

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Facultad de Arquitectura  
Escuela de Diseño Gráfico



# COMPROMISO SOLIDARIO

Campaña de divulgación para motivar a la donación de víveres y ropa a familias de escasos recursos de Ciudad Vieja, territorio de la Parroquia Purísima Concepción

Proyecto de Graduación presentado por  
Diego Fernando Gómez Bosarreyes  
para optar al título de  
Licenciado en Diseño Gráfico  
con énfasis Creativo

Ciudad de Guatemala, abril de 2011



## **JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA**

DECANO: Arquitecto Carlos Enrique Valladeres Cerezo  
VOCAL I: Arquitecto Sergio Mohamed Estrada Ruíz  
VOCAL II: Arquitecto Efraín de Jesús Amaya Caravantes  
VOCAL III: Arquitecto Carlos Enrique Martini Herrera  
Vocal IV: Br. Jairon Daniel del Cid Rendon  
Vocal V: Br. Nadia Michelle Barahona Garrido  
Secretario: Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón  
Directora Escuela de Diseño Gráfico: Licenciada María Emperatriz Pérez

## **TRIBUNAL EXAMINADOR**

DECANO: Arquitecto Carlos Enrique Valladeres Cerezo  
Secretario: Arquitecto Alejandro Muñoz Calderón  
Licenciada Claudia Leal  
Licenciado Fernando Fuentes  
Licenciada Carolina Rojas

## **ASESORES**

Licenciada Claudia Leal	Asesora Gráfica
Licenciado Fernando Fuentes	Asesor Metodológico
Licenciada Carolina Rojas	Asesora Gráfica



Fotografía por: Diego Gómez

# Agradezco:

A Dios Padre Celestial  
a mis padres: Martín Gómez y Herlinda Bosarreyes de Gómez  
a mis hermanos: Selvyn Gómez y Jorge Gómez  
a Maribel Canel, por su apoyo incondicional  
a mis amigos y amigas  
a la directora, catedráticos y personal administrativo de la Escuela de  
Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A la Parroquia de Ciudad Vieja, Antigua Guatemala  
Director espiritual y personal administrativo

## Presentación

La forma en que una persona vive, se mantiene y se alimenta es tan solo una situación regular para una sociedad tan apresurada como en la que vivimos, que muy pocas veces nos detenemos a pensar en la realidad que afrontan muchas de las familias guatemaltecas, y en particular familias del territorio de Ciudad Vieja, que han sido observadas muy detenidamente por la Parroquia Purísima Concepción, a través de su programa de Acción Social. En esta necesidad latente y prioritaria se basa el presente proyecto de graduación, promovido por la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Este proyecto tiene como finalidad realizar un aporte de tipo social que enfatice la necesidad de actuar profesionalmente desde un punto de vista encarnado y no superficial, que ofrezca la experiencia de una satisfacción personal y que aunado a ello marque la vida de un grupo de personas de forma positiva y transformadora.

La función que la comunicación desempeñó para esta realidad fue dirigida en base a la participación que los miembros de la iglesia tienen para colaborar en actividades de ayuda social (donación de víveres), es por tal motivo que se creó una campaña de divulgación e información sobre la realidad de la comunidad en áreas de escasos recursos. Esta campaña despertará el deseo de participación real y concreta a través de medios de comunicación que faciliten el poder colaborar y distribuir el aporte de una forma clara y transparente.



# Índice

Nómina de Autoridades		
Agradecimientos		
Presentación		
Índice		
<b>CAPÍTULO 01</b> Introducción		<b>4 - 9</b>
• Antecedentes	4-5	
• Problema	6	
• Justificación	7	
- Magnitud		
- Trascendencia		
- Vulnerabilidad		
- Factibilidad		
• Objetivos	8-9	
- Objetivo General		
- Objetivos Específicos		
<b>CAPÍTULO 02</b> Perfil de la Organización y del Público destinatario		<b>10 - 19</b>
• Perfil de la Organización	10-11	
• Servicio que brinda la organización	12-17	
• Grupo Objetivo	18-19	
<b>CAPÍTULO 03</b> Conceptos Fundamentales		<b>20 - 29</b>
• Conceptos relativos al tema	20-21	
• Conceptos relativos al Diseño Gráfico	22-29	
<b>CAPÍTULO 04</b> Concepto de Diseño y Bocetaje		<b>30 - 33</b>
• Concepto Creativo	30-31	
• Proceso de Bocetaje	32-33	
<b>CAPÍTULO 05</b> Comprobación de Eficacia y Propuesta Gráfica Final		<b>34 - 52</b>
• Comprobación de eficacia	34-39	
• Propuesta Gráfica Final	40-47	
• Fundamentación	48-51	
• Conclusiones	52	
Lineamientos para la Puesta en Práctica de la Propuesta		<b>53 - 55</b>
Bibliografía y fuentes consultadas		<b>56 - 57</b>
Anexos		<b>58 - 61</b>

CAPÍTULO

01





## Antecedentes

En la Parroquia Purísima Concepción de Ciudad Vieja del departamento de Sacatepéquez, se ha encontrado un aumento de necesidades de tipo económicas, sociales, de salud y sobre todo de empleo.

Esto ha hecho evidente el detrimento de las familias en su calidad de vida en algunos sectores de la población. La baja se observa muy en especial en la alimentación y vestuario, así como en materiales para la construcción de viviendas (en casos específicos).

Situación que se encuentra en desacuerdo con la ideología de la Iglesia, ya que ella busca en todo momento poder ayudar a los necesitados, no solamente de forma espiritual sino además de forma material.

Son incontables las ocasiones en las cuales la Iglesia se ha topado con situaciones en las que quiere ayudar. Pero al no ser una institución con fines lucrativos no dispone de un presupuesto para ayudar en estos casos. Sin embargo, ve posibilidad de ser quien gestione en favor de estos sectores necesitados.



Fotografía por: Diego Gómez

## Problema



Fotografía por: Diego Gómez

La falta de comida y vestuario para familias de escasos recursos en Ciudad Vieja ha impulsado a la Parroquia Purísima Concepción a informar y motivar a todos los miembros de la Iglesia Católica de la comunidad de Ciudad Vieja, a colaborar en acciones para los más necesitados del territorio del municipio de Ciudad Vieja, a través de la donación de víveres.

Es importante despertar un espíritu de solidaridad en los feligreses de la parroquia Purísima Concepción (jóvenes, adultos y adultos de la tercera edad), quienes constituyen un total de 1,500 personas activas y participantes.

Dado que en la actualidad la situación económica es cada vez más crítica, pues afecta a muchas personas que tienen un bajo nivel académico, siendo esto un impedimento para encontrar oportunidades de trabajo que satisfagan sus necesidades. Para apoyar a este grupo de personas de escasos recursos económicos se creará una campaña de divulgación, apoyada con medios estratégicos de comunicación que beneficiará

a un aproximado de 130 familias con donación de víveres y ropa. Dicha campaña se realizará en el territorio parroquial.

Dichas acciones se coordinarán en conjunto con la Parroquia Purísima Concepción y de instituciones públicas y privadas, para solventar los gastos de la reproducción de materiales así como la distribución de los mismos en los puntos señalados.

A través de esta estrategia se logrará un cambio acerca de la percepción que se tiene de la ayuda social en la comunidad hacia otras personas, ya que debido a experiencias negativas que se han tenido en otras oportunidades (movimientos políticos), las perso-

nas se han mostrado indiferentes en varias ocasiones.

Partiendo de este punto es de vital importancia presentar esta actividad de una forma positiva en favor de las personas que no cuentan con los recursos alimenticios básicos y de vestuarios dentro de la misma comunidad, en muchas ocasiones no se les ha podido ofrecer alguna ayuda, pues se carecía de la información y medios de como apotarla a través de una institución confiable y transparente. Es desde este argumento que el diseño tendrá la misión de exponer las situaciones en las cuales se encuentran estas personas y por qué se les ha de apoyar, en momentos vitales para su vida.



# Objetivos



Fotografía por: Diego Gómez

## Objetivo General

Elaborar una campaña de divulgación, acerca de la situación económica de pobreza que muchas familias viven en los alrededores de la Parroquia Purísima Concepción, para motivar en la población del municipio de Ciudad Vieja a la solidaridad y ayuda mutua para que mejore la calidad de vida de las personas de este sector.

## Objetivos Específicos

### No. 1

- Manifestar las necesidades de víveres y ropa que existen en la población y que ello cause un impacto positivo en las personas, provocando el apoyo y el deseo de aportar a esta causa.

### No. 2

- Informar a la población sobre las áreas donde es más notoria la carencia de alimento y vestuario en el municipio.

### No. 3

- Destacar la importancia de la solidaridad, a través de un cambio de actitud por parte del grupo objetivo.

CAPÍTULO

02

## Perfil del Cliente

LA INMACULADA CONCEPCIÓN DEL CONVENTO FRANCISCANO DE ALMOLONGA, HOY PARROQUIA DE LA PURÍSIMA CONCEPCIÓN DE MARÍA DE CIUDAD VIEJA

Allá por Enero del año de 1598, habiendo sido electo prominiestro de la seráfica orden en la provincia de Guatemala, el Padre Fray Antonio Tineo viajó a España con el objeto de solicitar al rey un incremento de religiosos franciscanos.

Además de los cuidados de la provincia que le llevaban, se encargó también de ir disponiendo algunas cosas que había de traer a Guatemala: entre ellas la inmaculada imagen de Nuestra Señora de la Limpia Concepción, que se venera en la capilla titular de este ministerio, en la iglesia de Guatemala, que se hizo y trajo para la Almolonga, y los caballeros cofrades de Guatemala la aprehendieron, enamorados de su hermosura, obligándose a pagar los costos que se hiciese otra en España para Almolonga, que es la linda y garbosa, que con el título de la Chapetona es venerada y es milagrosísima en aquel santuario "de Ciudad Vieja.

### Tradiciones y costumbres

Su fiesta patronal y las diferentes actividades de feria en la ciudad, **están dirigidas a los Santos, los Difuntos, Cuaresma, Semana Santa, los rezados.** Los bailes folklóricos también hacen acto de presencia en algunas celebraciones. Entre éstas, la Legión de los 24 diablos, La Conquista, Los Moros, Los Cristianos, El Torito, como realce a estas celebraciones es posible presenciar el famoso Convite del día 7 de diciembre, donde se pueden observar los diferentes bailes y grupos de atracción, tales como los viejitos y las viejitas.

