

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

TEMA:

Diseño de materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz, dirigido a personas que deseen colaborar económicamente. Guatemala, Guatemala, 2014.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, SANDRA ELIZABETH
No. De Carné: 09000567

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción.

Guatemala 05 de junio de 2013


Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LAS
ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA FUNDACIÓN PRÍNCIPE DE
PAZ, DIRIGIDO A PERSONAS QUE DESEEN COLABORAR
ECONÓMICAMENTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo solicito
que la Licda. Karla López, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Sandra Elizabeth Hernández González
09000567


Licda. Karla López
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2013

Señorita
Sandra Elizabeth Hernández González
Presente

Estimada Señorita Hernández:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA FUNDACIÓN PRÍNCIPE DE PAZ, DIRIGIDO A PERSONAS QUE DESEEN COLABORAR ECONÓMICAMENTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Así mismo, se aprueba a la Licda. Karla López, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2014

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA FUNDACIÓN PRÍNCIPE DE PAZ, DIRIGIDO A PERSONAS QUE DESEEN COLABORAR ECONÓMICAMENTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por la estudiante: Sandra Elizabeth Hernández González, con número de carné: 09000567, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda Karla López
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 30 de mayo de 2014

Señorita
Sandra Elizabeth Hernández González
Presente

Estimada Señorita Hernández:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

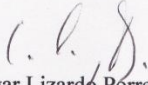
Guatemala 17 de septiembre de 2014

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo
Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA FUNDACIÓN PRÍNCIPE DE PAZ, DIRIGIDO A PERSONAS QUE DESEEN COLABORAR ECONÓMICAMENTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** de la estudiante: Sandra Elizabeth Hernández González, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo

Ciudad de Guatemala, 3 de septiembre de 2014.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA FUNDACIÓN PRÍNCIPE DE PAZ, DIRIGIDO A PERSONAS QUE DESEN COLABORAR ECONÓMICAMENTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014***, de la estudiante Sandra Elizabeth Hernández González, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 18 de septiembre de 2014

Señorita
Sandra Elizabeth Hernández González
Presente

Estimada Señorita Hernández:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIALES PUBLICITARIOS PARA PROMOCIONAR LAS ACTIVIDADES BENÉFICAS QUE REALIZA LA FUNDACIÓN PRÍNCIPE DE PAZ, DIRIGIDO A PERSONAS QUE DESEEN COLABORAR ECONÓMICAMENTE. GUATEMALA, GUATEMALA 2014.** Presentado por el estudiante: Sandra Elizabeth Hernández González, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades:

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez.

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto.

Dedicatoria

Gracias mi Dios, por darme la oportunidad y el privilegio de estudiar esta carrera, por proveerme de los recursos necesarios. A mi Madre, Sonia González, por su apoyo constante en mi vida. También a mi padre, Carlos Hernández (Q.E.P.D.), por estar conmigo en los inicios de mi vida. Asimismo, a la familia Greene, por su aporte en el inicio de esta aventura. A la familia Wright, por estar apoyándome tenazmente en mis estudios. A mi amiga Sonya Fultz, por su apoyo y consejos constantes. A Edgar Ramos, por brindarme sus consejos y asesorarme. También a la Fundación Príncipe de Paz, por darme el privilegio de realizar mi proyecto de graduación, que a la misma vez me permite demostrar mi agradecimiento, ya que la considero mi familia.

Resumen

La Fundación Príncipe de Paz no cuenta con materiales publicitarios para comunicar acerca de lo que se realiza actualmente en la fundación, proyectos que se tienen por realizar, ayuda básica que brindan a las niñas.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material publicitario para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz, dirigido a personas que deseen colaborar económicamente. Se procedió a realizar una herramienta de validación dividida en tres partes: parte objetiva, operativa y semiológica, para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por miembros de iglesias, instituciones locales, o cualquier grupo de personas. Asimismo, se incluyó a expertos en las áreas de comunicación y diseño.

