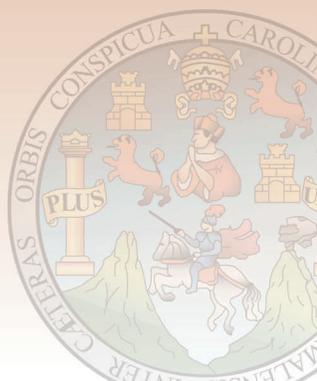


Diseño de material gráfico publicitario para promover los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb.



Nómina de Autoridades:

JUNTA DIRECTIVA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano
Arq. Sergio Mohamed Estrada Ruiz
Vocal I
Arq. Efraín de Jesús Amaya Caravantes
Vocal II
Arq. Carlos Enrique Martini Herrera
Vocal III
Dr. Carlos Alberto Mancilla Estrada
Vocal IV
Secretaria Liliam Rosana Santizo Alva
Vocal V
Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Secretario

TERNA EXAMINADORA

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Arq. Alejandro Muñoz Calderón
Lic. Alberto José Paguaga
Lic. Francisco Chang
Licda. Sucely Estrada

ASESORES

Lic. Alberto José Paguaga
Asesor Especialista del Proyecto de Graduación
Lic. Francisco Chang
Asesor de Diseño del Proyecto de Graduación
Licda. Sucely Estrada
Tercer Asesor

Agradecimientos y Dedicatoria:

Agradezco a Dios por permitirme alcanzar una meta más en mi vida y guiarme en cada momento, a la Universidad de San Carlos por su valiosa enseñanza.

A mis asesores: Alberto Paguaga, Francisco Chang y Sucely Estrada por la paciencia, consejos y conocimientos brindados a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico, así como también en el desarrollo de este proyecto.

A la Comunidad Monte Horeb por abrirme sus puertas y a las personas que colaboraron brindando apoyo e información para la realización de este proyecto.

A mi familia, especialmente a mi papá, abuelos y hermana, por sus sabios consejos y su apoyo incondicional. A Javier por ser mi ayuda idónea y apoyarme en todo momento. ¡Gracias!

Índice

Introducción.....	1
Capítulo I. Generalidades.....	2
1.1 Antecedentes	3
1.2 Problema.....	3
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Magnitud.....	4
1.3.2 Trascendencia.....	4
1.3.3 Vulnerabilidad.....	4
1.3.4 Factibilidad.....	4
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
Capítulo II. Perfil del cliente y grupo objetivo	
2.1 Perfil del cliente y el servicio que brinda.....	7
2.1.1 ¿Quién es la Comunidad Monte Horeb.....	7
2.1.2 Visión.....	7
2.1.3 Misión.....	7
2.1.4 Actividades principales.....	9
2.1.5 Necesidades de comunicación visual.....	10
2.2 Grupo objetivo.....	10
2.2.1 Variables geográficas.....	10
2.2.2 Variables demográficas.....	10
2.2.3 Variables psicográficas.....	10
2.2.4 Variables conductuales.....	10
Capítulo III. Conceptos fundamentales	
3.1 Publicidad.....	12
3.1.1 Tipos de anuncios publicitarios.....	12
3.1.2 Funciones de la publicidad.....	12
3.1.3 Medios publicitarios.....	13
3.1.3.1 La publicidad gráfica.....	13
3.1.3.2 La publicidad sonora.....	14
3.1.3.3 La publicidad audiovisual.....	14
3.1.4 Mensaje publicitario.....	14
3.1.4.1 El texto.....	14
3.1.4.2 Las imágenes.....	14
3.1.5 Objetivos de la publicidad.....	15

3.1.6 Las fases de un anuncio publicitario.....	15
3.2 Material publicitario.....	15
3.2.1 El cartel publicitario.....	16
3.2.1.1 Características de los carteles.....	16
3.2.1.2 El diseño de carteles.....	16
3.2.2 Los volantes.....	16
3.3 Medios de comunicación.....	17
3.3.1 Tipos de medios de comunicación.....	17
3.4 Diseño Gráfico.....	17
3.4.1 Elementos básicos del diseñador.....	17
3.5 El color.....	18
3.5.1 Clasificación del color en el campo gráfico.....	18
3.5.1.1 El color denotativo.....	18
3.5.1.2 El color connotativo.....	19
3.5.2 Definición de los colores cálidos y fríos.....	19
3.5.3 Armonía del color.....	19
3.5.4 El contraste.....	19
3.5.4.1 Tipos de contraste.....	19
3.6 El equilibrio.....	20
3.6.1 Tipos de equilibrio.....	20
3.7 Diagramación.....	20
3.7.1 Elementos de la diagramación.....	21
3.7.1.1 Las imágenes.....	21
3.7.1.2 Los textos.....	21
3.7.1.3 Los recursos gráficos.....	21
3.8 Promoción.....	22
3.8.1 Formas de promoción.....	22
3.8.2 Propósitos de la promoción.....	23
3.9 Tipografía.....	23
3.9.1 Clasificación de las fuentes tipográficas.....	23
3.10 El signo.....	25
3.10.1 Clasificación de los signos.....	25
3.11 Comunidad.....	25
3.11.1 Naturaleza de las comunidades.....	26
3.12 Motivación.....	26
3.13 Cristianismo.....	27
3.14 Retiro.....	28

Capítulo IV. Concepto de diseño y bocetaje

4.1 Concepto creativo.....	30
4.1.2 Código lingüístico.....	30
4.1.3 Código tipográfico.....	30
4.1.4 Código cromático.....	31
4.1.5 Código icónico.....	31
4.2 Proceso de bocetaje.....	33
4.2.1 Prebocetos.....	33
4.2.2 Bocetos.....	35

Capítulo V. Comprobación de eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Descripción metodológica.....	50
5.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados.....	50
5.1.2 Pasos seguidos.....	50
5.2 Perfil del informante.....	51
Resultados obtenidos.....	52
Propuesta gráfica final y fundamentación.....	73
Conclusiones.....	92
Lineamientos.....	93
Bibliografía y fuentes consultadas.....	97
Anexos.....	99

El presente proyecto se realizó con el objetivo de diseñar material gráfico publicitario que promueva los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb para aumentar el número de participantes que asisten a los mismos.

Se crearon piezas de diseño que ayudarán a Monte Horeb a comunicar el mensaje que Dios tiene para cada persona; de forma llamativa y personalizada entre las cuales se encuentran: Volantes, mantas, adhesivos para bumper, separadores, carpetas, firmas de correo electrónico, adhesivos para interiores de bus y cinchos publicitarios para colocar en el internet. Cada una de estas piezas fue evaluada a través de encuestas y en base a los resultados, se obtuvieron las piezas de diseño finales.

Este proyecto es de suma importancia, ya que brinda a la Comunidad Monte Horeb soluciones para mejorar la comunicación y facilitar la transmisión del mensaje del amor de Dios.

Introducción

Capítulo I: Generalidades

1.1 Antecedentes

La publicidad cristiana tiene como fin interesar e inquietar a las personas, acerca del evangelio. Desde hace mucho tiempo, la publicidad era utilizada en las iglesias del pueblo de Israel, quienes tenían como objetivo mostrar su imagen con un símbolo visible que los diferenciara de los demás pueblos y dioses. Dentro de dichos símbolos, encontramos las construcciones sagradas y la edificación de templos.

Actualmente, las iglesias no han quedado al margen de los efectos que produce el crecimiento urbano ya que hoy en día, según estudios realizados por Rubén Gil, las personas se enfrentan diariamente a 2000 impactos publicitarios, lo cual demuestra que la publicidad es cada vez más efectiva y para Monte Horeb no será la excepción.

Monte Horeb es una de las comunidades de la Iglesia Católica que se encarga de proclamar el Evangelio a toda persona. Para ello, realiza dentro de sus actividades aproximadamente 8 retiros de evangelización al año, sin embargo ningún esfuerzo es bueno si no produce reacciones de cambio en las personas y lamentablemente la cantidad de participantes en cada retiro es muy baja.

Al tratar el tema con el coordinador general de la Comunidad, se considera que es necesario que Monte Horeb utilice la publicidad para promover los retiros de evangelización, acudiendo a la creatividad y el ingenio por medio

de la acción, con el objeto de provocar reacciones de curiosidad, empatía, reto y convicción en toda aquella persona que tenga contacto físico o visual con el material publicitario.

1.2 Problema

En base a los requerimientos del cliente, se expresó que aunque los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb, desde el 2001, se han estado llevando a cabo constantemente, el número de personas que asiste es bajo.

De acuerdo a un sondeo previo*, acerca de cómo se promueven los retiros, se cree que el problema por el cual un mayor número de personas no asiste a los mismos, es porque **la Comunidad Monte Horeb no cuenta con material gráfico publicitario.**

*Anexo 2

1.3 Justificación

El desarrollo de material gráfico publicitario para retiros de evangelización beneficiará a la Comunidad Monte Horeb, ya que la información sobre los retiros llegará a un mayor número de personas de las que actualmente lo hace. Además, también serán beneficiados todos aquellos que entren en contacto con dicho material, porque serán motivados a conocer el mensaje cristiano.

1.3.1 Magnitud

Desde el 2001 la Comunidad Monte Horeb programa 8 retiros de evangelización al año, cuenta con una casa especial para retiros, la cual tiene capacidad para 30 participantes, sin embargo la cantidad promedio que asiste a cada retiro es de 12 a 15 personas. Asimismo los retiros que se realizan en la Sede Central de la Comunidad, se programan para 150 personas, entre hombres y mujeres de 14 a 50 años de edad aproximadamente, pero únicamente asisten de 75 a 100 personas, al analizar esta situación se concluyó que se debe buscar un medio efectivo para divulgar la realización de los retiros.

1.3.2 Trascendencia

Lo que se busca con el material gráfico, es que un mayor número de personas asistan a los retiros de evangelización y puedan conocer que la felicidad verdadera no se encuentra en las cosas pasajeras, si no en el interior de nuestro ser, cuando descubrimos la grandeza del amor de Dios. Esto trascenderá en la vida de cada persona y de aquellos que les rodean, evitando la violencia, la desintegración familiar y los problemas que afectan a la sociedad.

1.3.3 Vulnerabilidad

La intervención del diseño gráfico, contribuirá a que la Comunidad Monte Horeb cuente con material publicitario para promover los retiros de evangelización, con esto se buscará aumentar el número de personas que asisten a los mismos.

1.3.4 Factibilidad

Este Proyecto es factible, ya que la Comunidad Monte Horeb cuenta con los recursos económicos para desarrollarlo y está en la mejor disposición de brindar todo lo necesario para la realización del material gráfico publicitario y la puesta en práctica del mismo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar material gráfico publicitario que promueva los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb para aumentar el número de participantes que asisten a los mismos.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.4.2.1 Crear piezas de diseño con información y respaldo gráfico que motive a las personas a ser parte de un retiro de evangelización.

1.4.2.2 Desarrollar material publicitario que invite a las personas a participar en los retiros de evangelización que realiza la Comunidad Monte Horeb.

1.4.2.3 Diseñar piezas gráficas impresas que faciliten la promoción de los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb.

1.4.2.4 Elaborar opciones de diseño que promuevan los retiros de evangelización, a través de material publicitario que describa el amor de Dios hacia la humanidad para que las personas sientan el deseo de conocerlo.

1.4.2.5 Brindar material gráfico útil a las personas para que se mantengan en contacto frecuente con éste y puedan recordar los retiros de evangelización que realiza la Comunidad Monte Horeb.

Capítulo II: Perfil del cliente y grupo objetivo

2.1 Perfil del Cliente y el servicio que brinda

2.1.1 ¿Quién es la Comunidad Monte Horeb?

La Comunidad Monte Horeb es una organización no gubernamental, conformada por un grupo de personas que han entregado su vida a Jesucristo, personas cristianas que trabajan dentro de la iglesia Católica y que proclaman el evangelio de Cristo.

La Comunidad Monte Horeb cuenta con una sede central, ubicada en la 41 Calle 10-03, zona 8 Ciudad de Guatemala y otra sede ubicada en la planta baja del Edificio V-Real, Colonia Monte Real de la zona 4 de Mixco; en ambas sedes se atiende de 20 a 300 personas, incluyendo servidores, miembros activos e invitados. El número de atención para proporcionar información es el (502) 2475-3598 y las direcciones de correo electrónico son:

montehorebguate@yahoo.com
montehorebguate@hotmail.com

2.1.2 Visión

A partir del año 2001, el Señor DIOS TODOPODEROSO (YAHVEH), El Padre celestial al grupo cristiano católico Monte Horeb, nos dio una revelación (una visión profética), a través de varios hermanos servidores y decía así:

“Que nos extendiéramos a derecha y a izquierda para proclamar su evangelio y que utilizáramos todos los medios para realizarlo”.

Esta revelación que nos proporcionó el Señor, tiene el apoyo bíblico y se la dio a otros hermanos, a través de Isaías 54:2-3. “Agranda tu tienda de campaña, extiende sin miedo el toldo bajo el cual vives; alarga las cuerdas, clava bien las estacas, porque te vas a extender a derecha e izquierda; tus descendientes conquistarán muchas naciones

y poblarán las ciudades ahora desiertas”.

Hicimos nuestra (tomamos) la Revelación de Dios y ahora proclamamos el evangelio de Jesucristo a través de: Desayunos, Asambleas y Retiros, pues el Señor desde el año 2001, nos ha proporcionado su poderoso Espíritu Santo.

2.1.3 Misión

“Nuestro Padre nos ha dado el mandato a todos los que somos sus hijos, a que llevemos y anunciemos su Palabra a todas las personas que nos rodean, para que todos tengamos en algún momento la oportunidad de conocer el Plan de Dios para salvar a la humanidad a través de Jesucristo. En la Biblia encontramos que el mismo Jesús nos envía a todos a anunciar su mensaje: Y les dijo: “Vayan por todo el mundo y anuncien a todos la buena noticia. Marcos 16:15 “Vayan, pues, a las gentes de todas las naciones, y háganlas mis discípulos; bautícenlas en el nombre del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo, y enséñenlas a obedecer todo lo que les he mandado a ustedes. Por mi parte, yo estaré con ustedes todos los días, hasta el fin del mundo.” Mateo 28:19-20.

Analizando la redacción que actualmente se tiene para la visión y misión de la Comunidad Monte Horeb, se observa que se pierde el enfoque del mensaje central, ya que existe redundancia en cada párrafo, por lo tanto se recomienda que ambas sean representadas de la siguiente manera:

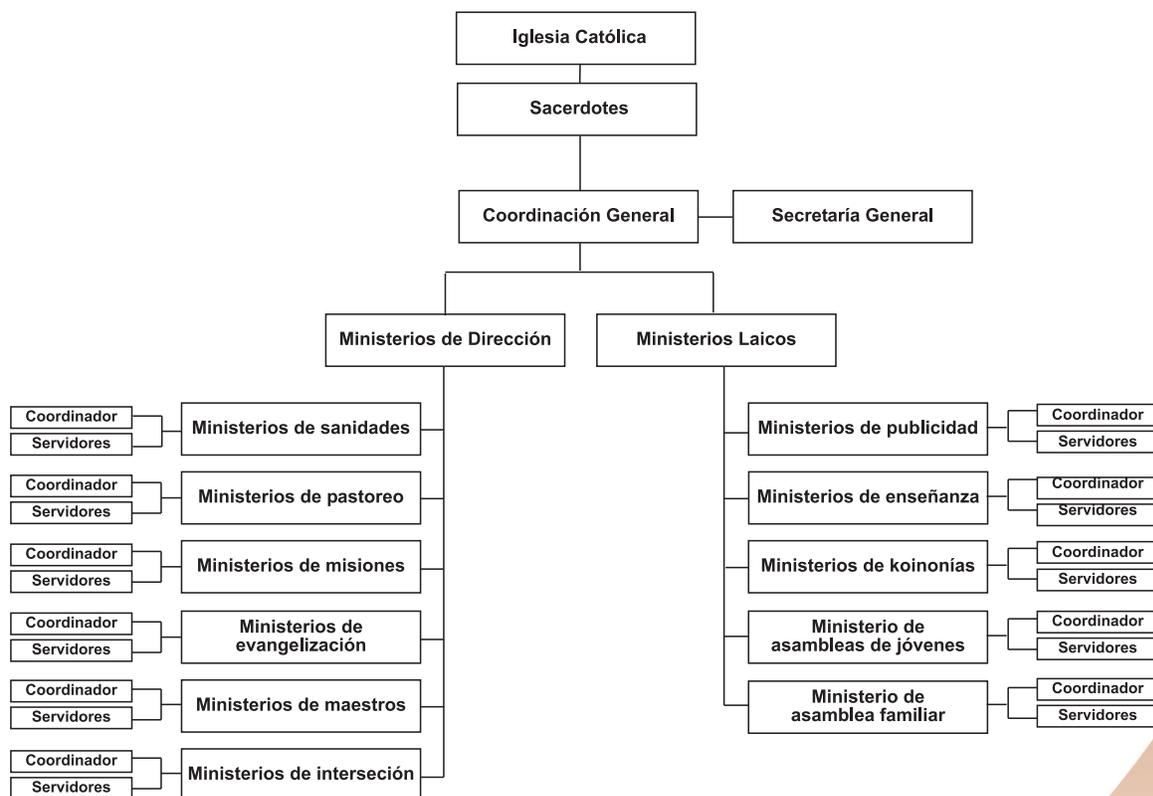
Visión

Ser una comunidad con presencia en todo el territorio guatemalteco, y compartir el evangelio con todas aquellas personas que necesiten y tengan el deseo de conocer más acerca de Dios.

