

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

INVESTIGACIÓN. Aporte de la ilustración digital de Herbert Crispin a los libros de texto infantiles de Editorial Susaeta.

ESTRATEGIA. Campaña social informativa para los desayunos católicos en familia.

PROYECTO DE GRADO

**ADRIANA PAOLA PALOMO ARDON**

CARNET 12144-04

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2016

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. Aporte de la ilustración digital de Herbert Crispin a los libros de texto infantiles de Editorial Susaeta.

ESTRATEGIA. Campaña social informativa para los desayunos católicos en familia.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**ADRIANA PAOLA PALOMO ARDON**

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. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. ANDREA ALEJANDRA TORRES GRAMAJO  
LIC. DANIA MARIA MOLLINEDO ROJAS  
LIC. JUAN MANUEL MONROY GOMEZ



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, Vía Normal III, Zona 16  
GUATEMALA, Ciudad. 01016

Reg. No. DG-0045

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 **PALOMO ARDÓN, ADRIANA PAOLA**, con carné **1214404**, 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



Universidad  
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
No. 03444-2016

### Orden de Impresión

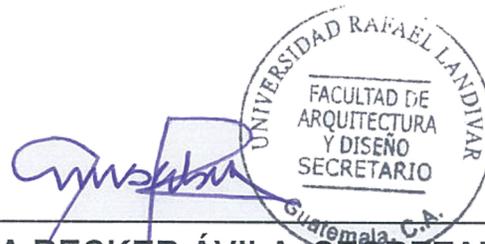
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ADRIANA PAOLA PALOMO ARDON, Carnet 12144-04 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0322-2016 de fecha 11 de febrero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. Aporte de la ilustración digital de Herbert Crispin a los libros de texto infantiles de Editorial Susaeta.

ESTRATEGIA. Campaña social informativa para los desayunos católicos en familia.

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 10 días del mes de marzo del año 2016.



MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA  
ARQUITECTURA Y DISEÑO  
Universidad Rafael Landívar



# ESTRATEGIA CREATIVA

## DESAYUNOS CATÓLICOS en familia

Paola Palomo 1214404



# INTRODUCCIÓN

Según las estadísticas de prestigiosos medios de prensa, indican que a pesar del progresivo debilitamiento del catolicismo como religión dominante en Guatemala y el avance notable de las denominaciones evangélicas, sigue siendo la iglesia católica la religión con el mayor porcentaje de seguidores en el país.

Ser católico significa vivir una vida cristiana en su totalidad; siendo una persona normal. Para los católicos, todas las personas son básicamente buenas, pero teniendo en cuenta que el pecado es una enfermedad espiritual, que puede hacer mucho daño si no estamos atentos.

Familias en Victoria es un movimiento católico de laicos, con sujeción a la jerarquía de la iglesia, dirigido a las familia, para dar a conocer a Jesús. Y es precisamente este movimiento en torno al cual gira la presente estrategia creativa de diseño, siendo el cliente principal con la necesidad de dar a conocer y promocionar desayunos que se llevarán a cabo mensualmente, en donde se impartirá una prédica para el apoyo y orientación de cómo tratar y compartir como familia.

En la implementación de una alternativa para comunicar la información de forma diferente pero precisa; se llevó cabo este proyecto en el cuál se plantearon objetivos, se investigó y sintetizó hasta establecer el concepto “piezas magnéticas invisibles”. Y en base a este se diseñó una campaña social y material promocional para llegar al grupo objetivo.

A continuación se fundamenta el proceso creativo y estratégico que se llevó a cabo para solventar la necesidad del cliente.



# FAMILIARIZACIÓN

con el cliente y proyecto en general



# FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y PROYECTO EN GENERAL

Según Juárez (2012) la Iglesia católica siempre se ha considerado la heredera espiritual de Cristo, como todas las religiones cristianas, las creencias católicas se basan en la Biblia, y en la existencia de Jesús como su Señor y Salvador; la diferencia de esta religión a las demás, es que en ella se añade un alto grado de tradición.

Matrimonios en Victoria es un movimiento católico de laicos, con sujeción a la jerarquía de la iglesia, dirigido a los matrimonios, con proyección a la familia, para dar a conocer a Jesús. Encierra “la santificación del matrimonio y de su consecuencia natural, la familia”. Fue fundado bajo la moción del Espíritu Santo, por medio de los esposos Manuel y Betty Juárez, en el seno de su hogar en la ciudad de Guatemala en el año de 1,993 autorizado por el obispo Monseñor Prospero Penados. Hoy en día cuenta con diferente sub ministerios, los cuales se dividen en: Hombres en Victoria, Mujeres Profesionales en Victoria, Mamás en Victoria, Abogados en Victoria y el más reciente llamado Familias en Victoria. Este último ministerio tiene como visión, que las familias conozcan la voluntad de Dios para todos y cada uno de sus miembros y que tanto padres como hijos sean participes de acuerdo al plan de Dios, de constituir una íntima comunidad de vida y amor. Y su objetivo es formar tanto a padres como a hijos con conocimientos que les permitan desarrollar su misión de familia y puedan ser testimonio de familia fiel a Dios y la Iglesia Católica. Para esto realizan desayunos mensuales (3er. Sábado de mes). En donde las familias pueden tener acceso a escuchar la Palabra de Dios (Prédica), escuchar experiencias de vida de otras familias (Testimonio), escuchar alabanzas y convivencia con la familia propia y otras familias en búsqueda de Dios.

Y es precisamente de Familias en Victoria en torno al cual gira el presente proyecto creativo de diseño, siendo el cliente principal con la intención de dar a conocer a los hombres y mujeres entre 30-50 años de edad de nivel socioeconómico medio que actualmente asisten a alguno de los ministerios de Matrimonios en Victoria sobre la importancia de asistir a Familias en Victoria ya que a diferencia de los demás ministerios este brinda a las familias por medio de la Palabra de Dios la educación y herramientas necesarias para que cada uno de sus integrantes cumplan con su plan y voluntad. Y de esta manera formar tanto a padres como a hijos con conocimientos que les permitan desarrollar su misión de familia y puedan ser testimonio de familia fiel a Dios y la Iglesia Católica.

Para dicha tarea se pretende realizar algún material que de a conocer sobre la importancia de asistir a Familias en Victoria y que ayude a involucrar a las familias a los eventos que se realizan cada mes. En la implementación de una alternativa para comunicar la información de forma diferente pero precisa.

Se cuenta por parte del Ministerio Familias en Victoria con un presupuesto de Q.1,500. Así que se hará todo lo posible por poder lograr incrementar la participación de estas familias a los eventos que dicho ministerio organiza.

A continuación se documenta el proceso creativo y estratégico por medio del cual se practica el análisis de factores que afectan de cualquier forma la realización del proyecto.



# Comprensión y definición del **PROBLEMA o NECESIDAD**



# COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDAD

Matrimonios en Victoria es un movimiento católico dirigido a los matrimonios con proyección a la familia para dar a conocer a la fe católica. Cuenta con seis sub ministerios entre ellos el más reciente llamado Familias en Victoria, el cual pretende involucrar a través de desayunos mensuales a los hombres y mujeres entre 30-50 años de edad con nivel socioeconómico medio que actualmente asisten al resto de los cinco ministerios.

Debido a que Familias en Victoria es un ministerio reciente, el grupo objetivo no conoce la importancia de asistir a dichos desayunos, los cuales pretende formar espiritualmente y de manera integral a cada uno de los miembros de la familia en su rol. Así mismo necesitan involucrar a las personas que actualmente asisten a alguno de los otros ministerios, a este nuevo ministerio familiar.



# OBJETIVOS



## OBJETIVOS

- 1.** Desarrollar una campaña social que ayude a promover la importancia de asistir a los desayunos mensuales que realiza Familias en Victoria, dirigido a hombres y mujeres con nivel socioeconómico medio entre 30 – 50 años de edad, que actualmente forman parte de alguno de los ministerios de Matrimonios en Victoria.
- 2.** Diseñar un material promocional que de a conocer los temas y fechas que se realizan los desayunos mensuales de Familias en Victoria, a las personas que actualmente asisten a algún otro ministerio de Matrimonios en Victoria.



# MARCO DE REFERENCIAS



# MARCO DE REFERENCIAS

## 4.1 Profundizar en la información del cliente

Matrimonios en Victoria es un movimiento católico de laicos, con sujeción a la jerarquía de la iglesia, dirigido a los matrimonios, con proyección a la familia, para dar a conocer a Jesús y rescatar lo que estaba perdido.

El nombre del movimiento encierra, en si, perfectamente lo que es “la santificación del matrimonio y de su consecuencia natural, la familia”.

Fue fundado el movimiento por medio de los esposos Manuel y Betty Juárez, en el seno de su hogar en la ciudad de Guatemala en el año de 1,993 autorizado por el obispo Monseñor Prospero Penados. La dirección es 21 avenida 33-82 zona 12, Colonia Santa Elisa. Guatemala, C.A. Y teléfono: (502) 5315 1980 / 5208 6715

Matrimonios en Victoria se encuentra en Guatemala, El Salvador, Costa Rica, Panamá, México y Miami.

Actualmente en Guatemala están divididos en 5 ministerios:

1. [Matrimonios en victoria](#)
2. [Hombre en victoria](#)
3. [Mujeres en victoria](#)
4. [Jóvenes en victoria](#)
5. [Familia en victoria](#)

El siguiente proyecto está enfocado en el Ministerio de Familias en Victoria que se dedica al desarrollo de desayunos mensuales (3er. Sábado de mes) en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro) de 8:00 a 10:30 am. con un costo de Q60.

En donde las familias pueden tener acceso a:

- Escuchar Palabra de Dios (Prédica)
- Escuchar experiencias de vida de otras familias (Testimonio)
- Convivencia con la familia propia y otras familias en búsqueda de Dios



### Visión

Que las familias conozcan la voluntad de Dios para todos y cada uno de sus miembros y que tanto padres como hijos sean partícipes de acuerdo al plan de Dios, de constituir una íntima comunidad de vida y amor.

### Misión

Brindar a las familias por medio de la Palabra de Dios la educación y herramientas necesarias para que cada uno de sus integrantes cumpla con su plan y voluntad.

### Objetivo General

Formar tanto a padres como a hijos con conocimientos que les permitan desarrollar su misión de familia y puedan ser testimonio de familia fiel a Dios y la Iglesia Católica.

### Objetivo Específico

Desarrollar el gran potencial que hay en cada miembro de la familia para que cada uno en su rol, accione con excelencia el plan que Dios le vaya mostrando por medio de Familias en Victoria.

### Planes a futuro

Poder hacer crecer a las familias que asisten al ministerio para poder hacerlo cada sábado y no solo un sábado al mes en donde su objetivo específico será identificar, mejorar y vencer los retos derivados de la vida diaria e incrementar la búsqueda de Dios entre las familias para que sean capaces de reconocer la necesidad de una estrecha relación entre DIOS-Padres-Hijos para alcanzar una vida plena en el Señor.

### Análisis de antecedentes

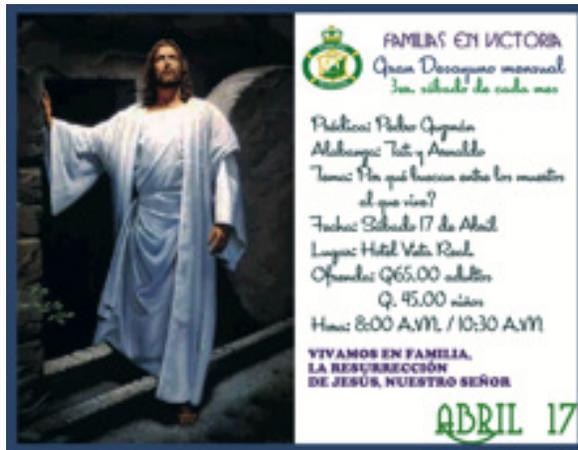
Antes de comenzar a crear la línea de diseño para el material informativo y campaña social, el cliente proporcionó muestra de invitaciones para realizar un pequeño análisis de los diseños que Familias en Victoria desarrollaba anteriormente.

Fig. 1



(Imagen brindada por Familias en Victoria 2014)

Fig. 2



(Imagen brindada por Familias en Victoria 2014)

Fig. 3



(Imagen brindada por Familias en Victoria 2014)

Fig. 4



(Imagen brindada por Familias en Victoria 2014)

Fig. 5



(Imagen brindada por Familias en Victoria 2014)

Tomando en cuenta que los materiales iban dirigidos al mismo grupo objetivo se analizó cada uno de los elementos utilizados. Y dichos elementos son:

### Color

En las piezas analizadas no se encontró unidad en cuanto al color, ya que cada pieza manejaba una gama totalmente distinta de colores. Utilizaban bloques de color cálidos, fríos, saturación, contraste, desorden, degradés, brillos y sombras. Así como se puede observar en **Fig. 3** y **Fig. 4**. La identidad visual no estaba presente por la variedad de opciones tanto en las ilustraciones como en la tipografía.

### Tipografía

Al analizar la tipografía se notó que no utilizaban la misma en las diferentes de las piezas, observarlo en **Fig. 1** y **Fig. 2** en la mayoría de los casos utilizaban hasta 4 distintas en un mismo arte así como en la **Fig. 3**, sin lograr una jerarquía de lectura debido a que no había un equilibrio entre el titular, fecha, nombre del ministerio y cajas de texto. Utilizando fuentes modernas, otras de carta ilegibles, serif, san serif, con y sin sombras o bordes. Por lo mismo tampoco se lograba una línea de diseño unificada en los materiales.

### Ilustración

Se pudo notar que utilizan todo tipo de imagen visual tomando referencias de internet según el tema. En las cuales no se maneja unidad ya que utilizan diversas técnicas tales como: trazos a línea estilo contorno negro, fotografía, caricatura tipo infantil, foto artes manipuladas e ilustración realista. Aunque lo que buscan con las imágenes es causar asociación y apoyo con el tema a desarrollar.

### Diagramación

La diagramación estaba conformada por distintos tipos de ejes, columnas y diagramación de elementos. No se pudo visualizar unidad que marcara cierta identidad entre los materiales ya que todos manejaban distintos tipos de organización y colocación de los elementos que aparecen constantemente tales como: logotipo, tema, descripción del movimiento, información del evento e imagen.

Y se observa en **Fig. 1** y **Fig. 4** que no se genera jerarquía, ni orden, ni justificación en los textos, ni se respetan tamaños o posiciones.

### Concepto

Se logra observar que lo que se desea es que el grupo objetivo se identifique por medio de la imagen con relación al tema. Ya sea mostrando exactamente lo que dice el título o mostrándolo de una forma metafórica. **Fig. 5**

## Casos análogos



### Desayuno Católico Familias en Victoria

3er. Sábado de cada mes

Tema:

"Estemos firmes en la fe"

Prédica: Marlon Cardona

Alabanza: Guillermo Contreras

Lugar: Hotel Vista Real  
Km. 9.5 Carretera al Salvador

Hora: 8:00 - 10:30 am

Ofrenda: Adultos - Q. 75.00  
Niños - Q. 50.00

Próximo Evento:

Cena de aniversario 21 de septiemb

Imagen de la página de facebook Mujeres Católicas en Acción



Imagen de la página de facebook Mujeres Católicas en Acción

## 1. Mujeres Católicas en Acción

Mujeres Católicas en Acción comparten la misión dar a conocer a un Jesús vivo, llevando la luz del evangelio a la mujer, quien a su vez es portadora del mensaje a su familia, integrándola al conocimiento y vivencia de Dios, a través de desayunos familiares, retiros, programas de radio, internet y medios para alcanzar la santidad en el diario vivir.

Por lo que se analizó la imagen grafica que utilizan para sus eventos, pero tampoco cuentan con unidad de diagramación, ejes, ni línea gráfica al diseñar.

Ambas enfocan el diseño de sus materiales con imágenes de apoyo que hagan énfasis visual que ayuden al grupo objetivo a familiarizarse y/o identificarse con el tema que llevará a cabo el evento.

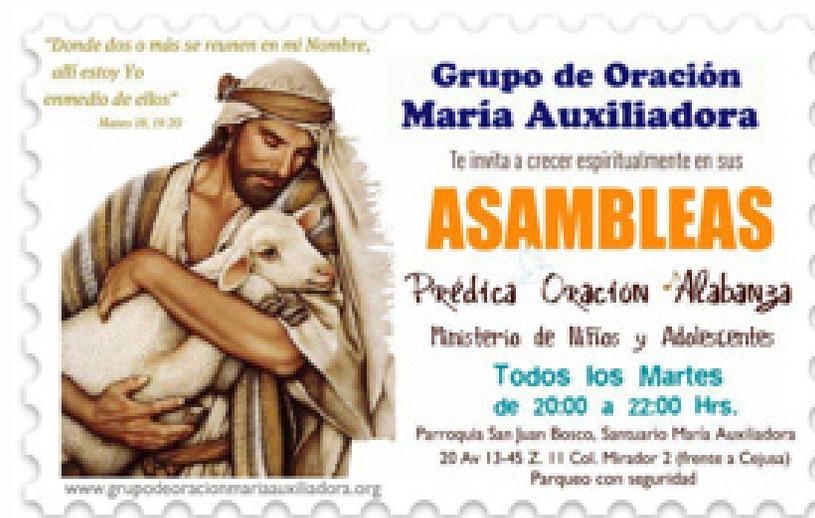


Imagen de la página de facebook Mujeres Católicas en Acción

## 2. Campaña La dieta del Católico de AIH.



Imagen de la página de facebook de AIH

Esta es una campaña que no es guatemalteca pero se toma de referencia por la forma que crea el interés por el ministerio, creando una campaña con el tema de: La dieta del católico en la cual crea una serie de artes que buscaba hacer reflexión a los humanos con relación de estar sanos para Dios, como sustento para el espíritu. En esta campaña AIH invita a recordar la importancia de las actitudes de un católico en el día que debe ejercer, como la alimentación de su espíritu más allá del alimento terrenal que tomamos tres veces al día. Haciendo énfasis en imágenes representativas con los alimentos cotidianos para cada tiempo de comida.

## 3. SENA



Imagen de la página de facebook de SENA

Otro caso análogo se analizó a El SENA que a pesar que no es un grupo católico, está encargado de invertir en el desarrollo social y técnico de los trabajadores colombianos, ofreciendo y ejecutando la formación profesional integral, para la incorporación y el desarrollo de las personas en actividades productivas que contribuyan al desarrollo social, económico y tecnológico del país.

Se determina que es importante tomar en cuenta la jerarquía entre título del evento, información general y mencionar la información específica para dejar claro quien invita y el fin de asistir al evento, para el grupo objetivo.

## 4.1 Recopilar información del tema

### SALUD

Los conceptos vigentes acerca de salud y enfermedad son importantes porque configuran no sólo la manera de pensar y de actuar de las personas; sino también determinan la definición de políticas, planes y programas de un país o una región, dando lugar a las corrientes, estrategias o prototipos de acción.

Una de las definiciones de salud comúnmente aceptada, es la propuesta por la OMS, (2010): “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no sólo la ausencia de enfermedad o padecimiento”.

### SALUD INTEGRAL

Definir salud resulta complicado, pero definir Salud Integral lo es mucho más. Existen opiniones que expresan que la salud integral no puede ser definida, ya que la definición misma de salud, lleva implícita la integralidad; es decir, si no se ha considerado o satisfecho la integralidad de necesidades del ser humano, no se puede hablar de estado saludable.

Según Procosi (2010), “Salud Integral es un proceso dinámico de interrelación entre el individuo y su entorno social, económico, cultural, ambiental y político; que contribuye a su bienestar físico, mental, social y espiritual”.

Y menciona elementos centrales sobre la salud integral:

1. El individuo es un ser biológico, psicológico, social y espiritual.
2. La salud integral es un proceso de interrelación entre el individuo y su entorno.
3. El entorno del individuo está compuesto de aspectos sociales, económicos, culturales, ambientales y políticos.

Según Vásquez (2014) el concepto de salud integral implica bienestar y armonía en cada una de las áreas del desarrollo humano, donde se involucran factores de tipo biológico, mental, físico y espiritual. Desde esta perspectiva se puede analizar qué aspectos son necesarios mejorar para tener una vida plena e íntegra. En el vocabulario de todos los días, cuando se habla de “salud” generalmente se refiere a estar sano, a no tener algún tipo de enfermedad, sin embargo, si se analiza a fondo el significado, se habla de un estado óptimo que nos permita desarrollarse plenamente. La OMS (Organización Mundial de la Salud) hace referencia a esta idea en su definición de salud, donde acentúa la importancia de ver la salud como un concepto donde interfieran varios elementos no solo la ausencia de enfermedades.

### DESARROLLO COMUNITARIO

Castro, (2012) menciona que para que un proceso de desarrollo comunitario sea posible, se debe tratar no sólo de mejorar materialmente las condiciones de vida de las personas que componen esa comunidad, sino de ampliar las capacidades de elección de cada una de esas personas: su autonomía. Y son muchas las dimensiones sociales y humanas que abordar en un proceso de desarrollo comunitario que tenga por finalidad última el bienestar, la autonomía y la independencia de las personas, a saber; subsistencia (trabajo), abrigo y refugio (vivienda), conocimiento (educación), salud (sanidad, medio ambiente), bienestar (servicios sociales), participación (asociaciones, órganos de decisión), ocio (deportes, cultura), etcétera. Como se puede comprobar, todas estas dimensiones pueden encontrar su correlación con servicios y recursos ya existentes en una comunidad, bien públicos o bien privados: servicios de empleo, de salud, educativos, sociales, espirituales, asociaciones, clubes deportivos, etc.

El ser humano se encuentra en un constante cambio, no sólo en lo referido a los avances tecnológicos de lo cual se puede estar al tanto, sino también en todo lo que se refiere al desarrollo de individuo en sí mismo como persona. Es por ello que el concepto de desarrollo comunitario se ha ido alejando progresivamente de la esfera de la economía para incorporar otros aspectos igualmente relevantes para la vida, como la cultura, que también fue redefiniendo su papel frente al desarrollo.

El desarrollo comunitario puede definirse entonces como la raíz del crecimiento y avance, la evolución de una persona hace que su entorno mejore o empeore, y en conjunto con otras personas producen el crecimiento social de un lugar. Una persona sin un desarrollo adecuado puede producir estancamiento e incluso retroceso ante el resto del mundo, menciona Peña (2012).

## **DESAROLLO INTEGRAL**

El desarrollo integral es la reafirmación de la personalidad, de la originalidad y de la creatividad que comienza por el hombre mismo; es preciso tener muy claro los valores que hacen que el hombre “sea más”, aunque no tenga “tanto”, menciona Triviño (2009).

La integridad de la persona es el reflejo de sus creencias, valores, acciones, actitudes y decisiones tomadas en un pasado, que la han llevado a ser quien es en la actualidad; la integridad también incluye la opinión que tiene el resto de personas sobre una en específico.

Vergara (2004) agrega que, el hombre es un ser inacabado, es un proyecto en marcha. Durante su existir va creándose a sí mismo, va realizándose como hombre en todas sus dimensiones, así como la propia humanidad es sujeto de un proceso similar a lo largo de la historia. La voluntad del hombre lo lleva a amar el bien universal, a todo aquello que tiene razón de bien y en

cuanto es tal. La voluntad no es otra cosa que tendencia al bien presentado por la inteligencia. Ese impulso es la búsqueda del valor, del bien en sí y cuya dinámica impulsa al hombre a buscar el bien absoluto en que, finalmente se perfecciona y autorrealice como ser trascendente.

Desarrollo comunitario con la ayuda de la iglesia católica

Según Aldana, (2011) en la Iglesia católica siempre se ha considerado la heredera espiritual de Cristo y a pesar de las disidencias y herejías ha intentado mantener siempre una línea continua desde Jesús hasta estos días: El Papa, heredero directo de Pedro quien fue nombrado cabeza rectora de la Iglesia hasta el regreso de Jesús.

En la actualidad la Iglesia Católica ha recuperado bastante prestigio del que había perdido durante los últimos siglos y eso se ha traducido de nuevo en un aumento de fieles que la han llevado de nuevo a ser la religión más extendida del mundo, con más de mil millones de seguidores, principalmente en Europa y América Latina.

Como todas las religiones cristianas, las creencias católicas se basan en la Biblia, aunque a ella añaden un alto grado de tradición. Por ejemplo, aunque la Biblia no menciona en ningún sitio el bautismo infantil, sólo el de adultos que van voluntariamente al bautismo, la iglesia considera que la tradición ha legitimado esa práctica dándole el mismo valor que si lo hubiera instaurado el mismo Jesucristo.

Juárez (2012) comparte su filosofía al fundar Matrimonios en victoria “Cuando el individuo se siente tranquilo consigo mismo, es muy probable que también lo esté con su entorno personal y laboral. El trabajador debe gozar de salud y de equilibrio emocional, para poder rendir de forma más exitosa y productiva. Al sentirse incentivado, su esfuerzo se verá “justificado”.

Hay personas que, en su ambiente laboral, cuentan insistentemente los minutos que faltan para culminar su jornada. Se sienten hastiados, desmotivados y sin ganas de trabajar, sin embargo, ¿cómo se puede mejorar esta actitud? El crecimiento o desarrollo personal impulsa la creatividad, liderazgo y organización de los individuos. Las empresas deben impartir las herramientas y técnicas necesarias para potenciar el adiestramiento y la responsabilidad de sus trabajadores.

Según Brito Challa, especialista en relaciones humanas, el desarrollo integral y comunitario es “una experiencia de interacción individual y grupal, a través de la cual los sujetos que participan en ella desarrollan y optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones”. Esto permite que el individuo conozca más, no sólo de sí mismo, sino también de sus compañeros de grupo con el objeto de crecer y ser más humano.

Según Werner, R. (2009) el desarrollo comunitario depende del desarrollo personal, éxito personal, superación personal, autoayuda, motivación, fe, creencias, costumbres, tomando en cuenta que todas las prácticas religiosas tienen una finalidad común que es vivir en amistad con Dios como hijos para lograr al final lo llamamos la salvación eterna, es decir, la felicidad plena compartiendo la felicidad plena de Dios.

Los seres humanos aspiran a vivir felices. Este deseo natural de felicidad está reconocido por la Iglesia, aunque aclarando que solo Dios sacia totalmente este deseo de felicidad. En la búsqueda de felicidad, muchas personas escogen un camino equivocado, que lejos de llevarlos a acercarse a Dios y hacerlos felices, los llevan al pecado. Buscando dinero, poder, fama, sexo y otros placeres para saciar sus deseos, olvidan el verdadero y único camino para la felicidad, menciona Sebá (2003).

A esto agrega Muñoz (2009) los seres humanos no están solos ni aislados en el mundo, sino que viven en sociedad, la Iglesia desarrolla un juicio moral en materia económica, política y social, a fin de inspirar actitudes justas en el uso de los bienes terrenos y en las relaciones socio-económicas. Se llama Doctrina Social de la Iglesia a ese cuerpo de principios desarrollados a través del tiempo para dar justas orientaciones ante las realidades sociales, económicas y políticas en constante evolución.

## **DESARROLLO ESPIRITUAL**

El desarrollo religioso es el proceso a través del cual la selección de una persona de parte de una religión institucionalizada, junto con sus ideas y conceptos religiosos, se convierte en una religiosidad madura.

