

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Intervención del diseñador gráfico en la creación de playeras.

ESTRATEGIA. Creación de identidad visual y campaña social para Daniel Community.

PROYECTO DE GRADO

ANA AUDREY KIM CABRERA
CARNET 10198-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN. Intervención del diseñador gráfico en la creación de playeras.

ESTRATEGIA. Creación de identidad visual y campaña social para Daniel Community.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA AUDREY KIM CABRERA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. DIANA ELIZABETH GARCIA COLINDRES
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. FRANCISCO ARMANDO HIDALGO RUIZ

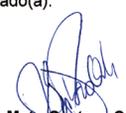
Reg. No. DG.0044

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **KIM CABRERA, ANA AUDREY**,
con carné **1019811**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Mgtr. Gustavo Ortiz
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORES



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.0044

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los siete días del mes de Noviembre
de dos mil quince.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **KIM CABRERA, ANA AUDREY**,
con carné **1019811**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de
Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Mgtr. Gustavo Ortiz
Asesor Proyecto Digital


Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Tesis: Estrategia
Lic. Christian Montenegro

CREACIÓN DE IDENTIDAD VISUAL Y CAMPAÑA SOCIAL PARA
DANIEL COMMUNITY

Ana Audrey Kim/ Carnet No. 1019811
Fairon Gramajo/ Carnet No. 1110211
marzo de 2016

Índice

(P.8) - Introducción

- **GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO**

(P.9) - 1. Familiarización con el cliente

(P.10) - 2. Necesidad

- 3. Objetivos

(P.11) - 4. Marco de Referencia

4.1. Información del Cliente

4.2. Información del Tema

(P.27) - 5. Contenido Teórico de Diseño

(P.52) - 6. Grupo Objetivo

6.1. Niños del Ministerio Infantil

6.2. Padres de los niños del Ministerio

- **GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO**

(P.58) - 7. Contenido del Material Gráfico

(P.60) - 8. Diseño del Concepto

8.1. Búsqueda del Concepto

8.2.1. Fundamentación de idea uno

8.2.2. Fundamentación de idea dos

(P.75)- 9. Codificación del Mensaje

9.1. Visualización

(P.84)- 10. Planeación Estratégica de Medios

10.1. Selección de Piezas

10.2. Fases Estratégicas de Comunicación

(P.90)- 11. Bocetaje

(P.189)- 12. Validación

- **GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO**

(P.197)- 13. Propuesta Final y Fundamentación

(P.245)- 14. Producción y Reproducción

14.1. Especificaciones técnicas- LOGOTIPO/ VIDEO

14.2. Especificaciones técnicas- CAMPAÑA SOCIAL

14.3. Informe técnico

14.4. Presupuesto de Diseño y Reproducción

(P.251)- 15. Conclusiones

(P.252)- 16. Recomendaciones

(P.253)- 17. Anexos

(P.317)- 18. Referencias

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, Guatemala cuenta con una comunidad coreana de 10 mil personas coreanas y alrededor de 150 compañías que están invirtiendo en el país. La mayoría son residentes permanentes y el 90% vive en la ciudad Capital.

Guatemala ha aprobado la participación de iglesias coreanas pese a las necesidades de familias residentes. Guatemala facilita dichos procesos por la participación y solidaridad coreana en el país.

La Iglesia evangélica Coreana Presbiteriana de Guatemala contiene 1144 coreanos actualmente inscritos como miembros activos. Esta se divide en 6 comités, sala cuna, Daniel Community, Joseph and Joshua, jóvenes adultos, adultos y ancianos.

El siguiente proyecto se trabajó para la Iglesia Coreana Presbiteriana, el objetivo fue el desarrollo de la identidad visual del Ministerio infantil Daniel Community para que pueda identificarse fácilmente por su grupo objetivo.

Daniel Community es una agrupación de 45 niños coreanos de 10 a 12 años que son discipulados con la enseñanza de la Biblia. Está a cargo de un pastor líder y diez maestros que asisten y enseñan a los subgrupos que se realizan, entre 4 y 6 niños para cada uno.

En el desarrollo del proyecto se analizó la problemática sobre la fe en los niños que era la falta de apoyo de los padres de familia. Que fue tomado como segundo grupo objetivo, en el cual se decidió por desarrollar una campaña social que integrara estratégicamente a los padres tanto en los temas de la iglesia que recibían sus hijos como la toma de conciencia en el apoyo de la fe en sus hijos.

1. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

En la primera cita con el pastor líder Sang-Hyuck Kim (ver anexo 1) se identificó que él ya tenía en mente muchas ideas que pudieran solucionar el problema del ministerio, el cuál él consideraba que eran los niños que no prestaban atención ni interés en el Ministerio Infantil. Algunos no llegaban y si lo hacían, era solo para robar la atención de sus compañeros. Asimismo las actividades que Daniel Community publicaba dentro de la iglesia no tenía algo que los identificara para que todos los demás miembros supieran de qué ministerio se trataba.

Sang-Hyuck propuso que podrían hacerse piezas como logotipo del ministerio, algún juego de mesa para que los niños aprendan más sobre la biblia, invitaciones de cumpleaños para darles a los niños.

Se dió una descripción básica sobre los niños, de lo cual se mencionó que asisten a colegios americanos, estudian coreano, algunos tienen nacionalidad coreana y guatemalteca. Tienen siempre algún curso extracurricular después de sus clases.

El plan que él tiene para estos niños es lograr que amen y sirvan a Dios con todo el corazón.

Él definió que el logotipo era una pieza básica y necesaria, siendo todo lo demás opcional según se vaya a decidir en el proceso del proyecto. Se tiene el lapso de 6 meses para entregar el proyecto y el presupuesto de la iglesia no es ningún limitante para producir lo que sea necesario.

Luego de expresar todos estos puntos se le realizó una pequeña entrevista (ver anexo 2) en donde se diera a conocer más sobre él mismo para saber si él era causante de la falta de atención por parte de los niños del ministerio. Así mismo se decidió realizar una encuesta a los niños (ver anexo 27 y 28) de modo que hubiese un primer acercamiento. Este instrumento sería útil para facilitar la identificación del verdadero problema.

2. NECESIDAD

Con base en varias platicas con el cliente se llegaron a tres planteamientos:

- 1 El Ministerio Infantil, Daniel Community de la Iglesia Coreana de Guatemala no transmite quién es, de manera que los niños de 10 a 12 años, tanto como sus padres no la logran identificar.
- 2 Daniel Community necesita motivar a los niños del ministerio a aprender y poner en práctica las reglas para mantener orden y armonía durante las actividades.
- 3 La iglesia coreana de Guatemala no cuenta con el apoyo de los miembros, padres de familia, para que la formación de la fe sea constante en los niños.

3. OBJETIVOS

- 1 Crear una identidad visual para que los niños entre las edades de 10 a 12 años tanto como sus padres, que asisten a la iglesia coreana de Guatemala, identifiquen el Ministerio Infantil, Daniel Community.
- 2 Realizar un material audiovisual que pueda ser reproducido dentro del ministerio de Daniel Community para que los niños aprendan y pongan en práctica las reglas y así se mantenga un orden y armonía durante las actividades.
- 3 Diseñar una campaña social que ayude a tomar conciencia para que los padres de los niños de 10 a 12 años de la iglesia coreana, apoyen más a sus hijos en la formación de la fe.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Información del cliente

Información del cliente:

Horario de encargado: Sang-Hyuck Kim (Samuel)

Horario de atención: 9:00a.m-5:00p.m

Dirección: 37 avenida 3-36 zona 7 El Rodeo, ciudad de Guatemala

MISIÓN

Formar una generación que sepa amar a Dios y a su prójimo en cualquier lugar y situación, para ser un testimonio del Dios vivo en el mundo que no lo conoce todavía.

VISIÓN

Hacer discípulos de Jesucristo que no se comprometan a los valores y estilo de vida del mundo, sino que puedan agradecer a Dios, haciendo que Él sea la prioridad en cada área de sus vidas.

FILOSOFÍA MINISTERIAL

El ministerio de Niños de la Iglesia Coreana Presbiteriana de Guatemala trabaja con 4L's (Inglés):

- Learn (Aprender).
- Love (Amar).
- Live (Vivir).
- Leave (Ceder/ dejar).

Se discipula a esta generación con la Palabra de Dios, para que su criterio y estándar de vida sea según los mandamientos de Dios.

Los niños de esta generación viven sin ninguna restricción ni escasez económica, sin embargo tienen anhelo y deseo de ser amados por sus amigos y familiares. La iglesia es un lugar que provee algo que el mundo no puede proveer, por tanto el ministerio solamente apoyará programas y eventos que enseñen y provean de esta manera, no tanto materialmente.





¿A QUÉ SE DEDICAN?

Es una iglesia evangélica con una membresía de 1,144 coreanos ubicados en la 37 avenida 3-36 zona 7 el Rodeo, Ciudad de Guatemala. Dentro de la iglesia existen 6 comités, y uno de ellos es el ministerio de niños perteneciente al Comité de Educación Cristiana.

El ministerio se dedica a discipular a niños de 10 a 12 años con la Palabra de Dios. Este está compuesta por un pastor encargado y diez maestros que dan enseñanzas bíblicas en grupos de 4 a 6 niños c/u.

HISTORIA

Esta Iglesia fue fundada en el 12 de abril de 1987 formado por 12 coreanos que se reunieron en una casa. La iglesia está formada por aquellos inmigrantes que vinieron de Corea para la industria de maquila y comercio de ropas al mayoreo.

La mayoría de los niños de este ministerio en específico son hijos e hijas que nacieron en Guatemala después de una inmigración a corto, largo-plazo de sus padres. El 90% de estos niños estudian en colegios de sistema norteamericano y se van a estudiar la carrera universitaria a Corea y a Estados Unidos.

Antecedentes de diseño de Daniel Community

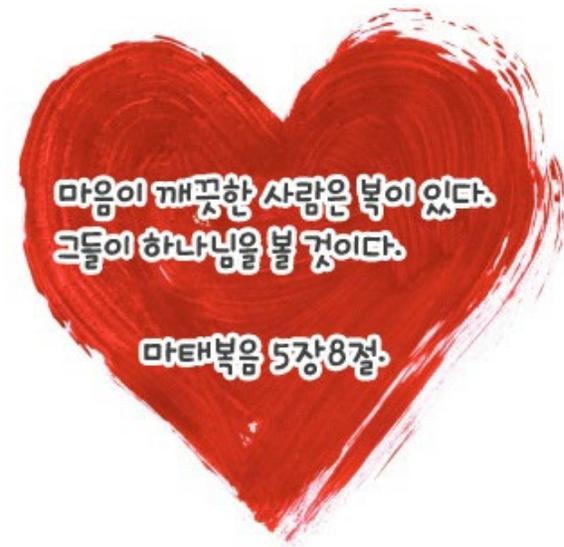
El ministerio de Daniel Community actualmente no tiene identidad visual, ni manejan algún logotipo, sino que escriben el nombre con cualquier tipografía, según se esté aplicando a cualquier contenido y para las piezas de publicidad descargan imágenes de internet, integrando el texto de lo que desean transmitir.



La ilustración fue realizada por los maestros de las células (sub grupos que se hacen de estudiantes para explicaciones de actividades luego de la prédica) y por el Pastor Samuel Kim. Se colocó el versículo de la biblia: “Jehová es mi pastor y nada me faltará”-Salmos 23:1. Se expresó el texto de forma conceptual comparando a los hijos de Dios como ovejas y a Él como el pastor.

La tipografía está realizada a mano alzada sin una estructura fundamental. Se manejan degradés en algunas áreas pero colores planos en casi todos los elementos. Se puede visualizar falta de manejo en cuanto a la figura humana. Actualmente es el único espacio con diferentes gamas de colores con el que cuenta el g.o en su salón.

Esta imagen se colocó en un póster de 12” x 18” destinada a todos los coreanos de la iglesia. Contiene el texto de Mateo 5:8 que dice: “Bienaventurados los de limpio corazón porque ellos verán a Dios”. Se utilizó como técnica pinceles de Photoshop y tipografía con bordes blancos que hagan sobresalir el texto. El texto se encuentra alineado hacia la izquierda pero colocado hacia el centro de la ilustración.



Este banner se realizó para un curso de vacaciones. La línea gráfica y todas las imágenes en general se sacó de un material didáctico digital e impreso que la iglesia recibió de parte de otra institución evangélica en Corea. Se maneja el diseño de personajes de la biblia y una identidad visual solamente para esa actividad. Contiene tipografía amarilla y blanca, bold y regular, estando el contenido centrado. La imagen es llamativa por el uso de pocos colores en tonalidades contrastantes y con degradés.



Esta es la invitación que el cliente repartió a los padres de los niños para una actividad de familia que se llevaría a cabo en la iglesia coreana. Según la información brindada, esta pieza fue realizada por un voluntario, cuya imagen fue bajada de internet y utilizada como fondo, en donde la tipografía con efectos predeterminados se aplicó con un programa de edición fotográfica para imágenes de perfil.



Competencia Directa

IGLESIA DE AMOR

Al igual que la Iglesia Presbiteriana Coreana de Guatemala, Iglesia de Amor es evangélica con miembros coreanos, trabajando con algunas obras comunitarias. Cuenta con un logotipo definido, pero no se mantiene una línea gráfica a lo largo de todas las piezas. Se utilizan más de 4 tipografías para titulares (generalmente en color azul y más de tres para textos (en color negro).



El logotipo es la abstracción alta de una cruz, la Biblia abierta y dos estilos de Tipografía, serif para el nombre y san serif para la frase.



Esta iglesia carece de una línea gráfica definida, por lo que no se ve una relación entre piezas y se utilizan tipografías y diseños bajados de internet para cualquier ministerio y actividad. En la imagen de arriba se puede visualizar una frase que dice “A mí me gusta orar”, realizado con tipografía con elementos efectos que la decoran de forma predeterminada.

Casos análogos

Las siguientes son iglesias evangélicas presbiterianas en Corea del Sur que contienen una visión y sistema institucional similar al de la Iglesia Coreana de Guatemala.

IGLESIA MANNA



Esta iglesia contiene una imagen corporativa bastante sólida en cuanto a que ya se encuentra posicionada en la mente de muchos coreanos por ser muy famosa en Corea del Sur. La visión de la Iglesia es la Pasión, el sistema académico, el habla de la palabra de Dios, la obediencia y vivir la realidad entre otros, que se dividen en cuatro grupos, donde cada uno representa un color del isotipo.



Iglesia Manna. [Documento www]. Disponible en: <http://www.manna.or.kr/division/index.php>

만나교회에는 저녁예배가 없습니다.

만나교회에는 가족과 함께 보내야 하는 소중한 저녁과 주말을 존중하여 저녁예배가 없습니다. 그러나 가정을 살리고, 믿음의 가문을 세우기 위한 결혼예비학교, 출산예비학교, 젊은부부학교, 마더와이즈(MotherWise) 등 가정의 영적 에너지를 끊임없이 솟아나게 하는 가정사역이 있는 교회입니다.

만나교회는 국가 공공기관과 커넥션이 있습니다.

시청, 구청, 통사무소, 노인정, 각종 시설과 복지센터는 지역사회와 주민들을 위해 도움이 필요할 때 만나교회를 찾습니다. 식사를 거르는 이웃에게 도시락을 나누고, 스스로 목욕할 수 없는 이웃을 씻겨주고, 세상 구경을 하기 어려운 이웃에게 나들이를 시켜주는 **나눔이 있는 교회**입니다.

TV보다 더 재밌고, 더 감동적인 만나교회 예배

만나교회 예배에는 웃음이 있습니다. 눈물이 있습니다. 영적인 감동을 위해 다양한 내용과 형식들을 시도합니다. 때에 따라 개그맨들이 나오기도 하고, 놀이공원 조형물이 강대상에 등장합니다. 설교 중간에 최신 드라마나 목사님의 유행가를 들을 때도 있습니다. 온 몸과 정성과 모든 달란트를 통해 하나님을 찬양하고, 다른 성도들이 그 하나님을 만날 수 있도록 돕는 역동적이고 감동이 있는 **예배 중심 교회**입니다.



Los recursos más utilizados para aplicar su línea gráfica en los diferentes materiales son:

- Utilizar titulares y subtítulos con los colores corporativos.
- Aplicar ilustraciones con técnica de acuarela
- Intercalar fotografías con palabras claves.

ÁREA DE NIÑOS

Existe un ministerio para niños de en la Iglesia Manna que se identifica como M.Kidz, y tiene el eslogan de “Action Plan” con el cual se promueven muchas actividades de diferentes tipos para que los niños activen con privilegios (responsabilidades durante el servicio).



ANÁLISIS DE DISEÑO

Según Irene (2010), esta gama de personajes es de la clase “unión al contexto” porque son diseñados específicamente para utilizarse dentro del grupo de niños y exclusivamente para ellos, los cuales al ser aplicados fuera su ambiente natural, pierden el significado y la fuerza de comunicación visual para la que fueron hechos.

Suelen utilizar colores sólidos, para fondos y tipografías, para algunos de los personajes se aplica el degradé en el cabello y detalles de la ropa. Se presentan como niños dinámicos y activos para hacer las cosas de su creencia, mostrando todos alegría.

Irene Méndez Moreno. El Diseño Gráfico en la creación de personajes para la publicidad. Universidad San Carlos de Guatemala. (2010). Facultad de Arquitectura.
http://manna.or.kr/cafe/cafe_bbs.php?cafeid=M.Kidz-Child&ptype=board&sptype=view&idx=5804&page=1&cafeid=M.Kidz-Child&code=freeboard_6

Según los organizadores de “Action Children” se trata de inculcar a los niños con ciertas actitudes cristianas, entre las cuales están:



IGLESIA ORYUN



Esta iglesia también cuenta con una determinada línea gráfica pero que cambia notablemente dependiendo de la situación para la que se utilice el diseño gráfico. El color básico es el celeste, pero se utiliza solamente cuando se habla de la institución en general.

El logotipo es totalmente formal, consta de tipografía san-serif y rectilínea. El isotipo hace un juego de figura fondo, donde se ve la abstracción alta de Jesús extendiendo sus brazos hacia el lado derecho (positivo) en lo que podría ser el mundo, al que se le aplica un degradé circular.



Iglesia Manna. [Documento www]. Disponible en: <http://www.oryun.org/media/detail.php?id=4666&category=41&page=2&browse=0&page=2>

Para el propósito de cada pieza publicitaria y promocional se pueden visualizar diferentes texturas visuales, tipografías, paleta de colores y aplicación de imágenes, así como ilustraciones, lo que refleja la deficiencia en aplicación de la identidad visual y línea gráfica.



Frase inspiracional en el sitio web

Se mezclan dos tipografías caligráficas, una de trazo manual e informal en donde los mismos caracteres nunca se repiten, mientras la otra es cursiva y formal.



Publicidad para promover el sitio web

En esta pieza se visualiza mucho la aplicación de fotografía y textura visual para fondos. Se aplican tres tipografías san-serif y la paleta de colores se mantiene mayormente entre tonos café.

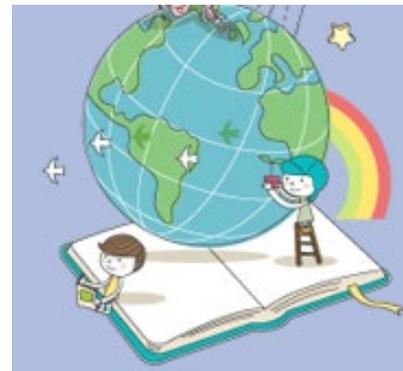
En esta iglesia también se ha desarrollado un departamento para los niños implementando sistemas, donde además de las charlas devocionales y actividades en días especiales también se cuenta con cursos especiales en línea para diferentes temas que promueven la santidad, justicia y glorificación del Padre.



Póster promocional para un evento

Estas piezas cuentan con una línea gráfica muy definida en la que se puede ver que se aplican a los personajes siempre leyendo libros, explorando y jugando, transmitiendo un mensaje positivo a los niños para que sean activos, se llenen de conocimiento y conozcan cosas nuevas.

Se utiliza una gama de colores muy suaves, con ilustraciones que dan un descanso visual, no solamente por los fondos planos o con degradés poco contrastantes, sino que también por el estilo con trazos y aplicación de colores sencillos.



Imágen del sitio web



Imágen del sitio web

4.2 Información del tema

EL DESARROLLO

De acuerdo con Aleán, (2006), es una condición social que utiliza recursos basados en el avance del respeto cultural y humano satisfaciéndose con el uso sostenible de recursos y sistemas naturales.

DESARROLLO HUMANO

Según la página United Nation Development Programme (2015) “Se trata de un enfoque centrado en crear mejores oportunidades y posibilidades de elección para todas las personas.”

El enfoque del desarrollo humano se centra en mejorar la vida de las personas, en lugar de creer que el crecimiento económico llevará de forma automática a mejores oportunidades para todos. Consiste en dar a las personas más libertad y más oportunidades para vivir una vida que valoren. En tener más posibilidades de elección. Se trata de ofrecer oportunidades a las personas sin insistir en que las aprovechen. Nadie puede garantizar la felicidad humana y las elecciones que hacen las personas son sus propias decisiones.

El proceso de desarrollo humano se rige de proporcionar tanto en aspectos individuales y colectivos en las personas desarrollando oportunidades para vivir productiva y creativamente satisfaciendo sus vidas diarias, iendo desde el individualismo hasta la moralidad en la sociedad con valores como lo es la solidaridad que vive Guatemala con culturas extranjeras de su parte como el de otros países.

LA SOLIDARIDAD

Según Arangunen (2009) es una reacción, una determinación, un deber, un estilo de vida, un sentimiento o también considerado por muchos un valor, a través del cual las personas se sienten y reconocen unidas y compartiendo las mismas obligaciones, intereses e ideales y conformando además uno de los pilares fundamentales sobre los que se asienta la ética moderna.

Como consecuencia de la importancia que este término ostenta dentro de la sociología, ya que es el pilar que cualquier sociedad que quiera crecer y desarrollarse en armonía y paz necesitará y deberá observar para lograr tal estado.

SOLIDARIDAD EN GUATEMALA

Para el caso de Guatemala, país centroamericano, una razón adicional es la activa participación de la Asociación de Estudiantes y Egresados Guatemaltecos de Universidades Coreanas – AEEGUC–. Esta organización surgió en 2009 por iniciativa de estudiantes guatemaltecos que, a través de esta forma de participación espontánea pero seria, identificaron la oportunidad de apoyar a más compatriotas para realizar estudios universitarios en Corea.

La solidaridad económica es presente también, un artículo en ReliefWeb comprueba que en 2011 República de Corea hace un donativo humanitario de \$200,000.00. La donación fue oficialmente entregada a la Conred mediante un acto protocolario en el que participó Sang-jung Nam, embajador de Corea en Guatemala.

La página oficial de la Embajada de la Republica de Corea en Guatemala dice que se han mantenido relaciones cooperativas y amistosas en las diferentes áreas de política, economía, social y cultural, desde el establecimiento de relaciones diplomáticas entre Guatemala y la República de Corea desde el año 1962.

En la actualidad, Guatemala cuenta con una comunidad coreana de 10 mil personas y alrededor de 150 compañías coreanas que están invirtiendo en el país, contribuyendo así al desarrollo socioeconómico de Guatemala.

SOLIDARIDAD A COREANOS RESIDENTES

De acuerdo con la Embajada de Corea (2013) a partir de 2001, había treinta y tres restaurantes coreanos en la capital, otros residentes coreanos operan bares de karaoke, mini-supermercados, cafés

libro, y tiendas de ropa. En algunos casos, las esposas y los niños permanecen en Guatemala hacer negocios mientras sus maridos regresan a Corea. Octavio Kang, un graduado de la Universidad Hankuk de Estudios Extranjeros, publica un periódico dirigido a la comunidad, alrededor de tres décimas partes de sus artículos son sobre Guatemala y la comunidad coreana que, con el resto sobre los acontecimientos en Corea del Sur. Sin embargo, tiene sólo 350 suscriptores. Los guatemaltecos perciben la comunidad insular y bastante aislada.

En la página web Plaza Pública, Dong Youl Yoo (2013), presidente de la Asociación de Coreanos en Guatemala, comenta que 10 mil coreanos viven en Guatemala. La mayoría son residentes permanentes, el 90% vive en la ciudad capital.

Uno de los objetivos de la construcción del Corea Town, cuya idea surgió hace un año, es que el lugar se convierta en un atractivo turístico, con características de ese país. “Queremos que los guatemaltecos vengan, prueben nuestra comida y conozcan nuestra cultura. Es una pequeña Corea al servicio del público en general”, invita Dong Youl Yoo.

Guatemala ha aprobado la participación de iglesias coreanas pese a las necesidades de familias residentes. Guatemala facilita dichos procesos por la participación y solidaridad coreana en el país. Que busca una equidad al avance cultural, mismo que varias fundaciones coreanas integran en el país, así mismo la implementación de escuelas e instituciones que ayuden su idioma nativo a hijos de coreanos nacidos en Guatemala o traídos de temprana edad desde Corea.

COREA Y LA IGLESIA EVANGÉLICA

La primera iglesia congregacional evangélica que se fundó en el país fue Yoido, en 1958 cuando la religión alcanzaba por lo menos un 2%. En la década de 1960 la iglesia se acercó a las personas más oprimidas como prostitutas y nuevos trabajadores industriales. A medida que la economía coreana fue creciendo, la mano de obra destacó como área de labor evangelizadora.

De acuerdo a Ginés P (s.f), hoy en día, a pesar que hay muchas religiones orientales y de otros tipos, esta creencia va con un 22.5%, incluyendo todos los tipos de iglesias evangélicas, pero un 15% refiriéndose a la organización evangélica formal. En base a estos estudios, se afirma también que la mayoría de evangélicos es de los jóvenes y algunos adultos, donde se incluye una minoría de personas adultas de 50 años o más.

Normalmente los coreanos evangélicos suelen ser muy espirituales teniendo como base y máxima autoridad al Padre, Hijo y Espíritu Santo, además de todo el contenido sobre la Biblia, pero al mismo tiempo encontrándose en un “mercado religioso” muy amplio, con iglesias evangélicas en donde asisten hasta 80 mil miembros en un domingo con cuatro o cinco reuniones de diferentes horarios. Muchos cristianos coreanos creen que sus valores han tenido un efecto positivo en las diversas relaciones sociales.

Tradicionalmente la sociedad coreana está fundamentada en los principios confucianos. Las mujeres carecían de derechos sociales, los niños se encontraban subordinados a los padres y los individuos no tenían derechos que los definidos por el sistema social en su conjunto.

Esta estructura fue impugnada por la enseñanza cristiana de que todos los seres humanos son creados a imagen de Dios y por lo tanto, todos son iguales y contienen el mismo valor esencial. Un valor esencial como familia y cultura.

ESTILO DE VIDA FAMILIAR EN COREA

Según el servicio exterior de información de Corea (2007), originalmente, durante la época del reinado de Joseon (1318-1910) hasta la actualidad, la familia coreana se adaptó a una corriente filosófica en la que cada miembro ocupa un puesto determinado dependiendo de su edad y género. La esposa tiene la labor doméstica a su cargo y su misión esencial es procrear hijos varones para garantizar la continuidad de la línea familiar paterna. El padre tiene la máxima autoridad sobre los miembros de su familia y todos le deben total obediencia y respeto. Otra característica de esta filosofía es que exista una reverencia completa hacia los mayores. En los orígenes de este movimiento también se respetaba la decisión económica y social de parte de las dos familias, no se trataba de una decisión individual por parte de la pareja.

Anteriormente y en algunos casos actuales se creía que tener más hijos era una bendición porque la mortalidad infantil era alta, pero con el inicio de la época industrial se realizaron campañas masivas altamente efectivas que causó que las mujeres tuvieran dos o menos hijos.

Con el paso del tiempo, Corea se fue adaptando a las corrientes

occidentales y japonés, como resultado, el país tuvo que aceptar nuevas ideologías, adentrándose por medio del comercio que se daba con el extranjero. Se empezó a cuestionar la forma rígida en la que se movía la familia, en especial el papel de la mujer dentro de ella y como resultado, hoy en día se puede ver en Corea variedad de familias en las que la mayoría ya hay influencia de otras culturas de Europa y Norte América, perdiéndose la tradición del respeto absoluto e incuestionable sobre la autoridad del padre y dándose un papel muy importante en la mujer con el mundo laboral, y causando por este mismo motivo que ya no sea tan deseado el matrimonio y si lo es, lo logran hasta tener una vida económica estable, de modo que se casan hasta los 35 años o más.

En Guatemala se ha dado ya en varias ocasiones que los hijos, desde muy pequeños queden al cuidado de las sirvientas de la casa, lo que provoca que ellos no estén 100% enseñados con la cultura coreana, así mismo, empiezan en colegios con sistema norteamericano en su mayoría, teniendo así muchas veces, más influencias de otras filosofías y costumbres que no son de su país.

LA JUVENTUD COREANA EN GUATEMALA

Desde que Estados Unidos cerró sus puertas para la manufacturación de ropa, Guatemala y otros países centroamericanos fueron la oportunidad para que los coreanos, a partir de los años noventa, migraron hacia el país.

Brenner (2014) menciona que la migración de familias coreanas a Guatemala representa un “shock” más que todo para los niños y jóvenes que se enfrentan a un idioma, clima, costumbres, comida y dinámica de la ciudad completamente diferente a lo que ellos estaban acostumbrados.

De acuerdo con Sebastián S (2014) en la actualidad se está dando una generación coreano-guatemalteca con alrededor de 10 mil coreanos que se hicieron, en su mayoría residentes permanentes y por otro lado, los nacidos en este país, que muestran tener una intercultura en su estilo de vida, a pesar que ambos padres son coreanos. En la página web Plaza Pública, Dong Youl Yoo (2013) describe que normalmente estas familias socializan lo más posible con otros coreanos, en centros sociales como iglesias coreanas, actividades culturales y colegios de sistema norte americano, entre otros. Esta pequeña sociedad en el país es muy unida, incluso se empiezan a ver espacios en la ciudad donde predominan los pequeños comercios coreanos y en donde residen todos.

Es de suma importancia conocer a profundidad como esta nueva cultura se ha ido desarrollando y que mientras más jóvenes sean los coreano-guatemaltecos, más aceptan a la cultura de Guatemala, manejan aceptablemente el español, sino es que mejor que su propio idioma y no encuentran casi ningún problema con relacionarse con personas que no sean coreanos, a diferencia de los coreanos que no han vivido la mayoría del tiempo en el país.



David (Byung Sun Kim) es el primero de su familia y entre sus amigos cercanos que tiene una novia guatemalteca. Situación que cada vez se ve más en el país, pero de una forma lenta.

fotografía por Juan Brenner

ACEPTACIÓN DE LOS TATUAJES EN LOS JÓVENES DE COREA

Hasta el año 2014 el gobierno coreano estaba considerando legalizar la industria del tatuaje en el país, según se menciona en el artículo de Lyfestyle & Culture (2014) en donde también se habla de cómo los tatuajes han sido relacionados con el crimen de la sociedad por generaciones, siendo los pandilleros y los que evaden el servicio militar obligado en Corea, los únicos que acudían a este arte viéndose como algo de mal gusto en cualquiera que los usara, por otro lado esta práctica retaba las nociones confucianas que profesaban el preservar el cuerpo sin contaminarlo con nada.

Resulta ser aún un tabú en el país, a pesar de que ya no es ilegal de cierta manera, según Mcnab (2015) gracias a la licencia que los artistas podrían obtener médicamente para autorizar la calidad de los productos utilizados.

Ya que la gran mayoría de los negocios de tatuajes como Soltattoo, @horu_tattoo y @hongdamkt (sitios y cuentas varias que han sido cancelados en internet) no optan por tener licencias médicas, trabajan bajo agua, haciendo que los clientes corran bajo su propio riesgo al adquirir sus servicios, lo cual puede resultar en un castigo en la cárcel por un año o más, los cuales deberían asistir con algún doctor certificado para autorizar el tatuaje.

De acuerdo a la asociación de tatuadores coreanos citado por Mcnab (2015) existen más de un millón de coreanos que ya tienen tatuajes y la mayoría jóvenes quienes protestan en contra del proceso médico que debe llevar la autorización de este arte, en un lugar que permite la modificación completa del cuerpo, por medio de cirugías plásticas y de otros tipos, pero no la tinta permanente en la piel. WallStreet Journal (2014) menciona de como una solicitud de ley para la aprobación del negocio de tatuajes en Corea

Aún sigue en proceso ya que se están analizando los riesgos de aplicación en lugares e instrumentos con falta de higiene. Esta propuesta incluye el permiso de la gente para recibir una educación apropiada y entrenamiento para tatuar con estándares de seguridad.



<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3084312/Would-cat-Young-people-South-Korea-risk-jail-time-tattoo-feline-friends.html>

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

Identidad Visual

Bolaños y Rodríguez (2012) la definen como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un sistema regido por ciertas normas que definen la aplicación correcta. La identidad puede basarse en la misma imagen o en el producto para darse a conocer. De igual manera la identidad puede tener una estrategia de unidad o unitaria y se le conoce por lo siguiente:

La característica principal es que una única imagen será la que represente a la organización, sin existir más submarcas que le sucedan. Es la que se establece como correcta si la organización quiere ser percibida como una representación permanente y totalmente comprometida con su trabajo. También se suele llevar a cabo esta estrategia cuando se quiere que la percepción por parte del público sea de estandarización y control máximo de calidad.

EL LOGOTIPO

Para Navarro (2014) trata sobre la comunicación visual de un ícono que una marca utiliza para transmitir un mensaje a cierto público en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible, el cual hablará sobre valores, funciones y jerarquías a largo plazo, si se realiza de forma correcta.

Los logos envían mensajes de todo tipo a públicos muy diversos, reduciendo un enunciado complejo a un mensaje, sencillo, claro y conciso, sustituyendo el lenguaje escrito, de modo que con esa misma sencillez mantiene una profundidad que comunica una

serie de datos aportando un valor añadido al producto o servicio para el que se utiliza.



<http://www.marketingdirecto.com/wp-content/uploads/2013/04/logos.jpg>

CRITERIOS ESENCIALES

Se fijan estándares para que el proceso de diseño esté bien fundamentado transmitiendo al cliente confianza en lo que es la filosofía del diseño. Todo gira en torno a la efectividad del logotipo que se haya creado. Los estándares se construyen de acuerdo a tres criterios:

1.SENCILLEZ: Fuerza en lo que se trata de lo que es menos es más directo, más fácil de recordarlo y por lo tanto más efectivo. Todo debe ser lo más sencillo posible, para ser más intuitivo y cercano al público, pero sin que se caiga en la simpleza.



http://webdesignledger.com/wp-content/uploads/2010/08/simple_logos_13.jpg

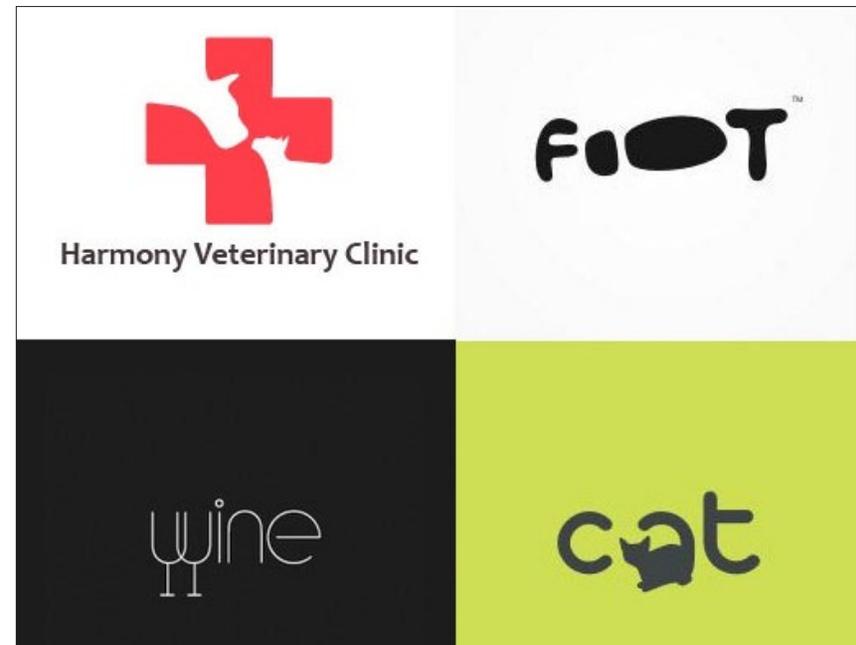


<http://blog.aulaformativa.com/wp-content/uploads/2014/09/diseño-de-logos-sencillos-horror-films.jpg>



<http://assets1.domestika.org/project-items/000/134/071/134071-coffeepoint-big.jpg?1308044658>

2.ORIGINALIDAD: Trata de la distinción visual que le conviene a la marca tener, para llamar la atención en el mercado abarrotado. La diferencia entre ser único y ser simplemente distinto es notable.

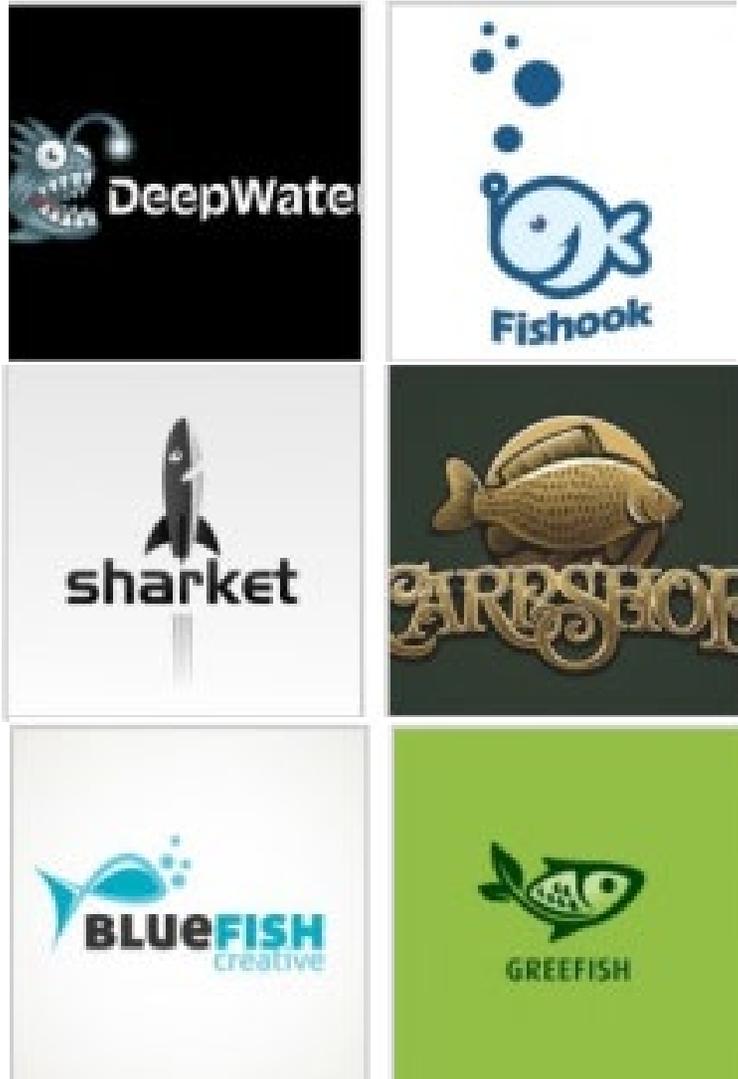


<http://eje360.com/wp-content/uploads/2012/05/logos-1.jpg>



<http://extremisimo.com/wp-content/uploads/2010/07/cleverLogos.jpg>

3.METÁFORA: Será la que dé la narrativa de la marca, cuánto más intensa más sólido será el mensaje.



<https://cheosweb.files.wordpress.com/2010/11/dibujo.png?w=440&h=240&crop=1>

LAS CLASES DE LOGOTIPO

Friedmann (2015) describe la variedad de logotipos de los que se puede disponer para diseñar uno nuevo, o en ciertos casos, rediseñar. Ya que existen diferentes situaciones se debe analizar que tipo se aplicará ya que no en cualquier estilo funcionará de igual manera para las diferentes marcas.

1. LOGOTIPOS TIPOGRÁFICOS/ DE FIRMA:

En un comienzo eran las firmas de los propietarios de negocios que lograban la identificación de su marca; a medida que fueron creciendo estas se realizaban impresas advirtiendo que ningún producto que no lleve la firma es auténtico. Muchas marcas con el paso del tiempo sustituyeron sus firmas con logotipos siempre elaborados en base a las mismas. Pirelli y Dunhill son ejemplos de esto.



http://www.marcarladiferencia.es/web/wp-content/uploads/2013/09/logos_tipograficos-03.jpg



<https://crearlogos.files.wordpress.com/2010/10/wilson-logo.jpg>

Los logotipos solo tipográficos serán más apropiados cuando el nombre es relativamente breve, fácil de utilizar, adaptable y relativamente abstracto.

2. IMAGOTIPOS (NOMBRE Y SÍMBOLO):

Estos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, además de un símbolo visual. Debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo por sí solo no será bastante distintivo, a menos que esté bien posicionado en el mercado.



<http://www.acidomagenta.com/disenio/logotipo-toyota>

3. SIGLAS:

Para algunas empresas puede resultar bastante beneficioso este tipo de aplicación. Si el nombre es bastante largo, se pueden aplicar siglas como lo es “Cable news network” reducido a “CNN”.



<http://aidaantolin.com/crees-que-sabes-lo-que-es-un-logo-pero-te-equivocas/>

4. ISOLOGOTIPOS (NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA):

El nombre del producto o de la organización es un elemento importante pero su diseño global es lo que lo distingue. Algunos ejemplos son Birds Eye y Burger King, cuyos nombres son muy difíciles de cambiarlos, pues se alteraría toda la forma de la parte gráfica.



<http://www.staffdigital.pe/blog/wp-content/uploads/08-Lo-mejor-en-diseño-de-logo-de-2014.jpg>



<http://www.ejemplos.co/40-destacados-ejemplos-de-logotipos/>

5. LOGOTIPOS ASOCIATIVOS:

Son muy libres, habitualmente no incluyen el nombre de la marca, pero se asocian con el mismo originalmente. Apple es un ejemplo de esto, porque su forma dice lo que es, McDonald's lo hace de forma menos obvia, más que por la inicial pero de igual manera es independiente de su parte tipográfica sin perder significado.



<http://logok.org/apple-logo/>



<http://logok.org/mc-logo/>

6. LOGOTIPOS ALUSIVOS:

La "A" distintiva del logotipo Alitalia, son líneas aéreas italianas. Está ideada para recorda el timón de cola de un jet.



http://landor.com/media/679599/alitalia_logo_rgb_1__copy.jpg

TENDENCIAS DE LOGOTIPOS PARA EL 2015

Gardner (2015) es un diseñador gráfico y escritor de libros que asegura que se trata de un movimiento que no debe ser copiado ni asimilado con lo que se pretenda diseñar, pero que actualmente ha surgido desde finales del año pasado y tiene gran importancia en la creación de logotipos durante este 2015.

Entre algunas de las tendencias para la creación de logotipos de este año se encuentran:

1.DOT TIP (SEGUIMIENTO DE PUNTOS):

En los años 80's surgió la tendencia de mono línea como se refleja en los logotipos de AT & T de Saul Bass y de las Olimpiadas de Verano en 1984; así que es como se rescata esta característica de diseñar íconos con integración completa de líneas y terminaciones en círculos

La aplicación, según Gardner (2015) se debe a la representación de un camino o proceso que ayuda a disipar los puntos de enlace para lograr un fin eficaz.



LOGICMAZE
LOGICMAZE

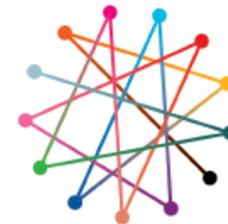


symago

BRANDJAMIN
ACS CREATIVE



RESOURCE BRANDING & DESIGN
CONSTELLATION



PAVEL SAKSIN
ABC INTERLINGUA

https://www.logolounge.com/article/2015logotrends#.VgDGOt9_Okq

2.CONTOUR (CONTORNOS):

Se trata de la búsqueda de crear una tentación táctil al consumidor. Se balancea lo simple de un ícono simbólico, pero al mismo tiempo una compleja marca ilustrativa descriptiva. La idea central es de diseñar el logotipo con gradación, contornos, luces y sombras, y a un solo color, aunque se deje de ser simplista para el que lo aplica.



01D
GALAMEDIA



UNIPEN
OPEN CHAT



SABINGRAFIK, INC.
ISLAND POOLS



IVAN BOBROV,
THRIVE



DESIGNER AND GENTLEMAN
MIODRAG GAJIC



TRICIA HOPE DUGAT
LUMINARE

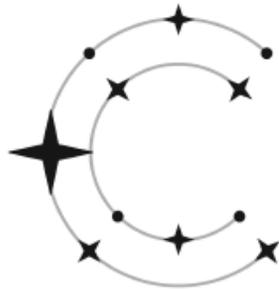
3.CONCENTRAK (PISTA DE CONCENTRACIÓN):

Su característica principal es la repetición de elementos. Los detalles líneas concéntricos de las marcas que aplican esta tendencia logran que el espectador reconozca el patrón y lo complete mentalmente. Las bandas de líneas sugieren elegancia con fluidez sin esfuerzo aparente, sin mostrar algún punto de origen, al mismo tiempo puede reconocerse como un elemento de dinamismo y renovación.

4.SPARKLE (BRILLO):

Resurgiendo junto con cohetes o elementos que sugieren algo espacial, celestial o mágico, las estrellas de cuatro puntas se introduce con una serie de menos simbolismos religiosos o patrióticos. Es algo que representará lo que debe ser admirado, positivo y agradable.

https://www.logolounge.com/article/2015logotrends#.VgDGOt9_Okq



RESOURCE BRANDING & DESIGN
CONSTELLATION

https://www.logolounge.com/article/2015logotrends#.VgDGOt9_Okq



GARDNER DESIGN
PAW PROJECT



ALEXANDER WENDE
CORTE CORVO

https://www.logolounge.com/article/2015logotrends#.VgDGOt9_Okq



TRUF
KNIGHT FOUNDATION

5. PICK-UP STICKS (RECOGE PALOS):

Son utilizadas para representar lo inesperado o imprevisibilidad, naturaleza como un nido de pájaro o agujas de pino en el suelo de un bosque. Estos patrones son reconocidos por el hombre por el trabajo manual en construcción de caminos y tejidos. Lo más convincente en la aplicación de estos elementos en un logotipo puede ser la de representar la naturaleza conformacional, ya que al hombre le gusta el orden y lo reflexivo.

6. COLOR:

Se presenta como una opción para que el diseñador gráfico no se delimite a una acertada paleta de colores. Hay libertad para la aplicación, y es un proceso que se ha aplicado ya en muchos diseños, dado a que la reproducción para estos logotipos se limitan a los medios digitales.



STUDIO JELLY
TIMBER PRESS

https://www.logolounge.com/article/2015logotrends#.VgDGOt9_Okq



GARDNER DESIGN
GREY-COLLAR SOLUTIONS



WANDERERS GUILD
METANOIA
WANDERERS GUILD

https://www.logolounge.com/article/2015logotrends#.VgDGOt9_Okq



J FLETCHER DESIGN
SOUTH RIDGE

7. CIRCLE BREAK (CÍRCULOS ROTOS):

Es básicamente un anillo con una circunferencia perfecta, generalmente con varios colores que completan entre sí como planos, el círculo. Esta figura puede ir incompleta sin dejar de evidenciar la forma que es. Las bandas de colores representarán por lo general perceptibles o minutos en un reloj, según el análisis de aplicación de logotipos como estos de Gardner (2015). La banda interrumpida de este tipo tiene significados de continuidad, desde procesos de fisuras, hasta la perfección eterna.



RIJK CONCEPT & CREATION
LEVARHT



EDER SAOS
INDEXO



JULIAN PECK CREATIVE
ARTISAN BISTRO



JEFF PHILLIPS DESIGN
CARNYX COMMUNICATIONS INC.



GALAMBOS + ASSOCIATES
POWERREVIEWS



36CREATIVE
SYNAPDX



WELOVENOISE
CREATIVE GROWTH LAB



MVC AGENCY
MEDIALOGIQ SYSTEMS

<https://marketandoideas.files.wordpress.com/2015/07/trend-07.png>

8. TRIXELATE:

Se basa en triángulos equiláteros o triángulos rectángulos, demostrando calidad científica y tecnológica, cumpliendo con la misma función de un pixel, pero dando una sensación mucho más agresiva con puntas afiladas. Se reflejan composiciones que retratan movimiento e historia del proceso. Las empresas utilizan estos triángulos para hablar de construcción o plan estratégico de crecimiento.

https://www.logolounge.com/article/2015logotrends#.VgDGOt9_Okq

Manual de Identidad Visual

Para Villafañe (2005), es la parte esencial de la identidad de una empresa, es la coherencia en sus comunicaciones internas y externas, que tiene por objetivo, establecer los elementos comunicacionales, las formas y a enseñar a construirlas para mantenerlas en el tiempo, debido a que el afianzamiento de la marca se logra con el respeto de las normas y formas, otorgando visualmente los mejores resultados.



http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball/92?e=1671203/2615344

Según María Teresa (2013) la normalización y estandarización para la elaboración de un manual de identidad depende muchísimo de la entidad y el usuario para el que va dirigido todo. Ya que no se pueden cubrir todos los casos en los que posiblemente la identidad visual dentro del manual, se crean estándares de un modo estricto, asegurando la el entorno del diseño gráfico en el

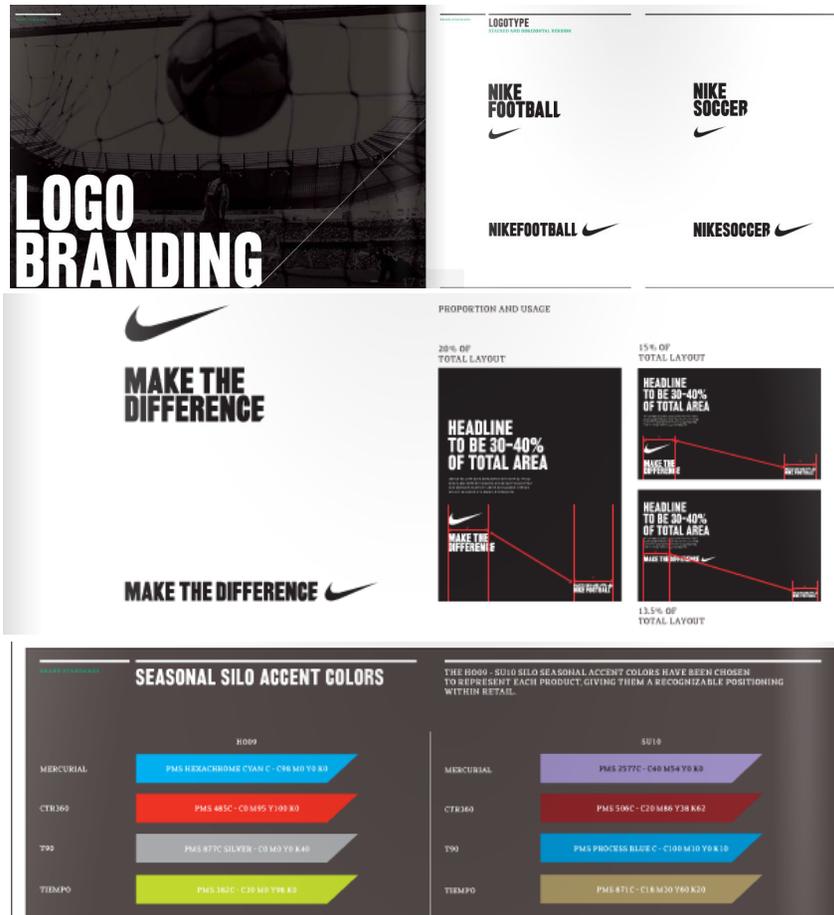
mercado caracterizado por los cambios constantes de aplicaciones novedosas para una mejor comunicación visual. Existen dos tipos de contenidos que pueden ir en un manual de identidad, cualquiera que sea el nivel de complejidad de la marca:



http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball/92?e=1671203/2615344

1. CONTENIDOS FIJOS:

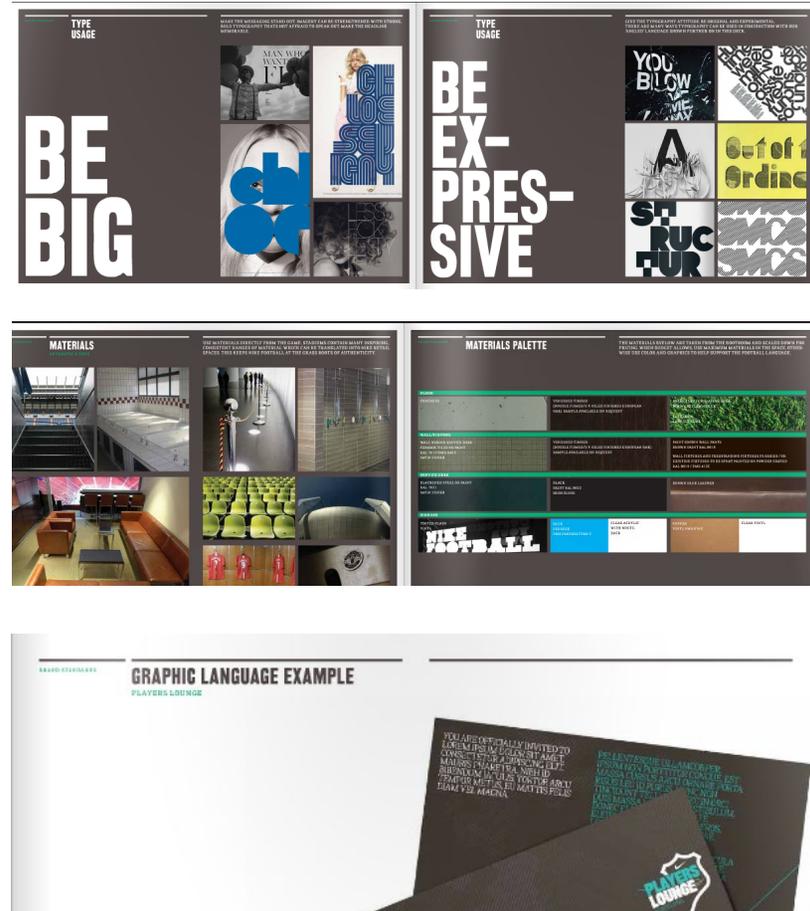
Son los comunes que se encuentran en todos los manuales. Trata de la información básica que cumple con los objetivos regulares para aplicar en cuanto a la aplicación del tamaño, distancia con el resto de elementos del diseño, colores utilizados, etc. Se les denomina como fijos porque es sustancial colocarlo en todo manual.



http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball/92?e=1671203/2615344

2. CONTENIDOS VARIABLES:

Estos son determinados según sean las características de la marca y el usuario al que se dirige. Pueden ir desde aplicaciones especiales por diseños de deportes, uniformes, inmobiliario, interiores de la empresa de la marca, etc.



http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nikefootball/92?e=1671203/2615344

IIUSTRACIÓN

Male (2007) explica que es una imagen dibujada o pintada a mano y/o de forma digital en base a algún programa. La ilustración simplifica más la información de algún contenido que el mismo texto para la mayoría de la gente, es más rápido, sencillo y fácil. Debe ser utilizada para llamar la atención del grupo objetivo y comunicar el mensaje, añadiendo interés a la pieza de diseño. Las mejores ilustraciones serán las que ayuden al lector a entender mejor el mensaje, no las que solo decoren el espacio.



http://payload.cargocollective.com/1/4/131674/1743369/ilustracionnosotras_2.jpg



<http://cice.es/wp-content/uploads/2015/03/ilustraciones-punto-spider-money-03-710x472.jpg>

EL CARÁCTER DE LA ILUSTRACIÓN COREANA:

Existen ciertas características que se comparten entre ilustraciones coreanas como lo es el trazo irregular, texturas aplicadas en las composiciones, reflejando la técnica utilizada y paletas de colores neutros o pasteles en la mayoría de los casos. Ilustraciones como las de Puuung y Ji-Hyuk Kim demuestran el estilo en el que también representan a las personas delgadas y altas, con el lado óptimo de la vida.



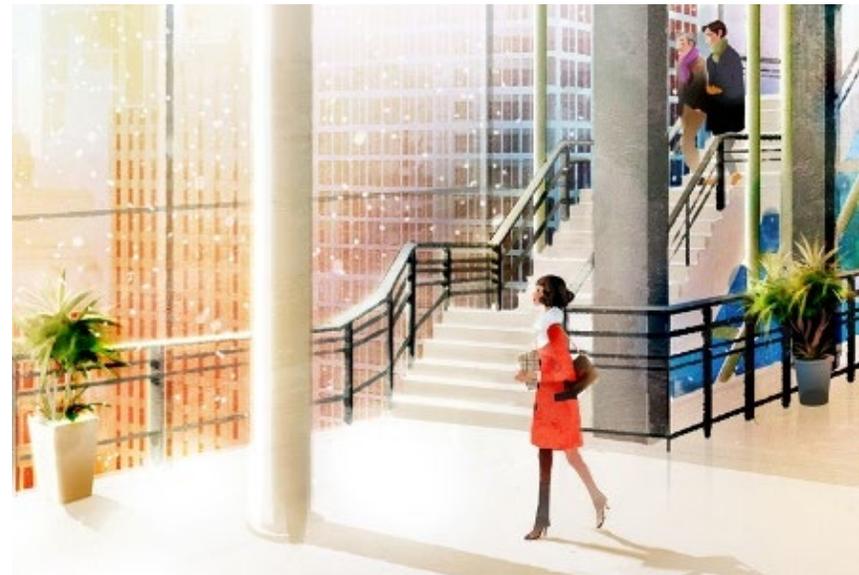
<http://www.enfoquegaussiano.com/cuidado-con-puuung-es-demasiado-dulce-para-ti/>



<http://3.bp.blogspot.com/-dg6oNvNUNKo/UFpjnZuMcSI/AAAAAAAAAFMI/OIhEdTP-64/s1600/Captur3.PNG>



http://cdn2.lavozdelmuro.net/wp-content/uploads/2014/12/princesas_coreanas_9.jpg



<http://blogs.elpais.com/ilustrados/2013/11/ji-hyuck-kim-optimismo-desde-korea.html>

LA ILUSTRACIÓN EN LA CAMPANA SOCIAL:

Uno de los ejemplos más actuales que se pueden visualizar de la ilustración para una campaña social es la del descontento de muchos ilustradores con la situación actual que se está viviendo con las redes sociales, tendencias y estilo de vida de hoy en día. Perú 21 (2014) describe que John Holcroft es uno de ellos, y utilizando la misma herramienta de las redes sociales ha causado polémica por el fuerte contenido y crítica sin censura a varios



<http://blogmedia.agilitycms.com/Images/Galleries/tiredness-at-school-john-holcroft.JPG>

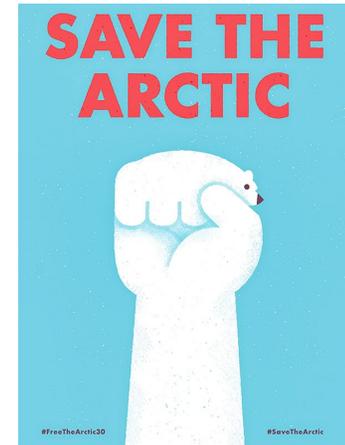


<http://www.apowl.co/wp-content/uploads/2014/12/satiric-illustrations1.jpg>



<http://www.merca20.com/fuertes-imagenes-de-critica-de-un-ilustrador-las-tendencias-actuales/>

Greenpeace (2013) describe la campaña que fue lanzada ese año, cuyo título es "Save the Arctic". Fue un movimiento en el que la organización pidió la ayuda de diseñadores e ilustradores alrededor de todo el mundo para ilustrar y brindar una contribución a esta causa, con un mensaje visual. El propósito de esto es difundir el peligro en el que el hielo ártico se está derritiendo, amenazando a su fauna y pobladores. La extracción del petróleo en el Ártico es la energía fósil que se debía detener.



<https://www.behance.net/gallery/11906169/Save-The-Arctic>

Los diseñadores e ilustradores utilizaron este mensaje para realizar sus ilustraciones y con el poder de la difusión en redes sociales ellos sumitían sus trabajos al sitio de Greenpeace y por sus propios medios.



<https://www.behance.net/gallery/11906169/Save-The-Arctic>

CAMPAÑA SOCIAL

Según Andrews (2008) “es un intento a gran escala para comunicar ideas y prácticas a través de comunicación interpersonal y medios de comunicación.”

El objetivo de dichas campañas se enfoca en romper comportamientos o movimientos sociales no deseados como por ejemplo, temas de salud, medio ambiente, economicos, políticos o daño a terceros.



<https://www.behance.net/gallery/11906169/Save-the-trees>



http://media.tumblr.com/tumblr_kxjsb1tx6R1qahplf.png



http://www.actitudfem.com/media/files/1_in_need_.jpg

PARTES DE LA CAMPAÑA

Según ESPAÑOL3 (2011) en su blog, los elementos de una campaña social es tener un contenido verbal o escrito que difunda la problemática, ilustraciones que tengan relación con el mensaje con el fin de mostrar al grupo objetivo, composición y su respectiva producción, tiempo, presupuesto y espacio.





<https://www.behance.net/gallery/18837247/Piezas-Graficas-Campana-Social-Fundacion-Pelitos>

REQUISITOS PARA SU CREACIÓN

En ESPAÑOL3 (2011) también se plantean ciertos requisitos para la creación de campaña como;

1. ATRAER LA ATENCIÓN

Presentar el material de una manera que atraiga al público, que sea innovador, creativo y sobre todo cause interés.



http://www.ccapaempresas.com/portal/peru/images/slider/el_shambar.png

2. INTERÉS MANTENIDO EN EL PÚBLICO

Se debe utilizar la originalidad, belleza, humor, etc.



<http://mercadeoypublicidad.com/ArchivosWeb/3B.jpg>

3. DEMOSTRACIÓN DE LOS BENEFICIOS DE LA INFORMACIÓN



<https://pachis2.files.wordpress.com/2012/07/xchange-dicc81a-del-agua.jpg>

4. ACCIÓN AFECTIVA.

Se debe mostrar las formas generales o específicas para poder llevar a cabo las alternativas de solución propuestas.



<http://cdn23.merca20.com/wp-content/uploads/2014/12/acat.jpg>

EL DISEÑO EMOCIONAL

De acuerdo con Norman (2005) el diseño de emociones presenta otros diseños que pueden tener persuasión y apoyo de nuestros productos, como:

-DISEÑO VISCERAL: Refiere al impacto inicial de un producto cuando lo vemos por primera vez en la tienda, calle o TV.

-DISEÑO CONDUCTUAL: Refiere al aspecto y a las sensaciones que despierten el producto y la experiencia global de su uso: la impresión física y su eficiencia funcional.

-DISEÑO REFLECTIVO: Por como se siente la persona después de usar un producto determinado, y la imagen social y cultural que proyecta a los demás.

COLOR

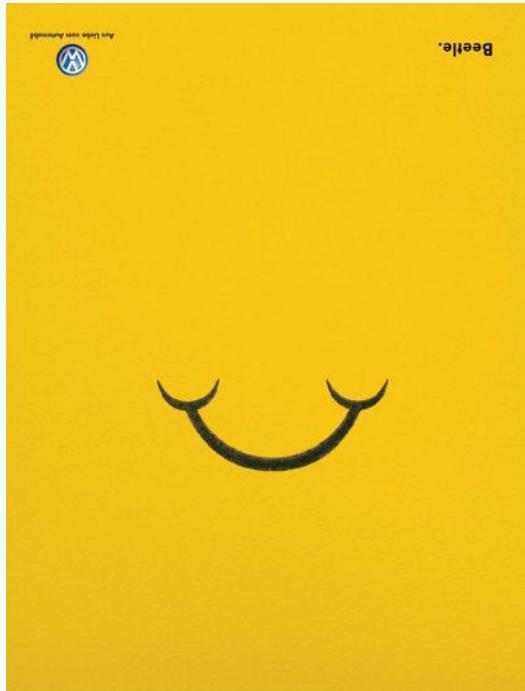
Ricupero (2007) lo describe como un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados.



<https://www.behance.net/gallery/26988129/Piezas-Campana-Social>

El color psicológico es descrito por Ricupero (2007) como las diferentes expresiones que pueden haber en algún entorno creado por el mismo elemento visual. La psicología de los siguientes colores puede causar los siguientes efectos sobre las personas:

1. Amarillo: lo describe como el color de la plenitud, con mucha luminosidad, calidez. En donde está más presente es en el sol, la luz y el oro. Este color genera reacciones positivas a los niños para hacerlos más activos. Suele interpretarse de la misma manera como un color impulsivo, afectivo, jovial y excitante.