Misión

Anunciar y enseñar la palabra de Dios a todas las personas que nos rodean, para que tengan en algún momento la oportunidad de conocer el Plan de Dios para salvar a la humanidad, y se vuelvan discípulos de Jesucristo.

Organigrama



2.1.4 Actividades Principales

Asambleas. Son servicios en donde se reúnen los miembros e invitados de la Comunidad Monte Horeb, para alabar a Dios y recibir mensajes bíblicos, a través de prédicas, dichas asambleas se dividen en:

Asambleas familiares, que se llevan a cabo los días viernes y domingos.
Asambleas para jóvenes, que se llevan a cabo los días sábados.

Retiros de avivamiento. Actividades que tienen por objetivo avivar y dar ánimo a todas las personas que han sido evangelizadas, pero que por algún motivo se han alejado de Dios. Se llevan a cabo en la sede central de la Comunidad Monte Horeb y duran aproximadamente once horas. Participan servidores de la comunidad e invitados.

Retiros de compromiso. Actividades en donde asisten las personas que son miembros activos de la Comunidad Monte Horeb, pero que aún no tienen la oportunidad de servir, para hacer un compromiso ante Dios, señalando que desde ese momento están en la disposición de participar y colaborar en las distintas actividades que se realizan en la comunidad. Se llevan a cabo en la sede central de la Comunidad Monte Horeb y duran aproximadamente once horas.

Retiros de edificación. Actividades conformadas por los miembros maduros de la Comunidad Monte Horeb, es decir, las personas que tienen un compromiso con Dios y sirven en la comunidad. Dichas actividades se realizan con el fin de edificar y dar nuevas fuerzas a cada miembro, para que no se aleje de los caminos de Dios y que por el contrario persevere dentro de la comunidad. Se llevan a cabo en la sede central de la Comunidad Monte Horeb y duran aproximadamente once horas

Retiros de evangelización. Actividades en donde se invita a personas que no conocen, ni han experimentado el amor de Dios en su vida, para compartirles el mensaje de salvación y darles la oportunidad de conocer y entregar su vida a Jesucristo. Los retiros de evangelización se clasifican en dos:

Retiros abiertos, que se llevan a cabo en la sede central de la Comunidad Monte Horeb y tienen duración de un día. En éstos se atiende a jóvenes y adultos de ambos sexos.

Retiros cerrados, que se llevan a cabo en una casa especial para retiros alejada de la ciudad capital y de todo lo que nos distrae, en estos retiros, a cada participante, se le asigna una habitación para descansar por la noche, ya que tienen duración de dos días seguidos. Los retiros cerrados son personalizados para jóvenes mujeres, jóvenes hombres, mujeres adultas, y hombres adultos.

Talleres de estudio bíblico. Es la enseñanza que comparten maestros asignados por la coordinación de la Comunidad Monte Horeb, para que cada miembro persevere, conozca y ponga en práctica la palabra de Dios. La profundidad de la enseñanza bíblica, cambia según el crecimiento espiritual de cada persona. Se inicia el estudio en el curso I, llamado Redil, luego sigue el curso II, llamado Lámpara a mis pies, luego el curso III, llamado

Pedro I, el curso IV, llamado Pedro II, el curso V, llamado Timoteo I, el curso VI, llamado Timoteo II, el curso VII, llamado Servidores y el curso VIII, impartido a maestros y personas que tienen un crecimiento espiritual muy avanzado.

Cada curso dura aproximadamente dos meses y medio, y se imparten en ambas sedes de la Comunidad Monte Horeb, los días martes, miércoles y sábados.

2.1.5 Necesidades de comunicación visual

Es necesario que en la Comunidad Monte Horeb se mejore el proceso de comunicación visual y se desarrolle material gráfico publicitario para promover los retiros de evangelización, para que las personas se motiven a formar parte de los mismos.

2.2 Grupo Objetivo

2.2.1 Variables geográficas

Personas que residan en la ciudad capital de Guatemala o en el interior del país, en el área urbana, suburbana o rural con un clima templado o lluvioso de acuerdo a la época correspondiente.

2.2.2 Variables demográficas

Personas residentes en la ciudad de Guatemala, de sexo femenino o masculino, de 14 a 50 años de edad, solteros o casados, con hijos o sin hijos, con una familia de uno a seis integrantes, con o sin ingresos económicos al mes. Personas con diferentes ocupaciones como: estudiantes, profesionales, amas de casa, desempleados, empleados y dueños de pequeños negocios en el mercado guatemalteco. Practicantes de la religión católica cristiana.

2.2.3 Variables psicográficas

El estilo de vida de las personas se identifica porque son luchadoras, esforzadas y trabajadoras con bastante fe en Dios, son personas carismáticas, alegres, en ocasiones desmotivadas, calladas, serias, necesitadas del amor de Dios. Personas con un nivel socioeconómico ubicado dentro de la clase media.

2.2.4 Variables Conductuales

El grupo objetivo de la Comunidad Monte Horeb son personas que buscan calidad de vida, comodidad y tranquilidad con ellos mismos, con Dios y con la gente que les rodea, son personas que desean sentirse amadas y útiles para la sociedad; que tienen un nivel de lealtad alto y mediano, que quieren conocer y aprender de Dios y ante todo, gente que tiene la iniciativa de querer darle a su vida un giro de 360 grados, ya que en el retiro de evangelización analiza toda su vida y luego regresa al punto de partida, en donde todo se encuentra igual sólo que ahora se puede tomar la decisión de vivir con una nueva visión.

Capítulo III: Conceptos fundamentales

3.1 Publicidad

La publicidad es un proceso de comunicación e información dirigido a un público mayoritario y que tiende a incrementar las ventas de un determinado producto. La publicidad tiene un significado básicamente comercial.

Asimismo, la publicidad pretende crear en el consumidor la necesidad de comprar ciertos productos mediante la persuasión y la repetición indiscriminada de anuncios publicitarios.

Las calles, los autobuses, las revistas, la televisión, la radio, los locales deportivos, etc., contienen un sinnúmero de símbolos y marcas que acaban formando parte de nuestro entorno más próximo.

Los anuncios nos ofrecen información no sólo sobre productos determinados, sino también sobre temas tan diversos como la ecología, la protección civil, la salud, etc.

3.1.1 Tipos de anuncios publicitarios

Los anuncios publicitarios pueden clasificarse en tres grupos diferentes atendiendo al contenido de su mensaje:

Publicidad de producto. Si los anuncios ofertan objetos concretos que pueden comprarse de manera individual.

Publicidad de servicios. Cuando lo que se anuncia son hechos, acciones o funciones que realizan grandes empresas como bancos, compañías estatales, emisoras de radio y televisión, etc.

Publicidad de consejos institucionales.

Más que anunciar un producto, contienen recomendaciones de alguna institución pública (o privada) dirigidas a la población.

Funciones de la publicidad

La publicidad ejerce muchas funciones que justifican su presencia tan relevante en la sociedad:

Función informativa. La publicidad cumple una función básica: informar. Comunica mensajes que deben llegar de forma clara y contundente a la mayor cantidad posible de público.

Función económica. La publicidad activa el consumo y por lo tanto, agiliza el mercado y el sistema de libre mercado.

Función financiera. Gracias a la publicidad se financian los medios de comunicación: televisión, radio, prensa, etc.

Función sustitutiva. El anuncio sustituye al objeto real. Debemos tener presente que en muchas ocasiones el mensaje publicitario nos muestra una imagen que poco tiene que ver con el aspecto real del producto.

Función unificadora. Debido a su masiva y reiterada difusión, la publicidad unifica criterios, ideologías, modas, etc.

Función evasiva. La publicidad nos muestra un mundo distinto, donde viven personajes perfectos y felices. Dicho espectáculo atrae y relaja la mente del futuro consumidor, consiguiendo que éste asimile su mensaje de forma más directa.

3.1.3 Medios publicitarios

El medio publicitario es el soporte o canal a través del cual se emite el mensaje. Podemos diferenciar tres tipos de publicidad según el soporte o medio de comunicación que utiliza:

3.1.3.1 La publicidad gráfica

La publicidad gráfica o estática es aquella que no incluye movimiento en sus imágenes.

Podemos diferenciar varias modalidades atendiendo a su soporte y al tamaño de los anuncios:

La publicidad en prensa. Como su nombre indica, es aquella que se difunde a través de revistas y periódicos. Posee varias ventajas respecto a otros medios: por una parte, el bajo costo que supone mostrar los anuncios y por otra, porque permite dirigirse al grupo

de consumidores de modo muy directo, puesto que cada persona compra la prensa que le agrada según su ideología, aficiones, modas, etc.

publicidad exterior. Es la que abarca desde las vallas, los carteles convencionales, los anuncios luminosos, los displays... hasta la que aparece en los recintos de uso multitudinario, como los estadios de fútbol, los autobuses, etc.

La publicidad directa. Algunos sectores industriales optan por utilizar la promoción o publicidad por carta o entregada a mano. Este tipo de publicidad pretende ser personalizada. El índice de lectura de estos anuncios es mayor, pero en estudios realizados sobre los medios de comunicación se ha comprobado que el producto pierde credibilidad frente a los anuncios difundidos por la prensa.

3.1.3.2 La publicidad sonora. Se difunde por la radio y emplea elementos sonoros como música, voces, efectos especiales. La publicidad sonora es la que se emite por la radio básicamente.

3.1.3.3 La publicidad audiovisual. Se compone de elementos gráficos y sonoros y de imagen en movimiento. Se emite por cine y televisión.

3.1.4 Mensaje publicitario: Elementos

Todo mensaje publicitario está elaborado a partir de dos elementos: el texto y la imagen. La relación entre ambos articula el anuncio. La imagen es polisémica, es decir, es susceptible de múltiples interpretaciones a menos que se acompañe de un texto que acote su significado.

La función del texto puede consistir en realzar, apoyar o contradecir la imagen, siempre con una clara intención: que el mensaje publicitario sea contundente, cerrado y persuasivo.

3.1.4.1 El texto.

El texto de un anuncio se estructura, básicamente, en tres bloques:

El titular o *slogan*.

El cuerpo del texto que contiene la información básica sobre el producto.

Y el pie, o cierre del mismo, que suele ser la marca con su símbolo.

El *slogan* es una de las piezas claves del mensaje publicitario. Debe ser una frase concisa y en un lenguaje vivo y directo

3.1.4.2 Las imágenes.

En la publicidad encontramos tanto imágenes gráficas como fotográficas. Estas últimas se emplean con mayor frecuencia, dado su grado de iconicidad o de parecido con la realidad. La fotografía en el mensaje publicitario aporta credibilidad al producto y favorece el recuerdo un 26 por 100 más que el dibujo. Es importante tener en cuenta que la fotografía puede estar manipulada con fines expresivos, persuasivos o incluso engañosos.

El recreativo publicitario utiliza, además de la planificación y de la angulación de la imagen, ciertos recursos expresivos, por ejemplo:

La analogía. Consiste en mostrar dos elementos, dos personajes, con el fin de establecer una comparación entre ellos.

La personificación. Se atribuyen cualidades humanas a objetos, animales, etc.

La metáfora visual. Se trata de designar un objeto por medio de otros con los que mantiene una relación de semejanza.

La hipérbole. Se recurre a una exageración desmesurada para calificar un producto o destacar la idea que se pretende expresar.

3.1.5 Objetivos de la Publicidad

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: 1) objetivos generales y 2) objetivos específicos.

Los objetivos generales se clasifican según el propósito de los objetivos. Philip Kotler en su libro *Dirección de Marketing* propone los siguientes tres tipos de objetivos:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

3.1.6 Las fases de un anuncio publicitario

Los anuncios tienen diferentes fases a tener en cuenta, para hacer efectivo el modo en el cual se quiere comunicar el mensaje. Para ello, antes de realizar un anuncio publicitario hay que

pensar, el mensaje que se va a comunicar y a través de qué medio, (verbal, escrito, etc.) y durante qué plazo de tiempo. La composición del anuncio deberá ser lo más simple posible y que éste incluya una sola figura, para captar el centro de atención.

El orden de la lectura de los anuncios es el siguiente: Primero la imagen, después el titular, y por último el texto.

Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior y el titular y texto, por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final. No obstante, podemos observar toda la composición en su conjunto, aunque no se encuentre cada elemento colocado de la forma más común a su lectura e interpretación, no quiere decir que sea un proyecto fallido, el resultado final puede ser victorioso.

3.2 Material publicitario

Son las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de

cualquier medio y soporte considerados convencionales. (1)

3.2.1 El cartel publicitario

Por el tamaño se entiende que es un cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3. El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Un cartel está hecho para captar la atención a las personas mientras éstas se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

3.2.1.1 Características de los carteles

Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector

3.2.1.2 El diseño de posters y carteles

En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realizados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad. También debemos seleccionar un tipo de

letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos.

Si el cartel tiene distintos encabezamientos, utilizaremos dos o más tamaños de letra. El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.

3.2.2 Los volantes

Es el término con el que se denomina a aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

(1) Muniz González, Rafael, *Marketing en el siglo XXI* (En línea). 2a. Edición. (Ref. 6 de septiembre de 2008). capítulo IX, "Comunicación integral y marketing."

3.3 Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

3.3.1 Tipos de Medios de Comunicación:

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

3.4 Diseño Gráfico

El diseño gráfico es una profesión cuya actividad industrial está dirigida a idear y proyectar mensajes visuales, contemplando diversas

necesidades que varían según el caso: estilísticas, informativas, identificatorias, vocativas, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

También referido como "diseño de comunicación visual", pues la actividad excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño de identidad corporativa, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética, el diseño editorial y el llamado diseño multimedia, entre otros.

3.4.1 Elementos básicos del diseñador

Los elementos básicos que debe dominar y tener en cuenta dentro de cualquier diseño:

Lenguaje Visual: Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

Comunicación: Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

Percepción Visual: Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

Administración de recursos: Conocer todos los recursos de los que se dispone y aplicarlos lo mejor posible.

3.5 El color

El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa.

3.5.1 Clasificación del color en el campo gráfico:

3.5.1.1 El color denotativo

El color es denotativo cuando se utiliza como representación de la figura u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración. Podemos distinguir tres categorías de color denotativo: Icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

Color icónico: Definimos un color icónico a la expresividad cromática como función de aceleración identificadora: la tierra es marrón, la cereza es roja y el cielo es azul. El color es un elemento fundamental de la imagen realista, ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el

efecto de realidad, permitiendo que la identificación del objeto o figura representada sea más rápida. Por lo tanto el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una manzana será más real si se reproduce o plasma en su color natural.

Color saturado: Es un color alterado o manipulado en su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos. El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con éstos. El entorno resulta más atractivo, alterando el color de esta forma, el cine, la fotografía, la ilustración, carteles, etc., obedecen a una representación gráfica cromática exagerada que crea euforia colorista.

Color fantasioso: La fantasía y manipulación nacen como nueva forma expresiva, por ejemplo, las imágenes coloreadas a mano en las que no se altera su forma, pero sí el color. De esta forma se crea ambigüedad entre la imagen o fotografía representada y el color expresivo que se le aplica, creando así una fantasía.

3.5.1.2 El color connotativo

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades. Es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

3.5.2 Definición de los colores cálidos y fríos

Se llaman colores cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los colores fríos son las gradaciones del azul al verde. Esta división de los colores en cálidos y fríos, radica simplemente en la sensación y experiencia humana. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas. Los colores, de alguna manera, nos pueden llegar a transmitir estas sensaciones. Un color frío y uno cálido, o un color primario y uno compuesto, se complementan. El blanco, gris y negro, no pueden incluirse en los grupos de cálidos y fríos.

3.5.3 Armonía del color

Armonizar significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere cuando en una composición todos los colores tienen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y por último otro de mediación.

Dominante: Es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los otros colores que conforman

nuestra composición gráfica, especialmente al opuesto.

El tónico: Es el complementario del color de dominio, es el más potente en color y valor, y el que se utiliza como nota de animación o audacia en cualquier elemento.

El de mediación: Actúa como conciliador y modo de transición entre cada uno de los dos anteriores, suele tener una situación en el círculo cromático cercano a la de color tónico.

3.5.4 El contraste

El contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común, no guardan ninguna similitud.

3.5.4.1 Tipos de contraste:

De tono: cuando utilizamos diversos tonos cromáticos, es el mismo color de base pero en distinto nivel de luminosidad y saturación.

Contraste de claro/oscuro o contraste de grises: El punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno.

Contraste de color: Se produce por la modulación de saturación de un tono puro con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).

Contraste de cantidad: Es igual los colores que utilizemos, consiste en poner mucha cantidad de un color y otra más pequeña de otro.

Contraste simultáneo: Dos elementos con el mismo color producen el mismo contraste dependiendo del color que exista en su fondo.

Contraste entre complementarios: Se colocan un color primario y otro secundario opuesto en el triángulo de color. Para conseguir algo más armónico, se aconseja que uno de ellos sea un color puro y el otro esté modulado con blanco o con negro.