Para Salerno (2008) el desarrollo espiritual, por sobre todas las cosas, requiere de un esfuerzo consiente, perseverante, y debido a ello quedan comprometidos dos niveles de las personas, uno el racional y otro el emocional. Sin una movilización de estos dos niveles no podrá existir nunca ningún desarrollo espiritual. Pero esto exige algo mucho más serio que el simple deseo. En primer lugar, se deben convencer de que ese esfuerzo es necesario y que en él consiste la felicidad; en segundo lugar, deben comprometerse emocionalmente con ese esfuerzo, es decir con un anhelo ferviente, que por analogía deber ser como el deseo de comida para el que está hambriento.

## **DESARROLLO ESPIRITUAL EN FAMILIA**

La familia, según Vasquez (2008), es el elemento natural, universal y fundamental de la sociedad. Los lazos principales que definen una familia son de dos tipos: vínculos de afinidad derivados del establecimiento de un vínculo reconocido socialmente, como el matrimonio, que en algunas sociedades, sólo permite la unión entre dos personas mientras que en otras

es posible la poligamia, y vínculos de consanguinidad, como la filiación entre padres e hijos o los lazos que se establecen entre los hermanos que descienden de un mismo padre.

Así mismo Del Bravo (2000) agrega que la familia nuclear no es el único modelo de familia como tal, sin embargo es la estructura difundida mayormente en la actualidad. Las formas de vida familiar son muy diversas, dependiendo de factores sociales, culturales, económicos y afectivos.

La familia no solo es el espacio de producción y reproducción, sino que es el ámbito primario donde se construye la socialización, las relaciones familiares y la organización económica, por medio de la interacción conjunta de los integrantes de la familia que poseen habilidades y capacidades para contribuir a la transformación socio-cultural-económica y política. Menciona Taylor (1984)

A lo que Mijangos (1984) agrega, el propósito de desarrollo familiar es comprometer a los sujetos, familia y comunidad a los procesos de cambio definidos por ellos mismos para lograr un desarrollo humano integral en toda su dimensión individual familiar y social.

### **EVENTOS CATÓLICOS PARA EL DESARROLLO ESPIRITUAL**

Para el ser humano surge la necesidad de asociarse con otros individuos para su desarrollo, y es así como surgen los distintos tipos de asociaciones que se han conocido a lo largo de la historia, como lo son las iglesias, en donde los individuos se reúnen con un objetivo en común, caracterizado por el esfuerzo colectivo. Con el nacimiento de las asociaciones, surge también la necesidad de normar las relaciones entre los individuos que las integran.

Analizando los anteriores conceptos se puede definir que las actividades religiosas son todas aquellas acciones individuales o colectivas que encaminan a una persona a entablar una relación fuertemente con Dios, bajo los dogmas y doctrinas que dictadas por ella. Dichas actividades a menudo están ligadas a ritos instituidos hace cientos de años y trasladados de generación en generación como sucede con la iglesia católica o bien, creadas recientemente para adaptarse a las nuevas formas de congregación social de la actualidad como describe James (1988).

Hoy en día las religiones occidentales fundamentadas en el cristianismo cuentan con una gran variedad de actividades enmarcadas dentro de sus doctrinas y muchas de ellas se adaptan al grupo etario de sus seguidores (grupos juveniles, escuelas doctrinales para niños, ministerios, etc).

A esto Martínez (2009) afirma que el desarrollo espiritual tiene su propio alimento, y que no se produce como resultado de haber completado el desarrollo físico. Se debe conseguir el alimento espiritual apoyado de comunidades católicas en el que se enfoquen en dar a conocer la palabra de Dios.

La idea de realizar actividades es lograr que la persona sea un ser más completo e íntegro. Al alcanzar esta estabilidad emocional, entonces el individuo podrá disfrutar de un mayor bienestar personal y laboral; podrá mejorar su potencial, excelencia, responsabilidad, autoestima y creatividad en su ambiente de trabajo.

En este sentido, actualmente muchas de las grandes empresas están llevando a cabo la “consultoría psicológica”, la cual desarrolla el bienestar individual y relacional del trabajador. Esta actividad contribuye a que la persona descubra y desarrolle sus potencialidades y destrezas, se valore a sí mismo, reconozca sus habilidades y se conecte con su “yo” interno.

Así es como se llega a la conclusión con Juárez (2012) que el mejoramiento personal contribuye e impulsa el crecimiento de la persona, en diferentes aspectos de su vida. A continuación mencionamos algunos:

- Autoestima. Si la persona no cree en sí mismo y en sus capacidades, no podrá triunfar. El desarrollo personal promueve la autoestima. De esta forma el trabajador mejorará su desempeño y capacidad productiva.
- Autoexcelencia. Logra que el individuo escale cada vez más y se preocupe por buscar siempre lo mejor. Con el desarrollo de este aspecto, la persona puede realizar un trabajo de calidad, demostrando al máximo su potencial.
- Autoeficiencia. El individuo hará uso de sus habilidades y actitudes, de la mejor forma posible. Su nivel de seguridad y confianza aumentará, y de esta forma pensará con visión de futuro.

### INFLUENCIA DE LAS ACTIVIDADES CATÓLICAS

El ser humano posee la necesidad de interacción social, y la práctica religiosa no está excluida de esta necesidad, como lo menciona Schopenhauer (1998) afirmando que la necesidad espiritual del ser humano se integra con la necesidad de interacción en sociedad en la práctica de las actividades religiosas colectivas.

A menudo, los testimonios de familias que han optado por asistir constantemente a un programa de actividades religiosas de su iglesia, demuestra que existe mayor armonía familiar y una tendencia a practicar actividades familiares de otro tipo, como recreativas, deportivas y didácticas, como menciona Weber (2001). Así mismo menciona que la asistencia a actividades religiosas en conjunto de los miembros de un grupo familiar es un factor para que dichas personas mantengan una mayor constancia en la asistencia a sus programas de actividades religiosas.

A su vez, Weber (2001) indica que como individuos, las personas que practican activamente una religión, es decir que realizan actividades religiosas, se llegarán a desenvolver mejor en las actividades religiosas si logran armonizar en algún grupo afín que llene sus necesidades de pertenencia social.

### SIGNIFICADO DE SIMBOLOS CATÓLICOS

#### **La Cruz**

Según Gonzales (2013) también conocida como la cruz protestante o la cruz latina del oeste, esta cruz, en un principio utilizada por los paganos (desde donde realmente proviene) es el símbolo cristiano más popular y uno de los más antiguos desde que fue apropiado por la iglesia. Hay quienes además de asegurar que trae bendiciones y buena suerte, esta relacionada con el bienestar humano, por eso su forma humana.

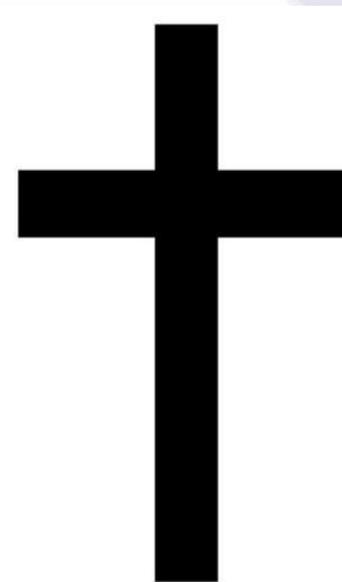


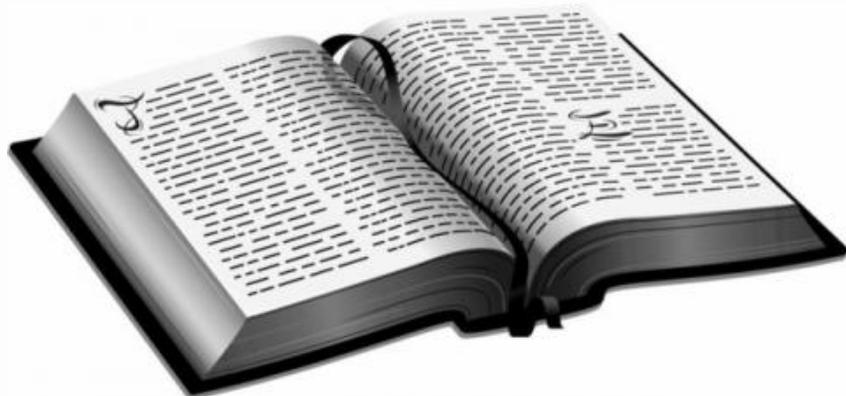
Imagen de static batanga, 2015

De igual forma Juárez (2015) menciona que la cruz es el símbolo radical, primordial para los cristianos: uno de los pocos símbolos universales, comunes a todas las confesiones.

La cruz es una verdadera cátedra, desde la que Cristo predica siempre la gran lección del cristianismo. La cruz resume toda teología sobre Dios, sobre el misterio de la salvación de Cristo, sobre la vida cristiana.

### La Biblia

Gonzáles (2013) afirma que la Biblia es el libro sagrado que contiene la palabra misma de Dios.



[Imagen de static batanga, 2015](#)

### El ancla

Fue un importante símbolo para el cristianismo en la antigüedad, no así en nuestros días. Simboliza la seguridad de anclarse en el amor de Jesucristo y se la ha encontrado en numerosos cementerios muy antiguos, así como en epitafios y catacumbas.



[Imagen de static batanga, 2015](#)

### Velas

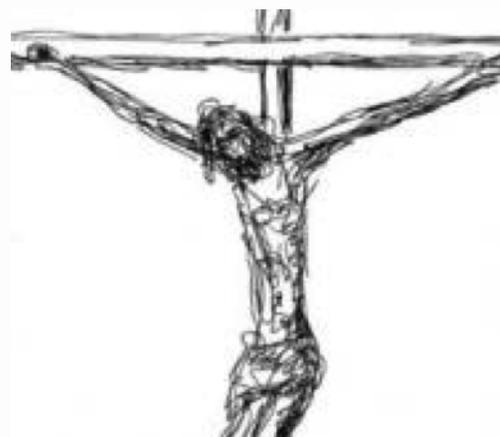
Las velas, por el fuego, han sido empleadas en el cristianismo para representar el espíritu santo y la luz, así como la purificación. El fuego fue un elemento muy simbólico especialmente en la época de la inquisición, cuando se los consideraba la única forma de purificar.



[Imagen de static batanga, 2015](#)

### Crucifijo

El crucifijo, cruz latina con Jesucristo colgado, en el momento de la crucifixión, es uno de los símbolos más populares en el cristianismo. Simboliza especialmente el sacrificio.



[Imagen de static batanga, 2015](#)

## El Ichtus

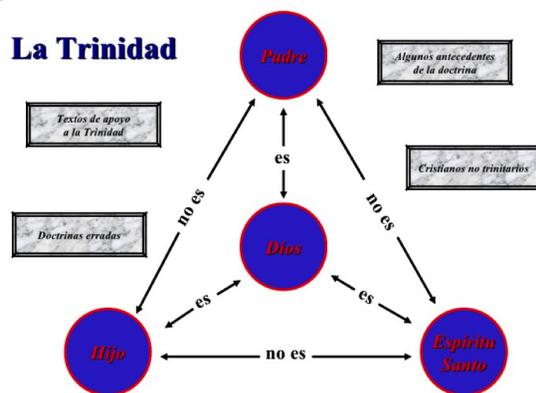
Proveniente de la palabra griega “ikh-Thoos”, que significa simplemente “pez”, se dice que este símbolo representa las palabras: “Jesucristo, Hijo de Dios, Salvador”. Fue utilizado sobre todo por los primeros hombres de iglesia y representa a Jesús.



[Imagen de static batanga, 2015](#)

## La Trinidad

Desde sus orígenes el cristianismo defendió la unidad del Símbolo Trinitario formado por Padre, Hijo y Espíritu Santo. Así lo puso de manifiesto Tertuliano en la última década del siglo II y, posteriormente, lo confirmaron los Padres de la Iglesia y la propia liturgia cristiana.



[Imagen de static batanga, 2015](#)



# CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO



# AREA DE DISEÑO

## 5.1 MATERIAL INFORMATIVO

La información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirvan como guía de su acción. No es lo mismo que comunicación, aunque la supone, menciona Mijksenaar (2004). Dos sujetos tienen la misma información, no cuando tienen los mismos datos, sino cuando tienen el mismo modo de orientar su acción, agrega Mijksenaar.

Frascara (2006) menciona que el material informativo consiste en dos distintos aspectos: la organización de la información (el contenido), y la planificación de su presentación visual. Esto requiere habilidad para procesar, organizar, y presentar información en forma verbal y no verbal. La organización de la información requiere una buena comprensión de la estructuración lógica y de los procesos cognitivos. Mijksenaar (2004) agrega que la presentación visual de la información requiere conocimiento de legibilidad de símbolos, letras, palabras, frases, párrafos y textos. También requiere conocimientos de la función comunicacional de las imágenes y de su efectiva articulación con textos.

La detección, la agudeza visual, y la comprensión, son preocupaciones centrales del diseño de información. El diseñador de material informativo debe tener un buen conocimiento de factores humanos perceptuales y cognitivos, concluye Frascara (2006).

Esparza (2002), menciona que según González, el material informativo, es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar los que poseen sobre un tema determinado.

Al diseñar material informativo hay que manejar bien la información que se quiere comunicar al grupo objetivo. El tratamiento desde la forma se refiere a los recursos expresivos que se cambian con el material. La forma es la expresión del contenido, cuando más bella y atractiva sea, más se acercarán los destinatarios al contenido y fácilmente se identificarán con él.

La clave es el atractivo que ejerza y la vinculación que logre con el destinatario. En el material informativo se debe enriquecer el tema, los conocimientos y la percepción del grupo objetivo, hacer comprensible el texto, establecer un ritmo, dar lugar a sorpresas, a rupturas y lograr variedad en la unidad.

### FUNCIÓN DEL MATERIAL INFORMATIVO

El material informativo no persigue siempre un fin publicitario y comercial pues, a menudo, muchas expresiones gráficas (carteles, postales, folletos, etc.) cumplen funciones comunicativas y formativas además de las estéticas.

Navarro (2007) explica que existen 4 funciones para la realización de material informativo:

1. Función comunicativa: ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor.
2. Función publicitaria: intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva, con una presencia estética inevitable e imprescindible.
3. Función formativa: se relaciona con la función comunicativa en la ordenación del mensaje, aunque con fines educativos y docentes.

4. Función estética: la estética y la funcionalidad constituyen dos elementos propios del diseño gráfico, puesto que el producto tiene que servir para el uso al que está destinado, desde mejorar algún aspecto de nuestra vida hasta proporcionarnos conocimientos de manera más dinámica y sencilla.

Ricupero (2007) agrega que hay tres áreas principales de donde provienen los practicantes del diseño de información: del diseño gráfico, de la documentación técnica (del inglés technical documentation) y de la informática. No es de extrañarse, pues el conjunto de estas tres disciplinas representan en gran medida lo que hace un diseñador de información. Explican (documentación técnica), recolectan datos y los transforman en información digerible (informática) y presentan información visualmente (diseño gráfico).



Ejemplo de diseño de material informativo

Fuente: Imagen de oupenmaid, 2015

Los proyectos de diseño para la información a menudo tratan de crear o reforzar la confianza en los usuarios de los productos. Un ejemplo de esto lo podemos encontrar en los embalajes de las medicinas, en las instrucciones para el manejo de maquinaria

industrial, y la información para emergencias. Las instrucciones son importantes para el uso de los elementos anteriormente mencionados, los usuarios las deben comprender, deben transmitir confianza y dar motivación para usar los productos. En otras palabras, el público debe basarse en la información transmitida. Los diseñadores tienen que transmitir su mensaje de tal forma que llegue al público, menciona Navarro (2007).



**Ejemplo de composición gráfica de material informativo**

**Fuente: Imagen de [angelviejo.com](http://angelviejo.com), 2014**

La función principal del material informativo será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes concluye Ricupero (2007).

## **TIPOS DE MATERIAL INFORMATIVO**

Cuando se habla de material informativo se habla también de diseño para la información y este abarca desde el diseño editorial (libros, revistas, diarios); tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc.); gráficos y diagramas (visualización de información abstracta, cuantitativa u otra); cierto tipo de material didáctico (información en láminas murales); instrucciones (manuales de uso de aparatos o productos, reglas de juego); informes; programas; prospectos; exposiciones; paneles de control (sistemas de sonidos, cabinas de comando); señalización (símbolos, carteles, señales y sistemas); mapas y planos; e interfaces para medios electrónicos. Todo esto puede tener lugar en medios impresos, menciona Frascara (2006).

El diseño de Información afecta a una amplia gama de usos y tipos de documentos, incluyendo documentos financieros de la información, administrativos, la información médica y farmacéutica, la alimentación y la información de salud, guías de usuario, manuales técnicos, la información de viajes, y la información que sirve para orientar en el espacio.

El diseño para información incluye: diseño editorial (libros, revistas, diarios); tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc.); gráficos y diagramas (visualización de información abstracto, cuantitativa u otra), cierto tipo de material didáctico (láminas, murales); instrucciones (uso de aparatos o productos, reglas de juego, manuales); informes, programas, prospectos, exposiciones; señalización (símbolos, carteles, señales y sistemas), mapas y planos.

El diseño de información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Requiere conocimiento de problemas de legibilidad de letras, frases, párrafos y texto corrido. Requiere conocimiento de la eficacia de comunicación de imágenes y relación de forma y contenido con textos.

En el caso específico de la señalización ésta requiere conocimiento de problemas de detención y agudeza visual, conocimiento de ergonomía y conocimiento o asesoría en la áreas de diseño industrial y arquitectura urbano e interior. (Frascara, 2000).

Dentro de las piezas más utilizadas en el material promocional se pueden mencionar, afiches, volantes, promocionales, banners, tanto físicos como por medio de Internet.

### **AFICHE**

Para Moles y Costa (2005), el afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón.

Según Borrini (2006), un afiche publicitario es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea apreciado y notado por el público al cual va dirigido. Se considera como una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad y la promoción. Los afiches anuncian y proponen diversas cosas, desde recitales, hasta bebidas, son también versátiles en su colocación, desde estampados en paredes, hasta inmensos soportes destinados a tal efecto. Borrini infiere que debido a que el afiche suele encontrarse acompañado por un entorno que ofrece una infinidad de estímulos visuales, los creativos deben atender a cuestiones muy concretas, entre estas: identificación clara del producto o servicio que se ofrece, característica de la ilustración y un texto breve y directo para conseguir la atención del perceptor.

Costa (2005), explica que el mensaje de un afiche debe ser global y que los elementos psicológicos son los que dentro del mensaje estimulan al espectador para que se oriente hacia lo que se pretende en dicho mensaje. Su intención es causar el impacto para que perdure el mensaje.



### **Ejemplo de afiche**

**Fuente: Imagen de PUCP, 2012**

Moles (2005) explica que el nacimiento y significado de la palabra afiche, se da en el siglo XII en Francia. El término afiche que se utiliza actualmente es un galicismo francés.

Etimológicamente affiche (afiche) quiere decir “lo que uno fija”. Existe una palabra asociada a cartel y es cartelera, del italiano cartella, que se deriva de carta. Se trata de un pedazo de cartón, madera u otra material. El término póster del inglés “poster” significa carta que se cuelga en la pared con motivo decorativo; también explica que existen dos tipos de afiches: informativos y formativos.



## VOLANTE

Figuroa (1999), en su vocabulario de términos publicitarios dice que los folletos son elementos usados frecuentemente como complementos de una acción de venta o simplemente como elemento de punto de venta, estos pueden ser de tipo volante, bifoliar, trifoliar, etc.; es la carta de presentación de un producto, servicio o empresa, y es más detallada y esclarecedora que un anuncio.



"Volante", Volantes Publicitarios, UTEPSA, 2011.

Fuente: Creatividad Publicitaria.

Los Volantes Publicitarios según Figuroa (1999), son una herramienta promocional utilizada con mucha frecuencia por varias empresas e instituciones. Generalmente se utilizan para resaltar algún producto o promoción especial, ofertas, rebajas, precios especiales o para dar a conocer un evento; invitación o fecha especial. Otros lo utilizan como un gancho para luego redirigir la atención de los clientes a otros productos.



"Volante", Papalotli, 2010.

Fuente: <http://papalotli.blogspot.com>

Los Volantes según Figuroa (1999) pueden generar mayores resultados si se distribuyen o reparten en lugares estratégicos. La efectividad de los volantes publicitarios está muy ligada al diseño e impresión de los mismos. Figuroa comenta también que un volante correctamente diseñado, impreso a todo color sobre un papel couche suele atraer más la atención que otro con menores cualidades, no obstante, en la práctica, existen clientes que solicitan volantes a un solo color en papeles de menor costo, en cualquiera de los casos se pueden obtener resultados efectivos.

## INVITACIÓN

Según Whitehill (2005) una invitación es medio de comunicación por el cual se le pide a una persona, personas o entidad que acuda a cierto acto o celebración. Puede realizarse por diversos medios en función de la importancia del evento: desde los más informales como una llamada telefónica o un correo electrónico

hasta los más formales como una carta personalizada. En cualquiera de los casos, la invitación debe realizarse directamente por el anfitrión o los anfitriones al invitado o invitados y en todos los casos es necesario contestar aceptando o rechazando la invitación. En ella, es necesario explicar el motivo, el lugar, la fecha y la hora del evento, en ocasiones se es habitual explicar el vestuario adecuado para acudir al mismo, siendo los más habituales: Informal, deportivo, etiqueta, chaqué o uniforme.



**Fuente: Invitación, Folleto y Regalo.**

Whitehill (2005), afirma que una invitación es una tarjeta o impreso que sirve para un invitar a una persona o para ser invitado. También puede ser la tarjeta que se compra para asistir a un determinado evento o espectáculo. Las invitaciones, según el mismo autor, aunque suelen guardar un cierto formato, pueden ser muy diferentes en cuanto a diseño, tamaño, forma e incluso contenido. Cada persona utiliza el formato que considera más adecuado, o incluso, hay personas que utilizan un formato muy personal que les distingue de otras invitaciones más “estandarizadas”.

## **CARACTERÍSTICAS DE DISEÑO DE MATERIAL INFORMATIVO**

Dervin (1999) afirma que el diseño de información se debe analizar en términos de procesos de comunicación. Sostiene que en un pasado la información se consideraba simplemente como la descripción de una realidad ordenada, mientras que en el Renacimiento, las habilidades y la tecnología aumentaron la información disponible. En el siglo XIX, el orden de la información y de la realidad y de la información sobre ésta, fue desafiado por las diferencias culturales, personales y espacio-temporales. En el siglo XX, la información se presentaba como un instrumento de poder por su papel en la toma de decisiones. Además, se cuestionó la creencia de que bajo la información subyacía una realidad ordenada.

Así mismo Dervin sostiene que hoy en día la información puede ser vista como una herramienta para dar sentido, tanto a una realidad caótica, como ordenada. Por lo tanto, la información es “entender” el mundo en el que vivimos, y así, el material informativo necesita del ambiente cognitivo y los flujos de información. Las técnicas de Dervin son conocidas como el “enfoque de entendimiento”.

El primer requisito del material informativo es que los documentos que transmiten información deben ser comprensibles. Hay una serie de perspectivas a este respecto dependiendo de las disciplinas que lo estudian, menciona Horn (1999).

Un lenguaje visual es el conjunto de palabras, imágenes y formas que sirven para comunicar. Horn (1999) afirma que la comprensibilidad de un documento se puede evaluar mediante el examen del lenguaje visual subyacente que lo compone. Horn desarrolla una metodología de lenguaje visual llamada “sistema argumentativo”.



**“Material informativo”, No somos un mal estereotipo, 2015.**

**Fuente: [www.heuristicablg.wordpress.com](http://www.heuristicablg.wordpress.com)**

La comprensibilidad del documento se puede conseguir mediante la visualización de los componentes que lo forman. Spence (2000) introduce este concepto (visualización documental), definiéndolo como la capacidad de entender mejor la información que existe en los documentos, pero sin la necesidad de leerlos. Así agrega y concluye Dervin (1999) que el diseño centrado en el ser humano debería realizarse a través de herramientas adaptadas que dieran una vista de la información coherente, global, manejable, propia, comunicativa, receptiva y panorámica, a la vez que evitara la sobre-estructuración de la información.

## **EL USO DEL COLOR EN UN MATERIAL IMPRESO**

Es otro aspecto relevante y hay que seguir ciertas reglas: usar pocos colores, aplicar los colores planos, sin matices, usar fondos contrastantes y usar colores claros.

Los contrastes pueden hacerse recurriendo a la combinación de los colores complementarios, la combinación de colores armónicos se perciben de una manera más relajada, en cambio; la combinación de colores complementarios es percibida como más agresiva. Sin embargo, cualquier combinación es válida si se consigue el efecto y resultado deseado. (Aumont, 1992, p. 28)



**“Publicidad a color”, Alexis Mejía, 2013.**

**Fuente: <http://amgcolor2.blogspot.com>**

Ligado directamente al concepto de diseño, se elige de a cuerdo a la psicología del color, para transmitir de una forma puntual el mensaje que deseamos comunicar. Usualmente, para definirlo, se hacen distintas pruebas para determinar cuál es la mejor opción tomando en cuenta la percepción del grupo objetivo.

### Jerarquía visual por contrastes de colores

(azul, naranja y blanco)

Por el contrario, si las zonas son de colores análogos, pertenecientes a una misma gama, la importancia de ambos se disminuye, aunque sean colores vivos, ya que se distinguirá una zona de atracción, pero sus elementos aparecerán difuminados, poco relevantes.



"Cómo usar colores", 2013.

Fuente: <http://es.mensweardecoder.com>

En cuanto a los elementos textuales, a los que también son aplicables los métodos de color y contraste, podemos establecer una jerarquía en ellos mediante los tamaños relativos de los mismos. Los títulos de página, los cabeceros o los titulares de una noticia o apartado pueden ser destacados aumentando su tamaño según su importancia en la composición. Este método es siempre aconsejable, ya que organiza de forma lógica el contenido textual y rompe la monotonía intrínseca de los textos.

### Colores en cálidos y fríos

Los colores cálidos dan sensación de actividad, de alegría, de dinamismo, de confianza y amistad. Estos colores son el amarillo, el rojo, el naranja y la púrpura en menor medida.



"Diferencia entre colores fríos y calidos", 2007.

Fuente: [Expresiones del color.](#)

Según Wong (1990) las sensaciones cálidas/frías afectan la ilusión espacial en un diseño. Debido a que los tonos cálidos parecen avanzar mientras los tonos fríos parecen alejarse. El tono tiende a resaltar si hay un fuerte contraste con el fondo y tiende a desvanecerse cuando se funde con él.

### Colores cálidos:

Rojo, amarillo y su gama de color. Se relaciona inconscientemente con el sol y el fuego. Psicológicamente, estos colores brindan vigor, excitación y una fuerte carga de energía al temperamento individual; excitado y activado a la vez las relaciones sensoriales con los demás.

Estos colores proporcionan también rapidez, acción, concreción, valor, coraje y capacidad para enfrentar las dificultades. Inhiben las actitudes apáticas y paralizantes; así como también es un gran activador del humor y la alegría; aunque bien, en exceso pueden producir histeria.

### Colores fríos:

Son el azul, verde, violeta y su gama de colores. Estos se relacionan con el gua y hielo. Producen sensaciones de frialdad, lejanía, elegancia, limpieza, tristeza. Son colores elegidos al azar en el círculo cromático.

Varios tonos inconexos con una intensidad considerable, conducen a efectos multicolores. Con estos colores se puede lograr unidad mediante la utilización de colores cálidos o fríos y creando contrastes de tonos más fuertes.

### Colores Primarios

Los tonos secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los tonos terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un tono primario y de un secundario adyacente. Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores.