<https://www.pinterest.com/pin/573012752561210243/>

2. Rojo:

Expresa visualmente lo que es la pasión, sangre, vitalidad, fuerza bruta y fuego, puede ser también sensualidad y energía. Puede ser percibido como osado, sociable, excitante, potente y protector. Por otro lado, dependiendo de su aplicación puede apelar a el amor, sexualidad, agresividad y peligro. El rojo eleva el pulso y la presión, causando cualquier sensación de apetito y deseo, o impulso por obtener algo, es por esto que es muy utilizado para publicidad de comida.



<https://www.pinterest.com/pin/421579215089509918/>

3. Azul:

Representa tranquilidad y profundidad solemne. Hace también alusión a lo inmaterial y frío, calma, reservación, armonía, sosiego, serenidad, sabiduría, seriedad, profundidad, y fidelidad. Todo depende en las tonalidades, y la mezcla de ellas en una composición. Los pulsos y funciones sanguíneas se estabilizan y regulan, calmando el cuerpo, poniéndole en un estado de paz y satisfacción.



<https://www.pinterest.com/pin/393361348683305665/>
<https://www.pinterest.com/pin/393361348680815556/>



APLICACIONES ACTUALES EN CAMPAÑAS SOCIALES (EL BTL)

De acuerdo con la página Impulso y Movimiento BTL las organizaciones no lucrativas que buscan el aporte de de medios para una campaña social cuentan con una limitación de recursos para desarrollar grandes campañas.

Buscan medios que comuniquen su mensaje, estrategias innovadoras efectivas y no elevadas en presupuesto que sean efectivas para el corto o largo plazo que van dirigidas a un grupo específico. Por ello las estrategias BTL han sido una de las herramientas promocionales que aplican actualmente.



<https://imasmbtl.wordpress.com/2011/11/16/estrategias-btl-para-campanas-sociales-y-concientizacion/>

MATERIAL AUDIOVISUAL

Según Beltrán (2012) el proceso de producción es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. Los elementos de entrada pasan a ser elementos de salida, tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Beltrán (2012) dice que hay tres etapas en dicho proceso que son las siguientes:

PRE-PRODUCCIÓN

La fase de preproducción es la más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El equipo o las personas que realizan dicho proyecto deberán atender la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios preciso para la realización del programa.



<http://huelladigital.univisionnoticias.com/el-chino/wp-content/uploads/2015/06/pre-produccion.jpg>

PRODUCCIÓN

Prosiguiente de la etapa de preproducción Beltrán (2012) la etapa de producción es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción.

Una mala planificación supondría un gasto importante en tiempo y capital. En esta etapa se implementan cámaras, el equipo de dirección artística y decoración, iluminación, etc.



<http://www.inmotionproducciones.com/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/producción-audiovisual-Inmotion.jpg>

POST-PRODUCCIÓN

Luego de terminada la etapa de producción la etapa de postproducción consiste en la selección de material grabado. Se eligen las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra generando la obtención del producto final (video) de todo el proceso.



http://www.panoramaaudiovisual.com/wp-content/uploads/2011/07/master_postproduccion_ceu.jpg



<http://www.showme.com.mx/9-cine,-video-audio/71-transportes-elola-video-corporativo.html?tmpl=component>

EL VIDEO

La página DEFINICIÓN.DE (s.f.) dice que la definición de video es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, que pueden estar acompañadas de sonidos y que se realiza a través de una cinta magnética.

Actualmente el término hace referencia a distintos formatos. Además de las cintas de vídeo analógico, como VHS y Betamax, también se incluyen los formatos digitales, como DVD y MPEG-4.

TIPOS DE VIDEO

CACHÉ (2009), una productora audiovisual dice que existe una gran variedad de vídeos según su contenido, su medio de difusión y el público al que van dirigidos.

1. VIDEO DE EMPRESA O INSTITUCIONAL

Pieza explicativa o promocional que da a conocer la Identidad Corporativa de la empresa o institución: su actividad y el modo en que la ejerce, sus valores, instalaciones, sus elementos diferenciadores y sus aspectos más destacables.

2. VIDEO DE PRODUCTO O SERVICIO

Informa, ilustra o promociona las características y especificidades de un determinado producto, servicio, proceso o método.



Gamo Expander pellet: video de producto

<http://www.videosparaempresa.com/videopresentacionproducto.php>

3. ANUNCIO O SPOT TV

De factura y estética más parecida al cine, destinado a la comunicación masiva y presentado a modo de microrrelatos breves.



<https://www.youtube.com/watch?v=pyMTSr8hbow>

4. VÍDEO TESTIMONIAL

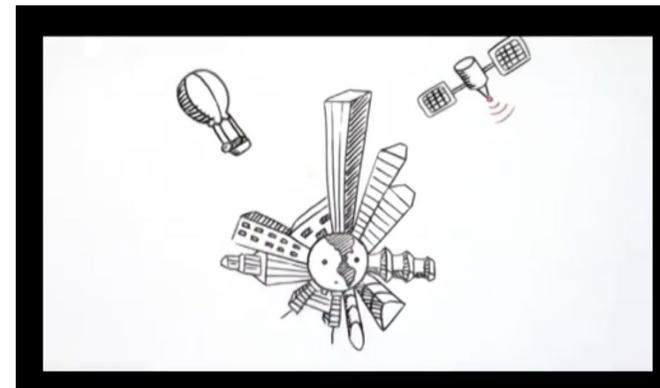
Consta de entrevistas y seguimientos de personajes que reflejan la opinión y la experiencia de usuarios, clientes, colaboradores o expertos que actúan como prescriptores.



<https://www.youtube.com/watch?v=0bhIB6V6cbg>

5. VÍDEO DIDÁCTICO O DE FORMACIÓN O E-LEARNING

Permite dar consejos y recomendaciones de uso o transmitir pedagógicamente conocimientos prácticos y teóricos.



<https://www.youtube.com/watch?v=MoNxNbMYnE4>

6. EL REPORTAJE

Cercano al género documental, relata una noticia, crónica o suceso con rigurosidad informativa y una clara intención divulgativa.



<https://www.youtube.com/watch?v=j5C8CbjNIE4>

7. VIDEOS VIRALES

Se propaga a través de las redes sociales y las plataformas on-line de uno a múltiples usuarios mediante el boca a boca electrónico.



<https://www.facebook.com>

8. WEB TV O CANAL DE CONTENIDOS

Concentra en un solo espacio todos los contenidos dirigidos al público o cliente objetivo, evitando que se disgregue la información en un medio que de por sí tiende a la dispersión. Fashion Films. Equivalente audiovisual del catálogo de moda, tiene como objetivo promocionar colecciones de ropa, diseñadores o marcas.



https://www.youtube.com/watch?v=n9Xs_akFpFc

STOP MOTION COMO APOYO DIDÁCTICO

Esta es una técnica de animación para simular el movimiento de objetos estáticos a través de una serie de imágenes fijas sucesivas. Para ello, se toman imágenes de la realidad (normalmente de juguetes, muñecos articulados o personajes hechos con plastilina) y se fotografían cada uno de los movimientos para explicar una historia. Una técnica en donde cada plano varia creando una ilusión de animación.



<https://www.youtube.com/watch?v=9NZ11Hh4LP4>

En un detallado estudio “Animation as an Aid to Multimedia Learning” (La animación como ayuda en el aprendizaje multimedia) que publicaba el “Educational Review Psychology” se mostraba la efectividad de la animación en estudiantes universitarios, a la hora de memorizar, atender, almacenar y recuperar información adquirida.

Uno de los animadores más originales en educación es la “mathemusician” Vi Hart, que aprovecha la técnica stop motion para explicar conceptos matemáticos complejos de forma intuitiva. Su trabajo la ha llevado a ser reclutada por la famosa Khan Academy.



<https://www.youtube.com/watch?v=st07-cYzsJo>

Existen varias técnicas para realizar esto según Mayan Academy of Advanced Cinematics (2013): *claymation* (uso de plastilina), títeres, Cut-out (recortes, como la imagen de abajo), Object animation como la imagen de arriba, entre las más importantes.

El Centro de Información (2015) expresa por otro lado la importancia de que los niños formen parte de una clase participativa y entretenida, motivándolos para que ellos también expongan los contenidos de clase de maneras creativas, con lo que aprenden de manera fácil y activa. Las exposiciones siguen siendo un método apropiado para que los estudiantes pongan en práctica lo aprendido, y de mejor manera cuando se trata en equipo.

6. GRUPO OBJETIVO

Los perfiles del G.O. fueron realizados gracias al instrumento con preguntas acerca de sus interacciones, gustos, ocupaciones, familia y trabajo.

6.1 G.O NIÑOS DEL MINISTERIO INFANTIL (VER ANEXO 4):

6.1.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

Son coreanos de 10 a 12 años de edad de ambos géneros, pertenecientes al NSE medio alto, viviendo en la ciudad de Guatemala, la mayoría tiene nacionalidad coreana, pero una tercera parte cuenta con la guatemalteca al mismo tiempo. Un poco más de la mitad han nacido en Corea, la otra parte en Guatemala y una minoría en otros países. Viven mayormente en condominios con casas de uno a 3 niveles, o en apartamentos. Suelen vivir con 3 a 5 integrantes en sus hogares y casi todos han estado en Guatemala, de 7 a 11 años, otros de 3 a 6. Tienen uno o dos hermanos, como lo es normalmente en la cultura coreana, según el estudio de Datos sobre Corea (2009). Han tenido las posibilidades de viajar fuera del país 5 o más veces en todas sus vidas, mayormente a Corea para visitar a sus familiares.

6.1.2. PERFIL PSICOGRÁFICO

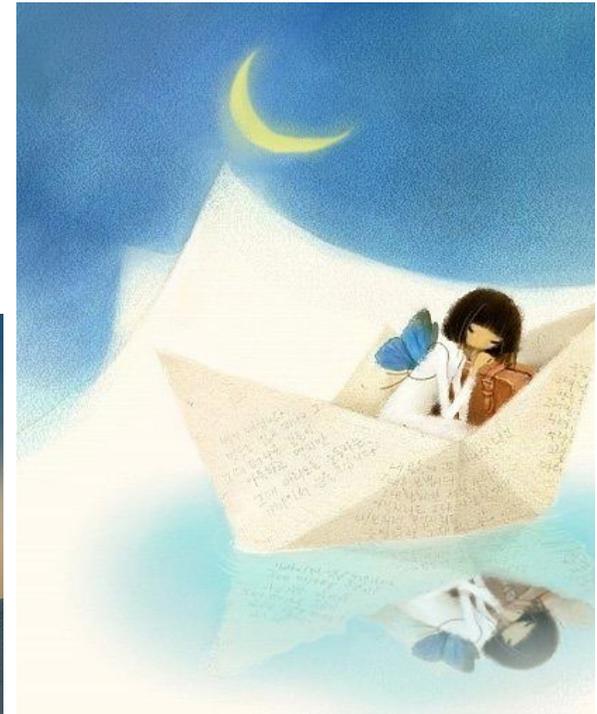
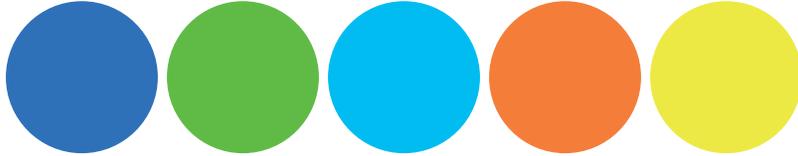
Son niños que suelen dedicar parte de su tiempo libre a estudios extracurriculares, estudiando más de 5 horas semanales en cursos que no pertenecen al colegio, entre los cuáles se encuentran deportes, instrumentos, matemáticas, coreano y tema bíblico que trata del servicio dominical que realizan con Sang-Hyuck Kim. Para su entretenimiento personal la mayoría cuentan

con laptop, smartphones, tablets, en una pequeña parte tienen televisión, libros y diferentes consolas de video juegos. Suelen ver la televisión de una a dos horas diarias y prefieren los programas de caricaturas, películas y series, algunos prefieren ver noticias, temas de farándula y documentales.

Utilizan el internet de 1 a 5 horas en un día, dependiendo de su uso, que va desde realizar sus tareas, ver videos, escuchar música, video juegos y comunicarse con amigos. Entre los deportes preferidos y practicados está el fútbol, básquetbol y natación. Acostumbran a pasar su tiempo libre mayormente con la familia, seguido de los amigos, donde se quedan en sus propias casas o de familiares y amistades, restaurantes y cines. Sus hobbies favoritos es ver televisión, jugar video juegos, ilustrar o pintar y practicar deportes, una pequeña cantidad prefiere leer, y hablar con amigos. Les gusta la música clásica, electrónica, K-POP, y cristiana, muy pocos tienen otros gustos o escogen el rock. No suelen ser consentidos por los padres para comprarles todo lo que quieren, donde la mayoría afirma que les dan lo que quieren solo algunas veces. Su mayor preferencia ante estos regalos es recibir objetos electrónicos.

2.1 Cultura Visual:

Los niños identificarían al Ministerio Infantil de la Iglesia Coreana con el azul, verde, celeste, naranja y amarillo, relacionan más las ilustraciones con textura visual y de colores fríos para la mayoría de la composición por otro lado se les facilita la tipografía San serif para cualquier tipo de lectura.



<https://www.pinterest.com/pin/270356783858216429/>
<https://www.pinterest.com/pin/562527809684521520/>
<https://www.pinterest.com/pin/399764904402147441/>



<https://www.youtube.com/watch?v=ljwy8XFC4wg>



<https://www.shortoftheweek.com/2015/10/09/31/>

Para el área de audiovisual, los niños se inclinaban más hacia la técnica de stop motion que a la grabación y animación, ya que este estilo es al que menos están expuestos, era el que más les interesaba, tomando en cuenta el tipo de contenido que se daba. La música de fondo asimismo le daba un valor agregado al material.



<https://www.youtube.com/watch?v=MLbLpDbBxnc>

6.2. G.O PADRES DE LOS NIÑOS DEL MINISTERIO INFANTIL (VER ANEXO 6):

6.2.1. PERFIL DEMOGRÁFICO

Son coreanos adultos de un NSE medio alto que viven en Guatemala en su mayoría de 11 a 20 años, cuyo motivo de dejar su país fue por trabajo, que según el análisis de Dong Youl Yoo (2013) fue provocado por la explotación de manufacturación de ropa en el país. Mayormente residen entre las zonas 7 y 8 de mixco, con bajos porcentajes que viven en las zonas 3, 4, 10, 11, 13, 14 y 15, además de Carretera el Salvador. En sus casas conviven con 3 a 5 personas en espacios de hasta 6 habitaciones. Más del 50% cuentan con autos de modelos 2006 hasta 2015 y un bajo porcentaje con modelos desde el año 2000 hasta el 2005. Para los servicios en casa, la mayoría cuenta con 4 empleadas.

6.2.2. PERFIL PSICOGRÁFICO

Para su propio entretenimiento la mayoría gusta de ir al cine o restaurantes tomando las actividades como familiares, por otro lado, también disfrutan de jugar golf o de ir a la playa. No concurren a lugares como bares que refleja su estilo de vida en la fe cristiana. Si bien es cierto que gustan de hacer ejercicio, leer o escuchar música, otros dedican su tiempo a otras actividades como ver programas coreanos, dormir o cocinar. Para sus temas de lectura disfrutan más que todo del drama y romance, seguido de la historia y comedia. Para sus gustos de música prefieren la clásica, cristiana, pop y jazz. La mayoría no viaja constantemente siendo a lo mucho de una vez al año.

Suelen acceder al internet por medio de sus smartphones y una pequeña cantidad lo hace desde sus computadoras o tablets, para acceder a sus correos, redes sociales, temas de trabajo y películas.

La red más utilizada por todos es el chat de Kakao Talk, usando pocos la extensión de Kakao Story (perfil de Kakao Talk para contar historias por medio de fotografías). Nadie utiliza ningún otro medio para comunicarse o publicar sus temas de preferencia. La mayoría lo utiliza frecuentemente y otra pequeña cantidad de vez en cuando.



(Análisis de la aplicación; P.53)

https://lh6.ggpht.com/71QkuTssZGm4B9_Vf0RINVZRJaOdNzU9OYzR6jZH2b6u-V7E1L-rw1K3nl56PVRHueVQ=w300

No son realmente constantes en los servicios en la iglesia para oración de las 5:00a.m, la mayoría sabe lo básico o nada sobre los temas que Sang-Hyuck Kim imparte a sus hijos, además de ello el 40% lee la Biblia máximo una vez a la semana, el 27% lo hace de dos a tres veces y el restante 4 o más veces. Se encuentran conscientes sobre la falta de apoyo a sus hijos para que cumplan con el programa de lectura de un año, donde tan solo un 15% es más constante para que se logre con la meta del ministerio infantil.

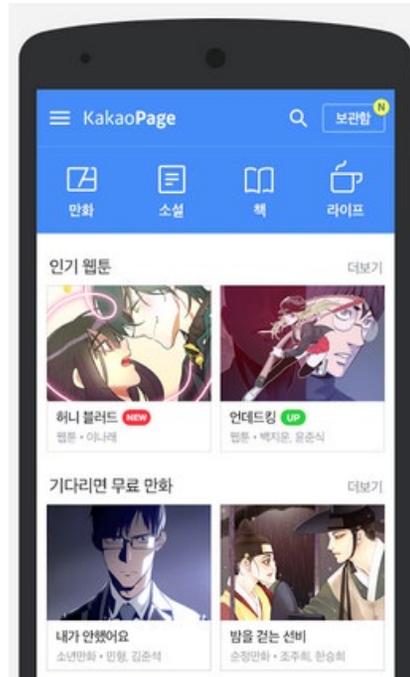
3. Cultura Visual:

La gran mayoría prefiere la ilustración en el momento que puedan recibir cualquier material gráfico. Para la lectura se les facilita más el tipo San Serif que se utilizan en las redes sociales.

창세기 출애굽기 레위기 민수기 신명기
 여호수아 사사기 룻기 사무엘상 사무엘하
 열왕기상 열왕기하 역대상 역대하 에스라
 느헤미야 에스더 욥기 시편 잠언 전도서 아가
 이사야 예레미야 예레미야애가 에스겔
 다니엘 호세아 요엘 아모스 오바다 요나 미가
 나훬 하박국 스바나 학개 스가라 말라기

어학사전 바로가기

| | | | |
|-------|----------|---------|-------|
| 인기 | 아시아/아프리카 | 유럽/아메리카 | |
| 영어/영영 | 베트남어 | 프랑스어 | 독일어 |
| 국어 | 인도네시아어 | 스페인어 | 러시아어 |
| 한자 | 태국어 | 이탈리아어 | 라틴어 |
| 일본어 | 아랍어 | 포르투갈어 | 터키어 |
| 중국어 | 캄보디아어 | 조지아어 | 알바니아어 |
| 글로벌회화 | 몽골어 | 우크라이나어 | 우즈베크어 |
| | 힌디어 | 루마니아어 | 네덜란드어 |
| | 페르시아어 | 스웨덴어 | 헝가리어 |
| | 스와힐리어 | 폴란드어 | 체코어 |



- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kakao.page&hl=es>
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.monotype.android.font.humidnight>
- <https://www.behance.net/gallery/How-to-make-korean-dumplings/7684247>

4. Análisis de Kakao Talk; app utilizada por el Grupo Objetivo complementario.



https://lh6.ggpht.com/71QkuTssZGm4B9_vf0RINVZRJaOdNzU9OYzR6jZH2b6u-V7E1Lrw1K3nl56P-VRHueVQ=w300

Kakao Talk es la aplicación que utiliza con mayor frecuencia el grupo objetivo como medio de comunicación.

De acuerdo con N. Kyum (2010), es una aplicación de mensajería multiplataforma que permite enviar y recibir gratuitamente mensajes a través de teléfonos inteligentes y realizar llamadas gratuitas. Está disponible en los sistemas operativos iOS, Android, Bada OS, BlackBerry, Windows Phone, y en computadoras personales. Los usuarios pueden compartir contenido multimedia como fotos, videos, PDF's, mensajes de voz y enlaces URL.

Además de los mencionados anteriormente, KakaoTalk tiene estas características adicionales:

- Llamadas gratis y llamadas de conferencia (con soporte para hasta cinco personas) llamado VoiceTalk
- Foto, vídeo y compartir información de contacto
- Todos los datos cifrados
- Soporte para 12 idiomas
- K-pop y Local Star Friends (Plus friends)
- Walkie-talkie
- Primer mensajero móvil proporcionado por una empresa habilitada ISO 27001-7
- Tema propio del usuario KakaoTalk (Temas iPhone y Android)
- Sin banners de publicidad
- Plataforma de juegos

Aplicaciones similares

- BlackBerry Messenger
- Hangouts, antes Google Talk
- LINE
- Nimbuzz
- Skype
- Tango
- Telegram
- Trillian
- Viber
- WeChat
- WhatsApp

7. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Contenido del Campaña Social: video:

1. INTRODUCCIÓN:

Breve explicación de por qué los niños deben seguir las reglas que Sang Hyuck Kim quiere que pongan en acción.

2. REGLAS

1. “Trae tu Biblia todos los domingos”.
2. “No utilices el celular o ningún otro aparato”.
3. “Respetar a tus amigos y maestros”.
4. “Presta atención a lo que te enseñan”.
5. “Cumple con tus tareas”.

3. ELEMENTOS DE APOYO:

-Música de fondo:

-Voz en off.

-Piezas cortadas con ilustraciones que los niños manejarán de modo que estas y sus manos salgan en el video sobre una mesa.

t-LEARN:

SALMO 1:1-2

Bienaventurado el varón que no anduvo en consejo de malos,

Ni estuvo en camino de pecadores, Ni en silla de escarnecedores se ha sentado; Sino que en la ley de Jehová está su delicia,
Y en su ley medita de día y de noche.

2 TIMOTEO 3:16-17

Toda la Escritura es inspirada por Dios, y útil para enseñar, para redargüir, para corregir, para instruir en justicia, a fin de que el hombre de Dios sea perfecto, enteramente preparado para toda buena obra.

-LOVE:

MATEO 22:37-39

Jesús le dijo: Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón, y con toda tu alma, y con toda tu mente. Este es el primero y grande mandamiento. Y el segundo es semejante: Amarás a tu prójimo como a ti mismo.

1 JUAN 3:16

En esto hemos conocido el amor, en que él puso su vida por nosotros; también nosotros debemos poner nuestras vidas por los hermanos.

-LIVE:

LUCAS 11:28

Y él dijo: Antes bienaventurados los que oyen la palabra de Dios, y la guardan.

EZEQUIEL 18:9

En mis ordenanzas caminaré, y guardaré mis decretos para hacer rectamente, éste es justo, éste vivirá, dice Jehová el Señor.

-LEAVE:

DEUTORNOMIO 6:4-9

Oye, Israel: Jehová nuestro Dios, Jehová uno es. Y amarás a Jehová tu Dios de todo tu corazón, y de toda tu alma, y con todas tus fuerzas. Y estas palabras que yo te mando hoy, estarán sobre tu corazón; Y las repetirás a tus hijos, y hablarás de ellas estando en tu casa, y andando por el camino, y al acostarte, y cuando te levantes.

2 TIMOTEO 1:3-5

Doy gracias a Dios, al cual sirvo desde mis mayores con limpia conciencia, de que sin cesar me acuerdo de tí en mis oraciones noche y día; deseando verte, al acordarme de tus lágrimas, para llenarme de gozo, trayendo a la memoria la fe no fingida que hay en tí, la cual habitó primero en tu abuela Loida, y en tu madre Eunice, y estoy seguro que en tí también.

Para algunas de las piezas impresas el cliente, Samuel Kim brindó contenido en coreano con traducción al español para la mejor comprensión en el momento de diseñar:

Tarjeta de BTL

“Sus niños están creciendo, padres, tomar la iniciativa es de suma importancia para crear un impacto en la formación de su carácter. Bajo el nombre de la campaña “De la iglesia a tu casa” se ha lanzado la campaña social para que actuemos antes de que sea demasiado tarde. En Daniel Community, se ha lanzado este movimiento con el fin de poner en práctica la enseñanza de la Biblia en casa, de todo lo que se aprende en la iglesia, experimentando el verdadero amor de Dios”.

Invitación final

“A todos los padres de familia de los miembros de Daniel Community, se les hace la más cordial invitación para asistir a la reunión de cierre, en el departamento principal durante el servicio regular de los niños durante el domingo. Se les agradece la atención para poner de sus esfuerzos en enseñar bien a sus hijos en las promesas que Dios nos ha dado para su buen futuro”.

8. DISEÑO DEL CONCEPTO

8.1 Búsqueda del concepto

Para conseguir el concepto adecuado del Branding su manual corporativo, video y campaña social, dedicado a los niños del Ministerio Infantil y sus padres se utilizaron los siguientes procesos creativos:

1. DA VINCI (VER ANEXO 24-25)

The image shows a hand-drawn sketch on graph paper, likely a conceptual design for a brand. The sketch features several abstract, organic shapes and lines, some resembling faces or figures. The drawing is annotated with various handwritten notes and labels, some of which are highlighted with green lines. The annotations include:

- Creaciones divinas de alegrías
- Giros interpretables de ondas, poco visibles
- que muricis se comunique con Luis Angel. Usaran de muricis.
- VISIONES AMIGABLES.
- Rutas inescalables
- Fracciones letradas celestes
- Riquezas fluidas
- Centralidad desconcentrada de satisfacciones de la vida.
- Diversión a grandes alturas
- VISIONES AMIGABLES.
- Rutas inescalables
- FRACCIONES LETRADAS CELESTES
- Riquezas fluidas
- Caminos fluidos.
- Códigos de apoyo geométrico, líneas, texturas, etc.
- retícula
- caja de ideas
- Escopo la letra por un motivo
- Escorial
- Centralidad desconcentrada de satisfacciones de la vida.
- Diversión a grandes alturas
- VISIONES AMIGABLES.
- FRACCIONES LETRADAS CELESTES
- Riquezas fluidas
- Caminos fluidos.
- Códigos de apoyo geométrico, líneas, texturas, etc.
- retícula
- caja de ideas
- Escopo la letra por un motivo
- Escorial

Handwritten text on the left side of the sketch includes:

- STAMPER
- El problema planteado es:
- la letra

Explosión elástica de pensamientos divinos.

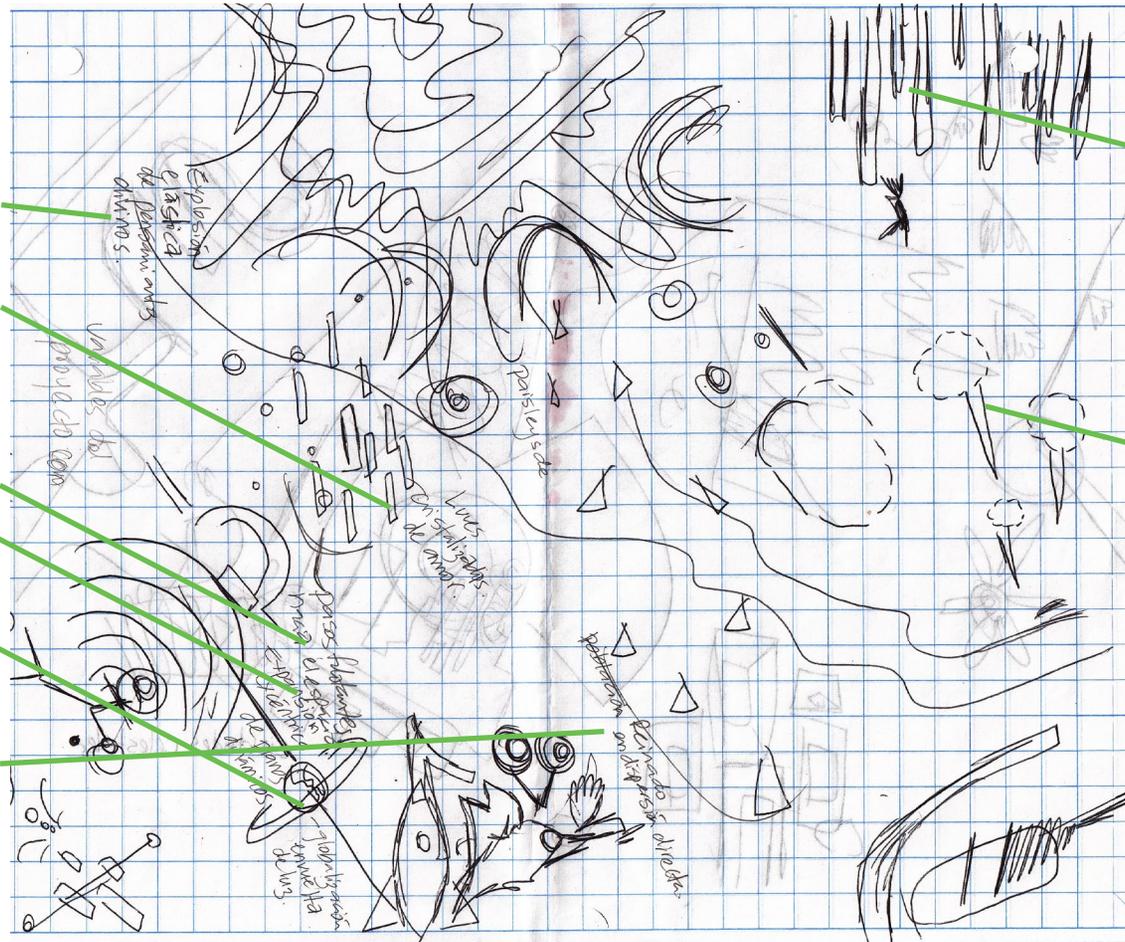
luces cristalizadas de amor.

Pasos flotantes hacia el espacio.

Expansión excéntrica de planos dinámicos.

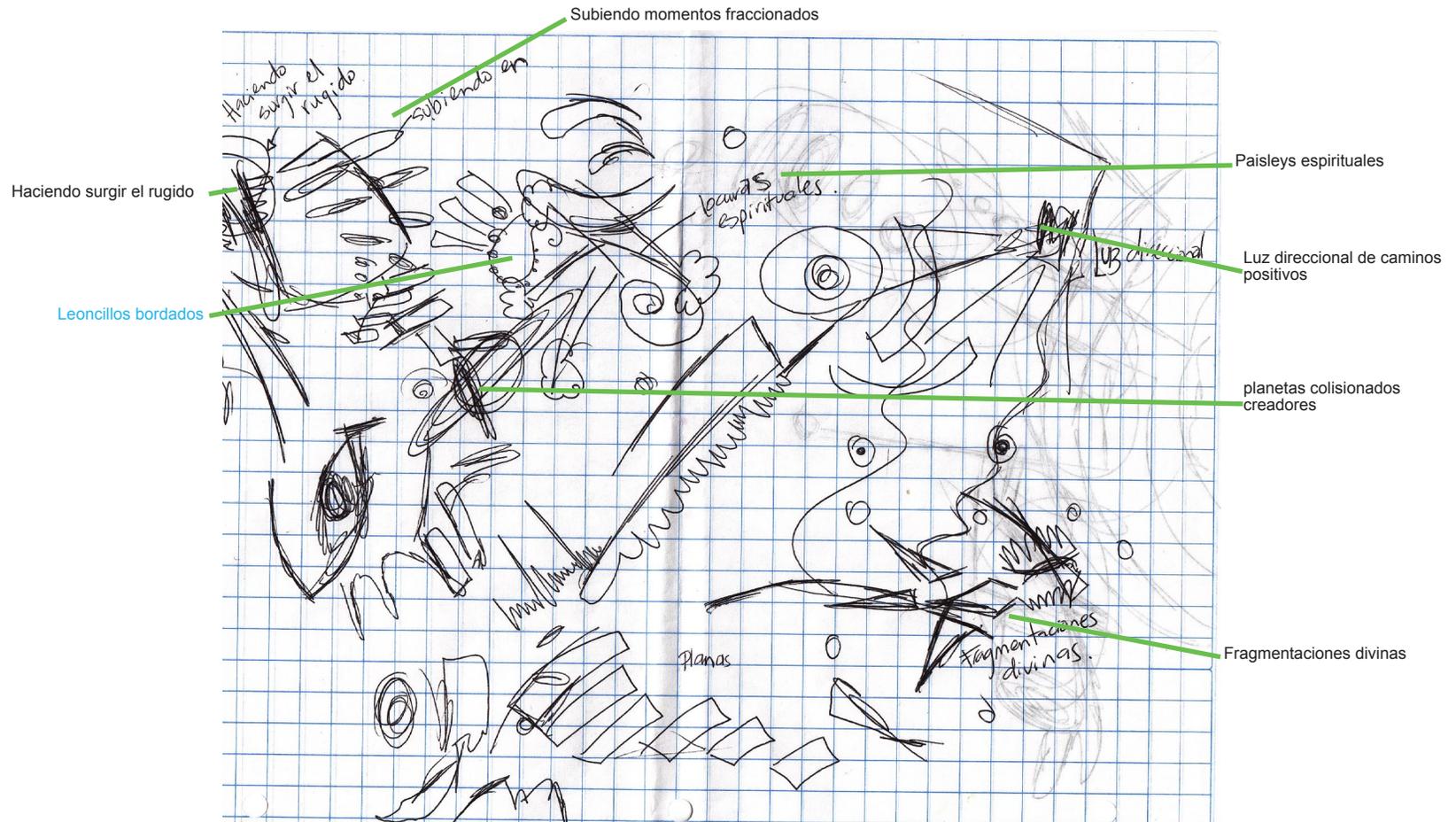
Globalización envuelta de luz.

Reinado en dispersión directa.



Subibajas cristalizados por luz.

Población en ambientación lúdica.



POSIBLES FRASES

“LEONCILLOS BORDADOS”

Se hace una analogía entre los niños y los leoncillos porque a Jesús se le llama “El León de Judá” haciendo referencia a que él es la suprema autoridad en el reinado de Dios, como aquel que también es el más valiente y fuerte entre el pueblo escogido entre toda la tierra. Los niños del Ministerio Infantil están en una valiosa edad de aprendizaje en la que ya tienen un nivel conciencia lo suficientemente buena para empezar a tomar decisiones y ver las cosas de Dios con más seriedad. Con la palabra “bordados” se representará esa delicadeza con la que Dios trata a los niños.

Gráficamente se aplicarán elementos gráficos orgánicos y con patrones, todo lo que tenga que ver con trazos informales e inconstantes para darle valor a lo natural e infantil. Se aplicará una paleta de colores llamativos sin porcentajes de tinta ni opacidades. La tipografía será display con trazos infantiles.

2. CATÁLOGO

En esta técnica se elijen dos palabras al azar de un catálogo, revista, etc. de la cual se desglozan palabras que se relacionen.

Al tener el listado se comienza con el proceso de las frases conceptuales.

ACTIVIDAD

Desarrollo
Acción
Juego
Creatividad
Energía
Movimiento

INTERFERENCIA

Retos
Cambios
Incomunicación
Saturación
Frecuencias

FRASES MICRODIBUJOS

Creatividades en frecuencia.
Cambios creativos.
Energía incomunicada.
Movimiento Saturado.
Movimiento Energético
Desarrollo de retos.

Movimiento Energético

Un toque juvenil como movimiento, siempre teniendo en relación el grupo objetivo, lo juvenil es en relación a sus hijos. El movimiento también implica acción como propósito, con energías buenas por parte de los padres.

2. ¿QUÉ PASARÍA SÍ...?

1. ¿Y qué si los niños volaran a otro mundo al leer la Biblia?
2. ¿Y si los padres revivieran las historias de la Biblia durante el tiempo para ir a la cama?
3. ¿Y si los niños no tuvieran ninguna tecnología así como los padres?
4. ¿Y si los padres pudieran ver el futuro de sus hijos sin sus vidas en el evangelio?
5. ¿Y si los niños le enseñaran a los padres la palabra de Dios?
6. ¿Y si los padres conocieran a los personajes de la Biblia?
7. ¿Y si los mejores momentos junto a dios se convirtieran en fragmentos orgánicos?
8. ¿Y si todos fuéramos al cielo por un día?
9. ¿Y si el cielo se desfragmentara ante nuestros ojos?
10. ¿Y si vieramos la realidad de cada quien solo con tocar a la persona?
11. ¿Y si se tocaran los planos y causaran luz ante los niños y adultos?

DOS CONCEPTOS CREATIVOS

En esta sección del proceso creativo para encontrar la frase se optó por realizar dos conceptos, uno por cada grupo objetivo, ya que se analizó que a cada uno se le realizarían materiales de diseño muy distintos y que no se podían mezclar los elementos gráficos que se les debía aplicar para que no se desviara el cumplimiento de objetivo para ambos.

SAY (DECIR)

“¿Esto es un examen?”
“Los musulmanes están matando cristianos”
“¡Qué bonito dibujas!”
“Me encantan los pinguinos”
“Me dan miedo los musulmanes”.
“¿Ella es nuestra maestra?”
“¿Por qué estás haciéndonos estas preguntas?”
“¡Mira lo que dibujé!”
“¿Puedo dibujar en la parte de atrás?”
“Extraño a Audrey ¿cuándo vendrá?”
“En NY la gente es racista con los coreanos ¿verdad que sí?”
“Y ellos dicen de mi comida, uuh ¿por qué huele a ajo?”

THINK (PENSAR)

“Tengo que responder bien esto”.
“¡Qué aburrido este servicio!”
“¿Por qué querrán saber cosas de mí?”
“¿Por qué tengo que aceptar a los guatemaltecos si ellos no me aceptan?”
“¿Por qué alguien quisiera hacernos daño?”
“Nosotros los coreanos somos diferentes”
“¿Cuál es el sentido de ser cristiano?”
“¿Qué tiene de malo el olor a ajo?”
“¿A quién le afecta lo que estoy haciendo?”
“¿Cuál es la diferencia de vivir en Guatemala si me relaciono solo con coreanos?”
“Quiero ser un buen cristiano”
“¿Algún día me iré a vivir a Corea?”
“Yo creo que todos somos iguales”

DO (HACER)

Jugar con los amigos.
Criticar a los amigos.
Molestar al de la par en el servicio.
Imitar al cantante que dirige las alabanzas.
Poner atención.
Reírse de los chistes del pastor.
Opinar en el servicio.
Respetar a los adultos.
Sentir orgullo.
Compartir con los amigos.
Sentir pena.
Cumplir con la tarea del servicio.
Entregar emocionada la tarea.

FEEL (SENTIR)

Paz
Amor
Felicidad
Compromiso.
Emoción
Temor
Seguridad
Satisfacción
Inseguridad
Alegría
Despreocupación
Frustración

POSIBLES FRASES

1. Exámenes dibujados con risas.
2. Rivalidad para un alcance eterno.
3. Crear locuras viajando a Corea.
4. Igualdad y repetición colisionando entre culturas.
5. Empatía de servicios bilaterales.
6. Risas alimentadas de animaciones extremas.
7. Jugando con limitaciones invisibles.
8. Corazones apegados a puntos céntricos.
9. Intersección de estaturas perfectas.
10. Trazos geométricos de curvas igualitarias.
11. Cuestionable paraíso en globalidad tecnológica
12. Cristianismo perfeccionado.
13. Posturas ilimitadas de trazos felices.
14. Plataformas divertidas atraídas.
15. Palpando amor tranferencial.
16. **Dinamismo céntrico de Amor desbordante.**

DINAMISMO CÉNTRICO DE AMOR DESBORDANTE

El amor de Dios es una de las características más diversas y profundas que se puedan expresar en la Biblia. Tener el amor de Dios significa transformarse a sí mismo para tener un nuevo estilo de vida, quiere decir también ceder todas las opiniones, objeciones y desacuerdos para que sea Él el que tome el corazón y lo llene de su forma de percibir la vida. El amor nunca hará daño, no dejará de ser, aunque no reciba nada a cambio. Este es el punto céntrico de Dios, si Él prometió amar, nunca lo dejará de hacer, no importando el comportamiento de la persona.

Esta diversidad se representará con la palabra “dinamismo” porque es algo activo, y constante que está siempre en movimiento. Se menciona la palabra “céntrico” porque todo gira alrededor de Dios y “amor diluido”.

4. BIBLIA RETÓRICA

Versículos bíblicos en primera persona y con palabras más prácticas y/o actuales.

1. Mis frutos son mi carta de presentación.
2. Llevar la carga me hará más fit.
3. Soy un buen árbol.
4. Mi brillante y transparente personalidad.
5. Perdiendo se gana siempre.
6. Perdida de espacios ganados.
7. La mansión en la montaña.
8. El largo callejón de la vida.
9. Chispas en la noche.
10. Mi mundo en tus manos.
11. Grande es mi Dios
12. Roca de salvación
13. De mi corazón corren ríos de agua viva.
14. Pesada corona.
15. Disolviendo el corazón
16. Divertida misión vertical.
17. Colores verticales estrechos
18. Caminando con los ojos cerrados.

POSIBLE FRASE

COLORES VERTICALES ESTRECHOS

Se sabe que el final de una buena vida cristiana es la vida eterna, vivir para siempre con Jesucristo que nos salvó de nuestra mala naturaleza humana. Sin este pensamiento los evangélicos no tienen por qué seguir adelante en algo que parece ser inexistente, que solo con la fe se puede creer. Para los niños del Ministerio Infantil Coreano en Guatemala esto parece ser un pensamiento muy natural, porque a ellos no les cuesta creer gracias a que aún tienen mucha inocencia en lo más profundo de sus seres.

El camino que un niño cristiano se verá representado como esa dirección vertical que asciende pero todo con un toque de diversión, pues a ellos no les pesa buscar de Dios, aún no teniendo compromisos. Se menciona lo estrecho porque en la Biblia está la representación de que hay un camino estrecho y uno ancho, el estrecho es el que más cuesta tomar, por el pequeño camino que es, pero que al final de todo el esfuerzo y sufrimiento que se pasó en la vida “andando por ese camino” tendrá una grande recompensa de parte de Dios. Los colores hacen referencia a toda la diversidad de emociones y diversiones que los niños pueden disfrutar en esta etapa de la vida.

CONCEPTO COMPLEMENTARIO

8.2.1 Fundamentación de la idea 1

IDENTIDAD VISUAL/ VIDEO

DINAMISMO CÉNTRICO DE AMOR DESBORDANTE

Esta frase se aplicará para realizar el Branding del Ministerio con su manual corporativo y el video que se colocará al inicio de cada servicio. Se escogió la misma por su versatilidad, brindando muchas posibilidades en lo visual y significativo que puede ser al Ministerio Infantil. El lema de ellos es el de las 4L's: learn, love, live and leave. Estas palabras pueden ser igualmente expresadas dentro del concepto escogido ya que todo gira alrededor de Dios, y es por eso que ellos se deben esforzar para alcanzar los cuatro aspectos que enseñan dentro del ministerio.

Las otras dos frases: “leoncillos bordados” y “colores verticales estrechos” no eran tan universales como la escogida, tratando cada uno importantes aspectos de los niños y sus vidas relacionadas con Dios pero no en su totalidad.

Búsqueda del concepto para Campaña Social:

4. SCAMPER

SCAMPER es un proceso en el cual se plantea el problema general del proyecto, se comienza a realizar preguntas que modifiquen, sustituyan o adapten temas o relaciones locas con dicho problema.

Problema: Falta de apoyo paterno en la fe coreana.

SUSTITUIR_

- ¿Qué pasaría si el apoyo fuera de animales?
- ¿Si nosotros apoyáramos a los niños?
- ¿Y si la fe viniera en celulares?
- ¿Qué pasaría si la fe no fuera buena?
- ¿Y si fuera fe islámica?
- ¿Y si la imaginación trazara el camino de fe?

COMBINAR_

- ¿Qué pasaría si a nosotros nos ayudaran los coreanos con nuestra fe?
- ¿Si el apoyo paterno fuera malo?
- ¿Si la fe y el alcohol tuvieran mucho que ver?
- ¿Si el apoyo fuera de toda la familia?

ADOPTAR_

- ¿Cómo sería la fe coreana en el Renacimiento?
- ¿Cómo será la fe coreana en el futuro?
- ¿Aún existirá la fe Coreana en unos 100 años?

MODIFICAR_

- ¿Cómo tener fe sin su conocimiento?
- ¿Cómo crear iniciativa en los jóvenes sin que se les obligue a ir al Ministerio?

RESPUESTAS SCAMPER

SUSTITUIR_

- Habría una reflexión más humana.
- Habría un apoyo más, con mayor proporción si todos contribuyeran.
- La tecnología sería una religión.
- La maldad seguiría siendo la misma y todos la practicarían.
- Habría diversidad cultural.

COMBINAR_

- Tendríamos un poco más de conciencia.
- Habría alguien más o los niños apoyarían a otros.
- El pecado sería otra opción de enseñanza.
- Habría más conciencia y estructura espiritual.

ADOPTAR_

- Rustica y estricta.
- Tal vez mejor, con más seguidores y no solo coreanos.
- Siempre seguirá.

MODIFICAR_

- Aprendiendo por uno mismo.
- Dando el ejemplo.

FRASES SCAMPER

Diversidad práctica

Pecado cultural

Tecnología humana.

Trazando felicidades fantasiosas.

Practica de conciencia.

Pecado cultural.

Metáfora contraria a lo que se busca, no implica algo negativo sino establecer de lo negativo algo positivo y concientizado, la idea era tener un concepto de colores conforme a los 7 pecados capitales, un color por cada pecado, la idea es evitar de los mismos apoyando la fe Coreana en dicho caso.

Trazando felicidades imaginativas

Se utilizará la fe como un camino trazado por una imaginación alimentada de los padres que cuentan las historias y enseñanzas de la Biblia a sus niños. Trata sobre la creación de escenas fantasiosas o abstractas y diferentes a la realidad en cierta manera.

5. MICRODIBUJOS (VER ANEXO 26)

En esta técnica la idea es realizar 8 dibujos rápidos en base al problema o tema que se plantea. Cada dibujo tiene un tiempo estimado de 4 a 6 segundos para su realización.

Se realiza con personas, al terminar se les pide a cada persona que diga que quería representar en cada dibujo. Luego de ello se tiene que escribir que es lo que se entendió de los dibujos de las demás personas.

Al tener el proceso terminado y con las palabras acumuladas se comienza con el proceso de realización de frases para el concepto.

FRASES MICRODIBUJOS

Fuerza en crecimiento.

Cambios culturales

Positivismismo estructurado.

Estructura de cambios.

Bipolaridad reticular.

Código natural.

Camino de luz.

Sellos cambiantes.

Direcciones trascendentes.

Cambio que trasciende.

Cambio que trasciende.

El positivismo del apoyo paterno es fundamental y por ello la realización de esta campaña, la idea es tener todo lo positivo del apoyo que un padre puede dar dando un cambio a futuro y sobre todo a buena reacción, algo trascendente.

CONCEPTO COMPLEMENTARIO

8.2.2 Fundamentación de la idea 2 CAMPAÑA SOCIAL

“TRAZANDO FELICIDADES IMAGINATIVAS”

La frase se aplicará para la realización de la campaña social dirigida hacia los padres de los niños pertenecientes al ministerio, Daniel Community. Esta fue escogida como reflejo de lo que ellos deben hacer, trazarle el camino a sus hijos hacia una felicidad eterna con la Biblia y las enseñanzas que ellos reciben en la iglesia para que sus pequeños sean constantes en la fe hacia Dios. Se hace referencia a la palabra “imaginativas” apelando a la capacidad de los niños para imaginar las historias que sus padres les cuentan.

Esta frase servirá para apoyo de imagen o ilustración que se pueda aplicar como elemento de composición principal y fue escogida como la mejor, ya que esta expresa la responsabilidad de los padres y el interés de los niños por aprender de la palabra de Dios en la iglesia.

9. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

9.1 visualización

CONCEPTO CENTRAL

“DINAMISMO CÉNTRICO DE AMOR DESBORDANTE”

IMAGEN VISUAL/ VIDEO

Entre los aspectos general a manejar dentro de estas dos piezas dedicadas principalmente a los niños del ministerio se encuentran los siguientes:

DIAGRAMACIÓN

-ESTRUCTURA: Será invisible porque las piezas no requieren de gran aplicación de elementos gráficos ni de composición. Asimismo tendrá una estructura semi formal, ya que se trata de una institución bien organizada y perteneciente a una iglesia con más de mil miembros coreanos, pero al mismo tiempo es dedicada a niños activos y llenos de energía que aprenden perfectamente de forma visual.



<http://www.mas-que-dibujitos.com/Blog/wp-content/uploads/2010/05/coleccion-de-logos.jpg>



<https://lecturadelcontexto.files.wordpress.com/2013/09/logo-evento.jpg>

En el logotipo de Explore se puede visualizar un orden pero al mismo tiempo libertad en cuanto a los elementos que integran el logotipo. Es ese balance el que se buscará para el nuevo imagen del Ministerio, de modo que transmita seriedad y organización y al mismo tiempo que sea dinámico y divertido.



<https://www.behance.net/gallery/23061557/E-X-P-L-O-R-E-Branding>

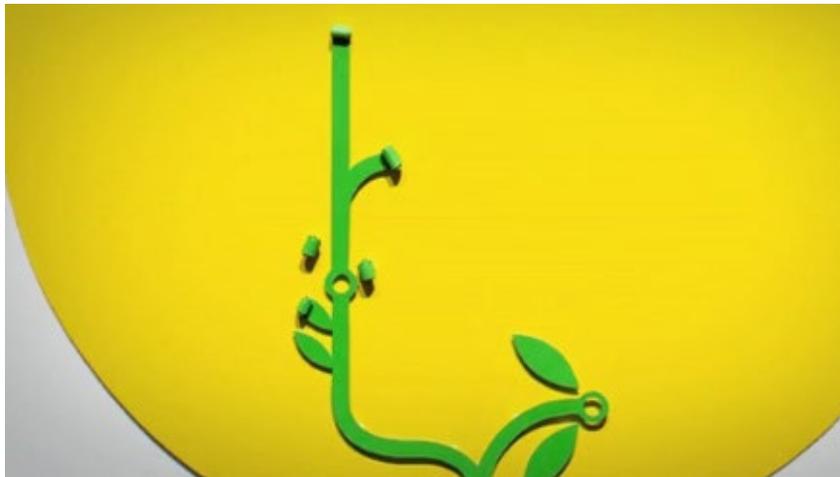
-ESPACIO: Se aplicará el volumen y profundidad en el espacio ilusorio, en donde se puedan aplicar tanto los elementos planos como tridimensionales, creando perspectivas y composiciones más interesantes según se necesite aplicar cada vista.



<https://lecturadelcontexto.files.wordpress.com/2013/09/logo-evento.jpg>



<http://g02.a.alicdn.com/kf/HTB1AQ8kXpXXXXXlbpXXq6xXFXXQ/100-unids-pack-multicolor-papel-videos-colores-surtidos.jpg>



<http://www.sorryzorrito.com/wp-content/uploads/2009/06/stop-motion-con-papel-3.jpg>



<http://www.sorryzorrito.com/wp-content/uploads/2009/06/stop-motion-con-papel-3.jpg>

-RETÍCULA: Será de tipo jerárquica, donde los elementos con más importancia tengan más peso visual dentro de la composición, ya sea por escala o por repetición de elementos del mismo carácter.



Texto del artículo: www.maixmal.com
Fotografías: enfemenino.com, hogaresfrescos.com.

¿Como crear un espacio interior ?

<https://katiestepca.files.wordpress.com/2012/03/reticula-editorial-para-martes.jpg>

der
en
gado
ntasía"

Alexander McQueen son conocidos por su estilo emocional y romántico. El de su creador, quien juxtapone lo tradicional y moderno, una fluidez unida con gravedad en el alzado.

usan sensación por su estilo y transgresor. El que fue el suceso en la casa Givenchy, fue la maestría técnica y su brillante o fue gracias a su trabajo en Gucci explorar sin límites su expresividad en unos zapatos de mujer de ensueño.

"Comprar zapatos Alexander McQueen es comprar un diseño de alta costura."

<https://katiestepca.files.wordpress.com/2012/02/proporcion-y-ritmo-editorial.jpg>

COLORES

Se aplicarán gamas de colores pastel que transmitan diversión y tranquilidad al mismo tiempo, no deben ser demasiados, sino utilizarse en porcentajes de tinta para cuando se necesite de más elementos gráficos y de composición.



<https://www.behance.net/gallery/9827527/Petit-Natural-Juice>

<https://www.behance.net/gallery/23564907/OOH-OOH-AH-AH-Banana-Jams>

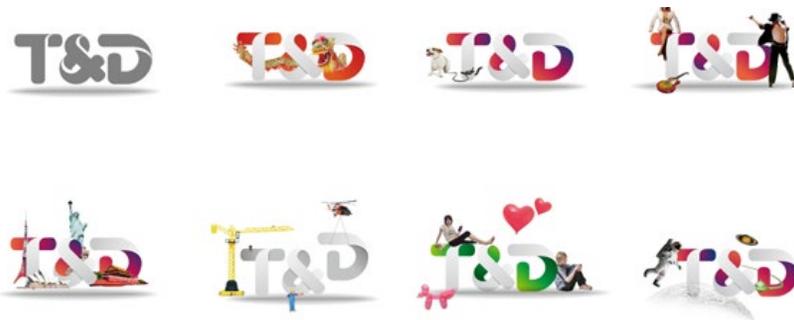
<https://www.behance.net/gallery/18900213/Zahncreme-fuer-Kinder>

Dinamismo:

Serán elementos y/o colores que transmiten movimiento y energía. La relación de los elementos será de estructura semiformal, porque se trata de una institución, pero al mismo tiempo está dedicada para niños.



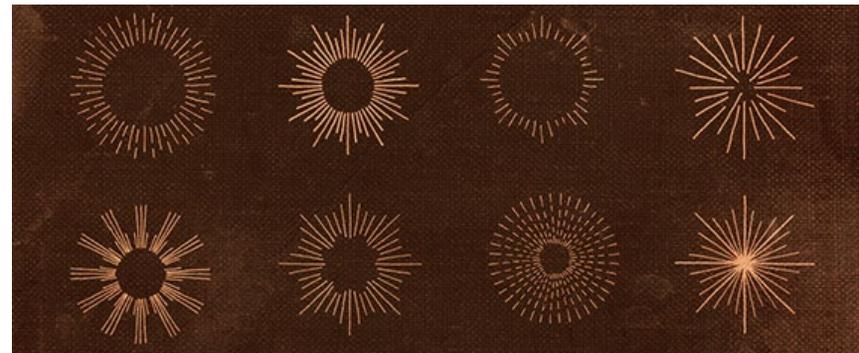
<https://www.behance.net/gallery/18610625/Festimal>



http://www.piensologoexistio.com/wp-content/uploads/2012/01/td_logo_various_01.png

Céntrico:

Todo estará conectado o girará alrededor de un plano que tenga el peso visual más significativo o importante que los demás. Influenciará la concentración de elementos de composición.



<http://www.convencionestlatelolco.com/img/logo.png>

<https://www.behance.net/gallery/23921393/Target-Food-for-Thought-Danielle-Evans>

<https://www.behance.net/gallery/24362335/Retro-Vintage-Startup-Toolkit>

Amor:

Se reflejará en una tipografía tipo display y de san serif pero de carácter Bold y colores sólidos.



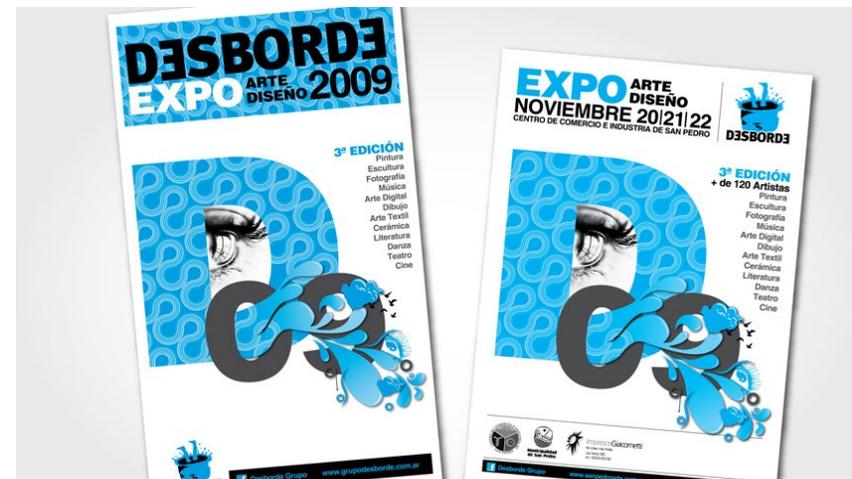
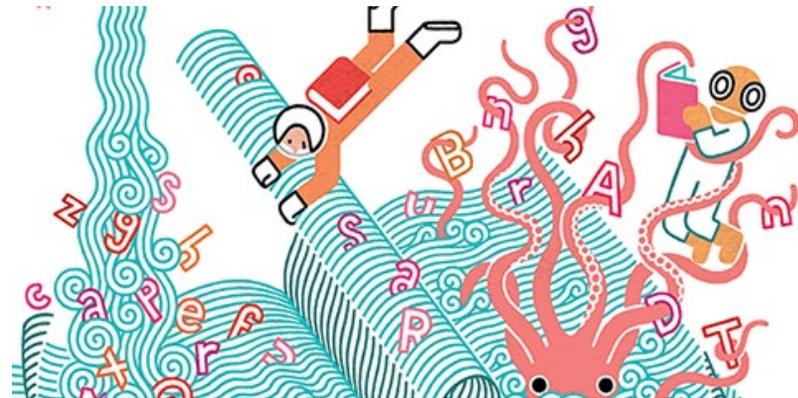
http://graphicriver.net/item/woodland-font/10593502?WT.ac=portfolio&WT.z_author=markvanleeuwen

<http://mikkonuutila.com/jaapokki/>

<http://threefeelings.com/wp-content/uploads/2014/11/001-fonstinuse-portada.png>

Desbordante:

Elementos que reflejen fluidez, y movimiento interminable causando un ritmo constante, llevados de la mano con los elementos de "Dinamismo". La aplicación puede ser manera connotativa y/o denotativa.



<http://www.claudiocamacho.com.ar/images/desborde/001.jpg>

<https://www.behance.net/gallery/23584283/Salon-del-Libro-de-Pontevedra>

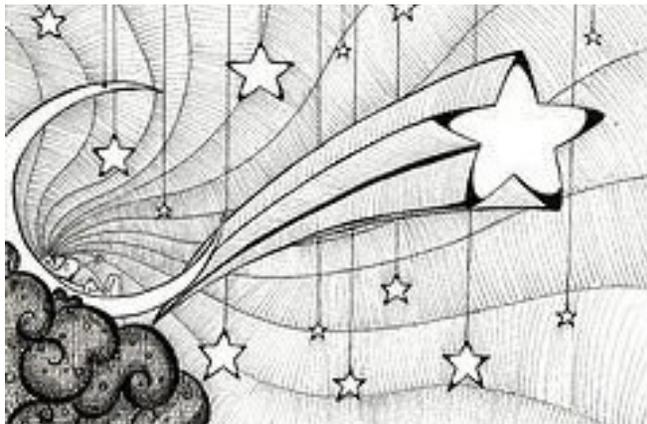
CONCEPTO CENTRAL

“TRAZANDO FELICIDADES IMAGINATIVAS“

CAMPAÑA SOCIAL

Trazando:

Se reflejará en el estilo de ilustración que será aplicado a todas las piezas que servirán para la campaña SOCIAL. Se planea que sea hecho a mano, tipo *sketch*, con trazos informales, orgánicos creando texturas visuales realizadas con rapidógrafos.



[https://www.behance.net/gallery/20888501/Bipolaridades-\(sketch\)](https://www.behance.net/gallery/20888501/Bipolaridades-(sketch))

<https://www.behance.net/gallery/20892795/edgar-and-the-cat>

<https://www.behance.net/gallery/20893037/Lady>

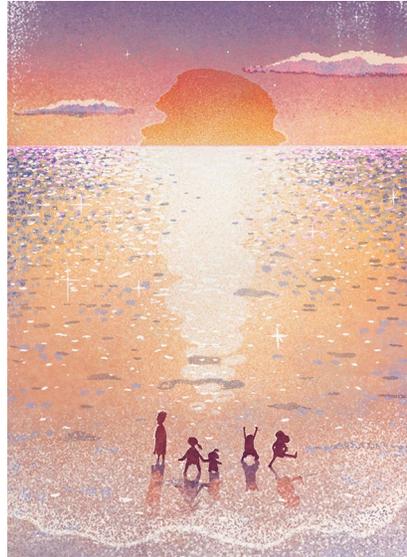
<https://www.behance.net/gallery/20893381/Zlatan>

<https://www.behance.net/gallery/20894191/Luz-animal>



Felicidades:

Serán todas las aplicaciones de colores pasteles y de elementos gráficos que expresen positivismo en las piezas de la campaña social ya que serán el reflejo de versículos bíblicos que den consejos y esperanza a los padres para instruir a los niños en los caminos de Dios.



<https://www.behance.net/gallery/29535305/Mind-Your-Monsters>

<https://www.behance.net/gallery/29851483/unicornThe-solution-for-everything>

<https://www.behance.net/gallery/20549649/When-Marnie-was-there>

<https://www.behance.net/gallery/29113227/Wake-Up-Sloth>

<http://pulptastic.com/korean-artist-beautifully-illustrates-real-love/>

Imaginativas:

Esta aplicación se verá en el manejo de ilustración al transmitir el mensaje, con personajes y objetos que no son reales, evocando a la fantasía o realizando abstracciones altas. Por otro lado, se agregarán texturas de acuarelas que servirán de apoyo visual para la aplicación de color en las ilustraciones, materializando así cosas que no se ven con el ojo humano, pero que se describen en la Biblia.



[https://www.behance.net/gallery/20888501/Bipolaridades-\(sketch\)](https://www.behance.net/gallery/20888501/Bipolaridades-(sketch))

<https://www.behance.net/gallery/20892795/edgar-and-the-cat>

<https://www.behance.net/gallery/20893037/Lady>

<https://www.behance.net/gallery/20893381/Zlatan>

<https://www.behance.net/gallery/20894191/Luz-animal>

DIAGRAMACIÓN

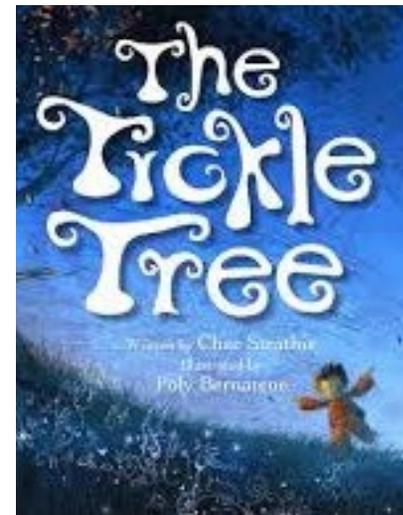
Será sencilla y semiformal, ya que no se requiere el manejo de textos largos, solo frases que necesitan un titular. Se hará uso del peso visual hacia las imágenes como punto focal, seguido de los titulares y por último los pequeños cuerpos de texto.



<https://www.behance.net/gallery/28397083/RELAX-Weather-App>
<https://www.pinterest.com/pin/338051515758226522/>
<https://www.pinterest.com/pin/392235448771107310/>

TEXTO

Irá sobre las imágenes teniendo un peso visual un poco menor al de la ilustración y titulares por cuanto no llamará más la atención, entre los demás elementos gráficos y de composición. Los titulares serán de carácter orgánico e informal, pero sin causar ruido visual, de forma que se visualizará el orden en la diagramación, por otro lado el texto se aplicará de modo formal con serifas.