### Trabajo Pastoral

Actualmente se cuenta con 22 pastorales, distribuidas por zonas y sus aldeas, teniendo un aproximado de 1841 servidores, donando su tiempo en promedio de 2 a 4 horas semanales, dedicadas completamente a la Misión Evangelizadora.

A continuación se encuentra la información de cada pastoral y de las actividades que desarrollan.





# Pastorales

## PASTORAL DE LA PALABRA

1. Evangelización
2. Bautismo
3. Primera Comunión
4. Confirmación
5. Prematrimonial
6. Predicadores
7. Catequistas Escolares
8. Escuela de Formación Parroquial
9. Equipo de Formación Parroquial
10. Renovación Carismática

## PASTORAL DE LITURGIA

11. Acólitos
12. Lectores
13. Música
14. Ministros Extraordinarios de la Comunión
15. Adoradores del Santísimo

## PASTORAL SOCIAL

16. Pastoral Social

## PASTORAL DE FAMILIAS

17. Juvenil
18. Matrimonios de Perseverancia
19. Enfermos y ancianos
20. Vocacional
21. De la Mujer
22. Del Hombre
23. Parejas Jóvenes

## PRESENTACIÓN DEL PLAN PASTORAL

Con la ayuda y bendición de Dios se pone gran esperanza cada año para continuar con el proyecto del Plan Pastoral Parroquial a la luz del Plan Pastoral Arquidiocesano y seguirlo realizando dentro del contexto de la realidad de la comunidad Parroquial de Ciudad Vieja, teniendo como principal motivación los logros y los excelentes resultados de años atrás.

## OBJETIVO ARQUIDIOCESANO

Desarrollar en la Arquidiócesis de Guatemala una Pastoral de Conjunto que partiendo de la realidad, desde la opción preferencial por los pobres, impulse una evangelización nueva, la formación integral y comunidades eclesiales encarnadas, para que construya el hombre nuevo y la sociedad nueva como expresión del Reino.

## OBJETIVO PARROQUIAL

Fortalecer en la parroquia de Ciudad Vieja, Sacatepéquez, el plan pastoral arquidiocesano de Guatemala:

- Para promover una comunidad eclesial, expresión viviente del Cuerpo Místico de Cristo, desde las pequeñas comunidades, pastorales y grupos organizados donde se fomente la integración, comunión y participación de todos los fieles como signos vitales del Reino de Dios.
- Para que los miembros de la parroquia sean conscientes y sensibles de la realidad y responsables con el compromiso para activar la caridad y solidaridad en la construcción de una sociedad más humana y justa.



Fotografía por: Diego Gómez





Fotografía por: Diego Gómez

Nombre Geográfico:  
Ciudad Vieja

Departamento:  
Sacatepéquez

Extensión Territorial:  
54 kilómetros cuadrados, a  
1,550 metros sobre el nivel  
del mar

Total de Habitantes:  
Aproximadamente 30,000

Distancia Establecida:  
De La Antigua Guatemala a  
Ciudad Vieja 5 kilómetros  
De la Ciudad Capital a  
Ciudad Vieja  
50 Kilómetros

Nombre de la Parroquia:  
Purísima Concepción

Templos Existentes:  
Catedral de Ciudad Vieja,  
Oratorio San Miguel Escobar  
y Oratorio San Lorenzo

Feria Patronal:  
En honor a la Inmaculada  
Concepción de María

Fiesta Titular:  
8 de Diciembre

Tipo de Cultura:  
Ladina

Idioma Utilizado:  
Castellano

Tipo de Clima:  
Templado

Límites:  
Norte Parramos  
(Chimaltenango), San Antonio  
Aguas Calientes (Sacatepéquez)  
Sur: Palín y Escuintla (Escuintla.)  
Este: Santa María de Jesús y  
Antigua Guatemala  
(Sacatepéquez)  
Oeste: San Miguel Dueñas y  
Alotenango (Sacatepéquez)

EL TERRITORIO PARROQUIAL  
ESTÁ COMPRENDIDO POR:

Seis zonas:  
Área urbana que contiene  
136 manzanas

Una Aldea:  
Bosarreyes

Seis Fincas:  
El Potrero, El Socorro, Los Valles,  
La Esperanza, Bella Vista, El Volcán

Nueve Colonias:  
Chulumpitos, Playas del  
Guacalate, San José,  
Villas de Santiago,  
San José el Pedregal,  
Hermano Pedro, San Vicente,  
Colonias Alcántara y Las Flores

Un Volcán:  
Hunapú o De Agua

Un Río:  
Guacalate

## INFORMACIÓN DE LA COMUNIDAD

### Profesiones y actividades laborales:

- Agrícolas, caficultores
- Artesanos, Carpinteros
- Sastres, Comerciantes
- Herreros, Albañiles
- Profesionales, Con títulos Universitarios y graduados
- Mecánicos, Enderezado y pintura
- Costureras, Profesiones diversas: con formación académica media y universitaria

### Centros educativos

- 1 Escuela pública de niñas
- 1 Escuela pública de niños
- 5 Escuelas públicas nocturnas
- 1 Instituto por cooperativa
- 1 Instituto por cooperativa de diversificado
- 9 Colegios privados, sólo 1 de estos con carreras profesionales
- En San Lorenzo, 1 escuela pública

### Centros de servicio público

- Iglesia Católica
- Municipalidad
- Centro de Salud
- Clínicas médicas
- Clínicas dentistas
- Policía Nacional Civil
- Oficina de Correos
- Mercados

### Comerciales

- Abarroterías
- Carnicerías
- Librerías
- Barberías
- Farmacias
- Panaderías, etc.

### Otros

- Cantinas
- Bares
- Centros espiritistas
- Curanderos, etc.

22 sectas de diferentes denominaciones religiosas



Fotografía por: Diego Gómez

# Necesidades

Algunas necesidades que sobresalen en esta comunidad parroquial:

## SALUD

- Recursos para campañas médicas y medicina gratuita
- Mejora en general de puesto de salud
- Clínica y farmacia Parroquial

## EDUCACIÓN

- Formación académica

- Promover capacitación en oficios (panificadoras, electricistas, corte y confección, etc.)
- Becas para estudiantes de escasos recursos que tengan alto nivel académico

## SOCIAL

- Centros de recreación
- Ayuda para los más pobres (víveres, ropa, medicina)
- Programas de formación y capacitación de la mujer

- Programas de atención a los ancianos

## ECONÓMICOS

- Fuentes de trabajo
- Endeudamientos de muchas familias
- Sueldos por debajo del sueldo mínimo

Fuente: Estudio realizado por la Secretaría del Plan Pastoral, noviembre 2008.



Fuente: Archivo oficina parroquial

# Grupo Objetivo

## DEMOGRÁFICO

### Edad:

De 18 a 45 años

### Género:

Masculino y femenino

### Nacionalidad:

Guatemalteca

### Educación:

Nivel medio y universitario

### Estado civil:

Solteros y casados

### Profesiones y actividades laborales:

- Agrícolas, caficultores
- Artesanos, Carpinteros
- Sastres, Comerciantes
- Herreros,
- Profesionales, con títulos Universitarios y graduados
- Mecánicos, Enderezado y pintura
- Costureras.

### Nivel Socioeconómico:

A

### Educación:

Secundaria completa/incompleta;  
Universidad completa/incompleta

Actividad principal sostén del hogar: Trabaja 100%

### Categoría ocupacional:

Autónomo  
Profesional independiente (sin empleados a cargo); socio o dueño de comercio, industria, agricultura o servicios (con más de un empleado a su cargo)

Comerciante sin personal;  
técnico/artesano/trabajador especializado

### Dependiente

Gerente o alta dirección, tanto del Estado como del sector privado

Jefe intermedio, profesionales sin cargo de jefatura; puestos de mediana calificación (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como del sector privado

Empleado sin jerarquía (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado

Posesión de bienes (promedio): 8

Posesión de automóvil: Poseen carro y un 40% tienen dos o más.

B

### Educación:

Primaria completa  
Secundaria completa/incompleta  
Universidad completa/incompleta

Actividad principal sostén del hogar: Trabaja, jubilado/ pensionado, rentista

### Categoría ocupacional:

Autónomo  
Comerciante sin personal;  
técnico/artesano/trabajador especializado

Profesional independiente (sin empleados a cargo); socio o dueño de comercio, industria, agricultura o servicios (con más de un empleado a su cargo)

### Dependiente

Jefe intermedio, profesionales sin cargo de jefatura; puestos de mediana calificación (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado

Empleado sin jerarquía (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado

Trabajador manual calificado

Posesión de bienes (promedio): 6

Posesión de automóvil: 60% poseen auto

C

### Educación:

Primaria completa  
Secundaria completa/incompleta  
Universidad incompleta

Actividad principal sostén del hogar: Trabaja, jubilado/ pensionado, rentista, desocupado

### Categoría ocupacional:

Autónomo  
Comerciante sin personal;  
técnico/artesano/trabajador

### Dependiente

Empleado sin jerarquía (administrativo, técnico, de servicios, de comercio), tanto del Estado como privado

Trabajador manual calificado;  
técnico/capataz

Posesión de bienes (promedio): 3

Posesión de automóvil: No poseen auto o de modelo muy antiguo

Información proporcionada por la Municipalidad de Ciudad Vieja y a través de su página web:  
<http://ciudadviejasac.blogspot.com/2007/07/informacion-alcaldia-municipal-juvenino.html>

### Razas y Grupos Étnicos:

Ladina, indígena

### Transporte:

Vehículo propio, transporte público (camionetas y tuc-tuc)

### Nombre Geográfico:

Ciudad Vieja

### Departamento:

Sacatepéquez

**Extensión Territorial:**

54 kilómetros cuadrados, a 1,550 metros sobre el nivel del mar

**Total De Habitantes:**

Aproximadamente 30,000

**Distancia Establecida:**

De La Antigua Guatemala a Ciudad Vieja 5 kilómetros

**De la Ciudad Capital a Ciudad Vieja**

50 Kilómetros

**Tipo de Vivienda:**

Colonial, construcción rústica y formal

forma integral de acuerdo a las realidades de cada individuo. Velar por el bienestar de los demás y así obtener una vida digna.