### IMPORTANCIA DE LA TIPOGRAFÍA EN MATERIALES INFORMATIVO

Según Ogilvy (2010) un aviso, un mensaje, un folleto, un simple volante no cumplen su función si ofrecen resistencia a la lectura. La legibilidad es una de las exigencias elementales y a la vez permanentes de la publicidad impresa, la “tipografía no debe cruzarse en el camino de las ideas”, con solo cambiar el tipo de fuente en un texto, se puede lograr una sensación diferente.

Eso es exactamente lo que se pretende al escoger una tipografía en el desarrollo grafico de un diseño. Si se conoce un buen número de fuentes, de seguro se llegará mentalmente una buena opción.

# iPod

Aa Bb Cc Dd Ef Gg Ff  
Hh Ii Kk Ll Mm Nn Oo  
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz

Myriad Pro Light Condensed

Myriad Pro Light

Myriad Pro Condensed

Myriad Pro Regular

*Myriad Pro Italic*

**Myriad Pro Semibold**

**Myriad Pro Bold**

**Myriad Pro Black**

[“Uso de Myriad”, Alcántara, 2015.](#)

[Fuente: Importancia de la tipografía](#)

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

La redacción no debe ser muy extensa sino más bien debe ser un destello al observador que la visualizará en segundos. Dicho en otras palabras para que la percepción sea rápida, los textos deben ser cortos, directos y claros, buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos.

Hay que buscar el texto que mejor transmita el mensaje, en algunos casos un texto interrogativo puede ser el centro motivacional de la idea. Tampoco se debe olvidar que el nivel de redacción estará determinado por el nivel cultural y social del grupo objetivo.

El tipo de letra es también un elemento importantísimo, pues a través de esta se puede transmitir significados emotivos y sentimientos; combinados con la imagen pueden resultar más impactantes en su mensaje global.

### La tipografía

Según Harris y Ambrose (2005), la selección de las fuentes es muy importante para el diseño de materiales promocionales, ya que tiene que estar relacionado con el concepto, el contenido del material, el grupo objetivo, nivel de escolaridad y el estilo del diseño. Indica también que la tipografía debe de apoyar el contenido de texto y a la imagen del material publicitario. Es uno de los factores más importantes, ya que es la encargada de “trasmitir” el contenido de texto de una manera clara y legible para el grupo objetivo al que vaya dirigido el material promocional. Se debe de considerar el tamaño de la letra, el peso, el interlineado, la longitud de la línea de lectura, la tinta, el papel, los efectos que se le pueda atribuir, etc.



“Tipografía”, Andrés Duran, 2008.

Fuente: La importancia del tamaño de la tipografía

### IMPORTANCIA DE LOS TEXTOS EN UN MATERIALES IMPRESO

Para realizar la diagramación se debe tomar muy en cuenta la legibilidad del texto y la organización del mismo en el espacio de diseño. Es muy recomendable utilizar pocas fuentes en un material, por lo regular máximo 3, con sus respectivas variaciones.

La inclusión de textos en una composición se ve limitada muchas veces por las familias tipográficas disponibles, pues si bien es cierto que existen multitud de ellas para impresión, hay que tener en cuenta que para muchos trabajos podemos precisar de unos estilos de textos específicos que no se ven reflejados en ninguna de las fuentes existentes.



Ejemplo de “Texto como apoyo de la imagen”

Fuente: <http://sarasainz.com>

Una forma de solucionar estos problemas es introducir esos contenidos textuales como imágenes, no como textos normales, ya que con ello podremos beneficiarnos de todas las ventajas que ofrecen los gráficos.

A veces en una composición se desea introducir una letra capitular (también llamada capital), que da un toque especial al inicio de un capítulo, párrafo o bloque de contenidos textuales. La mayoría de programas gráficos de ilustración permiten crear automáticamente este tipo de letras, que tienen normalmente una altura equivalente a tres líneas de texto, así como opciones de colocación de las mismas respecto al texto circundante.



**Ejemplo de "Texto como apoyo de la imagen"**

**Fuente:** <http://www.bsomultimedia.com>

Presentando los textos como imágenes también se puede conseguir vistosos efectos imposibles de aplicar a los textos simples, como degradados, filtros, transparencias, etc.

## Jerarquía visual en elementos textuales

Un elemento a evitar siempre en una composición, salvo que nos convenga su uso, son los adornos gráficos visualmente impactantes, como zonas de color intenso sin sentido, iconos que destaquen en exceso, líneas horizontales chillonas, etc. Su presencia atrae la vista del espectador, sin ofrecerle nada a cambio y desviando su interés de los elementos textuales y gráficos que sí aportan verdadera información.

Esto no quiere decir que no puedan emplearse. Son a veces muy útiles para romper la monotonía de una composición introduciendo en ella elementos que proporcionen frescor visual, pero deben ser usados siempre con moderación.

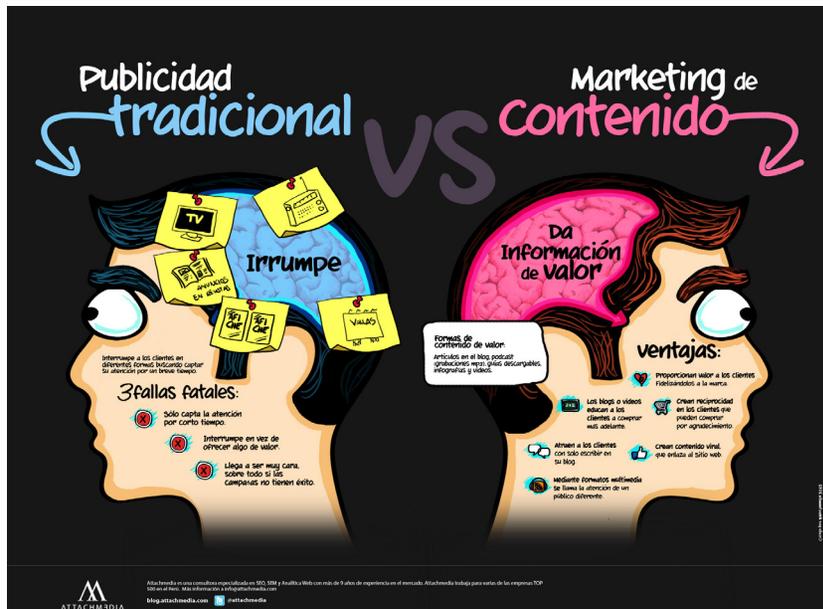
Los tamaños excesivamente grandes en los textos son también un factor a tener en cuenta. Una cabecera de página o de sección deben destacar lo suficiente sobre el resto del contenido textual, pero nunca deben ser desproporcionadas ni atraer en exceso la atención del usuario. En cuanto a la abundancia de ellos, hay que tener siempre en cuenta que un par de cabeceras de mayor tamaño establecen unos niveles de importancia convenientes, pero multitud de textos de gran tamaño añaden confusión a una composición, ya que el usuario pierde las referencias sobre qué es importante en la misma. (Moreno, 2002)

## IMPORTANCIA DE LAS IMÁGENES EN UN MATERIALES IMPRESO

Según Aumont (1992), una imagen impresa, ya sea fotografía o ilustración, debe de regirse por ciertos estándares de calidad. "El autor denomina calidad como "el número de puntos por unidad de superficie que presenta la imagen. Expresada típicamente en dpi o ppp (puntos por pulgada)". Esto se representa por medio del color en sus tres formas: CMYK(Cian, Magenta, Amarillo, Negro); RGB (Rojo, Verde, Azul); Grayscale (blanco y negro y sus tonalidades).

La imagen está constituida por formas que pueden ser: naturales, geométricas o abstractas; las imágenes que se utilizan en un material promocional pueden ser fotografías o dibujadas. Las imágenes fotográficas a su vez pueden ser de dos tipos: normales o con efectos. Se identifica como normal aquella imagen que ha sido captada en la realidad, sin ninguna manipulación. Las imágenes con efecto son las que se elaboran por medio de programas en computadora, éstas últimas son más apropiadas. (Aumont, 1992)

Las imágenes dibujadas o ilustraciones son preferidas por el público en general; tal vez esto se deba a la originalidad.



**Ejemplo de uso de ilustraciones como apoyo a la publicidad, 2013.**

**Fuente: <http://blog.attachmedia.com>**

Según Aumont (1992), esta es una técnica que supone el tratamiento digital o análogo de fotografías, haciendo ajustes de color, recortes, fusiones, yuxtaposiciones, entre otras. Es una herramienta muy utilizada por la publicidad para distorsionar la verdad en beneficio a sus productos, vendiendo de este modo, una imagen creíble pero no completamente real. Los spots publicitarios y material promocional se basan prácticamente en imágenes llamativas con la finalidad de captar la atención del público.

## 5.2 PUBLICIDAD

Según Gil (1967), la publicidad es un “dispositivo orientado a reclamar o llamar la atención de manera insistente y enérgica sobre un producto, un espectáculo o, en general, sobre algo con fines especialmente comerciales”. Y en otra parte afirma: “Para vender, la publicidad reúne todo aquello que puede hacer vender: llamar la atención; retenerla; estimular las necesidades o crearlas; aprovechar los instintos naturales e impulsar deseos; atacar por el blanco de los sentimientos; formular llamadas al arte, al patriotismo, a la vanidad personal, a los convencionalismos sociales, al amor, al esnobismo”. Según esto, la publicidad es, pues, vendedora; su objetivo es despertar y activar, por todos los medios, la necesidad o el deseo de comprar.

Por su parte, Dunn (1967), define la publicidad como “comunicación pagada, no personal que, por conducto de los diversos medios publicitarios, hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”. Y agrega que “es persuasiva; el anunciante busca vender o crear una buena imagen”. Conceptos afines de la publicidad son otras actividades de la comunicación, como la propaganda, cuyo objetivo es la difusión de ideas y valores, y las relaciones públicas, dirigidas a crear una buena imagen de algo.

Otro tipo de comunicación afín a la publicidad, con finalidad comercial, es la información publicitaria, que consiste en remitidos para la prensa, de carácter descriptivo que no identifican al patrocinador ni se pagan. Igual que las relaciones publicas, esta actividad persigue fines remotos e indirectos y emplea métodos más discretos; mientras que la publicidad tiene un objetivo directo e inmediato: convertir el poder adquisitivo en demanda efectiva, hacer que la gente compre; y para ello emplea medios más sugestivos, llegando a lo espectacular, pues como menciona Gil (1967), “su mayor interés no estriba tanto en representar las cosas tales cual son, como en mostrar atractivamente aquellas de sus facetas que contribuyen más a imponerlas entre el público”.

Según Emery, Ault y Agee (1976), la publicidad puede definirse también “como la difusión de mensajes de ventas, recurriendo a las compras de espacio o a otros medios, a fin de identificar, informar, o persuadir”. Según esto, la publicidad puede ser descriptiva, si se aplica a exponer el funcionamiento de una máquina o equipo o los atributos de una mercancía; informativa, si se limita a llevar al conocimiento del público la disponibilidad o la oferta de determinados bienes y servicios, y persuasiva, si se emplea algún tipo de sugestión para manipular instintos, emociones o sentimientos.

### **PUBLICIDAD INSTITUCIONAL**

Según Agueda et al. (2008), la publicidad institucional o corporativa promueve la imagen de una organización, institución, entidad, asociación o una cuestión social, con el fin de generar actitudes y opiniones que lleven a la compra o aceptación de los bienes y servicios. También es publicidad institucional la realizada por agrupaciones de empresas públicas o privadas que tratan de estimular la demanda genérica o global para una clase de producto. Algunas veces las empresas recurren a esta clase de publicidad para presentarse bajo un prisma favorable, incluso

para resolver problemas de imagen y otras veces para defender una causa o idea. Los mayores avances en la sensibilización de la sociedad sobre los problemas derivados del abuso de tabaco y alcohol, violencia, religión, paz, etc., se han debido a campañas publicitarias.



**Ejemplo de “Publicidad institucional”**

**Fuente: Fundación Caracas y su Publicidad Creativa, 2012.**

### **LA PUBLICIDAD Y SU FUNCIÓN SOCIAL**

Para García (1969), la acción de la publicidad se le debe que nuestras sociedades hayan experimentado la transformación que han tenido a lo largo de los años. Con su función informativa, el nivel cultural y los conocimientos del público se han incrementado. Se ha creado una mayor educación frente a los productos y su forma de uso, de tal forma que el consumidor ya no se deja engañar tan fácilmente de lo que un producto o servicio puede ofrecerle y lo que no.

Así mismo, García (1969) indica que no solo en el campo comercial la publicidad tiene un papel importante, también en la vida nacional político-social, ya que puede constituir un valioso medio de propaganda para un régimen o pueblo. A través de

la publicidad se puede estar enterado de cómo se desarrolla la vida de una sociedad. Así mismo, la publicidad tiene su función educadora. Gracias a ella se pueden conocer los derechos del hombre, cómo cuidar el ambiente y la sociedad. Además, la publicidad, por su naturaleza artística, aporta arte y cultura a la sociedad.



**Ejemplo de "Publicidad y su función social"**  
**Fuente: [Pagina de facebook de Danone, 2014.](#)**

Para Mendive (2002), una campaña social es un "esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, prácticas y conductas".

Una campaña social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas. En muchos casos el agente de cambio busca en último término cambiar la conducta

de los adoptantes objetivo. El cambio de conducta puede ocurrir al final de una serie de etapas intermedias, con un cambio en la información de la población, en sus conocimientos y en sus actitudes. La mayoría de campañas sociales que se examinan son campañas de alto consenso: promover la solidaridad, prevenir incendios forestales y rehabilitar a los drogadictos, con las que la mayoría de los ciudadanos están de acuerdo. Otras pueden contar con un apoyo público menos extenso (como la planificación familiar) o encontrarse en oposición (aborto). La tecnología en la realización de campañas sociales se aplica también en las campañas políticas y en las campañas para la recogida de fondos para los candidatos a puestos públicos. (Kotler, 2002).

Esto quiere decir que las campañas sociales combinan los mejores elementos de enfoques tradicionales. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio a la sociedad. Parten de las bases en donde existe un problema e intentan crear un agente de cambio por medio de programas.

"Las metas de las campañas pueden ser arraigadas sobre continuos cambios revolucionarios. Otras campañas son expuestas por organizaciones buscando alterar las asunciones básicas, normas, leyes y buscando la locación del origen de los problemas sociales con el sistema." (Kotler, 2002, p. 13).

De acuerdo con Salmon (1989), las campañas ocurren cuando una organización tiene definida una situación como un trato de intereses o valores. Definiendo una razón de esta manera, la organización debe decidir cuándo intervenir y de ser el caso de que manera.

## PUBLICIDAD Y CAMPAÑA

Para Ageda et al. (2008), la campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo.

Así mismo, Santesmases (1999), define la campaña publicitaria como el conjunto de acciones, conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, con unos objetivos concretos y con el fin único de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo o audiencia. La realización de una campaña de publicidad eficaz implica la planificación y la ejecución rigurosa de las siguientes fases:

- Fijar los objetivos de la campaña.
- Seleccionar la población o público objetivo.
- Decidir la estrategia creativa.
- Determinar la estrategia de medios.
- Establecer el presupuesto
- Control de la campaña publicitaria.

Para Ageda et al. (2008), la metodología de este proceso no es igual, en todas las empresas. Generalmente, es una agencia de publicidad la encargada de desarrollar el proceso de creación publicitaria y una central de medios, la que lleva a cabo la planificación de los diferentes medios seleccionados. Este proceso se inicia con la entrega por parte del anunciante a la agencia de un briefing, documento escrito o presentación oral, que recoge las instrucciones y objetivos del cliente sobre la campaña, como son: objetivos, público objetivo, competencia, presupuesto, duración de la campaña, entre otros aspectos. Se incluyen todos los datos necesarios referidos a lo que se quiere comunicar y como comunicarlo con la futura campaña, de forma que la agencia de publicidad y/o central de medios puedan desarrollar una campaña publicitaria eficaz.

Una campaña es un “conjunto de acciones publicitarias planificadas y desarrolladas durante un periodo determinado con el fin de lograr unos objetivos publicitarios previamente establecidos”. (Termcat, 1999).

En la mayoría de casos es “conjunto de acciones” que conforman una campaña publicitaria puede tener un elevado nivel de complejidad debido a la utilización de diversas técnicas de comunicación, de multitud de soportes y para varias categorías de públicos. (Curto, Rey y Sabaté, 2008).



**Ejemplo de “Campaña publicitaria” ¿Con quién la compartes?**

**Fuente: Coca Cola, 2015**

Si esta complejidad es una de las características del sistema publicitario actual, la otra es el dinamismo. Nacen constantemente nuevas técnicas de comunicación, nuevos soportes y la definición de los públicos es cada vez más laboriosa. Todo ello exige, por un lado, una adaptación constante de las capacidades del redactor publicitario a los nuevos entornos y, por otro, una atención especial a que, en este mundo diverso y dinámico de la comunicación empresarial, se mantenga el principio esencial de unidad de campaña, porque no debemos olvidar que una campaña publicitaria es una “unidad de acción comunicativa”. (Curto, Rey y Sabaté, 2008)

## **CAMPAÑA PROMOCIONAL**

Para Rivera y Garcillán (2007), la campaña promocional tiene el propósito de alcanzar objetivos definidos, cuyos planes pueden incluir investigación, coordinación con los planes de venta. Se debe decidir qué funciones desea que cumpla la campaña promocional. El planeamiento de una campaña, debe contestar a las siguientes preguntas:

- ¿Qué espera lograr con la campaña?
- ¿Cuánto le costará?
- ¿Cuál es la mejor forma de obtener el resultado deseado?

Si bien el propósito es aumentar el volumen de ventas y utilidades, los fines al utilizar una campaña promocional también pueden ser, además, contratar nuevos distribuidores, conseguir nuevos clientes, crear un seguro para el negocio, protegerse contra la expiración de patente o motivar a los actuales distribuidores y vendedores. (Rivera y Garcillán, 2007, p. 412)

## **ESTRATEGIA CREATIVA EN LAS CAMPAÑAS SOCIALES**

“Dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria o campaña social, nos encontramos en la fase en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Es la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria. Esta fase no rompe con lo anterior del proceso, sino todo lo contrario, debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de comunicación.” (García, 2011, p. 264).

La creatividad que se apoye en la estrategia es la que buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante, ya que la libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

Para García (2011), la elaboración del concepto de comunicación es la parte más creativa del proceso de creación publicitaria. Esta creatividad deberá mantenerse a lo largo de todo el proceso posterior de codificación o formalización del mensaje.

Por creatividad entendemos la facultad, la habilidad de crear ideas, de estructurar mensajes, de hacer sugerencias sobre cómo éste será percibido, es decir, procesado en la mente del receptor; creatividad es sobresalir sorprender, seducir y enamorar. Por ello el valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva lo que en realidad es conocido; o si el producto es totalmente nuevo, radica en la capacidad de hacer comprensible lo que resultaría excesivamente nuevo.

## **CAMPAÑA SOCIAL**

A diferencia de la publicidad comercial, cuyo principal objetivo es fomentar el consumo de productos determinados, la publicidad social es un acelerador del cambio social, porque su fin es generar un cambio de actitud en las personas hacia un tema particular.

Según Ageda et al. (2008) se encuentran campañas con contenido social en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, religión, entre otros. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas. La mayoría de campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social.

Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación. Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público.

Siempre hay que tener en mente que el cambio de comportamiento es el eje del proyecto. Sin embargo, para que el proyecto tenga éxito es necesario integrar elementos como servicios de salud y estructura de comunicación.

Lo que Si puede hacer:

- Aumentar el conocimiento sobre temas de salud, problemas y soluciones.
- Influir las actitudes para crear apoyo para la acción personal o colectiva.
- Demostrar o ejemplificar habilidades saludables.
- Reforzar conocimientos, actitudes o conductas.
- Enseñar el beneficio del cambio de la conducta.
- Descartar mitos y falsas expectativas.
- Aumentar el conocimiento sobre temas de salud, problemas y soluciones.
- Producir cambios en el comportamiento con el respaldo de otros componentes integrales.

Lo que No puede hacer:

- Compensar las carencias de los servicios.
- Resolver todos los problemas ni difundir todos los mensajes, por sí sola.

Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. (Philip Kotler, 2010)

Lo que hace que un grupo de mensajes constituya una campaña es su origen en una misma estrategia.

Unidad: entre las piezas de una campaña y en las sucesivas.  
Similitud: mismo presentador, situaciones, etcétera.

Continuidad temporal: repetición del mensaje por un tiempo prolongado

### Características de la Campaña Social

- Promueve un cambio social orientado al bienestar del grupo objetivo
- Convoca la participación de diversos sectores y organizaciones, porque los objetivos sociales son compartidos.
- Las investigaciones generalmente aportan conocimientos que puedan enriquecer a otras organizaciones afines.
- Invitan a la reflexión en diversos aspectos.

### Objetivos de la Publicidad Social

1. Proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado.
2. Persuadir a los individuos para que realicen o no un acto o práctica específica en un tiempo dado.
3. Orientar a la acción.
4. Inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien y a alterar valores profundamente arraigados entre la población.
5. Mejora de la imagen de la institución, el aumento de su notoriedad entre la opinión pública y diferenciación de la competencia.

## INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y SOPORTE PUBLICITARIO

Según Castelló (2010) las ventajas de Internet frente a otros medios radican en su alta capacidad de afinidad, el poder de micro-segmentación, la interactividad y la medición post-campaña, así como en la posibilidad de calcular el retorno de la inversión de una forma inmediata. Por su parte, la cobertura todavía no alcanza la de otros medios, si bien en los últimos años el Internet ha tenido un crecimiento espectacularmente rápido.

El internet se ha convertido en la pieza básica de la sociedad de la información o del conocimiento y es, además, un foco de influencia en todos los ámbitos: social, educativo, cultural y económico. La Red da poder al ciudadano al facilitar su incorporación a la sociedad de la información, permitiendo que el usuario pueda fácilmente pasar de lector a editor de información o utilizar la red como medio para sus comunicaciones privadas, funcionando simultáneamente como medio de comunicación y de transmisión.

Las principales ventajas del uso de Internet como medio de publicidad y promoción según el Hyperion (2012) son:

- Alto grado de afinidad con targets comerciales difíciles de alcanzar a través de otros medios, llegando a nichos muy específicos
- Elevada capacidad de segmentación: sociodemográfica, temática y tecnológica
- Posibilidad de interacción y contacto directo con el cliente/consumidor final
- Fidelización de clientes mediante programas, incentivos, ofertas y promociones
- Posibilidades creativas ilimitadas
- Complemento de campañas en medios convencionales
- Capacidad de prescripción y viralidad

## MATERIAL PUBLICITARIO EN EL INTERNET

Para Martí Parreño (2009) la publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc.

En la actualidad Yahoo y Google (con sus sistema de publicidad en línea: Bing y AdSense y AdWords); ya poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en Internet, en el que la página web se coloca en los buscadores de la web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad. Y como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web. (Ferrer y McGrath, 2001)

Para McGrath (2001), la web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad. La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo. Por lo que el hecho de publicidad en Internet descansa en los clics que realiza el usuario y la información de imagen y texto que recibe.

Según Ferrer (2001) existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la penetración de Internet, se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que viven de la publicidad en Internet. Además, existen muchos valores que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

### Estrategia electrónica

Ferrel y Hartline (2012, p. 65) hacen mención que se necesita considerar algunos aspectos importantes para que realmente se tenga un sitio exitoso. Una estrategia de mercadotecnia bien establecida ayudará, aparte de colocar el sitio en un nivel competitivo a:

- Incrementar ventas
- Reducir costos
- Mejorar la comunicación con los clientes
- Expandir el negocio o empresa

El principal objetivo de una buena mercadotecnia es el de reducir costos y por ende, aumentar las utilidades, para ello Internet a eliminado fronteras, distancias y acelerando transacciones para poder ofrecer a los clientes una mejor satisfacción instantánea.

La evolución del marketing va orientada hacia el máximo acercamiento al cliente objetivo, dándole un trato absolutamente personalizado.

En la actualidad la publicidad por Internet evoluciona rápidamente desde los primeros modelos basados, sobre todo, en mostrar

aquello de lo que se era capaz, tecnológicamente hablando, a modelos basados en la eficacia.

### REDES SOCIALES

Según Calvo y Rojas (2009) la importancia del uso de las redes sociales en el posicionamiento en buscadores desde un punto estratégico, viene demostrado por el hecho de que los usuarios pasan una buena parte de su tiempo en ellas.



Desde las redes sociales se pueden mantener informados, compartir opiniones y fomentar la relación con los usuarios permitiéndoles fortalecer relaciones.

El marketing en redes sociales por su bajo costo y su gran impacto es una herramienta imprescindible hoy en día para promover un negocio, un servicio o un producto a través del internet. Calvo (2009) define que las redes sociales son espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde podemos intercambiar información, comentarios, fotografías, etc., pero también son un medio donde podemos publicar noticias, comunicarnos con clientes y, sobre todo, dar publicidad a nuestra empresa y gestionar nuestra imagen pública, incrementar el tráfico hacia nuestra web, controlar la satisfacción de nuestros clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios.

También permite crear páginas donde la empresa puede y debe publicar información actualizada, noticias, videos, etc., dejando abierta la posibilidad de que los usuarios interesados las

comenten manteniendo actualizada la información que soliciten y la información sobre nuestra empresa. (Calvo y Rojas, 2009)

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes. Es una de las páginas web más visitadas del mundo, tiene presencia internacional con versiones en diferentes idiomas. (Rojas, 2009)

En un artículo encontrado en el sitio web <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm> las redes sociales en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Estas personas pueden conocerse previamente o hacerlo a través de la red. Contactar a través de la red puede llevar a un conocimiento directo o, incluso, la formación de nuevas parejas. Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

### Tipos de redes sociales:

- 1.- Redes sociales genéricas. Son las más numerosas y conocidas. Las más extendidas en España son Facebook, Tuenti, Google +, Twitter o Myspace.
- 2.- Redes sociales profesionales. Sus miembros están relacionados laboralmente. Pueden servir para conectar compañeros o para la búsqueda de trabajo. Las más conocidas son LinkedIn, Xing y Viadeo.
- 3.- Redes sociales verticales o temáticas. Están basadas en un tema concreto. Pueden relacionar personas con el mismo hobby, la misma actividad o el mismo rol. La más famosa es Flickr.



**“Fan Page”, Mundo Natura, 2013.**

**Fuente: <http://www.veronicaorso.com>**

### CORREO DIRECTO O E-MAILING

En un artículo encontrado en el sitio web <http://www.slideshare.net/felipe778/que-es-correo-directo>, se define que correo directo es una técnica del Marketing Directo que permite el envío de mensajes e información directamente al grupo objetivo, tal como publicidad, ofertas, presentaciones, invitaciones, agradecimientos, felicitaciones, regalos, promociones; se mencionan varias formas de correo directo, correo certificado, correo por fax, correo electrónico, correo móvil (celular) y correo de voz.

Al momento de hacer uso de esta herramienta se debe tener en cuenta establecer los objetivos, identificar mercados meta y prospectos, además de definir una oferta, probar los elementos y medir los resultados.

El correo directo tiene ventaja tales como seleccionar el grupo objetivo, se puede personalizar, es flexible, permite pruebas y es medible.



**"Correo directo", BMW, 2013.**

**Fuente: Como interviene el diseño.**

Pile (2004) menciona que en la actualidad la publicidad por Internet evoluciona rápidamente desde los primeros modelos basados, sobre todo, en mostrar aquello de lo que se era capaz, tecnológicamente hablando, a modelos basados en la eficacia. Entre estos medios se encuentra la estrategia de "mailing" o envío de correos electrónicos, ya sea de forma masiva o corporativa, en cualquiera de los casos, el correo es parte de la imagen gráfica y corporativa, siendo una oportunidad para promocionarse y/o identificarse.