<https://www.behance.net/gallery/20893381/Zlatan>
<https://www.behance.net/gallery/20894191/Luz-animal>



10. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

10.1 Selección de las piezas

VIDEO

| ELEMENTO DE DISEÑO | FUNCIÓN | TECNOLOGÍA | EXPRESIÓN |
|--------------------|--|---|------------|
| Tipografía | Facilita la lectura del contenido | San serif bold y light, de diferentes escalas según necesidad | Modernidad |
| Imágenes | Reforzar la memoria visual de los niños | Vector/ soportes de papel | dinamismo |
| Color | Identificar la imagen del ministerio | Gama de colores pastel en RGB y CMYK; tonalidades frías y cálidas | Diversión |
| Retícula y ejes | Definir correcta jerarquía según importancia de elementos gráficos | Aplicación del espacio ilusorio/volumen y estructura invisible | Libertad |
| Elementos gráficos | Aumentar el dinamismo y fluidez | Vector/ papel | Energía |

CAMPAÑA SOCIAL

| ELEMENTO DE DISEÑO | FUNCIÓN | TECNOLOGÍA | EXPRESIÓN |
|--------------------|--|--|----------------|
| Tipografía | Facilitar la legibilidad de los elementos | San serif bold y light, de diferentes escalas según necesidad | Trascendencia |
| Imágenes | Apoyar gráficamente los contenidos de los materiales digitales. | Ilustración, vectores. | Percepción |
| Color | Dar a conocer la imagen el estilo de la campaña. | Gama de colores fríos y cálidos a partir de los colores de la imagen | Espiritualidad |
| Retícula y ejes | Definir correcta jerarquía según importancia de elementos gráficos y cuerpos de texto/ títulos | Aplicación del espacio ilusorio/volumen y estructura invisible | Libertad |
| Elementos gráficos | Aumentar el dinamismo interpretación con la imagen | Vectores | Relación |

10.2 Fases estratégicas de comunicación

Tabla de medios

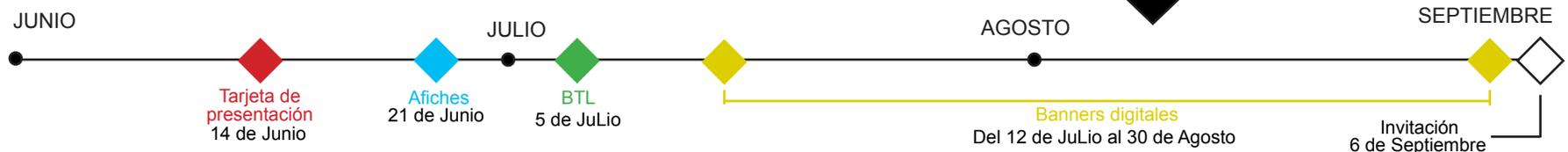
| ¿QUÉ SE UTILIZARÁ COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN? | | | ¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ? | | |
|---|-----------------------------------|---|--|-----------------------|--|
| PIEZAS O MEDIO DE SOPORTE | CARÁCTER | PROPÓSITO | LUGAR | TIEMPOS | A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO |
| Logotipo manual de identidad visual | Imagen Visual | Dar una identidad formal al ministerio para que sea reconocido por los miembros de la iglesia. Normalizar la aplicación de los criterios de branding para futuros diseños del Ministerio Infantil. | Iglesia Coreana Presbiteriana de Guatemala | De cinco a diez años. | A través del ministerio infantil, Samuel Kim como encargado. |
| Video | Animación /Audiovisual/ educativo | Involucrar a los niños sobre las reglas del Ministerio, haciéndolos poner en práctica la misma técnica. | Iglesia Coreana Presbiteriana de Guatemala | De uno a dos meses | A través del ministerio infantil, Samuel Kim como encargado. |

¿QUÉ SE UTILIZARÁ COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?

¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?

CAMPAÑA

| PIEZAS O MEDIO DE SOPORTE | CARÁCTER | PROPÓSITO | LUGAR | TIEMPOS | A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO |
|--|--------------------------------------|--|--|--|--|
| Tarjeta de presentación  | Campaña social fase de expectativa. | Dar a conocer la imagen del Ministerio y el ingreso de la campaña de conciencia. | Iglesia Coreana Presbiteriana de Guatemala/ CASA de familias. | Establecido a mediados de Junio, dos semanas antes de lanzamiento. | A través de Iglesia Coreana Presbiteriana de Guatemala |
| afiche  | Campaña social fase de expectativa. | Continuar con la expectativa de los primeros materiales. | Iglesia Coreana Presbiteriana de Guatemala | Una semana antes de lanzamiento. | |
| BTL  | Campaña social fase de lanzamiento. | Dar a conocer la campaña y su función. Informar a los padres de los próximos detalles. | Iglesia presbiteriana. | Establecido a principios de Julio. | |
| Banners digitales  | Campaña social fase de mantenimiento | Conscientizar los padres en apoyar más a sus hijos con la asistencia en la iglesia y la fe evangélica. | Celulares padres de familia. | De Julio a finales de septiembre. | |
| Invitación para plática.  | Campaña social fase de cierre | Cerrar con la campaña, agradecer la participación con el mismo. | Iglesia Coreana Presbiteriana de Guatemala | Final de septiembre. | |



EXPLICACIÓN DEL PROCESO DE CAMPAÑA

◆ TARJETA DE PRESENTACION DE EXPECTATIVA (14 DE JUNIO)

Tiene como propósito dar a conocer la imagen del Ministerio a los padres de Familia, es la primera pieza de Campaña . Será lanzada el 14 de junio del año 2015, el material tiene en su contenido unicamente la imagen del logotipo y la frase de la Campaña para que la gente tenga una primera impresión y relación con el proceso de campaña, seran entregados por los niños.

◆ AFICHES DE EXPECTATIVA (21 DE JUNIO)

La idea de dicho material es que los padres sigan relacionando las piezas, este material sera lanzado el 21 de junio en las instalaciones del Ministerio y tiene duración un estimado de dos semanas antes del lanzamiento del siguiente material.

◆ BTL Y TARJETA DE BTL (5 DE JULIO)

Pensando en el impacto visual y de conciencia hacia los padres de familia y como énfasis de campaña de concientización la idea es conectar un vínculo del apoyo de padres e hijos y las respectivas consecuencias del no aceptar dicho proceso.

El material será lanzado el 5 de Julio, dos semanas despues de haber propuesto el segundo material del cual los padres de familia

ya llevan seguimiento en la visualización de las pizas y la línea gráfica.

En el BTL los niños más conocidos por el grupo de padres estaran en el Ministerio circulando a la salida de la junta Dominical. Los niños llevaran medias con serigrafía en los brazos simulando tener tatuajes en los mismos como se logra observar en la siguiente imagen.



<http://japonismo.com/wp-content/uploads/2014/10/Captura-de-pantalla-2014-10-20-a-las-12.31.59.jpg>

De acuerdo con la página Mail Online (2015), los tatuajes en los jóvenes del Sur de Korea no son ilegales, pero representan un problema a la crítica de dicha cultura para los jóvenes, que en muchos casos a pesar de tener diseño inofensivos son pagados con la cárcel por tenerlos expuestos.

la idea es, que siendo una cultura estricta y ambigua en las normas de convivencia cause impacto e interés en los padres de familia.

Como complemento del BTL, se implementaron las tarjetas de BTL, que serán entregadas por los niños a los padres de familia, en donde explica sobre que trata la campaña, la frase, y su proceso así como el propósito de la realización del BTL.

◆ BANNERS DIGITALES (12 DE JULIO A 6 DE SEPTIEMBRE)

Explicado anteriormente en el BTL sobre que trata la campaña, se prosigue con los banners digitales que son lanzados la semana que sigue (12 de Julio) y terminan el seis de Septiembre, son ocho Banners enviados por teléfono uno por semana, en pdf o imagen, tienen como propósito dar seguimiento al apoyo de los padres con sus hijos y que no únicamente la religión es aplicada en la Iglesia/ Ministerio, es por ello de donde parte la frase (“De la Iglesia a tu Casa”).

Los banners digitales llevan los temas relevantes que en dicho año los niños están aprendiendo, exponiendo como apoyo versículos que apoyan los temas de Learn, Love, Leave & Live.

Los materiales irán acompañados de textos enviados por Samuel Kim, incentivando a los padres a seguir el ejemplo de los versículos y aplicándolos a su día vivir, tanto para ellos como para sus hijos.

◇ INVITACIÓN DE AGRADECIMIENTO (6 DE SEPTIEMBRE)

Como parte del cierre de Campaña se pensó en agradecer a los padres por parte del Ministerio acerca del apoyo y aporte y tiempo que tuvieron. Se les hace entrega de una invitación para una plática/refacción en la que Samuel Kim agradece el apoyo, mismo que va en la invitación de manera escrita y resumida para los padres que no puedan asistir a la refacción.

La invitación será entregada el seis de septiembre a los padres que asistan al Ministerio para la sesión dominical. De igual manera en los siguientes días se les enviara con los hijos a los padres que no pudieron asistir.

11. BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR

El proceso comienza con dos partes:



Se comenzó con la realización del bocetaje por separado por tener dos conceptos a la mano, bocetar ideas, retículas, diagramaciones etc.

Luego se pensó partir por la pieza principal, el logotipo, para tener claro una idea de lo que se quería y trazar una línea de donde partir.

La idea es manejar dos conceptos que se diferencien levemente y que tengan relación en las piezas como fundamento de que es la unión de padre e hijos.

Definición de colores



Se eligieron algunos colores respecto a las respuestas del instrumento del G.O.



No se limitó el color, se quería tener diferentes gamas de colores, para poder tener más desarrollo del color en las piezas, para ilustraciones por ejemplo.



Se buscaban colores análogos, para tener diversidad, pero formalidad a la vez.

Identidad Visual

PROPUESTAS DE TIPOGRAFÍA

Nanum Myeongjo

De la Iglesia a tu Casa. “교회에서 가정으로”

drfont_daraehand

De la Iglesia a tu Casa. “교회에서 가정으로”

Adobe Myungjo Std

De la Iglesia a tu Casa. “교회에서 가정으로”

Adobe Gothic Std

De la Iglesia a tu CASA “교회에서 가정으로”

HeadLineA

De la Iglesia a tu Casa. **교회에서 가정으로**

Nanum Pen Script

De la Iglesia a tu CASA “교회에서 가정으로”

Con base al instrumento de G.O. se contempló el uso de tipografías similares a la que la mayoría eligió. Se eligió tipografía que pudiera adaptarse a textos en español y en coreano, legibles y limpias, pero especialmente que fueran san serif.

La aplicación en español la propuso Samuel Kim, ya que ellos realizan algunas actividades generales para todos los ministerios de la iglesia que integran a guatemaltecos.

ELEMENTOS QUE INTEGRARÁN EL LOGOTIPO

Siendo esto la imagen de la empresa como Teresa (2013) la describe, Primeramente se definieron los parámetros para diseñar el logotipo y toda su línea gráfica con base a la visualización hecha anteriormente.

En esta etapa se empieza a visualizar cuáles son exactamente los elementos que van a intervenir para hacer el logotipo, de modo que lleve lo necesario para comunicar y que, según John Murphy y Michael Rowe (año) será un logotipo con nombre y símbolo.

DINAMISMO

FORMAS QUE EXPRESEN DINAMISMO

- Puede ser la posición de los elementos.
- Que la tipografía no esté rígida.
- Ejes de elementos
 - inclinados.
 - "curvaturas"

esto reforzará la palabra "céntrico"

SKETCHING TIME

ESTRUCTURA BÁSICA DEL LOGOTIPO

- ① Tipografía principal Corporativa 1
- ② Tipografía Corporativa 2.
- ③ Isotipo./ isotipo puede estar rodeado de las
 - A.] tipografías corporativas
 - B.] Puede tener más peso visual. que las tipografía

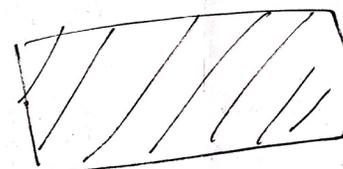
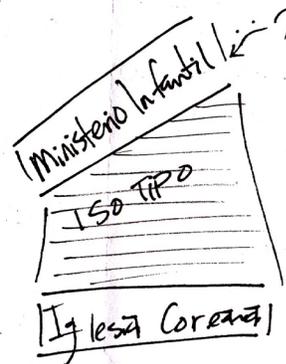
Los elementos que irán en los logos serán:

- Nombre del ministerio
- Isotipo

Se prosigue a bocetar formas orgánicas y asimétricas para crear composición entre ambos elementos de forma dinámica, manteniendo en mente el concepto de "dinamismo céntrico de amor desbordante" sin caer en el desorden para que no haya percepción de desorganización del ministerio.

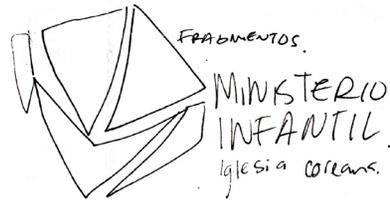
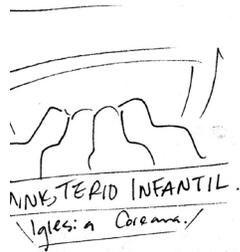
El mismo análisis funciona también para proponer escalas de tipografías en comparación al isotipo.

ESTRUCTURA DEL LOGO

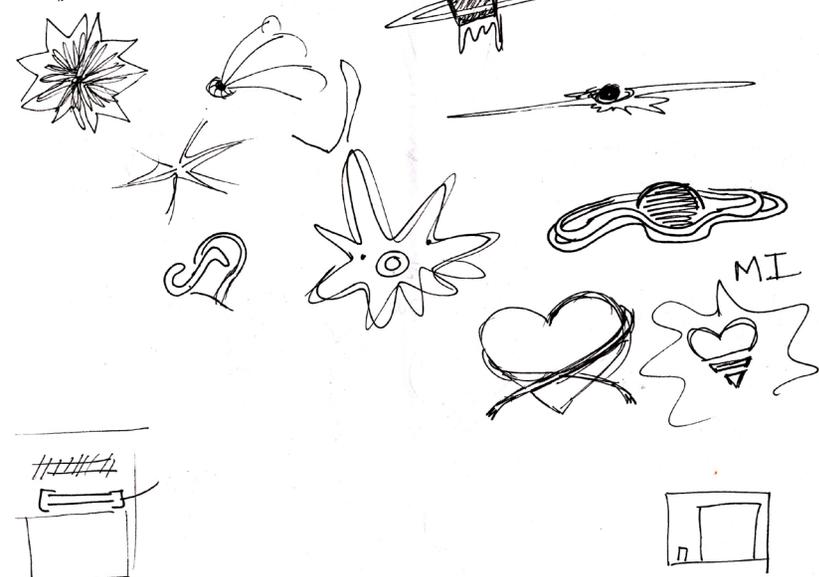


MINISTERIO INFANTIL
Iglesia Coreana



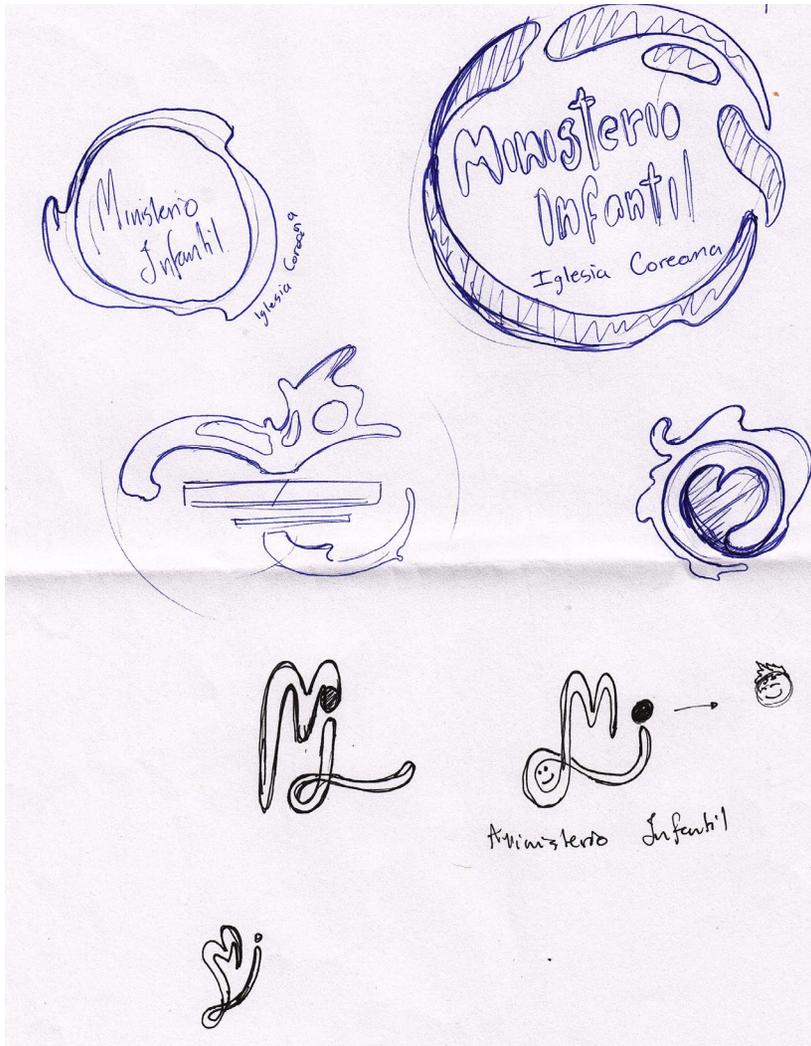


inicio / desbordante / isotipo

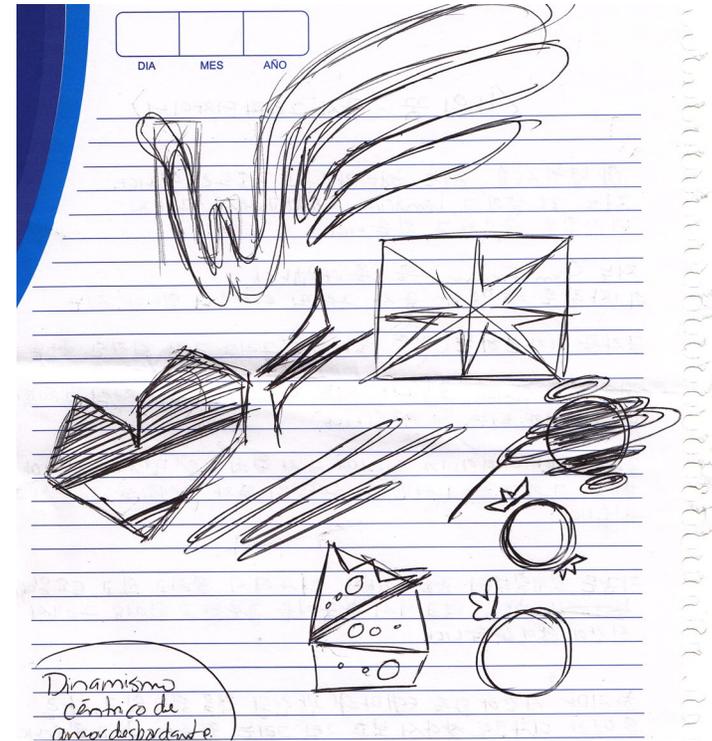


A continuación se estudian diferentes formas de expresar el isotipo, en representación del “dinamismo céntrico de amor desbordante”, con planos irregulares, con concentración y lazos y/o manos que forman un corazón.

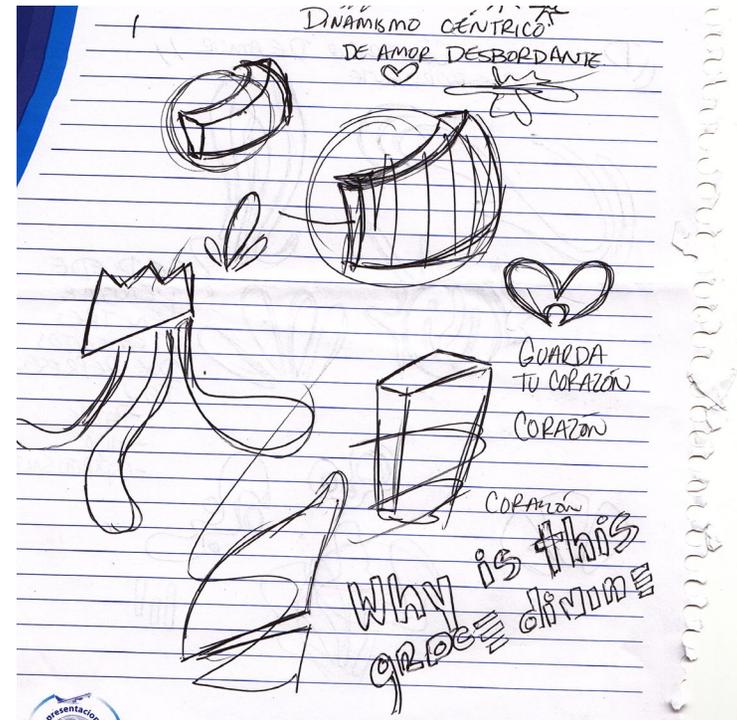
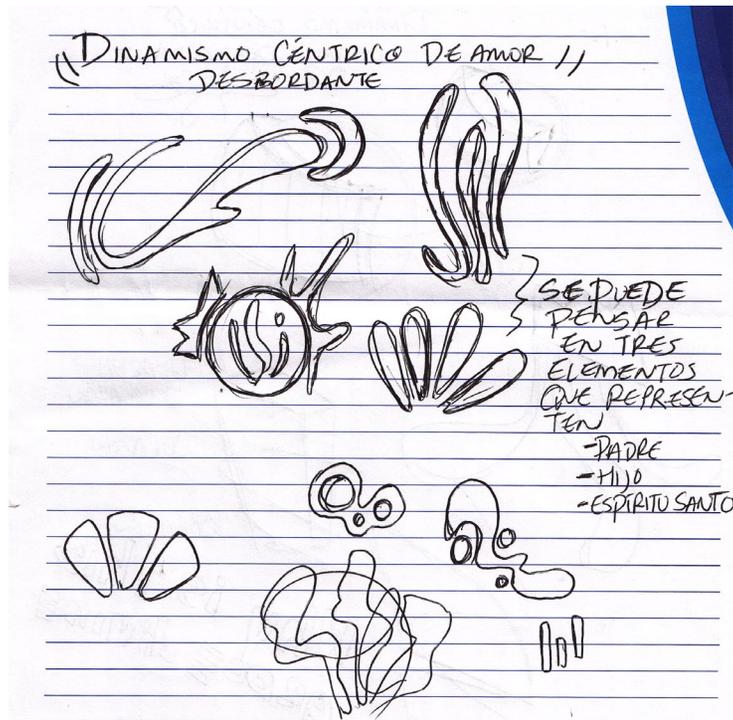
Se trata de seguir la idea de Gutiérrez (2007) quien describe la sencillez que el logotipo debe llevar, balanceándolo con la originalidad, lo cual se debe percibir en cuestión de segundos ante el grupo objetivo.



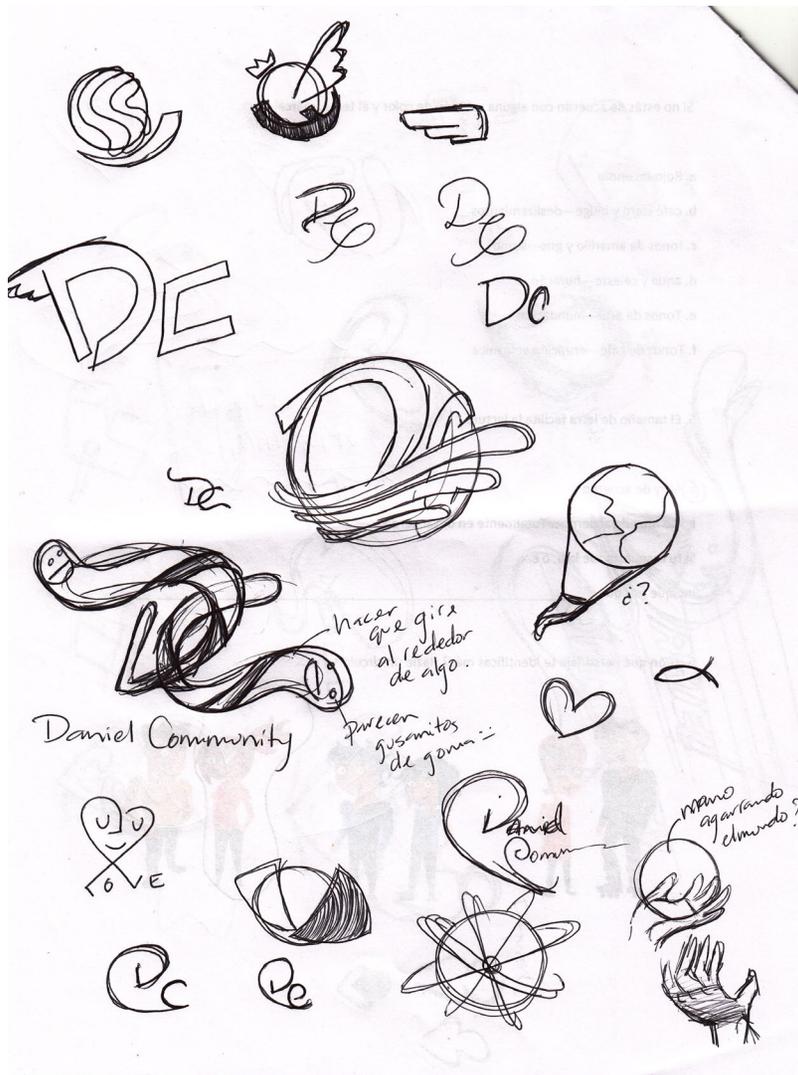
En esta fase se realizan formas orgánicas y libres que representarán dinamismo.



Se tiene presente al grupo objetivo, que según los resultados de las encuestas (ver anexo 4) escogían ilustraciones sencillas, en donde los colores predominantes eran fríos y/o análogos.

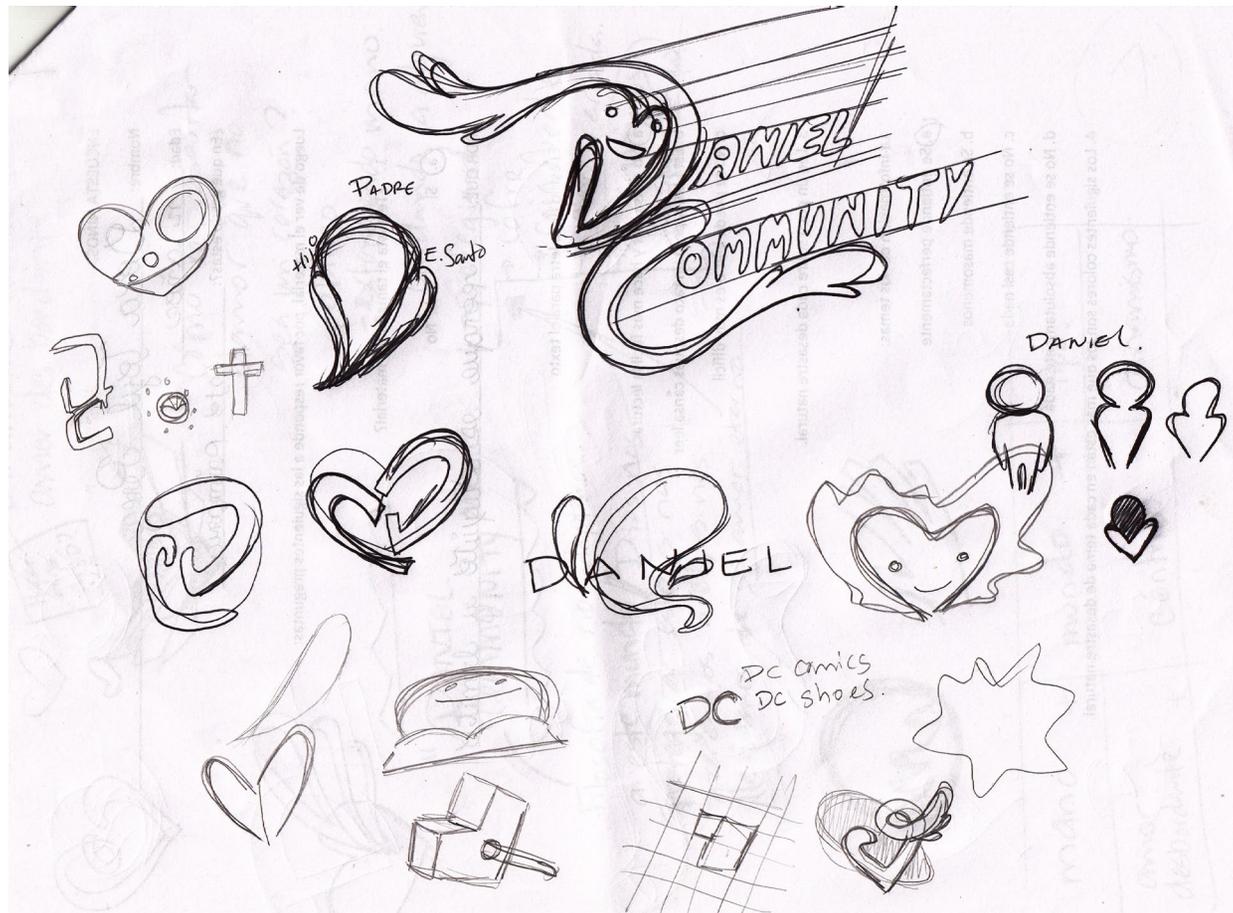


Se puede pensar en aplicar tres elementos donde cada uno represente al Padre, Hijo y Espíritu Santo, que de acuerdo al informe de análisis cristiano de Corea, de la Iglesia Hoy y Mañana(2013), son la máxima autoridad para los evangélicos presbiterianos.



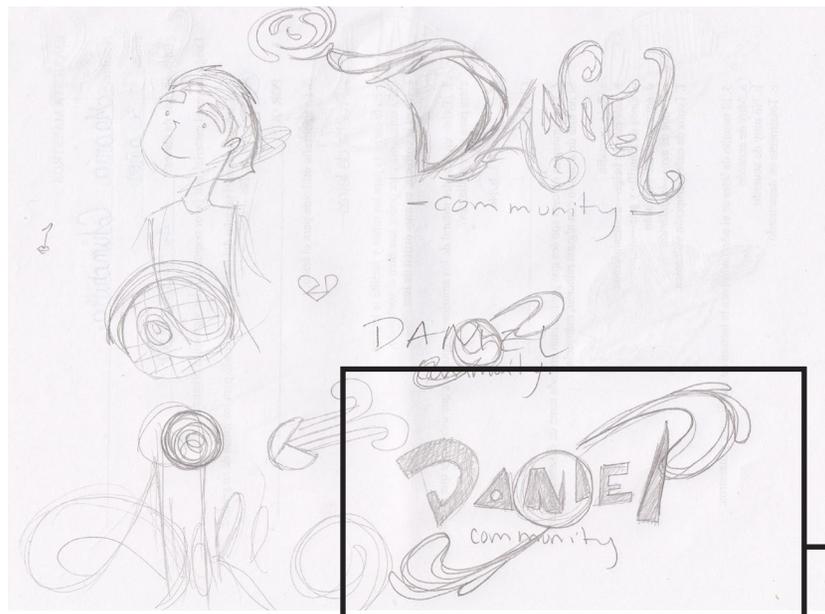
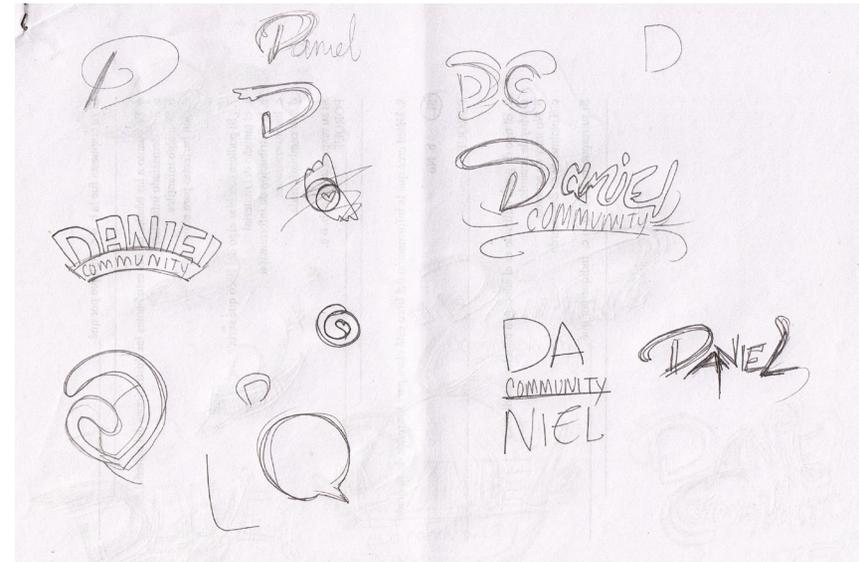
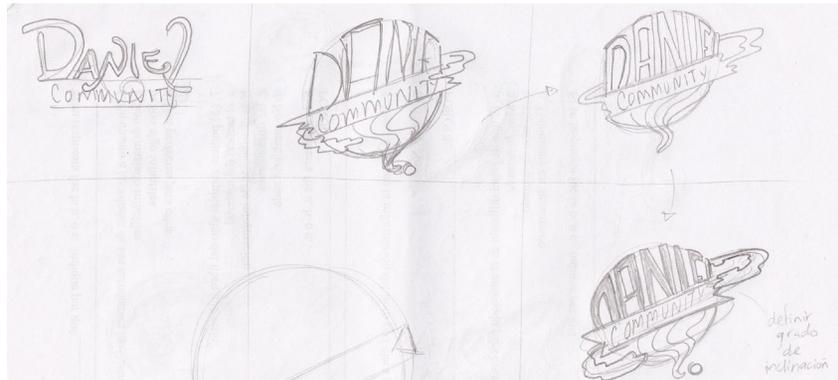
LOGOTIPO DE SIGLAS COMO OPCIÓN

Al obtener el ministerio un nombre para que se identificaran, se enfocó más la idea, en donde el cliente explica, que “Daniel Community” se refiere a cómo este movimiento enseña a los niños a no vivir conforme al mundo, pero sí a Dios, sacado de la historia de Daniel en donde es llevado a un reino pagano y cómo él junto a sus amigos mantuvieron un estilo de vida agradable para Dios.



Se piensan formas en las que las iniciales del nombre pueden ser protagonistas en el logotipo, pero paralelo a eso se siguen bocetando ideas con corazones, con la idea de representar que Dios es amor, según la explicación del cliente Samuel Kim.

Opción de logotipo isologotipo o imagotipo



Esto no es parte de los parámetros, pero aún así se hacen propuestas de logotipos puramente tipográficos apoyados por texturas o elementos gráficos para extender las posibilidades

En esta parte se piensa que tal vez elementos gráficos del espacio estén bien para poder expresar esa pertenencia a un mundo fuera del secular, según el origen del nombre de Daniel Community.



Se aplican elementos que se tomaron en cuenta en base a referencias gráficas en el área de visualización como los planos que sugieren un movimiento en circunferencias continuas y tipografías tipo Bold, incluso se tomaron en cuenta propuestas con tipografía caligráfica, pero esta opción no había sido analizada en ningún proceso.



Primeras tres propuestas digitales presentadas al cliente

De todos estos bocetos se escogieron tres, formalizando su estructura y haciendo opciones de colores o detalles que pudieran enfocar más el concepto de “dinamismo céntrico de amor desbordante”.



Esta propuesta no llevaba formalidad, lo cual limitaría la credibilidad, tratándose de un ministerio formalizado y organizado, aunque divertido y dinámico. Su enfoque es el mundo ajeno al que se vive en la actualidad, hablando del estilo de vida que los hijos de Dios no deben adaptar, según las enseñanzas en el ministerio. Tomando en cuenta el concepto de “Dinamismo céntrico de amor desbordante” se aplicaba a la propuesta en cuanto a una concentración de elementos de composición con planos orgánicos. La propuesta de colores se dio en base a los primeros parámetros en el área de bocetaje, con colores análogos, pero pensando también en opciones que complementarían esos colores.

Se analizaron propuestas de colores desde dos hasta cuatro, según fuera el soporte a utilizar para la identidad visual.

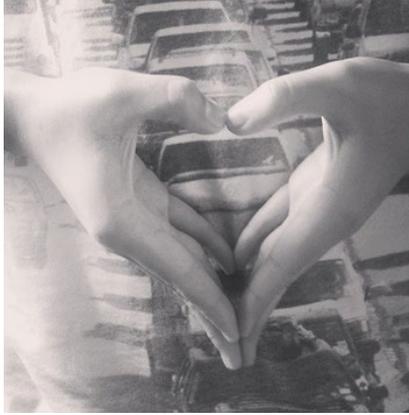


Esta segunda propuesta fue tomada igualmente de que los hijos de Dios pertenecen a otro mundo, algo espacial/ del universo en los que se debía hacer opciones para colocar todos los elementos ya que eran totalmente independientes, a diferencia de la primera idea. Se le hace más importancia al dinamismo y lo céntrico. Gutiérrez (2007) menciona que un criterio esencial es la sencillez y originalidad, por lo que se propone una tipografía experimental, de un modo mucho más simple que la primera propuesta.

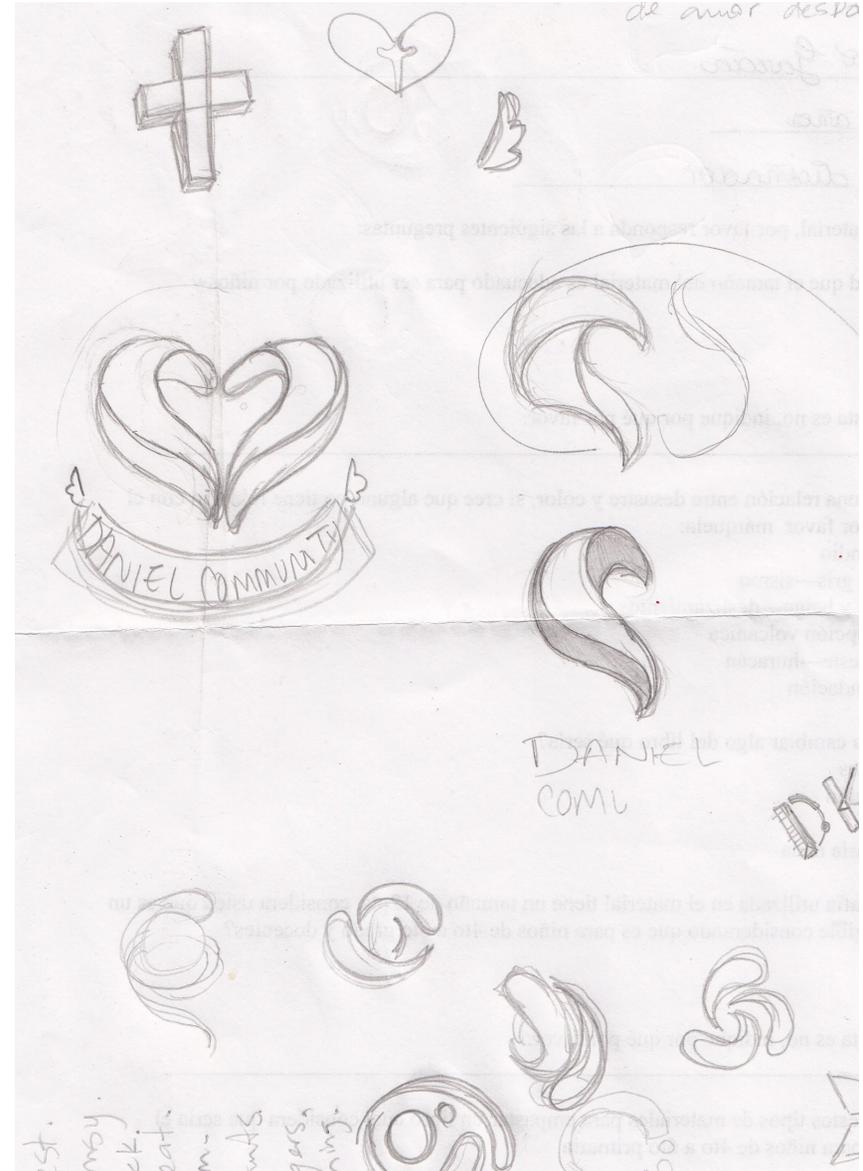


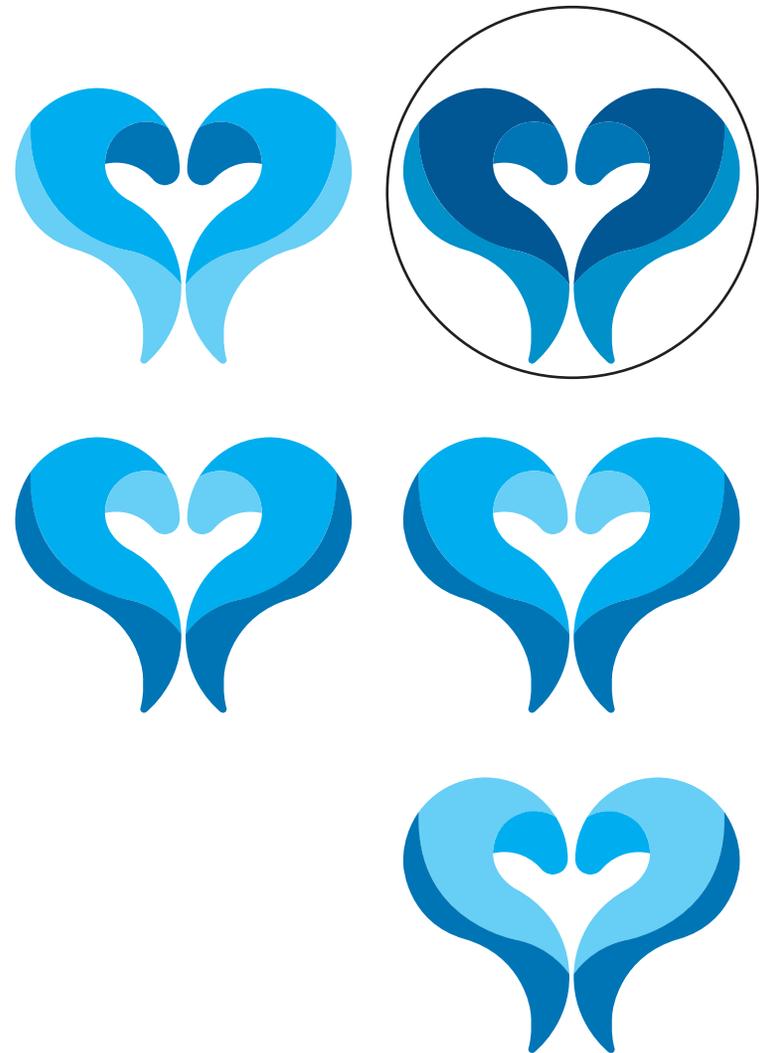
Para la tercer idea se utilizó un corazón, cuyo enfoque se encuentra en cómo un plano que simboliza un globo de texto iba a fortalecer la idea de una comunidad que habla y transmite el mensaje de Dios.

Se propusieron diferentes ideas para analizar la composición de los elementos dentro del logotipo, los planos circulares se integraron para hacer una composición de simplicidad e integrado a la vez. El globo rectilíneo se sugería para crear una composición vertical y estable, y el logotipo sin globo de texto se haría para analizar la posibilidad de simplificarlo lo más posible.



Al presentar las ideas el cliente expresó el cómo deseaba que fuera menos infantil, pero sin dejar de tener un carácter de acción y movimiento, por lo que se desarrolló la última propuesta como abstracción alta de las manos de Dios formando un corazón, así como Él forma a la iglesia en base a la Biblia. Murphy y Rowe (2012) hablan sobre el logotipo con nombre y símbolo, de forma que un elemento sea independiente del otro. Por lo que primeramente se propone el isotipo, para concluir con la propuesta final y que siempre refleje el concepto.





Con la variedad de opciones que se hicieron en tipografía y aplicación de azules a los planos, se buscaba reflejar, la personalidad del Padre, Hijo y Espíritu Santo, que siendo uno mismo, tienen rasgos que los hacen auténticos. La gama de azules representa profundidad, espiritualidad, serenidad y muchas otras características que ellos tres contienen. Gardner (2015) habla sobre la tendencia del color, la variedad de él, cuando se trata de medios digitales, pero considerando la versatilidad de su aplicación a mucho material impreso, se considera un color básico y sus tonalidades con porcentaje de intensidad en el mismo.



daniel community

DANIEL COMMUNITY

daniel community

daniel community

DANIEL COMMUNITY

daniel community

daniel community

daniel community

DANIEL COMMUNITY

DANIEL COMMUNITY



Daniel
community

Tomando en cuenta el proceso de visualización, se realizaron pruebas con tipografías Bold cuya aplicación se definió en el área de visualización para representar lo fuerte que es el amor desbordante de Dios, pero también se aplicaron Light y regulares para observar el balance visual con el isotipo, y que al mismo tiempo se otorgara un valor que describiera flexibilidad o informalidad, porque está dirigido a los niños

Se aplicaron tres diferentes estilos tipográficos, para ir más allá de la visualización, solamente con el fin de explorar otras posibilidades.

La tipografía display aportaría la dirección del diseño para niños, pero los detalles y aplicación de volumen no hacía armonía con el isotipo.

La tipografía caligráfica de igual manera no presentaba ninguna característica plana como lo hace el isotipo.

La tipografía san serif solo demostró que era mejor aplicarse bold para crear un buen balance visual con el isotipo.



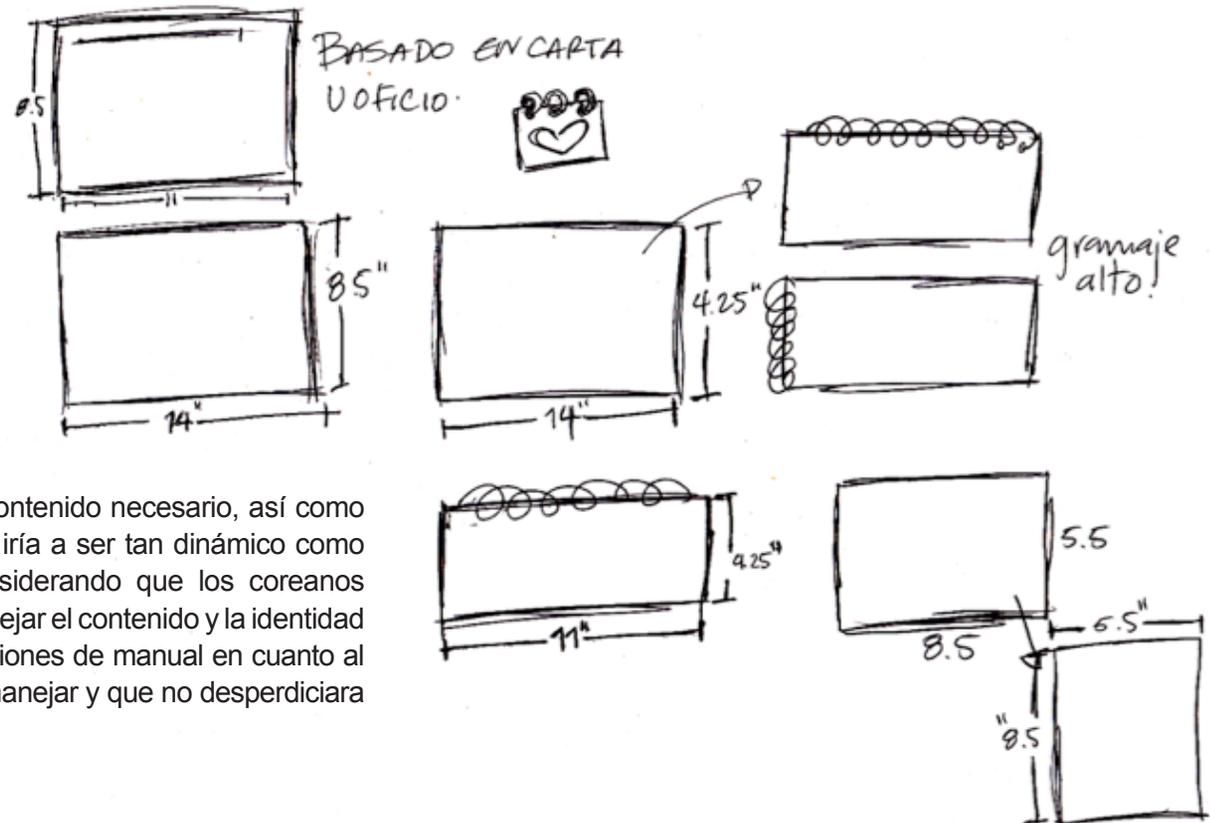
Resultado preliminar de imagotipo

Al haberse decidido la posición de los elementos en el logotipo, la tipografía, colores e isotipo, más la aplicación de la medida X, se llegó a la presente propuesta.

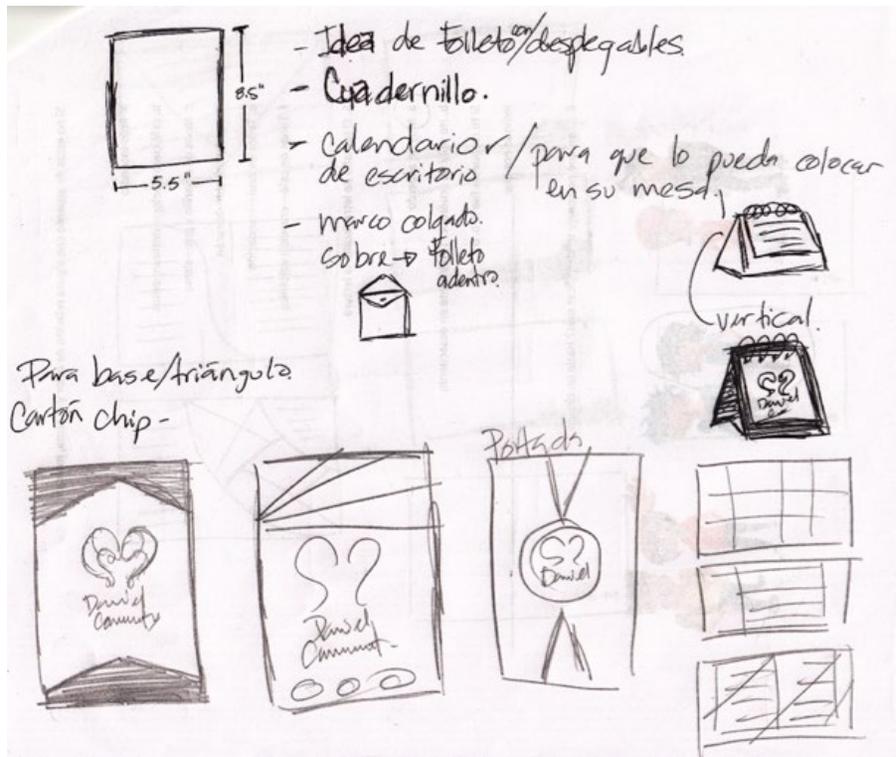


Manual de Identidad Visual

Ideas de formatos para manual de identidad.



Se decidió que tuviera solamente el contenido necesario, así como el diseño de diagramación, el cuál no iría a ser tan dinámico como el logotipo, sino serio y puntual considerando que los coreanos pertenecientes a la iglesia pueden manejar el contenido y la identidad visual. En esta parte se analizaron opciones de manual en cuanto al formato, el cual debía ser práctico de manejar y que no desperdiciara material para su impresión.

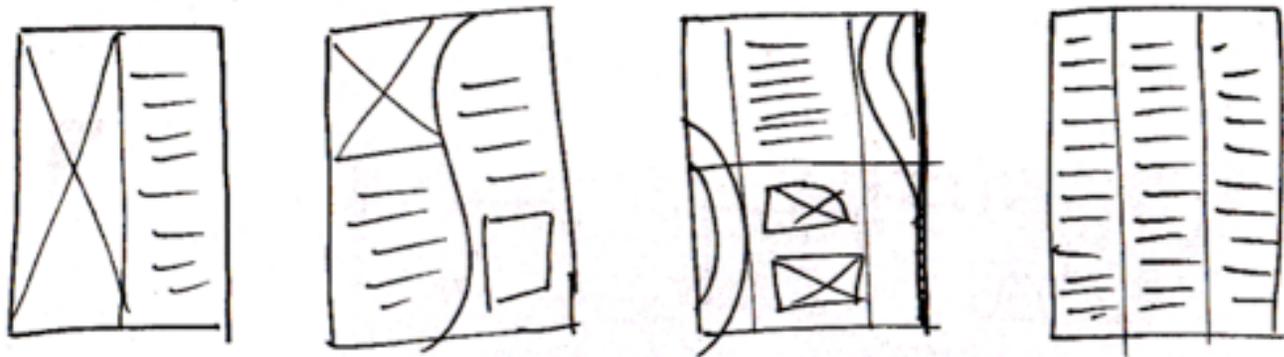


Al definir que fuera con un formato vertical se empezaron a bocetar ideas sobre como agregar elementos gráficos que crearan balance visual en la portada, apoyaba también a visualizar de mejor manera la aplicación de colores y planos que integraran la nueva identidad visual.

Por otro lado se bocetaron ideas para personalizar más el manual, así como de posibles retículas que según Villafañe (2005) son

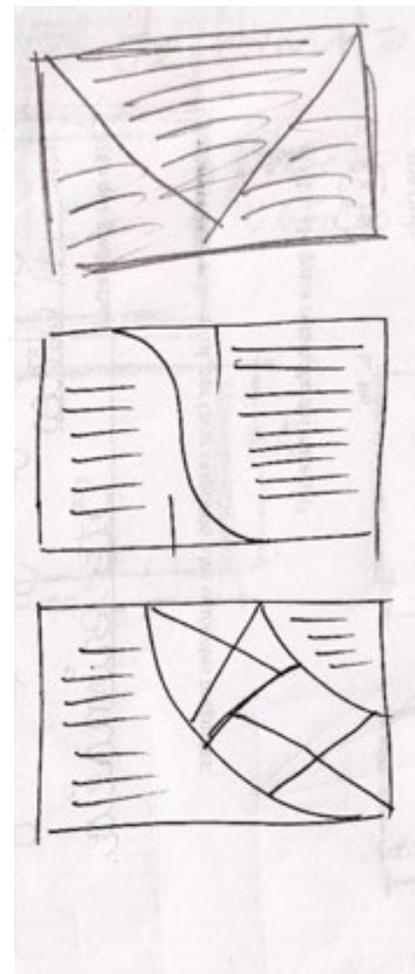
esenciales para reflejar cómo se irán aplicando elementos gráficos y de composición a otras piezas.

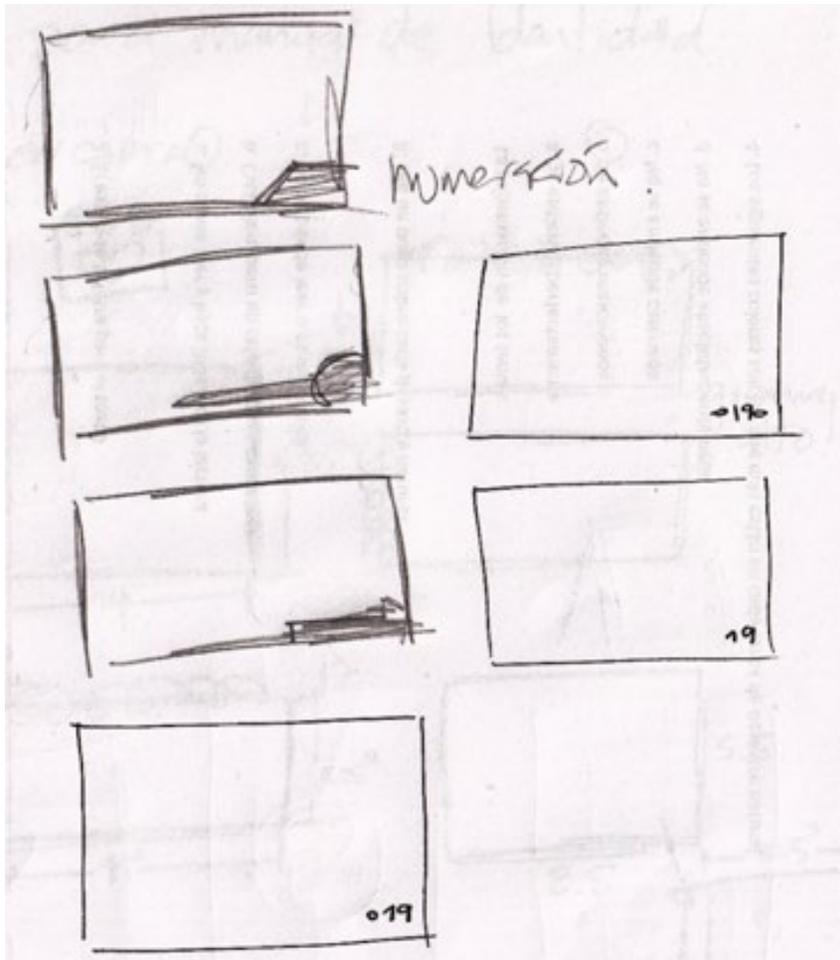
Teresa (2013) habla sobre analizar el enfoque del manual al contenido fijo hablando de reglas básicas en cuanto a la aplicación de logotipo, cuando aún no se cuenta con el tipo de piezas y otros soportes que necesita la empresa.



Se bocetaron de manera ligera opciones para diagramación con fotografías y/o elementos gráficos a gran escala con estructura semiformal, demostrando el balance entre dinamismo y formalidad que identifican al ministerio de Daniel Community.

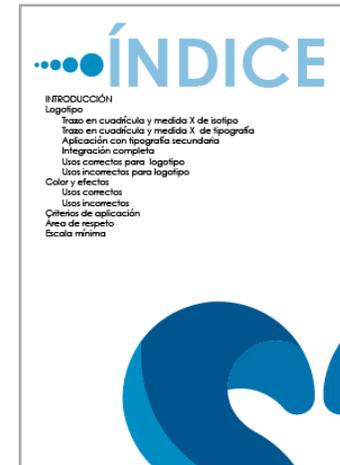
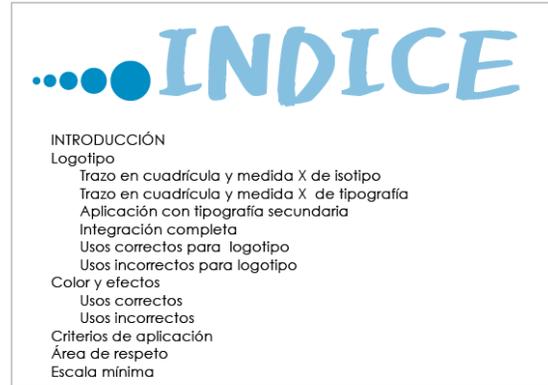
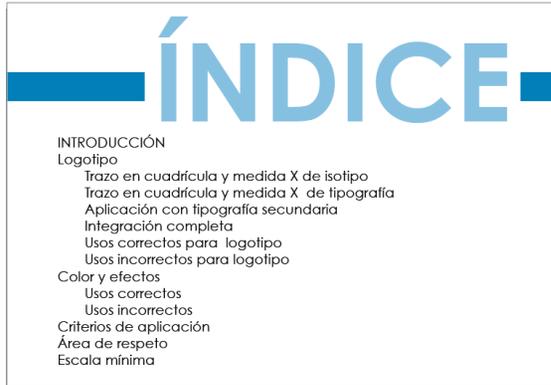
Se intentaron opciones en donde elementos del isotipo fueran las retículas base para la colocación de las imágenes. De igual forma se observó esta adaptación de elementos de composición en formato horizontal.



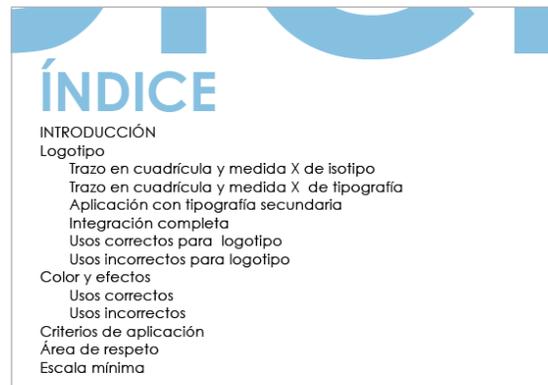
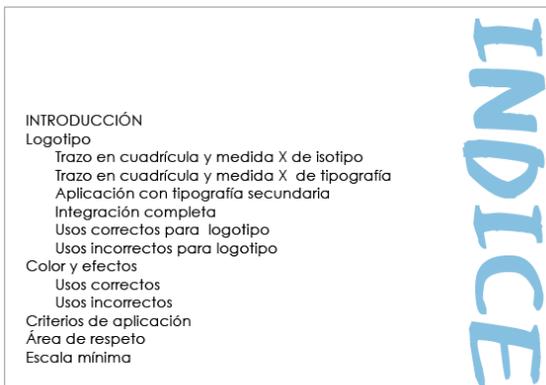


Al considerar diferentes tipos de diagramación junto a elementos de composición, se analizó que lo mejor debía ser diseñar el manual de la forma más sencilla posible, así como de su numeración, ya que se trataba de un formato pequeño para todo el contenido, manteniendo aún así la información de forma estricta como Villafañe (2005) expresa que es lo fundamental.

Se bocetaron pocas ideas para la numeración, este elemento gráfico no necesitaba mucho análisis porque se consideró que solo bastaría que fuera un diseño básico o que incluso solo se encontrara el número con tal de ocupar la menor atención posible para no competir con ningún otro elemento.



Se sugirieron titulares grandes respecto a los demás elementos dentro de la composición dándole valor al análisis hecho en el área de visualización en donde se describió que la tipografía expresaría amor, con una aplicación Bold.



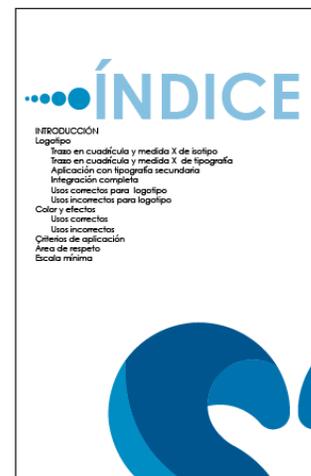
Esta idea es una mejor guía para la escala de titulares porque no es demasiado grande como para interrumpir la composición de manera innecesaria pero sí cumple con el propósito de que se visualice una tipografía bold más grande en comparación a los demás elementos.

El uso del isotipo en gran escala, mostrando solo alguna sección del él, crea balance visual con el texto y titular en la parte superior que se percibe como un solo bloque.

Propuesta preliminar Manual de Identidad

Debía ser sencillo, acoplándose al nuevo diseño. Los planos y logotipo aplicado en diferentes formas y posiciones así como titulares grandes debe ser lo básico a seguir.

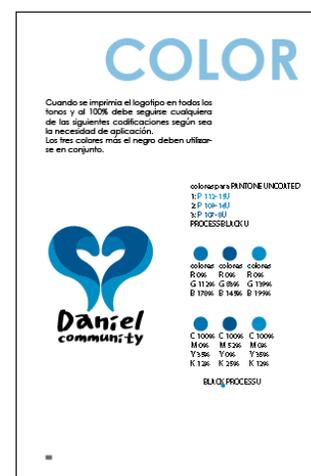
Los planos utilizados son triángulos, círculos y rectángulos, que son formas básicas, así como fondos blancos para reforzar el tema de reglas que deben saberse.



La aplicación de planos y partes del isotipo servirían para crear ideas de cómo la identidad visual puede ser aplicada desde ya con el manual. Villafañe (2005) expresa la importancia de hablar sobre las aplicaciones, aunque el manual de Daniel Community no las tiene en otros soportes, se pueden tomar ideas para el uso versátil del logotipo, sin perder la imagen.

La diagramación fue basada en una o dos columnas y poco texto por página para hacer énfasis en las imágenes y simplificar lo más posible el diseño en general de la pieza.