Se logró obtener información importante a través de referencias bibliográficas y web, que fueron necesarias para la creación del material promocional. Se recopiló información y antecedentes de la Fundación Príncipe de Paz, para completar y respaldar el material publicitario. Por último, se recomendó actualizar, cada cierto tiempo, el material publicitario.

Para efectos legales únicamente el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

Índice.

CAPÍTULO I: Introducción	1
CAPÍTULO II: Problemática	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
2.1 Contexto.	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.	3
2.3 Justificación	4
2.3.1 Magnitud:	5
2.3.2. Vulnerabilidad	5
2.3.3. Trascendencia	5
2.3.4. Factibilidad:	6
2.3.4.1 Recursos Humanos:	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales:	6
2.3.4.3 Recursos Económicos:	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:	7
Capítulo III: Objetivos de Diseño	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
3.1. Objetivo General.	9
3.2 Objetivos Específicos.	9
Capítulo IV: Marco de Referencia	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE.	9
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
5.1 Perfil geográfico:	15

5.2 Perfil demográfico:	_____	16
5.3 Perfil Psicográfico:	_____	16
5.4 Perfil conductual:	_____	17
Capítulo VI: Marco teórico _____ <i>¡Error! Marcador no definido.</i>		
6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO: _____ <i>¡Error! Marcador no definido.</i>		
6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO.	_____	35
6.3 CIENCIAS AUXILIARES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS:	_____	52
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar _____ <i>¡Error! Marcador no definido.</i>		
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:	_____	67
7.1.1. Comunicación	_____	67
7.1.2 Diseño	_____	67
7.1.3 Psicología del color	_____	69
7.1.10 Psicología	_____	69
7.1.12 Semiología	_____	69
7.1.13 Antropología	_____	68
7.2 Conceptualización:	_____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
7.2.1 Método:	_____	70
7.2.2. Definición del concepto.	_____	74
7.3. Bocetaje.	_____	75

7.4. Propuesta preliminar. _____	84
CAPÍTULO VIII VALIDACIÓN TÉCNICA _____	95
8.1 Población y muestreo _____	95
8.1.2 Autoridades y colaboradores de la Fundación Príncipe de Paz: _____	95
8.1.3. Expertos _____	95
8.1.4 3. Grupo objetivo (43 personas) _____	96
8.2 Método e instrumento _____	96
8.3 Resultados e Interpretación de Resultados. _____	101
8.4. Cambios en base a los resultados. _____	105
<i>Capítulo IX Propuesta gráfica final</i> _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución. _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
10.1 Plan de costos de elaboración _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
10.2 Plan de producción _____	129
10.3 Plan de reproducción _____	129
10.4 Plan de distribución _____	129
10.5 Resumen _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones. _____	131
11.1 Conclusiones. _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
11.2 Recomendaciones. _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Capítulo XIII: Referencias. _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
Capítulo XIV: Anexos. _____	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

CAPITULO I

CAPÍTULO I: Introducción

En Guatemala hay un aproximado de 500 hogares, tanto para niños, niñas, mixtos y ancianos, entre otros. Sin embargo, la mayoría carece de los recursos necesarios para mantenerse activos y ofrecerle lo necesario a cada persona que necesite de su ayuda, ya sea con alimentos, ropa, necesidades fisiológicas y las básicas.

Actualmente hay un aproximado de 8 hogares para niñas en la que está incluida la fundación Príncipe de Paz, que es no lucrativa. Durante años se ha sostenido con donaciones que realizan personas individuales, miembros de iglesias, universidades, empresas que brindan su aporte y otros que provienen del extranjero. Muchas veces las niñas se cuestionan ¿Por qué no hay ayuda de su propia gente? Lo que desea la fundación es obtener mayores recursos nacionales y no depender de lo que los extranjeros puedan proporcionar (siempre serán importantes su donaciones y recibidas), pero desea que el mismo guatemalteco tenga el deseo de ayudar con las necesidades del hogar, y se puedan sumar empresas, personas individuales, iglesias –miembros- entre otros, sin importar sus creencias, para que sea una institución independiente. Por tal razón, la fundación se ha propuesto realizar materiales gráficos visuales en idioma español (ya que su información gráfica la tienen en idioma inglés para las personas del extranjero), donde se puedan dar a conocer y que las personas se unan al proyecto. Por tal razón, se procede a realizar el proyecto de graduación **“Diseño de materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz, dirigido a personas que deseen colaborar económicamente. Guatemala, Guatemala, 2014”**, donde se recopilará la información del cliente, se investigarán todos los conceptos necesarios para la elaboración de materiales publicitarios, realizar la validación del proyecto al utilizar como herramienta la encuesta, la realización de bocetos para obtener los resultados esperados. Asimismo, el