**"E-Mailing", Lets Bonus, 2014.**

**Fuente: <http://www.mdirector.com>**

Esta resulta ser una pieza eficaz para hacerle llegar al grupo objetivo la información, su costo es bastante bajo comparado con el alcance que puede llegar a tener, el seguimiento y constancia con el cual se puede programar, y sobre todo, que se desarrolla en el medio de comunicación más utilizado en la actualidad. (Pile, 2004)



# COMPRENSIÓN del GRUPO OBJETIVO



# COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

## 6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

### Grupo Objetivo:

Pareja de esposos católicos

Edad 30-60 Años

Para definir el perfil demográfico se tomó como base la información proporcionada por Multivex Sigma Dos Guatemala, y se realizó una encuesta (Ver instrumento y resultados en Anexos No.1 y No.2) durante una reunión de “Familia en Victoria” donde asistieron aproximadamente cincuenta personas y se encuestó a veinte.

El grupo objetivo en su mayoría son padres de familia con un promedio de 2 a 4 hijos por familia. El 80% están casados, un 10% separados y el resto solteros. Con un nivel socioeconómico C1 (Medio Alto) el 40% de familias y C2 (Medio bajo) el otro 60 %, en donde tanto el hombre como la mujer asumen la responsabilidad económica del hogar. Todos hablan español y el 20% manejan como segundo idioma el inglés. Son originarios del país de Guatemala, solo el 5% ha nacido en el extranjero.

Según Multivex Sigma Dos Guatemala (2010) los ingresos familiares oscilan en un promedio de Q29,000 – Q12, 000 al mes, viven en sectores residenciales o en colonias. Según encuestas realizadas por esta fuente, se encuentran ubicados en carretera al Salvador, zonas 5, 7, 10, 11, 15, 16 o Mixco. Tiene las posibilidades de diseñar y construir su casa según sus gustos y especificaciones, éstas poseen al menos 3 ó 4 habitaciones; cuentan con bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV con cable, lavadora, secadora, aparatos eléctricos, entre otros).

Poseen dos o más vehículos de modelos no necesariamente reciente, hacen uso de los servicios de los supermercados, panaderías, bancos, etc. Van de paseo y de compras a centros comerciales como Pradera Concepción, Oakland Mall, Paseo Cayalá, Majadas o Miraflores; frecuenta restaurantes prestigiosos, y visitan restaurantes de comida rápida por lo menos 4 veces al mes.

Según entrevistas realizadas al grupo objetivo, (Anexo No. 1) su nivel educativo en la mayoría supera los estudios secundarios completos y universitarios. La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.

Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos. Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios, amas de casa, según los resultados de la encuesta el 90% de los padres de familia trabajan de lunes a viernes.

Sus vacaciones son en lugares importantes de recreación y acuden a hoteles de 3 a 5 estrellas, probablemente poseen una casa para vacacionar en algún destino turístico cercano a la ciudad, les gustan las cosas de buena calidad y las valoran; durante viajes al extranjero combinan tiempo de vacaciones y compras con visitas culturales.

## 6.2 Perfil Psicográfico

Para definir el perfil psicográfico se tomó en cuenta los resultados de la encuesta realizada a veinte personas que asistieron una reunión de “Familia en Victoria”. (Ver instrumento y resultados en Anexos No.1)

Mediante los resultados de la encuesta se obtuvo que el 40% son servidores de algún ministerios de Matrimonios en Victoria, significa que tiene a cargo la organización de eventos, parte de junta directiva, voluntarios y colaboradores en actividades o eventos. Es muy importante para ellos compartir tiempo en familia, suelen ir la iglesia.

Quizá sea el grupo más comprometido con aspectos culturales y de responsabilidad ecológica.

Conocen y tiene interés en el ministerio de Matrimonios de Victoria, el 20% de los hombres asisten al Ministerio de Hombres en Victoria (reuniones mensuales en eventos católicos con temas relacionados específicamente para hombres entre 30- 50 años) y el 30% las mujeres a Mujeres en Victoria (reuniones mensuales en eventos católicos con temas relacionados específicamente para mujeres entre 30- 50 años). El medio del cual se enteraron por primera vez de Familias en Victoria fue: 40% por asistir a estos movimiento anteriormente mencionados, 60% por familiares. Y lo que los motiva a asistir a estos desayunos mensuales es por la enseñanza que reciben, conocer más a Dios y escuchar su palabra.

El 80% de las personas encuestadas asiste a misa más de tres veces a la semana, por lo regular asisten a la iglesia mas cercana de sus hogares o a tres parroquias populares como por ejemplo iglesia Esquipulitas, San Juan Bautista, Cerrito del Carmen, entre otros.

Los medios de comunicación por donde se enteran de los diferentes eventos del movimiento en su mayoría son en redes sociales como Facebook, correo electrónico, mensajes de texto, o por medio de amigos. Su asistencia al evento depende por lo general del tema y de la forma en que es publicitado, los siguientes aspectos a considerar para asistir son horario, costo, lugar y predicador debido a que la asistencia no es solo una persona sino genera un costo mayor al ir todos los integrantes y es más difícil ponerse de acuerdo según las actividades externas ya sea de los padres e hijos, así como la distancia que implica asistir a dichos eventos según la zona en que vive y el tema que se desarrollara para identificarse antes de asistir.

Su atención es captada por medio de temas inspiradores, actuales, familiares, de reflexión y espirituales. No les gustaría ver imágenes negativas, tristeza, angustia, violencia, niños enfermos o maltratados.

Un 80% afirma que las fotografías e ilustraciones descriptivas captan su atención fácilmente, con el apoyo de personajes bíblicos para identificar eventos católicos. Los colores verde, azul, amarillo, blanco y morado son perceptibles para el grupo objetivo para describir fe y religión. Tienen un alto grado de interpretación metafórica ante las imágenes ilustrativas.



# CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO



# CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

## AFICHES:

### Afiche/ FB 1:

- Logo Familias en Victoria
- Logo de Unidos en la fe
- Él, respuesta de nuestras oraciones
- “La familia tiene la misión de ser cada vez más lo que es, es decir, comunidad de vida y amor...”
- Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)
- Para mayor información:  
[www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria),  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com)  
Teléfono: 4011- 4701

### Afiche/ FB 2:

- Logo Familias en Victoria
- Logo de Unidos en la fe
- Él, héroe de nuestras victorias
- En la medida en que la familia cristiana acoge el Evangelio y madura en la fe, se hace Comunidad evangelizadora.
- Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)
- Para mayor información:  
[www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria),  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com)  
Teléfono: 4011- 4701

### **Afiche / FB 3:**

- Logo Familias en Victoria
- Logo de Unidos en la fe
- Él, motor de nuestra fuerza
- La familia que reza unida, permanece unida, y si permanece unida se amarán entre sí como Dios ha amado a cada uno de ellos.
- Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)
- Para mayor información:  
[www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria),  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com)  
Teléfono: 4011- 4701

### **INVITACIONES**

- Logo Familias en Victoria
- Logo de Unidos en la fe
- Título del evento
- Fecha
- Predicador
- Alabanza
- Lugar: Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro) Hora: 8:00 am. Contribución: Q.50.00
- Para mayor información:  
[www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria),  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com)  
Teléfono: 4011- 4701

### **MAGNÉTICO**

- Logo Familias en Victoria
- Logo de Unidos en la fe
- Calendario 2016
- Para mayor información:  
[www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria),  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com)  
Teléfono: 4011- 4701

### **BLOCK DE NOTAS**

- Logo Familias en Victoria
- Logo de Unidos en la fe
- “Conforme la familia avanza, avanza la nación y avanza todo el mundo en el que nosotros vivimos”.  
JUAN PABLO II, CONSORCIO FAMILIA
- Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)
- Para mayor información:  
[www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria),  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com)  
Teléfono: 4011- 4701

### **HOJA DE PETICIÓN**

- Logo Familias en Victoria
- Logo de Unidos en la fe
- Pedid y se os dará, buscad t hallareis. Mateo 7:7



# DISEÑO DEL CONCEPTO



# CONCEPTUALIZACIÓN

Para llegar a un concepto base para el desarrollo del proyecto de diseño del material informativo y promocional para los desayunos de Familias en Victoria se llevaron a cabo 3 técnicas de conceptualización, las cuales se mencionan a continuación:

## 7.1 IDEA ABSOLUTA POR RELACIÓN

Es una técnica de pensamiento creativo utilizada para estimular la producción de un elevado número de ideas, por parte de un grupo, acerca de un problema y de sus soluciones o, en general, sobre un tema que requiere de ideas originales. En la cuál se tomán ciertas palabras relacionadas con el tema y luego se hace una lluvia de ideas mediante la acumulación de todas las ideas expresadas, de forma espontánea.

Para definir el concepto para la campaña social y el material promocional se realizó una serie de lluvia de palabras relacionadas con los temas que se van a trabajar durante el proyecto por definir, para poder llegar a pensar como el grupo objetivo y llegar a definir la idea de ellos con relación a la idea que tienen sobre las palabras:

**\* Iglesia \* Desarrollo \* Familia**

### **IGLESIA:**

Cristo – Jesús – Virgen María – Santos – papa – sacerdote – monja – rosario – cruz – crucificado – biblia – escrituras – nuevo testamento – antiguo testamento – apóstoles – eucaristía – altar – bautizo – primera comunión – confirmación – confesarse – pecados – santidad – ceremonia – alabanzas – espiritualidad – feligresía – liturgia – peticiones – ofrenda – pan – vino – catedral – basílica – católico

### **DESARROLLO:**

Adelanto – prosperidad – evolución – crianza - formación  
transformación – alteración – florece – fructificar – sazonar –  
granar – desarrollarse – crecer – medrar – abundar – aumentar –  
agrandar – prosperar – enriquecer - dar fruto - cerner – producir  
– fecundar – cargarse – crecer – madurar – desarrollarse -  
agrandar – envejecer – formalizar - hacerse adulto – mayor –  
avejentarse

### **FAMILIA:**

Familiares - parientes – parentela - parentesco – allegados –  
casa – hogar – intimidad – prole – herederos – continuadores  
– ascendientes – descendientes – descendencia – antepasados  
– antecesores – consanguíneos – vínculo – sangre – generación  
- paternidad – raza – clan – tribu – gentes – hermanos – hijos –  
padres – amor – unión – bisabuelo – abuelo – nieto – biznieto  
– primo – tío – sobrino – suegro – yerno – nuera – cuñado –  
padrastro – padrino – madrina

### **FRASES DEL PROCESO**

- \* Darle acción a la fe.
- \* Explorando el tesoro de la vida.
- \* Explorando las maravillas del bienestar.
- \* Explorando el bienestar que me pertenece.
- \* Transformando el pensamiento.
- \* Lo espontáneo del reto.
- \* Libertad de sueños.
- \* Impacto de reflexión.

## **7.2 DEFINICION PALABRA POR PALABRA**

Lo que busca este proceso es relacionar palabras por su significado, sin que ello implique que su comportamiento sintáctico sea el mismo (en transitividad, régimen preposicional, entre otros), buscando en el resultado palabras acorde al tema y encontrar la palabra que pueda ser expresada gráficamente.

Para este proceso se seleccionó de la lluvia de ideas anterior 10 palabras que se consideraron interesantes basándose en fortalecer el desarrollo humano en la vida de los católicos.

Se realizó el proceso de definiciones de cada una de las palabras seleccionadas para lograr expresar y entender exactamente lo que se quiere transmitir a los adultos católicos que asisten a Familias en Victoria.

### **MOVIMIENTO:**

Movilidad, actividad, trabajo, meneo, funcionamiento, dinamismo, desplazamiento, moción, balanceo, locomoción, marcha, carrera, curso, evolución, traslación, traslado, transporte, ajeteo, tráfago, mecánica, mecanismo, deslizamiento, zigzag, serpenteo, empuje, tracción, recorrido, trayectoria, rumbo, maniobra, manejo, arrastre, rodadura, apresuramiento, prisa, agilidad, aceleración, patinazo, lanzamiento, desvío, andadura, salto, caída, tumbo, vaivén, ascenso, descenso, subida, bajada, adelanto, atraso, vuelta, giro, rotación, revolución, sacudida.

### **ESPERANZA:**

Creencia, presunción, ilusión, anhelo, fe, deseo, expectativa, expectación, aspiración, visión, ánimo, espera, paciencia, promesa, convencimiento, certeza, sueño, idea, ideal, apetencia, aguardo, quimera, utopía, fantasía, inocencia, ambición, afán, aliento, confianza, perspectiva, seguridad, certidumbre, tranquilidad, optimismo, entusiasmo, brío, energía, pujanza.

Tener esperanza. Confiar, ilusionarse, anhelar, esperar, desear, esperarar, creer, soñar, convencerse, prometerse, aguardar, entusiasmarse, apetecer, animarse, ambicionar, alentar, fiarse, tranquilizarse, suponer, imaginar, fantasear, concebir, evocar.

### **CREER:**

Suponer, pensar, entender, estimar, imaginar, opinar, juzgar, admitir, sospechar, conceptuar, reputar, profesar, parecer, conjeturar, deducir, inferir, derivar, colegir, concluir, razonar, presumir, sacar, adivinar, especular, considerar, sentir, sentar (bien o mal), percibir, intuir, atribuir, figurarse, barruntar, vaticinar, predecir.

### **PERSUADIR:**

Convencer, inspirar, tentar, exhortar, suggestionar, animar, inclinar, captar, atraer, argumentar, demostrar, explicar, opinar, discutir, impresionar, seducir, entusiasmar, arrebatar, sugerir, conmover, mover, inducir, inculcar, grabar, imbuir, vencer, decidir, arrastrar, incitar, impulsar, ganarse, coaccionar, chantajear, obligar, exigir, comprometer, tentar, probar, vencer, aleccionar, comunicar, contagiar, razonar, hipnotizar, aconsejar, catequizar, conquistar.

### **CONOCER:**

Comprender, enterarse, interpretar, conocerse, relacionarse, codearse, encontrarse, trabar conocimiento, relaciones, hacer buenas migas, alternar, intimar, tratar, frecuentar, convivir, congeniar, rozarse, comunicarse, avenirse, confraternizar, simpatizar, familiarizarse, entenderse, comprenderse.

Conocimiento. Relación, roce, comunicación, trato, convivencia, frecuentamiento, confraternización, intimidad, comprensión, confianza, camaradería, compañerismo, aprecio, familiaridad, entendimiento, simpatía\*, avenencia, migas, amistad; amigo, conocido

### **DESAYUNO ALIMENTO:**

Sustento, comida, nutriente, alimentación, manutención, mantenimiento, pitanza, yantar, vianda, manjar, exquisitez, golosina, delicia, confite, plato, subsistencia, sostén, nutrición, nutrimento, maná, sustancia, régimen, dieta, ingrediente, aperitivo, ración, colación, refacción, pisco, refrigerio,

tentempié, condumio, manduca, manducatoria, comestibles, ultramarinos, coloniales, víveres, provisiones, vituallas, sobrealimentación, engorde, cebo, carnada, puchero, pan, avío, rancho, menú, minuta, lista, l. de platos, carta, compra, cesta, despensa, bodrio, potingue, bazofia, comilona

### **ESPIRITUALIDAD**

Sensibilidad, delicadeza, idealismo, misticismo, religiosidad, vida interior, contemplación, altruismo, caballerosidad, inmaterialidad, finura, dulzura, gracia, elevación, cultura, educación, abstracción, fantasía, nobleza, magnanimidad, generosidad, desinterés, pureza, quijotismo, irrealidad, romanticismo, sentimentalismo, ternura, amor, alma, anima

### **CATÓLICO:**

Cristiano, creyente, religioso. Cristianismo. Doctrina, creencia, fe, religión, cristiandad, catolicismo, catolicidad, fieles, creyentes, orbe cristiano; protestantismo, ortodoxia, cisma, herejía

### **CEREMONIAS**

Oficios, ritos, misa, gracia, predestinación, catequesis, catecismo, prédica, doctrina, credo, ortodoxia, heterodoxia, libertad de pensamiento, de culto, ayuno, bendición, infierno, cielo, ofrenda, sacrificio, voto, promesa, bula, apostolado, proselitismo, apostasía, blasfemia, excomunión, sacrilegio, herejía

### **VICTORIA:**

Triunfo, éxito, victoria, dominio, conquista, gloria, corona, trofeo, laureles, aureola, palma, premio, ganancia, acierto, ventaja, heroicidad, dominación, proeza, marca, mejormarca, "record", plusmarca, record, hazaña, deportiva, honor, honra, puntuación excepcional, culminación, superioridad, superación, vitor, aclamación, remate, celebridad, aniquilación, venganza, saqueo, botín, invasión, fin.

### FRASES DEL PROCESO

- \* Encontrándole sentido al éxito.
- \* Profundizando el interés.
- \* Desarrollo en el conocimiento.
- \* Expresión como obligación.
- \* El reto de las maravillas.
- \* Determinando la felicidad.
- \* Tratamiento para la notoriedad.
- \* Libertad de alegría
- \* Cadenas de libertad.
- \* Divirtiendo el conocimiento.
- \* Compartiendo el derecho.
- \* Navegando en información.
- \* Descubriendo la felicidad.
- \* Investigando sobre el confort.
- \* Descubriendo la conveniencia.

### **7.3 Creando filosofía inspirada en famosos**

Es un proceso que busca hacer un listado de frases de personajes famosos, para fortalecer el conocimiento o concepto de algún tema en específico.

Se llevará a cabo una lista de frases famosas con relación al tema de la religión no solo para crear filosofías propias sino para conocer el tema y la forma de pensar de los seguidores de la religión y de esta forma lograr familiarizarse con los pensamientos del grupo objetivo.

### FRASES DE FAMOSOS

- \* Dios entra en cada persona por una puerta privada (Ralph Waldo)
- \* Si Dios sabe trabajar a través de mí, sabe trabajar a través de cualquier persona (Francisco de Assisi)

- \* A veces cuando rezo es como si Dios estuviese en todas partes cerca de mí - tan cerca que no me gusta decir amen. al teléfono (Laura Peyton Roberts)
- \* Dios no cierra una puerta sin abrir otra (refrán irlandés)
- \* El hombre propone, pero Dios dispone (Thomas Kempis)
- \* La peor prisión es un corazón cerrado. - Juan Pablo II

### FRASES RELIGIOSAS

- \* La familia es base de la sociedad y el lugar donde las personas aprenden por vez primera los valores que les guían durante toda su vida. - Juan Pablo II
- \* Dios se deja conquistar por el humilde y rechaza la arrogancia del orgulloso. - Juan Pablo II
- \* La paz exige cuatro condiciones esenciales: Verdad, justicia, amor y libertad. - Juan Pablo II
- \* La espiral de la violencia sólo la frena el milagro del perdón. - Juan Pablo II
- \* El artista vive una relación peculiar con la belleza. En un sentido muy real puede decirse que la belleza es la vocación a la que el Creador le llama con el don del talento artístico. - Juan Pablo II
- \* Ama hasta que te duela. Si te duele es buena señal. - Madre Teresa de Calcuta - Frases religiosas
- \* No puedo parar de trabajar. Tendré toda la eternidad para descansar. - Madre Teresa de Calcuta
- \* La paz comienza con una sonrisa. - Madre Teresa de Calcuta - Frases religiosas.
- \* Para hacer que una lámpara esté siempre encendida, no debemos de dejar de ponerle aceite. - Madre Teresa de Calcuta
- \* Cada obra de amor, llevada a cabo con todo el corazón, siempre logrará acercar a la gente a Dios. - Madre Teresa de Calcuta
- \* Cuanto menos poseemos, más podemos poseer. - Madre Teresa de Calcuta
- \* El que no sirve para servir, no sirve para vivir. - Madre Teresa de Calcuta

## MIS PROPIAS FRASES

1. Hemos aprendido a volar como pájaros, a nadar como peces; pero no hemos aprendido el sencillo arte de vivir como hermanos.
2. La violencia no es el remedio, tenemos que hacer frente al odio con el amor.
3. Siempre habrá esperanza para el que cree.
4. El plan que tengo para tu futuro esta lleno de esperanza.
5. Tu verdad aumentará en la medida que sepas escuchar la verdad de los otros.
6. El corazón del hombre traza su rumbo pero sus pasos los dirige el señor.
7. Yo te responderé cosas grandes y ocultas que tu no conoces.
8. Pero no hay razón para que me inquiete, no hay razón para que me preocupe pondré mi confianza en mi Dios salvador solo a él alabare.
9. El señor es mi luz y mi salvación, no te preocupes el te ama, no temas el te guarda.
10. Confía en mi te daré nuevas fuerza, no desfallezcas yo te tengo sostenido.

## 30 frases elegidas con los 5 procesos de conceptualización:

1. Paz me acuesto, ponerse un antifaz
2. Nuestra fe en familia mueve mundo
3. Estemos firmes en la fe
4. Tus caminos están guardados estrellas
5. Acaso hay algo imposible para Dios
6. Yo hago nuevas todas las cosas
7. Cree en el señor Jesús y te salvaras tu y tu familia
8. Imposible no creer
9. La pasión del que cree
10. La grandeza de la esperanza
11. Ver lo oculto
12. Un camino si antifaz
13. Convertir en fe
14. Despertar con esperanza
15. Cambiando lo irreal
16. Navegando en información
17. Encontrando lo verdadero
18. Diario caminar
19. Exagerando la realidad
20. Similitud de soñar con vivir
21. Imaginando lo ideal
22. Disfrutando sentimientos
23. Captando sensaciones
24. Atrayendo ilusiones
25. Explorando el tesoro de la vida
26. Afrontando
27. Atrayendo ilusiones
28. Convierte en fe viva lo que lees
29. La salvación es posible para todos
30. Creando paz

Se determinaron frases según el conocimiento adquirido en los anteriores procesos para poder definir la frase que se relacione con los adultos católicos y la promoción efectiva de Familias en Victoria.

### **“EXPLORANDO EL TESORO DE LA VIDA”**

Este concepto permite al grupo objetivo EXPLORAR, que significa reconocer minuciosamente un lugar, una persona o una cosa para descubrir algo, en este caso es descubrir y fortalecer su fe, que según expertos vivir mediante la fe es un TESORO para cualquier ser humano porque son es un conjunto de beneficios y maravillas que traen alegría y fortaleza a cada VIDA. Por ser un material dirigido a adultos profesionales que participarán en familia a estos eventos se puede lograr mucho dinamismo con este concepto mostrando acciones, diversión, movimiento, colores y felicidad logrando plasmar el mensaje que transmitirá gráficamente el material sobre el beneficio sobre el conocimiento de la palabra de Dios.

### **“NAVEGANDO EN INFORMACIÓN”**

Buscando animar al grupo objetivo tanto en conocimiento como en acción en desarrollarse tanto como persona como en su fe. Cada tema se puede representar gráficamente energía, acción, movimiento, diversión como los deportes extremos en aguas y cada corriente de agua siempre está rodeada de información interesante.

### **“DISFRUTANDO SENTIMIENTOS”**

Con la finalidad de realzar sentimientos en el impacto visual del material, esta frase se compone de dos palabras que indican complacencia, ánimo e interés al tema, involucrando sentimentalmente al receptor, de tal manera que se identifique con su vida cotidiana y con lo que está por descubrir en cada uno de los desayunos católicos que ofrece Familias en Victoria.

### **ATRAYENDO DE ILUSIONES**

Que significa atrayendo?

Atraer: Acercar y retener un cuerpo a otro en virtud de sus propiedades físicas: el imán atrae el hierro. Captar el interés o la simpatía de alguien. ‘atraer’ también aparece en estas entradas absorbencia - adsorber - anzuelo - añagaza - apelativo - arrullar - aspirar - atracción - atractivo - capilaridad - capotazo - capote - captar - cautivar - cebar - cebo - centrar - coger - concitar - cortejar - cucharilla - electronegativo - enganchar - espectáculo - fagocitar - fascinar - gancho - hipnotizar - imán - inspirar - interjección - llamar - magnetizar - mamar - museo - pavo - propiciar - reclamo - robar - rondar - salar - seducir - señuelo - solicitar - tirón - traer

Que son ilusiones?

Ilusiones: El término ilusión tiene su origen en el latín illusio. Se trata de un concepto o una imagen que surge por la imaginación o a través de un engaño de los sentidos, pero que no tiene verdadera realidad.

Para la psicología, la ilusión es una esperanza que no tiene fundamentos. En sentido simbólico, puede decirse que una ilusión es un espejismo (algo que parece real pero que no lo es): “Tenía la ilusión de solucionar las cosas con ella pero me di cuenta que es imposible”, “Pensé que podía ganar la carrera, aunque era sólo una ilusión”.

Así es como se llega al concepto:

## **Piezas Magnéticas Invisibles**

Con el mismo concepto que buscaba atrayendo ilusiones, se determina **“Piezas magnéticas invisibles”** solo que esta vez haciendo alusión a palabras que sean representables gráficamente. Iniciando por la palabra **PIEZA** que significa “Cada una de las partes de que se compone un conjunto u objeto” nos ayuda a representar al grupo objetivo que son familias que buscan la unión con Dios.

Para atraer a estas personas por medio del ministerio se hace énfasis en la palabra **MAGNÉTICAS** debido que el imán es un material que atrae cuerpos metálicos, en la aplicación del concepto este supone atraer y lograr conexiones espirituales con el grupo objetivo, mediante la creación de un vínculo que el espectador reconozca por creencias personales y/o experiencias vividas, se propone capturar su atención.

Para muchas personas la esperanza y la fe es el motor que los mueve, la motivación que permanece y los induce a realizar una acción. La esperanza se relaciona con la fe. La fe para los católicos ve lo **INVISIBLE**, cree lo increíble y recibe lo imposible. De esta creencia se enfoca la última palabra del concepto para poder representar el lado espiritual que busca el proyecto.

De esta forma, se logra crear el vínculo que supone la palabra imán, así como también motivarlos a la acción de asistir a los desayunos católicos que se promocionan en los materiales a desarrollar.