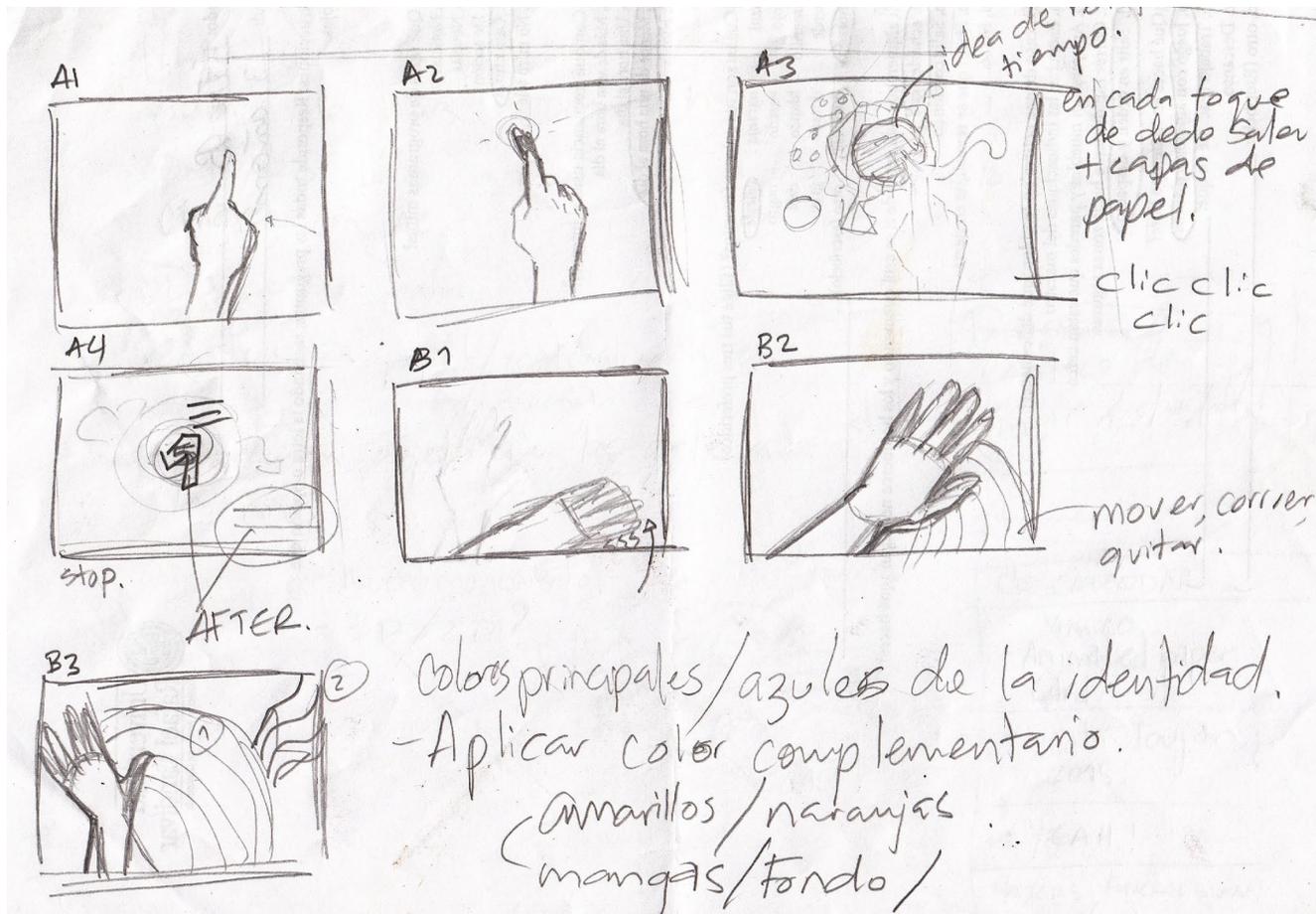
El fondo se aplicó siempre en blanco para crear descanso visual a lo largo del contenido.



Video-Reglas del ministerio

Se tomó la decisión de hacerlo con la técnica de stop motion ya que los niños se inclinaban a este de material audiovisual según el resultado de las encuestas (ver anexo 4).

Por otro lado, el estudio de “Animation as an aid to multimedia learning” publicado por “Educational Review Psychology” demostró la efectividad de aplicar la técnica de stop motion para aprender de una forma más rápida. y efectiva. Asimismo, el Centro de Información explica sobre la importancia de que los niños formen parte de la exposición de temas, por lo que se propuso a los maestros darles la actividad a los niños de que reprodujeran su propia versión de las reglas creativamente en equipos, con una regla para cada domingo hasta cumplir 1-2 meses de este proyecto.

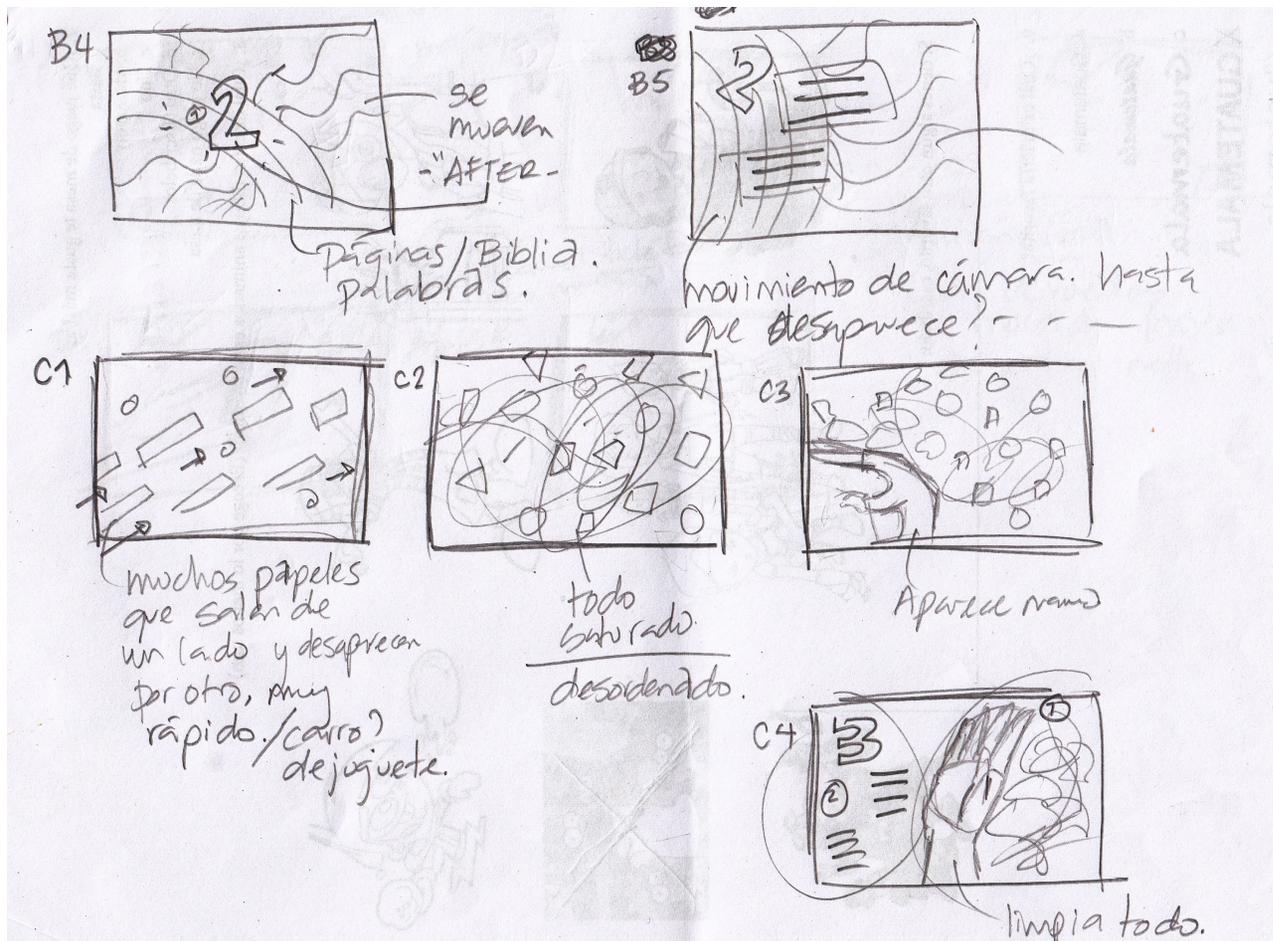


Se decidió hacer el video con un estilo de stop motion de objetos, según la clasificación de Garg (2013), en su estudio realizado en Maya Academy of Advanced Cinematics.

Esta regla habla de llegar 15 minutos antes, en donde se empieza a hacer la aplicación del concepto "Dinamismo céntrico de amor desbordante" con planos orgánicos hechos de papel que representan visualmente y de forma abstracta como el tiempo corre.



Los planos están hechos para reflejar fluidez, y movimiento interminable causando un ritmo constante, llevados de la mano con los elementos de “Dinamismo”.

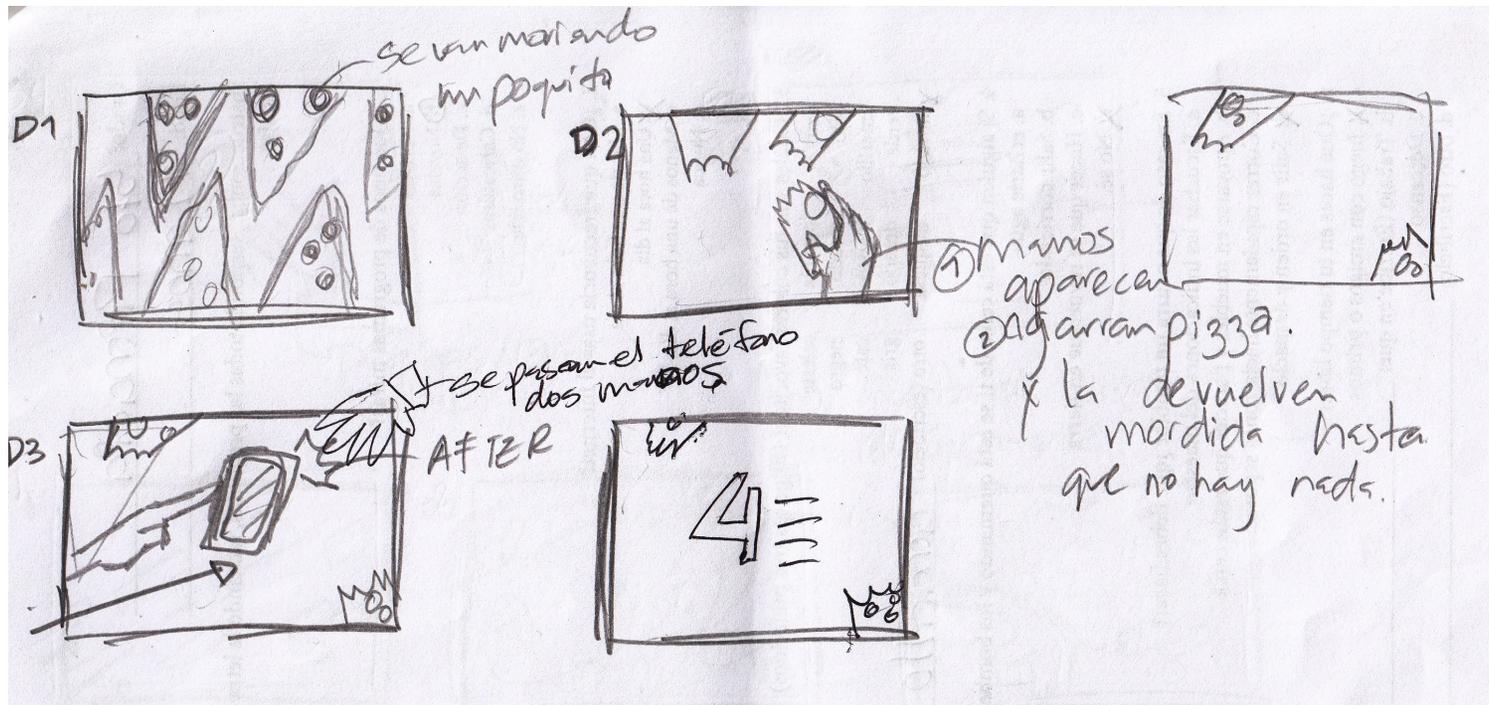


Se tomó la decisión de hacer las tomas en ángulo de picado en todas las tomas poniendo a la mano como una especie de personaje al cual se le aplicaría un encuadre de plano entero.

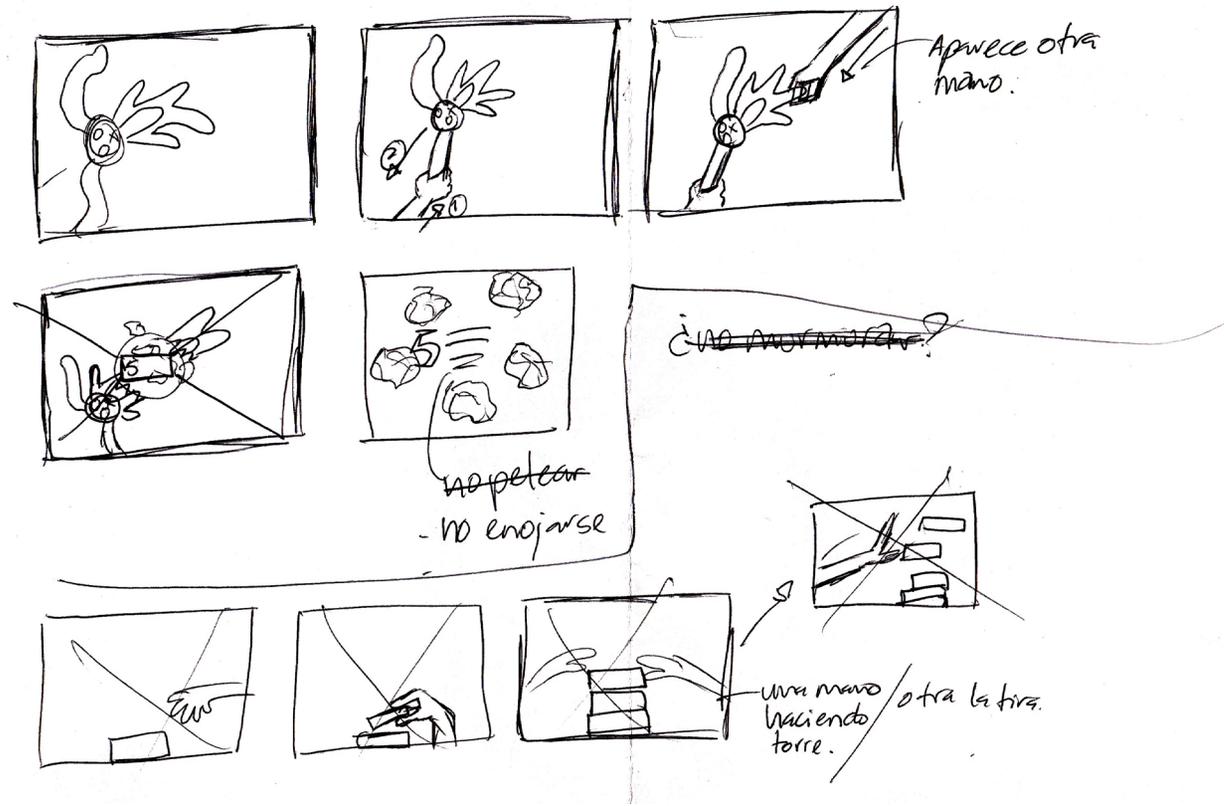
Este ángulo y encuadre a lo largo de todo el video se decidió para no cargar el material audiovisual con diferentes tomas innecesarias, en la que se decidió que el escenario sería una mesa con base de papel.

La segunda regla es "llevar la Biblia", se pensó en colocar papeles como las páginas con los capítulos, pero se cambió por solo agregar la Biblia que aparecía y se iba moviendo porque no es necesario mostrar la presentación interna que ya todos los niños conocen. Lo importante es siempre sugerir energía en los objetos que se presentan.

Para la tercera regla de "No correr y no desordenar" en donde se intentaron varias formas en las que diferentes elementos gráficos hicieran que reflejara el desorden pero en una composición balanceada.



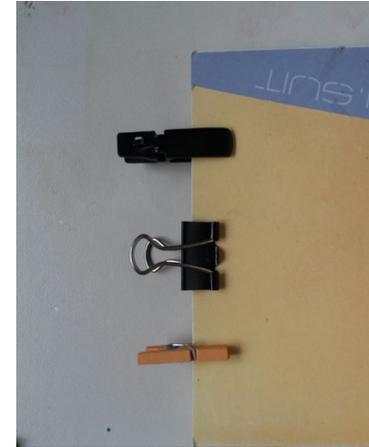
La cuarta regla es de no comer/no usar aparatos, se trata de tomar en cuenta que la aplicación de manos y papel no debe ser lo único en el video, sino que los objetos, para materializar las ideas de las reglas, haciéndola lo más concretas posibles, porque tiene que ser un mensaje directo y que sea rápidamente entendido y recordado por los niños.



Las manos fueron los elementos más importantes para analizar diferentes ideas, porque con ellas es posible que se representen personalidades y emociones de los niños.

En esta regla de “no pelear y no enojarse” se presentan dos manos, como diferentes niños peleando por un juguete. se crea peso visual en los objetos utilizados, pues los fondos son planos y los elementos gráficos son los que crean armonía y dinamismo.

Se consideró la utilización de diferentes objetos para reforzar cada regla, así como de texturas que aportaran más significado en el escenario, pero no tenía relación alguna para relacionarlo con el logotipo o su concepto.



Utilizar guantes de los colores que fueran complementarios o análogos al escenario, o de otro modo, pintar las manos y/o utilizar accesorios, pero esto creaba un uso innecesario de más elementos que no aportaran a las reglas.

Aplicar objetos que los niños identificaran más, en este caso es un basurero de escritorio que se les coloca en sus habitaciones, pero en su mayoría tienen diseños preliminares que no apoyan a la línea gráfica para el ministerio.

Agregar ganchos o clips que sostuvieran los objetos o partes del escenario que finalmente no se agregó para hacer más estable el desenvolvimiento de las reglas.



Se consideró también qué tipo de objetos incluir entre peluches y relojes, así como biblias, que no agregaran más significado que el que debieran.

Se pensó en agregar objetos o fondos con textura, pero no era la idea al principio para hacer un diseño limpio, a pesar de que está dedicado a niños. El fin era que con todos los elementos que se iban moviendo en el video aún se mantuviera una limpieza visual.

El enfoque está en aplicar colores sólidos, de una gama baja para que se mantuviera y se utilizó de apoyo visual para todos los elementos de composición, papeles de colores.

Para la música de fondo se buscó un ritmo que fuera activo y dinámico, así como instrumental, para seguir la técnica de stop motion. Entre las opciones estaban:

- Tambourine Loop 92BPM
- Guitar Western blues
- .Slick 03 Peter Smith 2011
- GSRGA 18 04MIXB 078
- Music Beat Dance Vocalize
- Kevin Mcleod-Batty McFaddin

http://www.soundsnap.com/music_loops

Propuesta preliminar video

Se definió finalmente el color amarillo, rojo y azul, siendo los colores primarios, básicos para relacionarlo con que estas reglas son igualmente básicas y las primeras que deben llevarse a cabo en el ministerio.

Aún siendo una técnica de *stop motion* con objetos se aplicó la de *Cut-Out Animation*, descrita así por Garg (2013) en cuanto a estos elementos planos que aportaban de una forma sencilla dinamismo y movimiento.

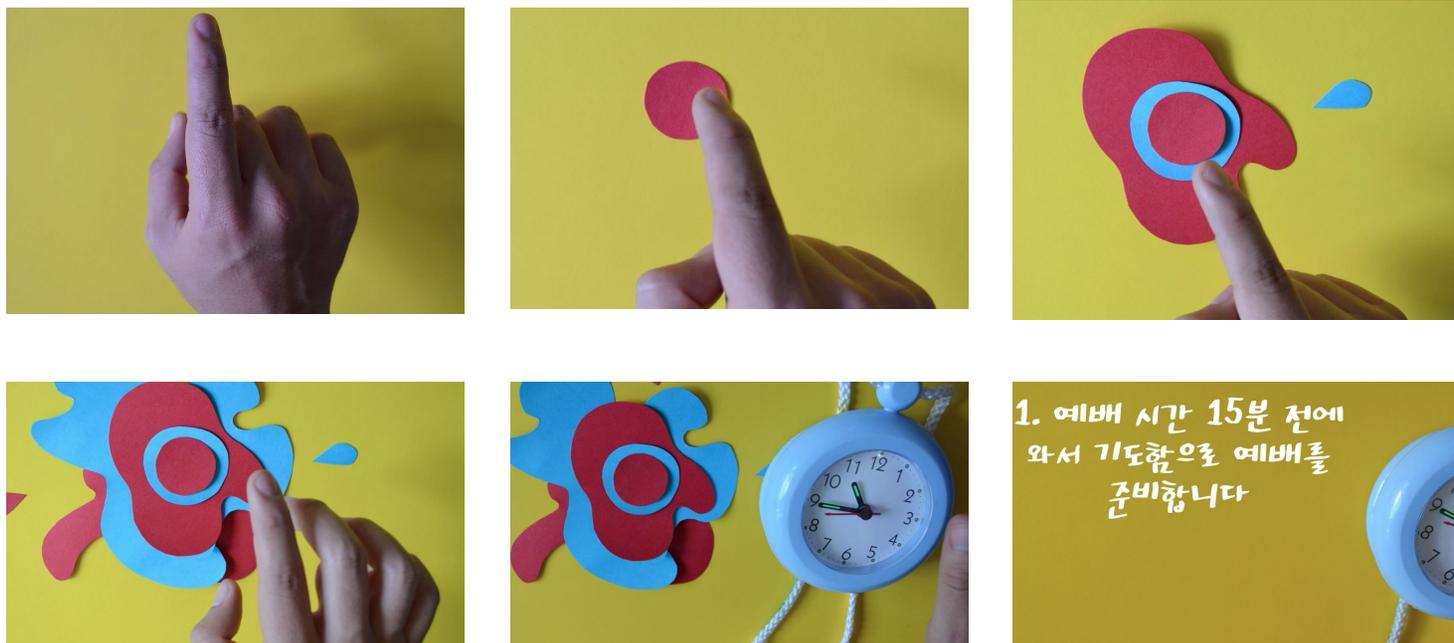
Se aplicaron los objetos básicos que solicitan o que se prohíben para reforzar visualmente la idea de cada regla.

Los planos utilizados en todas las reglas aportan a un dinamismo, o movimiento, reforzados por la técnica de *stop motion*.

Se escogió como mejor opción de música de fondo “Batty McFaddin” porque se acopla al técnica de *stop motion* por un estilo dinámico, manejando los mismos tiempos que las fotografías.

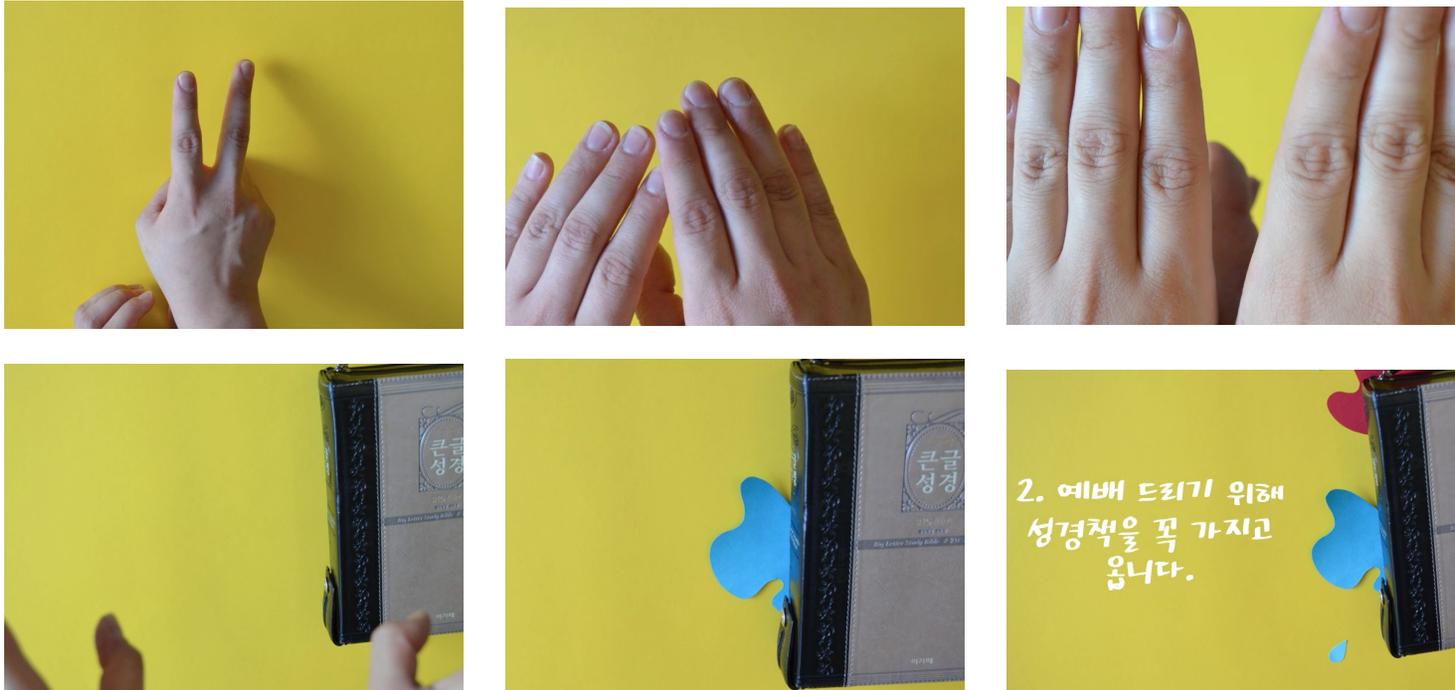


REGLA #1: LLEGAR 15 MINUTOS ANTES DE QUE EL SERVICIO EMPIECE



Sale un dedo que va contando el tiempo mientras toca cada plano que va apareciendo y luego un reloj a la par del texto, con lo cuál se da el efecto visual de elementos dinámicos que se desbordan de sus límites. En el proceso de producción como lo describe Beltrán (2012), se nota la utilidad del video como institucional, además de educativo, lo que remarcaba una doble importancia en el material para que fuera entretenido, pero sencillo, además de contener ideas concretas y directas.

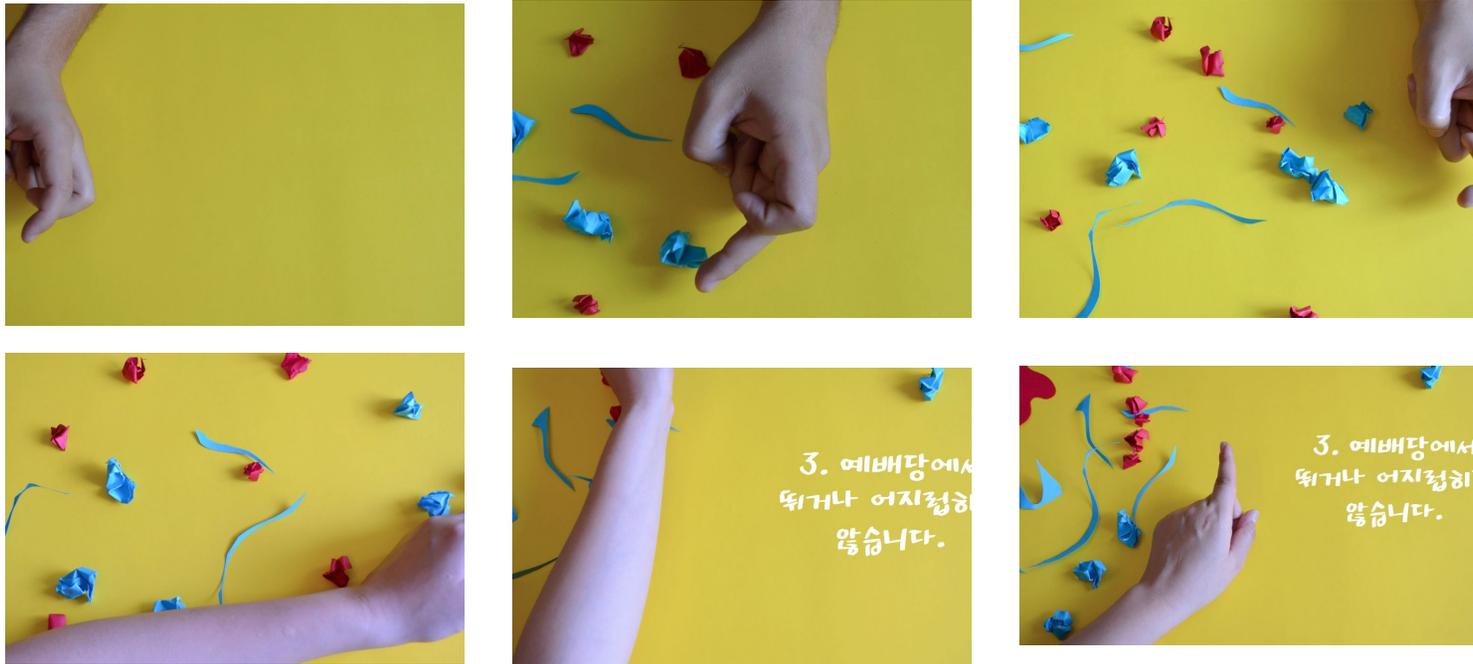
REGLA #2: LLEVAR SIEMPRE LA BIBLIA



Estas manos representan a Dios, descubriendo la Biblia, como elemento sustancial en el ministerio para los niños, porque la enseñanza en este tiempo para todos, es en base a su contenido.

Una aplicación de elementos que se verá a lo largo de todo el video es la superposición de planos, mezcladas con objetos, para algunas reglas y para otras de distanciamiento.

REGLA #3: NO CORRER NI DESORDENAR



Así como Garg (2013) menciona que no hay límites para animar por medio de fotografías, se proponen ideas que no sean nada estáticas, y totalmente comprensibles gracias al apoyo visual de las manos, que junto con los papeles de basura aluden al principio del movimiento y dirección común de lo cual Leone (2009) menciona que todo se percibe como un conjunto porque se dirige hacia un lado.

REGLA #4: PROHIBIDO COMER Y UTILIZAR APARATOS



Utilizando objetos con los que los niños coreanos se identificaran se trató siempre de crear balance visual a lo largo de toda la composición, haciendo que tengan integración por el aporte comunicativo que le da a los niños.

REGLA#5: NO PELAR NI MURMURAR



La importancia de la integración de los elementos era la de evitar que se percibieran como objetos aislados y no como una composición. En la regla #5 se hace la aplicación de los planos al peluche como un motivo por el que los niños expresen su energía y movimientos, aunque de modo negativo.

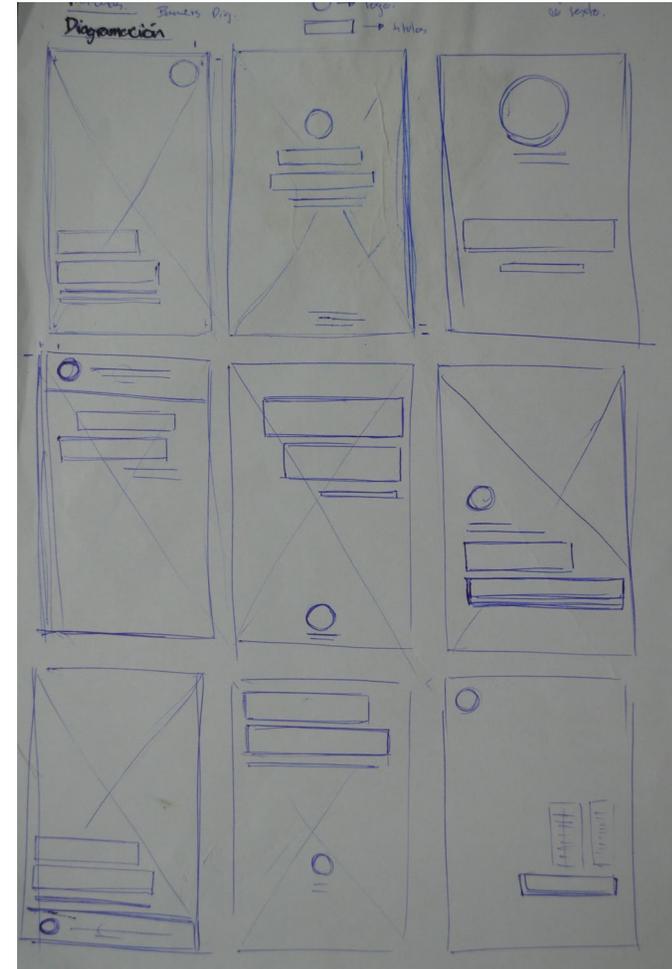
Campaña Social: Grupo objetivo secundario

Padre de los niños

DEFINICIÓN DE ALGUNOS ASPECTOS BÁSICOS

Se aplicará la línea gráfica a las piezas de la campaña para empezar a relacionar al g.o 2 con la identidad visual que identificará a sus hijos. Para los banners digitales que van dentro de la fase de mantenimiento se hará uso del concepto en el que se aplicarán las ilustraciones para transmitir los versículos.

En esta primera etapa sólo se definen características que podrían llevar todas las piezas a lo largo de la campaña visual, como lo es en la presente imagen, el tipo de diagramación, a la cual se puede aplicar la retícula semiformal.



ELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA

Luego de tener una línea gráfica para la identidad visual, se prosigue a sacar las características más importantes para plasmarlas en la campaña social, y enlazar todo lo que tenga que ver con Daniel Community, según los parámetros definidos en el área de visualización.

drfont_daraehand

De la Iglesia a tu Casa.

Adobe Myungjo Std

De la Iglesia a tu Casa.

Se eligió una tipografía para títulos y otra para cuerpos de texto de las diferentes opciones que se habían escogido al principio del proceso de bocetaje.

Se utilizó la tipografía del logotipo en los títulos o palabras relevantes para los siguientes materiales a fin de que todo tuviera mayor integración.

La búsqueda de tipografías se basó siempre en el origen de los caracteres coreanos que tuvieran una forma de expresarse visualmente en español.

FRASES PARA LA CAMPAÑA

Se comenzó a pensar en algunas ideas para el copy de la Campaña que según Andrews (2008), la campaña social sirve para romper comportamientos o a enfocar las ideas y esfuerzos de las personas a nuevas metas.

Se planteó comenzar con una frase para la campaña para luego sacar un nombre de campaña que se relacionara con dicha frase.

“La fe también es de padres”.

“El crecimiento de un hijo es influyente del crecimiento”.

“Una mano amiga es buena siempre, pero mejor es una pater-na”.

“Ama a tu prójimo como a ti mismo”.

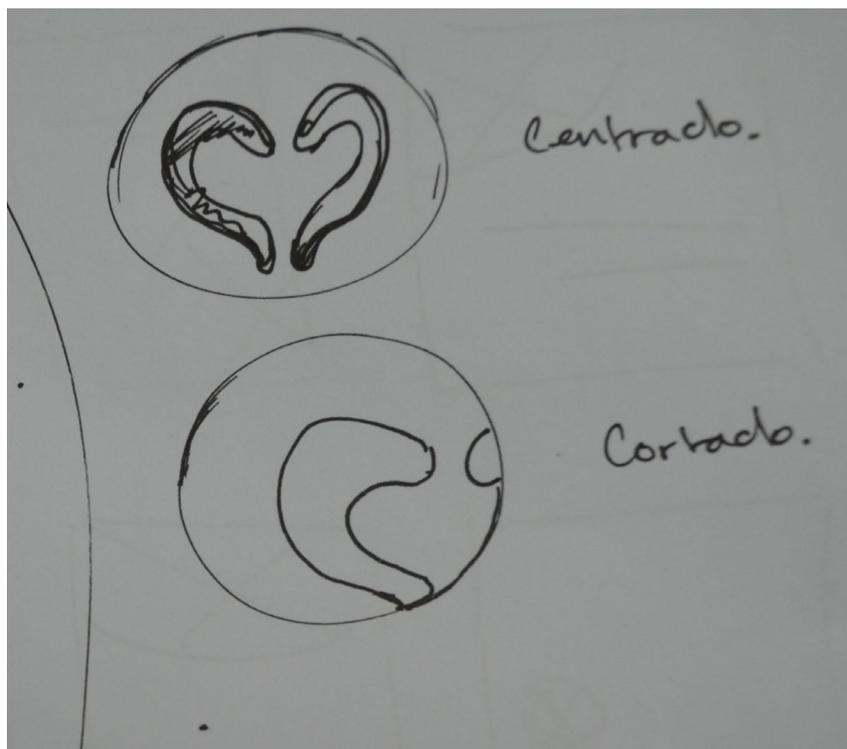
“Da el ejemplo fortaleciendo tu fe”.

“Expande tu fe”.

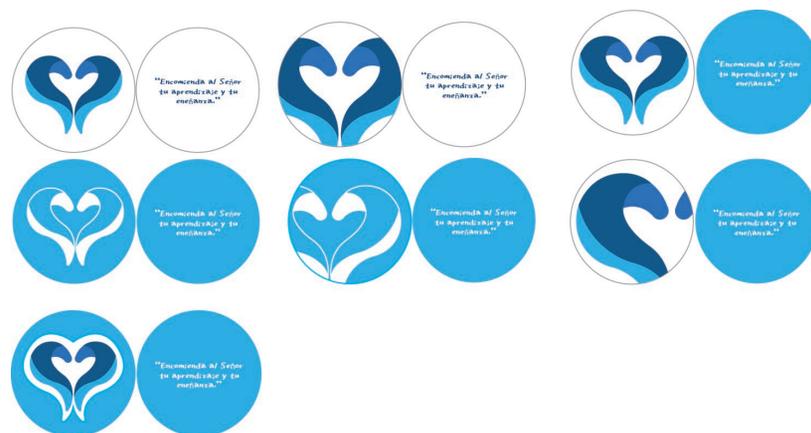
“Encomienda al Señor tu aprendizaje y la enseñanza”.

En esta etapa del proceso se seguirá analizando la mejor opción de la frase, por lo cual se intentarán varias comenzando por las tarjetas de presentación para llegar a una conclusión conveniente junto con el cliente.

BOCETAJE PARA TARJETA DE PRESENTACIÓN: FASE DE EXPECTATIVA



Según el análisis de ESPAÑOL3 (2011) existen varios requisitos para que una campaña social tenga éxito, la primera es atraer la atención, en la etapa descrita en la planeación estratégica de medios se cuenta con la tarjeta de presentación, cuyo propósito es dar la primera impresión del ministerio, la cual actuará también como pieza de expectativa.



Al tomar la decisión de solo incluir el isotipo y la frase escogida “De la iglesia a tu casa” se pensó en el formato, así como en la aplicación de colores y escalas de elementos gráficos.



La diversidad de ideas para la creación de esta tarjeta es importante para obtener una propuesta que llegue correctamente al g.o.



Se analizaron propuestas en las que no necesariamente se reflejaron estructuras formales, sino que semiformales e invisibles. pensando en el concepto de “Trazando felicidades imaginativas”, que es dinámico.



Se probaron varios formatos para la tarjeta, ya que el uso de esta pieza sería para ser la primera impresión de la nueva identidad visual del ministerio. Hacer uso de formatos pequeños podría dar el valor de que se trata de sus niños aún pequeños.

Se empezó a utilizar el color naranja como color complementario al los tonos azules más suaves, para variar la paleta de colores análogos y crearle a la frase un peso visual más significativo.

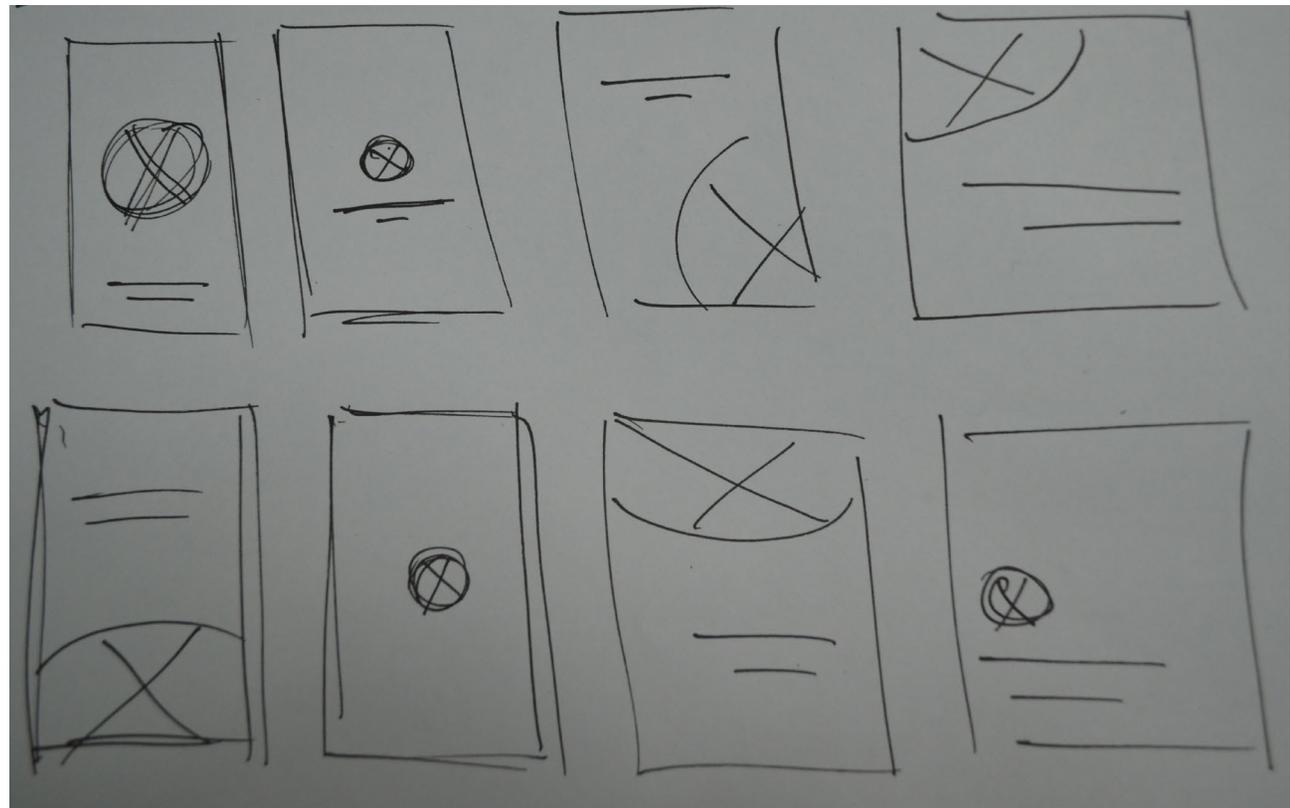
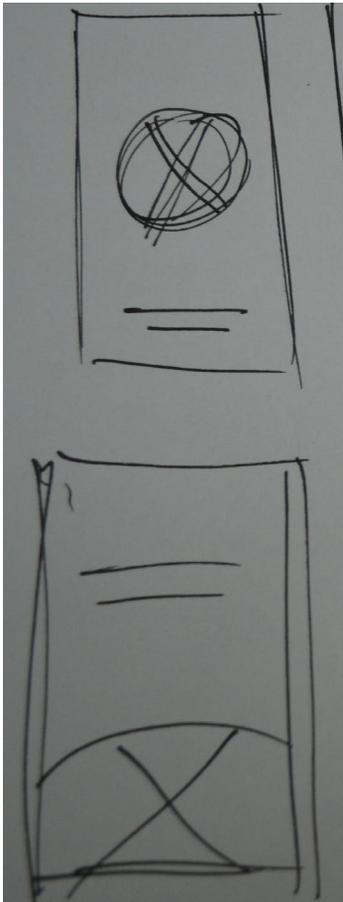


BOCETAJE PARA PÓSTERS: FASE DE EXPECTATIVA

Esta fase de la campaña social continuará con el propósito de hacer expectativa en los padres de los niños coreanos para mantener interés en ellos durante una segunda semana según lo definido en planeación estratégica de medios, así como lo describe ESPAÑOL· (2011).

Se analizaron posibles maneras para colocar los elementos gráficos dentro del formato, el cual mostraría una estructura semiformal e invisible como ocurrió en las tarjetas de presentación.

La propuesta se realizará con tres afiches que tuvieran la línea gráfica de la identidad visual para que se reflejara una continuidad entre ellos.



Al comenzar con la propuestas digitales de composición con el logotipo, se analizaba la aplicación de color, de lo cual Ricupero (2007) describe que con el mismo se puede elaborar un buen mensaje visual, traduciendo los sentidos con este recurso.

Se intentaron varios colores para el fondo, como primera opción el blanco se consideró para crear paz y hacer alusión a la inocencia de los niños, así como descanso visual , escalando el isotipo para analizar diferentes opciones en las que la nueva identidad visual impactara al g.o 2.



En algunas piezas se realizaron también cambios en la diagramación y porcentajes de tamaño visualizando la interacción entre el isotipo y la frase de forma que armonizaran los elementos dentro de la composición.



Se realizaron aplicaciones de diferentes colores al texto, que con las descripciones de Costa y Sancho (2013) sobre la psicología del color se pensó en que se pueden mezclar varios para generar diferentes resultados.

El color verde hace ilusión a la frescura, creando una composición limpia con el azul del isotipo y el blanco. El naranja por otro lado es energético, estimulante e inspirador, el negro se aplicó generando formalidad en el diseño.



Para reforzar más el uso de estos colores, se aplicó en los fondos, analizando las posibilidades y límites en los que se debiera aplicar diferentes colores al de la identidad visual.

Se decide, por seguir la paleta original de colores, ya que se trata de una nueva identidad visual la cual se debe dar a conocer de forma que identifique al ministerio con una nueva imagen para el grupo objetivo.



Se realizaron variantes en el isotipo para tratar con diferentes aplicaciones de la identidad visual, de modo que el g.o percibiera la nueva identidad visual de un modo versátil, sin perder la formalidad necesaria.

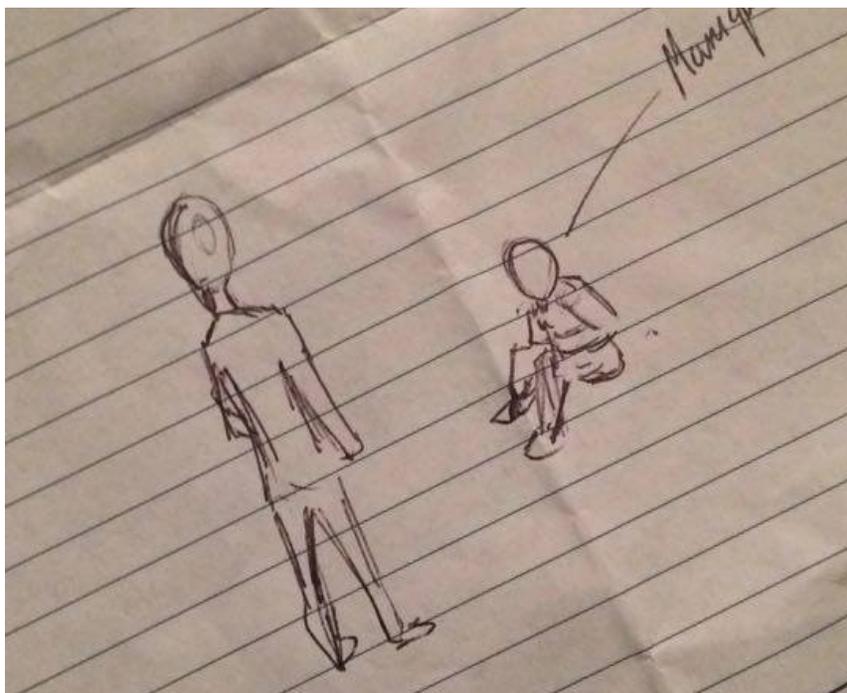
La escala de la frase brinda paz y tranquilidad, sin dejar que tenga su importancia en el diseño de las piezas, aunque esta se visualizará en segundo plano.



BOCETAJE BTL: 2DA FASE DE LANZAMIENTO

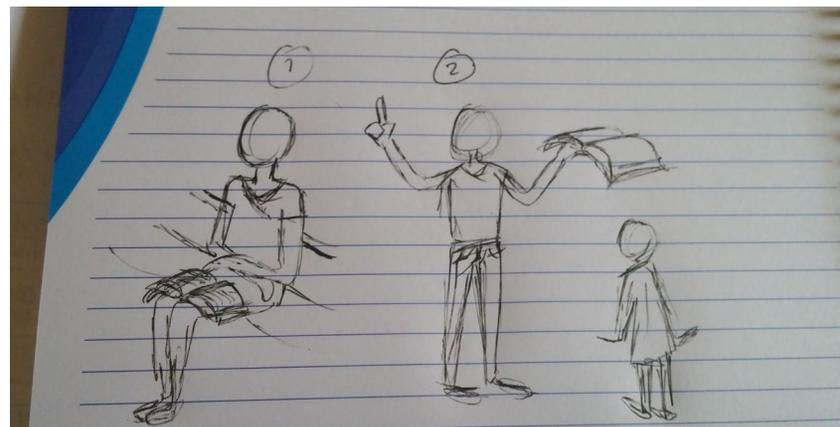
Se trató de pensar en una idea que impactara a los padres, sin recurrir a gran material impreso, como se menciona en la página Impulso y Movimiento BTL (s.f).

La primera idea era poner maniquis en planos seriados haciendo acciones de un padre y un niño observando e imitando las acciones del papá. Buscando que se comunicara el mensaje sobre la importancia de trazar un buen camino para sus hijos con la palabra de Dios y

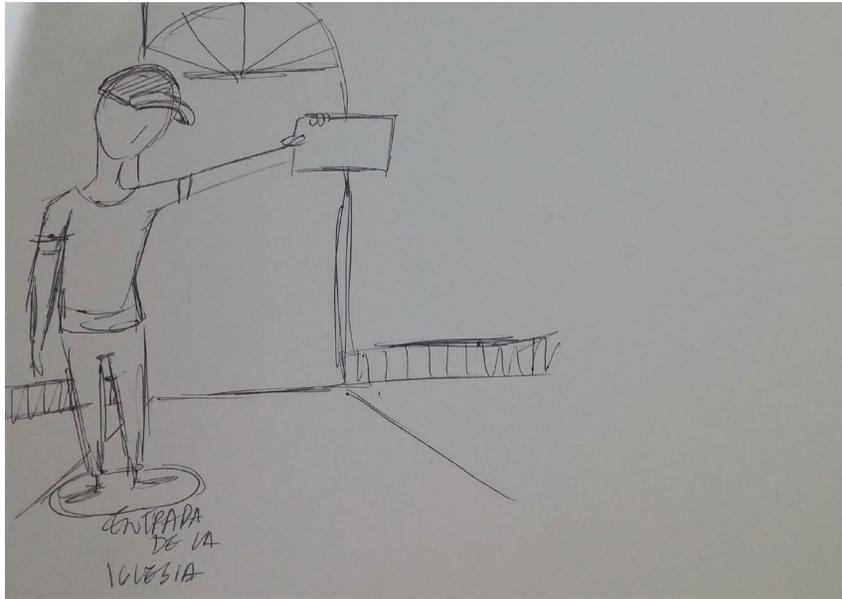


no con las malas costumbres que tienen, los maniqués mostrarían como un papá comparte con sus hijos lo que ha aprendido en la iglesia.

Por otro lado, se analizaron ideas en las que el mensaje no fué literal. Las estrategias de BTL deben aplicarse a corto o largo plazo, pero de manera que se salga de lo cotidiano, que irrumpa con un entorno normal.



Los maniqués se colocarían en los pasillos del interior de la iglesia, pero el cliente no estuvo de acuerdo porque se debía cumplir con un proceso para colocar material en las áreas públicas, lo cual aplica para todo ministerio de la iglesia coreana presbiteriana de Guatemala.



Buscando formas en las que no se rompiera con las reglas de la iglesia con la misma alternativas, se redujo la cantidad de maniqués a solamente uno en la entrada de la iglesia el cual tuviera volantes con el contenido del porqué es importante que los padres perseveren en la fe de los niños guiándolos por el buen camino de Dios, este maniquí sería un niño con mangas de tatuajes, lo cual se explicaría en el contenido del volante.



Como otra opción se pensó en colocar adhesivos para el suelo con los mensajes que el cliente necesitaba que se transmitiera, pero esto carecería de significado por la cantidad de contenido que se debía colocar de modo que los padres perderían interés en terminar de leerlo todo.

Se propuso finalmente que los niños más conocidos del ministerio de Daniel Community cooperaran para formar parte del BTL, con el consentimiento de sus padres, los cuales debían usar las mangas de tatuajes y andar en los pasillos y comedor en donde los coreanos socializan en su tiempo libre cuando el servicio ha terminado. La idea fue aceptada por el cliente, Samuel Kim porque generaba un alto impacto en el Ministerio.



Los niños darán a los padres tarjetas para el lanzamiento de la campaña, dando a conocer el logotipo, la campaña, el propósito y los detalles de lo que en las siguientes semanas se realizara.



<http://informabtlcdnzone.grupodecomunicac.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2015/04/tarjeta-7.jpg>

Matt Slick (s.f) detalló en uno de sus artículos en línea el porqué existe la duda y debate sobre los tatuajes y su aceptación en la religión cristiana. La Biblia describe cómo Dios no acepta esta práctica en el siguiente versículo: “No comeréis cosa alguna con sangre. No seréis agoreros, ni adivinos. 27No haréis tonsura [rapar, pelar] en vuestras cabezas, ni dañareis la punta de vuestra barba. 28Y no haréis rasguños en vuestro cuerpo por un muerto, ni imprimiréis en vosotros señal alguna. Yo Jehová. 29No contaminarás a tu hija haciéndola fornicar, para que no se prostituya la tierra y se llene de maldad. 30Mis días de reposo guardaréis, y mi santuario tendréis en reverencia. Yo Jehová.”

Levítico 19:28

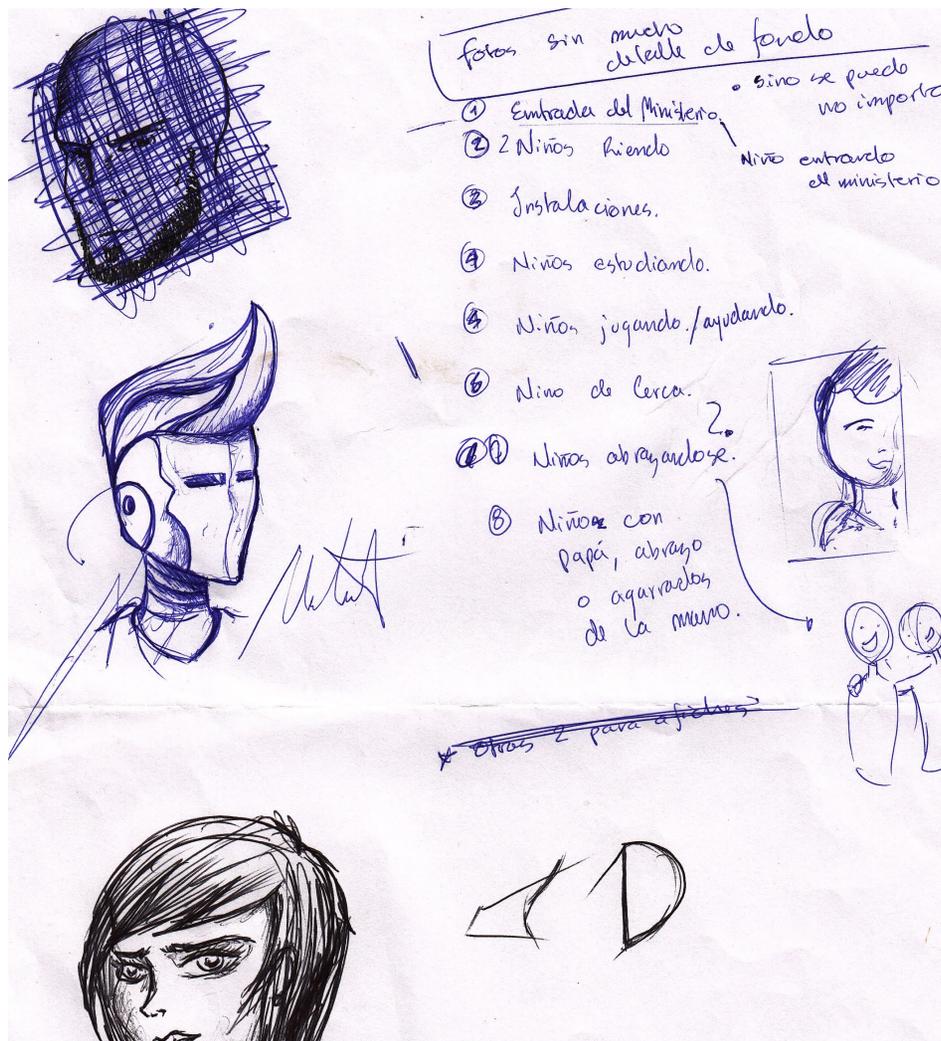
Además de este factor, los coreanos están marcados por su propia cultura en la que la aplicación de tatuajes es de mal gusto, habiendo sido hecha solamente por pandilleros y rebeldes al militarismo, según se describe en The Korea Times (2014).

Es por estas razones que la aplicación de tatuajes para la ejecución del BTL es totalmente viable para lograr el propósito.

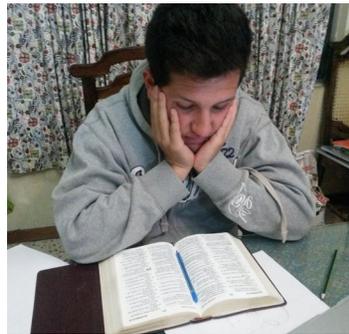
BOCETAJE PARA ILUSTRACIONES DE LOS BANNERS DIGITALES: FASE DE MANTENIMIENTO

Estas deben reforzar cada texto bíblico en los banners digitales que se les mandará por medio de la app KAKAO TALK, decidiéndose esto y no fotografías según los resultados de las encuestas en cuanto a su cultura visual, que pueden igualmente enviar un contenido.

En el área de visualización se definió que las ilustraciones fuésen con texturas manuales tipo sketch, con técnica de acuarela, como se aplica a muchas piezas coreanas, de trazos irregulares en toda la composición como lo hace Puuung y Ji-Hyuk Kim.

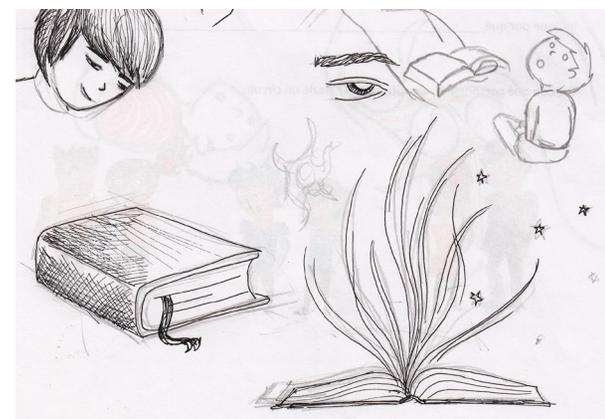
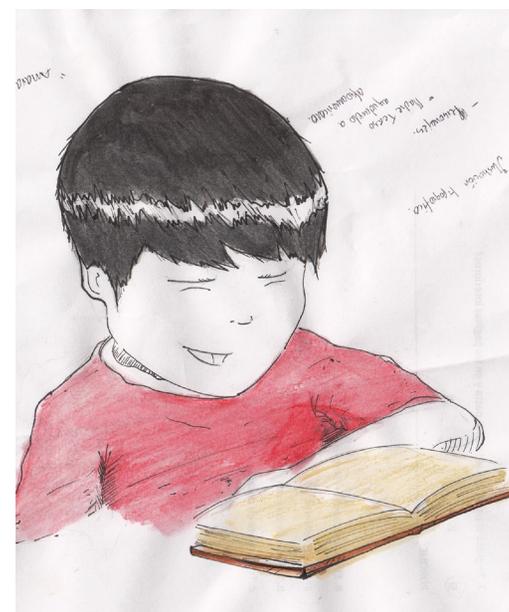


TOMA DE FOTOGRAFÍAS PARA VISUALIZAR POSICIONES DE PERSONAS INTERACTUANDO CON LA BIBLIA



El propósito de haber tomado fotografías fue para tomar ideas en cuanto a composición, la interacción del elemento principal con su entorno.

Al visualizar algunas ideas con las fotos sketch se prosiguió a ilustrar de diferentes maneras para encontrar el estilo adecuado de ilustración, siguiendo los parámetros establecidos en el área de visualización.



VISUALIZACIÓN DE CONTENIDO PARA LOS BANNERS DIGITALES

Se presenta el contenido, descrito anteriormente en el área de Contenido----- para poder tener presente el significado de cada versículo proporcionado por el cliente Samuel Kim, que es el siguiente:

-LEARN:

SALMO 1:1-2

Bienaventurado el varón que no anduvo en consejo de malos, Ni estuvo en camino de pecadores, Ni en silla de escarnecedores se ha sentado; Sino que en la ley de Jehová está su delicia, Y en su ley medita de día y de noche.

2 TIMOTEO 3:16-17

Toda la Escritura es inspirada por Dios, y útil para enseñar, para redargüir, para corregir, para instruir en justicia, a fin de que el hombre de Dios sea perfecto, enteramente preparado para toda buena obra.

-LOVE:

MATEO 22:37-39

Jesús le dijo: Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón, y con toda tu alma, y con toda tu mente. Este es el primero y grande mandamiento. Y el segundo es semejante: Amarás a tu prójimo como a ti mismo.

1 JUAN 3:16

En esto hemos conocido el amor, en que él puso su vida por nosotros; también nosotros debemos poner nuestras vidas por los hermanos.

-LIVE:

LUCAS 11.28

Y él dijo: Antes bienaventurados los que oyen la palabra de Dios, y la guardan.

EZEQUIEL 18:9

En mis ordenanzas caminaré, y guardaré mis decretos para hacer rectamente, éste es justo, éste vivirá, dice Jehová el Señor.

-LEAVE:

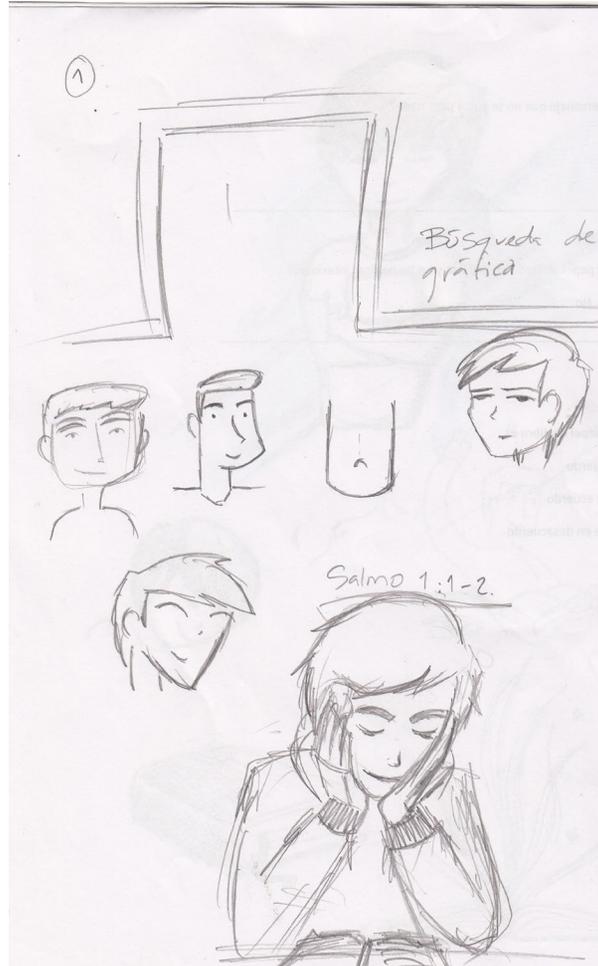
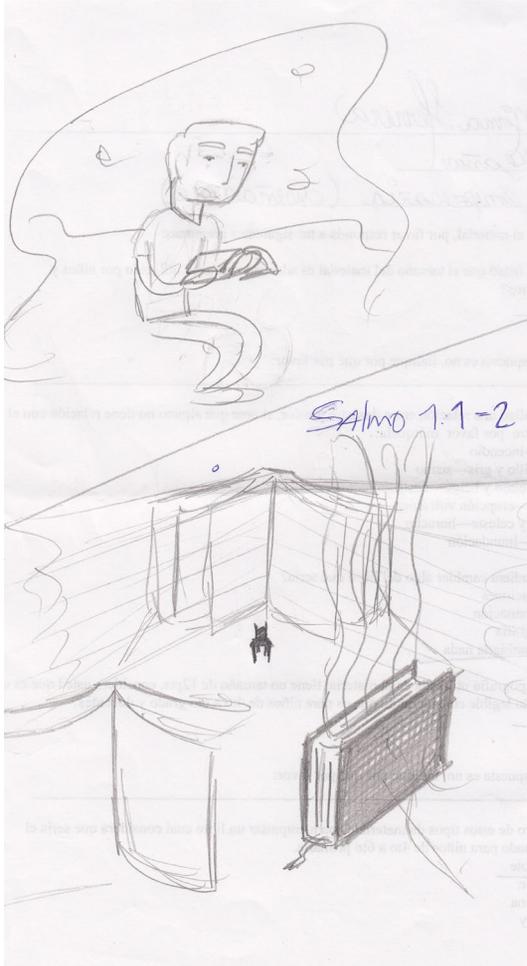
DEUTORNOMIO 6:4-9

Oye, Israel: Jehová nuestro Dios, Jehová uno es. Y amarás a Jehová tu Dios de todo tu corazón, y de toda tu alma, y con todas tus fuerzas. Y estas palabras que yo te mando hoy, estarán sobre tu corazón; Y las repetirás a tus hijos, y hablarás de ellas estando en tu casa, y andando por el camino, y al acostarte, y cuando te levantes.

2 TIMOTEO 1:3-5

Doy gracias a Dios, al cual sirvo desde mis mayores con limpia conciencia, de que sin cesar me acuerdo de tí en mis oraciones noche y día; deseando verte, al acordarme de tus lágrimas, para llenarme de gozo, trayendo a la memoria la fe no fingida que hay en tí, la cual habitó primero en tu abuela Loida, y en tu madre Eunice, y estoy seguro que en tí también.