Contraste entre tonos cálidos y fríos: Es la unión de un color frío y otro cálido.

3.6 El equilibrio

Cada forma o figura representada sobre un papel, se comporta como un peso, un peso visual, porque ejerce una fuerza óptica. Los elementos de nuestra composición pueden ser imaginados como los pesos de una balanza. Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí.

Este criterio se aplica principalmente al diseño, normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

Definimos equilibrio, como la apreciación subjetiva, en la cual, los elementos de una composición no se van a desprender.

3.6.1 Tipos de equilibrio:

Equilibrio simétrico: es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso. La creación de un diseño simétrico, nos transmite una sensación de orden.

El equilibrio asimétrico: Un equilibrio es asimétrico, cuando al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc, pero existe un equilibrio entre dos elementos.

3.7 Diagramación:

Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el papel mediante criterios de jerarquización buscando funcionalidad del mensaje bajo una apariencia estética agradable que facilite la lectura.

Los fundamentos de la diagramación, son en esencia a los fundamentos del diseño gráfico: la tipografía, el color y la composición.

Cuando queremos organizar una página necesitamos saber:

Qué es lo que vamos a organizar y, cómo lo vamos a organizar.

Los márgenes definen la caja de diagramación que es el lugar donde van a ir principalmente los textos; las imágenes podrán distribuirse en toda la página aprovechando el trazado de la rejilla de diagramación. Normalmente la altura de la caja de diagramación debe coincidir con el interlineado asignado al cuerpo de texto.

Las columnas podrán establecerse en número único (una, dos, tres, cuatro, etc.) o combinadas.

Los espacios entre columnas se pueden dimensionar de acuerdo a un tipo de diseño; en ocasiones cuando se considera la colocación del hairline se le da un poco más de 5mm. que es la separación estándar.

3.7.1 Elementos de la diagramación

3.7.1.1 Las imágenes

- . Ilustraciones manuales.
- . Ilustraciones digitales.
- . Fotografías.
- . Fotomontajes.
- . Infografías.
- . Diagramas/cuadros estadísticos.
- . Viñetas.
- . Logotipos.

3.7.1.2 Los textos

- Títulos.
- Antetítulo.
- Subtítulo.
- Gorro.
- Capitular.
- Leyendas.
- Cuerpo de texto.
- Autores de texto y fotografía.
- Número de páginas.
- Encabezado de sección.
- Cintillos.

3.7.1.3 Los recursos gráficos

- Líneas.
- Tramas.
- Signos señaléticos.
- Fondos texturados.
- Recuadros para texto.

Además, debe tomarse en cuenta el tipo de papel, tamaños de papel, tiraje, tintas, terminados. (1)

3.8 Promoción

La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir, y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

3.8.1 Formas de promoción

La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada.

La venta personal

Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

La publicidad

Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este esta claramente identificado. Las formas mas conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión).

La promoción de ventas

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

Muchas veces esta dirigida al consumidor pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa u otros miembros del canal de distribución.

Las relaciones públicas

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos.

A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia

(1) Tovar, Magda; "Tutorial de fundamentos de diagramación" (En línea). (Ref.19 de enero 2008). Capitulo I y VI. Disponible en Web: <http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_diagramacion-elementos_de_diagramacion/25813-6>

gubernamental, o un grupo de interés especial.

La publicidad no pagada

Es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios de comunicación.

Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

3.8.2 Propósitos de la promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer mas compradores y crear mercados a los nuevos productos. Ante la competencia tan intensa por captar la atención del público, hasta las

empresas bien establecidas en el mercado se ven obligadas a recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden.

3.9 Tipografía

3.9.1 Clasificación de las fuentes tipograficas

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

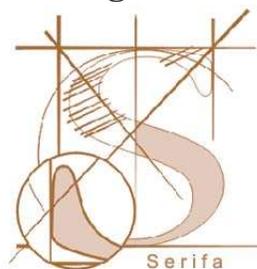
La presencia o ausencia del serif o remate.

La forma del serif.

La relación curva o recta entre bastones y serifs.

La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.

La dirección del eje de engrosamiento.



De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

Tipografías con serif:

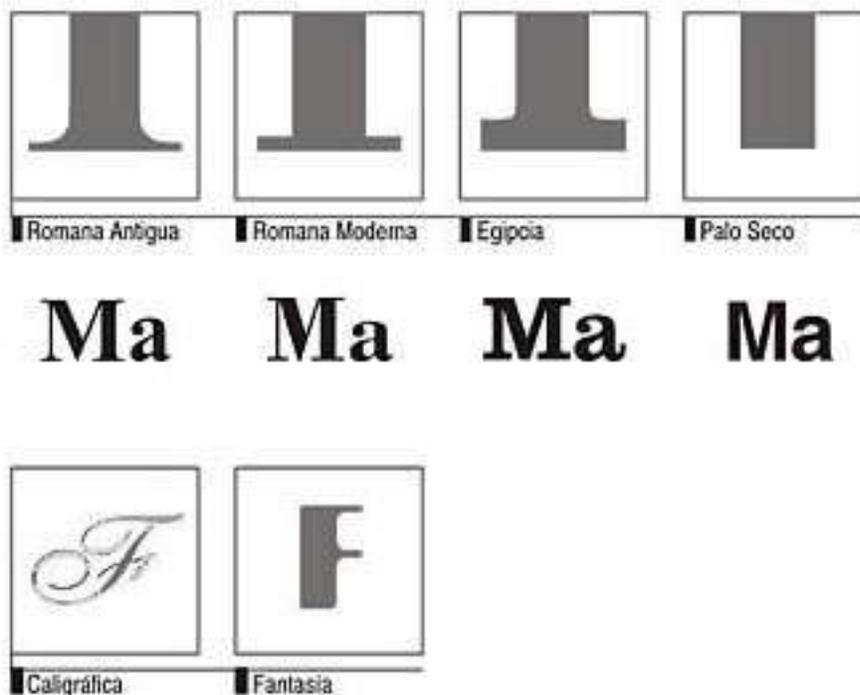
Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

Tipografías palo seco o sans serif:

Es la tipografía que no contiene estos adornos, comunmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como:

Lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.



3.10 El signo

El signo, es un objeto y acción que representa y sustituye a otro objeto, fenómeno o señal. Del uso del signo surge la semiótica, (del griego "semion"), como doctrina que estudia las reglas que gobiernan la producción, transmisión e interpretación de estos símbolos.

Podemos describir la comunicación entre los humanos, como una forma e intercambio de transferir mensajes, la única forma de hacerlo es por medio del uso de signos, tales como: el que se emite a través del habla, letras, números, fotografías, etc.

Los signos, son el medio a través del cual se hace posible la transmisión de los pensamientos, significados e ideas. Se extrae de ellos lo que hace posible, una situación sígnica, la comunicación entre dos o más personas.

3.10.1 Clasificación de los signos.

El receptor es la persona a la que va destinado el signo. Así que el medio a través del cual se ha de interpretar este signo, ha de encontrarse familiarizado con él. Si el receptor no conoce el símbolo que el transmisor está ejercitando, difícilmente podrá comprender el mensaje del signo, propiamente dicho.

Para que pueda comprenderse un mensaje, emitido a través de un signo deben incluirse tres aspectos: Los sintácticos, semánticos y pragmáticos.

Sintácticos: Estudian el signo según la forma percibida.

Semánticos: Estudian la forma en que el significado se encuentra conectado con el significador, la relación entre la forma y lo que significa la forma.

Pragmáticos: Por su utilización e uso, el resultado de estos, los efectos del mismo.

3.11 Comunidad

Una comunidad es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada.

Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; sin bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

Hay muchos otros usos y niveles de análisis del término comunidad, tales como políticos, religiosos, económicos, antropológicos y sociológicos. (1)

(1) Wikipedia:
"Conceptos de
Comunidad" (En línea).
(Ref.20 de septiembre
2008). Disponible en
Web:

<<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>>

3.11.1 Naturaleza de las comunidades

Como muchos conceptos en ciencias sociales, el de «comunidad» no es fácil de definir. Utilizamos mucho la palabra, pero en este adiestramiento, es esencial preguntarnos seriamente qué significa.

Primero, reparemos en que «comunidad» es un modelo, un patrón. No es posible ver una comunidad, o tocarla, o apreciarla directamente con los sentidos..

Al igual que una «colina» o un «copo de nieve», una comunidad puede tener diferentes formas, tamaños, aspectos o ubicaciones, no hay dos iguales.

Y aún más importante, una comunidad no es sólo la gente que la compone.

Generalmente, una comunidad ya existía antes de que naciera ninguno de sus residentes actuales, y lo normal es que siga existiendo cuando hayan desaparecido. Es algo que va más allá de sus componentes, los residentes o miembros de esa comunidad.

En una comunidad puede haber miembros que se hayan trasladado temporalmente a otros lugares.

Hay «comunidades» que, en algunos sentidos, ni siquiera tienen una ubicación física, sino que están demarcadas por ser un grupo de personas con intereses comunes.

El concepto de comunidad no es sólo un «modelo» (patrón), es un «modelo sociológico». Es un conjunto de interacciones, comportamientos humanos que tienen un sentido, y expectativas entre sus miembros.

No sólo acciones, sino acciones basadas en esperanzas, valores, creencias y significados compartidos entre personas.

Una comunidad, como cualquier otra institución social, no es solamente una colección de personas individuales; es una amalgama cambiante de relaciones, actitudes y comportamientos de sus miembros.

Una comunidad no habla, no piensa, no siente y no actúa como un ser humano. Es una entidad superorgánica, y por lo tanto se mueve, responde, crece y se comporta según principios, fuerzas y mecanismos diferentes de los que afectan a un ser humano. (1)

3.12 Motivación

La palabra motivación proviene de los términos latinos motus (“movido”) y motio (“movimiento”). Para la psicología y la filosofía, la motivación son aquellas cosas que impulsan a una persona a realizar determinadas acciones y a persistir en ellas hasta el cumplimiento de sus objetivos. El concepto también se encuentra vinculado a la voluntad y al interés. En otras palabras, la motivación es la voluntad para hacer un esfuerzo y alcanzar ciertas metas.

La motivación implica la existencia de alguna necesidad, ya sea absoluta, relativa, de placer o de lujo. Cuando una persona está motivada a “algo”, considera que ese “algo” es necesario

(1) Bartle, Phil; “Una descripción sociológica” (En línea). (Ref.20 de septiembre 2008). Capítulo I. ¿Qué es Comunidad? Disponible en Web: <<http://www.scn.org/m/pfc/whats.htm>>

o conveniente. Por lo tanto, la motivación es el lazo que lleva esa acción a satisfacer la necesidad.

Existen diversos motivos que impulsan la motivación: racionales, emocionales, egocéntricos, altruistas, de atracción o de rechazo, entre otros.

Por otra parte, la desmotivación es el término opuesto a la motivación. Se define como un sentimiento de desesperanza o angustia ante los obstáculos, que se traduce en la pérdida de entusiasmo, disposición y energía.

La desmotivación es una consecuencia que se considera normal en las personas que ven limitados sus anhelos por distintas causas. De todas formas, sus consecuencias pueden ser prevenidas.

La desmotivación se caracteriza por la presencia de pensamientos pesimistas y por la sensación de desánimo, que surgen tras la generalización de experiencias pasadas negativas, ya sean propias o ajenas, y por la autopercepción de incapacidad para alcanzar los objetivos deseados. Por lo tanto, la desmotivación puede resultar nociva cuando se convierte en una tendencia recurrente y estable en la vida de una persona, que puede incluso afectar su salud.

3.13 Cristianismo

El cristianismo es una religión monoteísta de origen judío que se basa en el reconocimiento de Jesús de Nazaret como su fundador y figura central. Sus seguidores creen que Jesús es el hijo de Dios y el Mesías (o Cristo) profetizado en el Antiguo Testamento, muriendo por los pecados del género humano, resucitando luego de ello.

Sus inicios datan del año 33 aproximadamente, cuando era considerada una secta judía al igual que otras creencias de la época.

Desde que el cristianismo se convirtió en la religión oficial del Imperio Romano en el siglo IV, ha influido de manera significativa en la cultura occidental y en muchas otras culturas a través del mundo. En la actualidad posee más de 2.100 millones de adherentes o cerca de un tercio de la población mundial, siendo la religión con más seguidores del mundo.

La palabra "cristianismo" proviene del griego $\chi\rho\iota\sigma\tau\iota\alpha\iota\sigma\mu\acute{o}\varsigma$, christianóus, 'cristiano', la cual a su vez proviene del nombre propio $\chi\rho\iota\sigma\tau\acute{o}\varsigma$, Christós, traducción del hebreo "Mesías" que significa "Ungido". El origen del término se indica en el libro de Hechos de los Apóstoles.

Existe una gran tradición dentro del cristianismo al decir que Cristo excede las leyes del judaísmo; que el amor (a Dios y al prójimo) es el "Gran Mandamiento", desde el cual todas las otras leyes morales son obtenidas; que ningún ser humano puede esperar evitar el pecado completamente; que una persona no debe juzgar a otros (teniendo Dios ese único privilegio), entre otras.

El fin de las reuniones cristianas, es orar unos por otros para recibir el bautismo en el Espíritu Santo, y mantener una relación con Dios..

3.14 Retiro

Un retiro, es un encuentro personal con Dios, es un evento en donde se da a conocer la palabra de Dios y el amor que Jesucristo tiene hacia la humanidad. Los retiros o encuentros se iniciaron desde principios del año 1967, cuando algunos neopentecostales que oraban entre ellos, recibieron los frutos del Espíritu Santo, sintiéndose invadidos por una fuerza nueva; y se dio fé que al estar en la presencia de Dios, se percibe un profundo sentimiento de paz; una alegría inexpressable y la necesidad casi impulsiva de dar testimonio. Al darse cuenta del poder de Dios, los neopentecostales programaron un retiro, al cual asistió mucha gente; pasaron un fin de semana en oración. La experiencia se extendió a un auditorio de la Universidad de Notre Dame, en South Bend, y en pocos meses se propagó la noticia por diversas regiones de Estados Unidos, saltando inmediatamente sus fronteras en todas direcciones.

Capítulo IV: Concepto de diseño y bocetaje

4.1 Concepto creativo

La estrategia de diseño es persuadir al grupo objetivo a través de material impreso que llegue directamente a éste, para que el contacto inmediato repercuta en los sentimientos y pensamientos de cada persona, aumentando así el porcentaje de recepción del mensaje que la Comunidad Monte Horeb desea transmitir. A la vez se busca realizar material que tenga utilidad para que las personas se relacionen con éste frecuentemente y tengan presente los retiros de evangelización, por esto se decidió incluir dentro de las piezas de diseño: separadores, carpetas y firmas de correo electrónico entre otras.

El concepto creativo trabajado para las piezas de diseño de la Comunidad Monte Horeb, se formó de la siguiente lluvia de ideas:

Señor	Escuchar
Presencia	Libertad
Oración	Adoración
Medios	Jesús
Reunión	Amor
Cristianismo	Poder
Ministerio	Comunidad
Bien	Diseño
Imágenes	Vida
Muerte	Espíritu
Eternidad	Decisión
Grandeza	Servicio
Cielo	Lenguaje
Alegría	Humanidad
Asamblea	Misericordia
Tierra	Soledad
Colores	Inmensidad
Proceso	Ayuda
Personas	Silencio
Tristeza	Diagramación
Creación	Prójimo
Miedo	Luz
Naturaleza	Dios
Mirada	Arrepentirse
Fuerza	Problemas

Infierno
Amargura
Emociones
Sentimientos
Mente
Corazón
Comunicación
Ilusiones
Integración
Sociedad

Al realizar el tamizado de ideas, se decidió elaborar una analogía entre la naturaleza y el amor de Dios a la humanidad por lo tanto, se utilizó el concepto “Así de”, más una palabra que haga referencia a la fotografía utilizada de fondo en cada pieza de diseño: Así de profundo..., así de radiante..., etc. Siguiendo el mensaje con la frase “Es el amor de Dios para ti”, para que las personas relacionen la creación de Dios con el amor que El nos ofrece.

4.1.2 Código Lingüístico

El lenguaje es sencillo, se utilizaron palabras que son comunes en la vida de una persona, con el objetivo de dar a conocer un mensaje claro y conciso.

4.1.3 Código Tipográfico

Para el titular se utilizó una composición, utilizando la familia cursiva, considerando el dinamismo que se denota y de la familia palo seco para contrastar el diseño tipográfico, se aplicó el efecto de negrilla para realzar el mensaje principal y darle fuerza; el cuerpo de

texto tiene una estructura recta, enfatizando que el mensaje que se quiere transmitir es serio y formal. El tamaño de la letra que se utilizó va de acuerdo a la pieza diseñada para generar balance. El color en la tipografía también varía, acomodándose a las imágenes de fondo, se utilizó armonía para dar un efecto visual acogedor y agradable.

4.1.4 Código Cromático

Los colores utilizados en las piezas de diseño, son colores cálidos en su mayoría aunque en algunas piezas se utilizó los colores fríos, son colores propios de la naturaleza, hablan por sí solos, son colores vivos que impactan, reflejan y evocan emociones y sensaciones positivas que nos recuerdan que una creación tan perfecta sólo puede ser obra de Dios.

