Q2.639.25	Q1.174.50	Q1.525.50	Q1.755.00	Q2.349.00	Q3.051.00	Q3.125.25
6x2	Q3.523.50	Q4.576.50	Q5.278.50	Q2.349.00	Q3.051.00	Q3.510.00	Q4.698.00	Q6.102.00	Q6.250.50
6x4	Q7.047.00	Q9.153.00	Q10.557.00	Q4.698.00	Q6.102.00	Q7.020.00	Q9.396.00	Q12.204.00	Q12.501.00
6x6	Q10.570.50	Q13.729.50	Q15.835.50	Q7.047.00	Q9.153.00	Q10.530.00	Q14.094.00	Q18.306.00	Q18.751.50
6x8	Q14.094.00	Q18.306.00	Q21.114.00	Q9.396.00	Q12.204.00	Q14.040.00	Q18.792.00	Q24.408.00	Q25.002.00
	Pagina 3		Q23.906.25	Pagina 3		Q16.312.50	Pagina 3		Q30.093.75

Páginas interiores

3.222"X4.576"	3.222"X6.163"	3.222"X9.333"	3.222"X12.5"	4.917"X4.576"
2X3M	2X4M	2X6M	2X8M	3X3M
4.917"X6.163"	4.917"X9.333"	4.917"X12.5"	6.611"X4.576"	6.611"X6.163"
3X4M	3X6M	3X8M	4X3M	4X4M
6.611"X9.333"	6.611"X12.5"	10"X1.413"	10"X2.967"	10"X6.163"
4X6M	4X8M	6X1M	6X2M	6X4M
10"X9.333"				
6X6M				

Patricia Rivas

Asesora de Publicidad
 privas@siglox.com
Celular: 5678-1439
 Directo: 2423-6213
 Fax: 2423-6223