SALMO 1:1-2



Después de realizar varias pruebas, se prosiguió a analizar ideas que fueran más allá de lo literal, obteniendo un resultado más alejado de la realidad, haciéndolo más conceptual.

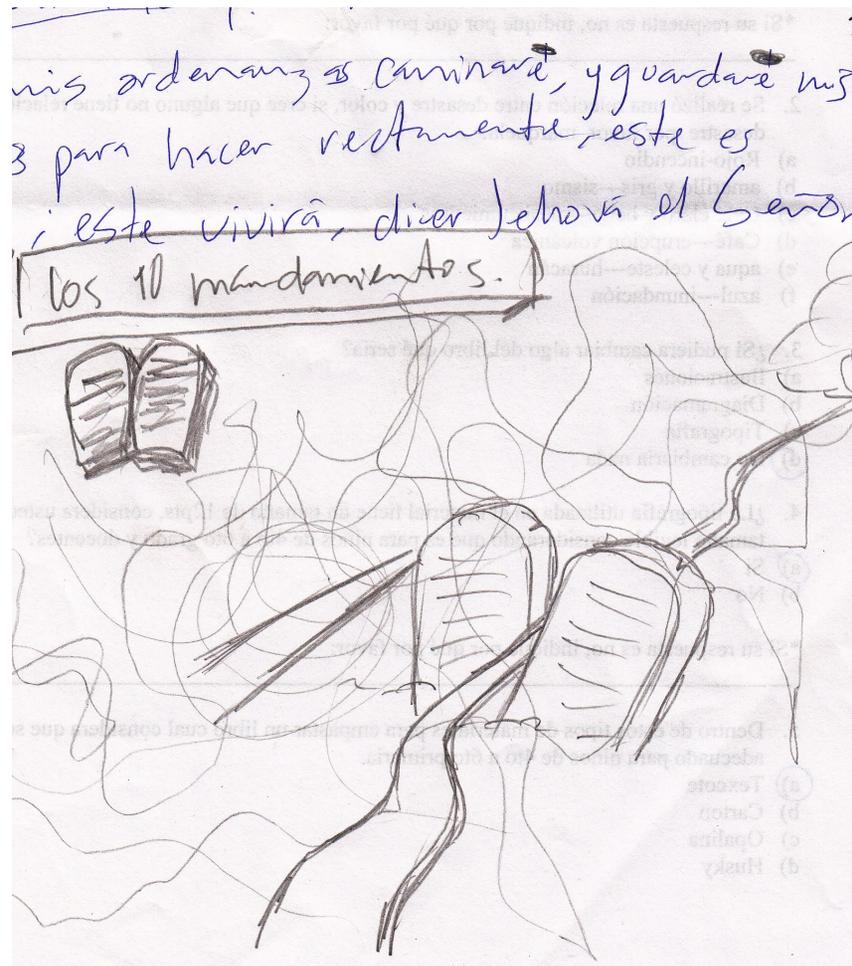
Debía comprenderse bien el significado de los textos bíblicos para no realizar malas interpretaciones.



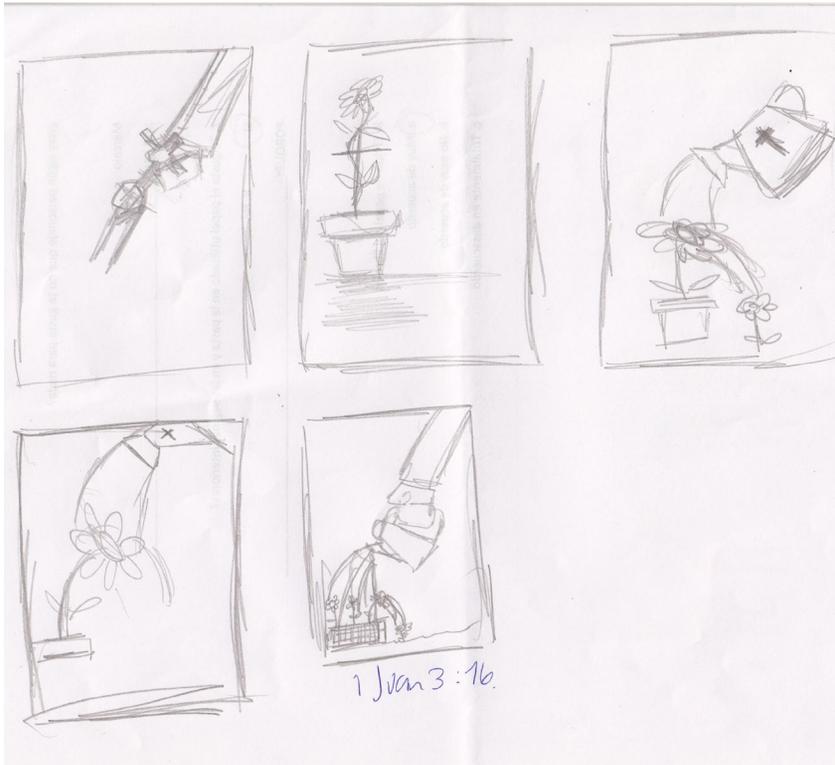
2 TIMOTEO 3:16-17

En esta ilustración se trata de reflejar “Ezequiel 18:9 que habla sobre guardar las ordenanzas y decretos para ser justo, Se empezaron a aplicar elementos que son icónicos para los cristianos, como lo son las tablas de los 10 Mandamientos.

EZEQUIEL 18:9



1 DE JUAN 3:16

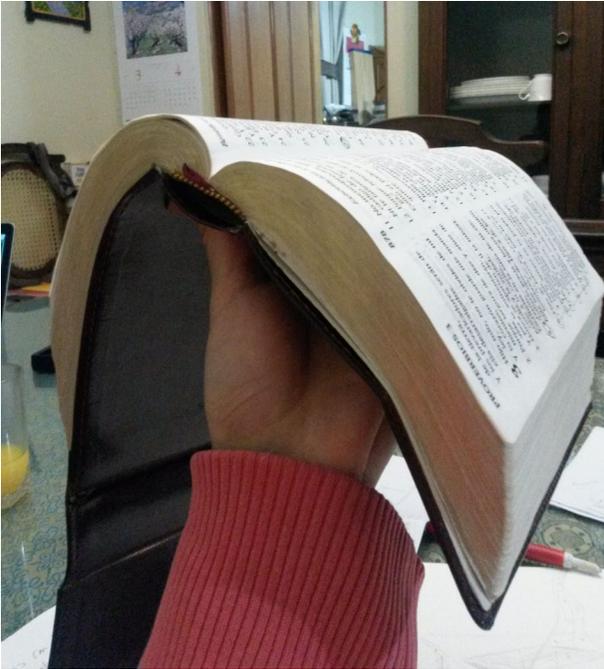


Se empezaron a analizar ideas a las que se les pudiera aplicar metáfora visual, dándole un significado intrínseco, de modo que se le hiciera la comparación a situaciones y enseñanzas de la Biblia con objetos que no necesariamente tuvieran algo que ver de forma literal, así como lo expresa Mazzeo (s.f).

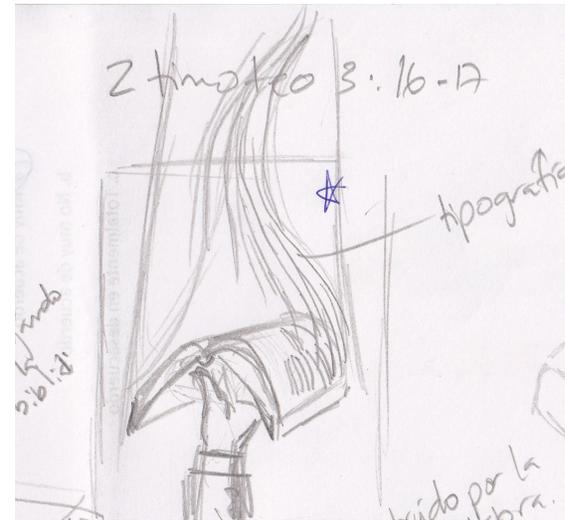
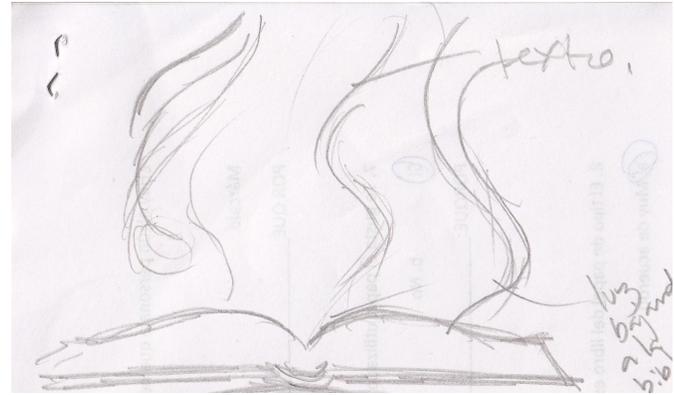
DEUTORNOMIO 6:4-9



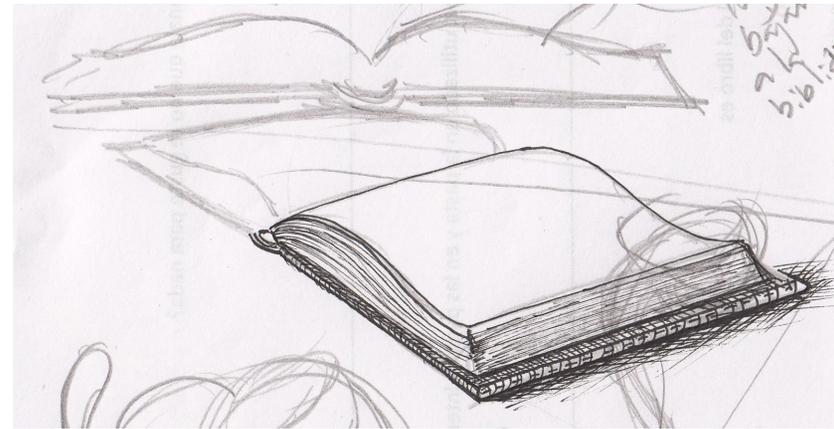
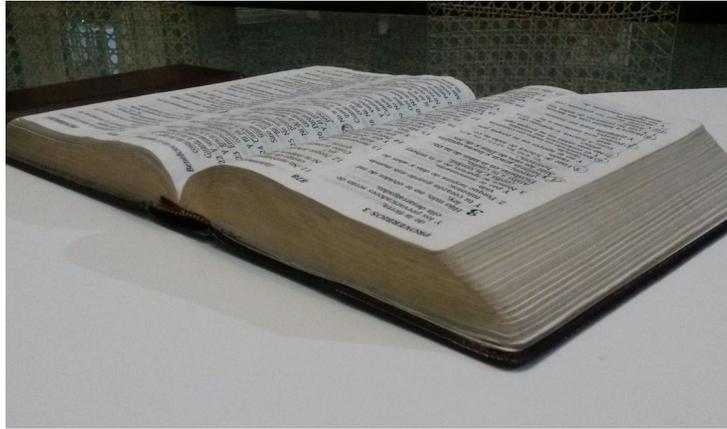
Descripción para el texto de cómo la palabra de Dios refresca la vida de los cristianos, teniendo que ser esta parte de todos los ámbitos de los creyentes de esta fe.



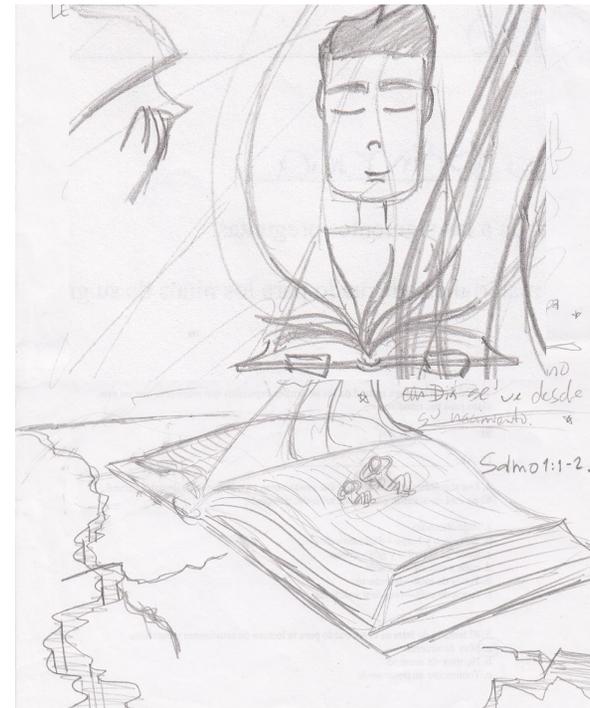
2 TIMOTEO 3:16-17



Para otros casos se aplicaron los objetos de forma icónica, representando lo que verdaderamente son, pero pensando en forma de agregarles mayor importancia de la que tienen de forma literal como objetos materializados.



Texto del Salmo 1:1-2 en donde se escoge la meditación de la palabra antes que seguir la maldad, se decidió hacer opciones en donde la biblia tenga un peso visual mayor al de las cosas malas que lo rodean, agregándoles elementos de apoyo visual que representaran como “se manifiesta el poder de la palabra en los hijos de Dios”, según las explicaciones del cliente Samuel Kim.



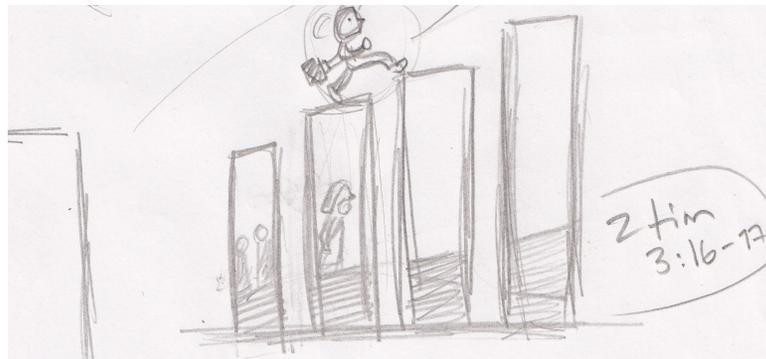
1 DE JUAN 3:16



2 DE TIMOTEO 1:3-5

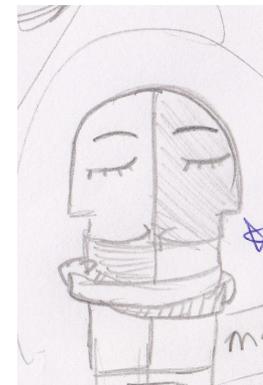


2 TIMOTEO 3:16-17

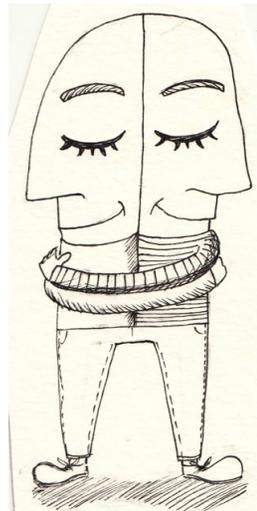


Se analizaron ideas que debían contener retórica, pero otras podían representarse de forma denotativa, expresando literalmente lo que contendrá el contenido, aunque con abstracciones medias.

MATEO 22:37

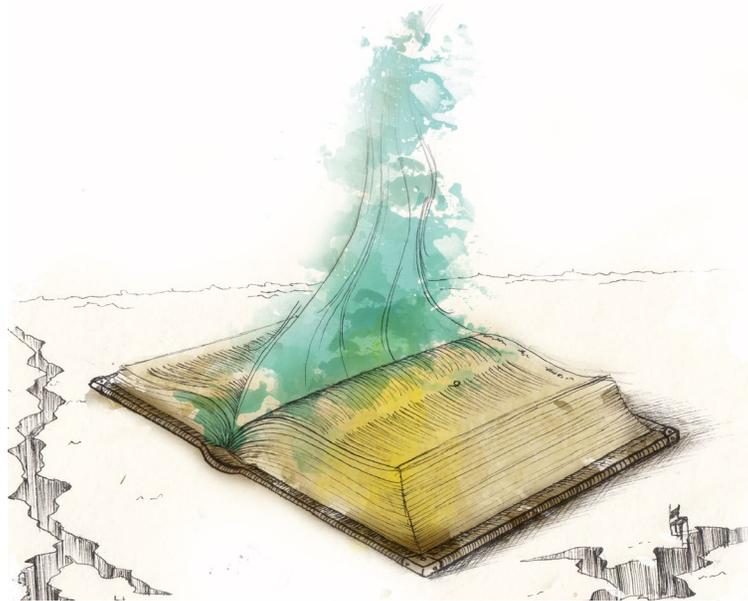


IDEAS PRELIMINARES REALIZADAS CON RAPIDÓGRAFOS EN PAPEL CANSON LÁPIZ



ILUSTRACIONES CON APLICACIÓN DIGITAL DE COLOR Y TEXTURAS VISUALES

Aplicando el significado denotativo y connotativo para las ilustraciones de forma que fueran símbolos para los coreanos adultos de la iglesia se concluyó con lo siguiente:



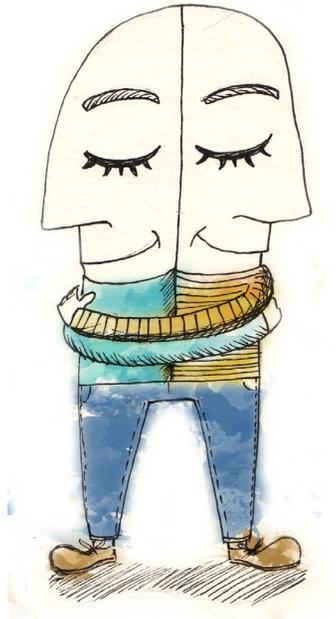
SALMO 1:1-2

Se utilizó como significado denotativo la Biblia, recurso substancial en la vida de los evangélicos y como significado connotativo, el entorno destruído, que se refiere a la perdición del mundo, lo cual se contrasta con la “palabra de Dios” llena de color y energía que emana de ella.



2TIMOTEO 3:16-17

Tomando como referencia el versículo, se colocó una mano grande y otra pequeña, lo que representa a un padre y su hijo/hija, esto se puede percibir como un significado denotativo, y en cuanto al connotativo, se puede entender que es la base que el padre utiliza para enseñarle a su hijo a vivir, que es la Biblia.



MATEO 22:37

La ilustración expresa como uno debe amar a los demás como a uno mismo. Es importante reflejar a lo largo de las ilustraciones en la campaña de mantenimiento el mensaje positivo, porque no se trata de atacar al g.o con mensajes ofensivos.



1 DE JUAN 3:16

En esta ilustración se utiliza el recurso del significado compartido, como lo hacen los ilustradores en campañas sociales que toman un descontento social. En este caso evoca a la falta de contacto físico en las culturas extranjeras respecto al aprecio o cariño personal con otras personas que pueden o no ser menos en la sociedad. Es una significativa visual como composición y características. La composición de la imagen hace alusión a la visualización del mensaje (parábola.)



LUCAS 11:28

Esto representa a un hijo de Dios como árbol de vida, el cual tiene frutos por no seguir el mal camino. Las ilustraciones de la campaña "Save the Arctic" del 2012 demuestran que estas no deben ser de contenido fuerte y ofensivo para transmitir el correcto mensaje a los receptores.



EZEQUIEL 18:9

En esta parte se expresa cómo un hijo de Dios camina rectamente, de modo figurativo en el que cada uno representa a una oveja, analogía comúnmente utilizada en la Biblia. Las ilustraciones transmitirán un mensaje fácil de comprender para el grupo objetivo porque se encuentran relacionados con el contenido que en este material toca temas muy conocidos.



DEUTORNOMIO 6:4-9

Esta ilustración representa otra comparación de un padre, cuyo estilo de vida influenciará en su hijo de manera que este siga su ejemplo. El mensaje se transmite para que los padres reflexionen sobre lo que actualmente hacen para que sus hijos actúen según la Biblia.



2 DE TIMOTEO 1:3-5

Esta imagen describe las tres generaciones descritas y el agua representa la bendición que viene desde la mayor hasta la menor. Refleja la historia en la Biblia de la herencia espiritual de los mayores a los menores, como se debe aplicar de los padres a los hijos.

BOCETAJE PARA BANNERS

BANNERS DIGITALES

Para los banners se visualizó el tener imágenes o fotografías para ilustrar de niños o instalaciones dentro de la iglesia que complementaran los versiculos.



Se estableció manejar colores similares al logotipo que no interrumpieran con las imágenes.

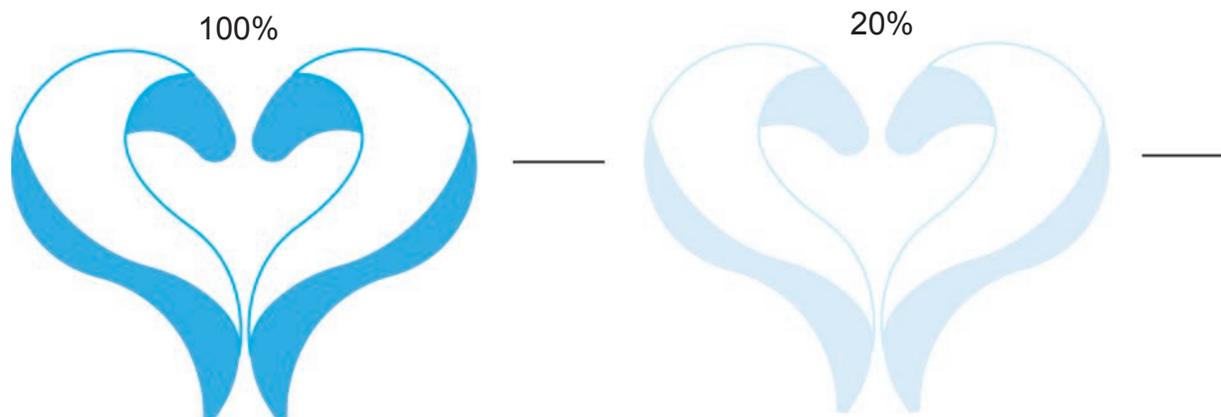
BOCETAJE PARA INVITACIONES DE AGRADECIMIENTO

En esta etapa solo se seguiría con la línea gráfica en el cual la cantidad del cuerpo de texto sería la única variante a las demás piezas. Se probaron diferentes alineados y aplicación de colores para crear más dinamismo entre las piezas.

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>너의 믿음을 확장하라</p> <p>“교회에서 가정으로”</p> |
| <p>부모의 솔선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.</p> <p>오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서입니다.</p> <p>매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.</p> | <p>부모의 솔선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.</p> <p>오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서입니다.</p> <p>매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.</p> | <p>부모의 솔선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.</p> <p>오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서입니다.</p> <p>매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.</p> | <p>부모의 솔선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.</p> <p>오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서입니다.</p> <p>매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.</p> |

Se prosiguió a implementar el logotipo y los colores de la nueva identidad visual para que se reflejara una misma línea gráfica a lo largo de todas las piezas para el beneficio de Daniel Community.

Teresa (2013) menciona la importancia de basarse en la misma imagen para todo lo que represente a la organización de modo que se obtenga una estrategia de unidad o unitaria.



La transparencia del logotipo se propuso como una idea para hacer menos pesada la composición en cuanto a los elementos agregados a un formato pequeño.

너의 믿음을
확장하라

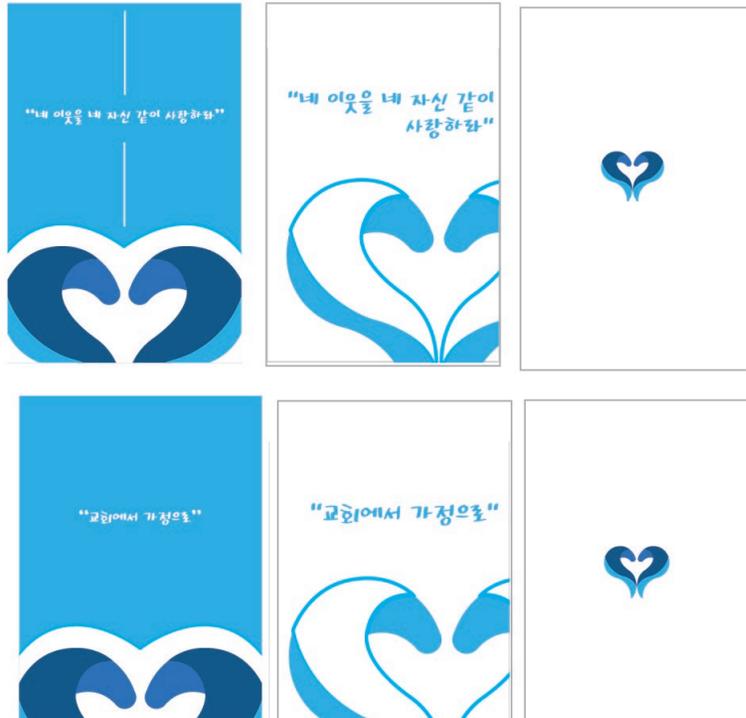
“교회에서 가정으로”

부모의 숭선수범이 자녀의 자라남과
인격 형성에 많은 영향을 줍니다.

오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는
주제로 캠페인을 시작합니다. 이
캠페인을 실행하는 이유는 다니엘
공동체의 모든 학생들이 교회 안에서
실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고
물려주라 정신을 교회 밖에서도
실천하게 하기 위해서입니다.

매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서
새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이
캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서
자녀들과 함께 성경 주제에 대해서
나누고 우리가 보내드릴 8가지의
테마에 대해서 함께 생각해보고
실천하시는 것입니다.

Se cambió la frase dos veces más para llegar a una con mayor fuerza y seguridad.



“Ama a tu prójimo como a ti mismo.”

Frase que el cliente auspició como cambio de de la frase anterior.

“De la iglesia a tu casa”

Se revisó la frase dada por el cliente, “ama a tu prójimo como a ti mismo” y no aplicó el concepto de diseño ni el fundamento del propósito de la campaña, tampoco se podía relacionar un nombre para la campaña con la frase que diera a entender la idea y por ello se cambió.

Al tener la frase lista, se comenzó con las ideas de el nombre de la campaña. Salió el nombre de “EXPANDE TU FE” en relación a la frase y el concepto, lógicamente por la idea también.

REDIRECCIÓN DE DISEÑO EN PIEZAS PARA SEGUIR LOS LINEAMIENTOS DEL CONCEPTO CREATIVO

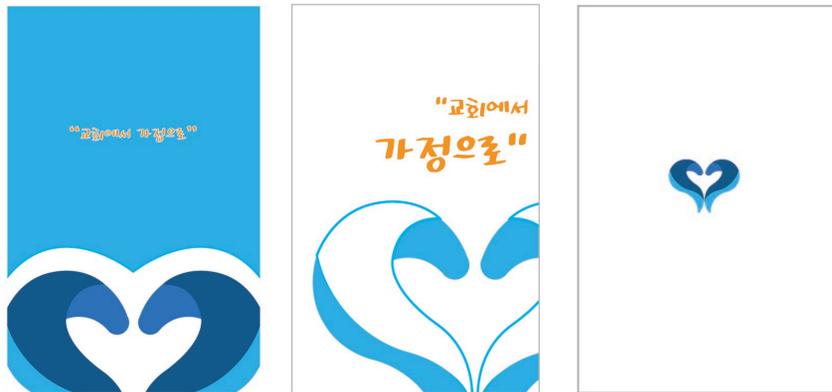
TARJETA DE PRESENTACIÓN



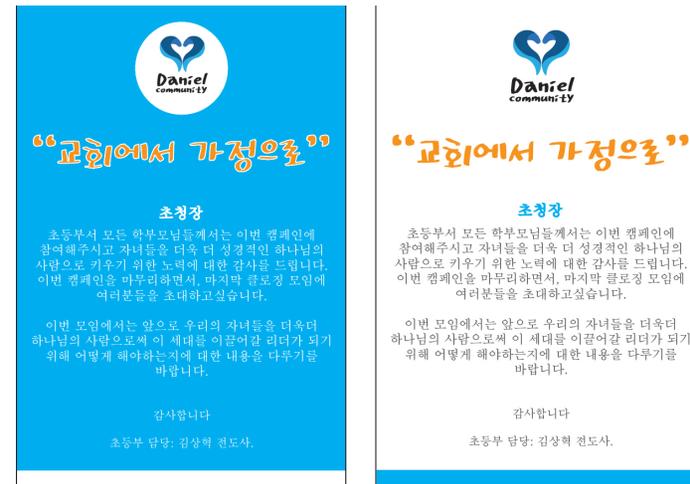
En esta sección se explica a continuación como la toma de decisiones para el diseño de las propuestas para la campaña fue desviándose.

Se había analizado que con aplicar la tipografía de tipo caligráfica, hecha a mano sería suficiente para expresar el concepto "Trazando felicidades imaginativas", pero no era lo suficientemente significativo aplicando solo fondos planos y el isotipo en diferentes escalas y variantes.

AFICHES DE EXPECTATIVA



INVITACIÓN



BANNERS DIGITALES

La etapa del bocetaje para las ilustraciones eran los únicos elementos que respetaban la toma de decisiones expresada en el área de viusalización para la aplicación del concepto, por lo que se hará uso de este recurso ilustrativo para todas las piezas de la campaña social.



LOGOTIPO



Pero antes de comenzar con el desarrollo de las piezas y su unión visual al verificar las piezas se notó que el negro de la tipografía no lograba unidad en la composición del logotipo pese al contraste de color en la tipografía que hacía que se apartara del isotipo por lo que se adaptaron diferentes pruebas de color.

Se descartaron los colores calidos ya que se observó que a pesar de darle más alegría que el color negro que se tenía, la tipografía no lograba adaptarse con el isotipo.

Se eligió la siguiente propuesta ya que cumplía de mejor manera la unión en composición con el isotipo y dando vida al estilo dinámico de la tipografía.



BANNERS DIGITALES

Se comenzó con la integración del nuevo logotipo en los materiales trabajados.



A vertical digital banner with a light blue and green watercolor background. At the top is the Daniel community logo. Below it is the slogan "교회에서 가정으로" (From Church to Home) in orange. The main title "배우라" (Learn to Act) is written in large, bold blue letters. Below the title, it says "시편 1장1-2절" (Psalm 1:1-2) and includes a quote: "복 있는 사람은 악한 자들의 말을 듣지 않고 죄인들을 본받지 않으며 하나님을 조롱하는 자들과 어울리지 않고 여호와와 율법을 즐거워하여 그 율법을 밤낮 묵상하는 자이다." At the bottom, there is a sketch of an open book with green and yellow pages.

A vertical digital banner with a light orange and yellow watercolor background. At the top is the slogan "교회에서 가정으로" (From Church to Home) in orange. The main title "배우라" (Learn to Act) is written in large, bold blue letters. Below the title, it says "디모데후서 3장 16-17절" (2 Timothy 3:16-17) and includes a quote: "모든 성경은 하나님의 감동으로 기록되어서 진리를 가르치고 잘못을 책망하여 바로 잡게 하고 의로 훈련시키기에 유익한 책입니다. 이 책으로 하나님의 사람들은 온전하게 되어 모든 선한 일을 하기 위한 완전한 자격을 갖추게 됩니다." At the bottom, there is a sketch of an open book with brown pages and a blue wash.

살라

누가복음 11장 28절
 "그러나 예수님은 '하나님의 말씀을 듣고 실천하는 사람이 더욱 행복하다.' 하고 말씀하셨다."

"교회에서 가정으로"






살라

"교회에서 가정으로"

에스겔 18장 9절
 "내 명령에 순종하고 네 법을 조심스럽게 지킨다면 그 사람이야말로 의로운 사람이다. 그는 분명히 살 것이다. 이것은 나 여호와의 말이다."

물려주라

"교회에서 가정으로"

디모데후서 1:2-5

1. 하나님의 뜻으로 말미암아 그리스도 예수 안에 있는 생명의 약속대로 그리스도 예수의 사도 된 바울은
2. 사랑하는 아들 디모데에게 편지하노니 하나님 아버지과 그리스도 예수 우리 주께로부터 은혜와 긍휼과 평강이 네게 있을지어다
3. 나의 밤낮 간구하는 가운데 쉬지 않고 너를 생각하여 청결한 양심으로 조상적부터 섬겨 오는 하나님께 감사하고
4. 네 눈물을 생각하여 너 보기를 원함은 내 기쁨이 가득하게 하려함이니
5. 이는 네 속에 거짓이 없는 믿음을 생각함이라 이 믿음은 먼저 네 외조모 로이스와 네 어머니 유니게 속에 있더니 네 속에도 있는 줄을 확신하노라




물려주라



신명기 6장 4-9절
 "내 명령에 순종하고 네 법을 조심스럽게 지킨다면 그 사람이야말로 의로운 사람이다. 그는 분명히 살 것이다. 이것은 나 여호와의 말이다."

"교회에서 가정으로"

La elección del color del nuevo logotipo también se integró de mejor manera con los textos de los materiales.

El posicionamiento del logotipo va en relación a la composición de cada pieza manejada por el peso visual de la ilustración como carácter de diagramación del concepto.



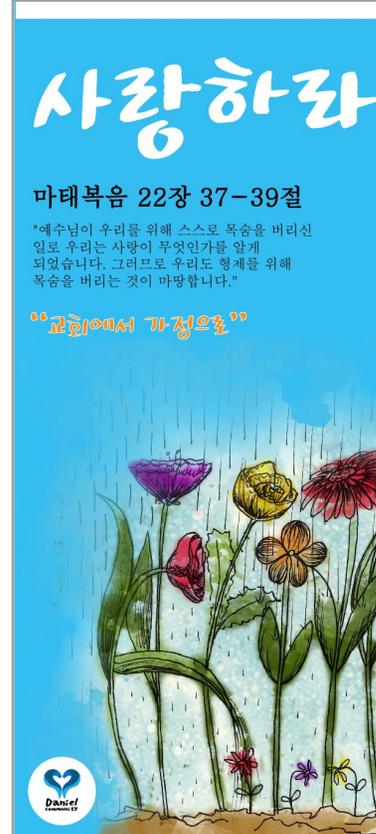
ANTES



DESPUÉS



ANTES



DESPUÉS



Se analizaron las piezas de igual manera y se comenzó con el cambio de algunas y su integración como una misma línea visual.

En los banners digitales habían materiales que se separaban de la línea gráfica tanto en color de fondo como en elementos.

AFICHES DE EXPECTATIVA

Las ilustraciones integradas en la piezas llevan seguimiento (el cielo) para que el G.O. relacione las piezas a diferencia de los banners pese a que son los únicos materiales con significado bíblico que se tenían que interpretar.

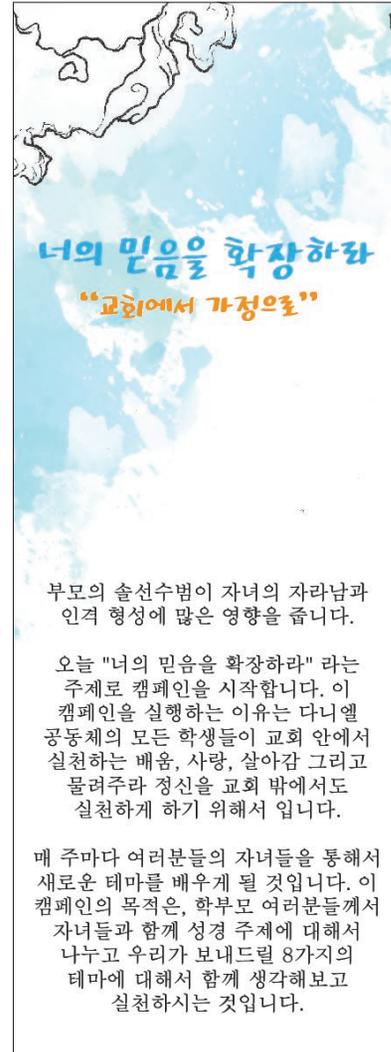
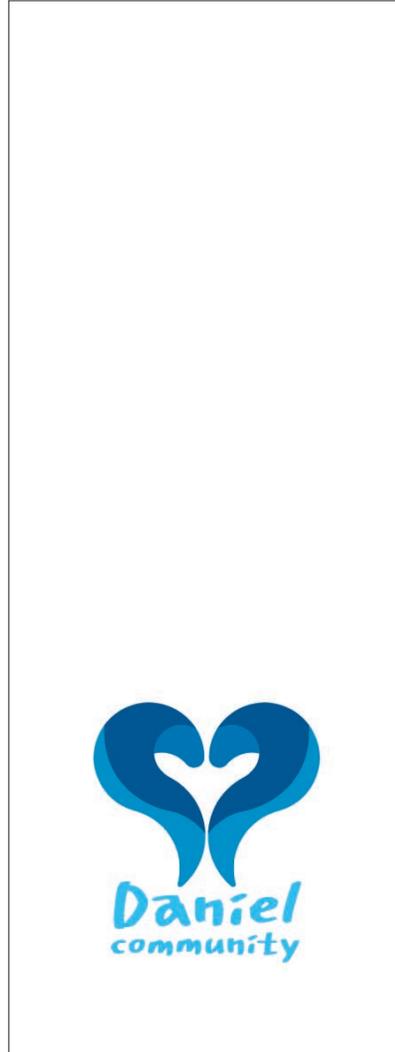
De acuerdo con el concepto "Trazando líneas Imaginativas" las únicas piezas que lograban representar dicho concepto eran los banners digitales.

Por lo que se analizaron las demás piezas y su integración con el concepto. Las piezas no complementaban la idea del concepto así que se pensó en trabajar y unificar las piezas por lo que se comenzó a trabajar con los afiches de expectativa incorporando nuevas ilustraciones, corrección en la diagramación en la frase y colocación del logotipo.



TARJETA BTL

Se reemplazó el logotipo de la tarjeta dada en el material de BTL, dejando la simpleza descanso visual para el lector, la decisión fue dada pese a que no se quería una tarjeta que compitiera tanto el tiro como el retiro de impresión.



Se integró la ilustración dentro de la tarjeta seleccionada anteriormente para seguir con la línea gráfica del concepto.

Se bocetaron más opciones de composición en función de no provocar alteración en la lectura de los textos.

너의 믿음을 확장하라
“교회에서 가정으로”

부모의 숭선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.

오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서 입니다.

매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.

너의 믿음을 확장하라
“교회에서 가정으로”

부모의 숭선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.

오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서 입니다.

매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.

너의 믿음을 확장하라
“교회에서 가정으로”

부모의 숭선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.

오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서 입니다.

매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.

TARJETA BTL Y FUNCIÓN CON BTL

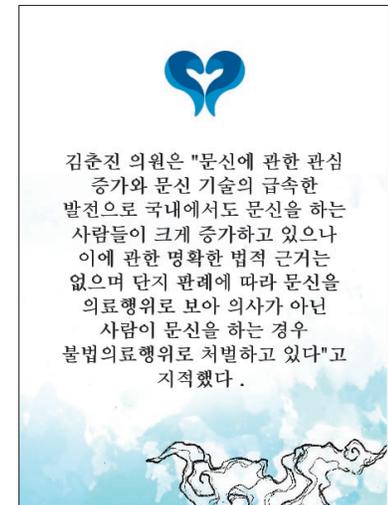
Para que la tarjeta de BTL tuviera mayor relación con el medio alternativo y fuesen relacionados de mejor manera por el Grupo Objetivo, se implementó información en el tiro de impresión respecto a los tatuajes y la cultura coreana.

Implementando de igual manera que en los materiales anteriores, el logotipo de fase de expectativa, suguiendo con la visualización de las piezas.

Por ser la fase de lanzamiento, al reverso de la pieza se colocó el logotipo del Ministerio completo.

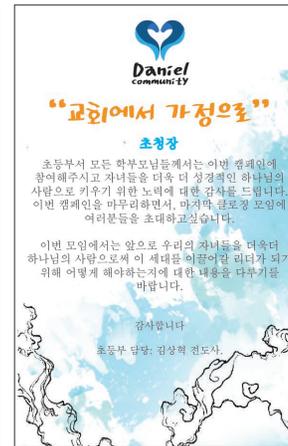
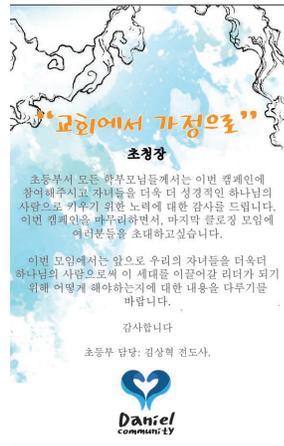
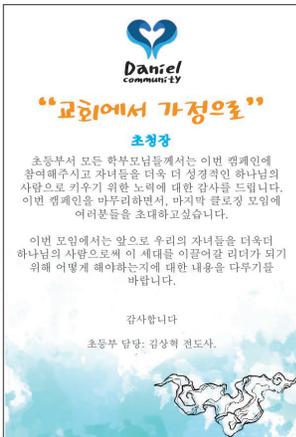
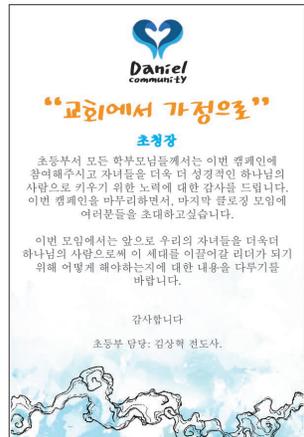
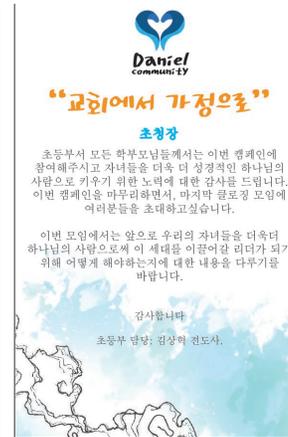
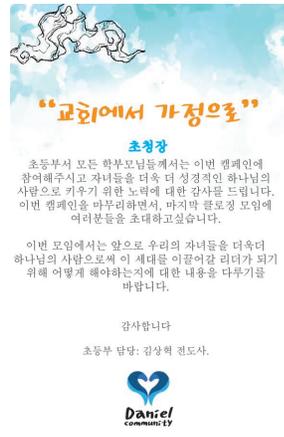
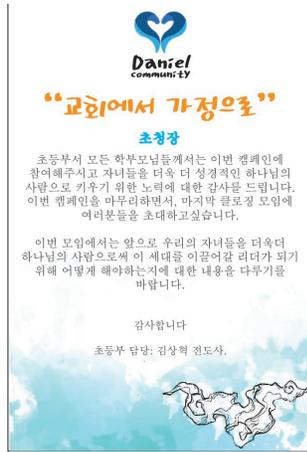
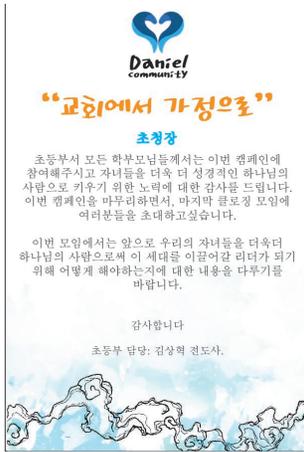


Parte trasera de Tiro.



Parte frontal de Tiro.

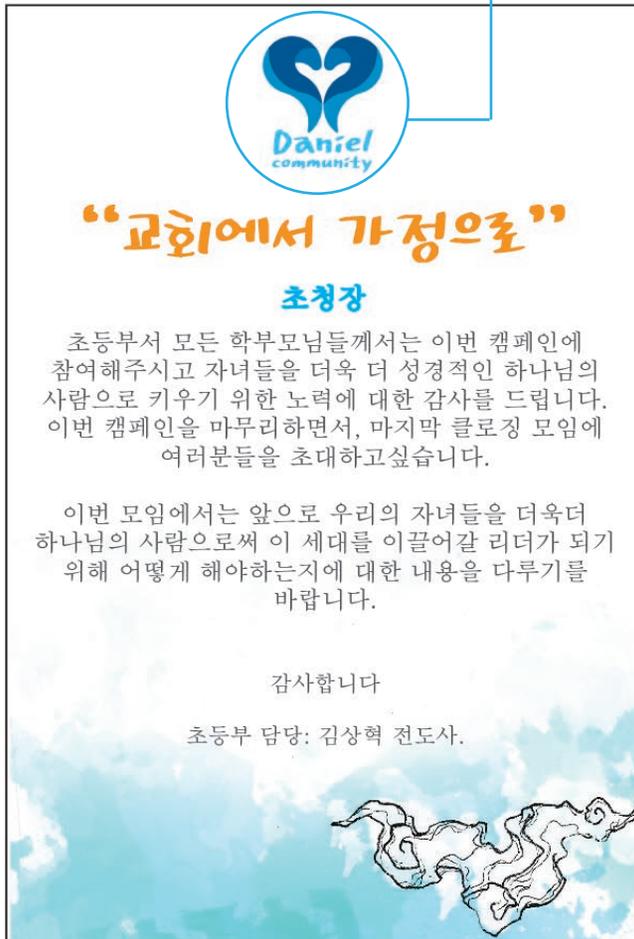
TARJETA INVITACIÓN AGRADECIMIENTO



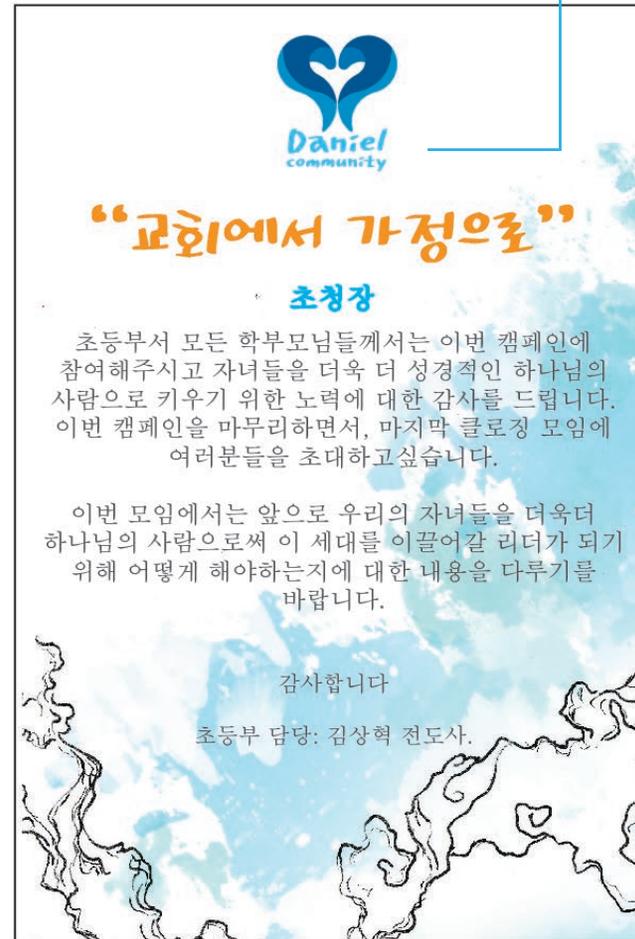
Al igual que con la tarjeta para el BTL, se implementaron las ilustraciones que van en la mayor parte de los materiales, manejando variedad de composiciones y ajustes de diagramación siempre guiada del concepto, limpia. Sobre las imágenes para equilibrar peso visual.

En estas piezas el logotipo seguía siendo el original ya que solo se analizaban las diferentes composiciones del material.

Para la selección de las piezas preliminares de la tarjeta de invitación se integró el nuevo logotipo.



En los preliminares elegidos se buscó que el logotipo no fuera a estar por encima de las ilustraciones, para no ocasionar problemas de legibilidad en el nombre.



TARJETA DE PRESENTACIÓN

TIRO



RETIRO



TIRO



RETIRO



Para las tarjetas de expectativa y al igual que en las piezas anteriores se implementaron las ilustraciones, siempre enfocados en pesos visuales y armonía de la composición.

En esta pieza la idea era tener una semejanza visual a los afiches de expectativa. En este material la importancia era resaltar el logotipo de la institución.

Se pensó en una función para la tarjeta. Función que le diera un valor al material haciendo que los gastos sean efectivos.

La tarjeta sirve como separador de páginas. Es por ello que las dimensiones del material se cambiaron.

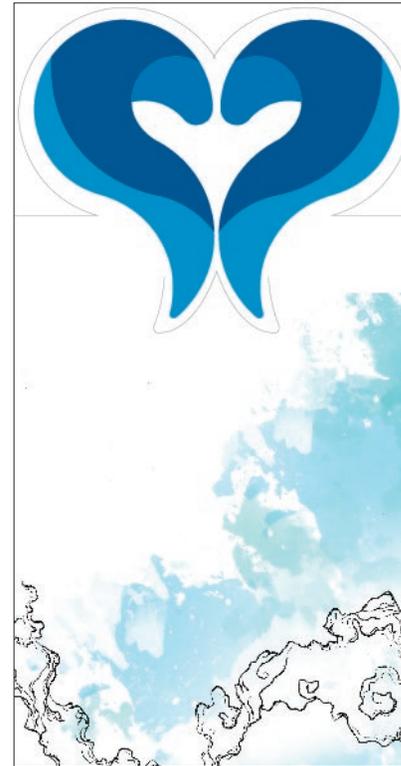
TIRO



RETIRO



TIRO



RETIRO



Para innovar y no hacer monótono el material de presentación se desarrolló un troquelado en la pieza, que resaltara visualmente y funcional.

El troquelado dentro del cuerpo de la pieza tiene como función el adaptarse a la página, y también para que se obligue a resaltar el logotipo.

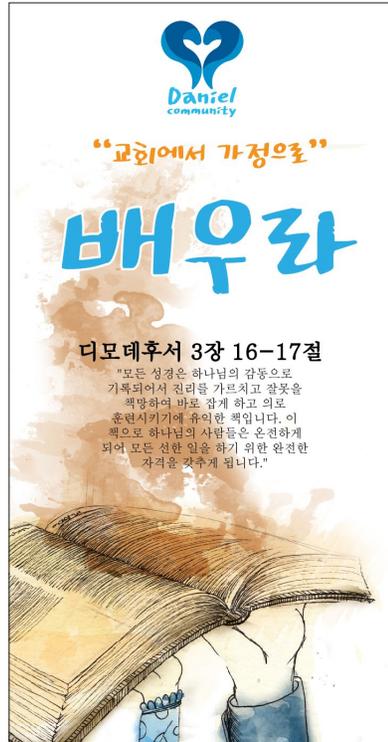
BANNERS DIGITALES

Los banners comenzaron a generar conflicto respecto a las diagramaciones utilizadas en las demás piezas. No mantenían unidad visual.

Se hacía difícil poder identificar el logotipo en algunas piezas y el tamaño de los materiales no era la óptima en los dispositivos.



Por lo que se decidió cambiar la diagramación y tamaños de elementos y textos así como la colocación de los elementos gráficos para unificar las piezas y la visualización en celulares.



Las dimensiones anteriores eran de 660px X 300px que fueron cambiadas por las medidas de 660px X 350px para el aprovechamiento del espacio celular y funcionalmente el poder visualizar la imagen con un solo toque.



PROPUESTAS PRELIMINARES

AFICHE EXPECTATIVA



Unificadas y con representación del concepto, la elección de los afiches constaron de los trazos de nubes como interpretación de lo religioso. Buscando el dinamismo de la composición. Mostrando el logotipo y la frase de campaña.

TARJETA DE PRESENTACIÓN FASE DE EXPECTATIVA

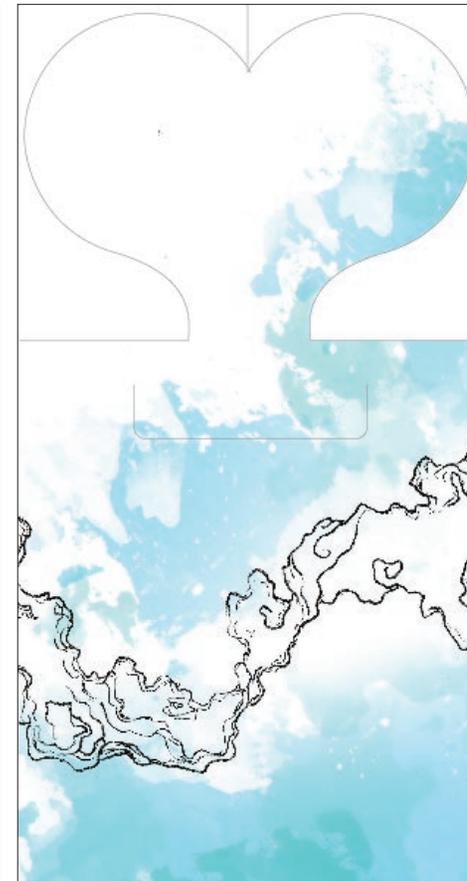
Como plus se seleccionó la opción de troquelado que cumpliera con una función y una estética al mismo tiempo.

La elección de dicha tarjeta es por la funcionalidad del soporte en la frase al engancharse a las hojas. Además de visualizar el logotipo y la frase al mismo tiempo cuando sea usado como separador.

TIRO



RETIRO



BTL

Se pensó en la idea de usar a niños un día de convivencia en el cual algunos niños asistirían con panties con serigrafía puestas en los brazos para que la gente observe y se de cuenta que los niños estan tatuados, todo esto ajustado a las nuevas tendencias de campaña actualmente, el impacto llama la atención de los padres y el apoyo como tal que se busca en el tercer objetivo del proyecto

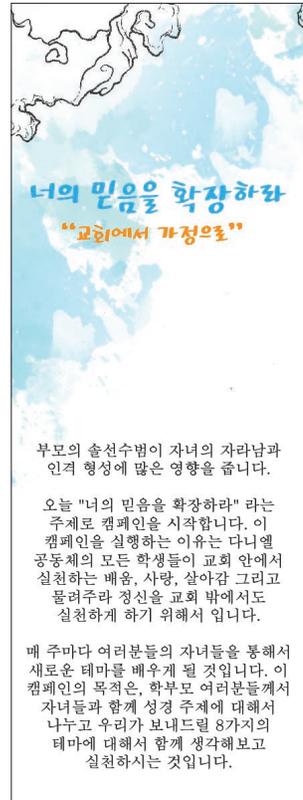
Los niños al acercarse a los padres entregarán unas tarjetas con la información de la campaña, el nombre, la frase, el proposito y los detalles que le siguen por las siguientes semanas.

TIRO



김춘진 의원은 "문신에 관한 관심 증가와 문신 기술의 급속한 발전으로 국내에서도 문신을 하는 사람들이 크게 증가하고 있으나 이에 관한 명확한 법적 근거는 없으며 단지 판례에 따라 문신을 의료행위로 보아 의사가 아닌 사람이 문신을 하는 경우 불법의료행위로 처벌하고 있다"고 지적했다.

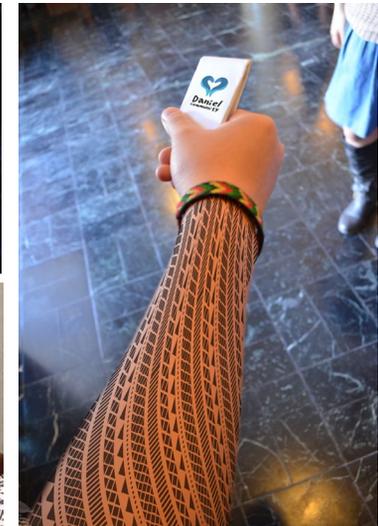
RETIRO



부모의 출선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.

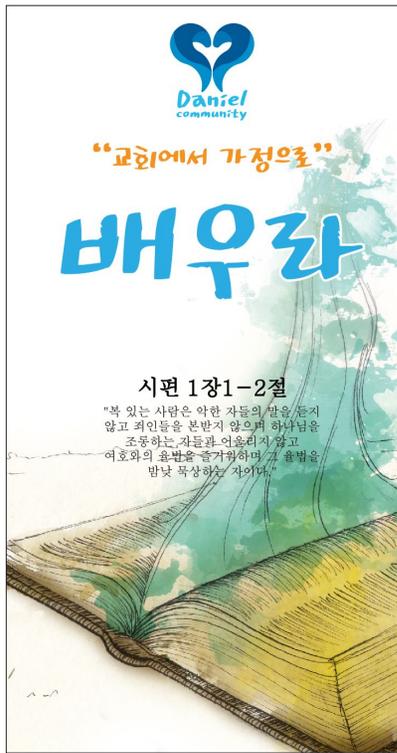
오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서 입니다.

매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.



BANNERS DIGITALES

Los cambios en estas piezas fueron sujetos a las dimensiones legibles para el grupo objetivo en dispositivos celulares. De estas piezas partió la línea gráfica actual de campaña.



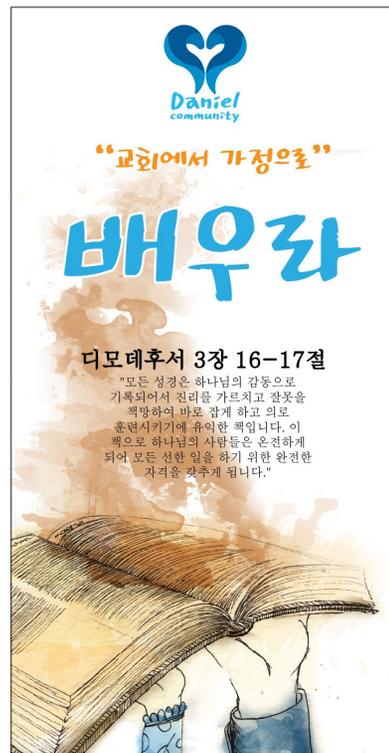
Daniel community

“교회에서 가정으로”

배우라

시편 1장1-2절

“복 있는 사람은 악한 자들의 말을 듣지 않고 죄인들을 본받지 않으며 하나님을 조롱하는 자들과 어울리지 않고 여호와의 율법을 즐거워하며 그의 율법을 밭낫 독상하는 자이다.”



Daniel community

“교회에서 가정으로”

배우라

디모데후서 3장 16-17절

“모든 성경은 하나님의 감동으로 기록되어서 진리를 가르치고 잘못을 책망하여 바로 잡게 하고 의로 훈련시키기에 유익한 책입니다. 이 책으로 하나님의 사람들은 온전하게 되어 모든 선한 일을 하기 위한 완전한 자기를 갖추게 됩니다.”



Daniel community

“교회에서 가정으로”

사랑하라

마태복음 22장 37-39절

“그래서 예수님은 이렇게 대답하셨다. '네 마음을 다하고 정성을 다하고 뜻을 다하여 주 너의 하나님을 사랑하라.' 이것이 제일 중요한 계명이다. 그 다음은 '네 이웃을 네 몸과 같이 사랑하라.'는 계명이다.”



Daniel community

“교회에서 가정으로”

사랑하라

디모데후서 3장 16절

“예수님이 우리를 위해 스스로 목숨을 버리신 일로 우리는 사랑이 무엇인가를 알게 되었습니다. 그러므로 우리도 형제들 위해 목숨을 버리는 것이 마땅합니다.”

Se buscó legibilidad y jerarquía en las diagramaciones y tamaño de letra así como unificación en cada uno de los materiales manteniendo proporcionalmente los mismos tamaños.



“교회에서 가정으로”

살라

누가복음 11장 28절
 “그러나 예수님은 ‘하나님의 말씀을 듣고 실천하는 사람이 더욱 행복하다.’ 하고 말씀하셨습니다.”




“교회에서 가정으로”

살라

에스겔 18장 9절
 “내 명령에 순종하고 네 법을 조심스럽게 지킨다면 그 사람이야말로 의로운 사람이다. 그는 분명히 살 것이다. 이것은 나 여호와와의 말이다.”

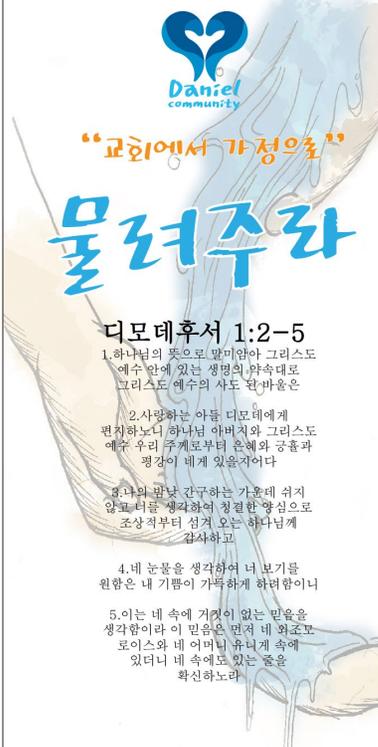



“교회에서 가정으로”

물려주라

디모데후서 1:2-5

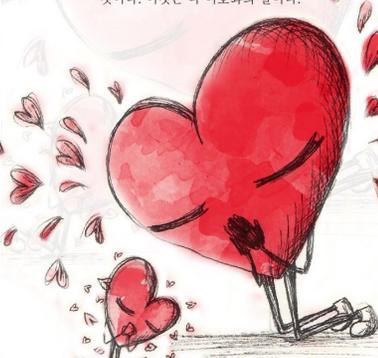
- 1.하나님의 뜻으로 말미암아 그리스도 예수 안에 있는 생명의 약속대로 그리스도 예수의 사도 안바울은
- 2.사랑하는 아들 디모데에게 편지하노니 하나님 아버지와 그리스도 예수 우리 주께로부터 은혜와 긍휼과 평강이 네게 있을지어다
- 3.나의 말나 간구하는 가훈에 취지 않고 너를 생각하여 청결한 양심으로 조상적부터 섬겨 오는 하나님께 감사하고
- 4.네 눈물을 생각하여 너 보기를 원함은 내 기쁨이 가득하게 하려함이니
- 5.이는 네 속에 거짓이 없는 믿음을 생각함이라 이 믿음은 먼저 내 외조부모 이스와 네 어머니 유디게 속에 있더니 네 속에도 있는 줄을 확신하노라




“교회에서 가정으로”

물려주라

신명기 6장 4-9절
 “내 명령에 순종하고 네 법을 조심스럽게 지킨다면 그 사람이야말로 의로운 사람이다. 그는 분명히 살 것이다. 이것은 나 여호와와의 말이다.”



INVITACIÓN DE AGRADECIMIENTO

La elección de esta propuesta se basó por que no afecta la ilustración con la diagramación de los cuerpos de texto y se acopla a la línea gráfica.

Mantiene el peso visual para no llamar tanto la atención solamente a la ilustración. La idea de las piezas es mantener ligereza y limpieza en los textos e ilustraciones como parte del concepto y en respuesta a las tendencias gráficas asiáticas.



“교회에서 가정으로”

초청장

초등부서 모든 학부모님들께서는 이번 캠페인에 참여해주시고 자녀들을 더욱 더 성경적인 하나님의 사람으로 키우기 위한 노력에 대한 감사를 드립니다. 이번 캠페인을 마무리하면서, 마지막 클로징 모임에 여러분들을 초대하고 싶습니다.

이번 모임에서는 앞으로 우리의 자녀들을 더욱더 하나님의 사람으로써 이 세대를 이끌어갈 리더가 되기 위해 어떻게 해야하는지에 대한 내용을 다루기를 바랍니다.

감사합니다

초등부 담당: 김상혁 전도사.



12. VALIDACIÓN

REVISIÓN Y MODIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

El proceso de validación se centró en cuatro grupos (ver anexo 5-10):

- Diseñadores que sepan de los temas de Identidad Visual, audiovisuales y campañas sociales.
- Expertos en el tema, que en este caso incluye a pastores con licenciaturas en teología activando actualmente en diferentes ramas del congreso de iglesias presbiterianas.
- Padres de jóvenes de 14-18 años que asisten a la misma iglesia que los del g.o (se realizó con este subgrupo ya que los padres a los que va dirigida la campaña social no debían ver ninguna de las piezas ya que iban a existir varios materiales de expectativa que no crearían el mismo efecto si lo visualizan antes del tiempo de la campaña social).
- Niños del Ministerio de Daniel Community a los que va dirigida la identidad visual y el video con las reglas del grupo al que asisten.

Para las cuatro ramas se pasarán encuestas impresas, para poder recibir comentarios o recomendaciones personalmente, en el caso de los niños para resolver cualquier duda que tengan acerca de las preguntas.

ANÁLISIS POR PIEZAS

LOGOTIPO:

DISEÑADORES (anexo 12):

El concepto se percibió de la manera correcta por el 100% de los profesionales, así como la asignación del isotipo con un plano, diferente para la entidad del Padre, Hijo y Espíritu Santo, no así los colores, en donde solamente un diseñador mencionó que los tonos eran muy parecidos para representar a cada quien siendo muy diferentes entre ellos.

Para el 25% la tipografía armoniza un poco, el 75% asegura que sí armoniza completamente. El logotipo en general es algo innovador, concretando que no se trata de algo que ya hayan visto, pero que tampoco resalta en gran manera dentro del diseño gráfico actual.