# CODIFICACIÓN DEL MENSAJE



## TABLA DE REQUISITOS GENERAL

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR	Impactar e identificar el tema religioso por medio de crear contrastes visuales según psicología de los colores.	Colores análogos (Azul, Morado, Naranja, Verde)	Espiritualidad
TIPOGRAFÍA Títulos	Impacto Visual por medio de elección de un tamaño que predomine ante el resto de la pieza, para crear punto focal.	Fuente tipográfica manuscrita / sanserif / Combinación de mayúsculas y minúsculas / 36 – 48 pts.	Amigabilidad
TIPOGRAFÍA Cuerpo de texto	Elección de un estilo de letra que permita tanto la legibilidad como la fluidez en la lectura de la misma.	San serif con trazos rectos y anatomía delgada / 8 -14 pts.	Simplicidad
IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA	Diferenciar a Familias en Victoria con los demás ministerios, el cuál refleje la unión familiar en Cristo.	Vectorizado en Adobe Illustrator CS6	Fe Unión
RETÍCULA	Ordenar los elementos dentro del formato por medio de jerarquias de tamaños y orden en el posicionamientos de los elementos.	Reticula modular cuadrada, con uso de espacios blancos entre elementos	Orientación
ILUSTRACIÓN	Representar gráficamente el mensaje de cada uno de las frases de los títulos de cada pieza con personas que sean como el perfil del grupo objetivo.	Fotografías usando la técnica de manipulación de imagen para crear texturas y/o fotomontajes en Adobe Photoshop CS6 Resolución 300 dpi	Identificación Asociación
ELEMENTOS GRÁFICOS	Formas geométricas traslapadas para crear interés y unidad en las piezas.	Crear figuras geométricas vectoriales, traslapadas con transparencias. Realizado en Adobe Illustrator CS6.	Invisibilidad Estructuración

## AFICHE

<b>Formato</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilitar la visibilidad a corta y mediana distancia</li><li>• Minimizar costos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tamaño tabloide (11x17 pulgadas.)</li><li>• Impresión digital</li><li>• Alta resolución</li></ul>	Simplicidad
<b>Soporte</b>	Preservar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Papel Opalina 200gms.</li></ul>	Protección

## INVITACIONES

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
<b>Formato</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Facilitar la visibilidad a corta y mediana distancia</li><li>• Minimizar costos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tamaño 800 x 650 pixeles</li><li>• Digital</li><li>• 72 DPI</li></ul>	Versatilidad
<b>Soporte</b>	Facilitar de recepción de la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Papel Opalina 200gms.</li></ul>	Movilidad

## PORTADAS DE FB

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
<b>Formato</b>	Destacar el tema de cada evento.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tamaño 851 x 315 pixeles</li><li>• Digital</li><li>• 72 DPI</li></ul>	Amplitud
<b>Soporte</b>	Facilitar el acceso de la audiencia.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Digital</li></ul>	Comodidad

## MAGNÉTICO

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
<b>Formato</b>	Ayudar a recordar los eventos al pegarlos en la refrigeradora, que tenga fácil manipulación y que sea a la vez funcional para las familias en sus hogares	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas.)</li> <li>Impresión Digital</li> <li>Alta resolución</li> <li>Troquel en piezas</li> </ul>	Distribución
<b>Soporte</b> INVITACIONES	Disposición del material y ubicación en espacios metálicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Impresión en vinil adhesivo montado sobre Magnético de 1mm</li> </ul>	Magnetismo
<b>Reticula</b>	Establecer elementos dentro del formato por medio de jerarquías que recuerde las fechas de los 12 eventos e información sobre el ministerio.	Reticula modular cuadrada, con uso de espacios de figuras geométricas en los elementos	Diversidad

## BLOCK DE NOTAS

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
<b>Formato</b>	Facilitar al grupo objetivo poder tomar apuntes en los eventos y a la vez recordar la información del ministerio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño media carta (5.5 x 8.5 pulgadas.)</li> <li>Orientación vertical</li> </ul>	Atención
<b>Soporte</b>	Facilitar la producción del material así como también la manipulación del usuario por medio del tamaño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Papel bond de 80gms.</li> <li>Encuadernado con pegamento en la parte superior.</li> </ul>	Comodidad

## HOJA DE CONTROL DE ASISTENCIA

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
<b>Formato</b>	Facilitar al ministerio a tener el control de asistencia a cada evento de forma práctica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas.)</li> <li>Orientación vertical</li> </ul>	Amplitud
<b>Soporte</b>	Facilitar la producción del material así como también la manipulación del usuario por medio del tamaño.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Papel bond de 80gms.</li> <li>Encuadernado con pegamento en la parte superior.</li> </ul>	Ligereza

## TICKET DE DESAYUNO

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
<b>Formato</b>	Facilitar tanto al ministerio como al grupo objetivo y las personas de cocina, a tener control de haber cancelado la contribución del evento y este mismo entregarlo a los meseros como cangue de los desayunos.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tamaño (5.5 x 9cms.)</li><li>• Orientación vertical</li></ul>	Abstracción
<b>Soporte</b>	Facilitar la producción del material así como también la manipulación del usuario por medio del tamaño.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Papel bond de 80gms.</li><li>• Encuadernado con pegamento en la parte superior.</li><li>• Troquelado</li></ul>	Ligereza

## HOJAS DE PETICIONES

Elemento de Diseño	Función	Tecnología	Expresión
<b>Formato</b>	Facilitar al grupo objetivo poder hacer sus peticiones de forma escrita y entregarlas el día del evento.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tamaño (10x10cms.)</li><li>• Encuadernado con pegamento en la parte superior.</li></ul>	Petición
<b>Soporte</b>	Facilitar la producción del material así como también la manipulación del usuario por medio del tamaño.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Papel bond de 80gms.</li><li>• Encuadernado con pegamento en la parte superior.</li></ul>	Simplicidad



# PLANEACIÓN

## ESTRATÉGICA DE MEDIOS



# PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

El ministerio de Familias en Victoria repartirá durante tres meses (enero – marzo 2016) el material informativo (afiches) y las invitaciones de los desayunos mensuales (enero – diciembre 2016) con el fin de que las personas que asisten a Matrimonios en Victoria, Mujeres en Victoria, Hombres en Victoria, entre otros se interesen en formar parte de los desayunos mensuales que realiza Familias en Victoria.

Este material se manejará de la siguiente manera:

- a) Se entregará el arte final a la encargada Paola de Paiz, en un CD con el diseño del arte en el interior de el afiche para enero, el afiche de febrero y el afiche de marzo.
- b) Paola de Paiz mandará a imprimir 15 copias de cada uno de los tres diseños en la impresora Láser del Ministerio.
- c) Se repartirá una copia de cada afiche con siete días de anticipación a realizar el evento del mes de enero 2016 de los siguientes Ministerios:

- **Matrimonios en Victoria**
- **Hombres en Victoria**
- **Jóvenes en Victoria**
- **Mujeres en Victoria**
- **Mamás en Victoria**
- **Abogados en Victoria**

Se colocará uno cada mes cerca de la mesa de recepción del evento y diseño correspondiente. La encargada será Anabella de Paz.

- d) Se colocarán tres afiches en la Capilla de Adoración de un mismo diseño, según asignación por mes de los tres distintos, el primer día de cada mes, estos permanecerán pegados hasta el primer día del siguiente mes cuando se cambie por el correspondiente. La encargada será Anabella de Paz.

e) Adicional se les enviará el arte digital de la invitación para los desayunos de familias en victoria, 15 días antes de cada mes (enero – diciembre 2016) a los ministerios antes mencionados para que puedan proyectar el día de su evento la invitación con el tema e información correspondiente del desayuno familiar a realizar el mes siguiente. El encargado será Enrique Paiz.

f) De igual forma la invitación se proyectará en cada desayuno de Familias en Victoria para dar a conocer el tema del siguiente mes. El encargado será Enrique Paiz.

g) Cada fin de mes se subirá a Facebook el PDF del arte final del desayuno del mes siguiente. Esto significa tres semanas antes a realizarse dicho evento. El encargado será Enrique Paiz.

h) Al mismo tiempo, se enviará recordatorio del evento el segundo sábado de cada mes a los siguientes recursos digitales:

- [Facebook](#)
- [Correo electrónico](#)
- [Mensaje de Texto](#)

El encargado será Enrique Paiz.

### **ADICIONAL:**

- En el evento de Familias en Victoria del mes de diciembre se lanzara la campaña de Unidos en la Fe. Para esto se explicará de donde nace y con que fin por medio de una presentación de power point. Se entregará dos piezas del magnético promocional (la que contiene la información y la del primer trimestre) explicando que el propósito es que asistan constantemente porque el ultimo mes del trimestre se entregara la siguiente pieza que contiene las fechas recordatorias del trimestre correspondiente. Se puede entregar la pieza a las familias en cualquiera de los tres meses que contiene la pieza, por si no llegarán a algún evento sepan que en el siguiente se les puede dar si no ha pasado las tres fechas que

contiene la pieza. Esto con el fin que al terminar el año, cada familia pueda formar su cruz completa de Unidos en la Fe. La encargada será Adriana Ordoñez. Se imprimirán 50 magnéticos.

- La primera vez que asistan cada familia a los desayunos de 2016 se les entregara de obsequio un block de notas que contiene información del ministerio. (Uno solo en el año). La encargada será Adriana Ordoñez. Se imprimirán 150 copias.

- Cada desayuno al momento se llevará control en una hoja de registro al entrar. Se les entregara una hoja de petición y un ticket de desayuno a cada invitado. El encargado será Edgar Palomo. Se imprimirán 1,000 copias de cada uno.



# **BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR**



# BOCETAJE PARA DEFINIR PROPUESTA PRELIMINAR

Inicialmente se recabó toda la información para determinar que material sería el adecuado, para atraer a padres de familia para que participen activamente en los desayunos de Familias en Victoria.

Tomando en cuenta el concepto del proyecto y la necesidad de las familias de desarrollar su potencial, se planteó un material informativo es el adecuado para dar a conocer la importancia de asistir a estos desayunos mensuales. Adicional se crearán afiches y portadas de facebook que sirvan de apoyo para practicar la unión en fe de las familias. Como promoción de los eventos se realizará un magnético recordatorio, invitaciones, block de notas.

Antes de comenzar a bocetar se observaron los materiales que utilizaban anteriormente. Se notó que ellos no manejaban una línea de diseño, ni tenían colores que los representaran (aparte del logotipo) y les dieran identidad. No existían elementos unificadores en ningún material. Para poder iniciar con soluciones gráficas se inicio de ésta forma el proceso de bocetaje:

1. **COLOR**
2. **TIPOGRAFIA**
3. **IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA**
4. **ELEMENTOS GRÁFICOS**
5. **ILUSTRACIÓN**
6. **FORMATO Y SOPORTE**
7. **RETÍCULA**
8. **PROPUESTA PRELIMINAR**

## 1. COLOR

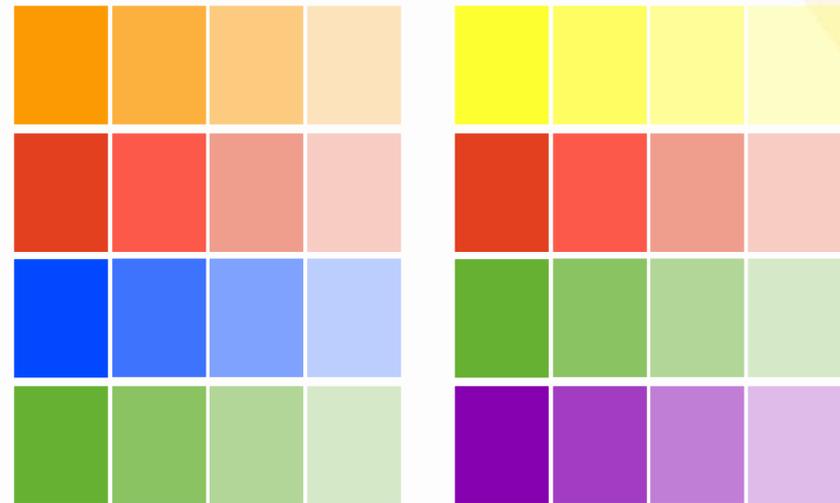
Buscando contraste visuales se evaluó los colores complementarios para buscar atracción del usuario.



Según Aumont (1992), los contrastes pueden hacerse recurriendo a la combinación de los colores complementarios, la combinación de colores armónicos se perciben de una manera más relajada, en cambio; la combinación de colores complementarios es percibida como más agresiva. Sin embargo, cualquier combinación es válida si se consigue el efecto y resultado deseado. De esta forma se evalúan ocho combinaciones de colores complementarios.

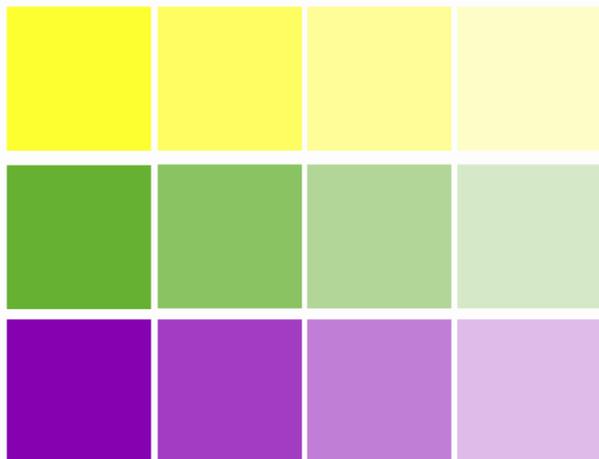


Para poder representar no solo atracción, sino también cada uno pueda reflejar su psicología del color relacionado con el proyecto; se decide reducir la paleta de color a seis colores, combinando los primarios, secundarios, fríos, cálidos.

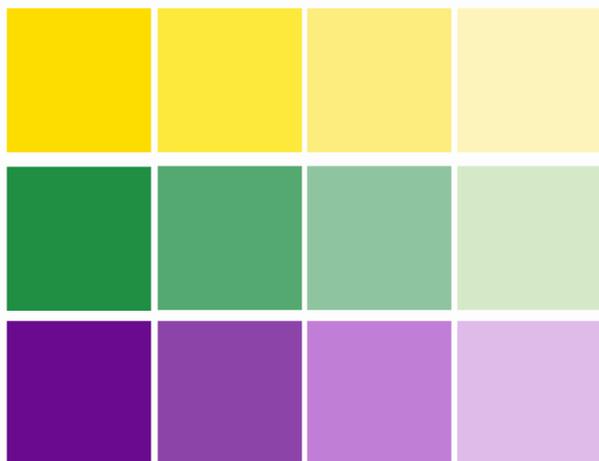


Durante el proceso se decide reducir de seis colores a cuatro colores. Debido a que según Aumont (1992) menciona que hay que seguir ciertas reglas en los materiales publicitarios: usar pocos colores. Adicional a esto se eligen dos juegos de cuatro colores contrastantes proponiendo cuatro tonalidades diferentes para hacer mención a la palabra invisibles por parte del concepto a diseñar.

Finalmente apoyando la percepción del grupo objetivo sobre la expresión que tienen los colores para el tema de religión y fe; se reduce la gama a morado, verde y amarillo.



Al tener definida la gama de color, se hace la modificación de la saturación de cada color acorde al tono del logotipo de Familias en Victoria y los contrastes que se desea fomentar.



## 2. TIPOGRAFIA

Tomando en cuenta que la tipografía para el material debe tener impacto visual se boceta la combinación de letra con rasgos irregulares con letra con rasgos rectos. Partiendo de las características antes mencionadas se dividió su uso en dos bloques, con el fin de proponer tipografías de la familia misceláneas con rasgos irregulares y sueltos que hicieran relación con el tema, siendo estas el primer grupo se presentan a continuación:

### **Familias en Victoria**

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

**FAMILIAS EN VICTORIA**  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

**FAMILIAS EN VICTORIA**  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

**Familias en Victoria**  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

### **Familias en Victoria** **DESAYUNOS**

*Familias en Victoria*  
desayunos

**Familias en Victoria**  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

**Familias en Victoria**  
DESAYUNOS

**Familias en Victoria**  
DESAYUNOS

**Familias en Victoria**  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

**Familias en Victoria**  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

**Familias en Victoria**  
DESAYUNOS

*Familias en Victoria*  
DESAYUNOS

Después de analizar las tipografías escogidas anteriormente, se depuro la lista tomando en cuenta los requisitos que se habían establecido anteriormente. Por la misma razón se escogieron las tipografías que mas se adaptaran a lo que se pretendía que era; jerarquía en títulos, que puedan crear impacto visual por medio de elección de un tamaño que predomine ante el resto de la pieza, para crear punto focal. A continuación se hizo un análisis, marcando en verde si cada tipografía depurada para títulos, cumple con las características principales que se establecieron en tabla de requisitos y con morado las que no cumple:

*Familias en Victoria*  
**DESAYUNOS**  
 Remachine Script Personal

1. Amigable
2. Permite fluidez de lectura
3. Proporción de tamaños
4. Genera impacto visual

**Familias en Victoria**  
**DESAYUNOS**  
 Mikado Bold Demo

1. Amigable
2. Permite fluidez de lectura
3. Proporción de tamaños
4. Genera impacto visual

**Familias en Victoria**  
**DESAYUNOS**  
 From Where You Are

1. Amigable
2. Permite fluidez de lectura
3. Proporción de tamaños
4. Genera impacto visual

*familias en victoria*  
*desayunos*  
 MyOhMy

1. Amigable
2. Permite fluidez de lectura
3. Proporción de tamaños
4. Genera impacto visual

*Familias en Victoria*  
**DESAYUNOS**  
 KyneMorgan

1. Amigable
2. Permite fluidez de lectura
3. Proporción de tamaños
4. Genera impacto visual

Como segundo grupo, se presentan tipografías de la familia san serif, las cuales permitan rasgos con terminaciones rectas, que al combinar con el grupo anterior, haga alusión a la idea de ser fusión y de poder dar variedad en las propuestas al momento de explorar. Además a partir de estas se podrá escoger la tipografía para los contenidos de texto. Dicho grupo se presenta a continuación:

FAMILIAS EN VICTORIA  
 DESAYUNOS  
 Familias en Victoria  
 DESAYUNOS

Familias en Victoria  
 DESAYUNOS  
 Familias en Victoria  
 DESAYUNOS  
 Familias en Victoria  
 DESAYUNOS  
 Familias en Victoria  
 DESAYUNOS  
 Familias en Victoria  
 DESAYUNOS  
 Familias en Victoria  
 DESAYUNOS  
 Familias en Victoria  
 DESAYUNOS

De estas propuestas se optó por aquellas que tuvieran trazos sencillos en donde los detalles no dificultaran la lectura.

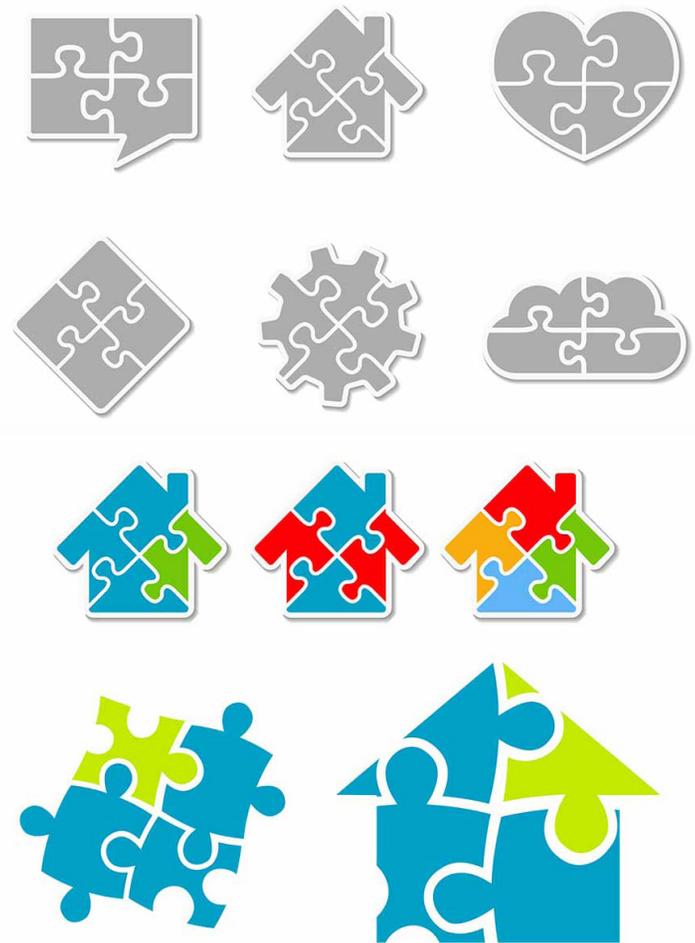
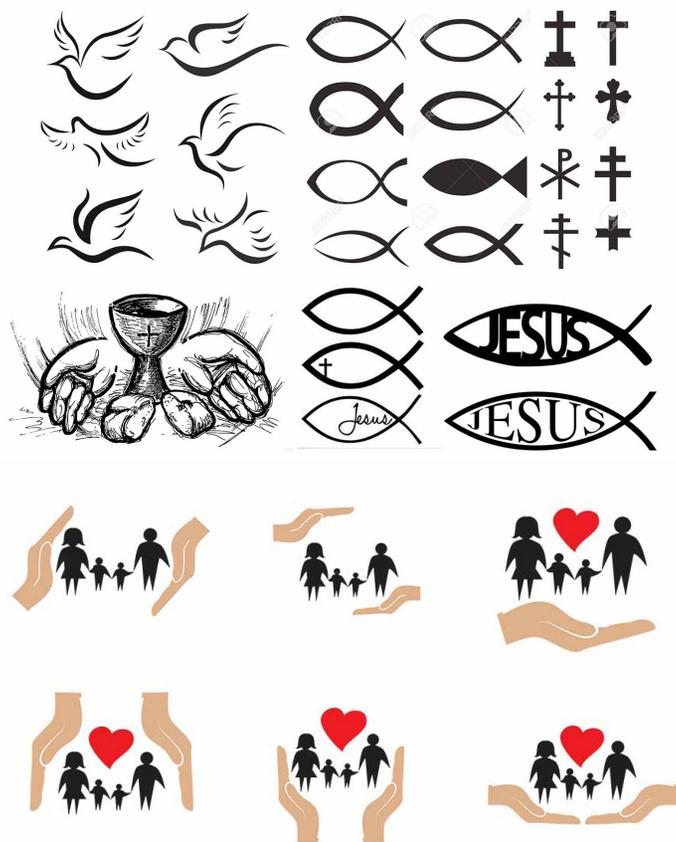
Según Ogilvy (2010) un aviso, un mensaje, un folleto, un simple volante no cumplen su función si ofrecen resistencia a la lectura. La legibilidad es una de las exigencias elementales y a la vez permanentes de la publicidad impresa. De esta forma se eligen estas dos opciones para empezar a generar las composiciones completas:

Familias en Victoria  
 DESAYUNOS  
 AvantGarde Book  
 Familias en Victoria  
 DESAYUNOS  
 Century Gothic  
 Familias en Victoria  
 DESAYUNOS  
 Myriad Pro

### 3. IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA

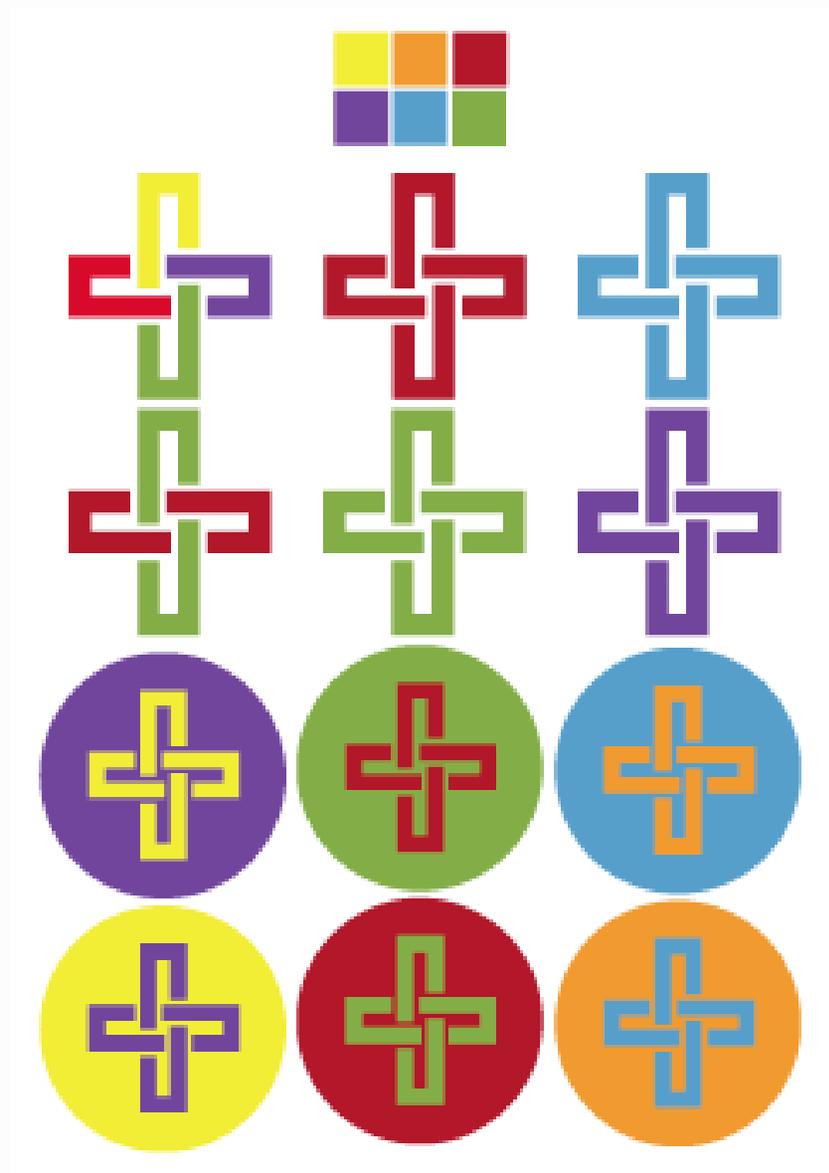
Para la campaña se propone realizar un logo que apoye a identificar los desayunos católicos y que ayude a diferenciar a Familias en Victoria con los demás ministerios.

Para iniciar el proceso se busca diversas propuestas gráficas que reflejen la unión familiar en Cristo, como apoyo ilustrativo para facilitar la identificación del grupo objetivo. Se empieza generando las siguiente propuestas descriptivas; tanto para la iglesia como la familia:

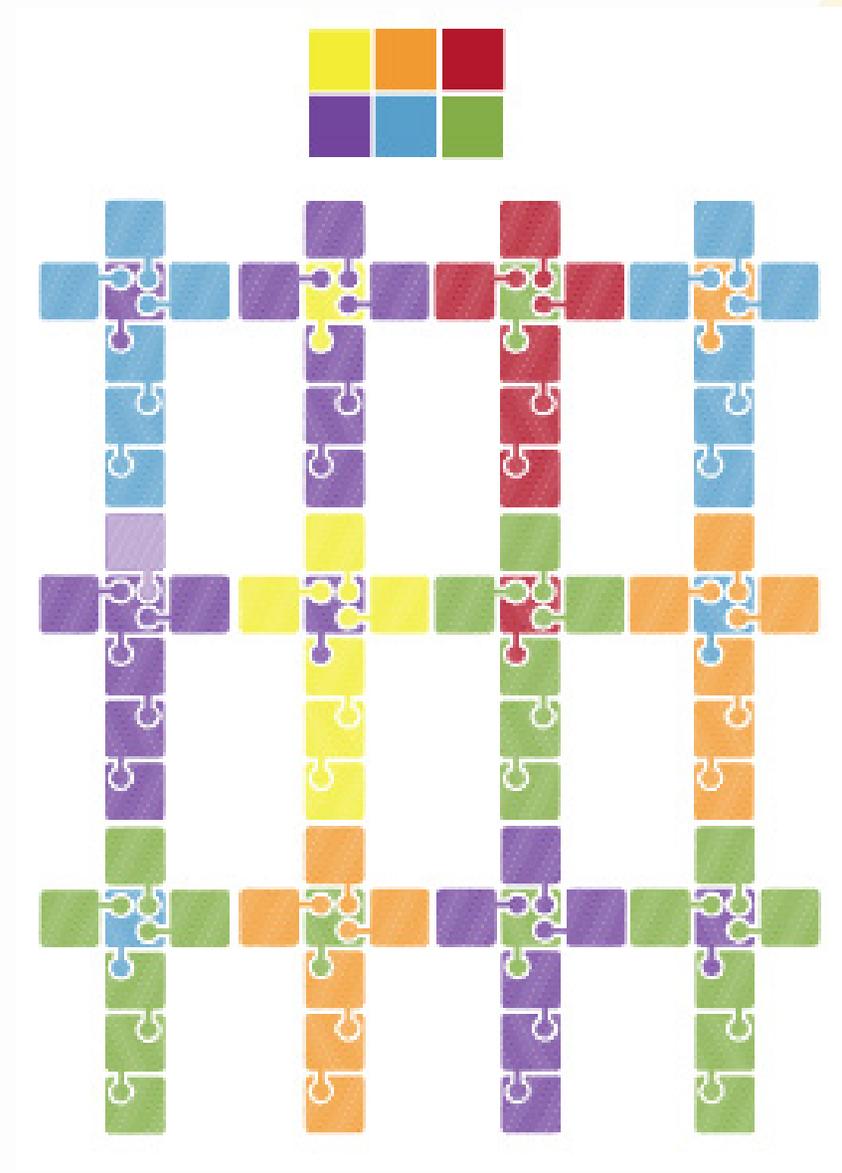


Partiendo del proceso de elección del elemento que apoyará la campaña se define el simbolo de la cruz como mayor identificador del tema del proyecto. Con la idea que esta, pueda hacer énfasis a estar unidos en la fe como familia cada uno de sus miembros; se desarrollan las siguientes tres propuestas que buscan hacer alusión tanto a; piezas (familia), centro de la familia (iglesia) y unión entre ellas.