desarrollo del proceso de elaboración producción, reproducción y distribución para que sea factible el proyecto y obtener las propuestas proyectadas.

CAPITULO II

CAPÍTULO II: Problemática

2.1 Contexto.

La Resolución No. 000345 de fecha: 12 de febrero de 2007, autoriza el funcionamiento de la asociación PRÍNCIPE DE PAZ, como organización social sin fines de lucro. Tiene el propósito de contribuir con el desarrollo: espiritual, físico, emocional, social, educacional y vocacional de cada una de las niñas que sean ingresadas a la fundación. Niñas que por diferentes circunstancias hayan sido abandonadas o abusadas sexualmente. Allí se les brinda un ambiente sano y principalmente cristiano, con el fin de que puedan encontrar una respuesta y puedan servir a Dios, a su nación y sean jóvenes cristianas con formación humana.

Actualmente, la Fundación Príncipe de Paz no cuenta con materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza y esto afecta porque las personas no pueden informarse y de esa manera integrarse para apoyar económicamente.

El hogar empezó en una casa rentada en Jocotenango (en las afueras de Antigua) y recibió a las primeras niñas en julio de 1,986. En septiembre de 1,986 el Señor envió a Cindy Miller (también de la Iglesia Emmanuel y amiga de Alfonso y María) para ayudarlo en el trabajo.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.

La Fundación Príncipe de Paz carece de materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza, que vayan dirigidas a personas que deseen colaborar económicamente. Se les informará acerca de lo que realiza la Fundación, proyectos y ayuda

básica que brindan a las niñas. Por medio de los materiales publicitarios se dará dar a conocer la Fundación Príncipe de Paz, para que puedan colaborar con la ayuda que deseen proporcionar.

Los diferentes materiales impresos incluirán la información de lo que es la Fundación PRÍNCIPE DE PAZ:

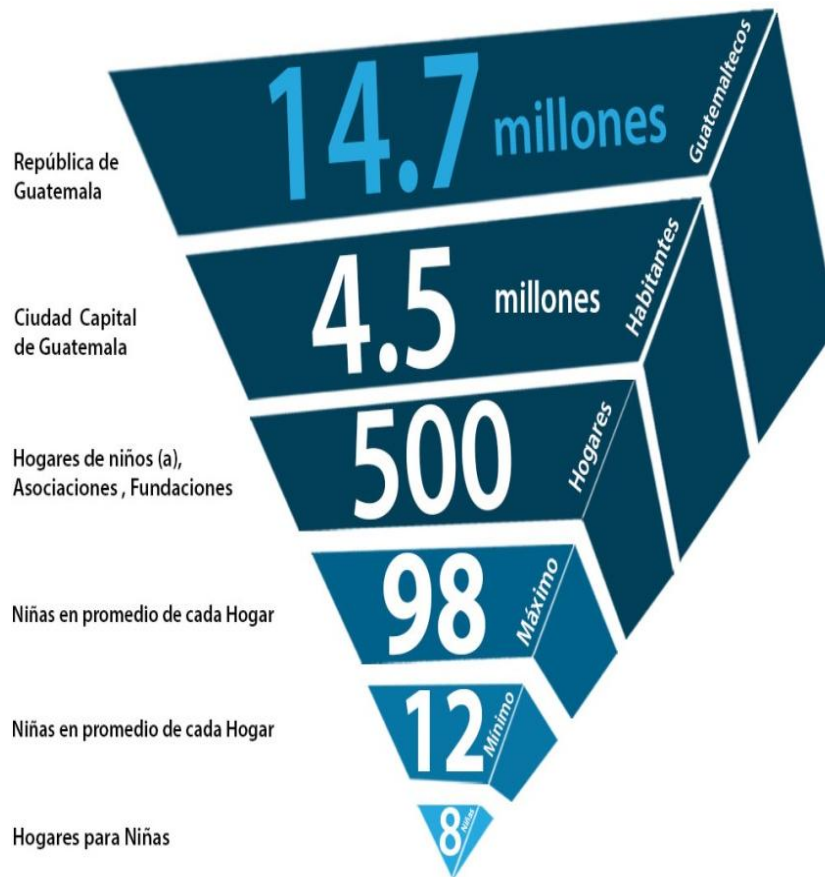
- ✓ Historia
- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Fotografías
- ✓ Necesidades que se abarcan para las niñas
- ✓ Ubicación geográfica
- ✓ Links de las redes sociales y su web oficial.
- ✓ Las diferentes formas de apoyo