EXPERTOS (anexo 16):

El 80% concuerda con la relación entre el concepto escogido y el resultado final del logotipo, además están de acuerdo con que este puede identificar al ministerio de Sang-Hyuck Kim, y perciben de manera correcta con que los planos y sus colores representan al Padre, Hijo y Espíritu Santo. La tipografía se vincula correctamente con el isotipo y su lectura es fácil.

NIÑOS DEL MINISTERIO (anexo 10):

El 77% concuerda con que el logotipo podría identificarlos como ministerio infantil de una iglesia.

El 89% del g.o percibió de manera correcta el concepto y los colores, así como los planos asignados para las tres entidades son comprendidas completamente. La tipografía es totalmente cómoda y fácil de leer.

VIDEO:

DISEÑADORES (anexo 12):

La técnica utilizada de stop motion cuenta con un 70% a favor de que sea totalmente pertinente en cuanto al ministerio de Sang-Hyuck Kim. Los colores por otro lado cuenta con el 60% en decir que apoyan de cierta manera el hecho que se trate de reglas básicas, así como estos tres lo son, la otra parte piensa que apoyan completamente la idea. La música de fondo tiene una relación completa con el contenido según un 67%, el resto piensa que se relaciona tan solo en alguna manera. Para la gran mayoría los objetos utilizados fortalecen totalmente cada regla. En general consideran que los resultados pueden ser totalmente positivos para los niños.

EXPERTOS (anexo 11):

El 100% cree que el contenido del video es totalmente pertinente dentro de la iglesia y se entiende completamente. La música de fondo se relaciona perfectamente con la temática y los objetos apoyan totalmente para reforzar cada regla. En general la mayoría cree que los resultados sobre los niños puede ser completamente beneficioso para un mejor crecimiento espiritual.

NIÑOS (anexo 10):

el contenido de las reglas se comprende completamente por el 90% de los niños, contiene los tiempos correctos para que ellos puedan leer cada regla y de observar lo que ocurre en cada escena. La música de fondo es entretenida y ayuda a poner más atención para leer. Los objetos utilizados en las reglas son de buen apoyo visual para recordar y entender más cada regla. En general se considera, por más de la mitad de los niños.

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

DISEÑADORES (anexo 12):

El 71% cree que el contenido del manual es totalmente fácil de comprender. Esto ocurre porque falta especificación de cómo utilizar el logo en otros fondos o con transparencias.

El 80% cree que la construcción del logotipo es totalmente fácil de reproducir y todos acuerdan con que las aplicaciones correctas e incorrectas sobre el logotipo en diferentes situaciones son totalmente lógicas. De igual modo las escalas del logotipo para los diferentes formatos digitales e impresos son correctos.

CAMBIOS SEGÚN RESULTADOS

LOGOTIPO

No se realizará ningún cambio pues la mayoría del grupo objetivo respondió positivamente ante esta propuesta, con la que los signos se comprendieron como se intencionaba y en su totalidad, se transmitía lo que se había definido al principio.



VIDEO

De igual manera se mantendrá todo del modo inicial, con el que los expertos y casi el 100% del grupo objetivo respondió a favor de las intenciones que el material tiene para transmitir su mensaje. Aunque los diseñadores no concuerdan entre sí para responder a favor o en contra, se decidió tomar como mejor referencia la respuesta positiva de los niños ante el video.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Para este material, al considerar solamente el criterio de los diseñadores se llegó a la conclusión de agregar aplicación del logotipo sobre imágenes, definiendo si se le hará transparencia o se colocará con sus colores sólidos, así también como se indicará cómo debe o no ser aplicado.



CAMPAÑA SOCIAL (DISEÑO EN GENERAL)

DISEÑADORES (ver anexo 18):

El 100% de los diseñadores considera que si es notoria la línea gráfica en la piezas, gracias a los colores se logra percibir lo que se quería transmitir respecto a profundidad, energía y descanso. El 90% identifica perfectamente el concepto de las piezas, consideran que las diagramaciones estan bien y bajo porcentaje considera que hay algunos problemas con los tamaños de algunos textos.

EXPERTOS (ver anexo 16):

El 100% de los expertos considera que si es notoria la línea gráfica en la piezas, gracias a los colores se logra percibir lo que se quería transmitir respecto a profundidad, energía y descanso. El 90% identifica perfectamente el concepto de las piezas, consideran que las diagramaciones estan bien y no tienen problema alguno con los textos de los materiales, creen que los materiales son innovadores pese a que no han visto algo similar.

PADRES (ver anexo 14)

Únicamente un 3% considera que es notoria la línea gráfica en algunas piezas, gracias a los colores se logra percibir por la mayoría lo que se quería transmitir respecto a profundidad, energía y descanso. El 100% identifica perfectamente el concepto de las piezas, consideran que las diagramaciones estan bien y solo dos personas considera que hay algunos problemas con los tamaños de algunos textos.

1.) TARJETA DE EXPECTATIVA

DISEÑADORES y EXPERTOS (ver anexo 18-14)

El 70% de los diseñadores logra asociar la pieza con temas espirituales, consideran que es una pieza de fácil manipulación, un 10% menos en el caso de los Expertos considera lo mismo

PADRES (ver anexo 16)

Ninguno de los encuestados tiene problema con la manipulación del material,el 100% logra asociar la pieza con temas espirituales.

2.)AFICHE DE EXPECTATIVA

EXPERTOS, PADRES y DISEÑADORES (ver anexo 14, 16 y 18)

El 88% de los diseñadores considera que el tamaño de la tipografía esta correctamente aplicada para la facilitar la lectura, a diferencia de los padres y expertos, el 100% de los Expertos y Padres considera que las piezas se logran relacionar gráficamente.

3.) TARJETA BTL

DISEÑADORES (ver anexo 18)

Ninguno de los diseñadores tiene problema con la manipulación del material al igual que los expertos,el 100% considera adecuada la diagramación y el tamaño de los textos.

EXPERTOS (ver anexo 16)

El 100% considera que el contenido del material es fácil de leer y y logra explicar correctamente sobre que trata la campaña.

PADRES (ver anexo 14)

El 88% cree que es un material fácil de manipular. Coinciden con los expertos respecto a que el contenido del material logra explicar correctamente sobre que trata la campaña y un mínimo porcentaje considera que debe aumentarse el tamaño de la tipografía.

4.) BANNERS DIGITALES

DISEÑADORES (ver anexo 18)

Consideran que las diagramaciones están ordenadas y el tamaño de los textos es el adecuado para la lectura y descansos visuales, el 88% considera que las ilustraciones apoyan a explicar el contenido de los materiales a diferencia de los expertos que el 100% está totalmente de acuerdo.

EXPERTOS y PADRES (ver anexo 14-16)

El 100% de los padres y expertos considera que las diagramaciones y el tamaño de los textos son los adecuados, que las diagramaciones crean el orden que necesitan, que forman orden y facilitan la lectura.

5.) INVITACIÓN DE AGRADECIMIENTO

DISEÑADORES y EXPERTOS (ver anexo 16-18)

El 100% considera que las diagramaciones crean orden visual y que la tipografía está correctamente aplicada para facilitar la lectura al igual que los expertos, que creen que las diagramaciones son ordenadas.

PADRES (ver anexo 14)

No tiene ningún problema con la lectura de los contenidos. Únicamente un 6% de los encuestados considera que las diagramaciones causan desorden al visualizar la pieza.

CAMBIOS SEGÚN RESULTADOS

GENERAL

No habrá cambio de concepto o modificación ya que todas las respuestas fueron positivas.

El concepto aplicado a las piezas de las diferentes etapas en la campaña fue reconocido como el que se utilizó, aunque este no tiene como fin reflejarse literalmente en la línea gráfica, sino que de manera sutil. Se halla relación gráfica entre todos los materiales sin crear monotonía y la aplicación de tipografías, textos y sus jerarquías cumplen con los propósitos planeados por lo que ninguna de las piezas de la campaña social tendrá cambios más que la tarjeta de BTL y la invitación de agradecimiento, en las cuáles se le dará más interlineado al texto, considerando que la tipografía serif satura visualmente.

TARJETA DE BTL

너의 믿음을 확장하라
“교회에서 가정으로”

ANTES

부모의 숭선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.

오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서 입니다.

매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.

너의 믿음을 확장하라
“교회에서 가정으로”

DESPUÉS

부모의 숭선수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.

오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서 입니다.

매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는 것입니다.

INVITACIÓN FINAL



“교회에서 가정으로”

초청장

초등부서 모든 학부모님들께서는 이번 캠페인에 참여해주시고 자녀들을 더욱 더 성경적인 하나님의 사람으로 키우기 위한 노력에 대한 감사를 드립니다. 이번 캠페인을 마무리하면서, 마지막 클로징 모임에 여러분들을 초대하고 싶습니다.

이번 모임에서는 앞으로 우리의 자녀들을 더욱더 하나님의 사람으로써 이 세대를 이끌어갈 리더가 되기 위해 어떻게 해야하는지에 대한 내용을 다루기를 바랍니다.

감사합니다

초등부 담당: 김상혁 전도사.



ANTES



“교회에서 가정으로”

초청장

초등부서 모든 학부모님들께서는 이번 캠페인에 참여해주시고 자녀들을 더욱 더 성경적인 하나님의 사람으로 키우기 위한 노력에 대한 감사를 드립니다. 이번 캠페인을 마무리하면서, 마지막 클로징 모임에 여러분들을 초대하고 싶습니다.

이번 모임에서는 앞으로 우리의 자녀들을 더욱더 하나님의 사람으로써 이 세대를 이끌어갈 리더가 되기 위해 어떻게 해야하는지에 대한 내용을 다루기를 바랍니다.

감사합니다

초등부 담당: 김상혁 전도사.



DESPUÉS

13. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Se conoció al principio que el Ministerio infantil Daniel Community, perteneciente a la Iglesia Coreana Presbitereana de Guatemala no contaba con una forma en la que transmitieran quiénes son como ministerio ante los niños de 10 a 12 años que asisten al mismo, así como a los padres. Gutiérrez (2007) habla sobre la comunicación visual que una imagen puede transmitir a cierto público en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible de una manera efectiva. Por lo que se creó una **identidad visual**, y al mismo tiempo, se diseñó un **material audiovisual** que enlazara más la relación de los niños con la nueva imagen.

Por otro lado se realizó una **campana social** con el que los padres concientizaran para ser más constantes con sus hijos en la formación de la fe.

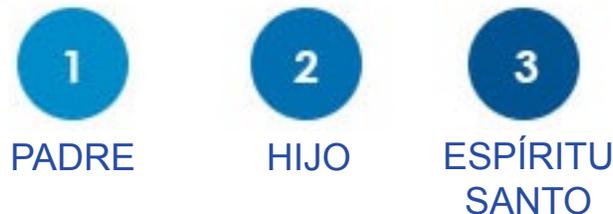
Finalmente se tomó la decisión de diseñar con dos diferente conceptos, ya que se trata de piezas diferentes con un grupo objetivo para ellas.

El concepto creativo que se aplicó para la creación del branding, manual de identidad visual y video es el siguiente:

“DINAMISMO CÉNTRICO DE AMOR DESBORDANTE”

Para el mismo se realizará un imago tipo, según describen Murphy Y Rowe (s.f) de manera que no solo transmita el nombre sino que de manera visual la verdadera identidad de forma sencilla y original como lo describe Gutiérrez (2007).

El grupo objetivo principal identifica el tema de **Dios relacionado con colores como azules, celestes y naranjas**, entre los más destacados por lo cual se hizo uso de este recurso para realizar el isotipo en tonalidades análogas de los azules.



Tomando en cuenta lo que Ricupero (2007) dijo de aplicar el **color** como elemento básico a la hora de elaborar una paleta corta de tres tonalidades en donde, el azul representa serenidad, paz, y la relación con lo espiritual, entre otras cosas.

1. Padre: Infinitud y descanso.
2. Hijo: Regocijo y energía.
3. Espíritu Santo: profundidad.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL:

Daniel
community

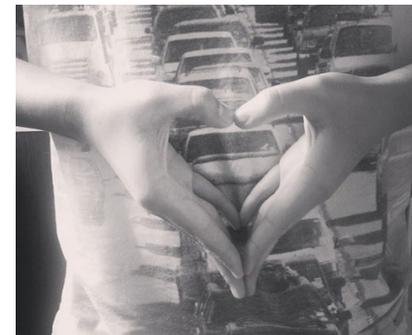
Se escogió con el fin de crear contraste armónico con el corazón que está construido geoméricamente, demostrando como la educación en el Ministerio es un compromiso serio y bien organizado, pero al mismo tiempo está hecho para la una formación divertida de los niños. Se implementó la tipografía ya que el isotipo por sí mismo no sería suficiente para transmitir la identidad del ministerio de niños, según Murphy y Rowe (s.f).

ISOTIPO



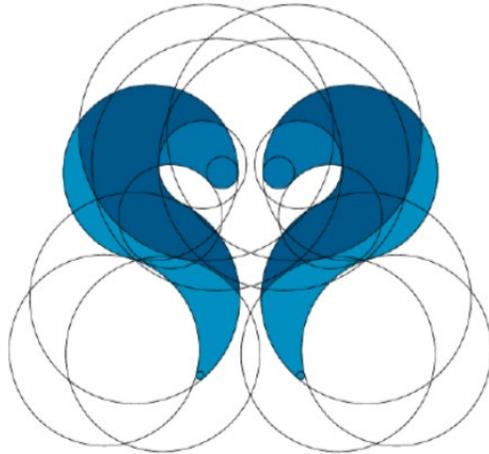
Este está construido para transmitir movimiento y fluidez que representa lo desbordante del amor de Dios, de manera conceptual; al mismo tiempo serenidad y orden, acciones que se perciben en el ministerio. Al principio se habían considerado propuestas de Sandler (2015) en cuanto a las tendencias del año 2015 para los logotipos y las características de los isotipos, pero se tomó la decisión de diseñar la identidad visual sin surgimientos tendencias que después puedan relacionarlo con otros logotipos.

ABSTRACCIÓN ALTA



El isotipo se obtuvo de la inspiración de dos manos que forman un corazón, esto es lo suficientemente factible para representar cómo las manos de Dios forman con amor y delicadeza a los niños, para un estilo de vida conforme a su palabra.

CONSTRUCCIÓN



Realizada 100% geométrica para representar el alto nivel de organización y planificación con el que se maneja el Ministerio de Daniel Community, aunque siendo solo el isotipo se pueda percibir todo lo contrario, lo que fortalece la idea del dinamismo sobre lo céntrico. **El grupo objetivo** se identificaba con imágenes sencillas como se refleja en las encuestas respondidas (ver anexo 4).

LOGOTIPO

En general, por medio de este nuevo logotipo, se representan las características más importantes del ministerio Daniel Community, en el cual se percibe un balance entre la disciplina y el orden con la actividad positiva y alegría de los niños. Lo que ellos y sus padres puedan percibir de esta imagen será movimiento, pero sin que sea desordenado. Este nuevo logotipo puede ser aplicado de muchas maneras que favorezcan el reconocimiento de este ministerio y que se le sume importancia para que especialmente los padres puedan entender la seriedad de esta pequeña organización en la iglesia.



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Siendo para Villafañe (2005) la descripción del buen uso de los elementos básicos comunicacionales, las formas a enseñar a construirlos para mantenerlos en el tiempo, una fase esencial en la creación de la identidad visual, se decidió diseñar el manual de sin recargar el diseño de la pieza con elementos innecesarios que confundieran al encargado de diseño, utilizando los elementos gráficos y de composición de la manera que refuerce la identidad visual de Daniel Community.



VIDEO DE REGLAS EN EL MINISTERIO

Con la técnica de **stop motion** se simuló el movimiento de objetos estáticos, utilizados como **props**, creándolo con fotografías que toman vida al representar contenidos sumamente cortos y en un tiempo con el que un niño no perderá la atención. Se implementó la técnica de *object animation* y *cut-out* como útil recurso que *Animation as an Aid to Multimedia Learning* describe en su sitio.

La idea de realizar esta técnica también se basa en la propuesta hacia los maestros de que en el segundo mes de reproducción del video en el salón, ellos puedan organizar la actividad para que los niños formen 5 equipos con dos maestros y una regla, utilizando la misma técnica de stop motion pero de un modo totalmente diferente y creativo y al mejor video se le premiará con algún regalo. El Centro de Formación (2015) expresa que el método en el que se involucren a los niños en la explicación de contenidos facilita el aprendizaje.

La idea se propone de modo que realicen esta actividad en clase, durante dos domingos con teléfonos celulares y sus propios materiales, luego uno de los encargados podrá enviar las fotografías por equipo a los diseñadores los cuales apoyarán para la realización del video final. Con esto las reglas pueden ser reforzadas recordando y formando parte de un nuevo material audiovisual el cual también tienen opción de reproducir posterior al tiempo del primero.

PLANOS

Los recortes azules y rojos durante todo el video se muestran para reforzar discretamente el tema de lo desbordante, se colocan debajo de los objetos principales, porque de éstos es que emana el dinamismo y energía que se transmite por medio del amor de Dios al seguir las reglas y de esta manera honrar muchas de las cosas que se enseña por medio de la Biblia.

COLORES DE FONDO

El color, descrito por Ricupero (2007) como un elemento básico a la hora de elaborar un mensaje visual, se utilizó en el video para transmitir de manera positiva el contenido. Se aplicaron siguientes colores:

1. Amarillo: energía, luz y activación como un impulso que los niños deben transmitir entre ellos y hacia los demás en el ministerio Daniel Community.
2. Rojo: deseo de alcanzar algo específico, pasión y amor, como los sentimientos que debe causarles la fe que tengan por su creencia al evangelio presbiteriano.
3. Azul: serenidad, seriedad, lo inmaterial y profundo, como lo que debe significar Dios para ellos, según la codificación de color que se le asignó asimismo al nuevo logotipo.



TIPOGRAFÍA

Aplicada para darle más el carácter de los miembros del ministerio, al material, en el que los interlineados, así como kerning y tracking son irregulares, pero igualmente el contenido se puede leer normalmente, así como los niños que no habiendo alcanzado la madurez y seriedad, son formados para una vida de seriedad y constancia, por lo que ya tienen fundamentos en la fe y el orden que debe causar el estilo de vida de los evangélicos presbiterianos.



FOTOGRAFÍAS DE PROPS

Como se puede visualizar en el **video**, varios objetos aparecen de diferentes maneras, con propósitos específicos, técnica que describe Maya Academy of Advanced Cinematics (2013).



En general todos los objetos son identificados por los coreanos, un recurso totalmente fácil de relacionar para los niños. La marca Lotte, de los dulces que aparecen son muy populares en Corea, así como la marca Samsung en los aparatos. La biblia por otro lado está escrita en el idioma natal de ellos que es el “Hangeul” (alfabeto coreano) y otros objetos como el reloj y peluche, se encuentran normalmente en las tiendas coreanas.



MANOS

Se hizo uso de este **recurso fotográfico** ya que se adapta a la idea del isotipo en el que las manos de Dios son las que forman con amor y delicadeza a los niños por medio de la Biblia. En algunos momentos las manos toman el papel de Dios o de los niños, pero de cualquier manera se percibe la unificación entre los dos seres, que se complementan entre sí.



Campaña social

Se verificó cual era el problema en la iniciativa de los niños en la religión, preguntándoles mediante instrumentos de apoyo (anexos). El resultado fue que **los niños carecían de un apoyo paterno** al estímulo para que quisieran aprendiendo sobre la religión y que no solo fuera una obligación por parte de los padres.

Se planteó la realización de una **campaña social para concientizar y educar** a los padres de familia a fin de involucrarlos con la iglesia y con sus hijos. Según Andrews (2008) “ una campaña es un intento a gran escala para comunicar ideas y prácticas a través de la comunicación interpersonal y medios de comunicación.” que tiene como objetivo enfocarse en romper comportamientos o movimientos sociales no deseados como por ejemplo, temas de salud, medio ambiente, economicos, políticos o daño a terceros.

Los colores de la campaña fueron designados por la paleta de color del logotipo, para que todo el proyecto trabajara en conjunto con el lanzamiento de imagen del Ministerio, los colores fueron elegidos en base al análisis de instrumentos que se le realizaron a los niños (ver anexo 2). Según Ricupero (2007), el color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar estos mediante la gama de colores utilizados

Uno de los colores que más preferencia tuvo aparte de la gama de azules, utilizados en el logotipo fue el anaranjado, el cual es utilizado como complemento cromático en las piezas, únicamente en la frase de campaña.



Según ESPAÑOL3 (2011) en su blog dice que los elementos de una campaña social son tener un contenido verbal o escrito que difunda la problemática, ilustraciones que tengan relación con el mensaje con el fin de mostrar al grupo objetivo, composición y su respectiva producción, tiempo, presupuesto y espacio.

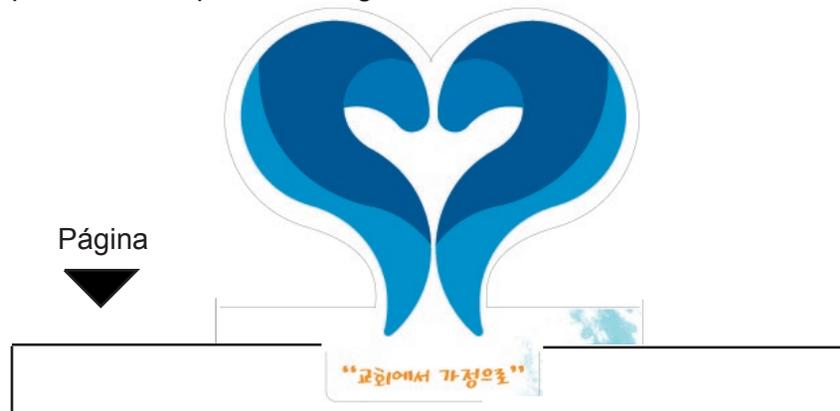
El concepto “**Trazando felicidades imaginativas**” hace relevancia a los elementos importantes de una campaña transmitiendo mensajes de manera alegre y cómoda sobre la problemática de los niños del Ministerio y sus padres. El concepto se trabajó en función de la representación de un mensaje con imágenes ilustrativas como parte de la línea gráfica, elementos que fueron platicados con Samuel Kim, el cliente.

TARJETA DE EXPECTATIVA

Una de las actividades de tiempo libre que realiza el grupo objetivo es leer, por lo que para la tarjeta de expectativa se pensó en una función que lo respaldara y que no fuera un material que los padres pudiera tirar a la basura, por lo que se decidió que cumpliera función de ser un **separador de página**.

Se buscó con este material cubrir uno de los requisitos sobre la creación de una Campaña de acuerdo con ESPAÑOL3 (2011), donde la tarjeta trata de manera sutil atraer la atención del espectador que al mismo tiempo maneja un diseño emocional conductual de acuerdo con Norman (2004), en el que se refiere al aspecto y a las sensaciones que pueda despertar el producto y la experiencia global de su uso: la impresión física y su eficiencia funcional. La idea de este diseño emocional es que facilite la asociación con las piezas que luego se lanzarían.

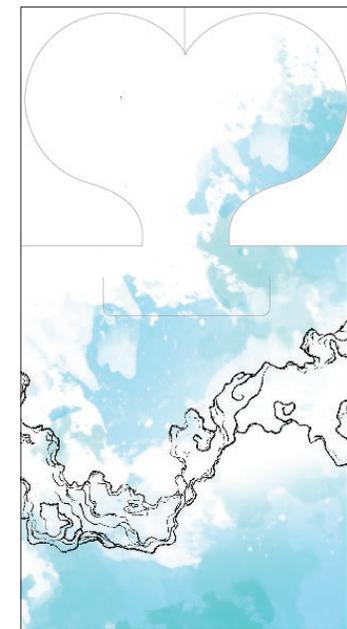
El **troquelado** de la tarjeta sobresalta el logotipo y la frase de Campaña al utilizarse como separador, la idea es transmitirle o presentarle al padre la imagen del Ministerio.



Parte Frontral



Parte Trasera



AFICHES DE EXPECTATIVA

Gracias al diseño emocional conductual de la tarjeta de presentación para los afiches se planteó recurrir a las mismas ilustraciones ligadas al concepto que se trabajaron en la tarjeta de expectativa, así como el logotipo y frase de la campaña para que el grupo objetivo pudiera relacionar las piezas.

La idea de diseño de los afiches como material de expectativa fue para estimular la interpretación y familiarización de la imagen del Ministerio.

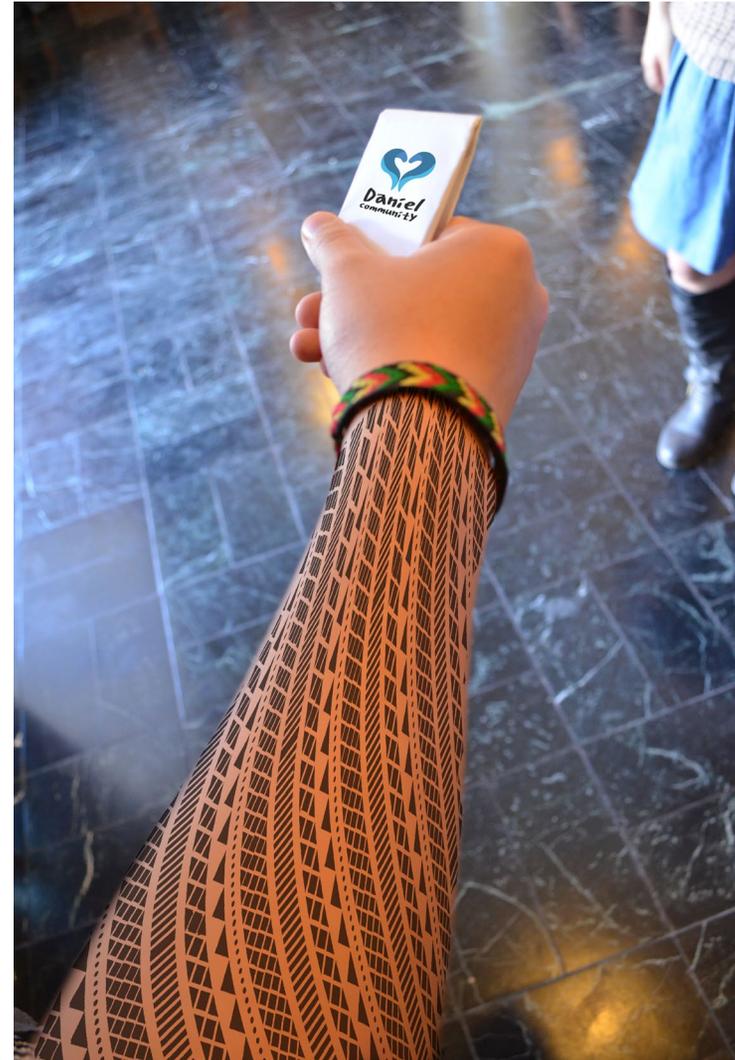


BTL

Al trabajar una campaña de concientización se busca impactar al grupo objetivo. De acuerdo con Impulso y Movimiento BTL (s.f.) una de las herramientas estratégicas y de gran impacto hacia un grupo objetivo es el BTL, que además reduce costos.

De acuerdo con Matt Slick (s.f) ,los coreanos están marcados por su propia cultura en la que **la aplicación de tatuajes es de mal gusto**. Por lo que, para el BTL se pensó en la implementación de mangas con serigrafía en niños conocidos del Ministerio en donde el grupo objetivo percibiera dicho elemento como un tatuaje, que también tiene como función el seguir cumpliendo con uno de los requisitos para la creación de campaña, de acuerdo con ESPAÑOL3 (2011), que es atraer la atención, con un material que genere interés.

La idea es generar conciencia del aporte en la atención que se le debe dar al niño y como comprometiéndose en la educación de sus hijos los encaminan a buenas acciones. Al crear interés , el propósito es que se acerquen a preguntar o esperar respuesta del niño.



TARJETA PARA BTL

Al igual que en la tarjeta de expectativa y el afiche de expectativa se planteó recurrir a las mismas ilustraciones ligadas al concepto que se trabajaron.

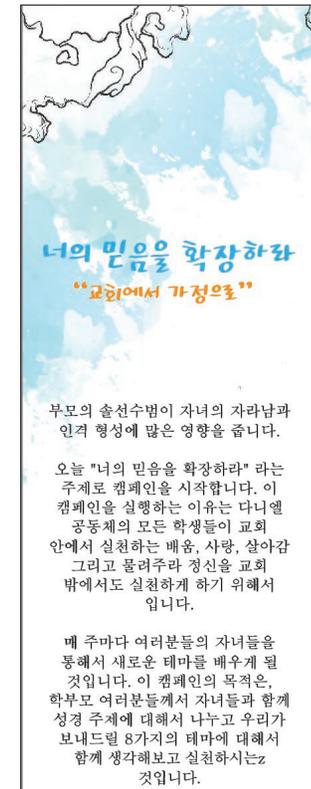
Una de las partes que conforman una campaña es el contenido verbal o escrito que difunda la problemática, como parte de la fase de lanzamiento la tarjeta **explica sobre que trata la campaña**, como las piezas y el plan de medios que se manajara en los siguientes dos meses, así como la solución al problema que la campaña esta desarrollando.

La tarjeta de BTL, responde a tres requisitos para la creación de una campaña, ESPAÑOL3 (2011), en la cual se atrae al G.O, se mantiene el interés y se produce una acción afectiva.

TIRO



RETIRO

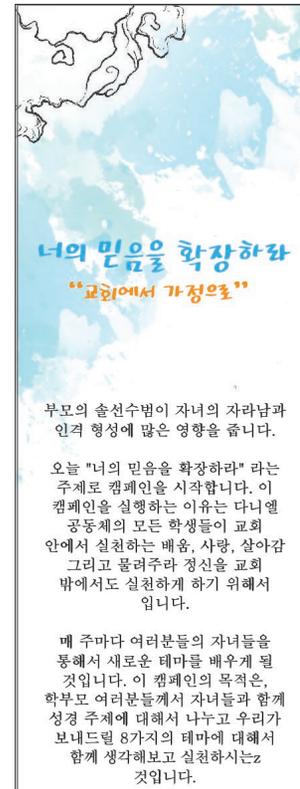


CONTENIDO - TARJETA PARA BTL



김춘진 의원은 "문신에 관한 관심 증가와 문신 기술의 급속한 발전으로 국내에서도 문신을 하는 사람들이 크게 증가하고 있으나 이에 관한 명확한 법적 근거는 없으며 단지 관례에 따라 문신을 의료행위로 보아 의사가 아닌 사람이 문신을 하는 경우 불법의료행위로 처벌하고 있다"고 지적했다.

A pesar del crecimiento del interés en adquirir tatuajes en Korea, esta ley aún no ha sido aprobada. Sin embargo muchas personas, a pesar de que puede ser penalizados, buscan estos servicios ilegales, que no han sido médicamente aprobados por ningún doctor calificado, corriendo el riesgo de enfermarse por contagios bacteriales, sin mencionar la penalización de estar un año en la cárcel por un año.



부母的 출산수범이 자녀의 자라남과 인격 형성에 많은 영향을 줍니다.

오늘 "너의 믿음을 확장하라" 라는 주제로 캠페인을 시작합니다. 이 캠페인을 실행하는 이유는 다니엘 공동체의 모든 학생들이 교회 안에서 실천하는 배움, 사랑, 살아감 그리고 물려주라 정신을 교회 밖에서도 실천하게 하기 위해서입니다.

매 주마다 여러분들의 자녀들을 통해서 새로운 테마를 배우게 될 것입니다. 이 캠페인의 목적은, 학부모 여러분들께서 자녀들과 함께 성경 주제에 대해서 나누고 우리가 보내드릴 8가지의 테마에 대해서 함께 생각해보고 실천하시는지 것입니다.

Extiende tu Fé "De la Iglesia a tu Casa"

Tengan un domingo lleno de alegría y bendición para ustedes y su familia.

Sus niños están creciendo, padres, tomar la iniciativa es de suma importancia para crear un impacto en la formación de su carácter. Bajo el nombre de la campaña "De la iglesia a tu casa" se ha lanzado la campaña social para que actuemos antes de que sea demasiado tarde.

En Daniel Community, se ha lanzado este movimiento con el fin de poner en práctica la enseñanza de la Biblia en casa, de todo lo que se aprende en la iglesia, experimentando el verdadero amor de Dios.

BANNERS DIGITALES

Tanto en el trabajo como en su tiempo libre, el grupo objetivo hace uso de sus **teléfonos móviles**. Por lo que para mantener el interés mantenido en el público, de acuerdo a los requisitos de campaña, se plantó la realización de banners digitales que fueran enviados por Samuel Kim. La red más utilizada por todos es el chat de Kakao Talk. la mayoría lo utiliza frecuentemente y otra pequeña cantidad de vez en cuando, por lo que los manteriales serían enviados mediante esta plataforma cada semana, cubriendo la fase de mantenimiento de la Campaña.

Daniel community

“교회에서 가정으로”

배우라

시편 1장1-2절
 “복 있는 사람은 악한 자들의 말을 듣지 않고 죄인들을 본받지 않으며 하나님을 조롱하는 자들과 어울리지 않고 여호와와 율법을 즐거워하며 그의 율법을 밤낮 묵상하는 자이다.”

Daniel community

“교회에서 가정으로”

배우라

디모데후서 3장 16-17절
 “모든 성경은 하나님의 감동으로 기록되어서 진리를 가르치고 잘못을 책망하여 바로 잡게 하고 의로 훈련시키기에 유익한 책입니다. 이 책으로 하나님의 사람들은 온전하게 되어 모든 선한 일을 하기 위한 완전한 자질을 갖추게 됩니다.”

Daniel community

“교회에서 가정으로”

사랑하라

마태복음 22장 37-39절
 “그래서 예수님은 이렇게 대답하셨다. 내 마음을 다하고 정성을 다하고 뜻을 다하여 주 너의 하나님을 사랑하라! 이것이 제일 중요한 계명이다. 그 다음은 ‘네 이웃을 네 몸과 같이 사랑하라.’는 계명이다.”

Daniel community

“교회에서 가정으로”

사랑하라

디모데후서 3장 16절
 “예수님이 우리를 위해 스스로 목숨을 버리신 일로 우리는 사랑이 무엇인가를 알게 되었습니다. 그러므로 우리도 형제를 위해 목숨을 버리는 것이 마땅합니다.”

Como parte de una campaña las ilustraciones deben tener relación con el mensaje a demostrar al Grupo Objetivo. Cada uno de los banners contiene versículos, cada uno ejemplificado con **ilustraciones** que complementan la línea gráfica del concepto de diseño

Así mismo los **versículos de la Biblia** son parte de los contenidos de aprendizaje que el Ministerio da a los hijos del grupo objetivo que fueron planteados con el fin de transmitir mensajes que confronten la problemática planteada en la tarjeta de BTL.



“교회에서 가정으로”

살라

누가복음 11장 28절
 “그러나 예수님은 ‘하나님의 말씀을 듣고 실천하는 사람이 더욱 행복하다.’ 하고 말씀하셨다.”




“교회에서 가정으로”

살라

에스겔 18장 9절
 “내 명령에 순종하고 네 법을 조심스럽게 지킨다면 그 사람이야말로 의로운 사람이다. 그는 분명히 살 것이다. 이것은 나 여호와의 말이다.”




“교회에서 가정으로”

물려주라

디모데후서 1:2-5

- 1.하나님의 뜻으로 맡기었어 그리스도 예수 안에 있는 생명의 약속대로 그리스도 예수의 사도 안바울은
- 2.사랑하는 아들 디모데에게 편지하노니 하나님 아버지와 그리스도 예수 우리 주께로부터 은혜와 긍휼과 평강이 네게 있을지어다
- 3.나의 말만 간구하는 가운데 쉬지 않고 너를 생각하여 청결한 양심으로 조상직부터 섬겨 오는 하나님께 감사하고
- 4.네 눈물을 생각하여 너 보기를 원함은 내 기쁨이 가득하게 하려함이니
- 5.이는 네 속에 거짓이 없는 믿음을 생각함이라 이 믿음은 먼저 네 외조부모 토이스와 네 어머니 유딕게 속해 있더니 네 속에도 있는 줄을 확신하노라



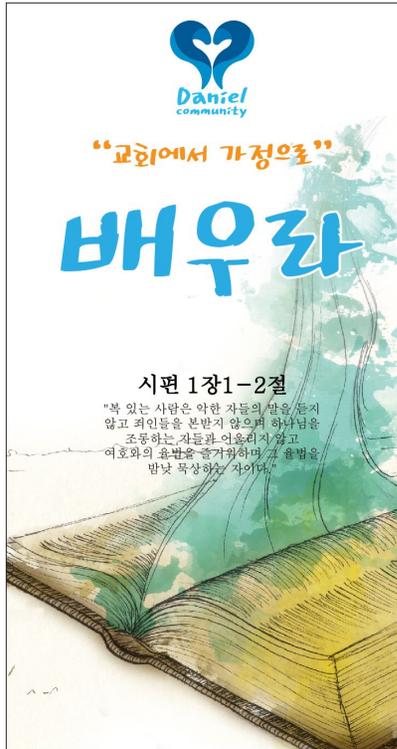

“교회에서 가정으로”

물려주라

신명기 6장 4-9절
 “내 명령에 순종하고 네 법을 조심스럽게 지킨다면 그 사람이야말로 의로운 사람이다. 그는 분명히 살 것이다. 이것은 나 여호와의 말이다.”



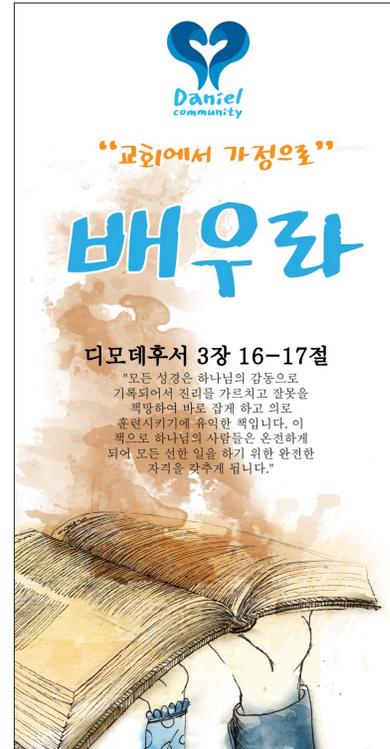
CONTENIDO - BANNERS DIGITALES



LOGOTIPO
 “De la Iglesia a tu Casa”

LEARN

Salmo 1:1-2
 Bienaventurado el varón que no anduvo en consejo de malos, ni estuvo en camino de pecadores, ni en silla de escarnecedores se ha sentado; Sino que en la ley de Jehová está su delicia, y en su ley medita de día y de noche.



LOGOTIPO
 “De la Iglesia a tu Casa”

LEARN

Timoteo 3:16-17
 Toda la Escritura es inspirada por Dios, y útil para enseñar, para corregir, para instruir en justicia, a fin de que el hombre de Dios sea perfecto, enteramente preparado para toda buena obra.



LOGOTIPO
 “De la Iglesia a tu Casa”

LOVE

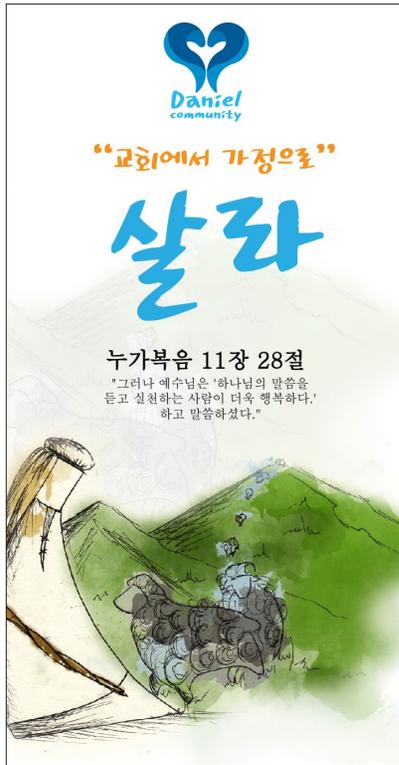
Mateo 22:37-39
 Jesús le dijo: Amarás al Señor tu Dios con todo tu corazón, y con toda tu alma, y con toda tu mente. Este es el primero y grande mandamiento. Y el segundo es semejante: Amarás a tu prójimo como a ti mismo.



LOGOTIPO
 “De la Iglesia a tu Casa”

LOVE

Juan 3:16
 En esto hemos conocido el amor, en que él puso su vida por nosotros; también nosotros debemos poner nuestras vidas por los hermanos.



LOGOTIPO
 “De la Iglesia a tu Casa”

LIVE

Lucas 11:28
 Y él dijo: Antes bienaventurados los que oyen la palabra de Dios, y la guardan.



LOGOTIPO
 “De la Iglesia a tu Casa”

LIVE

Ezequiel 18:9
 En mis ordenanzas caminaré, y guardaré mis decretos para hacer rectamente, éste es justo, éste vivirá, dice Jehová el Señor.



“교회에서 가정으로”

물려주라

디모데후서 1:2-5

- 1.하나님의 뜻으로 말미암아 그리스도 예수 안에 있는 생명의 약속대로 그리스도 예수의 사도 권바울은
- 2.사랑하는 아들 디모데에게 편지하노니 하나님 아버지와 그리스도 예수 우리 주께로부터 은혜와 긍휼과 평강이 배게 있을지어다
- 3.나의 판단 간구하는 가운데 쉬지 않고 너를 생각하여 청결한 양심으로 조상적부터 섬겨 오는 하나님께 감사하고
- 4.네 눈물을 생각하여 너 보기를 원함은 내 기쁨이 가득하게 하려함이니
- 5.이는 네 속에 거짓이 없는 믿음을 생각함이라 이 믿음은 먼저 네 외조모 로이스와 네 어머니 유디게 속해 있더니 네 속에도 있는 줄을 확신하노라

LOGOTIPO
 “De la Iglesia a tu Casa”

LEAVE

Timoteo 1:2-5
 Doy gracias a Dios, al cual sirvo desde mis mayores con limpia conciencia, de que sin cesar me acuerdo de tí en mis oraciones noche y día; deseando verte, al acordarme de tus lágrimas, para llenarme de gozo, trayendo a la memoria la fe no ngida que hay en tí, la cual habitó primero en tu abuela Loida, y en tu madre Eunice, y estoy seguro que en tí también.

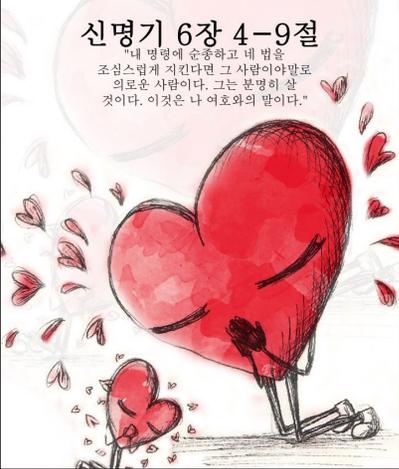


“교회에서 가정으로”

물려주라

신명기 6장 4-9절

“네 명령에 순종하고 네 법을 조심스럽게 지킨다면 그 사람이야말로 의로운 사람이다. 그는 분명히 살 것이다. 이것은 나 여호와의 말이다.”



LOGOTIPO
 “De la Iglesia a tu Casa”

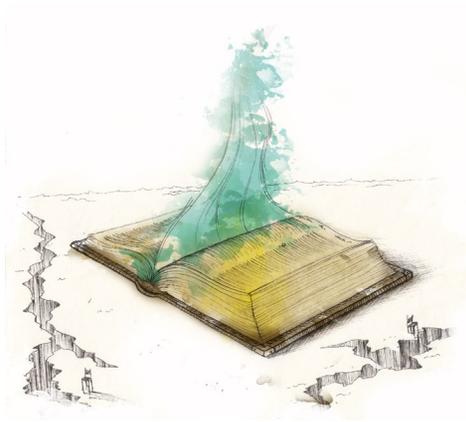
LEAVE

Deutornomio 6:4-9
 Oye, Israel: Jehová nuestro Dios, Jehová uno es. Y amarás a Jehová tu Dios de todo tu corazón, y de toda tu alma, y con todas tus fuerzas. Y estas palabras que yo te mando hoy, estarán sobre tu corazón; Y las repetirás a tus hijos, y hablarás de ellas estando en tu casa, y andando por el camino, y al acostarte, y cuando te levantes.

ILUSTRACIONES

Se realizaron en base a otras metáforas que se encuentran en la Biblia, más que todo se utilizaron las **representaciones bíblicas** que se les otorga a los evangélicos, de modo que aún, si el grupo objetivo no comprendiera del todo el significado del contenido con el que se aplique la ilustración, puede hacer una fácil relación con otros temas de la biblia que lo complementan.

Se mezcla la técnica manual y digital para transmitir el estilo ilustrativo coreano.



SALMO 1:1-2

En muchas secciones de la Biblia se habla sobre como la luz predomina sobre las tinieblas, aquí se hace la representación de cómo la palabra de Dios ilumina la vida de las personas, aún estando rodeada de un terreno desquebrajado y seco.



2TIMOTEO 3:16-17

Aquí la “unción del Espíritu Santo” que se menciona mucho en la Biblia como una bendición puramente espiritual, cae sobre el padre que instruye a su hijo por medio de la palabra, por eso se visualiza una mano pequeña y otra grande sosteniendo la Biblia.

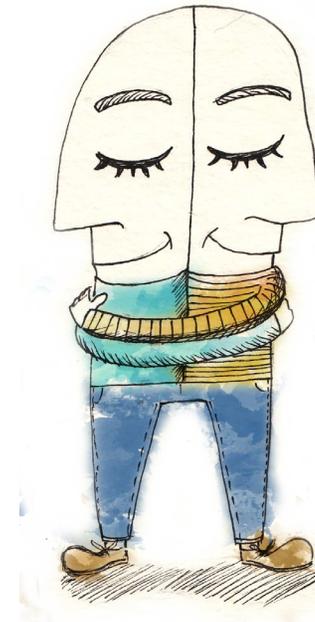


1 DE JUAN 3:16

Aquí se habla sobre cómo Jesús da la vida y cómo se debe tomar ese ejemplo para con los demás, en la ilustración se visualiza una de las flores que trata de no dejar morir a una pequeña, aunque por hacerlo, ella no reciba tampoco toda el agua que necesita

MATEO 22:37

Esta ilustración representa el amor que uno debe tener hacia los demás en la misma medida que se tiene así mismo.



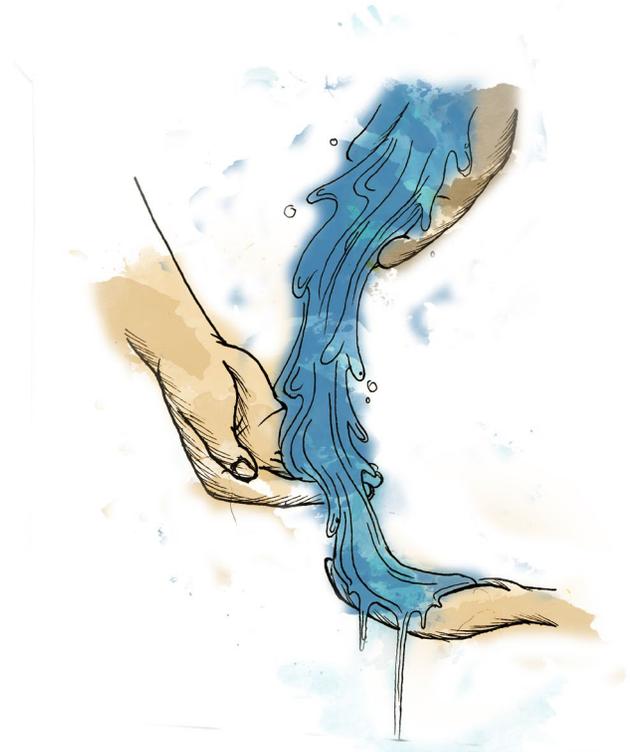


EZEQUIEL 18:9

Así como el texto habla sobre caminar rectamente en las ordenanzas, así se hace una representación para los hijos de Dios como las ovejas que solo oyen y siguen la voz de su Pastor, El buen Pastor, cómo se describe en la Biblia.

2 DE TIMOTEO 1:3-5

En este texto se habla sobre como se hereda la bendición de Dios, con el ejemplo de tres generaciones, el agua que fluye entre sus manos en este caso representa esa herencia, que es otra forma de representar el amor de Dios.





DEUTORNOMIO 6:4-9

Se menciona en una parte de este texto como la palabra de Dios se debe repetir a los hijos y vivirla en todo momento. En la ilustración se ve como el hijo toma el ejemplo del padre, el cuál le traslada esa bendición a su pequeño y al mismo tiempo se ve como es absorbida por él.

LUCAS 11:28

Se hace relación de esos “bienaventurados” con la de un árbol de vida que tiene fruto, ese es el resultado figurativo de lo que es guardar la palabra de Dios, según algunos contenidos de la Biblia.



INVITACIÓN

Se realizó como fin de apoyar la campaña, usando un diseño emocional reflectivo, que según Norman (2004), es un diseño por como se siente la persona después de usar un producto determinado, y la imagen social y cultural que proyecta a los demás. El propósito de la invitación es contemplar y **agradecer el apoyo y tiempo del grupo objetivo en la campaña.**

Al igual que en los materiales de expectativa y el material que complementa al BTL, se utilizaron ilustraciones parecidas para su que no perdiese relación tanto en la línea gráfica como en el concepto de diseño.



“교회에서 가정으로”

초청장

초등부서 모든 학부모님들께서는 이번 캠페인에 참여해주시고 자녀들을 더욱 더 성경적인 하나님으로 키우기 위한 노력에 대한 감사를 드립니다. 이번 캠페인을 마무리하면서, 마지막 클로징 모임에 여러분들을 초대하고 싶습니다.

이번 모임에서는 앞으로 우리의 자녀들을 더욱더 하나님의 사람으로써 이 세대를 이끌어갈 리더가 되기 위해 어떻게 해야하는지에 대한 내용을 다루기를 바랍니다.

감사합니다

초등부 담당: 김상혁 전도사.



CONTENIDO - INVITACIÓN

LOGOTIPO

“De la Iglesia a tu Casa”

Saludos

A todos los padres de familia de los miembros de Daniel Community, se les hace la más cordial invitación para asistir a la reunión de cierre, en el departamento principal durante el servicio regular de los niños durante el domingo.

Se les agradece la atención para poner de sus esfuerzos en enseñar bien a sus hijos en las promesas que Dios nos ha dado para su buen futuro.

Que tenga buen día.

Iglesia Coreana Presbiteriana de Guatemala.

“교회에서 가정으로”
초청장

초등부서 모든 학부모님들께서는 이번 캠페인에 참여해주시고 자녀들을 더욱 더 성경적인 하나님의 사람으로 키우기 위한 노력에 대한 감사를 드립니다. 이번 캠페인을 마무리하면서, 마지막 클로징 모임에 여러분들을 초대하고 싶습니다.

이번 모임에서는 앞으로 우리의 자녀들을 더욱더 하나님의 사람으로써 이 세대를 이끌어갈 리더가 되기 위해 어떻게 해야하는지에 대한 내용을 다루기를 바랍니다.

감사합니다

초등부 담당: 김상혁 전도사.

Muestra gráfica de las piezas finales

LOGOTIPO



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



8.5"



...ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Logotipo

- Trazo en cuadrícula y medida X de isotipo
- Trazo en cuadrícula y medida X de tipografía
- Aplicación con tipografía secundaria
- Integración completa
- Usos correctos para logotipo
- Usos incorrectos para logotipo

Color y efectos

- Usos correctos
- Usos incorrectos

Criterios de aplicación

- Área de respeto
- Escala mínima



¿Y QUÉ SIGNIFICA ESTO?



La propuesta enfocada en el amor de Dios, es inspirada por la diversidad de esta característica en todas las áreas de nuestras vidas. Los niños del ministerio están en una etapa de cambios y formación, en donde la palabra debe moldear constantemente su estilo de vida para que aprendan a vivir "no conforme al mundo" sino al Reino de los Cielos.

7

ISOTIPO

Construido para transmitir movimiento/ fluidez pero al mismo tiempo serenidad y orden, acciones que se perciben en el ministerio.



ABSTRACCIÓN ALTA

De dos manos que forman un corazón, el cuál representa como Dios forma con amor y delicadeza a los niños para un estilo de vida conforme a su palabra.



CONSTRUCCIÓN

Realizada 100% geométrica para representar el alto nivel de organización y planificación con el que se maneja el Ministerio de Sang Hyuck Kim.



GAMA DE COLORES

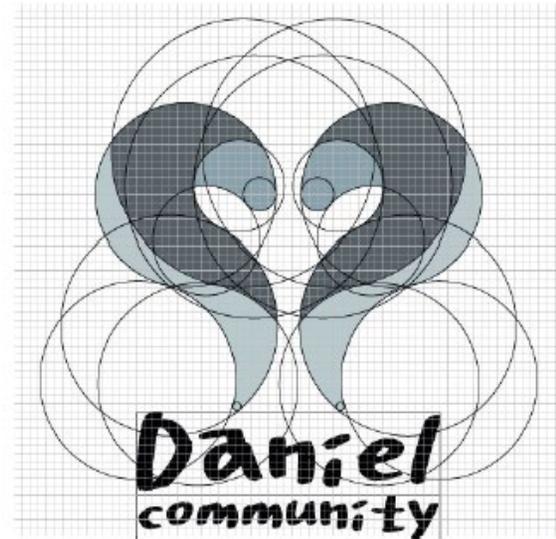
Escogido en tres tonalidades, el azul representa, serenidad, paz, y la relación con lo espiritual entre otras cosas. Cada uno representa al Padre(1), Hijo(2) y Espíritu Santo(3).

PADRE(1): INFINIDAD Y DESCANSO.
HIJO(2): REGOCIJO Y ENERGÍA.
ESPÍRITU SANTO(3): PROFUNDIDAD.



8

INTEGRACIÓN COMPLETA



11

COLOR

Cuando se imprima el logotipo en todos los tonos y al 100% debe seguirse cualquiera de las siguientes codificaciones según sea la necesidad de aplicación.

Los tres colores más el negro deben utilizarse en conjunto.



colores para PANTONE UNCOATED

- 1: P 112-15U
 - 2: P 109-16U
 - 3: P 107-8U
- PROCESS BLACK U

| | | |
|---------|---------|---------|
| ● | ● | ● |
| colores | colores | colores |
| R 0% | R 0% | R 0% |
| G 112% | G 83% | G 139% |
| B 178% | B 145% | B 199% |

| | | |
|--------|--------|--------|
| ● | ● | ● |
| C 100% | C 100% | C 100% |
| M 0% | M 52% | M 0% |
| Y 35% | Y 0% | Y 35% |
| K 12% | K 25% | K 12% |

BLACK PROCESS U

14

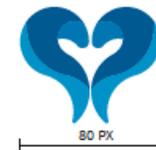
ESCALA MÍNIMA

La medida más pequeña que deben alcanzar los logotipos dependerá del material en el que se aplique.

ISOTIPO
OFFSET

SERIGRAFÍA

DIGITAL



LOGOTIPO
OFFSET

SERIGRAFÍA

DIGITAL



23

VIDEO DE REGLAS

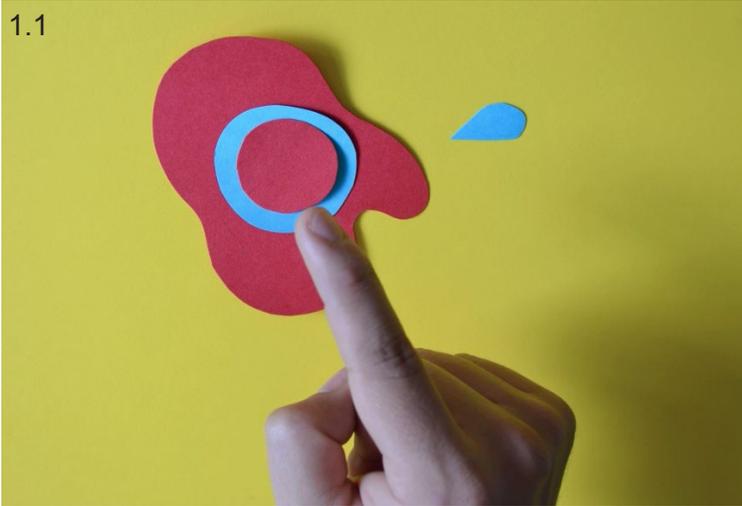
1280PX



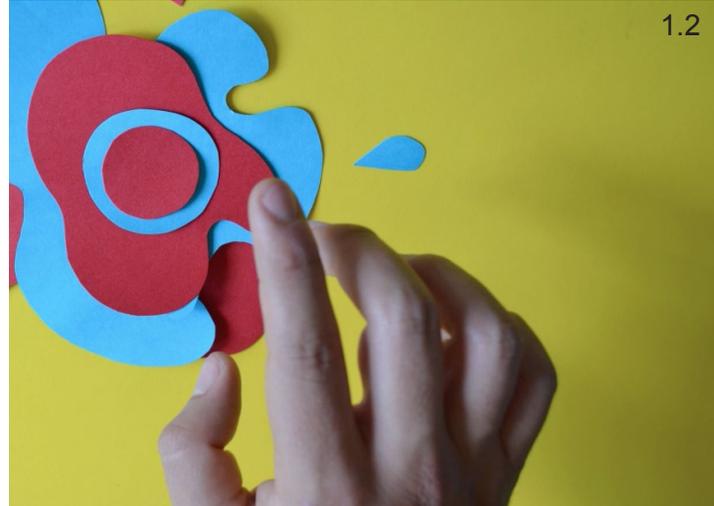
800PX

1. LLEGAR 15 MINUTOS ANTES DEL INICIO DE SERVICIO

1.1



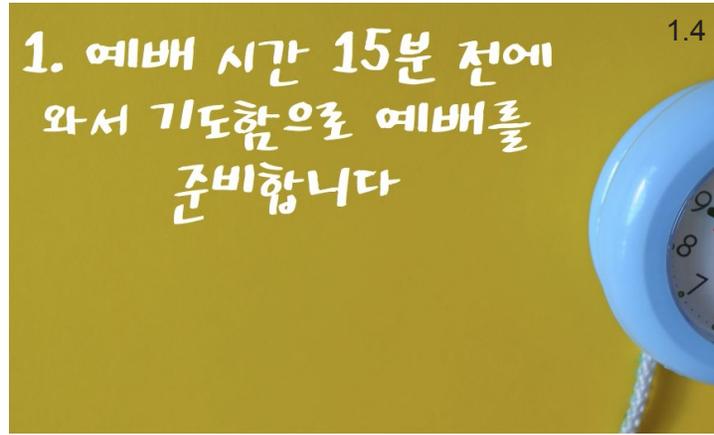
1.2



1.3

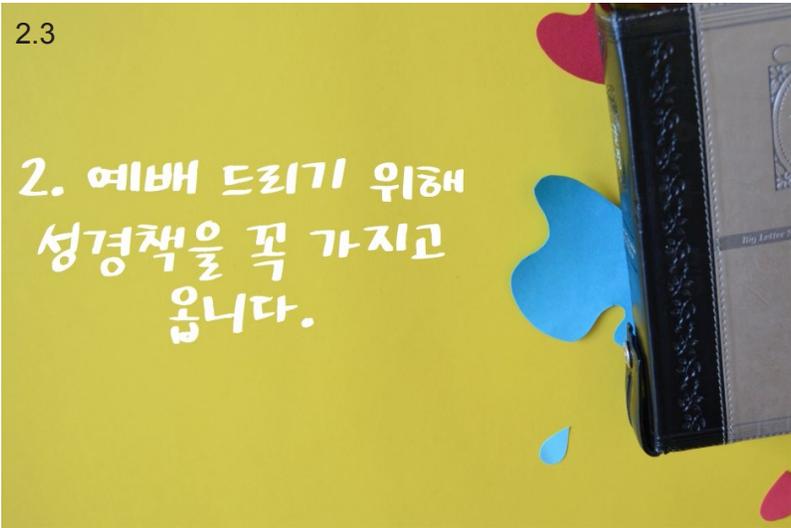
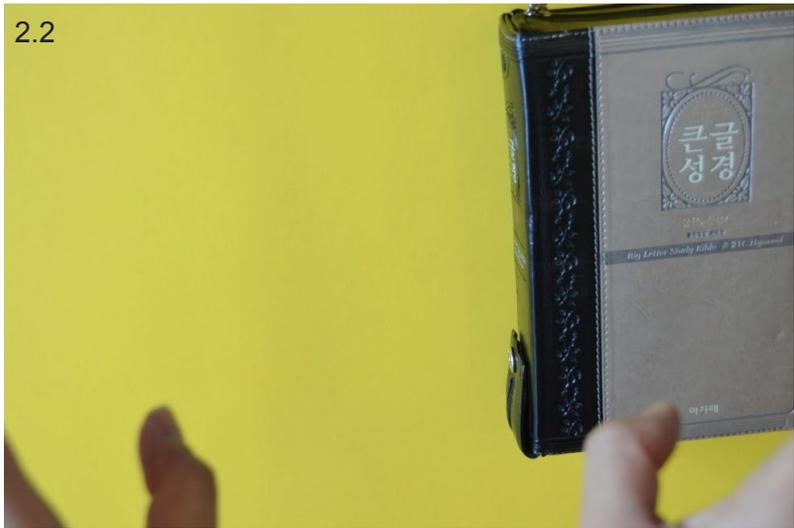


1.4



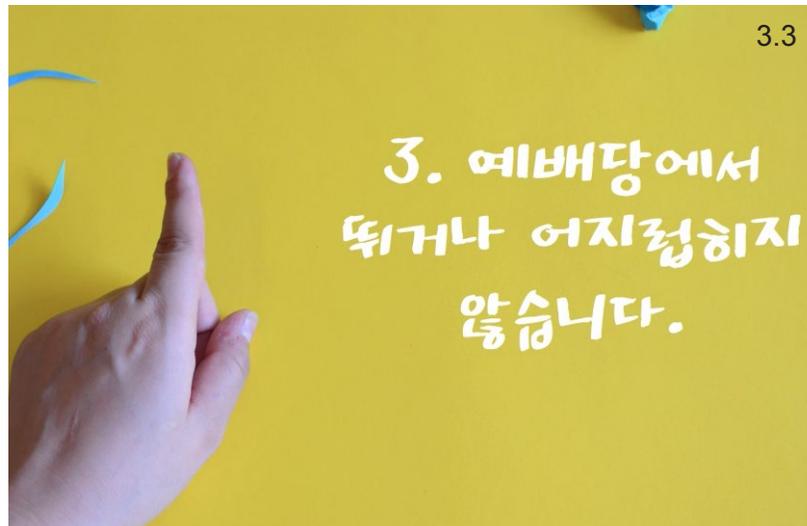
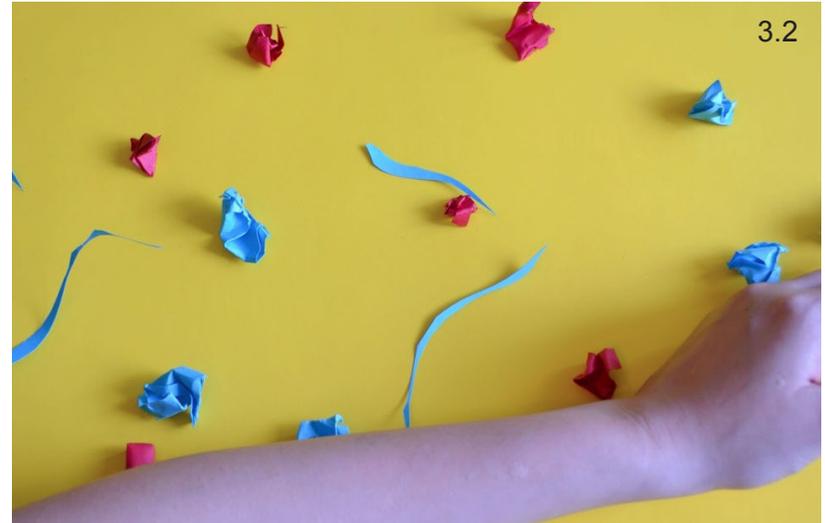
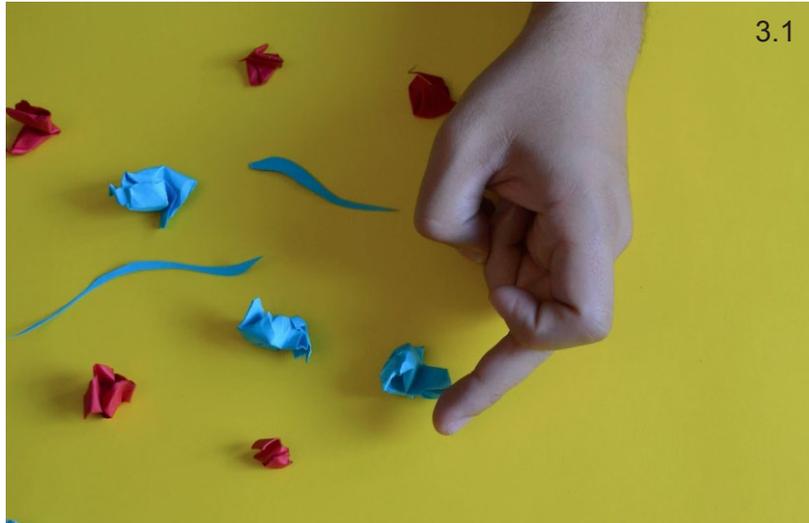