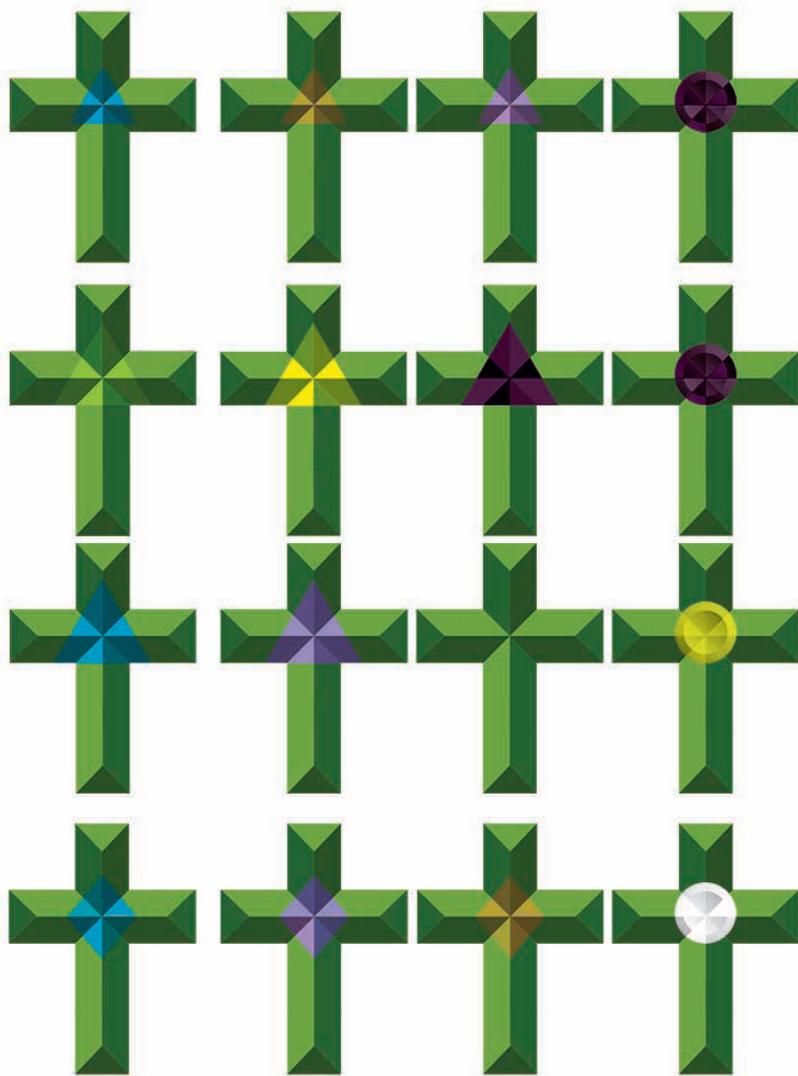
OPCIÓN #1



OPCIÓN #2



### OPCIÓN #3



Tomando en cuenta que el logo debe ser representativo y que debe ser funcional al modificar su tamaño para diversas piezas sin que pierda sus detalles; se elige la opción número tres.

A continuación se evalúan cuatro tipografías con el afán de visualizar si de forma precisa el nombre de Unidos en la fe:

Unidos por la fe  
 UNIDOS POR LA FE

Para buscar integración del identificador con los materiales de la campaña se determina que se utilizará la letra anteriormente establecida para los títulos.

Por lo que a continuación se realizan pruebas de tamaños y posición de la tipografía con el elemento gráfico.



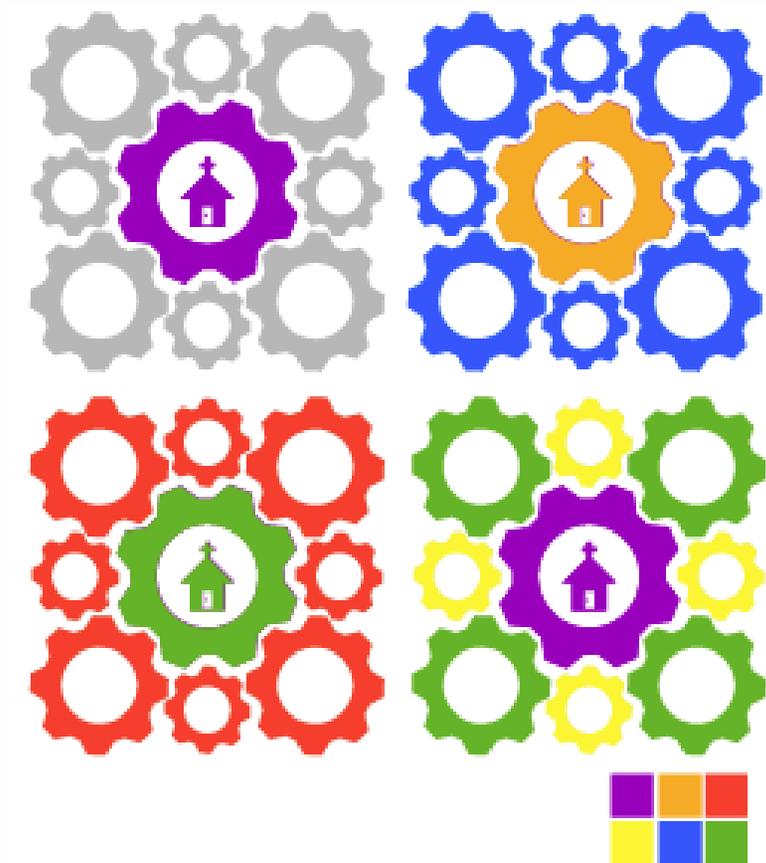
A lo largo del proceso se determinó utilizar los mismos dos colores del logo de Familias en Victoria; y de esta forma se define el identificador de campaña:



#### 4. ELEMENTOS GRÁFICOS

También se propone el uso de elementos de apoyo que pueda aplicarse en las diferentes piezas con el fin de que acompañen la diagramación general de los materiales. Tomando en cuenta las características del concepto elegido, se considera el uso de figuras geométricas para hacer alusión a piezas y estructuras repetitivas para generar magnetismo. Dichas imágenes se presentan a continuación:

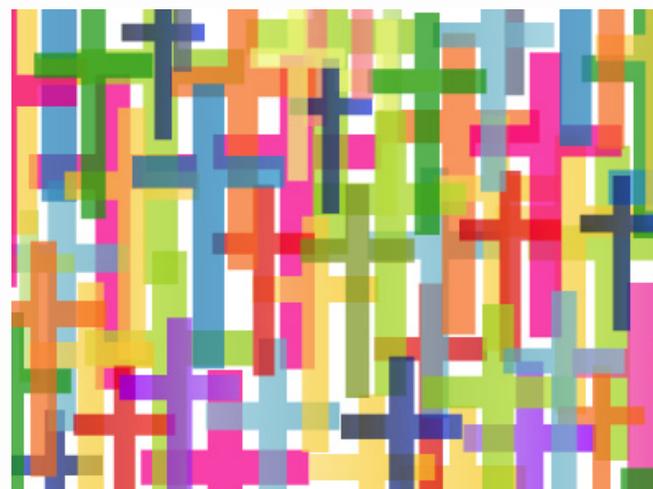
##### OPCIÓN #1



##### OPCIÓN #2



##### OPCIÓN #3

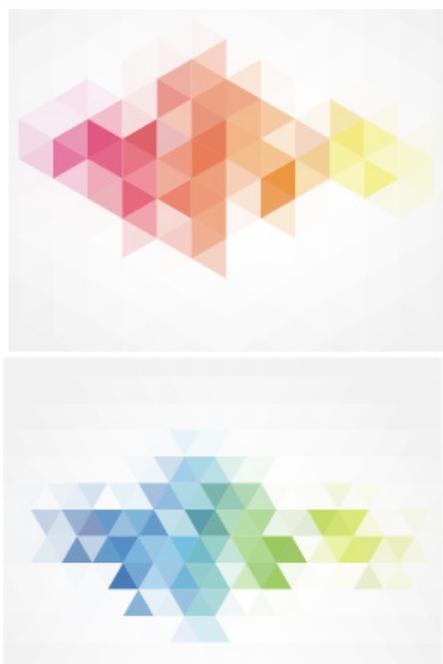


#### OPCIÓN #4



De las propuestas desarrolladas se consideran estas siguientes dos opciones como las más acertadas, ya que permiten orden y magnetismo:

#### OPCIÓN #5



#### OPCIÓN #6



De esta forma se elige esta última opción #6; para no saturar las composiciones, crear mayor limpieza visual y lograr hacer énfasis en el concepto de invisibles con fomentar transparencias.

## 5. ILUSTRACIÓN

Para crear empatía con el grupo objetivo se lleva a cabo una serie de fotografías digitales, las cuales se presentan a continuación:





Luego de tener las imágenes que se podrían adaptar al texto, se proponen las siguientes opciones de manipulación de las imágenes basándonos en el concepto:

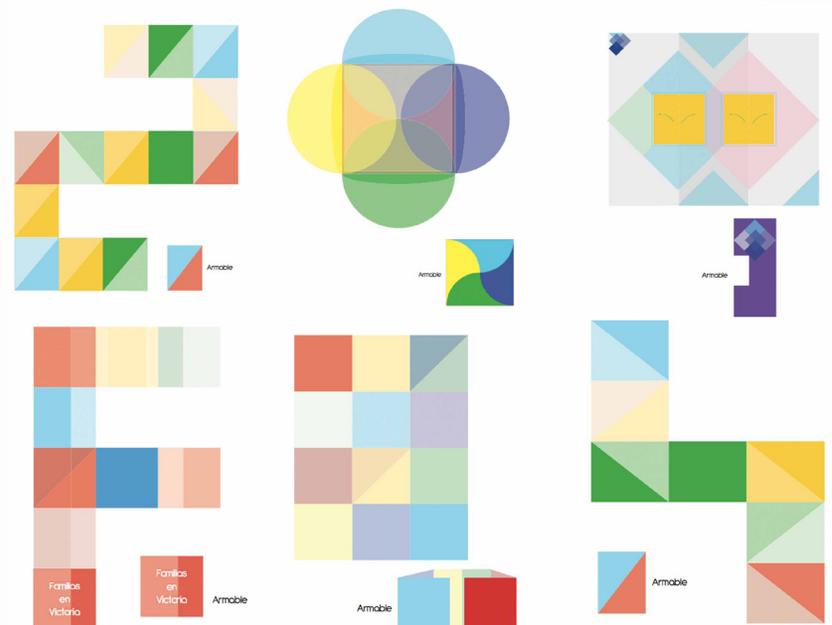




Pero se define optar por la imagen sin manipulación dentro de la imagen para no confundir géneros en las personas, dar mayor claridad y convicción como apoyo de las mismas al texto del material católico.

## 6. FORMATO Y SOPORTE

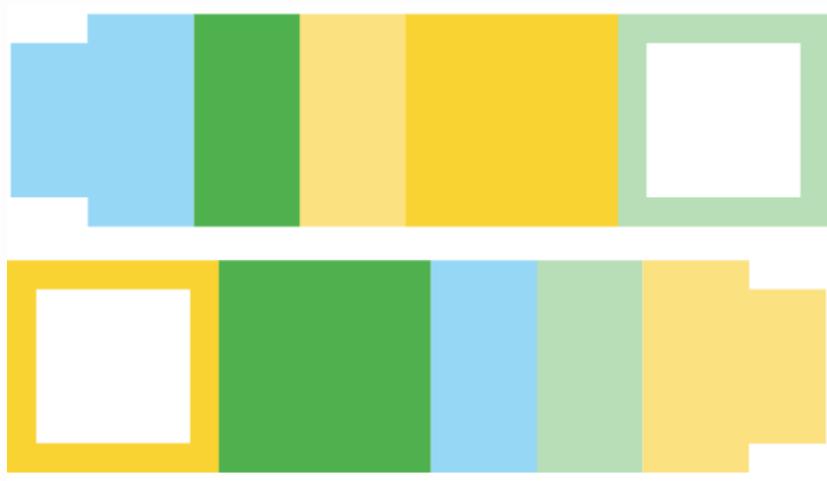
Antes de establecer el formato para el material informativo, se procede a bocetar una serie de opciones de desplegables para luego definir la forma del material:



Basándose en que cumpla la funcionalidad requerida para presentar la información como facilidad de uso, se determinó la siguiente opción:



Para establecer el formato del material informativo se tomó en cuenta que para aprovechar el tamaño del papel se eligió tamaño tabloide para que salgan dos unidades en un solo formato, a diferencia de carta y oficio este no pierde tamaño después de los dobleces realizados en el material.



Tomando en cuenta la calidad que se desea reflejar se evaluó lino, opalina, texcote y caucho, pero se eligió este último mencionado debido a que al momento de los dobleces, no se raja ni pierde calidad de impresión por el gramaje y por no tener textura.

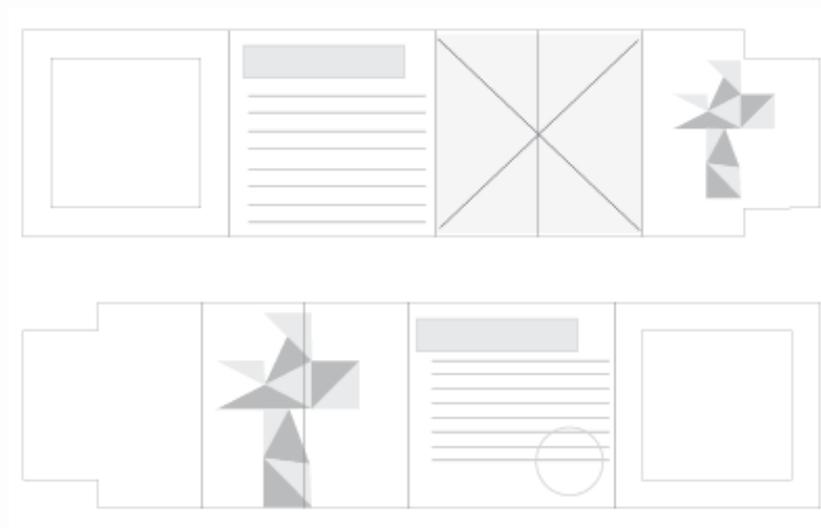
## 7. RETÍCULA

### MATERIAL INFORMATIVO DESPLEGABLE

Frascara (2006) menciona que el material informativo consiste en dos distintos aspectos: la organización de la información (el contenido), y la planificación de su presentación visual. De esta forma se empieza a establecer la diagramación que tendrá el desplegable, para lo cual se presentan las siguientes opciones:

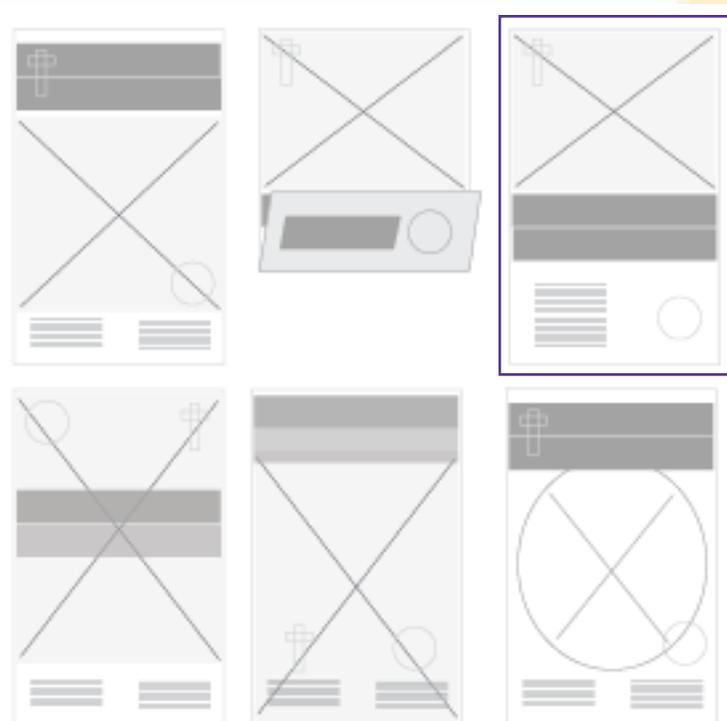


De acuerdo a Esparza (2012) la clave es el atractivo que ejerza y la vinculación que logre con el destinatario. En el material informativo se debe enriquecer el tema, los conocimientos y la percepción del grupo objetivo, hacer comprensible el texto, establecer un ritmo, dar lugar a sorpresas, a rupturas y lograr variedad en la unidad. De las propuestas presentadas se consideran las siguientes opciones ya que permiten poder hacer pruebas acertadas de espacio, diagramación y a su vez refleja el concepto.



## AFICHE

Luego de establecer el formato a utilizar para el afiche, se procedió a definir los ejes y retículas que se adaptaran proporcionalmente a sus dimensiones y que de forma estructural permitiera colocar los elementos de composición, para la cual se presentan las siguientes opciones:



De las propuestas presentadas se considera esta opción como la más acertada, que permite crear jerarquías visuales entre elementos, con el fin de tomar características del concepto para el material. Y a su vez busca cumplir la función publicitaria la cual según Navarro (2012) intenta persuadir al receptor con una puesta en escena visualmente atractiva, con una presencia estética inevitable e imprescindible.

En esta pieza se empiezan a integrar los elementos de diseño; color, tipografía, elementos gráficos, ilustración e información. Siendo este el resultado:



Principalmente la dificultad de esta primera opción es que los elementos gráficos (triángulos) crean saturación y no llaman la atención. Por lo que se procede hacer una opción en donde los elementos gráficos estén integrados al diseño y cumplan la función llamar atención. Y adicional cambiar la posición del logotipo de Unidos en la fe para cumplir la jerarquía se que busca de lectura.



Al tener la integración adecuada de los elementos, se crea una serie de opciones para definir el uso del color tanto en títulos, elementos gráficos y fotografía; para así definir que la imagen debe ser full color para guardar la naturalidad de la foto y crear contrastes de color usando la gama escogida para variar en cada afiche.

Buscando la integración de cada uno de elementos se procede ha realizar cambios en la forma solida rectangular de un extremo a otro, de mostrar el fondo de los títulos del afiche.

De esta forma se eligé la opción número tres, ya que cumple limpieza visual y órden de lectura. Al integrar cada una de las decisiones se logra el siguiente resutado para cada uno de los tres afiches a diseñar.



La familia que reza unida, permanece unida,  
y si permanece unida se amará entre sí  
como Dios los ha amado.

Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes,  
en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15, Colonia El Maestro)

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701



Creando contrastes visuales con cambio de color tanto en los elementos gráficos como en las piezas del título.



**UNIDOS EN LA FE**

**ÉL, RESPUESTA de nuestras ORACIONES**

“La familia tiene la misión de ser cada vez más lo que es, es decir, comunidad de vida y amor...”

Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701



**UNIDOS EN LA FE**

**ÉL, HÉROE de nuestras VICTORIAS**

En la medida en que la familia cristiana acoge el Evangelio y madura en la fe, se hace Comunidad evangelizadora.

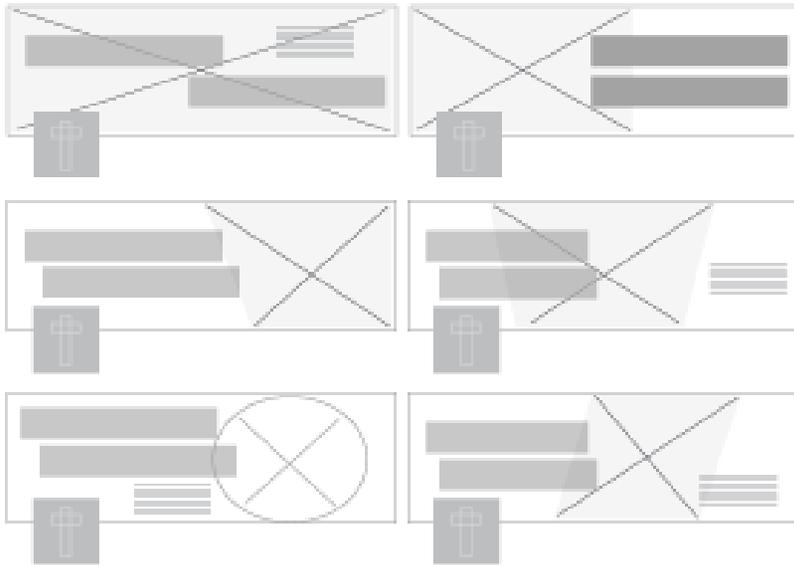
Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701

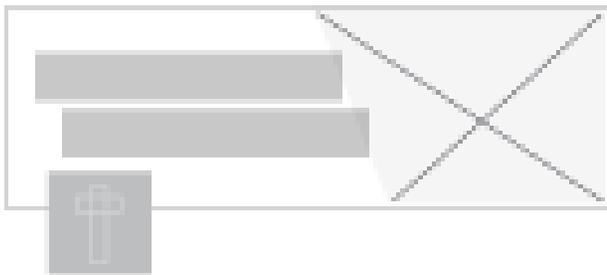


## PORTADA DE FACEBOOK

Luego de establecer la diagramación de los afiche, se procedió a definir los ejes y retículas que se adaptaran proporcionalmente a las medidas web para facebook, para la cual se presentan las siguientes opciones:



Las portadas de facebook a diferencia de los afiche se busca cumplir la función comunicativa, que según Navarro (2012) ordena la información para hacerla más clara y legible a la vista del receptor. Para facilita la visibilidad a corta y mediana distancia, se elige la siguiente opción.

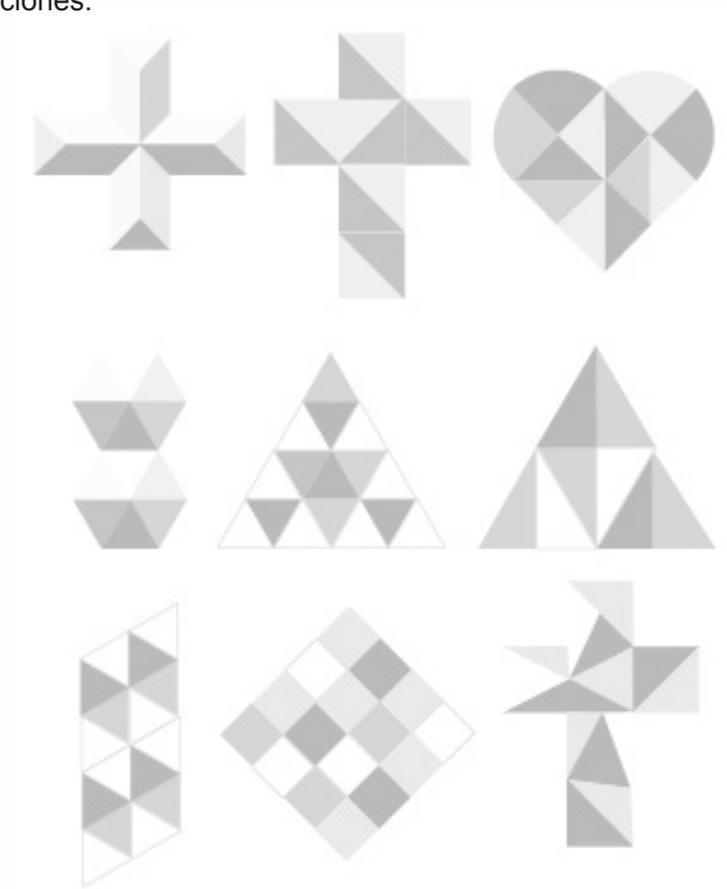


A continuación se muestra el resultado de las tres portadas de facebook; basándose en la definición que se realizó de la diagramación y uso de los elementos mencionado anteriormente en los afiches. Durante el proceso se define integrar en las ilustraciones a más miembros de la familia para crear empatía con el grupo objetivo y tener cierto diferencial con las otras piezas; para no cambiar solamente las dimensiones del diseño en las distintas piezas, de esta forma se logrará no hacer monótona la campaña.



## MAGNÉTICO

Con el objetivo de crear un material que ayude a recordar los eventos; se diseña un magnético para poder pegarlo en la refrigeradora, por lo que se procede a bocetar las siguientes opciones:



Para facilitar manipulación, que sea a la vez funcional para las familias en sus hogares y de igual forma no se desligue del diseño de la campaña en general; se elige la última opción en forma de cruz, guardando la implementación de los triángulos asignados como elementos gráficos.

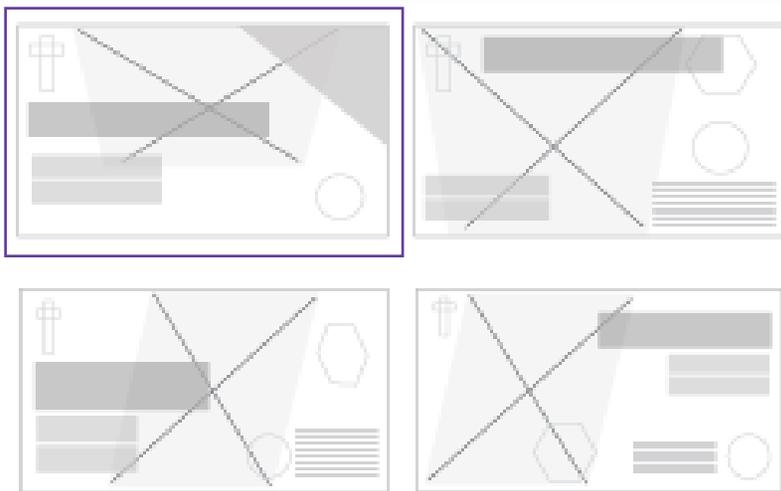


Se pensaba hacer 14 piezas individuales pero buscando funcionalidad; se desarrolla una opción segmentada por trimestre utilizando los colores de la gama definida anteriormente. Esta opción cumple en innovación; pero no en jerarquía de lectura, por lo que se procede a bocetar una opción ordenada de arriba para abajo, integrando los logos, incorporando información del ministerio y creando volumen en cada pieza con cambios de tonalidades para hacer énfasis al concepto con transparencias.