**Opiniones:** Se requiere del compromiso de todos, de la participación y buscar un objetivo en común. Crear soluciones permanentes que lleguen a solucionar problemas, determinar comportamientos degenerativos o negativos, eliminándolos de sí mismos.

**Valores:** Respetuosos, honrados, trabajadores, altruistas, amables, cerrados al cambio drástico, amigables, caritativos y tolerantes.

**Actitudes:** Capaces de lograr lo que se proponen, positivos ante las circunstancias, competitivos, constantes, congruentes.

**Conciencia:** Espiritual, política, familiar y económica.

**Salud:** La población en general tiene deficiencias notorias en los lugares, centros o puestos de salud y que por ende deja ver en la población la necesidad a trasladarse a las poblaciones aledañas (Antigua Guatemala), donde encuentran lugares con servicios completos para mejorar su salud.

Fuente: Información de censos de la parroquia y entrevistas con grupos.

## PSICOGRÁFICO

**Personalidad:**

Amigables, atentos, colaboradores, solidarios, entusiastas, perseverantes, optimistas, responsables, inseguros.

**Estilo de Vida:**

Conservadores, costumbristas, tradicionalistas, creyentes.

**Intereses/ Gustos:**

Por la lectura, el trabajo en equipo, actividades culturales, la música, el arte culinario, artesanías, folklore, la vida silvestre.

**Inquietudes:** Formar una sociedad justa en donde se respeten los valores y los derechos en una



Fotografía por: Diego Gómez

CAPÍTULO

03



## PARROQUIA

Comprender la complejidad con la que se maneja este tipo de instituciones es un reto sumamente interesante y en este caso se encuentran múltiples áreas en las cuales se pudiera desarrollar un proyecto de apoyo a su organización, es como lo dice la siguiente cita: "Es el lugar donde todos los fieles pueden reunirse para la celebración dominical de la Eucaristía. Inicia al pueblo cristiano en la expresión ordinaria de la vida litúrgica, le congrega en esta celebración; le enseña la doctrina salvífica de Cristo." (*Catecismo Católico, 1993:542*)

La diversidad de grupos es grande y el determinar el trabajo para una única rama del árbol no es tarea que se ha de tomar a la ligera, pues de acuerdo a los intereses que persiguen, la realización de este proyecto delimita el trabajo a apoyaralprogramade

## PASTORAL SOCIAL

Es uno de los pilares sobre los cuales descansan los objetivos de esta institución: "Es la realización de la salvación de Jesucristo, mediante las acciones eclesiales, para las personas de una comunidad eclesial, en un espacio y tiempo determinado". (*Serrano Félix, 2006:14*).

Debe ser notoria y contundente dentro de su estructura: Es un signo de la solidaridad de los cristianos y ha demostrado en muchas ocasiones recientes su valor, su estructura y la credibilidad que se merece. (*Serrano Félix, 2006:169*) Y debido a que dentro de la parroquia no se cuenta con una organización definida se necesita crear un ejemplo que sea real y palpable.

Esta pastoral no ha ser encaminada únicamente a la donación a personas de escasos recursos, sino debe tener una trascendencia en todos

los que atiende, es decir: Servicio asistencial que busca promover y desarrollar a las personas para salir de sus situaciones de pobreza. (*Serrano Félix, 2006:170*)

Para trabajar en todo este ambiente se ha de buscar que los colaboradores tengan un desprendimiento real por realizar la obra y que su mayor satisfacción sea la de poder ayudar a los demás sin buscar beneficios propios.

De manera contraria se crearán situaciones difíciles de resolver y que pueden causar una ruptura grande en el camino que ya se ha avanzado, como se menciona a continuación: Estas obras se deben orientar por los valores de amor, servicio, atención a los más necesitados. (*Serrano Félix, 2006:173*)

### ADOBE PHOTOSHOP

Aplicación de diseño gráfico utilizada para la edición y tratamiento profesional de imágenes. Entre otros usos, permite la incorporación de efectos 3D a una imagen plana, tales como sombras, iluminación, bisel y relieve. ([http://www.ars-logo-design.com/glosario\\_logo.htm](http://www.ars-logo-design.com/glosario_logo.htm))

Importante dentro del proceso creativo, para la elaboración de propuestas de diseño con un alto nivel profesional.

### AFICHE

Pieza gráfica que expresa una composición artística y publicitaria para ser expuesta en una pared o vitrina. Genera gran impacto visual y permite una información eficiente.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=439](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=439))

Esta pieza tendrá una publicación con una mayor cantidad de ejemplares debido a los costos más bajos y que no necesita de mucho recurso humano para ser colocado y se acomoda perfectamente en cualquier espacio sin necesidad de representar un inconveniente para los demás.

### BOCETO

Propuesta preliminar a un diseño, en el cual se hace todo tipo de rayones, de estudios sobre formas y ubicación, se colocan datos informativos y de consulta, se plantean los posibles colores y las diferentes propuestas de diagramación.

Contribuye a tener una idea más clara de los que se pretende, estimula la creatividad, ayuda a plantear nuevas ideas, mejora el flujo

de trabajo, permite eliminar lo innecesario y determinar los elementos que hacen falta.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=439](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=439))

En este caso el bocetaje se acompañará de asesorías que la universidad ha designado para apoyar al estudiante, teniendo respaldo profesional que a su vez avala los progresos.

### BRAINSTORMING

Palabra inglesa que puede ser traducida como "tormenta de ideas". Es un método de investigación, mediante la reunión de un pequeño grupo de personas, a las que se les reúne para hallar ideas y soluciones nuevas. Es una técnica de generación de ideas desarrollada por Alex Osborn para estimular la creatividad de un grupo, empleada en la investigación cualitativa. Una reunión de brainstorming consta de tres fases: 1-. Exposición del tema a tratar. 2-. Generación del mayor número posible de ideas, con la condición imprescindible de no evaluar o censurar ni las ideas de los demás miembros del grupo ni las propias. 3-. Depuración, evaluación y selección de las ideas generadas durante todo el proceso. ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=575](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=575))

Método en el cual un individuo dirige el grupo y va tomando nota, en una carta o pantalla central, de las ideas clave que van aportando los demás miembros que forman el grupo. Esto es contraproducente porque cada palabra o concepto que se mencione públicamente creará corriente que arrastrarán a todos los miembros en la misma dirección. (*Buzan y Buzan, 1996:187*).

Para este caso la técnica se hará entre personas totalmente ajenas al ambiente gráfico, pero con un

gran sentido social de manera que esto avalará el método, a partir de acá el resultado será la obtención del concepto creativo.

### BTL

Below The Line, medios de comunicación no convencionales, como celulares, lugares extraños donde nunca te imaginaste poner publicidad.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=1085](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=1085)).

Se utilizará en la distribución de materiales informativos generando un interés hacia las propuestas gráficas.

### CAMPAÑA PUBLICITARIA

Podemos iniciar este tema preguntando ¿Qué es?: Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio. Una serie de avisos en revistas constituye una campaña, de la misma manera que un esfuerzo conjunto de un anuncio por televisión, acompañado de diarios y vía pública, merece la misma denominación. (*Bonta y Farber, 1994:129*)

No se pretende decir que será una campaña muy rebuscada por lo siguiente: "Siempre que vea un éxito impresionante en la publicidad, descubrirá que el sentido común es la fórmula básica". (*Lasker Albert, 1994:99*). Con este punto se sustenta que la tendencia actual es buscar la simplicidad y no hacer agotado al espectador la comprensión de la misma.



## CMYK

Colores pigmento o colores sustractivos y son el Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Son los colores utilizados generalmente en la impresión a policromía; La mayoría de colores resulta de la combinación de estos, excepto los colores especiales como fluorescentes o metálicos. ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario.php?letra=C](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario.php?letra=C))

Usado más en las piezas gráficas que se enviarán a impresión litográfica y que alcanzan matices muy interesantes, ofreciendo casi ninguna limitación en el momento de diseñar, en cuanto a colores, tamaños y formas.

Siempre ha sido una cuestionante de vital importancia como crear una comunicación efectiva que cumpla con los requisitos buscados que es la acción del receptor entonces preguntemonos - ¿Qué es comunicación?. Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje. (*Bonta y Farber, 1994:113*) Esto lleva a tener muy presente que la relación entre estos dos factores debe de ser claros sin interrupciones entre sí, permitiendo un resultado sorprendente y revelador.

## COMUNICACIÓN

Acción por la que se produce o moldea una nueva idea o visión. Y esa novedad surge repentinamente, pues es producto de la imaginación y no de la razón o de la lógica. (*Landau, 1987:53*) Entonces hay que trabajar duro para que la creatividad salga a flote y debe estar visible en todas las fases del proyecto para hacer de la campaña un éxito medible y cuantificable. Para que la aceptación de la campaña sea total, la creatividad jugará un papel muy importante: Sostenemos que ninguna empresa

no podría prosperar sin nosotros, con nosotros alcanzaría grandes alturas gracias a nuestra intervención. (*Lasker Albert, 1994:100*)

## CREATIVIDAD

Se guiará el camino por el cual se desarrollará este término pero de lo que si no se tiene control es de como cumpla su labor, porque: Puede dar lugar a entidades diferentes debido a la forma en que se hayan ordenado. Así, por ejemplo, a partir de la misma nota musical se pueden obtener diversas melodías. (*Marín y de la Torre, 1991:116*) De eso es precisamente de lo que estará cargado el proyecto en todos los aspectos de la campaña y por último recordar y mantener siempre presente que la creatividad es: Un enigma, una paradoja, algunos dicen que es un misterio. Es una intuición pero no se puede decir cómo funciona. (*Guilford, 1994: 11*)

## COPYRIGHT

Derecho que tiene cualquier autor (incluido el autor de un programa informático), sobre todas y cada una de sus obras de forma que podrá decidir en qué condiciones han de ser reproducidas y distribuidas. Aunque este derecho es legalmente irrenunciable, el mismo puede ser ejercido de forma tan restrictiva o tan generosa como el autor decida. El símbolo de este derecho es ©. ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario.php?letra=C](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario.php?letra=C))

De los elementos encontrados en la web que posean este símbolo es mejor tomar medidas para ver si es seguro el utilizarlos.

## CUÑA RADIAL

Pautas publicitarias en radio. ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=159](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=159)).

En este caso serán cortos y concretos para señalar la fecha en la cual la actividad de recaudación tendrá lugar, no se pretende tener ni espectación, únicamente servirán de recordatorio.