4.1.5 Código Icónico

Se utilizaron imágenes fotográficas, ya que son signos icónicos visuales, que brindan facilidad para referirse a mensajes concretos. Las fotografías de la naturaleza son interesantes por sí mismas, no necesitan conocimiento de algún código para poder entenderlas y se traducen de inmediato al lenguaje de la comunicación.

Proceso de bocetaje



4.2 Proceso de Bocetaje

Se busca que cada pieza gráfica, brinde un concepto que muestre la naturalidad del amor de Dios, por ello se utilizaron fotografías de la naturaleza.

No.1



4.2.1 Prebocetos

En base a la idea planteada en el concepto creativo, se presentó un preboceto utilizando una fotografía bajada del internet.

No.2



La primera recomendación recibida, fue utilizar fotografías más llamativas y con colores vivos.

No.3



Como segundo paso, se buscaron imágenes en internet para hacer una selección del tipo de fotografía que se utilizaría para este proyecto.



No.4



Se buscó una palabra que fortaleciera cada imagen.

No.5



Con el juego de imágenes y conceptos, se formó el concepto creativo.

No.6



En asesoría, se consideró que algunas imágenes deben tener un concepto real que no diera lugar a discusión dependiendo del punto de vista de cada persona.

No.7



Se realizó una selección de las fotografías presentadas anteriormente y se aceptaron los números 1, 2, 7 y 8.



No.8



La fotografía número 4, fue aceptada con la condición de cambiar el concepto (hermoso por inmenso.)

4.2.2 Bocetos

Con la selección de imágenes, se obtuvo la composición de las piezas a realizar considerando la elaboración de: Mantas, separadores, calendarios, volantes y afiches.



Se consideró que la tipografía utilizada es demasiado grotesca y no es adecuada para tratar el tema de este proyecto.



Se hizo la observación que el logotipo está ubicado en el peor lugar, ya que la lectura del anuncio es en forma de "z" y que la mejor ubicación para el logotipo es la parte superior o la parte inferior derecha que es en donde concluye el mensaje.





Se aconsejó buscar si las fotografías tienen derechos de autor, de ser así la utilización de las mismas será rechazada.

En cuanto a diseño se observó que el óvalo transparente está muy fuerte y afecta la visibilidad de la fotografía.



No.1



Como las fotografías utilizadas anteriormente tienen derechos de autor, se buscó en internet imágenes de uso gratuito para utilizarlas en la elaboración de las piezas gráficas.

Fotografía de uso gratuito para crear la pieza con el concepto Así de inmenso.

No.2

Fotografía de uso gratuito para crear la pieza con el concepto Así de natural.

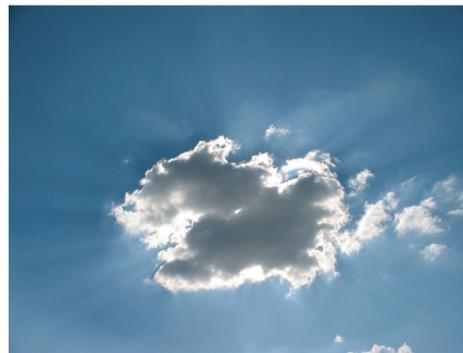


No.3



Fotografía de uso gratuito para crear la pieza con el concepto Así de profundo.

No.4



Fotografía de uso gratuito para crear la pieza con el concepto Así de radiante.

No.5



Fotografía de uso gratuito para crear la pieza con el concepto Así de fuerte.

No.6



Fotografía de uso gratuito para crear la pieza con el concepto Así de radiante.
Al presentar las fotografías, las seis fueron rechazadas y se aclaró que cada foto debe ser tomada exclusivamente para el desarrollo de este proyecto.



No.1



El 16 de noviembre del 2008, se realizó un viaje al Puerto de San José ubicado en el departamento de Escuintla (Guatemala).

El viaje duró 2 días en los cuales se tomaron fotografías buscando la ubicación, horario y ambiente adecuado con el fin de obtener las tomas correctas para la elaboración de cada pieza gráfica a desarrollar en este proyecto.

No.2



No.3



Al tener un amplio repertorio fotográfico, se realizó una preselección de las posibles fotos a utilizar.

Las fotos mencionadas anteriormente se colocaron en este proceso de bocetaje numeradas desde el 1 a partir de la presente página en donde se colocaron algunas fotos para utilizar con los conceptos: Así de fuerte y Así de Inmenso.

No.4



No.5



Fotografía tomada al atardecer para el concepto: Así de inmenso.

No.6



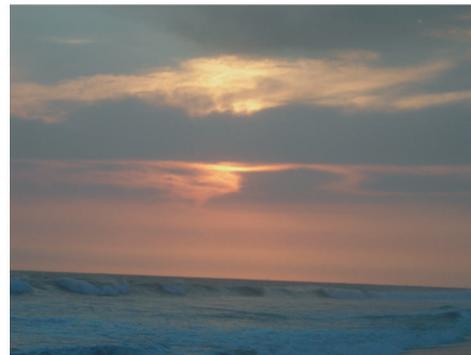
Fotografía tomada cuando se ocultaba el sol. Esta se pensó para el concepto: Así de radiante.

No.7



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante y/o Así de inmenso.

No.8



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante y/o Así de inmenso.



No.9



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante.

No.10



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de fuerte.

No.11



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de fuerte.

No.12



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de fuerte.



No.13



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante.

No.14



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante.

No.15



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante.

No.16



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante y/o Así de inmenso.



No.17



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante.

No.18



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante.

No.19



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante.

No.20



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante y/o Así de inmenso.



No.21



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante.

No.22



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de inmenso.

No.23



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de inmenso.

No.24



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de inmenso.



No.25



Fotografía tomada para utilizar con el concepto: Así de radiante y/o Así de inmenso.

No.26



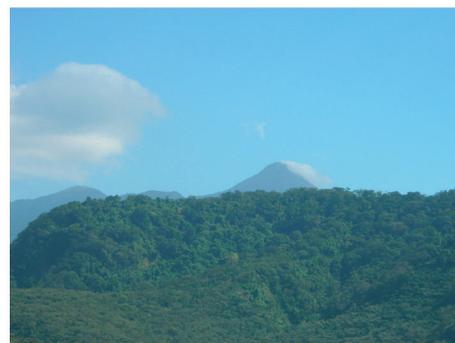
En el trayecto de Escuintla a la ciudad de Guatemala, nos desviamos a una reserva de aguas nacidas para hacer la foto para el concepto: Así de natural, el tiempo y horario no fué muy bueno por lo que sólo se obtuvo una foto.

No.27



Se siguió haciendo tomas para el concepto: Así de radiante.

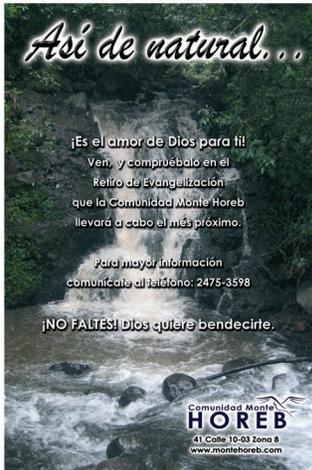
No.28



También se aprovechó el paisaje del camino para lograr el concepto: Así de natural.



Afiche



Se realizó una selección de fotografías y en base a ellas, se elaboraron los bocetos para piezas finales de diseño.

Volante



Para estas piezas de diseño se utilizó un tipo de letra cursiva (Brush Script MT) para darle suavidad al mensaje.

Manta y Separador



Se buscó una mejor ubicación para el logotipo, colocándolo en la parte inferior derecha para que el mensaje finalice haciendo énfasis que la Comunidad Monte Horeb es la responsable de este mensaje.

Calendario (tiro)



Se utilizó una diagramación simétrica para enfocar la vista en la fotografía y no atraer más la atención con la composición de elementos..



Adhesivo para interior de bus



Se aprobaron las fotografías pero se aconsejó jugar con la posición de la tipografía.

Firma para correo electrónico

Se consideró que aunque la composición de elementos está ordenada, los artes se ven aburridos y sin dinamismo por lo que se solicitaron nuevas propuestas de diseño.



Se tomó la decisión de trabajar en base a una pieza de diseño para definir la composición de elementos y luego poder aplicarla en las otras piezas gráficas.



Esta vez se sugirió cambiar la tipografía por una menos común y jugar con tamaños y ubicación de la misma.






Así de radiante...

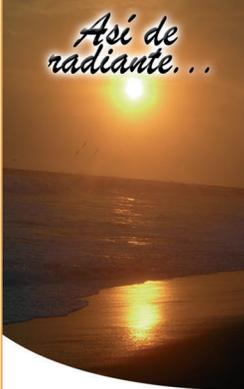
¡Es el amor de Dios para tí!
Ven, y compruébalo en el Retiro de Evangelización que la Comunidad Monte Horeb llevará a cabo el mes próximo.

Para mayor información comunícate al teléfono: 2475-3598

¡NO FALTES! Dios quiere bendecirte.

Se enfatizó que los colores deben hacer referencia a la fotografía y al concepto, no se aconsejó utilizar el color blanco porque no ayuda a que el diseño impacte visualmente.

En cuanto al diseño en general, se pidió un cambio que sea más llamativo porque aún no se logra el dinamismo que requiere la composición gráfica para crear cada pieza a desarrollar en este proyecto.



Así de radiante...

¡Es el amor de Dios para tí!
Ven, y compruébalo en el Retiro de Evangelización que la Comunidad Monte Horeb llevará a cabo el mes próximo.

Para mayor información comunícate al teléfono: 2475-3598

¡NO FALTES! Dios quiere bendecirte.




No. 1



Se realizaron tres nuevas propuestas, ahora con un tipo de letra más llamativo y compuesto de forma diferente.

No. 2



Se decidió usar el color en base al concepto e imagen de cada pieza gráfica, en este caso, el rojo para reforzar el concepto de radiante y armonizar con la fotografía ya que está compuesta con colores cálidos.

No. 3



En la asesoría correspondiente, se autorizó trabajar en base a la propuesta número tres.



Capítulo V. Comprobación de eficacia y y propuesta gráfica final

Comprobación de la eficacia y propuesta gráfica final

5.1 Descripción metodológica

5.1.1 Técnicas e instrumentos utilizados

La presentación técnica para recolectar la información y poder desarrollar material gráfico publicitario para promover los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb, se realizó con investigación de campo, investigación a través de Internet y encuestas.

5.1.2 Pasos Seguidos

Se planificó una cita con el coordinador general de la Comunidad Monte Horeb, para llegar a un acuerdo sobre las necesidades que existen en la comunidad, respecto a material gráfico publicitario.

Luego de conocer y analizar las características de la Comunidad Monte Horeb, el tipo de gente que asiste, las actividades que realizan, el grupo objetivo, la cultura y perfil del grupo objetivo, se concluyó, que la comunidad tiene actividades de martes a domingo y que realizan aproximadamente 8 retiros de evangelización al año, en cada uno de los cuales, un número significativo de personas, entregan su vida a Jesucristo.

Se buscó una solución gráfica, haciendo analogía con la naturaleza ya que fue Dios quien creó el mundo y qué mejor forma de demostrar su amor por la humanidad, que recordando la autenticidad del mismo.

Se seleccionaron las piezas de diseño, luego se armó el concepto creativo, se realizó una búsqueda de imágenes referidas con el concepto y se seleccionaron las mejores opciones para resolver el problema que la Comunidad Monte Horeb tiene, respecto al material utilizado para los retiros de evangelización.

Posteriormente se procedió a crear una encuesta para evaluar el material gráfico, al obtener los resultados, se procedió a definir las piezas finales para promover los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb.

5.2 Perfil del Informante

Las personas que brindaron información para realizar este proyecto, son personas centradas en Cristo que tienen relación con las actividades de la Comunidad Monte Horeb, especialmente en los retiros de evangelización. Esta información se obtuvo a través de encuestas pasadas en una de las asambleas que la Comunidad realiza, participando tanto autoridades de Monte Horeb como miembros activos de la fe cristiana.

También se obtuvo información de diseñadores gráficos, a través de encuestas pasadas en la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC. Además se pasó encuestas al grupo objetivo, personas que no tienen a Jesucristo en el centro de su vida pero que tienen el temor de Dios, personas con metas, trabajadoras y entusiastas. Personas que oscilan entre las edades de 14 a 50 años.

En base a la información recabada, se analizaron los resultados para evaluar la eficacia del material gráfico publicitario y poder obtener las piezas de diseño finales.

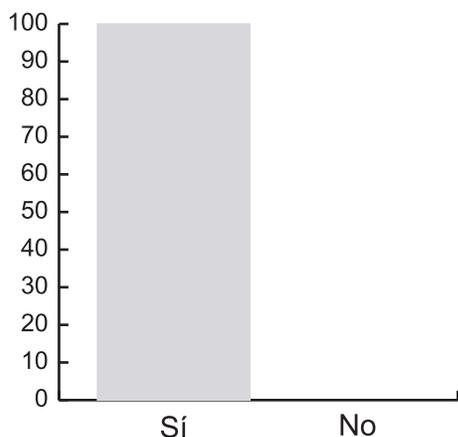
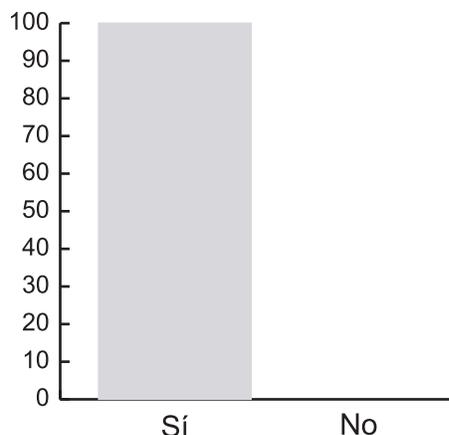
Resultados obtenidos

Al pasar las encuestas a las autoridades y miembros de la Comunidad Monte Horeb para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.1

¿Cree necesario elaborar material publicitario para promover los retiros de evangelización?

La respuesta fue positiva en un 100%



Pregunta No.2

¿Cree que el material publicitario contribuirá a que la Comunidad Monte Horeb transmita fácilmente la información sobre retiros de evangelización?

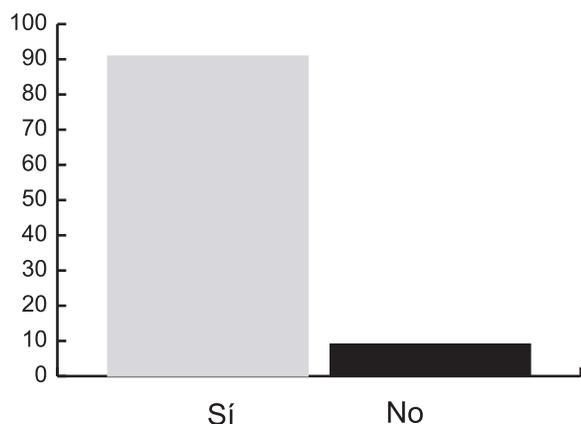
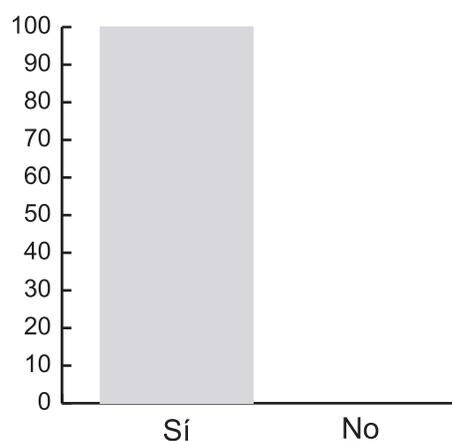
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas a las autoridades y miembros de la Comunidad Monte Horeb para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.3

¿Considera que las imágenes utilizadas en el material gráfico son adecuadas?

La respuesta fue positiva en un 100%



Pregunta No.4

¿Le parece que el material publicitario cumple con los requisitos necesarios para invitar a las personas a participar en un retiro de evangelización?

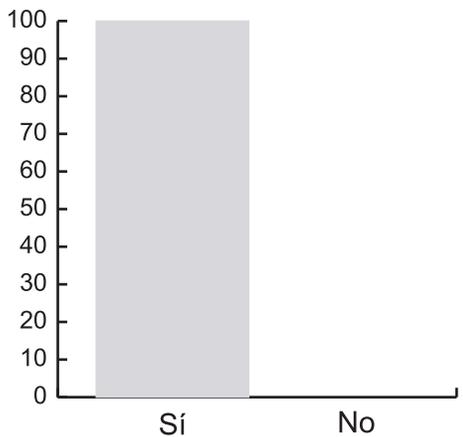
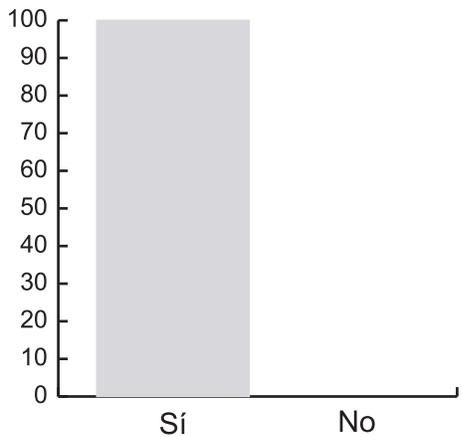
La respuesta fue positiva en un 90.9% porque la información es suficiente. La respuesta fue negativa en un 9.1% porque falta correo electrónico y página web.