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1 Magnitud:

Según el Instituto Nacional de Estadística en su proyección de población 2011, en la República de Guatemala existen 14, 713,763 personas, residentes de sus 22 departamentos.



2.3.2. Vulnerabilidad

Al no contar con materiales publicitarios, la fundación se ve afectada porque las personas no pueden informarse y conocer las actividades que realiza la Fundación Príncipe de Paz y de esta manera, las personas interesadas podrán brindar apoyo.

2.3.3. Trascendencia

Al tener los materiales publicitarios se podrá tener mejor difusión sobre del trabajo que realiza la fundación y las personas, iglesias e instituciones. Quienes deseen colaborar, podrán informarse y aportar económicamente.

2.3.4. Factibilidad:

El proyecto es factible debido a que cuenta con el apoyo principal de los siguientes factores:

2.3.4.1 Recursos Humanos:

La Fundación Príncipe de Paz cuenta tiene factor humano y adecuado que tiene la capacidad, experiencia necesaria y conocimiento para desarrollar las funciones que se realizan.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

La parte organizacional brindará toda la información necesaria, y está en la disposición de proporcionar lo referido a la Fundación. Asimismo otorga el permiso de utilizar la marca -logo- para realizar el proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

La Fundación cuenta con los recursos financieros necesarios para la realización de esta propuesta, la que se obtiene por medio de aportaciones que brindan personas y miembros de iglesias, entre otros.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

La Fundación cuenta con las herramientas necesarias e indispensables para la elaboración y producción del resultado final del proyecto.

Software que utilizará:

- Adobe Illustrator CS6
- Adobe Photoshop Extended CS6
- Microsoft Office Word 2010
- Microsoft Office Excel 2010
- Google Drive

Hardware y equipo

- Computadora Gateway M-7315u
- Cámara fotográfica Canon

CAPITULO III

Capítulo III: Objetivos de Diseño

3.1. Objetivo General.

Diseñar materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz, dirigido a personas que deseen colaborar económicamente.

3.2 Objetivos Específicos.

3.2.1 Investigar conceptos de comunicación y diseño a través de referencias bibliográficas y web que serán necesarias para la creación del material publicitario de la Fundación Príncipe de Paz.

3.2.2 Recopilar información y antecedentes de la Fundación Príncipe de Paz, para completar y respaldar el material publicitario.

3.2.3 Fotografíar instalaciones de la Fundación Príncipe de Paz, para ser incluidas en el material publicitario.

3.2.4 Diagramar el contenido designado para el material publicitario, a través de una distribución de elementos y selección de colores adecuados que faciliten la comprensión de las artes.

CAPITULO IV

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE.