## DIGITALIZACIÓN DE IMÁGENES

La digitalización de imágenes es, pues, el resultado de un muestreo espacial y una cuantificación de intensidades. A cada elemento de muestreo se le denomina SL[HO o SHO (abreviaturas de SLFWXUHHOHPHQW). Cualquier sistema de procesamiento digital de imagen toma como entrada una matriz bidimensional de pixels. Cada pixel se puede ver como un área finita rectangular de la pantalla del ordenador. ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=1098](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=1098))

Se digitalizarán ocasionalmente algunos elementos que se necesiten pero en medida última tratando de que la mayoría sean encontrados de manera digital, que ofrezca menos problemas de registro.

## DISEÑO GRÁFICO

Atender la parte de diseño tiene sus retribuciones contundentes como se expresa en lo siguiente: El uso del arte (diseño) en la publicidad no solo hacía más vendible la publicidad, si no que la hacía más rentable. (*Lasker Albert, 1994:57*)



Fotografía por: Diego Gómez

Proceso de creación de elementos visuales, con fines generalmente comerciales. Este proceso comienza con la concepción de una idea, la investigación, recolección de información, creación de bocetos, presentación de propuestas, entrega del arte final y publicación a través de un medio o soporte impreso.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=655](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=655))

"Tome un número de cualquier revista nacional. Observe como los anuncios redactados y diseñados con sencillez sobresalen entre los demás". (Lasker Albert, 1994:99) Es importante tomar esto en claro debido a que en los tiempos actuales los espectadores poseen cada vez menos tiempo para detenerse a observar un pieza gráfica, es necesario llegar a ello

siendo concisos para que el mensaje que se necesite transmitir sea eficaz y no dé lugar a ambigüedades que conduzcan a fracasar en el proyecto, es vital que las piezas gráficas estén negadas a la saturación.

### FOLLETO

Es un impreso de varias páginas reunidas por unas tapas, generalmente lujoso, de colores, ilustración, papel. Desarrolla amplia argumentación sobre un producto o tema determinado.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=657](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=657))

De manera profesional se entregará un material de este tipo a la institución acerca de todo lo involucrado con el proyecto que se

elaboró, para que en su archivo tengan este material y tomarlo para el momento del lanzamiento.

### IMPRENTA

Máquina para imprimir. Se le atribuye a Gutenberg la reinención de esta para el mundo occidental en el siglo XV. La Imprenta es la base de la impresión moderna.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=256](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=256))

Es importante buscar una imprenta que responda al nivel de calidad que se requiere, y revisar detenidamente las pruebas que realicen.

## JPG

JPEG (Join Photographic Expert Group). Formato gráfico comprimido desarrollado por la 'Join Photographic Expert Group'. El formato JPEG soporta 24 bits por pixel y 8 bits por pixel en imágenes con escala de grises. Realiza un buen trabajo con imágenes realísticas (imágenes escaneadas).

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=934](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=934))

Es muy utilizado este archivo para presentar pruebas y bocetos por medio de correos, pues se comprimen hasta tener tamaños muy reducidos lo cual no representa problemas en ser enviados, ofreciendo una calidad bastante satisfactoria y congruente con el original.

## LAYOUT

Layout, esquema, disposición. Dibujo o representación gráfica que indica la relación entre los elementos y sus valores.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=275](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=275))

El layout no será crear un clon para las piezas gráficas, de hecho se tomará una línea gráfica y a partir de ello generar todas las piezas de la campaña.

## LITOGRAFÍA

(Matriz: Las Planchas)  
(Litos: Piedra). Técnica de impresión basada en los estudios del cartógrafo Aloys Senefelder a finales del siglo XVIII; y se basa en el principio de que el agua y el aceite se repelen.

En un principio se pasaba la tinta desde una superficie caliza a una hoja; hoy la litografía Off Set se trabaja con planchas de aluminio que pasan la tinta desde unos rodillos hasta el papel. Es la técnica más económica y eficaz en la

actualidad para imprimir altos tirajes.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=291](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=291))

Tiene mucha vigencia en la actualidad a pesar del tiempo que se ha utilizado, pues ofrece muy buenos resultados y para este proyecto también se recurrirá a este proceso para reproducir materiales.

## LOGO

Cuando un logotipo tiene características de posición y tamaño es importante mantenerlos y que su aplicación sea correcta, ya que en ocasiones un logo mal utilizado puede ser motivo de desacuerdos y hasta rechazos del material, así que sea cual fuere el logo que se emplea es importante que no varíe en tamaño y color, porque es el representante de la empresa o institución y un logo en condiciones anómalas no será de buena representación para la misma.

Forma gráfica conformada por letras y / o imágenes que representan una empresa, un producto, un servicio, una marca, una persona, una cosa o una idea.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=295](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=295))

## LONA PUBLICITARIA

La lona publicitaria es un soporte que se coloca al aire libre conteniendo imágenes, eslogans y otros mensajes publicitarios. Consiste en una tela serigrafiada de grandes dimensiones a la que se han practicado unos orificios laterales. A través de estos, se pasa una cuerda que se ata a determinados soportes exteriores quedando así expuesta en la vía pública.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=1113](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=1113))

También conocidas como banners publicitarios y es de múltiples aplicaciones debido a la variabilidad en tamaños que puede tener.



Fotografía por: Diego Gómez



Fotografía por: Diego Gómez

## MEDIOS IMPRESOS

Existe una amplia gama de estos, como lo son:

Publicaciones informativas al interior de las empresas.  
 Material de comunicación con los proveedores y distribuidores.  
 Manuales de imagen corporativa.  
 Señalética en las instalaciones.  
 Vehículos.  
 Fachadas.  
 Stand de exposiciones.  
 Informes anuales de empresas.  
 ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=11](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=11))

Dentro de esta campaña la utilización de medios impresos, será un término que englobe la serie de piezas gráficas que se generen.

## MOTIVACIÓN

Se utiliza "motivación" en un amplio ambiente es decir no se reduce específicamente al diseño gráfico en sí: "Potente motor que se traduce en trabajo duro y mantenido a lo largo de mucho tiempo" (Romo, 1996:23), aunque en ocasiones pareciera malinterpretarse y verse como una manipulación como lo comentó Lasker (1994:120): "Si lo aplican en forma incorrecta puede interpretarse erróneamente si no se tiene mucho cuidado".

Si está inmerso en todo es porque ello que no se puede omitir y es una fuerte herramienta, Romo (1996:23) decía: "Tuvo un único resultado inequívoco: todos los creativos científicos seleccionados para su estudio, fuese la que fuese su área demostraron un fuerte interés hacia su trabajo".

Además es importante buscar esa conexión entre emisor y receptor, aunque para que el receptor esté motivado, debió haber primero esta misma en el receptor y Marín

(1995:181) lo describió así: "El creador siempre tiene una alta motivación intrínseca".

El impacto comunicativo se puede medir con precisión distributiva a través del recuerdo, su calidad, su fuerza de persuasión y su nivel de agrados (Wert, 1999:234), servirá para tener una evaluación de qué alcances tuvo creando un feedback real y medible.

## MUESTRA

Es una cantidad de personas de la población a la que voy a hacer el estudio de mercado que me va a representar los gustos generales de la población, para tomar así las decisiones lo más acertadas posibles.  
 ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=22](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=22))

Utilizado además en etapas de validación, dando resultados para revisar el grado de asimilación que se tuvo de parte de los receptores.

## NICHO

Es la población a la cual voy a dirigir la campaña, por ser estos quienes consumirán el producto o el servicio.  
 ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=22](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=22))

Ubicar ese espacio en la mente del usuario de la campaña tiene un punto prioritario y fundamental, ganado este espacio, lo demás se encaminará más fluido.

## OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

No se pueden poner a la ligera y sin identificar claramente a donde se pretende llegar con este proyecto, en muchas ocasiones los objetivos no tienen nada que ver con lo que se hace y es allí donde se puede revisar lo que se realizó pues no hay congruencia entre una cosa y otra de lo cual por aislado un objetivo no es válido mientras no se parte de un todo, Enrique Ortega (1991:323) afirma que: "Es la denominación utilizada para designar las diferentes metas que pueden fijarse para ser alcanzadas a través de una campaña publicitaria".

Sus usos pueden ser múltiples y complejos, además en ocasiones se notará resultado en aspectos no tomados en cuenta dentro del proyecto que serán satisfactorios pues el objetivo produjo otros resultados inesperados pero positivos, a lo cual González Lobo (1994:37) afirma que: "Conseguir que éstas se inicien, si nos encontramos ante un lanzamiento, incrementarlas, si el producto ya está en el mercado, o intentar retrasar su descenso si la marca ya está en período de decadencia".

## P.O.P.

Es la publicidad en el punto de venta; sobre todo en supermercados, minimercados e hipermercados. Está compuesto por: Habladores, Avisos en lámina, Afiches, Puntos de Degustación, Rompetráficos, Display (puntos de demostración), Stand en ferias, etc.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=48](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=48))

Lo importante de estos materiales es que tengan legibilidad a distancias relativamente alejadas

y con una mirada capten la atención del espectador y sean capaces de transmitirle el mensaje rápidamente.

## PANTONE

Es una marca de regleta u hojas de colores, utilizadas universalmente en las Artes Gráficas e Industria Textil. ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=717](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=717)). El manejo de esta regleta es importante para garantizar que la gama de colores utilizados en el computador no varíe de una forma notoria tratándose que sea lo más semejante posible a lo que se observa en pantalla.

## PAPEL COUCHE

Papel que se ha fabricado con un revestimiento suave ya sea en una o en las dos caras. Con ello se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz. ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=1300](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=1300))

Transmite mucha elegancia y además un registro de color nítido, lo que acompañado de un buen diseño tendrán ganada una gran parte de aceptación de parte del grupo objetivo.

## PDF

Formato gráfico creado por la empresa Adobe el cual reproduce cualquier tipo de documento en forma digital idéntica, facsímil, permitiendo así la distribución electrónica de los mismos a través de la red en forma de archivos PDF. El programa gratuito Acrobat Reader, de Adobe, permite la visualización de los mismos.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=323](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=323)) Este tipo de archivos es recomendado para materiales de periódicos por su forma compacta de transferencia y que la calidad para este tipo de medios es la mejor, ya que por el lineaje se adapta muy bien.