Al pasar las encuestas a las autoridades y miembros de la Comunidad Monte Horeb para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.5

¿Le parece que la promoción de los retiros de evangelización será más efectiva con el material gráfico presentado?

La respuesta fue positiva en un 100%



Pregunta No.6

¿Le parece que la información colocada en el material gráfico es adecuada para promover los retiros de evangelización?

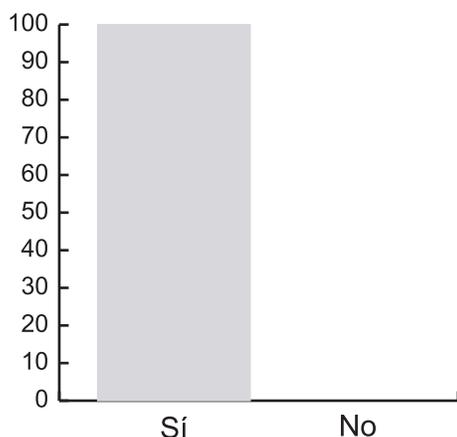
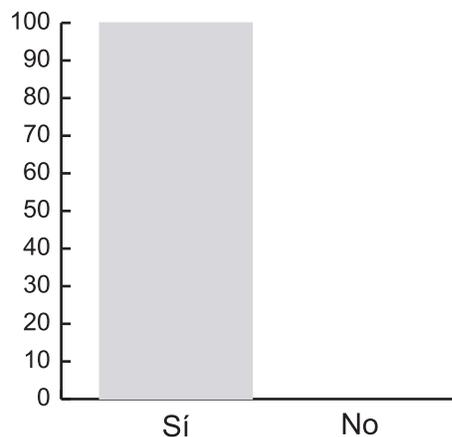
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas a las autoridades y miembros de la Comunidad Monte Horeb para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.7

¿Considera que el material impreso será de utilidad para los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb?

La respuesta fue positiva en un 100%, porque da a conocer el mensaje de Dios en forma diferente a la que actualmente usa la Comunidad Monte Horeb.



Pregunta No.8

¿Considera que las imágenes tienen relación con el mensaje?

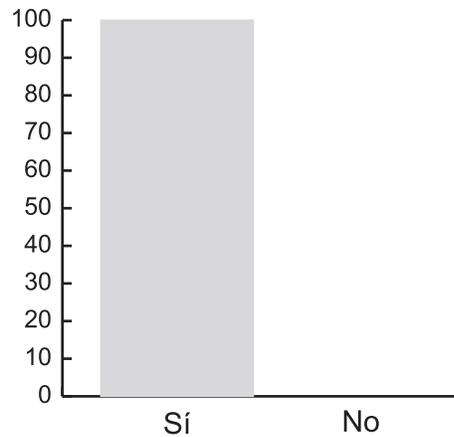
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas a las autoridades y miembros de la Comunidad Monte Horeb para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.9

¿Le parece que la composición de elementos en el material gráfico es correcta?

La respuesta fue positiva en un 100%

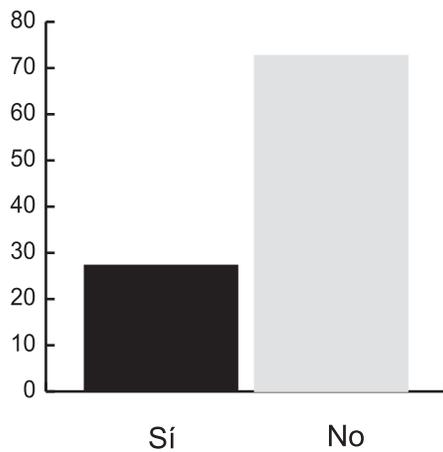


Pregunta No.10

¿Si fuese necesario realizar algún cambio en el material gráfico, cuál sería?

La respuesta fue positiva en un 27.3%, porque se sugirió colocar una cita bíblica, figuras humanas e incluir más piezas digitales.

La respuesta fue negativa en un 72.7%, porque consideraron que la información y composición de elementos es suficiente.

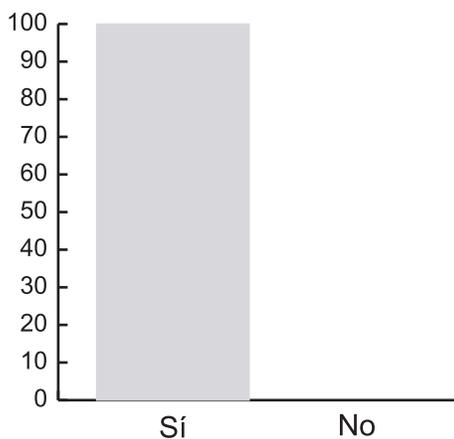
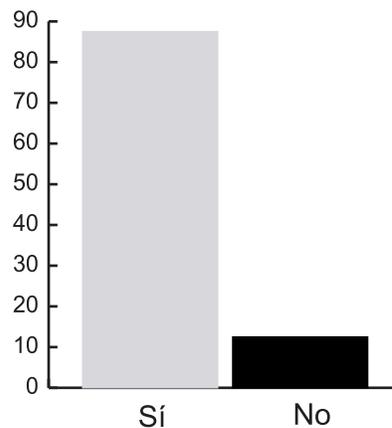


Al pasar las encuestas al grupo objetivo para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.1

¿Conoce qué es un retiro de evangelización?

La respuesta fue positiva en un 87.5%
La respuesta fue negativa en un 12.5%



Pregunta No.2

¿Considera necesario elaborar material publicitario para promover los retiros de evangelización?

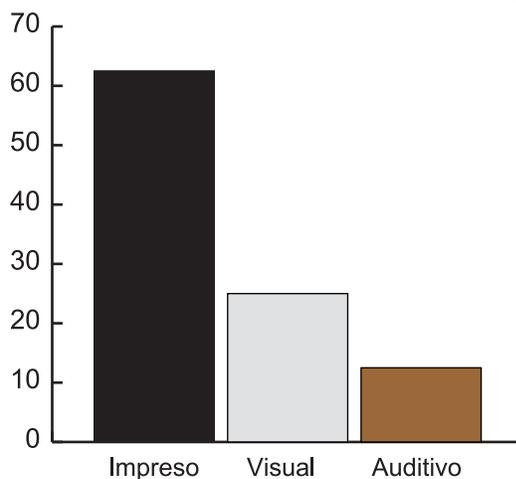
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas al grupo objetivo para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.3

¿Qué tipo de material publicitario capta su atención? Impreso, Visual o Auditivo

La respuesta fue: impreso en un 62.5%
 La respuesta fue: visual en un 25%
 La respuesta fue: auditivo en un 12%

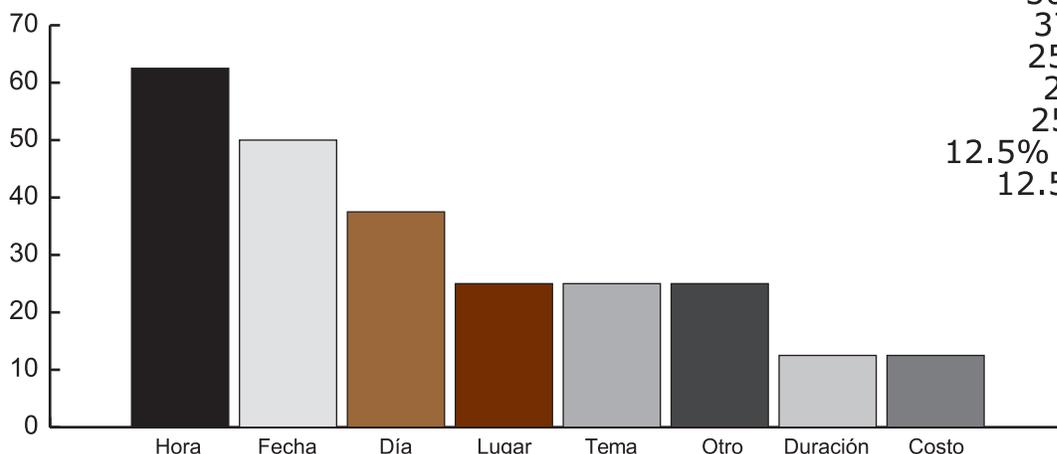


Pregunta No.4

¿Qué información le gustaría conocer acerca de los retiros de evangelización?

La respuesta fue:

- 62.5% Hora
- 50% Fecha
- 37.5% Día
- 25% Lugar
- 25% Tema
- 25% Otros
- 12.5% Duración
- 12.5% Costo

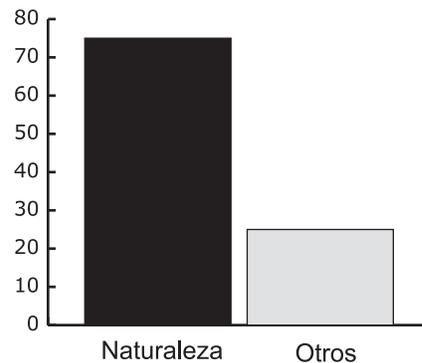


Al pasar las encuestas al grupo objetivo para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.5

¿Qué imágenes asocia usted cuando le hablan del amor de Dios?

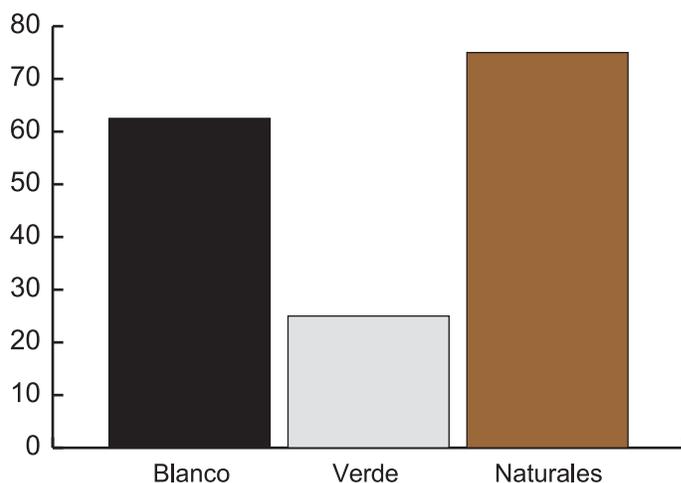
La respuesta fue: Naturaleza 75%
Otros 25%



Pregunta No.6

¿Con qué colores relaciona el material gráfico que habla del amor de Dios?

La respuesta fue: 62.5% Blanco
25% Verde
75% Propios de la naturaleza

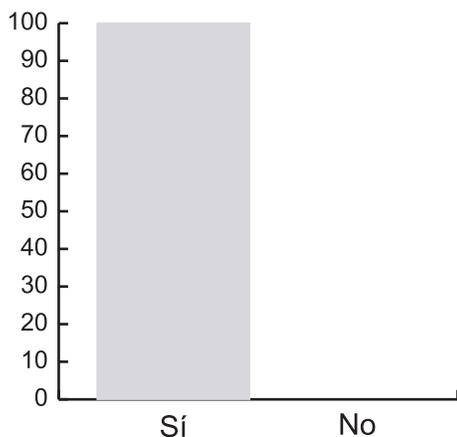
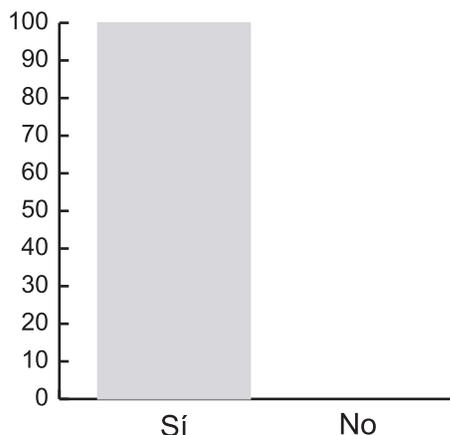


Al pasar las encuestas al grupo objetivo para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.7

¿Cree que el material presentado le ayudará a recordar los retiros de evangelización que la Comunidad Monte Horeb realiza?

La respuesta fue positiva en un 100% porque habla sobre el amor de Dios y su creación.



Pregunta No.8

¿El mensaje utilizado en el material gráfico le motiva a conocer el amor de Dios?

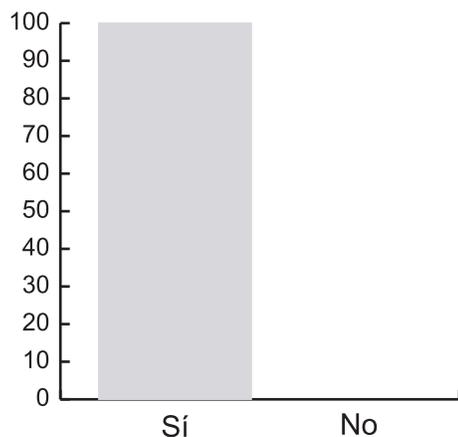
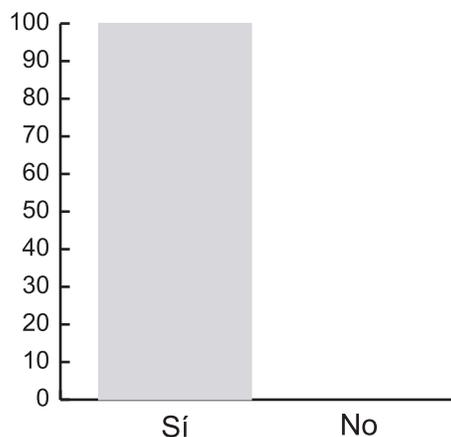
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas al grupo objetivo para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.9

¿Le parece interesante la composición de elementos en el material gráfico?

La respuesta fue positiva en un 100%



Pregunta No.10

¿Considera que las imágenes utilizadas en el material presentado son adecuadas?

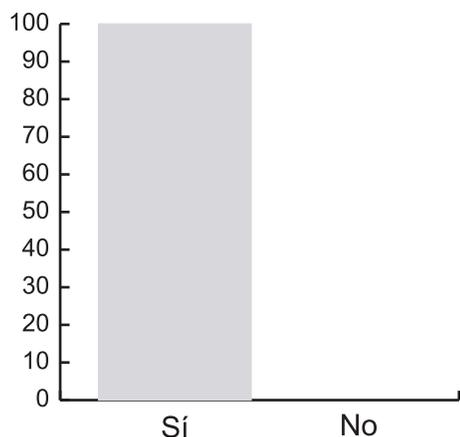
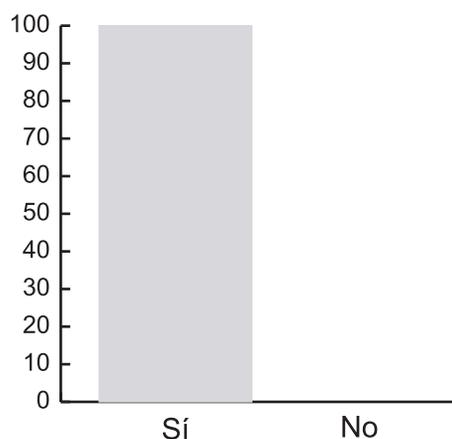
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas a diseñadores gráficos para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.1

¿Cree que las piezas de diseño seleccionadas son las correctas?

La respuesta fue positiva en un 100%



Pregunta No.2

¿Considera que la diagramación del material publicitario es la adecuada?

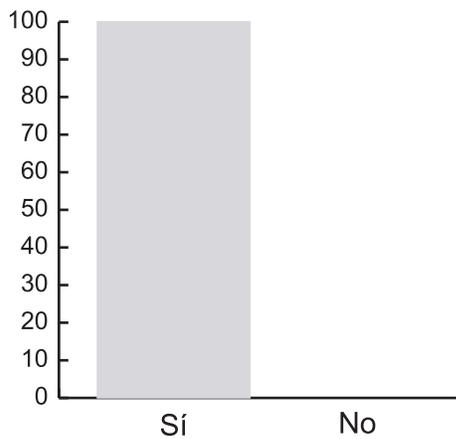
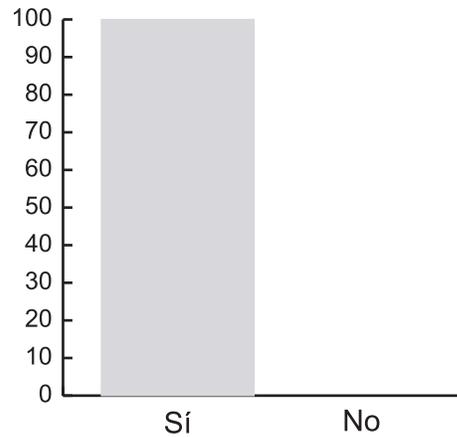
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas a diseñadores gráficos para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.3

¿Cree que los colores utilizados en el material impreso son adecuados?

La respuesta fue positiva en un 100%



Pregunta No.4

¿Le parecen adecuadas las proporciones de las imágenes utilizadas en el material gráfico?