La Resolución No. 000345 de fecha: 12 de febrero de 2007, autoriza el funcionamiento de la asociación PRÍNCIPE DE PAZ, como una organización social sin fines de lucro. Tiene el propósito de contribuir con el desarrollo: espiritual, físico, emocional, social, educacional y vocacional de cada una de las niñas que sean ingresadas a la fundación. Niñas que por diferentes circunstancias hayan sido abandonadas o abusadas sexualmente. Allí se les brindan un ambiente sano y principalmente cristiano con el fin de que puedan encontrar una respuesta y puedan servir a Dios, a su nación y sean jóvenes cristianas con formación humana.

Alfonso Sánchez visitó Guatemala en 1,984 y regresó en septiembre de 1,985, con su esposa María con el propósito de fundar el Hogar. Fueron enviados por su Iglesia, Immanuel's Church (Iglesia Emmanuel), de Silver Spring, Maryland. Al ingresar a Antigua, la esposa de Alfonso Sánchez murió en un trágico accidente de automóvil. Alfonso regresó a los Estados Unidos, dispuesto a rendirse, pero el Señor lo envió de regreso en febrero de 1,986 para que continuara el trabajo, recordándole que su llamado era "irrevocable" (Romanos 11:29), prometiéndole que le enviaría ayuda.

En 1,987 el Hogar se trasladó a una casa grande alquilada en San Pedro, Panorama en Antigua (una casa que le fue prometida a Alfonso en su viaje a Guatemala de 1985) en donde continuó funcionando hasta 1,991. En ese tiempo el Hogar fue movido a las cuatro manzanas de tierra en Ciudad San Cristóbal (en Mixco, Ciudad de Guatemala), la cual el Señor había proveído en

1,989. El único edificio en el terreno cuando se compró, era una casa pequeña de guardián. El primer edificio construido en esta tierra fue un taller / bodega, con un apartamento de 3 dormitorios arriba. Este edificio fue usado temporalmente como el hogar para las niñas hasta que la casa de 7 dormitorios estuvo lista en diciembre de 1,991. En esta tierra hay espacio para cumplir la visión de Alfonso:

- ✓ 5 casas para 20 niñas en cada una (un total de 100 niñas).
- ✓ Un salón grande múltiples-usos
- ✓ Una escuela de primaria
- ✓ Una torre de oración
- ✓ Casa para grupos
- ✓ Cocina Central / Lavandería / Bodega de ropa
- ✓ Área de Deportes / juegos
- ✓ Casa del personal
- ✓ Edificio Administrativo
- ✓ Clínica Médico / Dental para el hogar y la comunidad

A la fecha la visión ha sido culminada. Viendo la necesidad y requerimientos legales siguen trabajando en programas modernos y adecuados a las edades, capacidades, en bien de las niñas. Debido al crecimiento en infraestructura y programas, ahora están trabajando con asociaciones.

El Hogar empezó en una casa rentada en Jocotenango (en las afueras de Antigua) y recibió a las primeras niñas en julio de 1,986. En septiembre de 1,986 el Señor envió a Cindy Miller (también de la Iglesia Emmanuel y amiga de Alfonso y María) para ayudarlo en el trabajo.

Logo:



Cliente: Fundación Príncipe de Paz

Dirección: 9a. Calle "A 7-30, Sector C-6 Zona 8 San Cristóbal Mixco.

Teléfono y Fax: 2443-3433, 2443-3243, 2443-3242

Página Web: www.princeofpeacegt.com

Email: pophomeguate@yahoo.com

MISIÓN

Con esa orientación tendrá como fines la creación de uno o más establecimientos de ayuda y asistencia humanitaria para niñas, niños y jóvenes de escasos recursos, huérfanas (os), abandonadas (os), maltratadas (os), en donde se les proveerá de todos los elementos básicos y necesarios para su protección y desarrollo integral, brindándoles la atención y ayuda necesaria a su condición y situación,. Ayudar a la niñez proveniente de familias de escasos recursos huérfanos o abandonados necesitados de un hogar o asistencia médica. Brindar protección y ayuda a toda menor, cuya guarda y custodia hubiera sido cedida a la Fundación por quien ejerza la patria potestad o representación legal. Obtener el abrigo, cuidado y tutela de los infantes que hayan sido declarados en estado de adoptabilidad por los Tribunales competentes y recibirlos en sus hogares temporales o permanentes, o en sus programas de adopción.