## PENDÓN

Pieza gráfica de tela, papel o plástico de gran tamaño, que se exhibe en paredes, columnas y techos. Sirve para hacer publicidad o propaganda en eventos especiales. ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_documento\\_significado.php?id=34](http://www.artedinamico.com/ad/ad_documento_significado.php?id=34))

De manera oficial no se tiene contemplado la utilización de un pendón, pero por la arquitectura la parroquia puede ser un auxiliar interesante como punto de ubicación para las personas.



### PERIÓDICO

Es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local.

Ventajas:

Flexibilidad geográfica.

Bajo costo x 1000.

Es un medio rápido.

Bajo costo de producción.

Mensaje oportuno.

Diferentes precios según día, tamaño y sección.

Desventajas:

Corta vida.

Exceso de información.

Mucha competencia.

Calidad del papel y la imagen.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=38](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=38))

Dado que existen periódicos locales los cuales ofrecen cobertura para todo el territorio de la parroquia que es básicamente la región que se desea cubrir permitirá encontrar un grupo objetivo directo.

### PERSUASIÓN PUBLICITARIA

Es la que se basa en estímulos visuales y auditivos, viables en productos que están actualmente en el mercado.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=1172](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=1172))

Y auxiliados por la frecuencia, la campaña debe generar una acción, de modo contrario se comprobará que la persuasión careció de un punto importante, conocimiento del grupo objetivo.

### POST-PRENSA

Se llama así a los procesos que van después de la impresión y que comprende acabados, cortes, dobleces, ensambles, pegas, empaques, etc.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=53](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=53))

### PRE-PRENSA

Proceso para el cual se parte de un arte final y es previo a la prensa o impresión.

En la pre prensa se realiza la separación de los colores CMYK, tintas especiales y troqueles. El arte final se pasa por medio de un RIP a una película (positiva o negativa); la cual servirá posteriormente para quemar las planchas de impresión.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=58](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=58))

### PRENSA

Impresión por medio de las diferentes técnicas como tipografía, litografía, flexografía, serigrafía, etc. Las cuales se imprimen a partir de un arte final y procesos de separación de colores.



Fotografía por: Diego Gómez



Fotografía por: Diego Gómez

**NOTA**

Los tres términos comprenden una etapa más que todo de supervisión y evaluación, ya que esto pertenece a quienes se encargarán de reproducir los materiales pero el diseñador no puede estar fuera del mismo proceso, pues de lo que se tenía en pantalla a lo que se imprime debe ser lo más fiel posible.

**PÚBLICO/GRUPO OBJETIVO**

Es la población a la cual voy a dirigir la campaña, por ser estos quienes consumirán el producto o el servicio.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=25](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=25))

Delimitado y bien identificado, si no se hace así creyendo que por ello se atenderá más usuarios la respuesta puede ser muy frustrante al no captar la atención de ninguno por la ambigüedad con la que se presenta la campaña.

**SEGMENTACIÓN**

¿Qué es la segmentación? Segmentación es el proceso por medio del cual se divide al mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. (Bonta y Farber, 1994:31)

Es una buena herramienta y ayuda a saber invertir bien los recursos con los que se cuentan para generar la mayor cantidad de respuestas con los medios necesarios ni exagerados ni faltas.

¿Qué es la segmentación? Segmento es un palabra tomada de la geometría. Hablamos de segmentación cuando nos referimos a un conjunto estadístico de gente. (Bonta y Farber, 1994:108)

Aunque si bien es cierto solo nos presenta una aproximado de la realidad, hecho de una forma real, rendirá en satisfacción el tiempo utilizado para él.

Se refieren a las investigaciones que se centran en la comprensión de las actividades, intereses y opiniones de los consumidores (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999:164)

**TIFF**

Formato gráfico utilizado para representar archivos con el fin de ser visualizados por los programas navegadores más habituales de forma que se requiere instalar en éstos un plugin específico. ([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=392](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=392))

A través de este tipo de archivos, se envían la mayoría de materiales que se envían a los procesos litográficos y en mantas vinílica, porque su registro de colores es

altamente competitivo y no maneja tamaños demasiado cargados.

**TIPOGRAFÍA**

Todo lo relacionado a fuentes y sus grupos o familias.

([http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php?id=396](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php?id=396)). Existen una gran infinidad de tipografías o fuentes las cuales tienen sus propias características que transmiten en el momento de ser utilizadas en los diferentes diseños, la elección de la fuente es clave para transmitir los mensajes.

**USUARIO O CONSUMIDOR**

Se identifica como un comprador caprichoso, muy poco permeable a los mensajes publicitarios convencionales y propenso a las sensaciones extremas y de alta tecnología. Llegar hasta él será más fácil a través del marketing directo y personalizado. (Anuncios, 2001, n916, 4)

Ellos tienen el poder y lo saben, por eso se tiene que poner la mirada en ellos, para satisfacer lo que andan buscando.

CAPÍTULO

04





# Concepto Creativo

## Técnica de Conceptualización

Para poder llegar al concepto creativo se utilizó el BRAINSTORMING, tiene la finalidad en este proyecto identificar desde que ángulo se puede motivar a las personas a tener presente la realidad de otras personas con relación a la carencia de alimentación y vestuario.

## RESULTADOS

- Solidaridad: cuando se ayuda a los demás.
- Ayuda mutua: ayudarse unos con otros.
- Comprensión: entrar en el mundo del otro y ver desde su punto de vista la situación.
- Actitud: acción encaminada a obtener resultados.
- Pensamiento fraternal: ver a los demás como alguien muy cercano que me interesa y por quien debo hacer algo.

- Positivismo: actitud animada por realizar las cosas.
- Fraternidad: grupo donde todos muestran un genuino interés por lo que hacen los demás.

El concepto creativo elegido es:  
APOYA

# Apoya

Concepto que significa hacer que una cosa descansa sobre otra, favorecer, ayudar.

Con este fundamento se consolida la acción de ayudar a las personas de escasos recursos del territorio de Ciudad Vieja, la intención es involucrar a la mayoría de feligreses de la parroquia, a través de permitirles conocer una realidad existente y no distante de donde viven con el fin de toma de conciencia en favor de ellos.

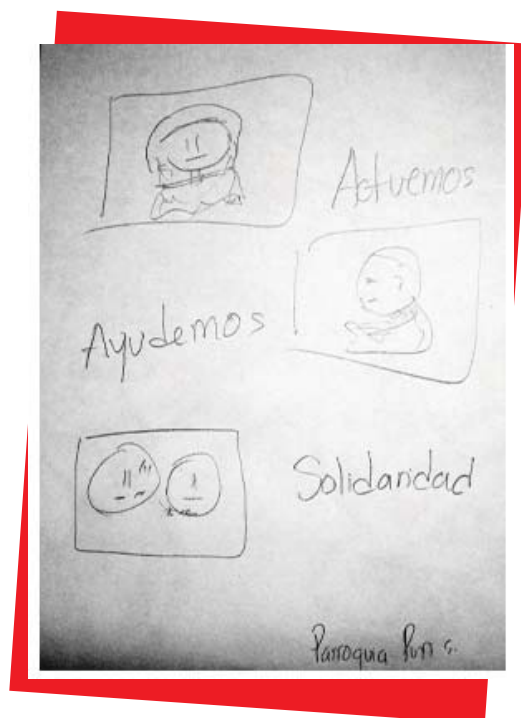
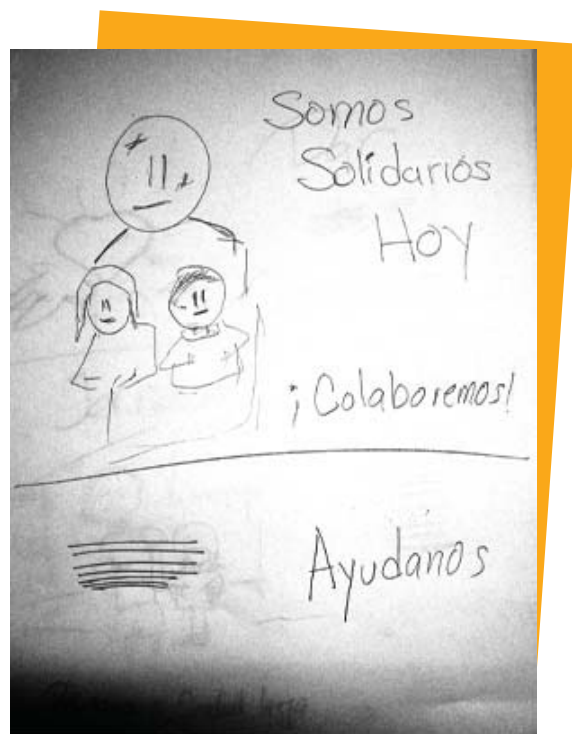
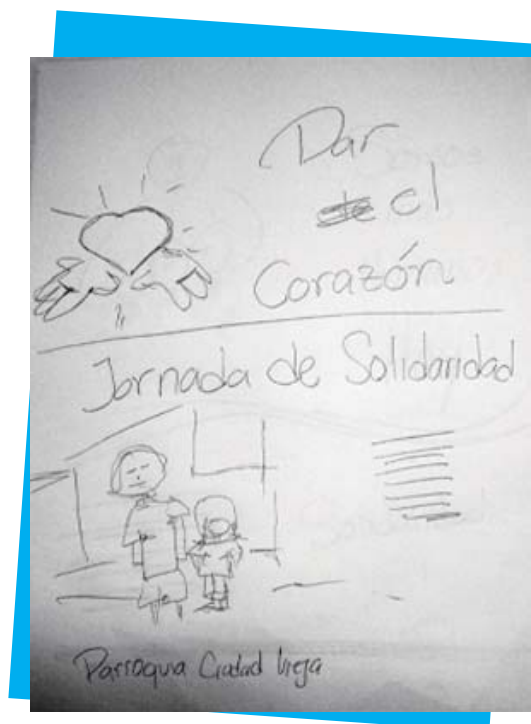
El término "Apoya" conlleva otras actitudes como el actuar y ser generoso.

Lo indispensable de este concepto es que genere acción por parte de los observadores, lejos de la lástima, logrando que ellos sean agentes de cambio en cuanto a esta realidad a través de mensajes creíbles y afirmativos desde el punto de vista de la ideología religiosa.

Se ha de proyectar mensajes que apelen a los valores religiosos y

que trasciendan a acciones de cada uno, en la medida de las posibilidades, pues de alguna forma todos podemos aportar.