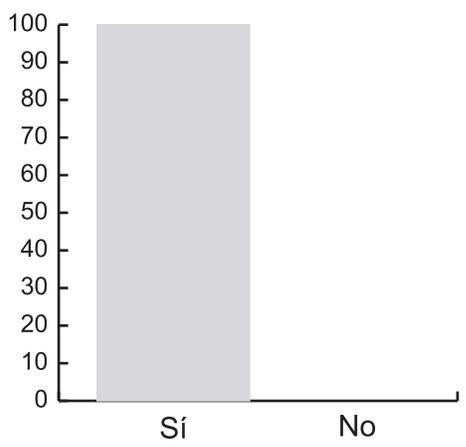
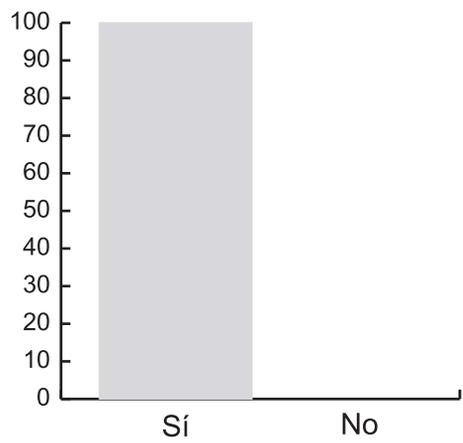
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas a diseñadores gráficos para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.5

¿Le parecen correctas las dimensiones del logotipo, utilizado en el material gráfico?

La respuesta fue positiva en un 100%



Pregunta No.6

¿Considera que la selección de imágenes fue la adecuada para trabajar con el concepto creativo?

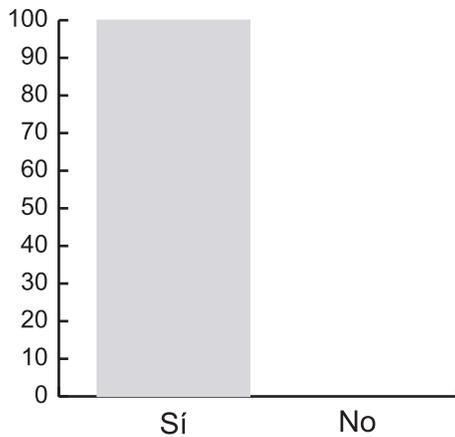
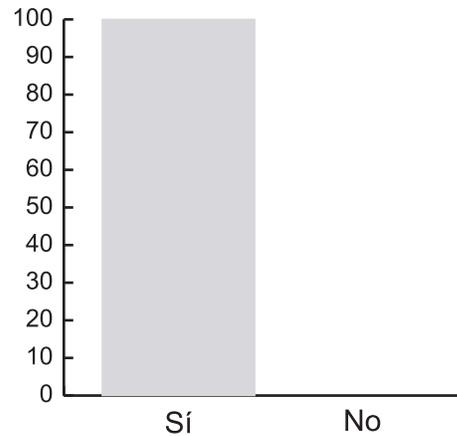
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas a diseñadores gráficos para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.7

¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas de diseño es adecuada?

La respuesta fue positiva en un 100%



Pregunta No.8

¿Le parece correcta la selección del mensaje utilizado en cada pieza de diseño?

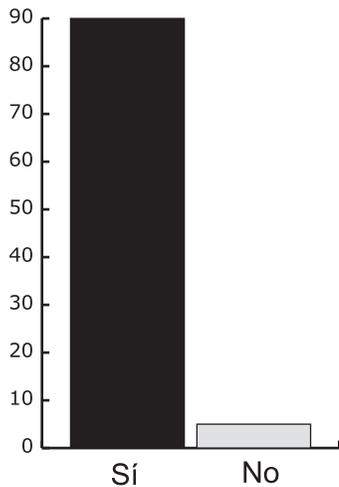
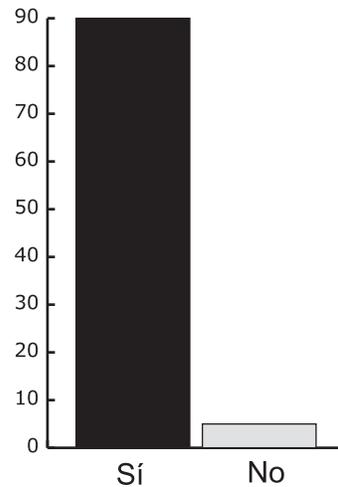
La respuesta fue positiva en un 100%

Al pasar las encuestas a diseñadores gráficos para comprobar la eficacia del material gráfico publicitario, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No.9

¿Cree que la cantidad de piezas diseñadas es suficiente para cubrir las necesidades publicitarias de la Comunidad Monte Horeb?

La respuesta fue positiva en un 90%
La respuesta fue negativa en un 5%



Pregunta No.10

¿Si fuese necesario realizar algún cambio en el material gráfico, cuál sería?

La respuesta fue: 90% Ninguno
5% Aclarar los colores

El material preentado a ls personas en el momento de realizar la encuesta fue el siguiente:



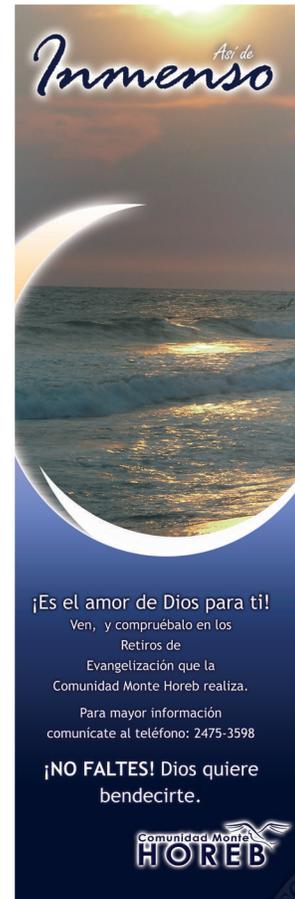
Así de
Radiante

¡Es el amor de Dios para ti!
Ven, y compruébalo en los
Retiros de
Evangelización que la
Comunidad Monte Horeb realiza.
Para mayor información
comunicate al teléfono: 2475-3598

¡NO FALTES! Dios quiere
bendecirte.

Comunidad Monte
HOREB

Mantas para araña
(2 opciones)



Así de
Inmenso

¡Es el amor de Dios para ti!
Ven, y compruébalo en los
Retiros de
Evangelización que la
Comunidad Monte Horeb realiza.
Para mayor información
comunicate al teléfono: 2475-3598

¡NO FALTES! Dios quiere
bendecirte.

Comunidad Monte
HOREB



Adhesivo para Bumper



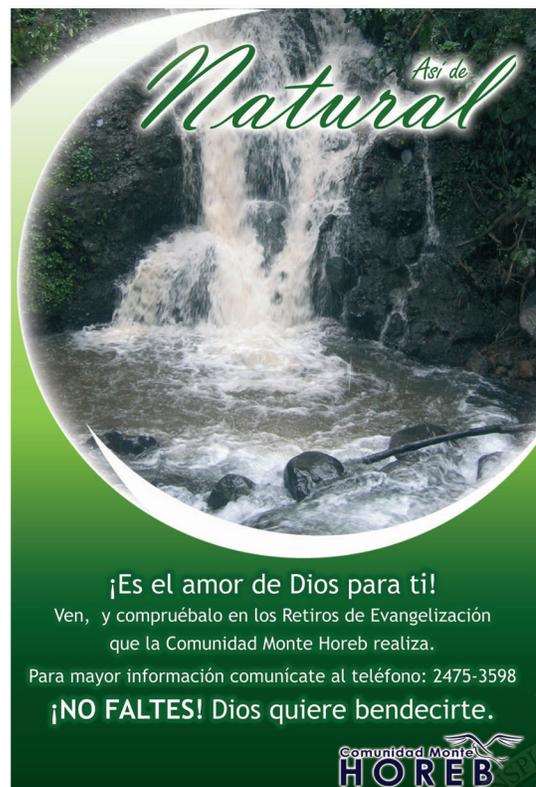
Firma para correo electrónico



Adhesivo para interior de bus



Afiche





Separadores bíblicos



Carpeta



Al concluir la realización de encuestas y analizar los resultados, se consideraron algunas observaciones como:

Aclarar un poco los colores.

Incluir la cita bíblica lema para los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb.

Colocar la dirección de la página de la comunidad. Tener más opciones de diseño.

Se hizo la observación de que el adhesivo para bus podría cambiarse por mantas para colocar en las afueras de las sedes de la comunidad, ya que sería una pieza de diseño más efectiva tomando en cuenta que la comunidad sólo tiene contacto con los dueños de dos buses.

Cada uno de los puntos mencionados anteriormente, se tomaron en cuenta para la realización de las piezas finales de este proyecto.



Propuesta gráfica final y fundamentación

Manta de 1.80x0.60mts
(Opción 1)



Las mantas son una pieza importante en la publicidad gráfica ya que tienen un alcance amplio, se decidió utilizar estas piezas porque es una forma fácil y rápida de transmitir el mensaje que la Comunidad Monte Horeb tiene sobre los retiros de evangelización.

Se decidió utilizar fotografías de la naturaleza por el impacto que éstas poseen y que otra mejor forma de recordar el amor de Dios que ver la belleza de su creación, los colores se usaron acorde al mensaje y la fotografía, es decir, se jugó con la armonía para lograr un mensaje agradable y a la vez se buscó reforzar el mensaje del titular.

La tipografía para el titular, es de la familia cursiva, esto con el fin de connotar dinamismo y la sensación de que el amor de Dios es así, suave, tranquilo, agradable y a la vez posee la fuerza única de nuestro Creador. Para la información se utilizó tipografía de la familia palo seco, para mostrar un mensaje moderno y facilitar la lectura, el color utilizado fue el blanco para denotar tranquilidad.

Los elementos se colocaron de la siguiente manera: Primero el titular, porque el mensaje principal que se desea transmitir es como es el amor de Dios, luego está la información general para que la vista siga el diseño y no pierda la relación con el titular, al pie derecho se colocó el logotipo para firmar el arte y mostrar que la Comunidad Monte Horeb, es quien está realizando la labor de comunicar el mensaje de Dios.

MANTAS

Manta de 1.80x0.60mts
(Opción 2)



¡Es el amor de Dios para ti!

Ven, y compruébalo en los Retiros de Evangelización que la Comunidad Monte Horeb realiza.

Para mayor información comunícate al teléfono: 2475-3598

¡NO FALTES! Dios quiere bendecirte.



www.montehoreb.org

Manta vinílica de 1.35x0.70mts
(Opción 1)



En segundo plano se encuentra una figura semicurva para dar dinamismo al diseño utilizando colores que armonizan con la fotografía para mostrar que el amor de Dios no es aburrido, es alegre cuando seguimos el propósito de su creación.

En tercer y último plano se ubicó la fotografía, ya que aunque muchas veces sabemos lo hermoso y grande del amor de Dios, lo tenemos en el último lugar de nuestra vida, entonces el mensaje trata de hacer que las personas se den cuenta que lo que están rechazando es lo que trae paz y tranquilidad a nuestra vida.

Firma para correo electrónico
(Opción 1)



Juan 3:16

Así de *Inmenso*

¡Es el amor de Dios para ti! Ven y Compruébalo, 

Tel. 2475-3598 www.montehoreb.org

Firma para correo electrónico
(Opción 2)



Juan 3:16

Así de *Fuerte*

¡Es el amor de Dios para ti! Ven y Compruébalo, 

Tel. 2475-3598 www.montehoreb.org

Firma para correo electrónico
(Opción 3)



Juan 3:16

Así de *Radiante*

¡Es el amor de Dios para ti! Ven y Compruébalo, 

Tel. 2475-3598 www.montehoreb.org

Firma para correo electrónico
(Opción 4)



Juan 3:16

Así de *Natural*

¡Es el amor de Dios para ti! Ven y Compruébalo, 

Tel. 2475-3598 www.montehoreb.org

**FIRMAS PARA
CORREO
ELECTRONICO**

La firma en los correos que se envían por internet es una pieza clave e importante en la publicidad gráfica, ya que tiene un alcance personalizado y directo, no tiene ningún costo y hay probabilidad de que muchas personas de varios lugares vean el mensaje al mismo tiempo; se decidió utilizar esta pieza porque es una forma fácil y rápida de transmitir el mensaje que la Comunidad Monte Horeb tiene sobre los retiros de evangelización.

Se decidió utilizar fotografías de la naturaleza por el impacto que éstas poseen y que otra mejor forma de recordar el amor de Dios que ver la belleza de su creación, los colores se usaron acorde al mensaje y la fotografía, es decir se jugó con la armonía para lograr un mensaje agradable y a la vez se buscó reforzar el mensaje del titular.

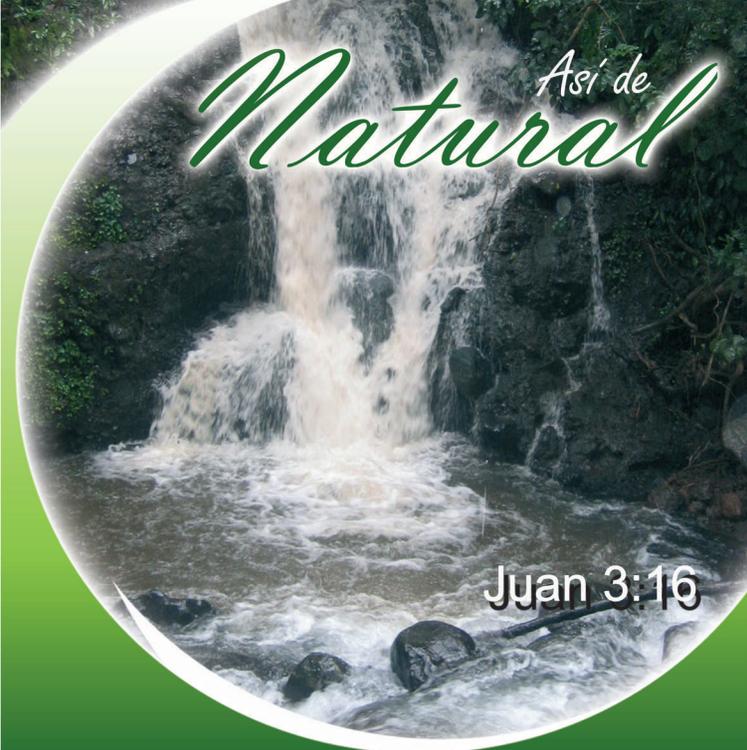
La tipografía para el titular es de la familia cursiva, esto con el fin de connotar dinamismo y la sensación de que el amor de Dios es así, suave, tranquilo, agradable y a la vez posee la fuerza única de nuestro Creador. Para la información se utilizó tipografía de la familia palo seco, para mostrar un mensaje moderno y facilitar la lectura, el color utilizado fue el blanco para denotar tranquilidad.

Los elementos se colocaron de la siguiente manera: el titular, porque el mensaje principal que se desea transmitir es conocer el amor de Dios, luego está la información general para que la vista siga el diseño y no pierda la relación con el titular, al pie derecho se colocó el logotipo para firmar el arte y mostrar que la Comunidad Monte Horeb, es quien está realizando la labor de comunicar el mensaje de Dios.

En segundo plano se encuentra una figura semicurva para dar dinamismo al diseño utilizando colores que armonizan con la fotografía para mostrar que el amor de Dios no es aburrido, es alegre cuando seguimos el propósito de su creación.

En tercer y último plano se ubicó la fotografía ya que aunque muchas veces sabemos lo hermoso y grande del amor de Dios, lo tenemos en el último lugar de nuestra vida, entonces el mensaje trata de hacer que las personas se den cuenta que lo que están rechazando es lo que trae paz y tranquilidad a nuestra vida.

Afiche de 12x18 pulgadas
(Opción 1)



Así de
Natural

Juan 3:16

¡Es el amor de Dios para ti!
Ven, y compruébalo en los Retiros de Evangelización
que la Comunidad Monte Horeb realiza.
Para mayor información comunícate al teléfono: 2475-3598
¡NO FALTES! Dios quiere bendecirte.

Comunidad Monte
HOEB

www.montehoreb.org

AFICHES

Afiche de 12x18 pulgadas
(Opción 2)



Así de Radiante

Juan 3:16

¡Es el amor de Dios para ti!
Ven, y compruébalo en los Retiros de Evangelización
que la Comunidad Monte Horeb realiza.
Para mayor información comunícate al teléfono: 2475-3598
¡NO FALTES! Dios quiere bendecirte.

Comunidad Monte
HOREB

www.montehoreb.org

AFICHES

Afiche de 12x18 pulgadas
(Opción 3)

Así de
Inmenso

Juan 3:16

¡Es el amor de Dios para ti!
Ven, y compruébalo en los Retiros de Evangelización
que la Comunidad Monte Horeb realiza.
Para mayor información comunícate al teléfono: 2475-3598
¡NO FALTES! Dios quiere bendecirte.

Comunidad Monte
HOREB

www.montehoreb.org

AFICHES

El afiche es una pieza importante en la publicidad gráfica, ya que tiene un alcance general; se decidió utilizar esta pieza porque es una forma fácil y rápida de transmitir el mensaje que la Comunidad Monte Horeb tiene sobre los retiros de evangelización y que no requiere mayor esfuerzo para la colocación y el lector puede ver el mensaje a una distancia corta.

Se decidió utilizar fotografías de la naturaleza por el impacto que éstas poseen y que otra mejor forma de recordar el amor de Dios que ver la belleza de su creación, los colores se usaron acorde al mensaje y la fotografía, es decir, se jugó con la armonía para lograr un mensaje agradable y a la vez se buscó reforzar el mensaje del titular.