2. LLEVAR SIEMPRE LA BIBLIA AL SERVICIO



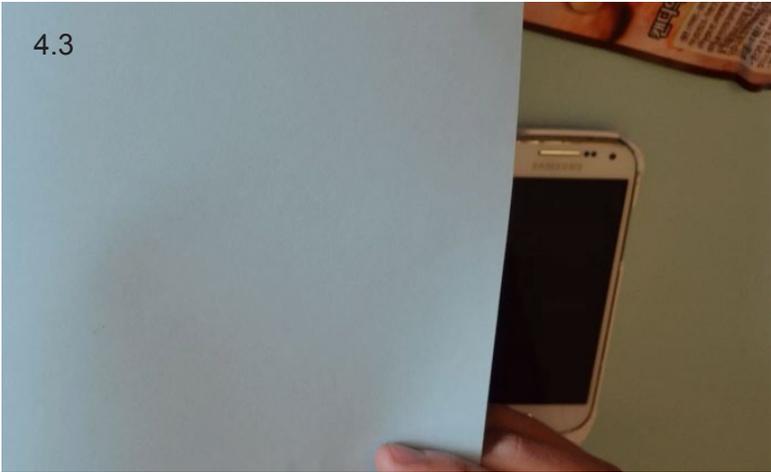
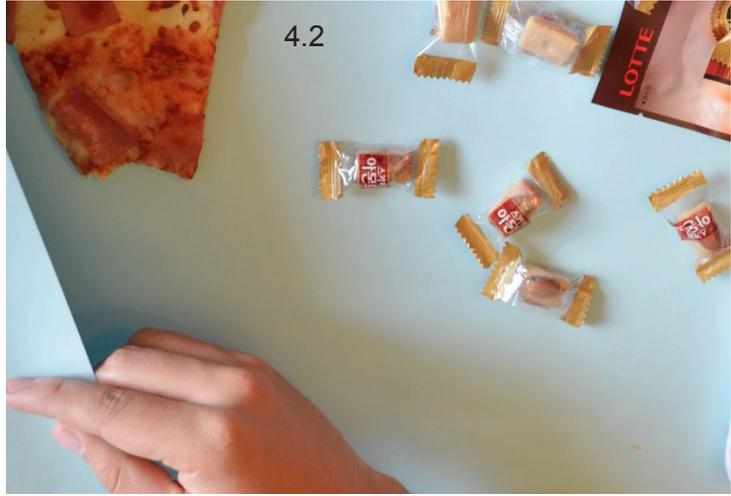


3. NO DESORDENAR NI CORRER EN EL SERVICIO



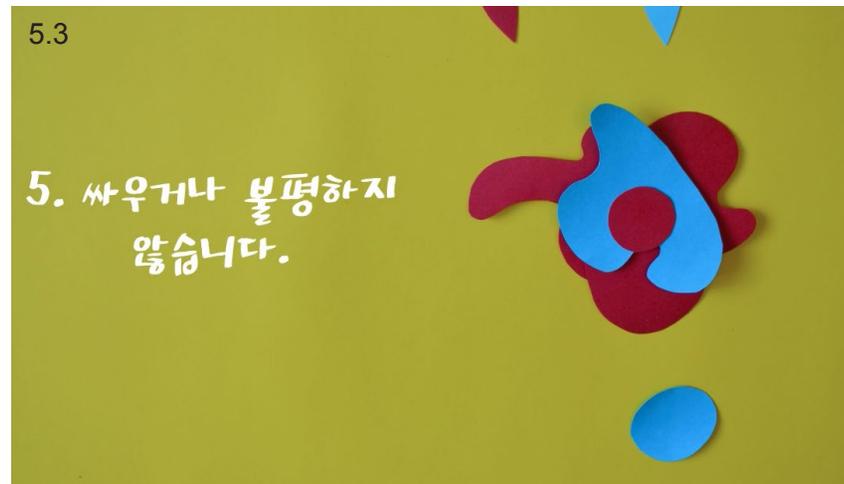


4. NO UTILIZAR APARATOS NI COMER EN EL SERVICIO





5. NO PELEAR NI MURMURAR ENTRE LOS MIEMBROS
DEL SERVICIO

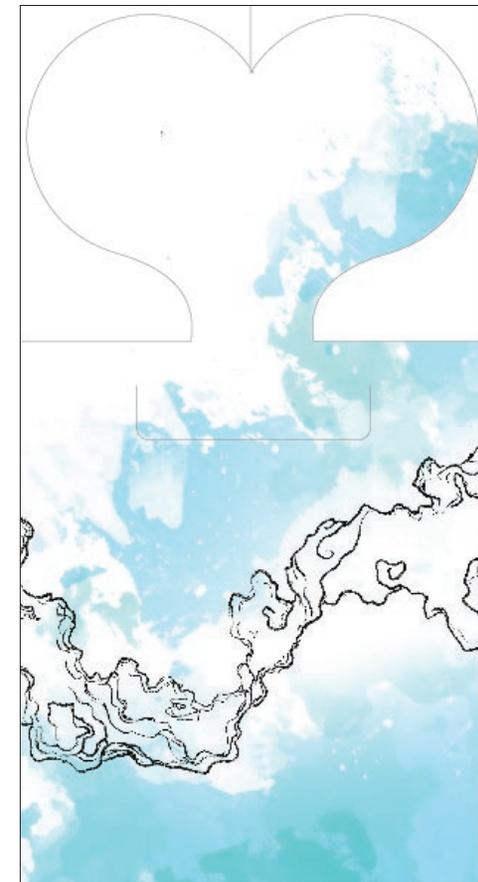


CAMPAÑA SOCIAL

TARJETA DE EXPECTATIVA

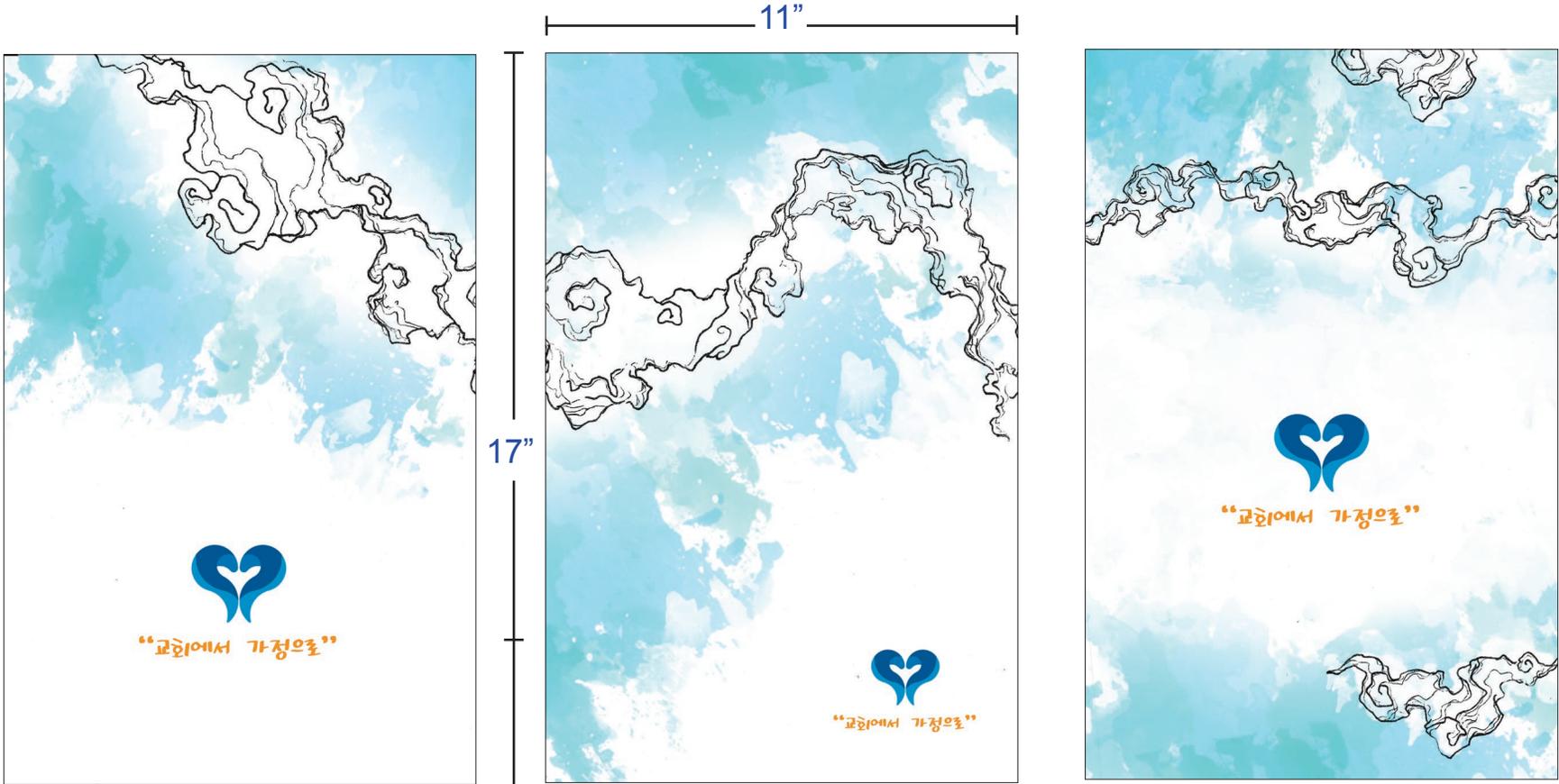


PARTE FRONTAL

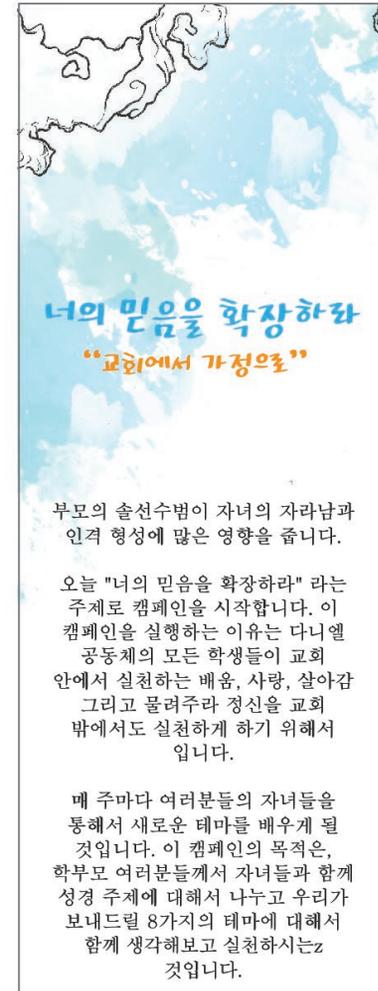
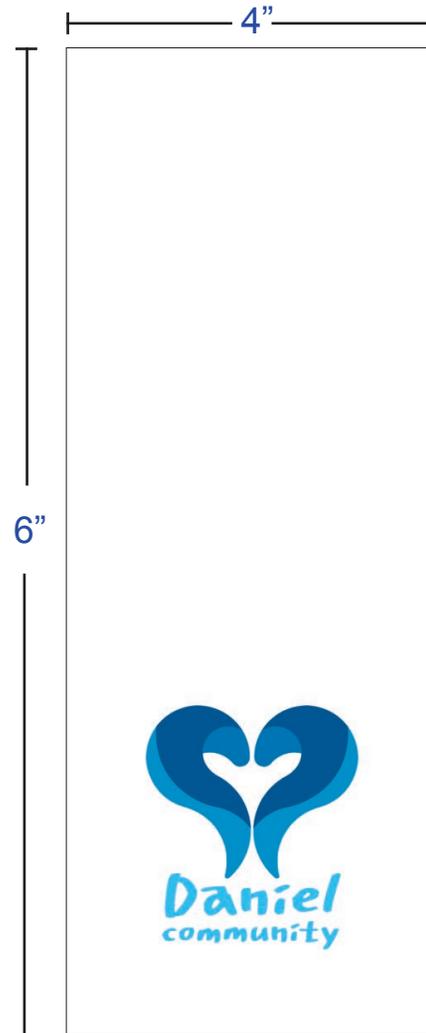


PARTE TRASERA

AFICHES DE EXPECTATIVA

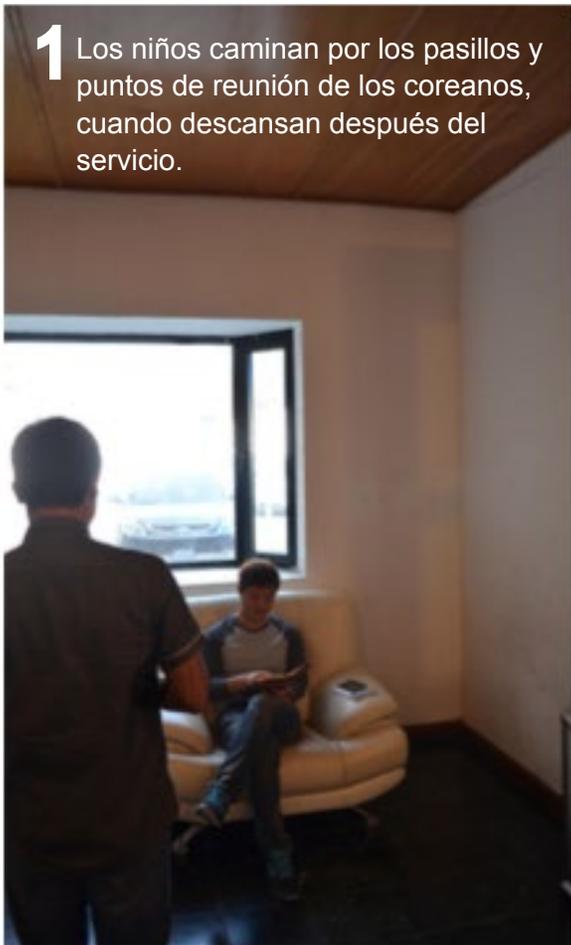


TARJETA PARA BTL

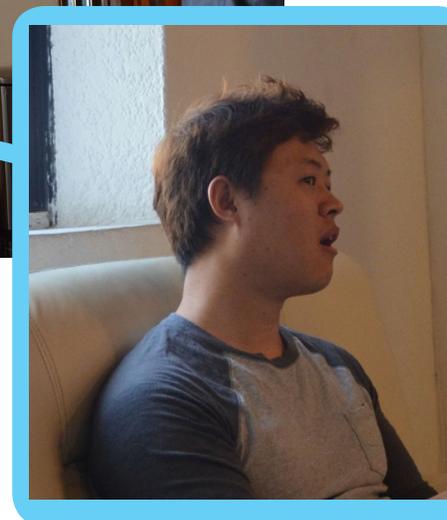


BTL

1 Los niños caminan por los pasillos y puntos de reunión de los coreanos, cuando descansan después del servicio.



2 Se dirigen hacia los padres de los niños del ministerio con tatuajes con las tarjetas de BTL.



3



Los padres con curiosidad o enojo le preguntarán a los niños el porqué hacen esto y ellos solamente les indicarán que lean el contenido. Luego de eso se irán respetuosamente.



BANNERS DIGITALES
SEMANA UNO Y DOS



SEMANA TRES Y CUATRO



사랑하라

마태복음 22장 37-39절

"그래서 예수님은 이렇게 대답하셨다. '네 마음을 다하고 정성을 다하고 뜻을 다하여 주 너의 하나님을 사랑하라.' 이것이 제일 중요한 계명이다. 그 다음은 '네 이웃을 네 몸과 같이 사랑하라.'는 계명이다."



“교회에서 가정으로”

사랑하라

마태복음 22장 37-39절

"예수님이 우리를 위해 스스로 목숨을 버리신 일로 우리는 사랑이 무엇인가를 알게 되었습니다. 그러므로 우리도 형제들 위해 목숨을 버리는 것이 마땅합니다."

“교회에서 가정으로”




살라

누가복음 11장 28절
"그러나 예수님은 '하나님의 말씀을 듣고 실천하는 사람이 더욱 행복하다.' 하고 말씀하셨다."

“교회에서 가정으로”



살라

“교회에서 가정으로”

에스겔 18장 9절
"내 명령에 순종하고 네 법을 조심스럽게 지킨다면 그 사람이야말로 의로운 사람이다. 그는 분명히 살 것이다. 이것은 나 여호와와의 말이다."

물려주라

“교회에서 가정으로”

디모데후서 1:2-5

- 1.하나님의 뜻으로 말미암아 그리스도 예수 안에 있는 생명의 약속대로 그리스도 예수의 사도 된 바울은
- 2.사랑하는 아들 디모데에게 편지하노니 하나님 아버지와 그리스도 예수 우리 주께로부터 은혜와 긍휼과 평강이 네게 있을지어다
- 3.나의 밤낮 간구하는 가운데 쉬지 않고 너를 생각하여 청결한 양심으로 조상적부터 섬겨 오는 하나님께 감사하고
- 4.네 눈물을 생각하여 너 보기를 원함은 내 기쁨이 가득하게 하려함이니
- 5.이는 네 속에 거짓이 없는 믿음을 생각함이라 이 믿음은 먼저 네 외조모 로이스와 네 어머니 유니게 속에 있더니 네 속에도 있는 줄을 확신하노라




물려주라




신명기 6장 4-9절

"내 명령에 순종하고 네 법을 조심스럽게 지킨다면 그 사람이야말로 의로운 사람이다. 그는 분명히 살 것이다. 이것은 나 여호와와 의 말이다."

“교회에서 가정으로”

14. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

La presente carta está dirigida al cliente con el fin de explicar de la mejor manera posible la distribución de archivos dentro del cd entregado, describiendo detalladamente como acceder y utilizarlos.

Guatemala, 12 de mayo de 2015

Estimado Sang-Hyuck Kim:

Por este medio le informamos sobre la entrega del CD con el nombre de "PIEZAS-FINALES-DA-NIELC", en donde encontrará carpetas con el siguiente contenido:

1. Logotipo
 - Editable (Formato .ai versión Cs5)
 - PNG
 - JPG
2. Manual de identidad
 - Documento PDF

Para la reproducción del logotipo y sus respectivas aplicaciones consultar siempre el manual de identidad visual, el cual permitirá que la imagen corporativa de La Esperanza mantenga su carácter en todo sentido y pueda dar a conocerse de una manera constante.
3. Video de las Reglas
 - En formato Mp4
 - En formato MOV
 - Fotografías más importantes del video
4. Piezas de la Campaña Social
 - En formato PDF con las medidas exactas para impresión
 - En JPG (solamente los banners digitales)

Cualquier duda o comentario a acerca de toda la descripción anterior, no dude en contactarnos.

Atentamente,

Audrey Kim / 5550-8662
Fairon Gramajo / 5823-6390

14.1 Especificaciones técnicas- LOGOTIPO/ VIDEO

LOGOTIPO

- Para ser utilizado en colores en RGB y CMYK según la aplicación.
- Es de uso exclusivo para el Ministerio de “Daniel Community” (no se hará ninguna modificación para que se utilice en otro ministerio de la Iglesia).

MANUAL DE IDENTIDAD

- 8.5” x 5.5” (vertical)
- Formato .pdf para uso solamente a nivel administrativo, no debe publicarse en ningún medio por ningún propósito.
- No debe reproducirse, pues es solamente de uso privado para la Institución.
- Material entregado de forma digital.
- Se utilizará para cada aplicación que se haga con el logotipo.

VIDEO

- Para ser reproducido en formato .MOV y .MP4
- Medidas de 1280PX x 720PX
- Duración total de 01:40 minutos
- Ajuste de HDV/HDTV 720 25
- Audio incluido

14.2 Especificaciones técnicas - CAMPAÑA SOCIAL

Tarjetas de expectativa.

- Impresión Digital
- Full color.
- Colores CMYK.
- 50 unidades, 25 por cada diseño.
- Formato, 2" x 3"
- Impresión tiro y retiro.
- PAPEL Flash Perlarizado.

Tarjetas para BTL

- Impresión Digital
- Full color.
- Colores CMYK.
- 50 unidades, 25 por cada diseño.
- Formato, 3" x 8"
- Imosesión tiro y retiro.
- PAPEL Couché.

Invitación

- Impresión Digital
- Full color.
- Colores CMYK.
- 50 unidades, 25 por cada diseño.
- Formato, 4" x 6"
- Un tiro de impresión.
- PAPEL Flash Perlarizado.

Afiches e expectativa.

- Impresión Digital
- Full color.
- Colores CMYK.
- 9 unidades, 3 por cada diseño.
- Formato, 11" x 17"
- Un tiro de impresión.
- PAPEL texcote.

Banners digitales

- Digital, PDF.
- Full color.
- Colores RGB.
- 400 unidades, 8 por cada padre.
- Formato 300px X 660px



C 100%
M 0%
Y 35%
K 12%



C 100%
M 52%
Y 0%
K 25%



C 100%
M 0%
Y 35%
K 12%



C 66%
M 4%
Y 0%
K 0%

14.3 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción

Guatemala, 2015

Estimado Personal:

El día de hoy hago entrega de un CD con el nombre de ARTES_FINALES_DanielC, que contiene varias carpetas. En una de las carpetas llamada FONTS se encuentran las tipografías utilizadas para los materiales.

El CD también contiene otras carpetas en las que se encuentran los archivos en AI versión CS4 y PDF, de los materiales a imprimir.

1. Tarjeta_Expectativa (Carpeta 1)

Esta carpeta contiene el material editable de la tarjeta de expectativa de 2" x 3" para imprimir 50 ejemplares en papel Flash Perlarizado calibre 80g. Tiro y retiro.

2. Afiches_Expectativa (Carpeta 2)

Adentro de esta carpeta se encuentran tres archivos en Illustrator versión CS4 y sus respectivos PDF. Con los nombres: AFICHE01 / AFICHE02 / AFICHE03.

Cada archivo contiene un afiche de 11" x 17" para imprimir a tiro en texcote calibre 60g. Tres impresiones para el archivo con el nombre AFICHE01, tres impresiones para el archivo con el nombre AFICHE02 y tres para el archivo con el nombre AFICHE03.

3. Tarjeta_BTL (Carpeta 3)

Dentro de esta carpeta se encuentra el arte con el nombre TarjetaBTL con medidas de 3" x 8" listo para imprimir a tiro y retiro en papel Couché Standard con un total de 50 impresiones.

4. Invitación (Carpeta 4)

Dentro de esta carpeta esta se encuentra el arte con medidas 4" x 6". llamado TarjetaInvitación que deberá ir impreso en papel Flash Perlarizado calibre 80g. El total de impresiones es de 50.

Deberán ir impresos según dummie de muestra.
Se agradece su atención.

Para mayor información o consulta:
Contacto de diseñador: 58236380/ 55508662

Att. Diseñadores Fairon Gramajo y Audrey Kim.

14.4 Presupuesto de diseño y reproducción

LOGOTIPO

Tratándose de una institución, corena, totalmente formalizada y con los recursos económicos para reproducir toda clase de material visual comunicativo de alta calidad que puedan necesitar, pero que se dedican a realizar donaciones de diferentes maneras a Guatemala se cobrará de la siguiente manera:

Identidad Visual

Incluye proceso de investigación

3 propuestas de logotipo

4-6 sesiones para cambios de diseño

Logotipo final.....Q8,000.00

Manual de identidad visual.....Q1000.00

32 horas productivas en total para llegar al resultado con el que se cerró el contrato (Q250 por hora establecido por precio de mercado).

Video

Q400.00 por hora para sesión fotográfica y edición de video, además de materiales utilizados (objetos de apoyo y utilización de cámara digital)

6 horas de sesión fotográfica.....Q2,400.00

5 horas de edición postproducción.....Q2,000.00

(Total).....Q13,600.00

**CAMPAÑA (Total).....
Q25,125.00**

Incluye proceso de investigación.

Visitas con el cliente.(Gasolina, tiempo, etc.)

Uso de equipo y extras.

Incluye cambios en los materiales (2 a 3 cambios)

107 horas productivas en total para llegar al resultado con el que se cerró el contrato (Q250 por hora, establecido por precio de mercado).

Con un total de 47 horas productivas de trabajo en todo el proceso de campaña.

los precios de impresión se encuentran a continuación

Presupuesto de impresión

CAMPAÑA SOCIAL (Ver anexos (19-23))

| PIEZAS A IMPRIMIR | CANTIDAD | VISIÓN DIGITAL | DIGITAL HOUSE | BEKSA DIGITAL |
|--|----------------|----------------|---------------|---------------|
| Tarjetas de expectativa Papel: Perlarizado Dimensiones: 2"x 4" | 50 impresiones | Q.66.00 | Q.140.00 | Q.92.50 |
| Afiches de expectativa Papel: Texcote Dimensiones: 11"x 17" | 9 impresiones | Q.108.00 | Q.130.00 | Q.92.50 |
| Tarjetas para BTL Papel: Couché Dimensiones: 3"x 8" | 50 impresiones | Q.207.50 | Q.160.00 | Q.135.00 |
| Invitación Papel: Perlarizado Dimensiones: 4"x 6" | 50 impresiones | Q.330.00 | Q.230.00 | Q.240.00 |
| | | Q.711.50 | Q.660.00 | Q.794.00 |

Beksa Digital maneja precios elevados a comparación del mercado y aunque Digital House maneje precios relativamente bajos en comparación con las otras cotizaciones el tiempo de entrega puede variar, no hay experiencia con tal empresa.

Por calidad, reducción de costos y tiempos de entrega se recomienda imprimir los materiales en Visión Digital, constan de un imprenta que realiza a mayor escala la cantidad de materiales por si se quisiera implementar.

15. Conclusiones

Con base a los objetivos trazados se especifican las siguientes conclusiones:

Se diseñó una **nueva identidad visual**, sin utilizar como base ninguna de las piezas que se habían realizado anteriormente para cualquier actividad de Daniel Community. Con la misma se trabajó en su manual para los parámetros de cómo aplicar la nueva imagen de manera correcta y efectiva.

Se diseñó como el elemento básico y más importante para que los niños sean identificados como el ministerio infantil, Daniel Community, de manera que transmitan al mismo tiempo, aunque de manera connotativa, que pertenecen a una iglesia evangélica. La identificación ante los otros ministerios y demás miembros de la iglesia será muy fácil debido a que ellos ya eran identificados con el nombre, más no tenían ninguna identidad visual con la que transmitieran a sus padres en especial, la ideología que Samuel Kim (Sang-Hyuck Kim) planteó desde el principio.

El manual de identidad visual es sumamente importante para cumplir con el objetivo ya que con ella se define el uso correcto que se le dará a esa nueva identidad visual con la que los niños y sus padres identifiquen al ministerio de la mejor manera, y esto será siguiendo los mismos parámetros para todo tipo de aplicación y reproducción. Es sustancial que se siga siempre la misma línea para que haya un enfoque constante hacia los niños.

El video de reglas se diseñó con el fin de que a los niños les fué más fácil aprender y poner en práctica las reglas que estableció Samuel Kim dentro del ministerio. Ya que no se encontraba ningún material de este tipo como material educativo, fue una buena oportunidad implementar algo diferente para un contenido tan importante. Esta pieza se reproduciría antes de que principie cada servicio.

Se planificó una **campaña social** dividida en cinco fases, con el fin de tener un proyecto constante con los padres y reforzar el mensaje, la cual consta de una tarjeta de presentación, afiches de expectativa, tarjeta de BTL (repartida por los niños del ministerio en una actividad en la iglesia), banners digitales enviados semanalmente a la aplicación Kakao Talk, de la cual todos los coreanos hacen uso rutinario e invitación final al cierre de la campaña para dar a conocer el motivo de todo el proceso.

16. Recomendaciones

En varias situaciones se tendrá la oportunidad de diseñar para una cultura completamente desconocida para la cultura guatemalteca, como lo es la de los coreanos en la que es de suma importancia conocer lo más posible de ella, o por lo menos los puntos más importantes que intervengan en la toma de decisiones para realizar el diseño, ya que los extranjeros tienen diferentes códigos visuales para comunicarse, así como diferente modo de ver y actuar en diversos momentos.

Se recomienda realizar una investigación de campo profunda (costumbres, formas de socializar, aspectos aceptables y no aceptables en la sociedad, creencias y cualquier información específica) que ayude a definir los códigos visuales con los cuales la cultura extranjera para la que se diseñe, pueda sentirse identificada y así el mensaje pueda transmitirse de manera efectiva.

17. ANEXOS

ANEXO 1

BRIEF

1. ¿De qué trata Daniel Community?

Es un ministerio de la Iglesia Coreana Presbiteriana de Guatemala, con 45 niños coreanos, entre las edades de 10 y 12 años que asisten los domingos.

2. ¿Cuál se considera que es la problemática en el grupo?

Los niños no ponen todo el interés y pasión que deberían para el grupo. Algunos no llegan y si lo hacen no ponen atención a la plática y actividades que se realizan en el grupo.

Por otro lado, todas las actividades que se publican dentro de la iglesia, en sus diferentes medios, no tienen algo que identifique que se trata del ministerio.

3. ¿Qué soluciones se propondrían?

Se tienen en mente varias piezas:

- Realizar un logotipo o imagen que identifique al grupo Daniel Community.
- Inventar algún juego de mesa para que los niños aprendan más de la biblia.
- Hacer invitaciones de cumpleaños para entregarles a los niños y que se sientan motivados.
- Realizar una ilustración gigante que vaya pegado en el pasillo antes del salón del grupo, que explique visualmente toda la historia de Moisés.
- Hacer posters en la entrada de la iglesia para las actividades de los niños.

4. ¿Cuál podría ser una descripción más exacta sobre este grupo de niños?

Son niños y niñas que en su mayoría nacieron en Guatemala o vinieron al país a una temprana edad, obteniendo algunos de ellos nacionalidad coreana y guatemalteca. Casi todos asisten a colegios privados de sistema americano, cursos extracurriculares después asistiendo también a academias coreanas ya que muchos de ellos tienen deficiencia en su idioma natal. Van a la iglesia los domingos junto a sus familias y es en ese momento que se quedan a Daniel Community mientras sus padres tienen la reunión general en el templo.

5. ¿Cuál es el objetivo final que tiene con estos niños?

Que amen y sirvan a Dios con todo su corazón. Que nuestro lema de las cuatro L's se aplique a sus vidas: Learn (aprender la palabra de Dios), Love (amar a Dios y a su prójimo), Live (Vivir como Jesucristo) y Leave (despojarse de nuestras actitudes y todo lo humano para ser como Dios).

6. El mensaje que se desea transmitir es:

Que Dios debe ser la totalidad para todo ser humano, es un ser complejo lleno de amor y misericordia, con quien se puede contar en todo momento. Los hijos de Dios pertenecen al reino de los cielos, siendo una comunidad totalmente desapegada a las costumbres del mundo, como lo fue Daniel en toda su vida.

7. ¿Qué elementos son considerados como los básicos en este proyecto?

El logotipo es fundamental. Todo lo demás son solo algunas de las muchas ideas que se están proyectando para hacer más eficaz el ministerio.

8. ¿De cuánto tiempo se dispone para que se entregue el proyecto?

Se tiene proyectado contar con el logotipo y lo demás que se diseñe para principios de julio ya que se harán algunos cambios dentro del equipo organizador de Daniel Community.

9. ¿Cuál es el presupuesto estimado que se tiene para invertir en este proyecto?

Lo que se necesite. Se han realizado muchísimas veces impresiones a color para todos los integrantes de la iglesia cada domingo. No hay problema con eso.

10. ¿Quién será el encargado de llevar el seguimiento del proyecto y que también apruebe el resultado?

Sang-Hyuck Kim (Samuel), pastor líder de Daniel Community.

ANEXO 2

Encuesta a Pastor Samuel Kim

¿SE CONSIDERA UN PASTOR AMOROSO Y ATENTO?

Sí, porque hago lo mejor para acercarme a ellos, siempre los saludo primero a pesar de que la cultura coreana

CONOCE A LAS FAMILIAS DE LOS NIÑO QUE ASISTEN AL GRUPO?

De los 43 niños que actualmente asisten al ministerio, conozco aproximadamente el 80% de las familias de estos niños.

¿ QUÉ HACE CUANDO VE QUE ALGUIEN EMPIEZA A FALTAR MÁS DE UNA VEZ?

Para más eficiencia ministerial y por la filosofía. La mayoría de las veces los pastores son los que llaman, pero yo personalmente delego a los maestros para que ellos hagan las llamadas porque yo seguiré estudiando maestrías por lo que quiero que ellos estando siempre acá sepan qué hacer.

Hay reuniones todos los domingos para hacer el control de lo que los maestros hacen.

COMPRENDE LOS PROBLEMAS POR LOS QUE PASAN LOS NIÑOS EN CASA?

La mayoría de los problemas son de relaciones sociales, con los amigos.

Problema de indisciplina.

En casa los consienten mucho, y falta disciplina. Hay mucha permisividad.

EN BASE A QUE REALIZA LOS TEMAS Y LOS ESTUDIOS QUE IMPARTE CADA DOMINGO?

Tienen material didáctico de Corea, Con un estudio de Esdras. Historias y con enseñanzas que les dejan.

ANEXO 3

ENCUESTA A NIÑOS



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

¡Hola!

De parte de la carrera de Lic. en Diseño Gráfico se está realizando un estudio para conocerte mejor y con esta información diseñar para el ministerio al que asistes en la iglesia. Solo responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible marcando o escribiendo la opción que mejor te parezca.

- Tu nacionalidad es: Lugar en el que naciste
- Coreana Corea
- Guatemalteca Guatemala
- Ambas Otro

1. ¿Lugar en el que vives?

- Colonia
- Condominio
- apartamento
- otro

2. ¿De cuántos niveles es tu casa?

- a. 4 o más
- b. 3
- c. 2
- d. 1

3. ¿Con cuántas personas vives?

- a. 10 o más
- b. 7 o más
- c. 4 o más
- d. 1 o más

5. ¿Cuántos años llevas viviendo en Guatemala?

- a. 1 a 2 años
- b. 3 a 6 años
- c. 7 o más años.

6. ¿Cuántos hermanos(as) tienes?

- a. 1 a 2
- b. 3 a 4
- c. Más de 4
- d. No tengo

7. ¿Cuánto tiempo más estudiarías fuera del colegio en una semana?

- a. 1 a 2 horas
- b. 3 a 4 horas
- c. 4 a 5 horas
- d. Más de 5 horas
- e. Solo asisto al colegio

8. ¿A qué tipo de cursos asistes fuera del colegio? Puedes marcar varios.

- Deportes
- Instrumento
- Matemáticas
- Coreano
- Bíblico
- Otro

9. En tu cuarto cuentas con:

- Laptop
- PlayStation
- Smartphone
- Nintendo Ds
- Televisión
- Tablet
-

10. ¿Cuántas horas al día ves la televisión?

- a. 1 a 2 horas
- b. 3 a 4 horas
- c. 5 o más

11. ¿Qué tipos de programas ves? (puedes marcar varios)

- Noticias
- Deportes
- Sobre famosos
- Caricaturas
- Películas
- Series
- Documentales

12. ¿Cuántas horas al día usas el internet?

- a. 1 a 2 horas
- b. 3 a 4 horas
- c. 5 o más

13. ¿Para qué utilizas el internet?

- Tareas
- Hablar con amigos
- Video juegos
- Ver videos
- Escuchar música
- Descargas
- Otros

14. ¿Qué deporte practicas?

- Fútbol
- Beisbó
- Basketball
- Natación
- Gimnasio
- Otro
- No practico nada

15. ¿Con quién sueles pasar tu tiempo libre?

- a. Familia
- b. Amigos
- c. Ambos
- d. Nadie

16. ¿A qué lugares vas en tu tiempo libre?

- Cine
- Restaurantes
- Parque/campo
- Casa de amigo/ familia
- En mi propia casa
- Otro

17. ¿Cuáles son tus hobbies?

- Ver t.v
- Leer
- Jugar videojuegos
- Ilustrar/pintar
- Hacer deporte
- Usar internet
- Hablar con amigos

18. ¿Qué tipo de música te gusta más?

- Rock
- Clásica
- Electrónica
- K-pop
- Cristiana
- Otro: _____

19. ¿Cuántas veces has viajado fuera del país en toda tu vida?

- a. 1 a 2 veces
- b. 3 a 4 veces
- c. 5 o más veces

20. ¿Qué tanto te compran tus papás lo que quieres?

- a. Todo el tiempo
- b. La mayoría de las veces
- c. Algunas veces
- d. Casi nunca

21. ¿Qué tipo de regalos te gusta que te den?

- a. Cosas tecnológicas
- b. Ropa
- c. Juguetes
- d. Libros
- e. Otro

22. Nombra tu caricatura favorita

- Ningua
- Phineas &Pherb
- Percy Jackson
- Minecraft
- Campamento Lakebotton
- Nickelodeon
- Disney XD
- Dan TDM
- Starking

23. Color asociado con lo de Dios:

- | | | | |
|-----------------------------------|---|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Azul |  | <input type="checkbox"/> Rosado |  |
| <input type="checkbox"/> Verde |  | <input type="checkbox"/> Gris |  |
| <input type="checkbox"/> Rojo |  | <input type="checkbox"/> Celeste |  |
| <input type="checkbox"/> Amarillo |  | <input type="checkbox"/> Naranja |  |
| <input type="checkbox"/> café |  | <input type="checkbox"/> Morado |  |

25. ¿Qué tipo de ilustración te parece que apoya más los temas bíblicos?

a.



b.



c.



d.



26. ¿Qué tipo de letra facilita más la lectura?

a.

참세기 출애굽기 레위기 민수기 신명기
여호수아 사사기 룻기 사무엘상 사무엘하
열왕기상 열왕기하 역대상 역대하 에스라
느헤미야 에스더 욥기 시편 잠언 전도서 아가
이사야 예레미야 예레미야애가 에스겔
다니엘 호세아 요엘 아모스 오바다 요나 미가
나훔 하박국 스바나 학개 스가랴 말라기

b.

박근혜 대통령은 17일 이완구 신임 국무총리
의 제청을 받아 통일부 장관에 홍용표 청와대 통
일비서관, 국토교통부 장관에 유일호 새누리당
의원, 해양수산부 장관에 유기준 새누리당 의원,
금융위원회에 임종룡 농협금융지주회장 등을 각
각 내정했다.

c.

친구여! 나는 그대에게 가장 중요한 문제를 묻고자
합니다 **영원 무궁한** 당신의 기쁨과 슬픔이 이문체에 달
려있습니다. 그 문제란 이것입니다. 그대는 **구원을** 얻었습
니까? 이는 당신이 어느 교회의 교인 인가를 묻는 것이
아니고 **구원을 얻었는가** 를 묻는 것입니다. 이는 당신
이 얼마나 선한 사람인가를 묻는 것이 아니고 **구원을 얻**
은 사람인가를 묻는 것입니다. 누구라도 구원을 얻지 않고는
하나님의 축복을 누릴수 없으며 또한 하늘 나라에 들어
갈수 없습니다. 예수께서 요한복음 3장 7절에 니고데모에게

27. Con los videos que has visto ¿qué estilo te llama más la atención?

a. Diary of a Wimpy Kid (grabación)



b. Where is Stickman? (stop motion)



c. Everyone is lonely (animation)



TABULACIÓN

ANEXO 4

¡Hola!

De parte de la carrera de Lic. en Diseño Gráfico se está realizando un estudio para conocerte mejor y con esta información diseñar para el ministerio al que asistes en la iglesia. Solo responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible marcando o escribiendo la opción que mejor te parezca.

Tu nacionalidad es:

- Coreana **33**
 Guatemalteca **0**
 Ambas **10**

Lugar en el que naciste

- Corea **26**
 Guatemala **15**
 Otro **2**

1. ¿Lugar en el que vives?

- Colonia **6**
 -Condominio **22**
 -apartamento **10**
 -otro **5**

2. ¿De cuántos niveles es tu casa?

- a. 4 o más **7**
 b. 3 **4**
 c. 2 **27**
 d. 1 **5**

3. ¿Con cuántas personas vives?

- a. 10 o más **0**
 b. 7 o más **33**
 c. 4 o más **10**
 d. 1 o más **20**

5. ¿Cuántos años llevas viviendo en Guatemala?

- a. 1 a 2 años **1**
 b. 3 a 6 años **8**
 c. 7 o más años. **34**

6. ¿Cuántos hermanos(as) tienes?

- a. 1 a 2 **32**
 b. 3 a 4 **5**
 c. Más de 4 **1**
 d. No tengo **5**

7. ¿Cuánto tiempo más estudias fuera del colegio en una semana?

- a. 1 a 2 horas **10**
 b. 3 a 4 horas **7**
 c. 4 a 5 horas **1**
 d. Más de 5 horas **20**
 e. Solo asisto al colegio **4**

8. ¿A qué tipo de cursos asistes fuera del colegio? Puedes marcar varios.

- Deportes **24**
 Instrumento **18**
 Matemáticas **18**
 Coreano **18**
 Bíblico **11**
 Otro **17**

9. En tu cuarto cuentas con:

- Laptop **18**
 PlayStation **4**
 Smartphone **28**
 Nintendo Ds **8**
 Televisión **7**
 Tablet **18**
 Libros **4**
 XBOX **1**

10. ¿Cuántas horas al día ves la televisión?

- a. 1 a 2 horas **25**
 b. 3 a 4 horas **12**
 c. 5 o más **2**
(Nada) **4**

11. ¿Qué tipos de programas ves? (puedes marcar varios)

- Noticias **7**
 Deportes **16**
 Sobre famosos **8**
 Caricaturas **25**
 Películas **20**
 Series **21**
 Documentales **6**

12. ¿Cuántas horas al día usas el internet?

- a. 1 a 2 horas **14**
 b. 3 a 4 horas **11**
 c. 5 o más **17**
(Nada) **2**

13. ¿Para qué utilizas el internet?

- Tareas **36**
- Hablar con amigos **13**
- Video juegos **17**
- Ver videos **30**
- Escuchar música **19**
- Descargas **14**
- Otros **12**

14. ¿Qué deporte practicas?

- Fútbol **23**
- Beisbó **4**
- Basketball **24**
- Natación **10**
- Gimnasio **7**
- Otro **9**
- No practico nada **6**

15. ¿Con quién sueles pasar tu tiempo libre?

- a. Familia **11**
- b. Amigos **6**
- c. Ambos **22**
- d. Nadie **4**

16. ¿A qué lugares vas en tu tiempo libre?

- Cine **15**
- Restaurantes **16**
- Parque/campo **7**
- Casa de amigo/ familia **21**
- En mi propia casa **26**
- Otro **2**

17. ¿Cuáles son tus hobbies?

- Ver t.v **18**
- Leer **9**
- Jugar videojuegos **23**
- Ilustrar/pintar **16**
- Hacer deporte **14**
- Usar internet **11**
- Hablar con amigos **12**

18. ¿Qué tipo de música te gusta más?

- Rock **6**
- Clásica **10**
- Electrónica **14**
- K-pop **14**
- Cristiana **14**
- Otro: _____ **4**

19. ¿Cuántas veces has viajado fuera del país en toda tu vida?

- a. 1 a 2 veces **13**
- b. 3 a 4 veces **21**
- c. 5 o más veces **8**

20. ¿Qué tanto te compran tus papás lo que quieres?

- a. Todo el tiempo **0**
- b. La mayoría de las veces **7**
- c. Algunas veces **28**
- d. Casi nunca **7**

21. ¿Qué tipo de regalos te gusta que te den?

- a. Cosas tecnológicas **26**
- b. Ropa **7**
- c. Juguetes **6**
- d. Libros **4**
- e. Otro **14**

22. Nombra tu caricatura favorita:

- Ningua **24**
- Phineas &Pherb **2**
- Percy Jackson **2**
- Minecraft **4**
- Campamento Lakebotton **2**
- Nickelodeon **2**
- Disney XD **4**
- Dan TDM **1**
- Starking **1**

23. ¿Qué color crees que identifique al Ministerio de niños al que vas? (Escoge máximo tres)

- Azul  **31**
- Verde  **17**
- Rojo  **7**
- Amarillo  **16**
- Morado  **8**
- Rosado  **1**
- Celeste  **22**
- Naranja  **16**

25. ¿Qué tipo de ilustración te parece que apoya más los temas bíblicos?

a.



22

b.



c.



d.



13

26. ¿Qué tipo de letra facilita más la lectura?

a.

창세기 출애굽기 레위기 민수기 신명기 여호수아 사사기 룻기 사무엘상 사무엘하 열왕기상 열왕기하 역대상 역대하 에스라 느헤미야 에스테르 욥기 시편 잠언 전도서 아가 이사야 예레미야 예레미야애가 에스겔 다니엘 호세아 요엘 아모스 오바다 요나 미가 나훬 하박국 스바나 학개 스가라 말라기

25

b.

박근혜 대통령은 17일 이완구 신임 국무총리의 제청을 받아 통일부 장관에 홍용표 청와대 통일비서관, 국토교통부 장관에 유일호 새누리당 의원, 해양수산부 장관에 유기준 새누리당 의원, 금융위원장에 임종룡 농협금융지주회장 등을 각각 내정했다.

12

c.

친구여! 나는 그대에게 가장 중요한 문제를 묻고자 합니다 영원 무궁한 당신의 기쁨과 슬픔이 이문제에 달려있습니다. 그 문제란 이것입니다. 그대는 구원을 얻었습니까? 이단 영신이 어느 교회의 교인 인가를 묻는 것이 아니고 구원을 얻었는가 를 묻는 것입니다. 이는 영신이 얼마나 선한 사람인가를 묻는 것이 아니고 구원을 얻은 사람인가를 묻는 것입니다. 누구라도 구원을 얻지 않고는 하나님의 축복을 누릴수 없으며 또한 하늘 나라에 들어갈수 없습니다. 예수께서 요한복음 3장 7절에 니고데모에게

6

27. Con los videos que has visto ¿qué estilo te llama más la atención?

a. Diary of a Wimpy Kid (grabación)



15

b. Where is Stickman? (stop motion)



20

c. Everyone is lonely (animation)



12

ENCUESTA A PADRES

ANEXO 5

Buen día.

La siguiente es una encuesta realizada por estudiantes en la licenciatura de Diseño Gráfico de la universidad Rafael Landívar que trabajan juntamente con Sang Hyuck Kim para la realización de material gráfico e informativo. La información recopilada se utilizará únicamente para conocer el perfil demográfico y psicográfico de la población en general que asiste a la iglesia Coreana. Por favor responda las preguntas con la mayor sinceridad.

¡Gracias!

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted de vivir en Guatemala?

1 a 5 años_____

5 a 10 años_____

10 a 20 años_____

2. ¿Cuál fue el motivo de su migración al país?

Trabajo_____

Misión cristiana_____

Otro_____

4. ¿En qué zona vive?

Z15 _____ z1 _____ z10_____ z5_____ z16_____ Carretera a Salvador_____ otra(especifique) _____

5. ¿Cuántas personas viven en su casa?

1-2_____ 3-5_____ 6 o más_____

8. ¿Cuántos dormitorios hay en su casa?

11. ¿El modelo de su auto es del año:
2000-2005_____ 2006-2010_____ 2010-2015_____

No tengo auto _____

12. ¿Con cuántos empleados cuenta?

1_____ 2-3_____ 4_____

En su tiempo libre usted suele ir a (Puede escoger varios):

Cine_____

Restaurantes_____

Campo de golf_____

Playa_____

Bar_____

Otro_____

13. ¿Qué realiza en su tiempo libre?

- Escucha música _____

- Hace ejercicio _____

- Lee un libro _____

- Otra (especifique) _____

14. ¿Qué tipo de libro le gusta leer?

- Drama_____

-Romántico_____

-Historia_____

-Comedia_____

- Misterio_____

-Terror_____

-Ciencia ficción:_____

¿Qué tipo de música le gusta? (puede escoger varios)

a. Rock

b. Clásica

c. Electrónica

d. Latina

e. Cristiana

f. Jazz

g. Blues

h. Pop

i. Otro:_____

15. ¿Cada cuánto viaja al AÑO?

0-1 vez_____ 2-4 veces_____ 5-7 veces_____

16. En los cultos de las 5:00a.m durante la semana. ¿Cuántos días asiste?

Todos los días_____

2 a 3 veces por semana_____

Casi nunca o nunca_____

17. ¿Qué tanto sabe sobre el contenido que Sang Hyuck Kim imparte a sus hijos los domingos?

Sé muy bien los temas_____

Me entero de lo básico_____

No sé sobre eso._____

18. ¿En casa, cuántas veces dedica tiempo a la lectura de la biblia?

1 vez_____ 2-3 veces_____ 4 veces o más_____

19. ¿Qué tanto apoya a su hijo/hija para que realice la lectura 263 en el programa de Lectura de un año?

Lo apoyo todos los días para que cumpla _____
 Lo apoyo la mayoría _____
 De vez en cuando _____
 Nunca _____

20. ¿Qué idiomas habla?
 Inglés _____ Español _____ Coreano _____ Otro _____

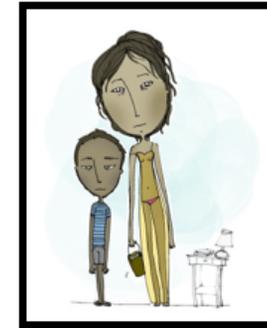
21. ¿Usualmente usted accede a internet mediante?
 Teléfono _____ Computador _____ Café internet _____ Tablet
 _____ No utiliza _____

22. ¿Para que utiliza internet?
 Correos _____ Redes Sociales _____ Trabajo _____ Ver vi-
 deos _____

23. ¿Qué redes utiliza con mayor frecuencia?
 Fb _____ tw _____ kakao _____ insta _____ otro(especifi-
 que) _____

24. ¿Con qué frecuencia utiliza kakaoTALK?
 Mucho _____ Medio _____ Poco _____

25. ¿Para material gráfico prefiere?
 Fotografía/ _____ Ilustración _____



¿Qué colores asocia con la formación de la fe? (Escoja máximo tres):

- | | | | |
|-----------------------------------|---|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Azul |  | <input type="checkbox"/> Rosado |  |
| <input type="checkbox"/> Verde |  | <input type="checkbox"/> Gris |  |
| <input type="checkbox"/> Rojo |  | <input type="checkbox"/> Celeste |  |
| <input type="checkbox"/> Amarillo |  | <input type="checkbox"/> Naranja |  |
| <input type="checkbox"/> café |  | <input type="checkbox"/> Morado |  |

TABULACIÓN

ANEXO 6

Buen día.

La siguiente es una encuesta realizada por estudiantes en la licenciatura de Diseño Gráfico de la universidad Rafael Landívar que trabajan juntamente con Sang Hyuck Kim para la realización de material gráfico e informativo. La información recopilada se utilizará únicamente para conocer el perfil demográfico y psicográfico de la población en general que asiste a la iglesia Coreana. Por favor responda las preguntas con la mayor sinceridad.

¡Gracias!

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted de vivir en Guatemala?

1 a 5 años **4**
5 a 10 años **9**
10 a 20 años **28**

2. ¿Cuál fue el motivo de su migración al país?

Trabajo **30**
Otro **9**

4. ¿En qué zona vive?

| | |
|-----------------------|----------|
| zona 1 | 1 |
| zona 3 | 2 |
| zona 4 | 5 |
| zona 7 | 3 |
| zona 8 | 2 |
| zona 10 | |
| zona 11 | 1 |
| zona 13 | 1 |
| zona 14 | 2 |
| zona 15 | 2 |
| carretera el salvador | 1 |

5. ¿Cuántas personas viven en su casa?

1-2 **3** 3-5 **39** 6 o más **4**

8. ¿Cuántos dormitorios hay en su casa?

2 **2** 3 **2** 4 **2** 5 **1** 6 **1** 7

11. ¿El modelo de su auto es del año:
2000-2005 **7** 2006-2010 **17** 2010-2011 **20**
No tengo auto **1**

12. ¿Con cuántos empleados cuenta?
1 **2** 2-3 **4** 4 o más **26**

En su tiempo libre usted suele ir a (Puede escoger varios):

Cine _____
Restaurantes _____
Campo de golf _____
Playa _____
Bar _____
Otro _____

13. ¿Qué realiza en su tiempo libre?

- Escucha música _____
- Hace ejercicio _____
- Lee un libro _____
- Otra (especifique) _____

14. ¿Qué tipo de libro le gusta leer?

- Drama _____
- Romántico _____
- Historia _____
- Comedia _____
- Misterio _____
- Terror _____
- Ciencia ficción: _____

¿Qué tipo de música le gusta? (puede escoger varios)

- a. Rock
- b. Clásica
- c. Electrónica
- d. Latina
- e. Cristiana
- f. Jazz
- g. Blues
- h. Pop
- i. Otro: _____

15. ¿Cada cuánto viaja al AÑO?

0-1 vez _____ 2-4 veces _____ 5-7 veces _____

16. En los cultos de las 5:00a.m durante la semana. ¿Cuántos días asiste?

Todos los días _____
2 a 3 veces por semana _____
Casi nunca o nunca _____

17. ¿Qué tanto sabe sobre el contenido que Sang Hyuck Kim imparte a sus hijos los domingos?

Sé muy bien los temas _____
Me entero de lo básico _____
No sé sobre eso. _____

18. ¿En casa, cuántas veces dedica tiempo a la lectura de la biblia?

1 vez _____ 2-3 veces _____ 4 veces o más _____

19. ¿Qué tanto apoya a su hijo/hija para que realice la lectura en el programa de Lectura de un año?

Lo apoyo todos los días para que cumpla _____
Lo apoyo la mayoría _____
De vez en cuando _____
Nunca _____

ENCUESTAS DE VALIDACIÓN DE LOGOTIPO-VIDEO NIÑOS



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

ANEXO 7

¡Hola!

Con un proyecto que estamos realizando para el ministerio al que tú asistes, es necesario que respondas a estas preguntas viendo dependiendo de lo que te enseñe tu maestro/maestra. Responde con la mayor sinceridad, tu mejor respuesta siempre será la correcta en esta encuesta :D

LOGOTIPO

1. Si vieras la imagen por primera vez para qué crees que sea:
 - a. Ministerio para niños
 - b. Movimiento contra el maltrato de animales
 - c. Organización para combatir enfermedades

2. Los colores utilizados te hacen sentir:
 - a. Paz-energía-profundidad
 - b. Seriedad-luz-amor
 - c. calor-alegría-naturaleza

3. La letra que dice “Daniel Community”:
 - a. Es totalmente cómodo y fácil de leer.
 - b. Ni fácil, ni difícil
 - c. Es difícil de leer

5. ¿Qué representa para tí esta imagen?
 - a. El amor central de Dios en movimiento
 - b. La muerte de Jesús por sus hijos
 - c. Evangelizando a todo el mundo

6. Enfócate en la mitad del corazón. Que esté partido en tres te hace pensar que:
 - a. Cada pedazo representa al Padre, hijo y Espíritu Santo.
 - b. Representa al pastor, maestros y niños.
 - c. Son la adoración, oración y lectura de la biblia.

VIDEO

8. Las reglas que se muestran en el video:
 - a. Se entienden completamente
 - b. Se entienden masomenos
 - c. No se entiende casi nada

9. El tiempo que el video te da para leer todas las reglas es:
 - a. Suficiente
 - b. Masomenos
 - c. Muy rápido para leer bien

10. La música de fondo:
 - a. Es entretenida y ayuda a poner más atención para leer
 - b. Es entretenida pero distrae para leer
 - c. No es entretenida y distrae para leer

11. Los objetos que se utilizan para las reglas:
 - a. Ayudan a recordar y entender bien todo
 - b. Ayudan masomenos
 - c. No ayudan en nada

12. En general el video:
 - a. Me ayuda muchísimo a recordar y cumplir las reglas.
 - b. Me ayuda un poco a recordar y cumplir las reglas
 - c. No me ayuda en nada a recordar y cumplir las reglas

ENCUESTAS DE VALIDACIÓN LOGOTIPO-VIDEO EXPERTOS (PASTORES CON LICENCIATURAS EN TEOLOGÍA)

ANEXO 8

Buen día.

A continuación encontrará una serie de preguntas que fueron realizadas por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, con el fin de diseñar un logotipo y video sobre las reglas del ministerio de Sang-Hyuck Kim. Por favor responda con la mayor sinceridad posible, escogiendo la respuesta que mejor le parezca desde el punto de vista de un ministro en la Iglesia Coreana.

LOGOTIPO

1. El logotipo:
 - a. Identificará totalmente al Ministerio de Sang-Hyuck Kim
 - b. Identificará de cierta manera al Ministerio de Sang-Hyuck Kim
 - c. No identificará de ninguna manera al Ministerio de Sang-Hyuck Kim
2. Los colores utilizados le transmiten:
 - a. Paz-energía-profundidad
 - b. Seriedad-luz-amor
 - c. calor-alegría-naturaleza
3. La letra que dice “Daniel Community”:
 - a. Es fácil de leer.
 - b. Ni fácil, ni difícil de leer
 - c. Es difícil de leer
4. ¿Qué representa para usted esta imagen?
 - a. El amor central de Dios en movimiento
 - b. La muerte de Jesús por sus hijos
 - c. Evangelizando a todo el mundo
5. Al enfocarse en la mitad del corazón con tres divisiones, lo relacionaría con:
 - a. Padre, hijo y Espíritu Santo.
 - b. Representa al pastor, maestros y niños.
 - c. Son la adoración, oración y lectura de la biblia.

VIDEO

6. La contenido del video dentro de la Iglesia:
 - a. Es pertinente dentro de la iglesia.
 - b. Está bien, pero hay cosas impertinentes:_____
 - c. Es totalmente impertinente
7. Las reglas que se muestran en el video:
 - a. Se entienden completamente
 - b. Se entienden parcialmente
 - c. No se entiende en su totalidad
8. La música de fondo:
 - a. Se relaciona perfectamente con el contenido.
 - b. Se relaciona parcialmente con el contenido.
 - c. No tiene ninguna relación con el contenido.
10. Los objetos que se utilizan en el video (biblia, reloj, peluche, etc):
 - a. Apoyan totalmente a cada regla
 - b. Apoyan parcialmente a cada regla
 - c. No apoyan en nada
11. Considera que los resultados de la reproducción serán:
 - a. Totalmente beneficioso para un crecimiento espiritual en los niños
 - b. Puede que haya algún cambio en los niños
 - c. Nulos

ENCUESTAS DE VALIDACIÓN LOGOTIPO-VIDEO LICENCIADOS EN DISEÑO GRÁFICO

ANEXO 9

DANIEL COMMUNITY

A continuación encontrará una serie de preguntas que fueron realizadas por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, con el fin de diseñar un logotipo, su manual de identidad visual y video sobre las reglas de un ministerio para niños de la Iglesia Coreana de Guatemala. Por favor responda con la mayor sinceridad posible, escogiendo la mejor respuesta, según sus conocimientos y experiencia como diseñador gráfico.

Nombre:

GRUPO OBJETIVO

NIÑOS DE 4to. a 6to. primaria que asisten al Ministerio.

1. ¿Con qué concepto relaciona más el diseño del logotipo?

- Dinamismo céntrico de amor desbordante
- Fuentes energéticas de luces salvadoras
- Evangelizando en dimensiones cambiantes

2. Al enfocarse en la mitad del corazón con tres divisiones, lo relacionaría con:

- Padre, hijo y Espíritu Santo.
- Representa al pastor, maestros y niños.
- Son la adoración, oración y lectura de la biblia.



(Donde el 1 representa Infinidad y descanso, 2 regocijo y energía y 3 Profundidad)

- Totalmente pertinente para representar a cada uno de ellos
- Parcialmente pertinente para representar a cada quien
- Nada pertinente para representar a cada quien

Si escogió la segunda respuesta, especifique:



4. La tipografía que dice "Daniel Community":

- Armoniza bien con el isotipo
- Armoniza un poco con el isotipo

5. ¿Qué tan innovador le parece el logotipo

- Totalmente innovador
- Algo innovador
- Nada innovador



Manual de identidad Visual

6. Si fuera el nuevo diseñador para el ministerio de "Daniel Community, el contenido del manual:

- Sería totalmente fácil de entender
- No se entendería todo
- No se entendería nada

Si escogió la segunda respuesta, especifique:

7. La construcción del isotipo y la tipografía sería:

- Totalmente fácil de reproducir
- Algo fácil de reproducir
- No podría reproducirlo

8. Las aplicaciones correctas e incorrectas para el logotipo:

- Me parecen totalmente lógicos y se explica bien todo
- Están bien pero no concuerdo con algunos aspectos
- No concuerdo con nada

Video

10. La técnica de "stop motion" para el video:

- Son totalmente pertinentes para el ministerio de niños
- Son parcialmente pertinentes para el ministerio de niños
- Son totalmente impertinentes para el ministerio de niños

11. Los colores utilizados para apoyo del contenido (amarillo, rojo y azul):

- Apoyan completamente al tema de las reglas básicas que los niños deben aprender
- Apoyan parcialmente al tema de las reglas básicas que los niños deben aprender
- No apoyan en ninguna manera al tema de las reglas básicas que los niños deben aprender

12. La música de fondo:

- Se relaciona completamente con el g.o y el contenido
- Se relaciona en alguna manera con el g.o y el contenido
- No se relaciona en ninguna manera con el g.o y el contenido

13. Los objetos utilizados en el video (biblia, reloj, peluche, etc):

- Fortalecen totalmente para transmitir cada regla
- Fortalecen parcialmente para transmitir cada regla
- No fortalecen de ninguna manera para transmitir cada regla

TABULACIÓN DE ENCUESTA LOGOTIPO-VIDEO NIÑOS



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

ANEXO 10

¡Hola!

Con un proyecto que estamos realizando para el ministerio al que tú asistes, es necesario que respondas a estas preguntas viendo dependiendo de lo que te enseñe tu maestro/maestra. Responde con la mayor sinceridad, tu mejor respuesta siempre será la correcta en esta encuesta :D

LOGOTIPO

1. Si vieras la imagen por primera vez para qué crees que sea:
 - a. Ministerio para niños **24**
 - b. Movimiento contra el maltrato de animales **2**
 - c. Organización para combatir enfermedades **5**

2. Los colores utilizados te hacen sentir:
 - a. Paz-energía-profundidad **20**
 - b. Seriedad-luz-amor **5**
 - c. calor-alegría-naturaleza **6**

3. La letra que dice “Daniel Community”:
 - a. Es totalmente cómodo y fácil de leer. **27**
 - b. Ni fácil, ni difícil **4**
 - c. Es difícil de leer **0**

5. ¿Qué representa para tí esta imagen?
 - a. El amor central de Dios en movimiento **23**
 - b. La muerte de Jesús por sus hijos **0**
 - c. Evangelizando a todo el mundo **8**

6. Enfócate en la mitad del corazón. Que esté partido en tres te hace pensar que:
 - a. Cada pedazo representa al Padre, hijo y Espíritu Santo. **21**
 - b. Representa al pastor, maestros y niños. **0**
 - c. Son la adoración, oración y lectura de la biblia. **10**

VIDEO

8. Las reglas que se muestran en el video:
 - a. Se entienden completamente **25**
 - b. Se entienden masomenos **5**
 - c. No se entiende casi nada **1**

9. El tiempo que el video te da para leer todas las reglas es:
 - a. Suficiente **28**
 - b. Masomenos **3**
 - c. Muy rápido para leer bien **0**

10. La música de fondo:
 - a. Es entretenida y ayuda a poner más atención para leer **26**
 - b. Es entretenida pero distrae para leer **3**
 - c. No es entretenida y distrae para leer **2**

11. Los objetos que se utilizan para las reglas:
 - a. Ayudan a recordar y entender bien todo **20**
 - b. Ayudan masomenos **9**
 - c. No ayudan en nada **1**

12. En general el video:
 - a. Me ayuda muchísimo a recordar y cumplir las reglas. **27**
 - b. Me ayuda un poco a recordar y cumplir las reglas **3**
 - c. No me ayuda en nada a recordar y cumplir las reglas **1**

ENCUESTAS DE VALIDACIÓN LOGOTIPO-VIDEO EXPERTOS (PASTORES CON LICENCIATURAS EN TEOLOGÍA)

ANEXO 11

Buen día.