Elevar el nivel de vida a través del programa de vida independiente para las jovencitas y jovencitos, tanto menores como mayores de edad (solteros/as), de acuerdo a las posibilidades de la entidad y de acuerdo a lo que las leyes permitan. Conseguir el patrocinio y financiamiento de personas y entidades nacionales y extranjeras, a fin de que la población atendida pueda tener acceso a educación, hogar, alimentación, salud. Realizar proyectos cristianos, culturales, educativos, benéficos, y asistenciales de acuerdo a las leyes del país. Realizar actividades que no sean contrarias al orden público ni a las instituciones y que redunden en beneficio de los asociados y de la comunidad, y que, además, coadyuven al logro de los objetivos de la fundación.

VISIÓN

La Fundación Príncipe de Paz tiene como objeto promover y desarrollar acciones en favor de las niñas, niños y jóvenes de las comunidades necesitadas, para mejorar su calidad de vida en cuanto a las necesidades básicas que demande su entorno en las áreas de educación, hogar, alimentación, salud y medio ambiente.

FODA



Antecedentes de comunicación y diseño.

Trifoliar

Exterior

Una de las dos casas donde viven las niñas comodamente.



Claudia - Antes




Claudia - Ahora



SI, ME GUSTARIA AYUDAR!

Con mis oraciones
 Una sola donación de Q. _____ por _____ meses.
 Mensualmente Q. _____
 Recomendar personal.

Nombre: _____
 Iglesia: _____
 Dirección: _____
 Teléfono: _____
 E-Mail: _____



Fundador y Director
ALFONSO SANCHEZ



Sub-Directora
CINDY MILLER

Jesús dijo: "Mientras es de día, tenemos que hacer el trabajo del que me envió, pues viene la noche, cuando nadie puede trabajar" (Juan 9:4)

(Cheques a nombre de: Hogar de Niñas Príncipe de Paz)
 Depósitos en Banco Reformador (Construccionos)
 Cuenta # 72-10119-49 del Hogar de Niñas Príncipe de Paz

Dirección de correspondencia:
Hogar de Niñas Príncipe de Paz
 Apdo. Postal 97
 Mixco 01957, Guatemala, C. A.
 Teléfonos: 443-0772, 443-0773
 Fax: 443-0351
 E-Mail: <ppgirls@c.net.gt>



Hogar de Niñas Príncipe de Paz

Teresa - Antes



Una vida que fue cambiada

Teresa - Ahora



"Y él que recibe en Mi Nombre a un niño como éste, me recibe a Mí."


(Mateo 18:5)



Interior

"La gente está muriendo, los niños están llorando y dónde está el pueblo de Dios?"

CUANDO USTED CAMINA POR LAS CALLES DE GUATEMALA...




su corazón se rompe igual que el nuestro? Muchos niños que deberían estar en la escuela o jugando en sus casas, están rondando en las calles sin ningún propósito o reunidos en grupos: hambrientos, sucios, enfermos y pidiendo limosna. Algunos de ellos tratan de trabajar, ofreciéndose a lavar ó cuidar carros, lustrar zapatos o vendiendo cosas, muchas veces manipulados por adultos.

Pero por lo menos, estos no han perdido la esperanza como los otros que solo miran fijamente, con sus ojos vidriosos, torpes y sin ninguna esperanza: con su pelo enmarañado, ropa y cuerpo sucios. Siguiéndolos, muchas veces, sus hermanos pequeños. Quién los va a ayudar y como?

- Darles unas cuantas monedas para comprar una refacción? (Pero como está seguro que no está comprando drogas?)
- Llevar al niño y comprarle una buena comida para llenar su estomago vacío (aunque a veces inchada por desnutrición)? Y después, de donde podrá llegar la comida de mañana?
- O tal vez caminar con los ojos fijos hacia al frente, tratando de ignorar lo que no se puede ignorar?

OTRA ALTERNATIVA...