Así que "Apoya", es adentrarse a experimentar una visión de la vida en la cual se necesita mucho de la ayuda conjunta y comprensión de los demás encaminada a una acción de ser solidarios.





La **VIDA** tiene muchas caras  
Pero hay una que necesita de tu ayuda

**SOLIDARIDAD**  
Un Compromiso Compartido

Contribuye con nosotros donando viveres y ropa para nuestros hermanos más necesitados.

Campaña de solidaridad  
**Apoyo**

Este 00 de septiembre de 2009

Parroquia Purísima Concepción      Pastoral de Acción Social



ABUNDANCIA      Solidaridad      POBREZA

**Con SOLIDARIDAD**  
nivelaremos la balanza

Contribuye con nosotros donando viveres y ropa para nuestros hermanos más necesitados.

Campaña de solidaridad  
**Apoyo**

Este 00 de septiembre de 2009

Parroquia Purísima Concepción      Pastoral de Acción Social



La **VIDA** tiene muchas caras  
Pero hay una que necesita de tu ayuda

**Solidaridad**  
Un compromiso compartido

Contribuye con nosotros donando viveres y ropa para nuestros hermanos más necesitados.

Este 00 de septiembre de 2009

Campaña de solidaridad  
**Apoyo**

Parroquia Purísima Concepción



**Siempre**  
hay otro lado de la moneda

**Solidaridad**  
Un compromiso compartido

Este 00 de septiembre de 2009

Contribuye con nosotros donando viveres y ropa para nuestros hermanos más necesitados.

Campaña de solidaridad  
**Apoyo**

Parroquia Purísima Concepción      Pastoral de Acción Social

CAPÍTULO

05



Instrumento de Validación  
utilizado

Encuesta

Cantidad de personas  
encuestadas

Muestreo realizado a 50  
personas del grupo  
objetivo, en el área del

territorio perteneciente a  
la parroquia Purísima  
Concepción.

Introducción

A continuación se presenta  
la serie de resultados que  
ofrece la validación realiza-  
da para el presente proyec-  
to, a personas que integran  
el grupo objetivo y que ayu-  
darán a integrar, así como  
mejorar el trabajo gráfico  
para que el enfoque dado  
tenga los resultados que se

espera sean conseguidos  
al ejecutar la campaña.

La obtención de estos datos  
generó reflexión en algunos  
aspectos de la campaña  
que se tenían débiles e in-  
consistentes.

## Resultados de Validación

Evalúa a la institución y la  
relación con el proyecto | Bloque 01

Esta encuesta se ha dividido  
en dos bloques.

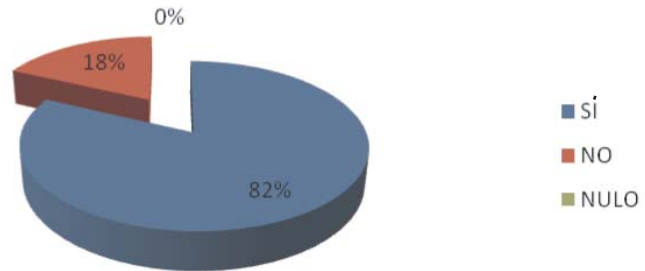
de lo que grupo objetivo  
percibe.

El primero de ellos tendrá  
como misión el presentar  
un perspectiva acerca de  
cómo la institución con la  
que se está trabajando  
debe estar comprometida  
con el tema expuesto des-

En otras palabras presenta  
un criterio de aceptación o  
negación de parte de los  
receptores de la campaña  
con respecto a la institución  
que lo ha promovido.

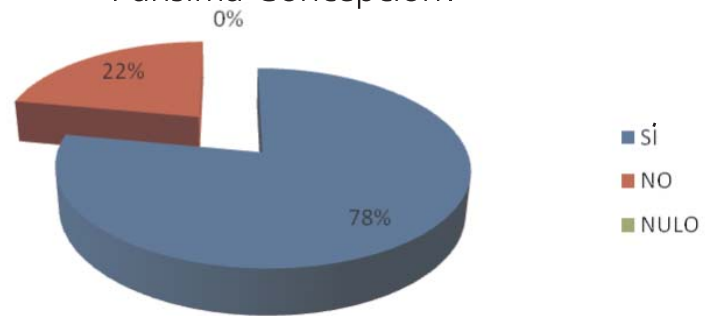
■ ■ ■ ■ Pregunta 01

¿Considera que realizar obras sociales es trabajo que compete a las Iglesia Católica?



■ ■ ■ ■ Pregunta 02

¿Sabía que hay un grupo de acción social en la parroquia Purísima Concepción?



Evalua la campaña realizada | Bloque 02

Ahora se presentan los resultados porcentuales correspondientes al segundo bloque de la encuesta.

Estos involucran propiamente la evaluación de las piezas gráficas que conforman la campaña, con lo que respecta a interpre-

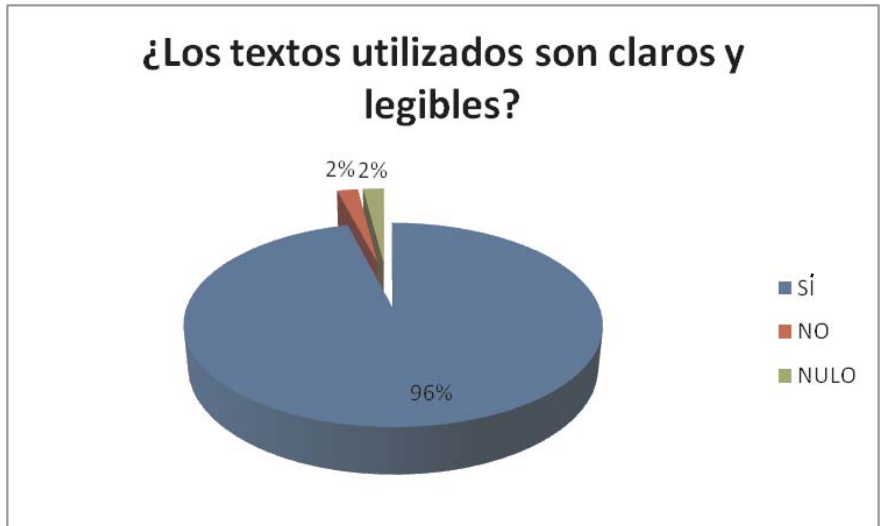
tación, percepción y transmisión del mensaje.

Se involucran áreas de diseño como lo son colores, fotografías y tipografía apropiados a las personas a los cuales se dirige el proyecto.

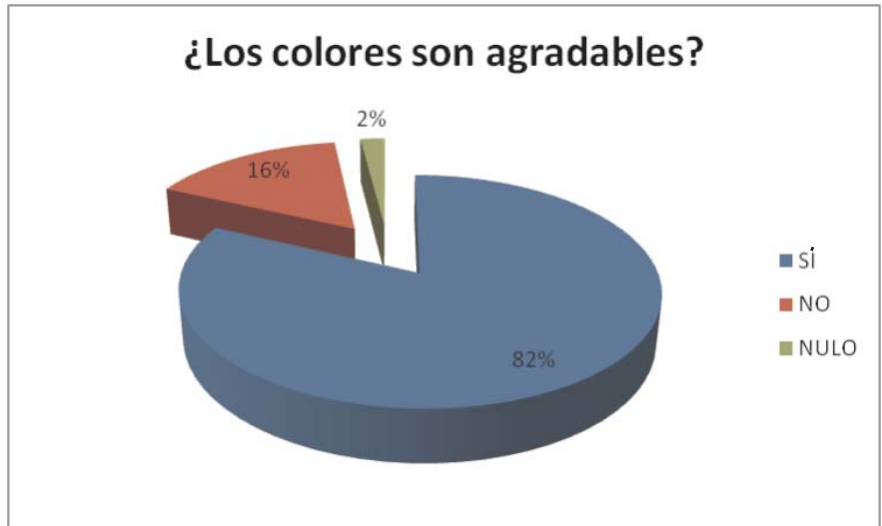
■ ■ ■ ■ Pregunta 03



■ ■ ■ ■ Pregunta 04



■ ■ ■ ■ Pregunta 05



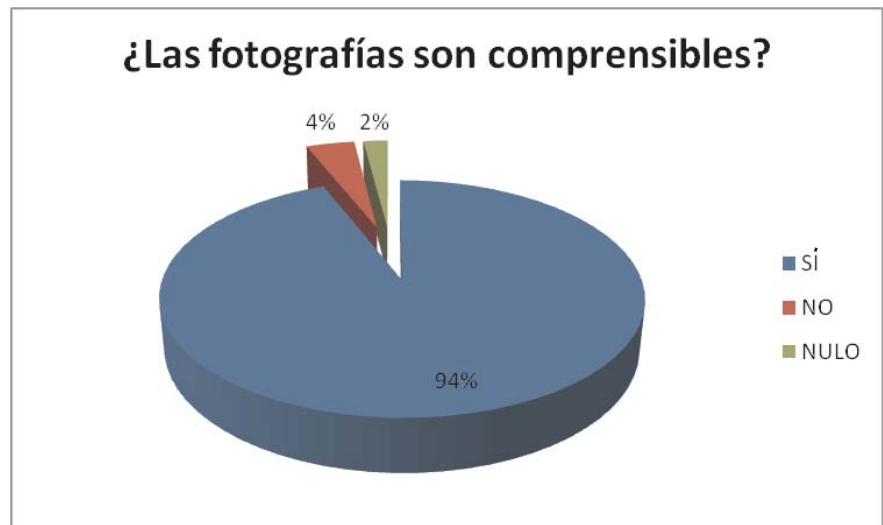
■ ■ ■ ■ Pregunta 06



■ ■ ■ ■ Pregunta 07



■ ■ ■ ■ Pregunta 08





### Interpretación de Resultados



Fotografía por: Diego Gómez

De acuerdo a los datos obtenidos en las gráficas anteriores, las cuales muestran resultados en porcentaje sobre el 100%, se determina que la campaña de divulgación objeto de este proyecto es de mucha aceptación por parte del grupo objetivo, pues sobrepasa del 50% en las opiniones favorables para esta investigación.

Las preguntas realizadas para comprobar la eficacia de este proyecto reflejan que el grupo a quien se aplicó el instrumento, comprendió la finalidad del mismo.

Por lo anterior, es evidente que esta etapa de la investigación está por encima de la media la cual permite darle seguimiento al proyecto.