La tipografía para el titular es de la familia cursiva, esto con el fin de connotar dinamismo y la sensación de que el amor de Dios es así, suave, tranquilo, agradable y a la vez posee la fuerza única de nuestro Creador.

Para la información se utilizó tipografía de la familia palo seco, para mostrar un mensaje moderno y facilitar la lectura, el color utilizado fue el blanco para denotar tranquilidad.

Los elementos se colocaron de la siguiente manera: Primero, el titular, porque el mensaje principal que se desea transmitir es conocer el amor de Dios, luego está la información general para que la vista siga el diseño y no pierda la relación con el titular, al pie derecho se colocó el logotipo para firmar el arte y mostrar que la Comunidad Monte Horeb es quien está realizando la labor de comunicar el mensaje de Dios.

En segundo plano se encuentra una figura semicurva para dar dinamismo al diseño utilizando colores que armonizan con la fotografía para mostrar que el amor de Dios no es aburrido, es alegre cuando seguimos el propósito de su creación.

En tercer y último plano se ubicó la fotografía, ya que aunque muchas veces sabemos lo hermoso y grande del amor de Dios, lo tenemos en el último lugar de nuestra vida, entonces el mensaje trata de hacer que las personas se den cuenta que lo que están rechazando es lo que trae paz y tranquilidad a nuestra vida.

Volante de 5.5x8.5 pulgadas
(Opción 1)



Así de
Natural

Juan 3:16

¡Es el amor de Dios para ti!
Ven, y compruébalo en los Retiros de Evangelización
que la Comunidad Monte Horeb realiza.
Para mayor información comunícate al teléfono: 2475-3598
¡NO FALTES! Dios quiere bendecirte.

Comunidad Monte
HOREB

www.montehoreb.org

Volante de 5.5x8.5 pulgadas
(Opción 2)



Así de
Radiante

Juan 3:16

¡Es el amor de Dios para ti!
Ven, y compruébalo en los Retiros de Evangelización
que la Comunidad Monte Horeb realiza.
Para mayor información comunícate al teléfono: 2475-3598
¡NO FALTES! Dios quiere bendecirte.

Comunidad Monte
HOREB

www.montehoreb.org

Volante de 5.5x8.5 pulgadas
(Opción 3)



Así de
Inmenso

Juan 3:16

¡Es el amor de Dios para ti!
Ven, y compruébalo en los Retiros de Evangelización
que la Comunidad Monte Horeb realiza.
Para mayor información comunícate al teléfono: 2475-3598
¡NO FALTES! Dios quiere bendecirte.

Comunidad Monte
HOREB

www.montehoreb.org

VOLANTES

El volante es una pieza importante en la publicidad gráfica ya que tiene un alcance y directo, el costo no es elevado; se decidió utilizar esta pieza porque distribuirla es fácil y rápida por lo que transmitirá el mensaje que la Comunidad Monte Horeb tiene sobre los retiros de evangelización de forma sencilla.

Se decidió utilizar fotografías de la naturaleza por el impacto que éstas poseen y que otra mejor forma de recordar el amor de Dios que ver la belleza de su creación, los colores se usaron acorde al mensaje y la fotografía, es decir, se jugó con la armonía para lograr un mensaje agradable y a la vez se buscó reforzar el mensaje del titular.

La tipografía para el titular es de la familia cursiva, esto con el fin de connotar dinamismo y la sensación de que el amor de Dios es así, suave, tranquilo, agradable y a la vez posee la fuerza única de nuestro Creador. Para la información se utilizó tipografía de la familia palo seco, para mostrar un mensaje moderno y facilitar la lectura, el color utilizado fue el blanco para denotar tranquilidad.

Los elementos se colocaron de la siguiente manera: El titular, porque el mensaje principal que se desea transmitir es conocer el amor de Dios, luego está la información general para que la vista siga el diseño y no pierda la relación con el titular, al pie derecho se colocó el logotipo para firmar el arte y mostrar que la Comunidad Monte Horeb es quien está realizando la labor de comunicar el mensaje de Dios.

En segundo plano se encuentra una figura semicurva para dar dinamismo al diseño, utilizando colores que armonizan con la fotografía para mostrar que el amor de Dios no es aburrido, es alegre cuando seguimos el propósito de su creación.

En tercer y último plano se ubicó la fotografía, ya que aunque muchas veces sabemos lo hermoso y grande del amor de Dios, lo tenemos en el último lugar de nuestra vida, entonces el mensaje trata de hacer que las personas se den cuenta que lo que están rechazando es lo que trae paz y tranquilidad a nuestra vida.

Separador bíblico de 6x2 pulgadas
(Opción 1)



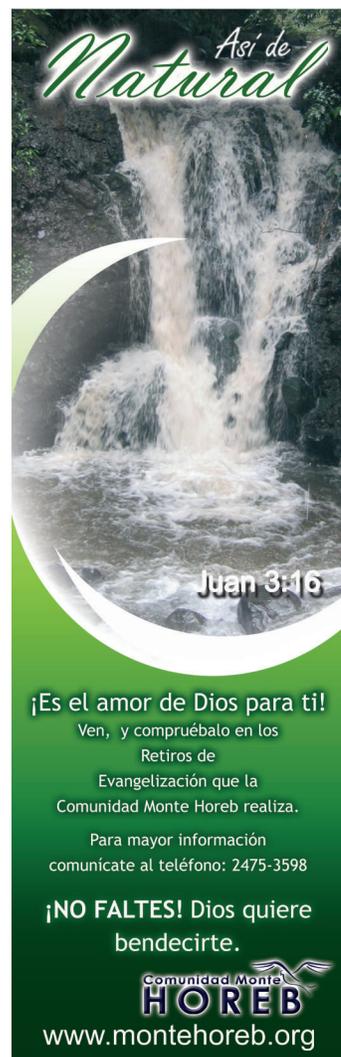
El separador es una pieza importante en la publicidad, ya que tiene un alcance personalizado y directo; se decidió utilizar esta pieza porque es una forma fácil y rápida de transmitir el mensaje que la Comunidad Monte Horeb tiene sobre los retiros de evangelización, además a diferencia de un volante, el separador tiene la capacidad de transmitir el mensaje en el momento que hace contacto con la persona, y puede guardarse para uso diario, teniendo como ventaja que las personas lo podrán ver en repetidas ocasiones dando como beneficio que retengan la información que éste posee.

Se decidió realizar diseños variados, aplicando las fotografías de la naturaleza, utilizadas en las piezas anteriores, por el impacto que éstas poseen y que otra mejor forma de recordar el amor de Dios que ver la belleza de su creación.

Los colores se usaron acorde al mensaje y la fotografía, es decir, se jugó con la armonía para lograr un mensaje agradable y a la vez se buscó reforzar el mensaje del titular.

La tipografía para el titular, es de la familia cursiva, esto con el fin de connotar dinamismo y la sensación de que el amor de Dios es así, suave, tranquilo, agradable y a la vez posee la fuerza única de nuestro Creador. Para la información se utilizó tipografía de la familia palo seco, para mostrar un mensaje moderno y facilitar la lectura, el color utilizado fue el blanco para denotar tranquilidad.

Separador bíblico de 6x2 pulgadas
(Opción 2)



SEPARADORES BÍBLICOS

Separador bíblico de 6x2 pulgadas
(Opción 3)



La ubicación de los elementos, se realizó de la siguiente manera: Titular, porque el mensaje principal que se desea transmitir es conocer el amor de Dios, luego está la información general para que la vista siga el diseño y no pierda la relación con el titular, al pie derecho se colocó el logotipo para firmar el arte y mostrar que la Comunidad Monte Horeb es quien está realizando la labor de comunicar el mensaje de Dios. En segundo plano se encuentra una figura semicurva para dar dinamismo al diseño.

En tercer y último plano se ubicó la fotografía, ya que aunque muchas veces conocemos las cosas buenas de la vida las ponemos en último lugar.

Separador bíblico de 6x2 pulgadas
(Opción 4)



SEPARADORES BÍBLICOS

Adhesivo para Bumper de 8.5x3.5
pulgadas



El adhesivo para bumper es otra opción para la publicidad de hoy, es probable que muchas personas de varios lugares vean el mensaje en el transcurso del día, en momentos de tráfico o cuando el vehículo se encuentra estacionado. Se decidió utilizar esta pieza porque es una forma práctica de transmitir el mensaje que la Comunidad Monte Horeb tiene sobre los retiros de evangelización.

Se utilizaron fotografías de la naturaleza por el impacto que éstas poseen y que otra mejor forma de recordar el amor de Dios que ver la belleza de su creación, los colores se usaron acorde al mensaje y la fotografía, es decir, se jugó con la armonía para lograr un mensaje agradable y a la vez se buscó reforzar el titular.

La tipografía para el titular es de la familia cursiva, esto con el fin de

connotar dinamismo y la sensación de que el amor de Dios es así, suave, tranquilo, agradable y a la vez posee la fuerza única de nuestro Creador. Para la información se utilizó tipografía de la familia palo seco, para mostrar un mensaje moderno y facilitar la lectura, el color utilizado fue el blanco para denotar tranquilidad.

La ubicación de los elementos se realizó de la siguiente manera: titular, porque el mensaje principal que se desea transmitir es conocer el amor de Dios, luego está la información general para que la vista siga el diseño y no pierda la relación con el titular, al pie derecho se colocó el logotipo para firmar el arte y mostrar que la Comunidad Monte Horeb es quien está realizando la labor de comunicar el mensaje de Dios.

ADHESIVO PARA BUMPER

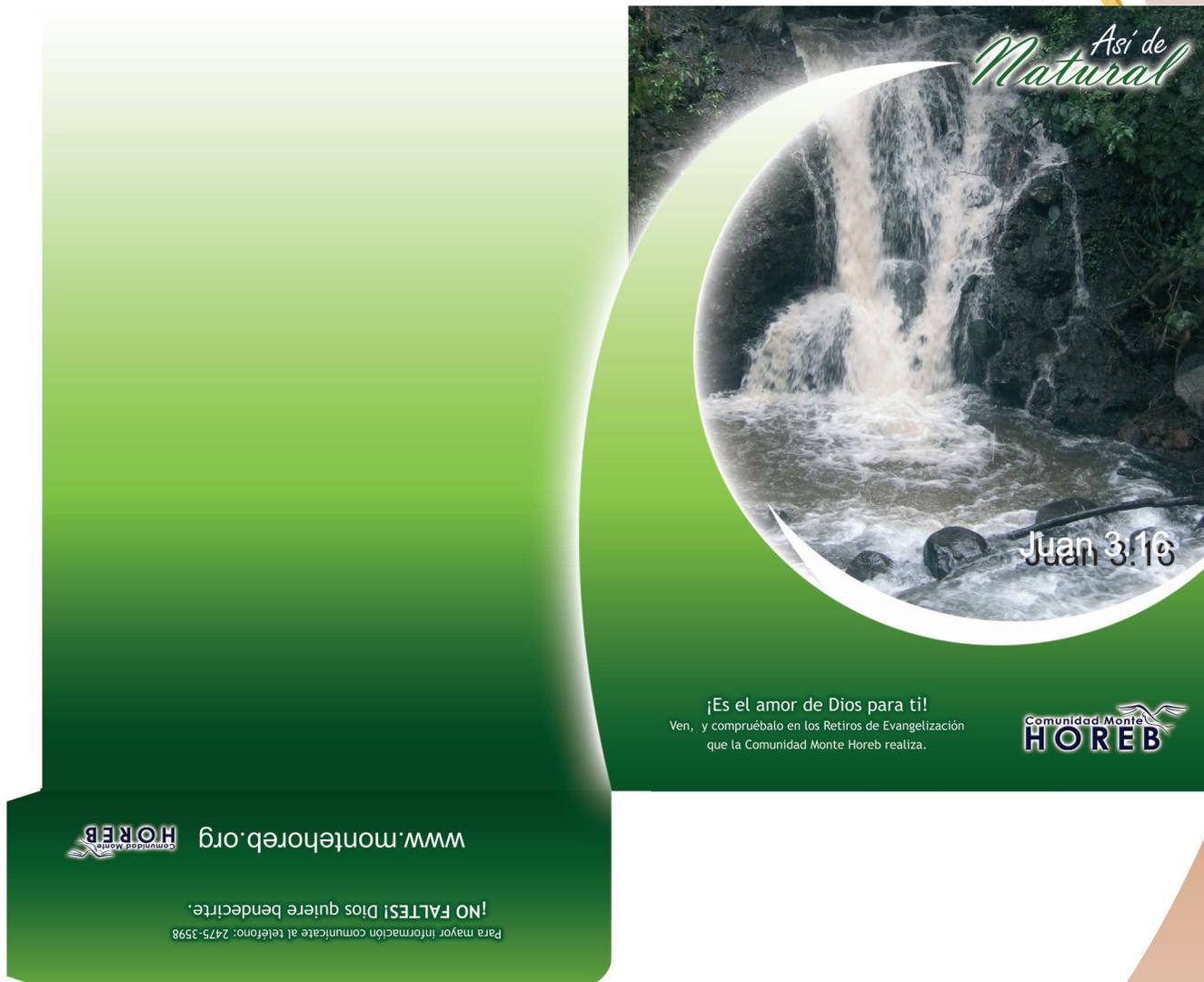
La tipografía para el titular es de la familia cursiva, esto con el fin de connotar dinamismo y la sensación de que el amor de Dios es así, suave, tranquilo, agradable y a la vez posee la fuerza única de nuestro Creador. Para la información se utilizó tipografía de la familia palo seco, para mostrar un mensaje moderno y facilitar la lectura, el color utilizado fue el blanco para denotar tranquilidad.

La ubicación de los elementos se realizó de la siguiente manera: Titular, porque el mensaje principal que se desea transmitir es conocer el amor de Dios, luego está la información general para que la vista siga el diseño y no pierda la relación con el titular, al pie derecho se colocó el logotipo para firmar el arte y mostrar que la Comunidad Monte Horeb es quien está realizando la labor de comunicar el mensaje de Dios.

En segundo plano se encuentra una figura semicurva para dar dinamismo al diseño, utilizando colores que armonizan con la fotografía para mostrar que el amor de Dios no es aburrido, es alegre cuando seguimos el propósito de su creación.

En tercer y último plano se ubicó la fotografía ya que aunque muchas veces sabemos lo hermoso y grande del amor de Dios, lo tenemos en el último lugar de nuestra vida, entonces el mensaje trata de hacer que las personas se den cuenta que lo que están rechazando es lo que trae paz y tranquilidad a nuestra vida.

Carpeta de 8.5x11 pulgadas / formato cerrado
(Opción 1)



CARPETA

Carpeta de 8.5x11 pulgadas / formato cerrado
(Opción 2)



CARPETA

Carpeta de 8.5x11 pulgadas / formato cerrado
(Opción 3)



CARPETA

Se decidió utilizar las carpetas como pieza publicitaria para promover los retiros de evangelización de la Comunidad Monte Horeb, porque es una forma práctica y directa para transmitir mensajes, además una carpeta, se utiliza con frecuencia por lo que el mensaje impreso en la misma se graba en la mente de las personas logrando de esta forma, efectividad en el mensaje publicitario.

El diseño en sí, en cuanto a tipografía, composición, color e imágenes, guarda unidad con las piezas anteriores, únicamente se adaptaron las medidas.

CONCLUSIONES

Se brindó a la Comunidad Monte Horeb, herramientas para aumentar el número de participantes que asisten a los retiros de evangelización.

Se apoyó a la Comunidad Monte Horeb, diseñando piezas gráficas impresas para facilitar la promoción de los retiros de evangelización, esto ayudará a que más personas reciban la invitación para participar en un retiro y que dicha invitación sea más directa.

Se logró realizar material gráfico llamativo, que despierta el interés de las personas y las motiva a querer conocer más acerca del amor de Dios.

Se ayudó a la Comunidad Monte Horeb a motivar a sus miembros, ya que con el material gráfico adecuado como apoyo, será más sencillo y dinámico invitar a las personas para que asistan a un retiro de evangelización.

En este proyecto se logró incluir piezas de diseño que poseen utilidad para que las personas que tengan contacto con ellas puedan recordar los retiros de evangelización.

El material gráfico utilizado para este proyecto también logra describir el amor de Dios hacia la humanidad, provocando en las personas que lo vean cambios emocionales que incitan a tener la necesidad de conocerlo.

En la validación de este proyecto se obtuvo respuesta positiva acerca del material presentado, por lo cual se concluye que se ha cubierto la necesidad publicitaria para promover los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb, ya que se brindaron alternativas para poder invitar con mayor facilidad a las personas que no conocen el amor de Dios.

LINEAMIENTOS

Medios Sugeridos

Los medios sugeridos son medios impresos, ya que la Comunidad Monte Horeb no cuenta con los recursos económicos necesarios para colocar publicidad en medios masivos.

Por tanto, para el presente proyecto se decidió trabajar las siguientes piezas publicitarias:

Mantas, firmas de correo electrónico, afiches, separadores, volantes, adhesivos para bumper y carpetas.

El material mencionado anteriormente, se utilizará únicamente para promocionar los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb. No es permitido utilizarlos como medio para que las personas encargadas de distribuirlos, obtengan beneficios personales.