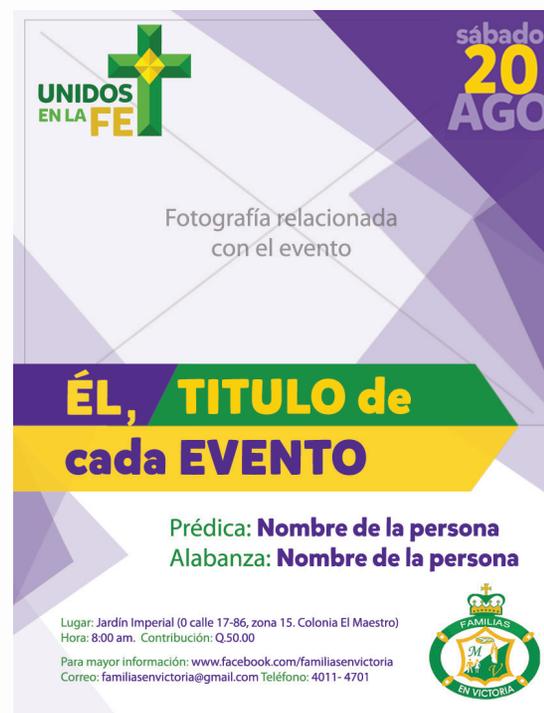
## INVITACIÓN

Según Whitehill (2005, p. 58) una invitación es medio de comunicación por el cual se le pide a una persona, personas o entidad que acuda a cierto acto o celebración. De esta forma se decide apoyar la campaña con el diseño de un machote que pueda servirle al movimiento para comunicar los eventos mensuales en los que se incluya el motivo, el lugar, la fecha y la hora del evento.



De acuerdo a Whitehill (2005) afirma que una invitación puede ser entregada impresa o por medios digitales, en esta ocasión se decide que sera enviada via mailing y publicada en facebook para economizar por este rubro el presupuesto que el ministerio tiene asignado para la campaña.

De acuerdo al proceso y la elección de la diagramación de las invitaciones, se define dar al ministerio dos opciones en orientaciones (vertical y horizontal) para facilitar el uso de ellas y de esta forma poder adaptar las diferentes imágenes que ellos quieran representar. A continuación se mostrará como se define el resultado ya con la integración de los elementos:



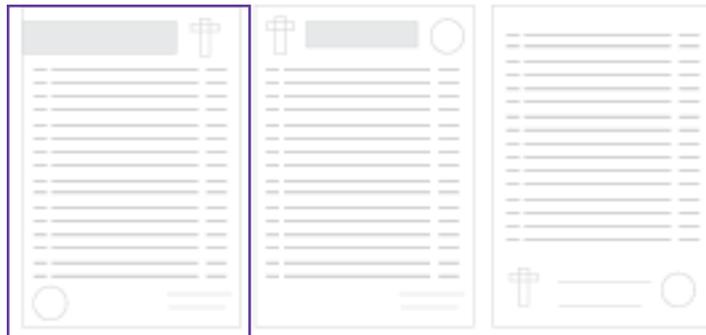
## BLOCK DE NOTAS



## HOJA DE PETICIONES



## HOJA DE ASISTENCIA

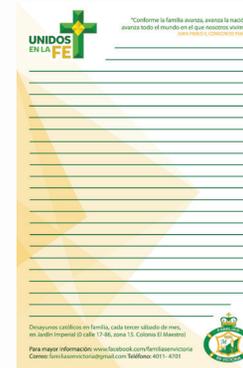


## TICKET DE DESAYUNO



De las propuestas presentadas se consideran esta opción como la más acertada, que permite crear jerarquías visuales entre elementos, con el fin de tomar características del concepto para el material.

## BLOCK DE NOTAS



## HOJA DE ASISTENCIA

UNIDOS EN LA FE		Listado de asistencia		FE	
		Fecha: ___/___/___			
Nombre	Personas	Total	No. de ticket	Total	
1.			/		
2.			/		
3.			/		
4.			/		
5.			/		
6.			/		
7.			/		
8.			/		
9.			/		
10.			/		
11.			/		
12.			/		
13.			/		
14.			/		
15.			/		
16.			/		
17.			/		
18.			/		
19.			/		
20.			/		
21.			/		
22.			/		
23.			/		
24.			/		
25.			/		
			TOTAL:		

## HOJA DE PETICIONES



## TICKET DE DESAYUNO



## 8. PROPUESTA PRELIMINAR

### AFICHE ENERO



**ÉL, RESPUESTA de  
nuestras ORACIONES**

“La familia tiene la misión de ser cada vez más lo que es, es decir, comunidad de vida y amor...”

Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701



### AFICHE FEBRERO



**ÉL, HÉROE de  
nuestras VICTORIAS**

En la medida en que la familia cristiana acoge el Evangelio y madura en la fe, se hace Comunidad evangelizadora.

Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701



## AFICHE MARZO



# ÉL, MOTOR de nuestra FUERZA

La familia que reza unida, permanece unida,  
y si permanece unida se amará entre sí  
como Dios los ha amado.

Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes,  
en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701



## PORTADA DE FACEBOOK ENERO

### ÉL, RESPUESTA de nuestras ORACIONES

"La familia tiene la  
misión de ser cada vez  
más lo que es, es decir,  
comunidad de vida y  
amor..."



## PORTADA DE FACEBOOK FEBRERO

### ÉL, HÉREO de nuestras VICTORIAS

En la medida en que la familia cristiana acoge el  
Evangelio y madura en la fe, se hace Comunidad  
evangelizadora.



## PORTADA DE FACEBOOK MARZO

### ÉL, MOTOR de nuestra FUERZA

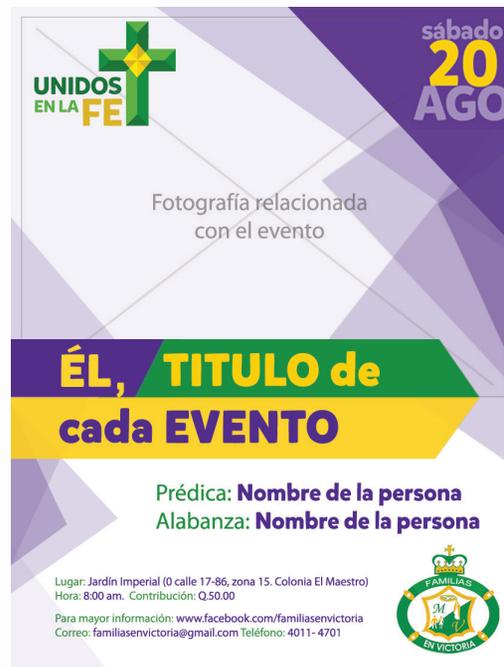
La familia que reza unida,  
permanece unida, y si  
permanece unida se  
amará entre sí como  
Dios los ha amado.



## MAGNÉTICO



## INVITACIÓN VÉRTICAL



## INVITACIÓN HORIZONTAL







## VALIDACION TECNICA DE LA PROPUESTA PRELIMINAR

Luego de tener el diseño preliminar se procedió aplicar un instrumento de validación (ver anexo 4) para expertos, diseñadores gráficos y el grupo objetivo. Se aplicó un total de 30 instrumentos (6 expertos, 4 diseñadores gráficos, 4 estudiantes de diseño gráfico y 16 personas de grupo objetivo). Se hizo esta distribución ya que era importante tener por lo menos la mitad de datos obtenidos del grupo objetivo ya que a ellos va dirigido y lo más importante es que sea funcional para ellos. Sin embargo también es importante consultar a diseñadores gráficos para que ellos aporten sus ideas y lograr que el material mejore y detectar que las elecciones de diseño hayan sido las correctas. Por último a los expertos ya que ellos son los que saben de este tipo de material y pueden detectar de igual manera cualquier error. Luego de pasar los instrumentos fueron analizados y comparados con la tabla de requisitos para así ver si se logró codificar bien el material o hay algunas cosas que no están claras. Entonces se procedió a hacer los cambios que se vieron necesarios después del análisis.

## AFICHE 1

Se realizó cambios en la posición de las ilustraciones, quedando encima de los triángulos

### ANTES



### DESPUÉS



## AFICHE 2

Para no confundir “ÉL” que busca representar a Dios y que el grupo objetivo asocie este afiche con la cabeza del hogar un papá se cambia la imagen. Se encuentra un error ortográfico en la palabra HÉROE.

### ANTES



### DESPUÉS



### AFICHE 3

Se cambia la posición de la imagen al igual que los demás y se modifica el texto de la familia por una forma singular y más clara en redacción.

#### ANTES



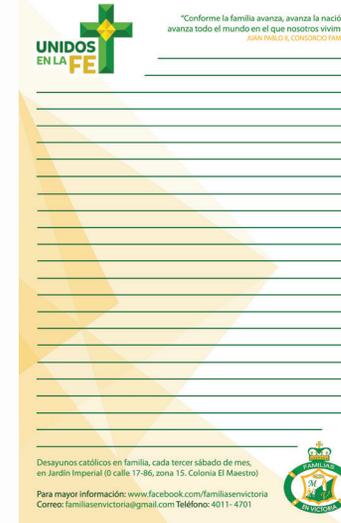
#### DESPUÉS



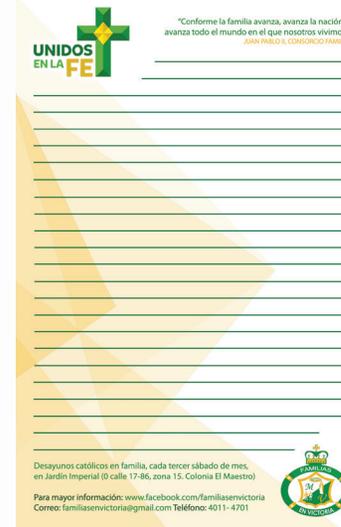
### BLOCK DE NOTAS

Para reducir costos de impresión se cambio el último texto color morado; por verde para utilizar solo dos colores.

#### ANTES



#### DESPUÉS



## PORTADAS DE FACEBOOK

Se notó que al publicar las imágenes, la foto de perfil quedaba encima de la frase; por lo que se modifica la posición de estas. Y la posición de la ilustración sobre los triángulos como en los afiche.

### ANTES



**ÉL, RESPUESTA de nuestras ORACIONES**

"La familia tiene la misión de ser cada vez más lo que es, es decir, comunidad de vida y amor..."



**ÉL, HÉREO de nuestras VICTORIAS**

En la medida en que la familia cristiana acoge el Evangelio y madura en la fe, se hace Comunidad evangelizadora.



**ÉL, MOTOR de nuestra FUERZA**

La familia que reza unida, permanece unida, y si permanece unida se amará entre sí como Dios los ha amado.



### DESPUÉS



**ÉL, RESPUESTA de nuestras ORACIONES**

"La familia tiene la misión de ser cada vez más lo que es, es decir, comunidad de vida y amor..."



**ÉL, HÉREO de nuestras VICTORIAS**

En la medida en que la familia cristiana acoge el Evangelio y madura en la fe, se hace Comunidad evangelizadora.



**ÉL, MOTOR de nuestra FUERZA**

La familia que reza unida, permanece unida, y si permanece unida se amará entre sí como Dios los ha amado.





# PROPUESTA FINAL y FUNDAMENTACIÓN



## PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Retomando el objetivo principal de la presente estrategia; se propone diseñar afiches informativos que de a conocer la importancia de asistir a los desayunos tipo prédica del movimiento Familias en Victoria para el grupo objetivo especificado previamente, el cual se integra por personas con religión católica, entre los 30 a 50 años de edad, padres de familia en su mayoría. Adicional se plantea desarrollar piezas promocionales que cumplan la necesidad del grupo objetivo de conocer sobre el ministerio, de que se trata, donde se realizan, en que fechas y con que objetivo. Tanto el material informativo como el promocional incluyen como base e idea principal para el desarrollo, un concepto. El cual supone capturar la atención del grupo objetivo.

**“Piezas magnéticas invisibles”** estas son las palabras que conforman el concepto planteado. Cada uno de los términos proponen la asociación de ideas que en su realidad serían imposibles, pero mediante la fe se convierten en posibles. En principio piezas busca representar a cada uno de los miembros que integran una familia buscando la unión. Para esto viene apoyar la palabra magnéticas derivado del imán que atrae metales, pero haciendo uso de figuras de retórica visual se propone hacer enlaces entre experiencias y creencias de estas personas, para darle un sentido diferente al imán. Entre las características principales tanto del grupo objetivo como los expertos en el tema es la fe; por lo se hará alusión a esta, por medio de la palabra invisibles.

A continuación se muestra la fundamentación de las piezas de diseño, los elementos gráficos y el diseño en general en base a la necesidad del Ministerio Familias en Victoria, los objetivos, las características y preferencias del grupo objetivo y la información investigada, así como los cambios que se realizaron en base a la validación al grupo objetivo, diseñadores y expertos del tema.

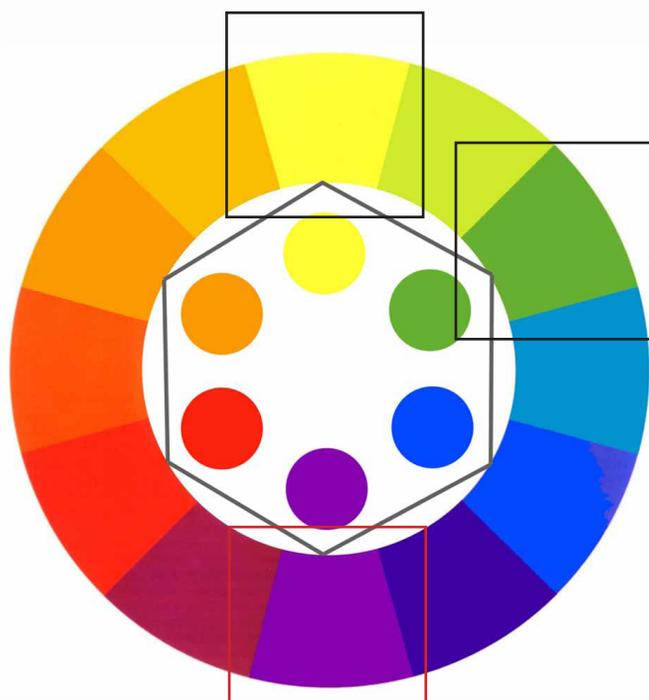
A continuación encontrara dos segmentos; primero se presenta la fundamentación de cada pieza y posteriormente la propuesta final de diseño.



## FUNDAMENTACIÓN PALETA DE COLOR

Según Netdisseney (2010), el color fabrica todo un universo imaginario. Una característica fundamental del color, es tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos...

De acuerdo con Swann (1993) los colores vivos atraen un grupo objetivo muy amplio, por lo que es importante y recomendable utilizarlos ya que atraen mucho la atención.



Por ello desde un principio se estableció la importancia del uso de colores complementarios, vibrantes y fuertes que atraerán la atención del grupo objetivo. Incluso en las encuestas al mismo, se encontró que la mayoría prefería colores vivos y llamativos para los diseños de Familias en Victoria.

Para definirlo, se realizaron distintas pruebas para determinar cuál es la mejor opción tomando en cuenta la percepción del grupo objetivo. Por lo que se decidió utilizar la siguiente paleta:



En base a las validaciones, las tonalidades de color resultó armoniosa y muy agradable de acuerdo a los materiales y a sus aplicaciones. Otra razón por la cual se utilizaron estos colores, fue debido a su significado según la cosmovisión maya, los cuales se presentan a continuación:

C:	68	%
M:	82	%
Y:	6	%
K:	2	%

Cochoy (2011) dice que el color morado expresa espiritualidad, por lo que se utiliza para hacer una analogía de la religión.

C:	84	%
M:	19	%
Y:	100	%
K:	7	%

El color verde encarna la esperanza, por lo que se escoge para transmitir la fe.

C:	3	%
M:	15	%
Y:	91	%
K:	0	%

El color amarillo y blanco se escogieron para generar contraste y mostrar a Dios ya que representan estos colores luz y el lado celestial. Y de esta forma poder darle luminosidad a los elementos gráficos.

Se utilizan los 3 colores principales: morado, verde y amarillo por ser colores análogos, los cuales permiten armonía. Estos colores se utilizan para crear un contraste visual, dar la vitalidad y ritmo a los diseños, por medio de representar la percepción que se validó con el grupo objetivo de la fe y religión. De esta forma se pudo impactar y lograr la identificación de tema que se buscaba.

Al integrar los colores en la diagramación, se decidió mantener un identificador con el texto de cada color y crear combinación de los tres colores, para resaltar y crear contraste.



Apoyando este cambio de colores también en los elementos gráficos para no caer en monotonía de diseño de las piezas que cambiaran por mes. Y reflejando el concepto con uso de transparencias en la contraposición de cada figura geométrica; creando armonía y equilibrio sobre el uso de tonalidades saturadas.

## FUNDAMENTACIÓN TIPOGRAFIA

Ambrose (2006) menciona que la tipografía “se utiliza como herramienta gráfica visual, además de desempeñar un papel textual tradicional. La tipografía puede producir un efecto neutro o despertar pasiones, simbolizar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, o expresar la personalidad de una persona o una organización.”

Considerando los planteamientos de Ambrose, se hace la selección final de dos tipografías distintas, Mikado Bold DEMO y Myriad Pro las cuales se aplican en toda la propuesta gráfica para tener unidad, la cual es necesaria para el desarrollo de la promoción como un conjunto. La Mikado Bold DEMO es una tipografía sans serif. Para Ambrose, en la actualidad esta se utiliza en muchos tipos de publicaciones de textos impresos, denominada tipo letra estándar, es más legible que otro tipo decorativo. Es clara y legible que fluyen fácilmente a la vista. Aspecto que es fundamental en el objetivo que tiene el mensaje principal del material informativo y promocional, el de capturar la atención del espectador, de una forma fácil, rápida, legible y objetiva.



Cuando ya se tiene la atención capturada, el lector puede detenerse a observar más detenidamente el resto de la información, es por eso que se utiliza la una tipografía sanserif, que le da estabilidad visual.



Según Ogilvy (2010) la legibilidad es una de las exigencias elementales y a la vez permanentes de la publicidad impresa, la “tipografía no debe cruzarse en el camino de las ideas”, con solo cambiar el tipo de fuente en un texto, se puede lograr una sensación diferente. Eso es exactamente lo que se pretendió al escoger la siguiente tipografía en el desarrollo grafico de un diseño.

## TITULARES

Se utilizó en mayúsculas las palabras más importantes en el estilo de letra: Mikado Bold DEMO, combinando las palabras complementarias que permanecen en todos los títulos (de y nuestras) para crear un punto focal en comparación con la tipografía de texto y poder atraer la vista del grupo objetivo hacia los textos con esta tipografía.

Este cumple una doble función, refuerza el mensaje implícito en la pieza y es en sí mismo un elemento importante en la composición que ayuda a dar la impresión de equilibrio.



En los distintos materiales se utilizó en los colores principales de la paleta de colores (verde y morado), para evitar la monotonía y crear contraste dependiendo del fondo de color que se estaba utilizando. Se implementó en tamaños entre los 36 y 48 puntos.

## CUERPOS DE TEXTO

La redacción de los cuerpos de texto no se realizó muy extensa sino más bien se realizó inspirado en un destello al observador que la visualizará en segundos. Dicho en otras palabras para que la percepción sea rápida, los textos se escogieron cortos, directos y claros, buscando al igual que la imagen, comunicar el mensaje con el mínimo de elementos.

En la medida en que la familia cristiana  
acoge el Evangelio y madura en la fe,  
se hace Comunidad evangelizadora.

Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes,  
en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)  
Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)

La tipografía “Myriad Pro” cumple con la función de ordenar la información, transmitiendo fluidez en la lectura y apoya el diseño en general, no compite con la tipografía de los títulos y hace equilibrio con la ilustración, creando un balance para evitar que falta de legibilidad. También se escogió debido a que crea un equilibrio con el grosor de la tipografía de titulares, por lo que al ser delgada permite un balance en los textos y ayuda a crear jerarquía de importancia en los titulares al no competir con ellos.

Para los distintos materiales se implementó en tamaños entre 12 - 14 puntos con excepción del magnético y hojas de apoyo promocional, los cuales cuentan con tamaño entre 8 y 10 puntos para poder permitir una legibilidad correcta, en espacios reducidos.

La tipografía “Myriad Pro” se escogió porque es muy limpia, recta y sin inclinación, por lo que es apropiada para su uso dentro de los materiales del Matrimonios en Victoria, los cuales tienen de tres a cuatro párrafos de información distintas y al tener una tipografía delgada, permite legibilidad y descansos visuales en la lectura.

“Conforme la familia avanza, avanza la nación y  
avanza todo el mundo en el que nosotros vivimos”.

JUAN PABLO II, CONSORCIO FAMILIA

## IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA

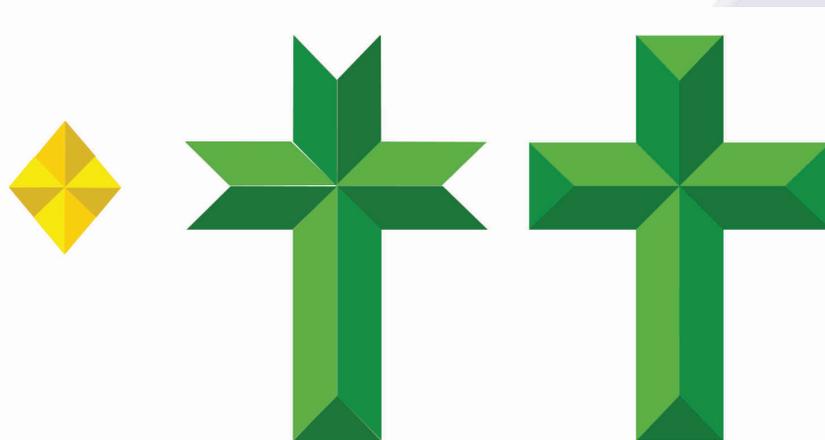
Daniela Di Bella (2014) define que un identificador corporativo o marca gráfica es un signo visual de cualquier tipo cuya función específica es la de individualizar a una entidad. Posee la misma función que el nombre propio de esta.

Para el identificador gráfico, se buscó transmitir la esencia del Ministerio Familias en Victoria y el mensaje que se busca transmitir al grupo objetivo. Dentro de las principales características que se buscaban reflejar en el identificador gráfico era el concepto “unidos en la fe” logrando transmitir la importancia de asistir a estos eventos, buscar a Dios y crecer en la fe como familia unida y no como persona individual.

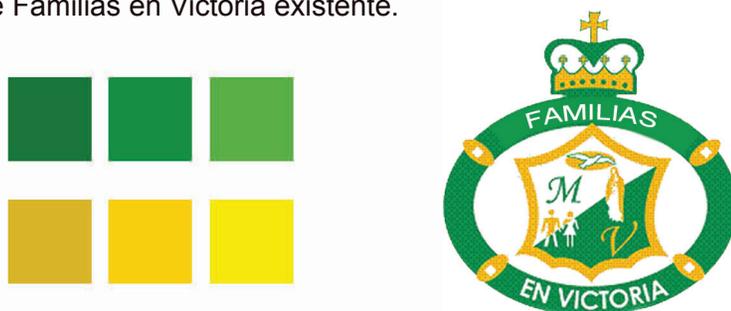
Por ello se buscó crear una ilustración que abriera espacios de diálogo y reflexión y que al mismo tiempo funcione como signo de cristianismo, al crear un pro positivismo en la ilustración, con el uso de la cruz. Juárez (2015) menciona que la cruz es el símbolo radical, primordial para los cristianos: uno de los pocos símbolos universales, comunes a todas las confesiones.

La cruz es una verdadera catedral, desde la que Cristo predica siempre la gran lección del cristianismo. La cruz resume toda teología sobre Dios, sobre el misterio de la salvación de Cristo, sobre la vida cristiana. Hay quienes además de asegurar que trae bendiciones y buena suerte, esta relacionada con el bienestar humano, por eso su forma humana.

La ilustración se realizó en adobe illustrator, con formas geométricas unidas que representan los integrantes de la familia, unos más grandes que otros como lo es en la vida cotidiana que hay padres e hijos. Lo que busca la cruz es dejar al centro a Dios que en el identificador es representada por la piedra angular como lo dice la biblia.



Los colores verde y amarillo se utilizan para hacer fusión con el logo de Familias en Victoria existente.



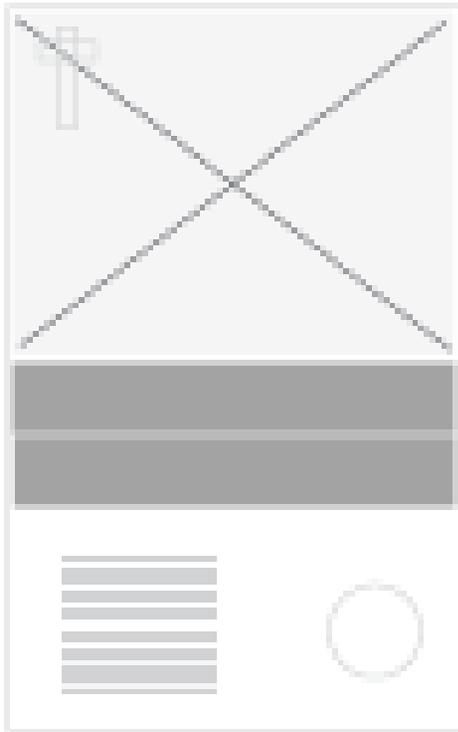
Podemos deducir que hay dos clases de “piedra” en la Iglesia: la “angular” que es Cristo, y la piedra que es cada creyente o miembro de la Iglesia, de las cuales Pedro es la primera, su primer director o jefe. Llámese también que se deriva de la primera piedra en la construcción de una base de una cimentación de albañilería, importante, ya que todas las otras piedras se establecerán en referencia a esta piedra, lo que determina la posición de toda la estructura. El texto que lo acompaña es Unidos en la fe, reflejando la unión familiar en Cristo.

En las encuestas se confirmó con expertos y grupo objetivo que el uso de un nuevo logotipo que apoye la campaña logra apoyar la promoción de Familias en Victoria y a ser un diferenciador sobre los otros ministerios sin desligarse del cliente que es el ministerio.

## RETICULA

Desarrolloweb (s.f) comenta que “en toda composición gráfica se debe crear una jerarquía visual adecuada, con objeto de que los elementos más importantes de la misma se muestren debidamente acentuados. Mediante un adecuado diseño se puede establecer un camino visual que conduzca el ojo del espectador y le vaya mostrando la información contenida en la composición de forma organizada, lógica y fiable, que dirija su percepción por la ruta más idónea.”

En todas las composiciones se utilizan retículas modulares y márgenes rectos, siguiendo el orden usual de lectura en cuanto a jerarquías, de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.



En algunas ocasiones se presenta un formato horizontal y en otras uno vertical, esto depende de dos razones, la primera con el uso más apropiado de la imagen visual, con el 50% de espacio para la imagen para lograr impacto, la segunda para crear variedad visual en las propuestas. En todas ellas se hace uso de la misma jerarquía de texto, tanto en la frase como en el texto informativo del evento. Los espaciados en estos dos también es constante en todas las propuestas, haciendo uso de un considerable espacio en blanco entre ellos, esto basado en la propuesta de Bacón (1996) en la que un diseño equilibrado, con el aspecto abierto y ventilado de la publicidad convencional, es más apropiado para los materiales de marketing directo. La mayor diferencia entre los dos estilos de diseño, el recargado y el fluido, no radica tanto en el uso de la tipografía o las fotos sino en el uso del espacio abierto, los blancos. Y es en este punto donde las composiciones a pesar, de tener varios elementos, se procura tener fluidez.