Fotografía por: Diego Gómez

## Direccional

» Tamaño Real:  
118" x 39.37"



**Apoya** Muchos niños lo están necesitando.

**Generosidad**  
La mejor manera de sentir más a Jesús

Contribuye trayendo a cualquiera de las misas dominicales, viveres y ropa para nuestros hermanos más necesitados.

Contribuye este 22 de enero de 2012

Parroquia Purísima Concepción Pastoral de Acción Social

## Volante

» Tamaño Real:  
8.5" x 5.5"



**Apoya** Muchos niños lo están necesitando.

**DONACIÓN**  
Un gesto que deja huella en el corazón

Contribuye trayendo a cualquiera de las misas dominicales, viveres y ropa para nuestros hermanos más necesitados.


Contribuye este 22 de enero de 2012


Parroquia Purísima Concepción Pastoral de Acción Social

# Afiche



Tamaño Real: 17" x 24"



 **Apoya**

Muchos niños lo están necesitando.

## Ayuda

Tienes más cuando compartes

“Nadie consideraba como propios sus bienes, sino que todo lo tenían en común.” Hch. 4,32

Contribuye trayendo a cualquiera de las misas dominicales, viveres y ropa para nuestros hermanos más necesitados.

Contribuye este  
22  
de enero de  
2012

Parroquia Purísima  
Concepción

Pastoral de  
Acción Social

**Apoya**

Muchos niños lo estan necesitando.

**DONACIÓN**  
Un gesto que deja huella en el corazón

"Nadie consideraba como propios sus bienes, sino que todo lo tenían en común." Hch. 4,32

Contribuye trayendo a cualquiera de las misas dominicales, viveres y ropa para nuestros hermanos más necesitados.

Contribuye este  
23  
de enero de  
2011

Parroquia Purisima  
Concepción

Pastoral de  
Accion Social

# Afiche

» Tamaño Real: 17" x 24"



 **Apoya**

Muchos niños lo están necesitando.

## Generosidad

La mejor manera de sentir más a Jesús

“Nadie consideraba como propios sus bienes, sino que todo lo tenían en común.” Hch. 4,32

Contribuye trayendo a cualquiera de las misas dominicales, viveres y ropa para nuestros hermanos más necesitados.

Contribuye este  
22  
de enero de  
2012


Parroquia Purísima  
Concepción


Pastoral de  
Acción Social

# Unifoliar



Tamaño Real: 3" x 6"



 **Apoya**

## SATISFACCIÓN

El resultado de haber ayudado a otros

**"Nadie consideraba como propios sus bienes, sino que todo lo tenían en común."** Hch. 4,32

Contribuye este 22 de enero de 2012

En las Eucaristías Domicales de este día, esperamos tu contribución con:

Viveres • Vestuario • Calzado

Parroquia Purísima Concepción Pastoral de Acción Social



 **Apoya**

La solidaridad, expresado también con el nombre de "amistad" o "caridad social", es una exigencia directa de la fraternidad humana y cristiana.

La solidaridad debe llevarnos a una total comunión y participación. Somos solidarios en la medida en que efectivamente vivimos una progresiva participación con los demás. Supone también el esfuerzo en favor de una cooperación mutua en el que las tensiones puedan ser mejor resueltas, y donde los conflictos encuentren fácilmente la salida.

Los problemas de tipo económicos, sólo pueden ser resueltos con la ayuda de todas las formas de solidaridad: solidaridad entre sí, solidaridad entre las naciones y entre los pueblos. En buena medida, la paz del mundo depende de ella.


"Ninguno de nosotros vive para sí mismo; como tampoco muere nadie para sí mismo" (Rm 14,7). "Si sufre un miembro todos los demás sufren con él. Si un miembro es honrado, todos los demás toman parte en su gozo. Ahora bien, vosotros sois el Cuerpo de Cristo, y sus miembros cada uno por su parte" (1 Cor. 12, 26-27). El menor de nuestros actos hecho con caridad repercute en beneficio de todos.

## Recuerda

La caridad no busca su propio beneficio

Todo lo que posee el verdadero cristiano debe considerarlo como un bien en común con los demás y debe estar dispuesto y ser diligente para socorrer al necesitado y la escasez del prójimo.

# Banner

 Tamaño Real:  
24" x 63"



**Apoya**  
Muchos niños lo están necesitando.

## SATISFACCIÓN

El resultado de haber ayudado a otros.

**"Nadie consideraba como propios sus bienes, sino que todo lo tenían en común."** Hch. 4,32

Todo lo que posee el verdadero cristiano debe considerarlo como un bien en común con los demás y debe estar dispuesto y ser diligente para socorrer al necesitado y la escasez del prójimo.

**Centro de Aporte**

Parroquia Purísima Concepción Pastoral de Acción Social



# Calendario

Tamaño Real: 17" x 24"

## Calendario Solidario 2012



### ENERO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

### FEBRERO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28				

### MARZO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

### ABRIL

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

### MAYO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

### JUNIO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

### JULIO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

### AGOSTO

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

### SEPTIEMBRE

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

### OCTUBRE

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

### NOVIEMBRE

DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

### DICIEMBRE

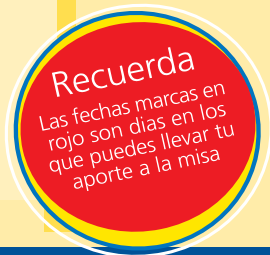
DOM	LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Muchos niños lo están necesitando.



### DIAS QUE DEBO RECORDAR

"Nadie consideraba como propios sus bienes, sino que todo lo tenían en común."  
Hch. 4,32



DÍA	DÍA
DÍA	DÍA
DÍA	DÍA
DÍA	DÍA
DÍA	DÍA
DÍA	DÍA
DÍA	DÍA
DÍA	DÍA
DÍA	DÍA
DÍA	DÍA



“APOYA”, la tipografía denota dinamismo y libertad, son trazos sueltos y juguetones (cualidades muy distintivas de los niños), no hay rigidez para no dar entender por ningún motivo una imposición, sino más bien que identifique una invitación a actuar, utilizando un ícono de colaboración como lo es una mano la cual señala adentrarse, comprometerse, atender, brindar o prestar ayuda, refleja la necesidad de crear una colaboración grupal en beneficio de otros más necesitados, que a través de un gesto sencillo, cambia la necesidad de unos en vida y alegría.

Iconografía promocional, este elemento gráfico tiene como función la interacción e involucramiento de los espectadores, es colocada como parte de presentación en todas las piezas de diseño, que tienen el papel de titular del diseño, es un conector fuerte para crear la unidad de diseño en toda la campaña, es bueno recordar que estará apoyada por otros elementos, pero siendo este uno vital en todo el contexto del que se habla, es decir, mantiene la línea gráfica.

## Muchos niños lo están necesitando

Este slogan puntualiza el tema de apoyar a los miembros más necesitados de la comunidad de Ciudad Vieja, pues en los niños se refleja la imagen más noble y desprotegida de una sociedad, incluso tiene mayor aceptación de parte del grupo objetivo, debido a que muchos son padres de familia o hermanos de otros más pequeños y esto crea una perspectiva cercana de la necesidad de cuidados y protección de un niño.

Además, realiza el conector entre las fotografías y el texto, pues como ya se ha hecho mención, la campaña no es creada para causar lástima y no produzca una acción.

El slogan encierra una connotación muy precisa, el hecho de que nuestra participación es valiosa, pues de lo contrario no se conseguirá cubrir el objetivo, ya que es un esfuerzo en conjunto.

Se generó una propuesta simple y directa para las personas que observarán la campaña. Se trabajaron piezas gráficas con figuras geométricas muy elementales sin gradados, la campaña muestra la necesidad en niños de la comunidad de Ciudad Vieja.



## Fotografías

La serie de fotografías utilizadas son propias de la campaña, y para ello se realizó una sesión fotográfica a niños de escasos recursos, en las cuales se trató de tomar escenas de la felicidad que los niños irradian y la cual nadie les quita aún en situaciones precarias. No fueron fotos de infinidad de niños en diferentes situaciones, sino más bien un máximo de cuatro niños para todas las fotografías, pudiendo variar entre sí el grupo de niños.



Fotografía por: Diego Gómez

## Tipografía

La dos fuentes tipográficas usadas fueron: "Hasty Pudding", con características libres y sueltas y "Frutiger 45" y "Frutiger 45 Light", más formal, sin serif para dar legibilidad al contenido y la información. Con la primera tipografía a utilizar se resaltaré el titular que será breve y corto.

Hasty Pudding

ABCDEFGHIJA  
KLMNOPQRST  
UVWXYZ  
abcdefghijkl  
mnopqrstuvw  
xyz

Frutiger 45 Bold

ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZabc  
defghijklmno  
pqrstuvwxyz

Frutiger 45 Light

ABCDEFGHIJK  
LMNOPQRSTU  
VWXYZabcdef  
ghijklmnopqrst  
uvwxyz

## Gama cromática

Se ha usado la gama de colores vivos, atractivos a la vista, para que llame la atención del grupo objetivo, en un lugar con características coloniales, hacer uso de colores vivos es el contraste perfecto para capturar la atención.

Por la utilización cromática no hay ningún problema de ubicarlos en cualquiera de los puntos de Ciudad Vieja. Además, este conjunto de colores transmite mucha vida y alegría, puntos importantes que se busca observar en el grupo objetivo.

### Amarillo y mostaza

Colores en los cuales se refleja mucha alegría y luz, como señal de la esperanza que se tiene en este proyecto, y que se apoya en la mirada y sonrisa de los niños, tiene un espacio visual amplio que mantiene la atención fija en la pieza, pues causa admiración.



255r 208g 0b  
0c 13m 100y 0k  
Pantone 803C  
#ffd000



255r 241g 0b  
0c 0m 100y 0k  
Pantone Yellow C  
#fff100

### Naranja

Connota dinamismo y jovialidad, mucha carga de movimiento y deseo de actuar, de pensar diferente, acompañado de los sentimientos humanos.



238r 113g 22b  
0c 58m 100y 0k  
Pantone 716 C  
#ee7116

### Rojo

Pasión y entrega por las cosas que se pretenden realizar en favor de los demás, con anhelos de satisfacción propia.



227r 1g 33b  
0c 100m 100y 0k  
Pantone 485 C  
#e30121

### Celeste, Azul y Morado

Colores reflexivos y meditativos, con el fin de despertar el sentido humano, espíritu de colaboración y hermandad.