Las mantas se ubicarán en el interior de las dos sedes de la Comunidad Monte Horeb, como información para las personas nuevas que visitan la comunidad y que aún no han asistido a un retiro de evangelización, las firmas para correos electrónicos se enviarán de forma virtual a cada miembro activo de la comunidad que tenga acceso al Internet, a la vez pueden también servir para ser subidos como banner en la página de la comunidad, los afiches serán colocados en universidades, colegios y paradas de buses. Los separadores se distribuirán de forma gratuita en los buses que transiten en las rutas cercanas a las sedes de la comunidad, los volantes de distribuirán en las cercanías de la Universidad de San Carlos y el Trébol, los adhesivos para bumper se colocarán en semáforos y tránsito cercano a las sedes de Monte Horeb y las carpetas estarán a la venta en la Comunidad, a un costo de Q.5.00, esto con el objetivo que cada miembro, obtenga una y pueda realizar una invitación personalizada.

Las personas autorizadas para distribuir el material gráfico publicitario serán personas delegadas por la Comunidad Monte Horeb, miembros activos que perseveran dentro de la misma y buscan compartir el amor de Dios.

Se recomienda que la frecuencia de publicación del material gráfico vaya acorde a cada retiro de evangelización y se distribuya con un mes de anticipación a la fecha establecida para realizar el mismo, trabajando los días y horarios convenientes para la Comunidad y para las personas colaboradoras. También se sugiere rediseñar el material por lo menos dos veces al año, buscando de esta forma mantener el interés y la atención de las personas.

El presupuesto estimado para la realización y puesta en práctica de este proyecto es de Q.6,600.00 / \$800 cambio 09 de noviembre de 2009 Q.8.25

Calendarización aproximada para 30 días antes del de la realización del retiro:

Día 1: Disposición de carpetas en las vitrinas de la Comunidad Monte Horeb, colocación de mantas en las afueras de la Comunidad. Envío electrónico de primer diseño para firma de correos, a cada miembro activo de la Comunidad que tenga acceso a Internet. Entrega de un afiche a cada cabeza de koinonía de la Comunidad Monte Horeb.

Día 2. Colocación de afiches en la Universidad de San Carlos, Galileo y Mariano Gálvez. Colocación de afiches en postes y paradas de bus próximos a las sedes de la Comunidad Monte Horeb. Participación de veintiséis personas, (seis para cada universidad, cuatro para la sede de la zona 8 y cuatro para la sede de la zona 4 de Mixco). Tiempo estimado: Una hora (aprox. de 9:00 a 10:00horas)

Día 6. Colocación de adhesivos para bumper en un semáforo próximo a cada sede de la Comunidad. Participación de seis personas, (tres para cada semáforo). Tiempo estimado: Dos horas (aprox. de de 6:30 a 8:30horas)

Día 11. Distribución gratuita de separadores bíblicos en buses que transitan cerca de las sedes de la Comunidad Monte Horeb, cubriendo un radio aproximado de 1 kilómetro a la redonda. Participación de cuatro personas, (dos para cada sede). Tiempo estimado: Dos horas (aprox. de de 14:00 a 16:00horas)

Día 12. Envío electrónico del segundo diseño para firma de correos.

Día 16. Envío electrónico del tercer diseño para firma de correos. Distribución gratuita de separadores bíblicos en buses que transitan cerca de las sedes de la Comunidad Monte Horeb, cubriendo un radio aproximado de 1 kilómetro. Participación de cuatro personas, (dos para cada sede). Tiempo estimado: Dos horas (aprox. de de 10:00 a 11:00horas)

Día 21. Distribución de volantes en la parada de transmetro de la Universidad de San Carlos y la entrada por la Avenida Petapa de la misma. Participación de cuatro personas, (dos para cada lugar). Tiempo estimado: Una hora (aprox. de de 12:30 a 13:30horas)

Día 26. Distribución de volantes en las paradas de transmetro de la Universidad de San Carlos y el Trébol. Participación de cuatro personas, (dos para cada lugar). Tiempo estimado: Una hora (aprox. de de 17:00 a 18:00horas)

Día 27. Envío electrónico del cuarto y último diseño para firma de correos.

Cotización presentada por Beksa Digital, 12 Calle 5-54 Zona 9

50 carpetas impresas a todo color en texcote calibre 12 con formato cerrado tamaño carta Q. 250.00 \$30

2 lonas vinílicas de 1.37x0.70 con ojetes, Q.124.00 \$15

2 Mantas de 0.60x1.80 impresos en lona vinílca con ojetes en las esquinas, Q.140.00 \$17

200 afiches de 12x18 pulgadas impresos a todo color en texcote calibre 12 Q.500.00 \$60

6000 volantes impresos a todo color, tiro en papel couché 60 tamaño 1/2 carta Q.3000.00 \$358

3000 separadores impresos a todo color en texcote calibre 12 tamaño 2x6 pulgadas Q.1500.00 \$180

500 adhesivos para bumper impresos a todo color en papel adhesivo tamaño 8.5x3.5, Q.500.00 \$60

Presupuesto: Q. 6,014.00 \$720 Cambio 11 de septiembre 2009 Q.8.37

Distribución de presupuesto en porcentajes

Carpetas	4%
Mantas	4%
Afiches	8%
Volantes	50%
Separadores	25%
Adhesivos para bumper	8%
Imprevistos	1%

Cotización presentada por Litografías Montúfar, 12 Calle 5-54 Zona 9

6000 volantes impresos a todo color, tiro en papel couché 60 tamaño 1/2 carta
Q.3000.00

3000 separadores impresos a todo color en texcote calibre 12 tamaño 2x6
pulgadas Q.1500.00

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

Libros

"Gran Espasa Ilustrado"
Diccionario Enciclopédico, Espasa Calpe, S.A., Madrid 1997

Rubén Gil
"Publicidad en la Biblia"
Editorial Clie, Ref. sept. 2008

Kirchren Lerma, Alejandro Eugenio,
"Guía para el desarrollo de productos"
Tercera Edición

Philip Kotler
"Mercadotecnia"
Conceptos esenciales

W. Ronald Lane; Thomas Russell; Karen Whitehill King
"Publicidad de Kleeppner."
Decimosexta Edición

Rafael Muniz González
"Mercadotecnia en el siglo XXI"
Segunda Edición
Capítulo IX, *comunicación integral y mercadotecnia*
Ref. sept. 2008

Rendón M.; J. Tórtola; G. Jurado
"Métodos del diseño para diseñadores gráficos"
Editorial Universitaria, Guatemala 2000

Sitios Web

Phil Bartle

“Una descripción sociológica ” (En línea). (Ref. 20 de septiembre 2008).

Capítulo I *¿Qué es comunidad?*

Disponible en web <<http://www.scn.org/mpfc/whats.htm>>

Magda Tovar

“Tutorial de fundamentos de diagramación” (En línea). (Ref. 19 de enero 2008).

Capítulo I y VI

Disponible en web

<http://www.wikilearning.com/tutorial/fundamentos_de_diagramación-elementos_de_diagramación/25813-6>

Wikipedia

“Conceptos de comunidad” (En línea). (Ref. 20 de septiembre 2008).

Disponible en web <<http://es.wikipedia.org/wiki/Comunidad>>

Anexos

GLOSARIO

Analogía: Relación de Semejanza entre cosas distintas.

Antecedente: Circunstancia anterior que sirve para juzgar hechos posteriores.

Anunciar: Dar noticia o aviso de alguna cosa.

Asamblea: Reunión numerosa de personas convocadas para un mismo fin.

Audiovisual: Que se refiere conjuntamente al oído y a la vista.

Avivamiento: Acción de animar.

Biblia: Sagrada escritura o colección de los libros sagrados. Se dividen en antiguo y nuevo Testamento.

Bocetaje: Esbozo previo a realizar algo.

Característica: Se aplica a la cualidad que sirve para distinguir a una persona o cosa de sus semejantes.

Cartel: Escrito o pintura que se exhibe en sitio público con fines informativos o publicitarios.

Código: Sistema de signos y reglas que permite formular o comprender un mensaje.

Color: Impresión que los rayos de luz reflejados por un cuerpo producen en el sensorio común por medio de la retina del ojo.

Compromiso: Obligación contraída, palabra dada. Pacto, acuerdo.

Comunicación: Sistema de transmisión de informaciones a un público numeroso y heterogéneo, mediante la prensa, televisión, radio, cine, etc.

Comunidad: Junta o congregación de personas que viven unidas bajo ciertas constituciones o reglas.

Concepto creativo: Idea principal para promocionar alguna cosa.

Conducta: Conjunto de actitudes y reacciones del individuo frente a una situación dada.

Connotar: Hacer relación. Significar.

Contraste: Mostrar notable diferencia entre dos cosas cuando se comparan.

Creatividad: Estimular la capacidad de creación, invención, etc.

Cristianismo: Religión fundada por Cristo y basada en las Sagradas Escrituras.

Curiosidad: Deseo de saber y averiguar algo.

Demografía: Estudio estadístico de una colectividad humana y de los diferentes fenómenos que influyen sobre su composición y evolución

Denotar: Indicar, anunciar.

Diagramación: Esquema de una composición, distribuyendo armoniosamente el texto y la ilustración.

Diseño: Descripción o bosquejo de alguna cosa.

Divulgar: Publicar, extender, poner al alcance del público una cosa.

Empatía: Participación afectiva y emotiva.

Evangelio: Historia de la vida, doctrina y milagros de Jesucristo, relatados por los evangelistas San Mateo, San Marcos, San Lucas y San Juan.

Geografía: Ciencia que describe y analiza la superficie terrestre y la localización y distribución en el espacio de sus diferentes elementos.

Gráfico: Se dice de lo que se representa por medio de figuras o signos.

Hipérbole: Figura retórica que consiste en aumentar o disminuir exageradamente la verdad de aquello de que se habla.

Icono: Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

Imagen: Figura, representación de una cosa.

Internet: Red de comunicaciones que une entre sí millones de ordenadores en todo el mundo.

Interpretar: Interpretar o declarar el sentido de una cosa.

Jesucristo: Figura central de los evangelios en torno a la que se crea el cristianismo, religión que le considera como hijo de Dios.

Logotipo: Signo, símbolo que identifica a una persona o cosa.

Magnitud: Grandeza, importancia de una cosa.

Mensaje: Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

Metáfora: Figura retórica que consiste en trasladar el sentido recto de las voces en otro figurado en virtud de una comparación tácita.

Método: Modo de hacer o decir con orden una cosa.

Miembro: Individuo que forma parte de una comunidad.

Monte Horeb: También conocido como Monte Sinaí. Lugar sagrado en donde Dios estableció los diez mandamientos, para que Moisés los llevara al pueblo de Israel.

Objetivo: Fin con el que se mueve una persona o cosa.

Organigrama: Esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea.

Participar: Tener parte de una cosa.

Persuadir: Inducir a creer o hacer una cosa.

Póster: Cartel grande de carácter informativo o decorativo.

Presupuesto: Cómputo anticipado del coste de una obra y también los de los gastos e ingresos para un período determinado, de una corporación u organismo público.

Proclamar: Hacer pública una cosa.

Promover: Activar o dar impulso a una cosa.

Publicidad: Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender noticias o hechos.

Retiro de Evangelización: Actividad religiosa en la que se da a conocer el amor de Dios.

Sede: Lugar en donde tiene su domicilio una entidad.

Símbolo: Imagen o figura con que materialmente o de palabra se representa una cosa.

Slogan: Frase publicitaria, lo más breve y expresiva posible.

Tamizado: Acción de elegir con cuidado.

Técnica: Conjunto de procedimientos de que se sirve una ciencia, arte, oficio, etc.

Tipografía: Texto.

Trascendencia: Resultados o acciones muy importantes.

Viñeta: Dibujo o estampa que se pone como adorno al principio o fin de los libros y capítulos.

Vulnerable: Que puede ser herido o recibir lesión.

Anexo 2

Encuesta realizada al Sr. Julio Muñoz respecto al manejo publicitario de los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb.

¿Considera necesaria la implementación de nuevas técnicas publicitarias para promover los retiros? R/Sí

¿Estaría dispuesto a apoyar un proyecto publicitario para promover los retiros? R/Si es para mejorar porsupuesto

¿Cuentan actualmente con algún material publicitario para promover los retiros de evangelización? R/Específico para los retiros de evangelización no

¿De qué forma promueven los retiros de evangelización? R/Se anuncian en las asambleas de la comunidad y se entregan fichas a los miembros para que cada quien invite a alguien.

Si es necesario que las personas ajenas a la comunidad Monte Horeb, se enteren de alguna actividad, cuál es la forma de hacerlo. R/Se imprime un volante y se sacan fotocopias para que los miembros de la comunidad las den a sus conocidos.

¿Está en la disposición de colaborar con cualquier información necesaria e incluso en el aspecto económico para poder realizar y llevar a cabo un plan publicitario para promover los retiros de evangelización? R/Sí, siempre y cuando esté al alcance de la comunidad.

Autoridades y miembros de la Comunidad Monte Horeb

La Comunidad Monte Horeb, en su trabajo por dar a conocer a las personas el amor de Dios, realiza retiros de evangelización, los cuales necesitan ser promovidos con material publicitario que ayude a incrementar el número de participantes. Para comprobar la eficacia de dicho material, solicitamos su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas tomando como referencia las piezas gráficas presentadas con esta encuesta:

1. ¿Cree necesario elaborar material publicitario para promover los retiros de evangelización?
Si No
2. ¿Cree que el material publicitario contribuirá a que la Comunidad Monte Horeb transmita fácilmente la información sobre retiros de evangelización?
Si No
3. ¿Considera que las imágenes utilizadas en el material gráfico son adecuadas?
Si No
4. ¿Le parece que el material publicitario cumple con los requisitos necesarios para invitar a las personas a participar en un retiro de evangelización?
Si No ¿Por qué?

5. ¿Le parece que la promoción de los retiros de evangelización será mas efectiva con el material gráfico presentado?
Si No
6. ¿Le parece que la información colocada en el material gráfico es adecuada para promover los retiros de evangelización?
Si No
7. ¿Considera que el material impreso será de utilidad para los retiros de evangelización en la Comunidad Monte Horeb?
Si No ¿Por qué?

8. ¿Considera que las imágenes tienen relación con el mensaje?
Si No
9. ¿Le parece que la composición de elementos en el material gráfico es correcta?
Si No
10. ¿Si fuese necesario realizar algún cambio en el material gráfico, cuál sería?



Diseñadores Gráficos

La Comunidad Monte Horeb, en su trabajo por dar a conocer a las personas el amor de Dios, realiza retiros de evangelización, los cuales necesitan ser promovidos con material publicitario que ayude a incrementar el número de participantes. Para comprobar la eficacia de dicho material, solicitamos su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas tomando como referencia las piezas gráficas presentadas con esta encuesta:

1. ¿Cree que las piezas de diseño seleccionadas son las correctas?
Si No ¿Por qué?

2. ¿Considera que la diagramación del material publicitario es la adecuada?
Si No ¿Por qué?

3. ¿Cree que los colores utilizados en el material impreso son adecuados?
Si No

4. ¿Le parecen adecuadas las proporciones de las imágenes utilizadas en el material gráfico?
Si No

5. ¿Le parecen correctas las dimensiones del logotipo, utilizado en el material gráfico?
Si No

6. ¿Considera que la selección de imágenes fue la adecuada para trabajar con el concepto creativo?
Si No

7. ¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas de diseño es adecuada?
Si No

8. ¿Le parece correcta la selección del mensaje utilizado en cada pieza diseño?
Si No

9. ¿Cree que la cantidad de piezas diseñadas es suficiente para cubrir las necesidades publicitarias de la Comunidad Monte Horeb?
Si No

10. ¿Si fuese necesario realizar algún cambio en el material gráfico, cuál sería?



Grupo Objetivo

La Comunidad Monte Horeb, en su trabajo por dar a conocer a las personas el amor de Dios, realiza retiros de evangelización, los cuales necesitan ser promovidos con material publicitario que ayude a incrementar el número de participantes. Para comprobar la eficacia de dicho material, solicitamos su colaboración, respondiendo las siguientes preguntas:

Parte I

1. ¿Conoce qué es un retiro de evangelización?
Si No
2. ¿Considera necesario elaborar material publicitario para promover los retiros de evangelización?
Si No
3. ¿Qué tipo de material publicitario capta su atención?
Impreso Visual Auditivo
4. ¿Qué información le gustaría conocer acerca de los retiros de evangelización?

5. ¿Qué imágenes asocia usted cuando le hablan del amor de Dios?

6. ¿Con qué colores relaciona el material gráfico que habla del amor de Dios?

Parte II

En base a las piezas gráficas presentadas, responda las siguientes preguntas:

7. ¿Cree que el material presentado le ayudará a recordar los retiros de evangelización que la Comunidad Monte Horeb realiza?
Si No ¿Por qué?

8. ¿El mensaje utilizado en el material gráfico le motiva a conocer del amor de Dios?
Si No
9. ¿Le parece interesante la composición de elementos en el material gráfico?
Si No
10. ¿Considera que las imágenes utilizadas en el material presentado son adecuadas?
Si No



IMPRÍMASE

Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo
Decano

Lic. Alberto Paguaga
Asesor especialista del proyecto de graduación

Evelyn Carolina Gaitán Blas
Sustentante