De acuerdo con Samara (2005) este tipo de retícula se utiliza más para disponer elementos de manera intuitiva dependiendo de las proporciones de los mismo. La anchura de columnas y de los intervalos entre ellas va dependiendo y presenta continuas variaciones. Para generar este tipo de retícula, es necesario analizar qué elemento se ve primero, la jerarquía de los mismos y lo que se quiere que el usuario observe en orden de importancia. Puede utilizarse para unificar los elementos que son dispares o para ir agrupando por importancia los mismos.

Es por ello que para el desarrollo y diseño de materiales para el Familias en Victoria, se decidió utilizar este tipo de retícula para poder otorgarle importancia al título del material, la ilustración que apoya al título y darle importancia a el identificador gráfico, para luego seguir con la información general. Otra razón por la cual se escogió esta retícula es porque Zanón (2007) afirma que la retícula jerárquica se adapta a las necesidades específicas del cliente, ya que puede ser completamente personalizada, a diferencia otras ya que se basa en la disposición intuitiva que va alineando los elementos y no solamente en repeticiones constantes. Lo importante a tomar en cuenta de la retícula jerárquica es que sus tamaños, columnas e intervalos son variados y no responden a una repetición estándar.

Por ello se dividió la retícula jerárquica utilizada en 4 módulos principales, para irlos colocando en orden de importancia de acuerdo a la necesidad de cada material. El módulo más grande indica en dónde va el la ilustración junto con el titular, el siguiente el identificador gráfico o elementos gráficos y por ultimo la información general. Se utilizó la misma retícula y diseño para toda la campaña para mantener unidad en el diseño de la pieza. De esta forma se logra la función de la retícula que buscaba ordenar los elementos dentro del formato por medio de jerarquías de tamaños y orden en el posicionamientos de los elementos. Y se confirma con el grupo objetivo y expertos que coinciden el 85% de los encuestados que existe orden en las piezas y se logra visualizar al inicio lo mas importante.

**3 UNIDOS EN LA FE**

**1**

**ÉL, RESPUESTA de nuestras ORACIONES**

**2**

**4**

**3 FAMILIAS EN VICTORIA**

"La familia tiene la misión de ser cada vez más lo que es, es decir, comunidad de vida y amor..."

Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701

## ILUSTRACIÓN

Las imágenes fotográficas a su vez pueden ser de dos tipos: normales o con efectos. Se identifica como normal aquella imagen que ha sido captada en la realidad, sin ninguna manipulación. Las imágenes con efecto son las que se elaboran por medio de programas en computadora, éstas últimas son más apropiadas. (Aumont, 1992, p. 26)

En este caso se decide hacer fotografías de integrantes de los líderes del ministerio debido a que según afirman los expertos, no hay mejor forma de hablar de alguien que no sea de uno mismo. Así que se generaron una serie de sesión de fotos que buscan representar gráficamente el mensaje de cada uno de las frases de los títulos de cada pieza con personas que son como el perfil del grupo objetivo. De esta forma se logró la identificación y asociación del grupo objetivo creando reflexión de forma positiva. Estas fotografías se realizaron usando la técnica de manipulación de imagen para crear texturas y/o fotomontajes en Adobe Photoshop CS6 con una resolución 300 dpi, para lograr utilizarlas en piezas de alta escala y distintos formatos.





## AFICHE

Para el diseño del afiche, se utilizan 3 diagramaciones diferentes, basadas en tres retículas jerárquicas principales, con uso de color en cada una. Se aplicó un color de fondo en cada afiche, para poder tener una anomalía en el diseño e invitar al grupo objetivo de una manera diferente e innovadora.



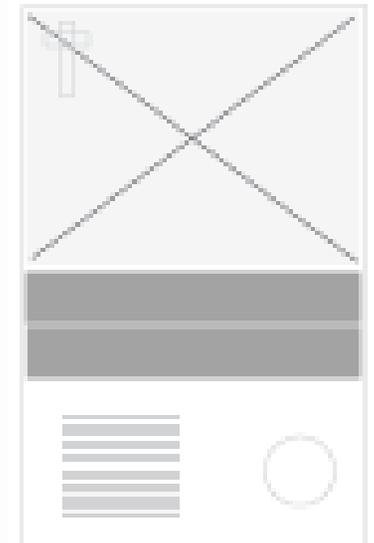
Para ello se utilizan los elementos gráficos, en sus variaciones de color, (verde para enero, amarillo para febrero y morado para marzo) combinándolos con el color que se designó según la paleta de color. En el afiche se combinan los elementos gráficos para resaltar las ilustraciones, también los títulos y logos para crear la convergencia. Se decide crear una jerarquía de tamaño con el uso de ilustración, dándole mayor importancia a la misma y resaltando el nombre del concepto del afiche con el título.

Por otra parte, se utilizó ritmo en el uso de color, para ir cambiando las tonalidades y crear una armonía. El afiche cumple con su función de tener elementos ordenados buscando transmitir la convergencia del concepto. Se integran las transparencias en el uso de elementos gráficos tamaños y espacios en blanco, que sirven como descansos visuales para generar un sentido de convergencia en el orden y ubicación de elementos en general. Se dejan espacios en blanco en la parte superior, para crear una reflexión y espacios abiertos, haciendo que el diseño no esté sobre saturado y que se pueda leer de manera clara y concisa. Se decidió utilizar el mismo diseño y retícula de afiche para las portadas de facebook y par las invitaciones, cambiando la información para crear un orden visual para el usuario y que pueda identificar claramente la línea de diseño.

### Retícula del afiche

De acuerdo con Samara(2005) la diagramación es uno de los principales elementos en el diseño, ya que ayuda a mantener un orden por medio de una retícula, la cual corresponde a un principio de organización que busca la armoniosa distribución de elementos en un espacio, ayudando al lector a tener un orden lógico en la lectura y acompañamiento de ilustración o fotografía.

En base a ello, se diseñaron tres opciones con las mismas adaptaciones de retícula en el uso de afiches, utilizando retícula jerárquica; se busca tener un orden lógico en la lectura, por medio de la ubicación adecuada de los elementos gráficos, la ilustración principal y los colores utilizados.

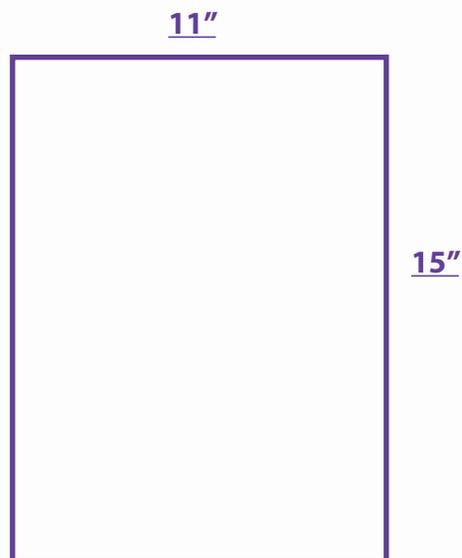


## Formato del afiche

A la hora de decidir sobre el tamaño adecuado del formato, se tomaron en cuenta varios factores. Primero que el afiche debía ser llamativo, y se buscaba que se diferenciara de los tamaños estándares que habían sido utilizados en ediciones pasadas (tamaño 11"x15") derivado del tabloide.

También se tomó en cuenta la ubicación de los mismos, según la estrategia de implementación, estarían ubicados en lugares que son entrada a Iglesias, recepción de eventos similares y la capilla principal del ministerio, por lo que el tamaño debía resaltar en comparación a los afiches que pueden estar en los lugares previamente descritos. Al utilizar colores vibrantes se logra diferenciación, así que el tamaño logra atraer la atención. También se utilizó tamaño tabloide (11"x 15") para reducir costos en comparación a tamaños más grandes (18"x 24"). Cumpliendo de esta forma la función que se buscaba de este material al igual que facilitar la visibilidad a corta y mediana distancia.

soporte del afiche



Para el soporte del afiche, es necesario contar con un material que fuera lo suficientemente resistente para poder mantenerse ya que su ubicación, como se especificó en la estrategia de implementación, es en entrada a Iglesias, recepción de eventos similares e interiores de la capilla principal del ministerio, por lo que su soporte debe ser fuerte por si sufre algún desgaste y por la distribución del mismo.

El soporte escogido para el afiche es papel opalina 200 gramos, ya que es resistente, adecuado para afiches y ayuda a reducir costos en comparación a otros soportes.

Los aspectos tomados en cuenta a la hora de escoger el soporte para el afiche fueron el tamaño, como se mencionó previamente, la duración y la distribución del material, es por ello que el papel opalina resulta muy funcional para poder cumplir con las características previamente descritas.



## FACEBOOK

Castelló (2010, p. 25) menciona que el internet se ha convertido en la pieza básica de la sociedad de la información o del conocimiento y es, además, un foco de influencia en todos los ámbitos: social, educativo, cultural y económico.

El marketing en redes sociales por su bajo costo y su gran impacto es una herramienta imprescindible hoy en día para promover un negocio, un servicio o un producto a través del internet. Calvo (2009, p. 70) define que las redes sociales son espacios de encuentro entre personas, grupos, y organizaciones que tienen expectativas similares y en donde podemos intercambiar información, comentarios, fotografías, etc., pero también son un medio donde podemos publicar noticias, comunicarnos con clientes y, sobre todo, dar publicidad a nuestra empresa y gestionar nuestra imagen pública, incrementar el tráfico hacia nuestra web, controlar la satisfacción de nuestros clientes y a la vez crear servicios atendiendo a las opiniones de los usuarios.

Se decide implementar las redes sociales en la campaña de Unidos en la fe, ya que permitirá crear páginas donde el ministerio puede y debe publicar información actualizada, noticias, fotos, videos, etc., dejando abierta la posibilidad de que los usuarios interesados las comenten manteniendo actualizada la información que soliciten y la información sobre los desayunos católicos.

Facebook es cada vez más utilizado por las empresas para difundir su imagen y establecer una buena comunicación con los clientes. Es una de las páginas web más visitadas del mundo, tiene presencia internacional con versiones en diferentes idiomas. (Rojas, 2009, p. 73)



El diseño de facebook es extremadamente fundamental debido a que es uno de los principales medios de comunicación para el grupo objetivo, por lo cual es muy importante tener un diseño limpio, claro y que de la información concreta.

Para ello se decidió utilizar la paleta de colores, un color por cada diseño, esto para ir cambiando y crear anomalías para que fuera llamando la atención y alternando las ilustraciones en cada diseño. Por ser un material que se usará durante todo el tiempo de implementación de Unidos en la Fe (inicia el 1 de enero y termina el último día de marzo) es necesario crear un ritmo dinámico para que el grupo objetivo no se aburra ni se cayera en la monotonía, es por ello que se decidió crear 3 diseños distintos que se van alternando para que el grupo objetivo pueda apreciar la misma información de forma diferente.



En esta ocasión, se utilizó la misma información y elementos que los afiches, de forma reducida, ya que se quería mostrar el mensaje claro y directo, resaltando la ilustración y los colores.

Para la foto principal de facebook, se decidió colocar el logotipo de Unidos en la Fe, para crear armonía y asociación con el ministerio de Familias en Victoria que ya tiene varios seguidores. Se coloca el logo sin ningún elemento gráfico para lograr un balance en el diseño y equilibrar el uso de ilustración en la portada con un diseño sobrio y limpio en la foto de perfil, que llamara la atención sin sobresaturar el diseño.

Este medio servira para publicar las invitaciones mensuales para invitar al grupo objetivo a asistir, recordar el evento, la importancia del ministerio, e información de interes del grupo objetivo como el evnangelio del día o noticias católicas.

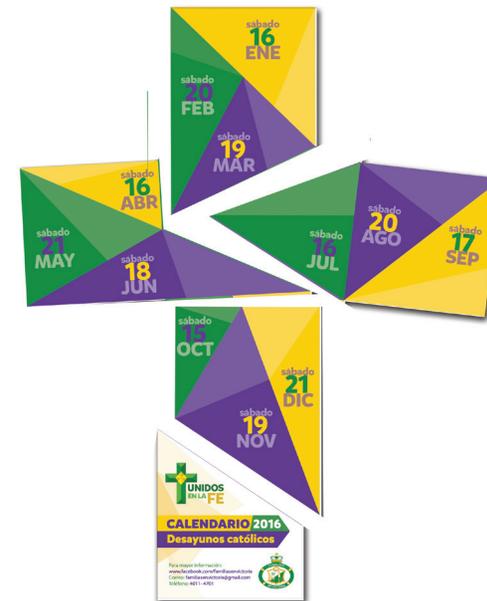
## MAGNÉTICO

El calendario de actividades, ha sido uno de los materiales que presentaron mayor reto en todo el proceso de diseño, debido a que buscaba ser un material promocional que ayudara a recordar los eventos. Se define hacer un magnético haciendo énfasis al concepto del proyecto esto ayudó a que las familias puedan pegarlo en la refrigeradora, que tenga fácil manipulación y que sea a la vez funcional para las familias en sus hogares.



Por ello, se buscó un formato, soporte y retícula que pudiera ayudar a transmitir toda la información necesaria de forma reducida y que al mismo tiempo sirviera para la distribución del material y fuera intuitivo para el grupo objetivo y las personas a quienes se les iba a entregar.

Dentro de los factores a tomar en cuenta para el diseño, formato y soporte del programa de actividades, fue el grupo objetivo, así que se divide por trimestres en donde muestra que sábado se realizará el desayuno de Familias en Victoria cada mes.



Este cumple doble función, no solo promocionar al ministerio sino también retar al grupo objetivo ya que al inicio se les dará a conocer que se entregará la cruz por partes conforme vaya pasando el año. Esto hará reflexionar que no han sido contantes en la búsqueda de Dios y formación que brinda Familias en Victoria, durante el año de la campaña de Unidos en la Fe que empieza en enero 2016 y termina en diciembre 2016.

## PROPUESTA FINAL IDENTIFICADOR DE CAMPAÑA



## AFICHE ENERO



**ÉL, RESPUESTA de  
nuestras ORACIONES**

“La familia tiene la misión de ser cada vez más lo que es, es decir, comunidad de vida y amor...”

Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701



## AFICHE FEBRERO



**ÉL, HÉROE de  
nuestras VICTORIAS**

En la medida en que la familia cristiana acoge el Evangelio y madura en la fe, se hace Comunidad evangelizadora.

Desayunos católicos en familia, cada tercer sábado de mes, en Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701





## FACEBOOK ENERO

### ÉL, RESPUESTA de nuestras ORACIONES

"La familia tiene la misión de ser cada vez más lo que es, es decir, comunidad de vida y amor..."



## FACEBOOK FEBRERO

### ÉL, HÉREO de nuestras VICTORIAS

En la medida en que la familia cristiana acoge el Evangelio y madura en la fe, se hace Comunidad evangelizadora.



## FACEBOOK MARZO

**ÉL, MOTOR de  
nuestra FUERZA**

La familia que reza unida,  
permanece unida, y si  
permanece unida se  
amará entre sí como  
Dios los ha amado.



# INVITACIONES

 **sábado 20 AGO**

Fotografía relacionada con el evento

**ÉL, TITULO de cada EVENTO**

**Prédica: Nombre de la persona**  
**Alabanza: Nombre de la persona**

Lugar: Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)  
Hora: 8:00 am. Contribución: Q.50.00

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701



 **sábado 20 AGO**

Fotografía relacionada con el evento

**ÉL, TITULO de cada EVENTO**

**Prédica: Nombre de la persona**  
**Alabanza: Nombre de la persona**

Lugar: Jardín Imperial (0 calle 17-86, zona 15. Colonia El Maestro)  
Hora: 8:00 am. Contribución: Q.50.00

Para mayor información: [www.facebook.com/familiasenvictoria](http://www.facebook.com/familiasenvictoria)  
Correo: [familiasenvictoria@gmail.com](mailto:familiasenvictoria@gmail.com) Teléfono: 4011- 4701



# MAGNÉTICO

sábado 16 ENE

sábado 20 FEB

sábado 19 MAR

sábado 16 ABR

sábado 21 MAY

sábado 18 JUN

sábado 20 AGO

sábado 17 SEP

sábado 15 OCT

sábado 21 DIC

sábado 19 NOV

**UNIDOS EN LA FE**

**CALENDARIO 2016**  
**Desayunos católicos**

Para mayor información:  
[www.facebook.com/familiaservitoria](http://www.facebook.com/familiaservitoria)  
Correo: [familiaservitoria@gmail.com](mailto:familiaservitoria@gmail.com)  
Teléfono: 4011-4701

# TICKET DE DESAYUNO

Nº. 00701

Nº. 00701



TICKET DE DESAYUNO





# PRODUCCIÓN y REPRODUCCIÓN



# PRODUCCION Y REPRODUCCION

A continuación se presentan las especificaciones de los materiales para el desarrollo de los mismos, adjunto se encuentra un informe técnico para los archivos digitales a la hora de enviar las piezas a la imprenta. También se adjuntan los presupuestos de diseño e impresión junto con los sistemas de impresión y reproducción escogido para el desarrollo de las piezas.

## Especificaciones técnicas

### Afiche

Cantidad: 45 afiches (15 del diseño de enero.jpg, 15 del diseño febrero.jpg, 15 del diseño marzo.jpg)

Dimensiones: 11"x15" Orientación: vertical

Color: Full color, sistema CMYK

Soporte: Papel opalinda de 200 gramos.

Sistema de impresión: Laser.

### Facebook

Dimensiones: 1280x720 pixels (tamaño estándar de facebook)

Orientación: horizontal

Color: sistema RGB

Soporte: digital, web

### Invitación Horizontal

Dimensiones: 1100x850 pixels

Orientación: horizontal

Color: sistema RGB

Soporte: digital, web

### **Invitación Vertical**

Dimensiones: 850x1100 pixels

Orientación: horizontal

Color: sistema RGB

Soporte: digital, web

### **Magnético**

Cantidad: 50 unidades

Dimensiones: 5.5"x8.5"

Orientación: vertical

Color: Full color, sistema CMYK

Soporte: Vinil magnético de 2mm.

## **Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta**

### **ARTES PIEZAS**

#### **01 EDITABLES CS6** (Adobe Photoshop CS6)

- Identificador gráfico.psd
- Afiche1.psd
- Afiche2.psd
- Afiche3.psd
- FB1.psd
- FB2.psd
- FB3.psd
- Invitacion1.psd
- Invitacion2.psd
- Magnético.psd
- Hoja de petición.psd
- Block de notas.psd
- Ticket.psd
- Hoja de asistencia.psd

#### **02 NO EDITABLES PDF** (todos los .jpg tienen una resolución de 300ppi, en tamaño real)

- Identificador gráfico.jpg
- Afiche1.jpg
- Afiche2.jpg
- Afiche3.jpg
- FB1.jpg
- FB2.jpg
- FB3.jpg
- Invitacion1.jpg
- Invitacion2.jpg
- Magnético.jpg
- Hoja de petición.jpg
- Block de notas.jpg
- Ticket.jpg
- Hoja de asistencia.jpg

#### **03 FONTS**

Mikado Bold DEMO

Myriad Pro

## Presupuesto de diseño e impresión

El presupuesto total de los materiales implementados dentro de la propuesta de diseño para el Unidos en la Fe 2016, se divide en dos partes; el presupuesto de la inversión de diseño gráfico por parte del diseñador, valga la redundancia, encargado y el presupuesto de impresión, el cual se basó en cotización de los materiales, y se escogió el mejor precio para presentar al cliente; Familias en Victoria. Ambos presupuestos se muestran a continuación.

## Presupuesto de diseño

### INVERSIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

- Diseño de identificador gráfico e imagen gráfica Q. 3, 000.00
- Diseño promocional (magnético, hojas de asistencia, hojas de petición, ticket, block de notas) Q. 1, 000.00
- Diseño de material informativo (afiches, campaña de facebook e invitaciones) Q. 1, 000.00

**INVERSIÓN TOTAL DE DISEÑO: Q 5,000.00**

## Presupuesto de impresión

### INVERSIÓN DE IMPRESIÓN

#### **IMPRESIONES VISIÓN DIGITAL:**

45 afiches: Q.540.00 (Q.12.00 c/u)  
50 magnéticos: Q. 1,250.00 (Q. 25.00 c/u)  
Block de notas: Q. 2,500.00 (Q.12.50 c/u)  
Ticket: Q.500 (Q.0.50 c/u)

#### **GRAFIPRONTO S.A.**

45 afiches: Q.540.00 (Q.12.00 c/u)  
50 magnéticos: Q. 1,250.00 (Q. 25.00 c/u)  
Block de notas: Q. 2,500.00 (Q.12.50 c/u)  
Ticket: Q.500 (Q.0.50 c/u)

#### **IMPRESA JUÁREZ (MINISTERIO MATRIMONIOS EN VICTORIA)**

45 afiches: Q.450.00 (Q.10.00 c/u)  
50 magnéticos: Q. 1,500.00 (Q. 30.00 c/u)  
Block de notas: Q. 1,000.00 (Q.5.00 c/u)  
Ticket: Q.250 (Q.0.25 c/u)

#### **MAGNÉTICOS PROMOCIONALES**

50 magnéticos: Q. 600.00 (Q. 12.00 c/u)

**INVERSIÓN TOTAL DE IMPRESIÓN: Q. 2,300.00**

## Presupuesto total

A continuación se presenta el gasto total, tomando en cuenta los servicios profesionales de diseño gráfico que se donarán y de acuerdo a la cotización de impresión de las piezas desarrolladas para el Familias en Victoria 2016.

**Total Inversión de diseño gráfico: Q. 0.00**

**Total Inversión de impresión: Q. 2,300.00**

**INVERSIÓN TOTAL: Q. 2,300.00**

## Sistema de producción y reproducción

Para la reproducción de los materiales, se utiliza impresión laser para los afiches debido a que es poca cantidad. A diferencia de los block de notas y ticket se harán en impresión litográfica, por tener cantidades tan grandes, y para reducir costos se decidió utilizar la imprenta y litografía Imprenta Juárez a excepción de los magnéticos se imprimirán en Magnéticos Promocionales. Algunos materiales llevan acabados especiales; el magnético lleva cortes en diagonal por trimestre.



# CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES



## Conclusiones

- Se diseñó un identificador por medio del cual se logró proyectar visualmente la temática de espiritualidad para las familias católicas unidas y el empoderamiento de la misma. Este identificador logró ser el punto de partida de la línea de diseño para desarrollar el resto de materiales y poder definir las especificaciones de diseño para el resto de materiales y para crear unidad en todo el diseño. El identificador gráfico tiene una duración de 12 meses, siendo utilizado en todos los materiales para crear una identificación por parte del público asistente y a la vez un diferenciador con los demás ministerios existentes.
- Se desarrollo una campaña social que ayuda a ejemplificar las razones de porque buscar a Dios en familia, por medio de imagenes, títulos y frases que ayudan a reflexionar sobre las actitudes y pensamientos de un católico. Como parte del material se diseñaron afiches y portadas de Facebook en donde muestra la importancia de ser una familia Unida en la Fe y fomentar la importancia de asistir a los eventos mensuales que realiza Familias en Victoria.
- Se elaboró una propuesta de material promocional, con el fin de involucrar en los desayunos mensuales que realiza Familias en Victoria a las personas que actualmente asisten a algún otro ministerio de Matrimonios en Victoria. Esto por medio de diseño promocional que abarcó magnéticos, block de notas e invitaciones que ayudan a dar a conocer el tema de los eventos mensuales y a recordar las fechas que se realizarán.

## Recomendaciones

- Se recomienda utilizar una tendencia de diseño como acompañamiento del concepto, ya que ésta permite generar un estilo específico para una edición completa de Unidos en la fe, lo cual ayuda a que las personas puedan identificar el conjunto de diseño como una unidad que tiene un estilo predeterminado, además que si se complementa con el concepto, ayuda a generar un identificador gráfico con características específicas basadas en la tendencia y el mensaje que se quiere transmitir.
- Es recomendable incentivar e invitar a las familias, por medio de un diseño publicitario que se vea acompañado de un slogan, que puede ser propuesto por el cliente o por el diseñador, que sirve de complemento del concepto y ayuda a motivar a las los padres de familia e hijos a ser parte de Familias en Victoria de forma constante.
- Se recomienda desarrollar la mayor cantidad de materiales publicitarios posibles de forma digital, ya que esto permite que haya una reducción en los costos y además es importante debido a que los grupos objetivos utilizan el internet como principal medio de difusión, por lo que utilizarlo resulta muy conveniente, tanto para el cliente como para el usuario.



# REFERENCIAS CONSULTADAS



# REFERENCIAS CONSULTADAS

## Libros:

Alaria Trigueros, María Alejandra (2008) Familias Católicas. Editorial NEREA. Madrid, España.

Braham, B. (1999). "Manual del Diseñador Gráfico". • Thomas, Allen Chris, y Semenik (1999) "Publicidad", Internacional Thomson Editores.

Costa Joan (2003) Diseñar para los ojos. Universidad de Medellín, Colombia, 2da edición, 2003, colección Joan Costa, 180 páginas.

Costa Joan (2004) La imagen de marca: un fenómeno social. Editorial Paidós. Barcelona, España. 200 páginas.

Chokeanand Bussarakampakom (2012 ) El diseño: 7 visiones transfersales. GRID. México.

Eagleton Terry (1997) Desarrollo Integra; una introducción. Paidós. 1era edición. Barcelona, España.

Eisner, Elliot W. (2004) El arte y la creación de la mente: el papel de las artes visuales en la transformación de la conciencia. Editorial Paidós, Barcelona, España, 317 páginas.

García Prósper, Beatriz (2004) Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero. Editorial Universidad Politécnica de Valencia. Valencia, España. 440 páginas.

García, Manuel Cuadrado (2010) Mercados culturales; doce estudios de marketing. Editorial UOC. Barcelona, España. 210 páginas.

Gil Rodríguez, Eva Gladys (2007) El desarrollo espiritual. Editorial UOC. Barcelona, España. 2007

Gómez Alonso, Rafael (2001) Análisis de la imagen; estética informativa. Madrid, España: Ediciones del Laberinto.

Herrera Rivas, Carolina, López Parejo, Alberto (2008) Introducción al diseño. Málaga, España: Editorial Vértice, 350 páginas.

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2009) Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, 775 páginas

Kotler, Philip (2001) Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Pearson educación, Northwestern University. 8va edición.

NEWARK, Quentin (2002) Qué es el diseño gráfico? Gustavo Gili, 2002, México, D.F, 254 pp

Pintado Blanco, Teresa (2013) Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC editorial, 335 páginas.

Russel, Thomas, Lane, Ronald (1994) Publicidad. Prentice-Hall Hispanoamericana. 865 páginas.

Sánchez, Jose Antonio, Abellan Juan (2006) Artes de la escena y de la acción en España: 1978-2002. Universidad de Castilla La Mancha, España. 423 páginas

Samara, T (2005) Diseñar con y sin retícula. Editorial G. Gili S.A. Sanmiguel, David (2003) Todo sobre la técnica de ilustración. Parramón, Barcelona. 2da edición. 143 páginas.

Shaughnessy, Adrian (2008) Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma. Index book. 2da edición, Barcelona, España. 160 páginas.

Swann, A., (2002). Bases del diseño gráfico, España: Editorial Parramon

Zapata, A. (2002).” Principios básicos del diseño”, Madrid, España.

## Tesis:

- Gracias, R. (2006) Material informativo para dar a conocer los derechos que posee el Menor Trabajador. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

## Páginas Web

- El diseño en la diagramación (Guatemala, 1999) Tesis URL
- ALEGSA, “Fotografía digital”, Fecha de consulta: noviembre 3, 2012 En Red.
- Moran R., “Comunicar no es informar”, Fecha de consulta: noviembre 01, 2014 En red. Disponible en: <http://www.ricardo-roman.cl/?p=445>