A continuación encontrará una serie de preguntas que fueron realizadas por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, con el fin de diseñar un logotipo y video sobre las reglas del ministerio de Sang-Hyuck Kim. Por favor responda con la mayor sinceridad posible, escogiendo la respuesta que mejor le parezca desde el punto de vista de un ministro en la Iglesia Coreana.

LOGOTIPO

1. El logotipo:
 - a. Identificará totalmente al Ministerio de Sang-Hyuck Kim **4**
 - b. Identificará de cierta manera al Ministerio de Sang-Hyuck Kim **1**
 - c. No identificará de ninguna manera al Ministerio de Sang-Hyuck Kim **0**

2. Los colores utilizados le transmiten:
 - a. Paz-energía-profundidad **3**
 - b. Seriedad-luz-amor **1**
 - c. calor-alegría-naturaleza **1**

3. La letra que dice "Daniel Community":
 - a. Es fácil de leer. **5**
 - b. Ni fácil, ni difícil de leer **0**
 - c. Es difícil de leer **0**

4. ¿Qué representa para usted esta imagen?
 - a. El amor central de Dios en movimiento **5**
 - b. La muerte de Jesús por sus hijos **0**
 - c. Evangelizando a todo el mundo **0**

5. Al enfocarse en la mitad del corazón con tres divisiones, lo relacionaría con:
 - a. Padre, hijo y Espíritu Santo. **4**
 - b. Representa al pastor, maestros y niños. **0**
 - c. Son la adoración, oración y lectura de la biblia. **1**

VIDEO

6. La contenido del video dentro de la Iglesia:
 - a. Es pertinente dentro de la iglesia. **5**
 - b. Está bien, pero hay cosas impertinentes: _____ **0**
 - c. Es totalmente impertinente **0**

7. Las reglas que se muestran en el video:
 - a. Se entienden completamente **4**
 - b. Se entienden parcialmente **1**
 - c. No se entiende en su totalidad **0**

8. La música de fondo:
 - a. Se relaciona perfectamente con el contenido. **3**
 - b. Se relaciona parcialmente con el contenido. **2**
 - c. No tiene ninguna relación con el contenido. **0**

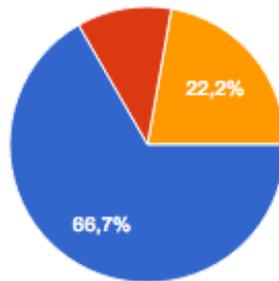
10. Los objetos que se utilizan en el video (biblia, reloj, peluche, etc):
 - a. Apoyan totalmente a cada regla **4**
 - b. Apoyan parcialmente a cada regla **1**
 - c. No apoyan en nada **0**

11. Considera que los resultados de la reproducción serán:
 - a. Totalmente beneficioso para un crecimiento espiritual en los niños **4**
 - b. Puede que haya algún cambio en los niños **1**
 - c. Nulos **0**

ENCUESTAS DE VALIDACIÓN LOGOTIPO-VIDEO DISEÑADORES GRÁFICOS

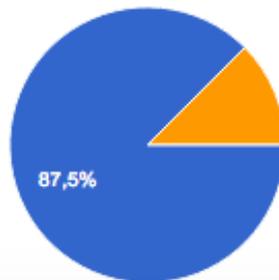
ANEXO 12

1. ¿Con qué concepto relaciona más el diseño del logotipo?



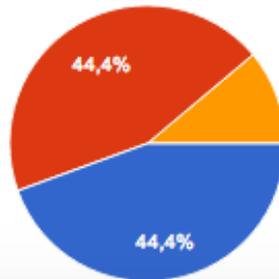
| | | |
|---|----------|-------|
| Dinamismo céntrico de amor desbordante | 6 | 66.7% |
| Fuentes energéticas de luces salvadoras | 1 | 11.1% |
| Evangelizando en dimensiones cambiantes | 2 | 22.2% |

2. Al enfocarse en la mitad del corazón con tres divisiones, lo relacionaría con:



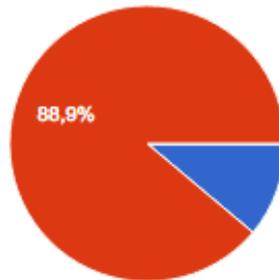
| | | |
|---|----------|-------|
| Padre, hijo y Espíritu Santo. | 7 | 87.5% |
| Representa al pastor, maestros y niños. | 0 | 0% |
| Son la adoración, oración y lectura de la biblia. | 1 | 12.5% |

4. La tipografía que dice "Daniel Community":



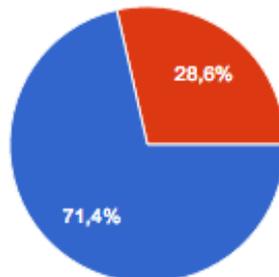
| | | |
|--|---|-------|
| Armoniza bien con el isotipo | 4 | 44.4% |
| Armoniza un poco con el isotipo | 4 | 44.4% |
| No armoniza de ninguna manera con el isotipo | 1 | 11.1% |

5. ¿Qué tan innovador le parece el logotipo



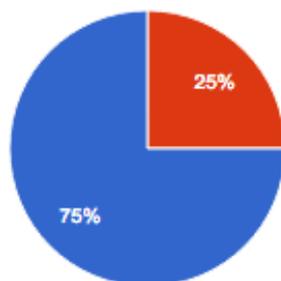
| | | |
|----------------------|---|-------|
| Totalmente innovador | 1 | 11.1% |
| Algo innovador | 8 | 88.9% |
| Nada innovador | 0 | 0% |

6. Si fuera el nuevo diseñador para el ministerio de "Daniel Community, el contenido del manual:



| | | |
|------------------------------------|---|-------|
| Sería totalmente fácil de entender | 5 | 71.4% |
| No se entendería todo | 2 | 28.6% |
| No se entendería nada | 0 | 0% |

7. La construcción del isotipo y la tipografía sería:



| | | |
|--------------------------------|---|-----|
| Totalmente fácil de reproducir | 6 | 75% |
| Algo fácil de reproducir | 2 | 25% |
| No podría reproducirlo | 0 | 0% |

8. Las aplicaciones correctas e incorrectas para el logotipo:



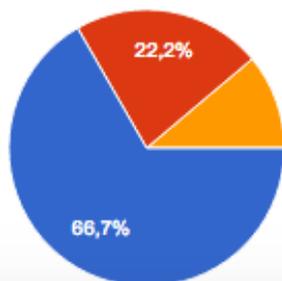
| | | |
|--|---|------|
| Me parecen totalmente lógicos y se explica bien todo | 7 | 100% |
| Están bien pero no concuerdo con algunos aspectos | 0 | 0% |
| No concuerdo con nada | 0 | 0% |

9. Las escalas del logotipo en sus diferentes formatos digitales e impresos:



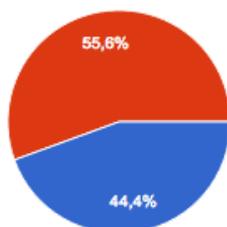
| | | |
|---|---|------|
| Son correctos para su aplicación | 7 | 100% |
| No concuerdo con algo | 0 | 0% |
| Son incorrectos en todas sus aplicaciones | 0 | 0% |

10. La técnica de "stop motion" para el video:



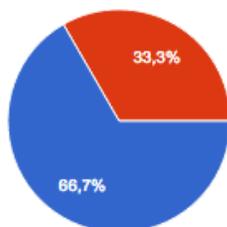
| | | |
|--|----------|-------|
| Son totalmente pertinentes para el ministerio de niños | 6 | 66.7% |
| Son parcialmente pertinentes para el ministerio de niños | 2 | 22.2% |
| Son totalmente impertinentes para el ministerio de niños | 1 | 11.1% |

11. Los colores utilizados para apoyo del contenido (amarillo, rojo y azul):



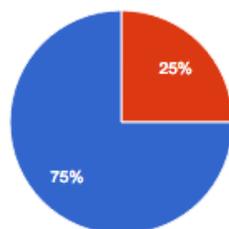
| | | |
|--|----------|-------|
| Apoyan completamente al tema de las reglas básicas que los niños deben aprender | 4 | 44.4% |
| Apoyan parcialmente al tema de las reglas básicas que los niños deben aprender | 5 | 55.6% |
| No apoyan en ninguna manera al tema de las reglas básicas que los niños deben aprender | 0 | 0% |

12. La música de fondo:



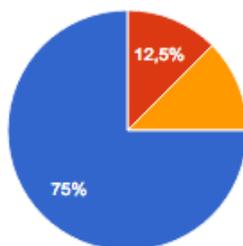
| | | |
|---|----------|-------|
| Se relaciona completamente con el g.o y el contenido | 6 | 66.7% |
| Se relaciona en alguna manera con el g.o y el contenido | 3 | 33.3% |
| No se relaciona en ninguna manera con el g.o y el contenido | 0 | 0% |

13. Los objetos utilizados en el video (biblia, reloj, peluche, etc):



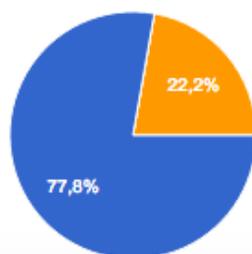
| | | |
|--|----------|-----|
| Fortalecen totalmente para transmitir cada regla | 6 | 75% |
| Fortalecen parcialmente para transmitir cada regla | 2 | 25% |
| No fortalecen de ninguna manera para transmitir cada regla | 0 | 0% |

14. Considera que los resultados de la reproducción serán:



| | | |
|---------------------------------------|----------|-------|
| Totalmente positivos para los niños | 6 | 75% |
| Parcialmente positivos para los niños | 1 | 12.5% |
| Totalmente negativos para los niños | 1 | 12.5% |

15. En todas las piezas:



| | | |
|-------------------------------------|----------|-------|
| Es notoria la línea gráfica | 7 | 77.8% |
| No es notoria la línea gráfica | 0 | 0% |
| Se nota en algunas la línea gráfica | 2 | 22.2% |

(Validación para Grupo Objetivo, padres de 30 a 40 años)

A continuación encontrará una serie de preguntas que fueron realizadas por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, con el fin de diseñar una Campaña Social de concientización que tiene como fin que padres se involucren y apoyen en la fe a sus hijos, niños que asisten a la Iglesia Coreana de Guatemala. Por favor responda con la mayor sinceridad posible, escogiendo la mejor respuesta.

DISEÑO GENERAL

1-En las piezas

- a- Es notoria la línea gráfica.
- b- No es notoria la línea gráfica.
- c- Se nota en algunas.

2-Al observar el diseño las piezas lo relaciona con el concepto:

- a- Trazando felicidades imaginativas
- b- Movimiento energético.
- c- Pecado cultural.

3-Los colores utilizados le transmiten:

- a- Paz, energía y descanso.
- b- Verano y calor.
- c- Espiritualidad.

4-El estilo de letra aplicado en las piezas es:

- a- Fácil de leer por tamaño y grosor.
- b- Regular, los tamaños no son los optimos.
- c- Pese al tamaño y grosor es difícil leerlos.

TARJETA EXPECTATIVA (Primera semana de campaña)

6-El tipo de papel de la pieza se asocia con:

- a. Alegría.
- b. Espiritualidad.
- c. Educación.

7-La tarjeta es:

- a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel.
- b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel.
- c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo

AFICHE EXPECTATIVA (Segunda semana de campaña) BANNERS DIGITALES (Cuarta semana de campaña)

8-El tamaño de letra:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales.
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto.
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente.

9-El diseño de los tres afiches:

- 2 a. Se logra relacionar gráficamente por los elementos e ilustraciones.
- b. Son diferentes el uno con el otro por lo que no logra unidad visual.
- c. Se relacionan, pero están el diseño e ilustraciones saturan visualmente el material.

TARJETA BTL(Segunda semana de campaña)

10-El contenido del material:

- a. Logra explicar de buena manera sobre que trata la campaña
- b. No la logra explicar
- c. Lo logra pero tiene errores de redacción.

11-La letra:

- 1 a. Es fácil de leer pese a su tamaño y colocación en el material.
- 1 b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño.
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño.

12-La tarjeta para BTL:

- 1 a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel.
- 1 b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel.
- 1 c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo

13-El tamaño de letra:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales.
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto.
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente.

14-Los textos:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados.
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño.
- c. Desorden en algunas ocasiones.

15-Las ilustraciones:

- a. Apoyan a entender los versículos porque interpretan bien lo que quieren decir los textos.
- b. No están relacionados con lo que dicen los textos por lo cual son difíciles de entender.
- c. Complementan bien los versículos, pero en algunos casos las imágenes están cortadas.

Especifique_____

INVITACIÓN DE AGRADECIMIENTO (Quinta semana de campaña)

16-Los textos:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados.
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño.
- c. Desorden en algunas ocasiones.

17-La letra:

- a. Es fácil de leer pese a su tamaño y colocación en el material.
- b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño.
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño.

DANIEL COMMUNITY ANEXO 14

(Validación para Grupo Objetivo, padres de 30 a 40 años)

A continuación encontrará una serie de preguntas que fueron realizadas por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, con el fin de diseñar una Campaña Social de concientización que tiene como fin que padres se involucren y apoyen en la fe a sus hijos, niños que asisten a la Iglesia Coreana de Guatemala. Por favor responda con la mayor sinceridad posible, escogiendo la mejor respuesta.

DISEÑO GENERAL

1-En las piezas

- | | |
|------------------------------------|----|
| a- Es notoria la línea gráfica. | 31 |
| b- No es notoria la línea gráfica. | 0 |
| c- Se nota en algunas. | 1 |

2-Al observar el diseño las piezas lo relaciona con el concepto:

- | | |
|--------------------------------------|----|
| a- Trazando felicidades imaginativas | 32 |
| b- Movimiento energético. | 0 |
| c- Pecado cultural. | 0 |

3-Los colores utilizados le transmiten:

- | | |
|-----------------------------|----|
| a- Paz, energía y descanso. | 30 |
| b- Verano y calor. | 0 |
| c- Espiritualidad. | 2 |

4-El estilo de letra aplicado en las piezas es:

- | | |
|--|----|
| a- Fácil de leer por tamaño y grosor. | 30 |
| b- Regular, los tamaños no son los optimos. | 0 |
| c- Pese al tamaño y grosor es difícil leerlos. | 2 |

TARJETA EXPECTATIVA (Primera semana de campaña)

6-El tipo de papel de la pieza se asocia con:

- | | |
|--------------------|----|
| a. Alegría. | 1 |
| b. Espiritualidad. | 26 |
| c. Educación. | 5 |

7-La tarjeta es:

- | | |
|--|----|
| a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel. | 0 |
| ² b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel. | 32 |
| c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo | 0 |

AFICHE EXPECTATIVA (Segunda semana de campaña) BANNERS DIGITALES (Cuarta semana de campaña)

8-El tamaño de letra:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales. **32**
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto. **0**
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente. **0**

9-El diseño de los tres afiches:

- 2 a. Se logra relacionar gráficamente por los elementos e ilustraciones. **32**
- b. Son diferentes el uno con el otro por lo que no logra unidad visual. **0**
- c. Se relacionan, pero están el diseño e ilustraciones saturan visualmente el material. **0**

TARJETA BTL (Segunda semana de campaña)

10-El contenido del material:

- a. Logra explicar de buena manera sobre que trata la campaña **32**
- b. No la logra explicar **0**
- c. Lo logra pero tiene errores de redacción. **0**

11-La letra:

- 1 a. Es fácil de leer pese a su tamaño y colocación en el material. **27**
- 1 b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño. **5**
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño. **0**

12-La tarjeta para BTL:

- 1 a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel. **0**
- 1 b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel. **29**
- 1 c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo **3** ²⁸⁴

13-El tamaño de letra:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales. **31**
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto. **0**
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente. **1**

14-Los textos:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados. **4**
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño. **28**
- c. Desorden en algunas ocasiones. **0**

15-Las ilustraciones:

- a. Apoyan a entender los versículos porque interpretan bien lo que quieren decir los textos. **32**
- b. No están relacionados con lo que dicen los textos por lo cual son difíciles de entender. **0**
- c. Complementan bien los versículos, pero en algunos casos las imágenes están cortadas. **0**
Especifique _____

INVITACIÓN DE AGRADECIMIENTO (Quinta semana de campaña)

16-Los textos:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados. **0**
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño. **30**
- c. Desorden en algunas ocasiones. **2**

17-La letra:

- | | |
|---|-----------|
| a. Es fácil de leer pese a su tamaño y colocación en el material. | 32 |
| b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño. | 0 |
| c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño. | 0 |

DANIEL COMMUNITY

(Validación para Expertos)

ANEXO 15

A continuación encontrará una serie de preguntas que fueron realizadas por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, con el fin de diseñar una Campaña Social de concientización que tiene como fin que padres se involucren y apoyen en la fe a sus hijos, niños que asisten a la Iglesia Coreana de Guatemala. Por favor responda con la mayor sinceridad posible, escogiendo la mejor respuesta.

DISEÑO GENERAL

1-En las piezas

- a- Es notoria la línea gráfica.
- b- No es notoria la línea gráfica.
- c- Se nota en algunas.

2-Al observar el diseño las piezas lo relaciona con el concepto:

- a- Trazando felicidades imaginativas
- b- Movimiento energético.
- c- Pecado cultural.

3-Los colores utilizados le transmiten:

- a- Paz, energía y descanso.
- b- Verano y calor.
- c- Espiritualidad.

4-El estilo de letra aplicado en las piezas es:

- a- Fácil de leer por tamaño y grosor.
- b- Regular, los tamaños no son los optimos.
- c- Pese al tamaño y grosor es difícil leerlos.

5-¿Qué tan original considera el diseño?

- a- Original ya que no ha visto algo similar.
- b- Nada original, ha visto materiales similares.
- c- Común, hay cantidad de materiales parecidos.

TARJETA EXPECTATIVA (Primera semana de campaña)

6-El tipo de papel de la pieza se asocia con:

- a. Alegría.
- b. Espiritualidad.
- c. Educación.

7-La tarjeta es:

- a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel.
- b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel.
- c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo

AFICHE EXPECTATIVA (Segunda semana de campaña) BANNERS DIGITALES (Cuarta semana de campaña)

8-El tamaño de letra:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales.
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto.
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente.

9-El diseño de los tres afiches:

- a. Se logra relacionar gráficamente por los elementos e ilustraciones.
- b. Son diferentes el uno con el otro por lo que no logra unidad visual.
- c. Se relacionan, pero están el diseño e ilustraciones saturan visualmente el material.

TARJETA BTL(Segunda semana de campaña)

10-El contenido del material:

- a. Logra explicar de buena manera sobre que trata la campaña
- b. No la logra explicar
- c. Lo logra pero tiene errores de redacción.

11-La letra:

- a. Es fácil de leer pese a su tamaño y colocación en el material.
- b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño.
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño.

12-La tarjeta para BTL es:

- a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel.
- b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel.
- c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo

13-El tamaño de letra:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales.
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto.
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente.

14-Los textos:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados.
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño.
- c. Desorden en algunas ocasiones.

15-Las ilustraciones:

- a. Apoyan a entender los versículos porque interpretan bien lo que quieren decir los textos.
- b. No están relacionados con lo que dicen los textos por lo cual son difíciles de entender.
- c. Complementan bien los versículos, pero en algunos casos las imágenes están cortadas.
Especifique_____

INVITACIÓN DE AGRADECIMIENTO (Quinta semana de campaña)

16-Los textos:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados.
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño.
- c. Desorden en algunas ocasiones.

17-La letra:

- a. Es fácil de leer pese a su tamaño y colocación en el material.
- b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño.
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño.

DANIEL COMMUNITY

(Validación para Expertos)

ANEXO 16

A continuación encontrará una serie de preguntas que fueron realizadas por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, con el fin de diseñar una Campaña Social de concientización que tiene como fin que padres se involucren y apoyen en la fe a sus hijos, niños que asisten a la Iglesia Coreana de Guatemala. Por favor responda con la mayor sinceridad posible, escogiendo la mejor respuesta.

DISEÑO GENERAL

1-En las piezas

- a- Es notoria la línea gráfica. 5
- b- No es notoria la línea gráfica. 0
- c- Se nota en algunas. 0

2-Al observar el diseño las piezas lo relaciona con el concepto:

- a- Trazando felicidades imaginativas 4
- b- Movimiento energético. 1
- c- Pecado cultural. 0

3-Los colores utilizados le transmiten:

- a- Paz, energía y descanso. 5
- b- Verano y calor. 0
- c- Espiritualidad. 0

4-El estilo de letra aplicado en las piezas es:

- a- Fácil de leer por tamaño y grosor. 5
- b- Regular, los tamaños no son los optimos. 0
- c- Pese al tamaño y grosor es difícil leerlos. 0

5-¿Qué tan original considera el diseño?

- a- Original ya que no ha visto algo similar. 5
- b- Nada original, ha visto materiales similares. 0
- c- Común, hay cantidad de materiales parecidos. 0

TARJETA EXPECTATIVA (Primera semana de campaña)

6-El tipo de papel de la pieza se asocia con:

- a. Alegría. 1
- b. Espiritualidad. 3
- c. Educación. 1

7-La tarjeta es:

- a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel. 1
- b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel. 4
- c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo 0

AFICHE EXPECTATIVA (Segunda semana de campaña)

8-El tamaño de letra:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales. 5
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto. 0
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente. 0

9-El diseño de los tres afiches:

- a. Se logra relacionar gráficamente por los elementos e ilustraciones. 5
- b. Son diferentes el uno con el otro por lo que no logra unidad visual. 0
- c. Se relacionan, pero están el diseño e ilustraciones saturan visualmente el material. 0

TARJETA BTL (Segunda semana de campaña)

10-El contenido del material:

- a. Logra explicar de buena manera sobre que trata la campaña 5
- b. No la logra explicar 0
- c. Lo logra pero tiene errores de redacción. 0

11-La letra:

- a. Es fácil de leer pese a su tamaño y colocación en el material. 5
- b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño. 0
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño. 0

12-La tarjeta para BTL es:

- a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel. 0
- b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel. 4
- c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo 1

BANNERS DIGITALES (Cuarta semana de campaña)

13-El tamaño de letra:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales. 5
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto. 0
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente. 0

14-Los textos:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados. 0
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño. 5
- c. Desorden en algunas ocasiones. 0

15-Las ilustraciones:

- a. Apoyan a entender los versículos porque interpretan bien lo que quieren decir los textos. 5
 - b. No están relacionados con lo que dicen los textos por lo cual son difíciles de entender. 0
 - c. Complementan bien los versículos, pero en algunos casos las imágenes están cortadas. 0
- Especifique_____

INVITACIÓN DE AGRADECIMIENTO (Quinta semana de campaña)

16-Los textos:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados. 0
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño. 5
- c. Desorden en algunas ocasiones. 0

17-La letra:

- | | | |
|----|--|----------|
| a. | Es fácil de leer pese a su tamaño y colocación en el material. | 5 |
| b. | Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño. | 0 |
| c. | No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño. | 0 |

(Validación para Diseñadores Gráficos)

A continuación encontrará una serie de preguntas que fueron realizadas por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, con el fin de diseñar una Campaña Social de concientización que tiene como fin que padres se involucren y apoyen en la fe a sus hijos, niños que asisten a la Iglesia Coreana de Guatemala. Por favor responda con la mayor sinceridad posible, escogiendo la mejor respuesta.

DISEÑO GENERAL

1-En las piezas

- a- Es notoria la línea gráfica.
- b- No es notoria la línea gráfica.
- c- Es notoria en algunas áreas.

2-Al observar el diseño las piezas lo relaciona con el concepto:

- a- Trazando felicidades imaginativas
- b- Movimiento energético
- c- Pecado cultural.

3-Los colores utilizados le transmiten:

- a- Profundidad, energía y descanso.
- b- Verano y calor.
- c- Espiritualidad.

4-El estilo de tipografía aplicado en las piezas es:

- a- Fácil de leer por tamaño y grosor.
- b- Regular, los tamaños no son los óptimos.
- c- Por el tamaño y grosor es difícil leerlos.

5-Los titulares de los materiales:

- a- Brindan jerarquía por sus tamaños y diagramación.
- b- No brindan jerarquía debido a que la diagramación no es la adecuada.
- c- Brindan jerarquía, pero hace falta aumentar sus tamaños.

TARJETA DE PRESENTACIÓN (Primera semana de campaña)

7-El sustrato de la tarjeta lo asocia con:

- a. Alegría.
- b. Espiritualidad.
- c. Educación.

8-La tarjeta es:

- a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel.
- b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel.
- c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo.

AFICHE EXPECTATIVA (Segunda semana de campaña) BANNERS DIGITALES (Cuarta semana de campaña)

8-El punto de la tipografía

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales.
- b. Facilita la lectura, pero cansa al leer los bloques de texto.
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente.

9-El diseño de los tres afiches:

- a. Se logra relacionar gráficamente por los elementos e ilustraciones.
- b. Son diferentes el uno con el otro por lo que no logra unidad visual.
- c. Se relacionan, pero existen diferencias que no logran armonía visual.

TARJETA BTL (Segunda semana de campaña)

10-La tipografía

- a. Es fácil de leer pese a su tamaño y diagramación.
- b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño.
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño.

11-La tarjeta para BTL:

- a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de sustrato.
- b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño de sustrato.
- c. Debido a las dimensiones es difícil algunas veces el poder manipularlo.

12-El punto de la tipografía:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales.
- b. Facilita la lectura, pero cansa al leer los bloques de texto.
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente.

13-Los cuerpos de texto:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados.
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño.
- c. Desorden en algunas ocasiones.

14-Las ilustraciones:

- a. Apoyan a entender los versículos porque interpretan bien lo que quieren decir los textos.
- b. No están relacionados con lo que dicen los textos por lo cual son difíciles de entender.
- c. Complementan bien los versículos, pero en algunos casos las imágenes crean desorden.

Especifique_____

INVITACIÓN DE AGRADECIMIENTO (Quinta semana de campaña)

15-Los cuerpos de texto.

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados.
- b. Crean un orden visual y de lectura por la diagramación y tamaño.
- c. Desorden en algunas áreas.

17-La tipografía:

- a. Es fácil de leer por su tamaño y colocación en el material.
- b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño.
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño.

DANIEL COMMUNITY

ANEXO 18

(Validación para Diseñadores Gráficos)

A continuación encontrará una serie de preguntas que fueron realizadas por estudiantes de la Universidad Rafael Landívar, con el fin de diseñar una Campaña Social de concientización que tiene como fin que padres se involucren y apoyen en la fe a sus hijos, niños que asisten a la Iglesia Coreana de Guatemala. Por favor responda con la mayor sinceridad posible, escogiendo la mejor respuesta.

DISEÑO GENERAL

1-En las piezas

- a- Es notoria la línea gráfica. 9
- b- No es notoria la línea gráfica. 0
- c- Es notoria en algunas áreas. 0

2-Al observar el diseño las piezas lo relaciona con el concepto:

- a- Trazando felicidades imaginativas 7
- b- Movimiento energético 2
- c- Pecado cultural. 0

3-Los colores utilizados le transmiten:

- a- Profundidad, energía y descanso. 7
- b- Verano y calor. 0
- c- Espiritualidad. 2

4-El estilo de tipografía aplicado en las piezas es:

- a- Fácil de leer por tamaño y grosor. 8
- b- Regular, los tamaños no son los óptimos. 1
- c-Por el tamaño y grosor es difícil leerlos. 0

5-Los titulares de los materiales:

- a- Brindan jerarquía por sus tamaños y diagramación. 8
- b- No brindan jerarquía debido a que la diagramación no es la adecuada. 0
- c- Brindan jerarquía, pero hace falta aumentar sus tamaños. 1

TARJETA DE PRESENTACIÓN (Primera semana de campaña)

7-El sustrato de la tarjeta lo asocia con:

- a. Alegría. 0
- b. Espiritualidad. 7
- c. Educación. 2

8-La tarjeta es:

- a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de papel. 0
- b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño del papel. 8
- c. Debido al tamaño es difícil algunas veces el poder manipularlo. 1

AFICHE EXPECTATIVA (Segunda semana de campaña) BANNERS DIGITALES (Cuarta semana de campaña)

8-El punto de la tipografía

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales. **8**
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto. **1**
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente. **0**

9-El diseño de los tres afiches:

- a. Se logra relacionar gráficamente por los elementos e ilustraciones. **9**
- b. Son diferentes el uno con el otro por lo que no logra unidad visual. **0**
- c. Se relacionan, pero existen diferencias que no logran armonía visual. **0**

TARJETA BTL(Segunda semana de campaña)

10-La tipografía

- a. Es fácil de leer pese a su tamaño y diagramación. **9**
- b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño. **0**
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño. **0**

11-La tarjeta para BTL:

- a. Difícil de manipular debido a tamaño y tipo de sustrato. **0**
- b. Fácil de manipular por el grosor y tamaño de sustrato. **9**
- c. Debido a las dimensiones es difícil algunas veces el poder manipularlo. **0**

12-El punto de la tipografía:

- a. Facilita la lectura y proporciona descansos visuales. **8**
- b. Facilita la lectura, pero cansa el leer los bloques de texto. **1**
- c. No facilita la lectura y cansa visualmente. **0**

13-Los cuerpos de texto:

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados. **0**
- b. Crean un orden visual y de lectura por la colocación y su tamaño. **7**
- c. Desorden en algunas ocasiones. **2**

14-Las ilustraciones:

- a. Apoyan a entender los versículos porque interpretan bien lo que quieren decir los textos. **8**
- b. No están relacionados con lo que dicen los textos por lo cual son difíciles de entender. **0**
- c. Complementan bien los versículos, pero en algunos casos las imágenes crean desorden. **1**
Especifique_____

INVITACIÓN DE AGRADECIMIENTO (Quinta semana de campaña)

15-Los cuerpos de texto.

- a. Se encuentran desordenados por la manera que están colocados. **0**
- b. Crean un orden visual y de lectura por la diagramación y tamaño. **9**
- c. Desorden en algunas áreas. **0**

17-La tipografía:

- a. Es fácil de leer por su tamaño y colocación en el material. **9**
- b. Facilita la lectura pero necesita aumentar el tamaño. **0**
- c. No logra leerse porque el tamaño es demasiado pequeño. **0**

BOCETOS (IMAGEN CORPORATIVA)
 Diseño Gráfico
 Ciudad de Guatemala
 Tel: 23620777

COTIZACIONES ANEXO 19

**presu-
puesto**

www.bocetogt.com

Guatemala 29 de mayo de 2015
 2014 -996-001

Srta.
 Ana Kim Cabrera
 Tel. +(502) 5550-8662
anakim2501@gmail.com
 PTE

Estimada Srta. Cabrera:

Es de nuestro agrado presentarle el siguiente presupuesto y somerlo a su consideración: **DISEÑO DE LOGOTIPO**

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:
 SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO | HONORARIOS PROFESIONALES
 ASESORÍA PROFESIONAL | SERVICIO DE CREATIVIDAD Y DISEÑO
 CREACIÓN EXCLUSIVA DE LOGOTIPO

- * ELABORACIÓN 4 PROPUESTAS GRÁFICAS
- * DESARROLLO DE PROPUESTA SELECCIONADA POR EL CLIENTE
- * INCLUYE HASTA 3 SESIONES DE CAMBIOS
- * ELABORACIÓN DE ARTE FINAL PARA EL CLIENTE

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO TOTAL | PRECIO UNIDAD |
|---|-----------|-----------------|---------------|
| DISEÑO DE LOGOTIPO | 1 | Q. 1,550.00 | Q. 1,550.00 |
| VALOR TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES | Q. | 1,550.00 | |

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR CON EL CLIENTE
 FORMA DE PAGO: 60% ANTIPO - 40% CONTRA ENTREGA

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Atentamente
 Lady Álvarez
 Departamento de Ventas

Falso precio incluye IVA y forma vigencia de 30 días.
 Estos precios no incluyen impuestos.
 Tels: 2362-0777 5000-0000 mail: bocetogt@yahoo.com

BOCETOS
 imagen • diseño • creatividad

Paseo 2, 363 zona 4, Edificio Campus Tecnológico TEC, Ciudad 104

ANEXO 20

INVITRO (IMAGEN CORPORATIVA)



CONTACTO:
Ana Mm
ana@studioinvitro.com
T. 6800-3892

FECHA:
27 de marzo de 2018

CLIENTE: Ugenta Cereales de Guatemala

PROYECTO: **BRANDING**

1. BRANDING

A. Imagen Corporativa
Diseño de Logotipo:

- Diseño de 2 propuestas gráficas totalmente diferentes.
- Selección de paleta de colores
- Selección de tipografía

Manejo de entrego:

- Full color
- Logotipo en alta resolución
- A4, pdf, png y jpg

Requisitos:

- Diseño de tarjetas de presentación
- Diseño de factura
- Hojas y sobres membrados
- Firma de campo electrónico

Para conocer las propuestas favoritas visitar nuestra tienda en línea www.invitro.com.gt o comunicarse al teléfono 6800-3892.

Propuestas de entrega:

- Entrega de arte final para impresión**
- A4, pdf

www.studioinvitro.com
T. 2204 - 1321

VISIÓN DIGITAL

ANEXO 21

om + Nuevo Responder | Eliminar Archivar Correo no deseado | Limpiar Mover a ... ↶ 💬 ⚙️ FAIRON

Re: Cotización, Iglesia Pres. de Guatemala, D.G. Fairon G. ↑ ↓ ×

 **Vision Vista Hermosa** [Agregar a contactos](#) 04:53 p.m. ▶
Para: FAIRON GRAMAJO V. ▾

Muy buen día Caballero detallamos lo solicitado,

En el caso de los afiches le tendría dos opciones distintas en papel opalina impresion de cera le tendrían un costo de Q.12.00 por unidad.

Las 50 tarjetas de 2*3 Pulgadas en papel perlarizado flash le tendría un costo total de Q.66.00

Las Tarjetas de 3*8 Pulgadas en papel couche (papel tipo revista delgado) le tendría un costo de Q. 4.15 c/u en papel perlarizado le tendrían un costo de Q. 5.95 c/u

Las Invitaciones en papel Perlarizado de 6*4 pulgadas le tendría un costo de Q. 6.60 c/u

Quedamos a las ordenes y en espera de sus comenarios,

Saludos,

ANEXO 22



Cotización No. 51604
Guatemala, 04 mayo 2015

Señores
FAIRON GRAMAJO
Atención .
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

9 AFICHES
AFICHES: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 17.0 x 11.0 plgs., 4 colores tiro, corte, color press - tiro.

9 Q 130.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Juan Manuel Marroquin
Ejecutivo de Ventas

Juan Marroquín
jmarroquin@digitalhousegt.com



Cotización No. 51607
Guatemala, 04 mayo 2015

Señores
FAIRON GRAMAJO
Atención .
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

50 Invitación
50 piezas total, 25 de un diseño y 25 del otro: Impreso en CARTULINA PERLADA BLANCO, tamaño abierto 4.0 x 6.0 plgs., 4 colores tiro.

50 Q 230.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Juan Manuel Marroquin
Ejecutivo de Ventas

PBX 2505-7800

<http://www.digitalhousegt.com>

digitalhousegt

ANEXO 23



Cotización No. **51605**
Guatemala, 04 mayo 2015

Señores
FAIRO GRAMAJO
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

50 Tarjetas de expectativa
25 POR MOTIVO: Impreso en **CARTULINA PERLADA BLANCO**, tamaño abierto 3.0 x 2.0 plgs.,
4 colores tiro, 4 colores retiro, corte, color press - tiro / retiro.

50 Q 140.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Juan Manuel Marroquín
Ejecutivo de Ventas

www.bocetosgt.com



Guatemala 29 de mayo de 2015
2014 -996-001

Srta.
Ana Kim Cabrera
Tel. +(502) 5550-8662
anakim2501@gmail.com
PTE

Estimada Srta. Cabrera:

Es de nuestro agrado presentarle el siguiente presupuesto y someterlo a su consideración: **DISEÑO DE LOGOTIPO**

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO:
SERVICIO DE DISEÑO GRÁFICO | HONORARIOS PROFESIONALES
ASESORÍA PROFESIONAL | SERVICIO DE CREATIVIDAD Y DISEÑO
CREACIÓN EXCLUSIVA DE LOGOTIPO

- * ELABORACIÓN 4 PROPUESTAS GRÁFICAS
- * DESARROLLO DE PROPUESTA SELECCIONADA POR EL CLIENTE
- * INCLUYE HASTA 3 SESIONES DE CAMBIOS
- * ELABORACIÓN DE ARTE FINAL PARA EL CLIENTE

| DESCRIPCIÓN | CANTIDAD | PRECIO TOTAL | PRECIO UNIDAD |
|---|----------|--------------------|---------------|
| DISEÑO DE LOGOTIPO | 1 | Q. 1,550.00 | Q. 1,550.00 |
| VALOR TOTAL HONORARIOS PROFESIONALES | | Q. 1,550.00 | |

TIEMPO DE ENTREGA: A CONVENIR CON EL CLIENTE
FORMA DE PAGO: 60% ANTICIPO - 40% CONTRA ENTREGA

Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Atentamente

Lady Álvarez
Departamento de Ventas

Estos precios incluyen IVA y tienen vigencia de 30 días.
Estos precios no incluyen impuestos.

Plaza 2, 3-603 zona 4, Edificio Campus Tecnológico TEC, Oficina 1004

bocEtos
innovación • diseño • creatividad

tels: 2262-0777 5066-8388 mail: bocetosgt@yahoo.com

ANEXO 24

SCAMPER

que publicis se comunique con Luis Angel. Ummaran de winners.

El problema planteado es:

- capitales
- ...
- ...

Creando animas de alegría.

Centralidad desorientada de satisficadores de h uclt.

visiones amigables.

habas irreconducibles.

FRACCIONES LE PARDAS GELLETES.

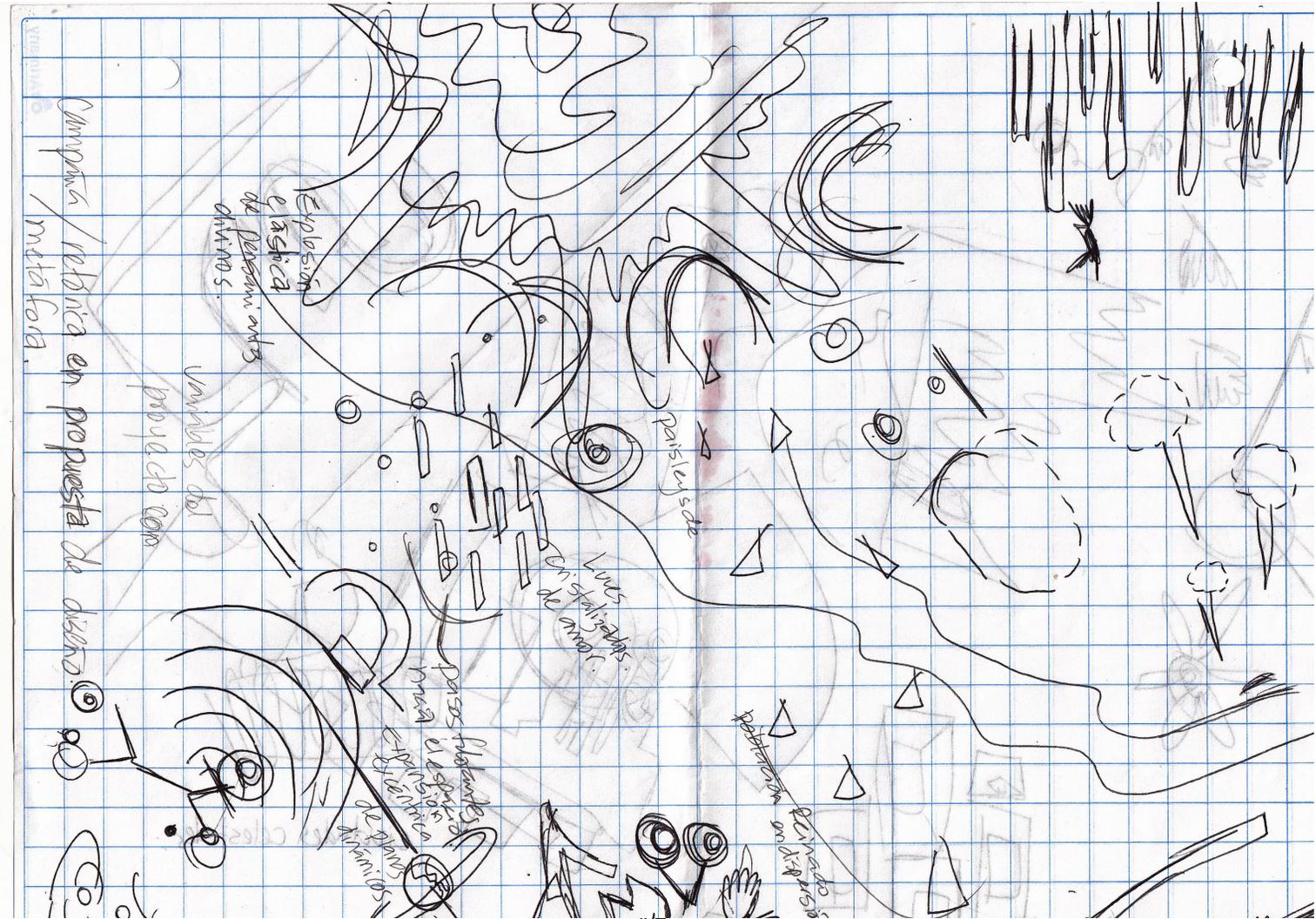
cod - geom - text

retic - caj

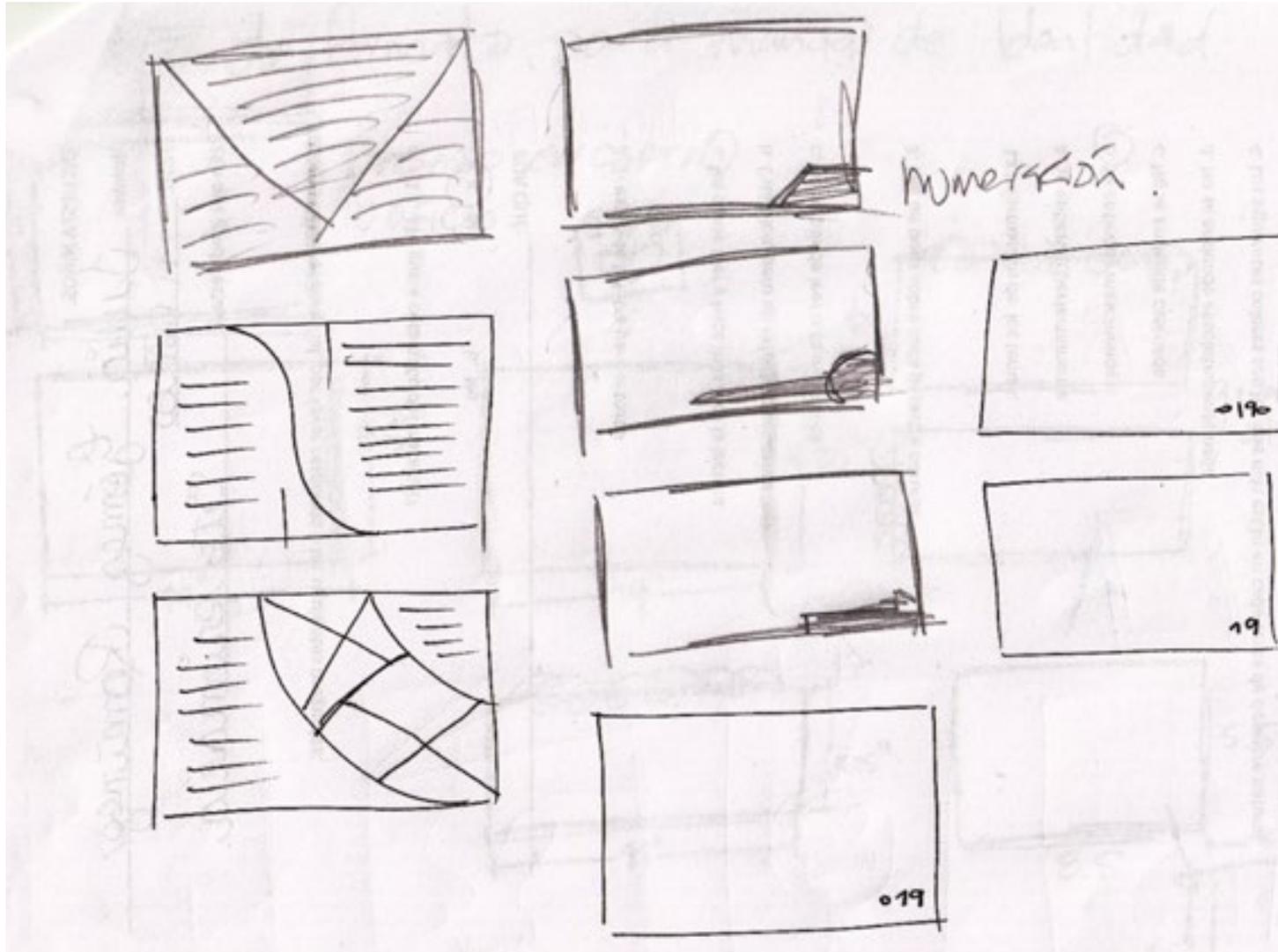
Escoj por u espe

Diversión q grandes gthur.

ANEXO 25



ANEXO 26



ENCUESTA FASE I

ANEXO 3



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

CONOCIENDO EL MINISTERIO DE NIÑOS

¡Hola!

De parte de la carrera de Lic. en Diseño Gráfico se está realizando un estudio para conocerte mejor y con esta información diseñar para el ministerio al que asistes en la iglesia. Solo responde todas las preguntas con la mayor sinceridad posible marcando o escribiendo la opción que mejor te parezca.

1. ¿Cuántas veces a la semana lees la biblia?
a. Todos los días
b. Más de tres veces a la semana
c. Una vez a la semana
d. No leo
2. ¿Qué tanto te interesas por la palabra de Dios?
a. Me intereso mucho
b. Algunas cosas me interesan
c. No me interesa para nada
3. ¿Qué tanto escuchas sobre las cosas de Dios en casa?
a. Mucho
b. Poco
c. Nada
4. ¿Cuál es tu historia favorita de la biblia?

6. ¿Quién es tu personaje favorito de la biblia?

7. Consideras que tu relación con Él es:
a. Muy buena
b. Regular
c. Mala
8. La razón principal por la que asistes a la iglesia es:
a. Mis padres me obligan
b. Quiero ver a mis amigos
c. Quiero conocer más a Dios
d. Otro: _____
9. ¿Qué tanto comprendes lo que te enseña Sang Hyuck Kim?
a. Lo comprendo todo
b. Comprendo la mayoría
c. No comprendo tanto
d. No comprendo nada
10. ¿Qué tanto comprendes lo que te enseña tu maestro/a?
a. Lo comprendo todo
b. Comprendo la mayoría
c. No comprendo tanto
d. No comprendo nada

TABULACIÓN

ANEXO 28

CONOCIENDO EL MINISTERIO DE NIÑOS

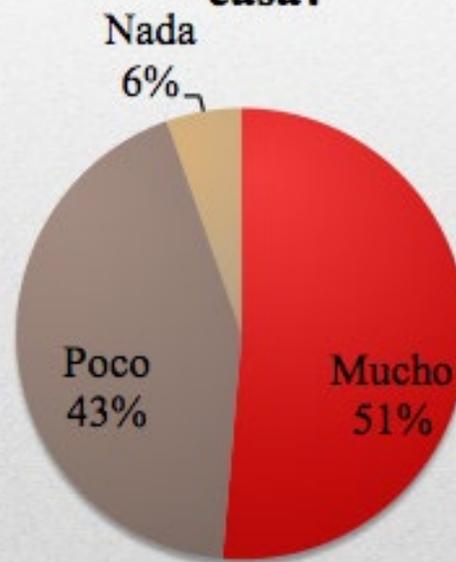
2. ¿Cuántas veces a la semana lees la biblia?





4. ¿Qué tanto escuchas sobre las cosas de Dios en casa?

Área del gráfico



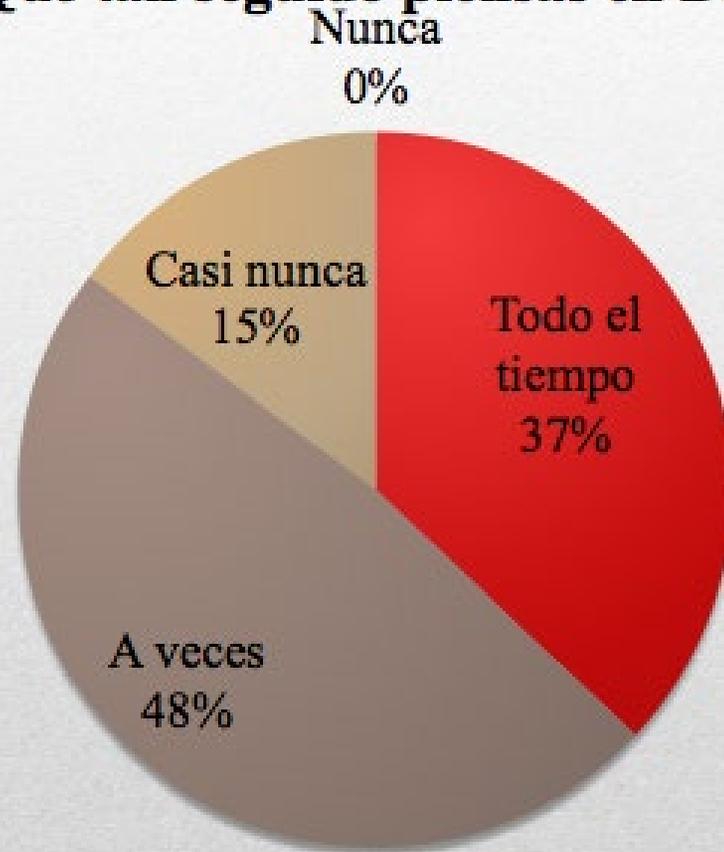
5. ¿Cuál es tu historia favorita de la Biblia?

- Creación
- David y Goliat
- Adán y Eva
- Muerte de Jesús
- Abraham
- Apocalipsis
- Noé
- Jonás
- 1 y 2 de Reyes
- Pedro
- Josué
- Moisés
- Mateo
- Salmos

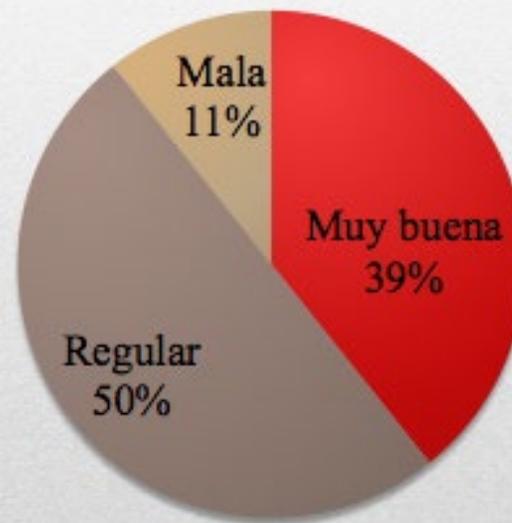
6. ¿Cuál es tu personaje favorito de la Biblia?

- Dios
- Jesús
- Ester
- David
- María
- Nadie
- Moisés
- Abraham
- Salomón

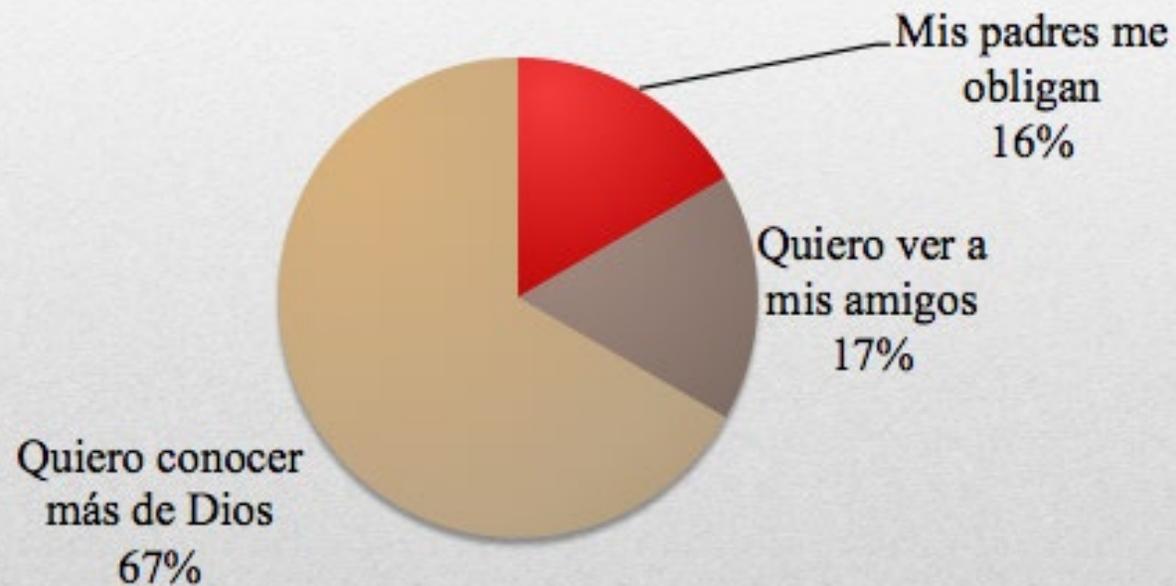
7. ¿Qué tan seguido piensas en Dios?

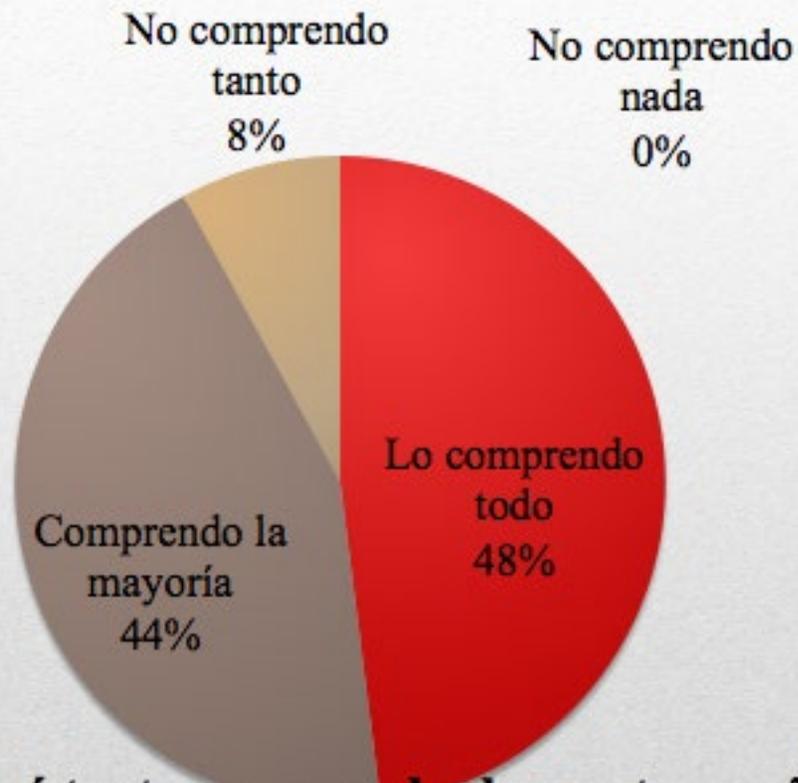


8. Consideras que tu relación con él es:



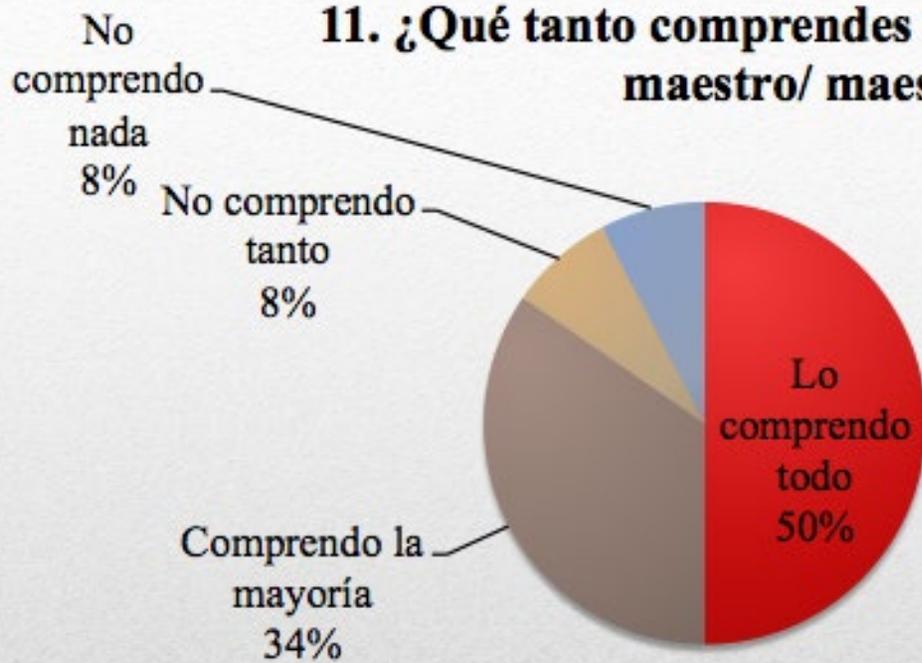
9. La razón principal por la que asistes a la iglesia es:





10. ¿Qué tanto comprendes lo que te enseña Sang Hyuck Kim?

11. ¿Qué tanto comprendes lo que te enseña tu maestro/ maestra?



18. REFERENCIAS CONSULTADAS

Andrews M. (2008). Social Campaigns. Consultado el 21 de octubre de 2015 en Mahku Sitio web: http://www.mahku.nl/download/m_andrews_socialcampaigns.pdf

Aranguren L (2009). Iniciativas en red, de la teoría a la practica. Bouncopy diseño y comunicación,SL.

Beltrán A (2012). Material Audiovisual. Consultado el 13 de septiembre de 2015 en <http://es.slideshare.net/DanielaBeltranV/proceso-de-produccion-audiovisual>

Brenner J (2014). 20 por ciento coreano, 80 por ciento guatemalteco. Consultado el 11 de marzo de 2015 en <https://nomada.gt/author/juan-brenner/>

Bolaños M. Rodriguez T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid España. ESIC Editorial.

Caché (2010). *El video y sus tipos*. Consultado el 07 de 04 de 2015 en <http://cachefilms.com/por-que-un-video/tipos-de-videos/>

Centro de Formación (2015). Clases participativas y creativas. Consultado el 09 de febrero de 2016 en <http://www.educapeques.com/escuela-de-padres/actividades-clases-participativas.html>

Departamento de Comunicación de la Oficina del Informe sobre el Desarrollo Humano. (2015). ¿Qué es el desarrollo humano?. 2015, de UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME Sitio web: UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME

Digital Arts (2015). *KPOP CRAZE DESIGN TREND*. Consultado el 09 de 03 de 2015 en: <http://blog.fidmdigitalarts.com/2014-graphic-design-trends-k-pop-craze/>

Dilys Evans (2008). *Show and Tell*. Chronicle Books. United States.

Elwell Evangelical Dictionary (1980). *Administración de la Iglesia* . Consultado el 08/04/2015, en <http://mb-soft.com/believe/text/cgovern.htm>

Embajada de la República de Corea en Guatemala. (2010). Corea en Guatemala. 2015, de Embajada de la República de Corea en Guatemala Sitio web: <http://gtm.mofa.go.kr/worldlanguage/america/gtm/main/index.jsp>

English Chosun Media (2010). *Más coreanos deciden casarse tarde*. Consultado el 05 de 04 de 2015 en: http://english.chosun.com/site/data/html_dir/2010/02/25/2010022500317.html

ESPAÑOL 3 (blog). (2011). CAMPAÑAS SOCIALES. Consultado el 29 de septiembre de 2015 en <http://espanol3cach.blogspot.com>

Friedmann D. (2015). *Trademarks and Social Media: Towards Algorithmic Justice*. Edward Elgar Publishing. Northampton, MA, USA.

Gardner B (2015). 2015 LogoLounge Trend Report. Consultado el 12 de septiembre de 2015 en <https://logolounge.com/article/2015logotrends#.VIF9X98vfBI>

Ginés P (s.f). Los países insólitos en los que crece más el cristianismo. Consultado el 25 de marzo de 2015 en <http://www.fluvium.org/textos/iglesia/igl411.htm>

Gómez R. (2014). *La alfabetización visual: retos para un mundo que aspira a la interculturalidad: En Polisemias visuals. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Ediciones Universidad de Salamanca. Colección Aquilafuente.

Greenpeace (2013). Save the Arctic illustrated campaign. Consultado el 8 de septiembre de 2015 en <http://www.greenpeace.org/usa/arctic/>

Iglesia Manna (2015). Manna Church. Consultado el 03 de 03 de 2015 en: <http://www.manna.or.kr/division/index.php>

Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional (2009). *Sociedad*.

Impulso y Movimiento. (2011). *Estrategias BTL para campañas sociales y concientización*. Consultado el 26 de octubre de 2015 en: <https://imasmbl.wordpress.com/2011/11/16/estrategias-btl-para-campanas-sociales-y-concientizacion/>

Life style and Culture (2014). Tattoos still taboo in Korea. Consultado el 26 de octubre de 2015 en <http://www.bustle.com/articles/101587-7-south-korean-tattoo-artists-to-follow-on-instagram>

LOGOBR (2009). Manual de identidad de Nike. Consultado el 09 de 03 de 2015 en: http://issuu.com/logobr/docs/brandbook_nike-football/92?e=1671203/2615344

López J. (2011). Qué es el evangelio. Consultado el 05 de 04 de 2015 en: <http://frater.org/recursos/2011/02/27/la-buena-noticia-del-evangelio/>

Maacindia. (2013). *Types of stop motion*. Consultado el 14 de octubre de 2015 en: <http://www.maacindia.com/blog/index.php/stop-motion-animation-another-approach-to-animation/>

Male A (2007). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. AVA Publishing. USA & Canada.

Mcnab H (2015). Would you get a cat-too? Young people in South Korea risk jail time for getting tattoos of their feline friends in underground parlour. Consultado el 26 de octubre de 2015 en <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3084312/Would-cat-Young-people-South-Korea-risk-jail-time-tattoo-feline-friends.html>

Navarro C (2014). *Creatividad publicitaria eficaz, cómo aprovecha las ideas creativas en el mundo empresarial*. (4ta edición). ESIC Business and marketing school. Madrid, España.

Norman D. (2004). *Emotional design why we love (or hate) everyday things*. Editorial basic books. United States

Perú 21(2014). La sociedad actual y sus problemas en los dibujos de John Holcroft. Consultado el 23 de septiembre de 2015 en <http://peru21.pe/vida21/problemas-era-moderna-traves-mirada-john-holcroft-fotos-2206144>

Pico, Augusto Aleán (2006) *El concepto de desarrollo: una breve síntesis de su evolución*. España.

Psicología y teoría del color (s.f). *Colores y sus significados*. Consultado el 09 de 11 de 2015 en <http://www.psicologiadelcolor.es/>

Quiñonez E. (2011). República de Corea entrega al Gobierno ayuda humanitaria por US\$200,000. 2015, de Reliefweb Sitio web: <http://reliefweb.int/report/guatemala/república-de-corea-entrega-al-gobierno-ayuda-humanitaria-por-us200000>

Robert K (2015). ¿Qué es el desarrollo humano?. Consultado el 15 de octubre de 2015 en: <http://hdr.undp.org/es/content/¿-qué-es-el-desarrollo-humano>

Ricupero S (2007). *Diseño Gráfico en el aula. Guía de trabajos prácticos*. Nobuko. Buenos Aires, Argentina.

Sambuchino C (2012). *2013 Children's Writer's & Illustrator's Market*. Writer's digest Books. Canadá.

Sebastián S (2014). *Corea en Guatemala*. Consultado el 9 de abril de 2015 en <http://www.plazapublica.com.gt/content/corea-en-guatemala>

Servicio Exterior de Información de Corea (2007). *Datos sobre Corea*. Dynamic Korea. Seúl, Corea del Sur.

Slick M (2014). *¿Es correcto que un cristiano se haga un tatuaje?*. Consultado el 15 de noviembre de 2015 en <http://www.miapic.com/es-correcto-que-un-cristiano-se-haga-un-tatuaje>

Villafañe (2005). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Instituto Tecnológico de Monterrey. México DF.

Wordpress (s.f). *Definición de video*. Consultado el 17 de octubre de 2015 en <http://definicion.de/video/>

9 Graphic Design trends for 2015. (2015). (Documento www). Disponible en: <http://www.digitalinformationworld.com/2015/01/graphic-design-trends-infographic.html>