0r 123g 203b  
100c 26m 100y 0k  
Pantone Blue C  
#007bcb



0r 64g 136b  
100c 65m 0y 16k  
Process 2945 C  
#004088



82r 28g 129b  
76c 100m 0y 0k  
Process 526 C #521c81

### Aqua, Verde

Esperanza del apoyo que se recibe de las personas para favorecer a los más necesitados.



0r 158g 146b  
94c 0m 45y 0k  
Process 3262 C  
#009e92

Estos colores permiten reflejar el nivel de respuesta que se espera de los habitantes.



0r 64g 136b  
100c 65m 0y 16k  
Process 348 C #004088

## Conclusiones

- El proyecto realizado deja un gran sentido social y de aporte a la comunidad desde un ángulo profesional.
- Mantiene el interés del profesional en acciones que lleven a trascender, así como dejar una huella en la sociedad en la que se vive.
- Genera actitudes de cambio positivo en un grupo, en beneficio de otros grupos dando vida y dinamismo a la tarea de la vida humana, comprender un ambiente que se conforma de otros seres iguales y cercanos, con necesidades propias.
- Cumplir los objetivos de este proyecto resulta un trabajo de mucho recurso humano no sólo de la campaña, pues esta última servirá para iniciar y despertar el interés del grupo objetivo, pero en realidad es importante mencionar que para ver un fin satisfactorio recae en los miembros de la parroquia y de su entusiasmo por tan noble proyecto.

Fotografía por: Diego Gómez





**Lineamientos**  
para la puesta en Práctica de la  
**Propuesta Gráfica**

# Lineamientos

PIEZA	MEDIO	DISTRIBUCIÓN		
		QUIÉN	DURACIÓN	CÓMO / LUGAR
Direccional	Impresión Digital	Miembros del grupo de Acción Social	Se usará en marzo y abril de 2010	Se colocarán en la vía pública, en las calles de Ciudad Vieja donde se encuentre mayor tránsito de personas.
Afiches	Impreso Litografía	Miembros del grupo de Acción Social	Se usará en marzo y abril de 2010	Se colocarán en la vía pública, en las calles de Ciudad Vieja donde se encuentre mayor tránsito de personas y principalmente en lugares de reunión de los diferentes grupos de la parroquia.
Unifoliar	Impreso Litografía	Miembros del grupo de Acción Social, Oficina Parroquial y Pastoral	Se usará en marzo y abril de 2010	Se otorgarán de una forma muy personal, pues acompañado del unifoliar se dará una información clara y concisa acerca de esta actividad, y contendrá por menores del porqué de la actividad.
Banner	Impresión Digital	Miembros del grupo de Acción Social	Se usará en mayo de 2010	El uso que se le dará a esta pieza será la de ubicar a las personas en el momento de hacer entrega de su donación y se encontrarán adjuntos a un puesto de acopio.
Calendario	Impreso Litografía	Miembros del grupo de Acción Social	Se usará en mayo de 2010	Su uso vital es el de servir de recordatorio para el resto del año acerca de las fechas en las cuales se encontrarán las personas de Acción Social recibiendo más víveres, este se entregará en el momento de hacer su donación y en sustitución de los afiches iniciales.



# Especificaciones y Presupuesto

PIEZA	REPRODUCCION	TAMAÑO	SOPORTE	COLOR	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Direccional	Impresión Digital en Vinil	3 x 1 m	Lona vinilica	Full color, archivo en cmyk	10 unids.	Q. 270.00	Q. 2,700.00
Afiches	Impreso Litografía con Barniz UV	17" x 24"	Texcote calibre 32	Full color, archivo en cmyk	2,000 unids.	Q. 1.69	Q. 3,380.00**
Unifoliar	Impreso Litografía	3" x 6"	Couche calibre 14	Full color, archivo en cmyk	5,000 unids.	Q. 3.50	Q. 1,400.00**
Banner	Impresión Digital en Vinil	60 x 160 cm	Lona Vinilica	Full color, archivo en cmyk	6 unids.	Q. 100.00	Q. 600.00
Calendario	Impreso Litografía con Barniz UV	17" x 24"	Texcote calibre 32	Full color, archivo en cmyk	5,000 unids.	Q. 1.69	Q. 8,450.00**

Cotizaciones realizadas al mes de abril de 2010 • Cotizaciones adjuntas en sección anexos

\*Publimer • 3 calle 2-45 zona 3 • 2251-1186

\*\*Tinta y papel • 8 Calle 0-58 zona 11 • Tel.: 2471-7203 • Telefax: 2475-5901



Fotografía por: Diego Gómez

## LIBROS

- Buzan, T. y Buzan, B. (1996). El Libro de los Mapas Mentales. Barcelona: Urano.
- Catecismo de la Iglesia Católica. (1993). (2da. Edición). México: Coeditores Católicos de México.
- Guilford y otros. (1994). Creatividad y educación. Barcelona: Editorial Paidós.
- González Lobo, M.A. (1994) Curso de Publicidad, Madrid: Ed. Eresma
- Landau, E. (1987). El vivir creativo. Barcelona: Ediciones Herder.
- Lasker Albert Davis. (1994). Campañas Publicitarias Exitosas (2da. Edición). Colombia: McGRAW-HILL.
- Marín Ibañez, Ricardo. (1995). La Creatividad: diagnóstico, evaluación e investigación. Madrid: UNED
- Marín, R. y Torre, S. (1991). Manual de creatividad. Barcelona: Vincens Vives
- O'Guinn, Allen y Semenik (1999), Publicidad, México, International Thomson Ed.
- Ortega Martínez, Enrique (1990) El Nuevo Diccionario del Marketing m, Madrid: ESIC Ed.
- Patricio Bonta, Mario Farber. (1994). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. (1ra. Edición). Colombia: Editorial Norma
- Romo, Manuela (1996). Psicología de la Creatividad. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Serrano, Félix. (2006). La pastoral de la Iglesia. El Salvador: Imprenta y Offset Ricaldone.
- Wert, J.I. (1999), Las Investigaciones cuantitativas sobre la publicidad, en Moline, M.: La fuerza de la publicidad, Madrid: Anuncios

## REVISTA

- Anuncios (2001), número 916, 19 de marzo de 2001

## WEB

- ARTEDINAMICO.COM (Diccionario de Términos Gráficos) - (En línea). Disponible en: [http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario\\_significado.php](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario_significado.php)? (Consultado el 6 de septiembre de 2009)

## Encuesta al público objetivo

La encuesta se realizará a un total de 50 personas pertenecientes a la parroquia los cuales integran un porcentaje representativo de la totalidad de los destinatarios.

Se realizará una reunión de focus group, en la cual se presentará en diapositivas las piezas gráficas con una breve descripción de las mismas para que los asistentes manejen un criterio de la campaña, además se resolverán algunas dudas muy generales, seguido se entregará la encuesta y la proyección continuará rotando para la observación y recordatorio de las piezas.

Duración: aproximadamente la actividad comprenderá  
 10 minutos de presentación  
 10 minutos de presentación de campaña  
 20 minutos para resolver las encuestas y recolección de las mismas  
 10 minutos de agradecimiento y despedida

Recursos a utilizar:  
 Copias de encuestas  
 Bolígrafos  
 Proyector  
 Salón y sillas

## Encuesta público objetivo



INSTRUMENTO DE VALIDACION

La presente encuesta ayudará a la evaluación gráfica de los materiales realizados. Sobre la campaña solidaria "Apoya", cuyo fin es la recolección de víveres para personas de escasos recursos del territorio de Ciudad Vieja.

	SÍ	NO
<b>Bloque I</b>		
¿Considera que realizar obras sociales es trabajo que compete a la Iglesia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Sabía que hay un grupo de acción social en la parroquia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Bloque II</b>		
¿Es fácil entender la información que ve en los diseños?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los textos utilizados son claros y legibles?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Los colores son agradables ?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Ver los diseños le produce un deseo de actuar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿El contenido está confuso?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Las fotografías son comprensibles?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Piensa en colores diferentes para usar en este tipo de temas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Guatemala, 15 de Abril de 2010

Señor  
Diego Gomez  
Ciudad

Estimado Diego:

Es un gusto el saludarle y a la vez tengo el agrado de presentarle la siguiente Cotización:

DESCRIPCION	
10 impresiones full color, tiro, en vinil autoadhesivo a una medida 3x1 mts.	
Q. 270 .00	
<b>TOTAL</b>	<b>Q. 2,700.00</b>
No incluye instalación.	
6 banners full color tiro en vinil a una medida de 0.60 x 1.60 mts.	
Q. 100	Total Q. 600
Porta banners costo adicional	
Q. 100 c/u	

Al agradecer su atención.

Muy cordialmente,

Maria del Rosario Román  
Ejecutiva de Ventas  
Cel: 4531 5935  
PBX 2251 1186

3a. Calle 2-45, Z.3 Guatemala, C.A.

PBX: 2251-1186

info@publimergt.com

www.publimergt.com



## C O T I M A I L

Guatemala, 15 de Abril de 2,010

Señor:

ATT; Diego Gomez

Apreciable (s) Señor (es):

*De acuerdo a su solicitud, me permito enviarle la siguiente cotización:*

AFICHES LITOGRAFIADOS A 4 COLORES TIRO EN CARTONCILLO  
TEXCOTE-12.A TAMAÑO 17 X 24.

7,000..... Q 11,800.00

UNIFOLIARES LITOGRAFIADOS A 4 COLORES TIRO Y RETIRO EN  
PAPEL COUCHE-80.A TAMAÑO 3 X 6.

5,000..... Q 1,400.00

EL PRECIO ANTERIOR INCLUYE IVA.  
CLIENTE PROPORCIONA CD CON ARTES FINALES.

**FECHA DE ENTREGA: A CONVENIR**

ATENTAMENTE:

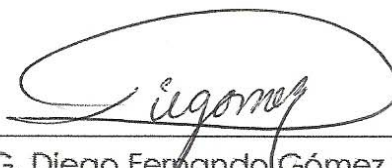
FERNANDO MARCOS  
5417-3927



Arq. Carlos Valladares Cerezo  
DECANO de la Facultad de Arquitectura



Licenciado Fernando Fuentes  
Asesor Metodológico



D.G. Diego Fernando Gómez Bosarreyes  
Sustentante  
Came: 2003-14312