Puede empezar un hogar que llene las necesidades del niño en totalidad: físicas, emocionales, espirituales y educacionales. No solamente el día de hoy, sino por un largo tiempo, tratando de



Vilma, nuestra primera graduada de la universidad, con una Licenciatura en Trabajo Social y actualmente estudiando Derecho, con la visión de bendecir a su nación.


Y TODAVIA OTRA POSIBILIDAD...

Ayudarnos a los que vivimos aquí día tras día haciendo exactamente eso y que algunas veces tenemos que negar el ingreso a las niñas por carecer de espacio.

LA VISION

- 5 Casas para 20 niñas cada una en el terreno hermoso que Dios nos ha dado.
- Edificio multiusos y la escuela primaria.
- Cocina central, lavandería y area de bodegas.
- Clínica médica y dental para la comunidad.
- Oficinas administrativas.
- Casa para los equipos de trabajo.
- Torre de oración.
- Casas para el personal.

Unos proyectos ya están cumplidos; otros todavía pendientes. Si quieren ayudarnos terminarlos, por favor contactarnos por mayor información,



La familia de Dios en Principe de Paz

QUE NIÑAS Y COMO

- Huerfanas, abandonadas, abusadas.
- A través de los Juzgados de Menores.
- Usualmente ahora se reciben niñas comprendidas entre los 3 a 12 años. Más pequeñas cuando nuestra Casa Cuna esté construida.
- Las niñas de 18 años o más pueden continuar con nosotros bajo circunstancias especiales.

No estamos autorizados a hacer adopciones.

PROPOSITO DEL HOGAR

Proveer un completo desarrollo a las niñas: físico, espiritual, emocional, educacional y vocacional. Disciplinarlas para que sirvan al Señor, su nación y a otros.

COMO COMENZO EL HOGAR

Alfonso Sánchez y su esposa María fueron enviados por la Iglesia Emmanuel de Silver Spring, Maryland en los E.E.U.U. en 1984 para comenzar un hogar para niñas en Guatemala. Cuando murió María en 1985, el Señor envió a Cindy Miller, también de Iglesia Emmanuel, para ayudar en 1986.

COMO SE MANTIENE EL HOGAR

Por donaciones de personas individuales, iglesias y organizaciones. Por equipos de trabajo que ofrecen venir voluntariamente a ayudar en construcción. Mucha de esta ayuda viene de afuera de Guatemala, pero nuestras niñas se preguntan algunas veces el porque no llega ayuda de su propia gente e iglesias.

ESTRUCTURA LEGAL

Somos una organización no lucrativa con Personalidad Jurídica No. 1300-90. La Asamblea General y Junta Directiva están conformadas de norteamericanos y guatemaltecos.

Bifoliar en inglés

Exterior

Prince of Peace Home for Girls
www.princeofpeacegt.com

Prince of Peace Ministries
PO Box 1344
Mt. Sterling, KY 40353

PHONE - (USA) 859 408 9611
(GUAT) 011.502.2443.3243
FAX - 011.502.24443.3242

Hogar de Niñas
Principe de Paz

PRINCE of PEACE
home for girls

www.princeofpeacegt.com

Interior

...look after orphans and widows in their distress.
James 1:27

PRINCE OF PEACE AT A GLANCE: "God lives here" is one of the most repeated quotes by visiting team members when trying to describe Prince of Peace. God indeed does have a plan for every single girl living at the home. Imagine for a moment having 50+ girls of your very own. The name-Prince of Peace is a perfect description for God's sanctuary and place for healing and love. The days begin early during the school year at 4:30 am. The younger girls attend class on campus at Puerta de Esperanza while the older girls attend several off-site schools depending on their area of study. After school and on weekends the girls have assigned chores and attend church at Fraternidad Cristiana de Guatemala. Our prayer is for every girl to come to know Jesus Christ as their Lord and Savior. The home truly comes alive during summer months with teams from the States visiting every week from May until August. These visits allow the girls to develop long-term relationships with mentors and sponsors and to know that God really is sending people to be a part of their lives. We prayerfully request that you sponsor a girl or make a donation to Prince of Peace to allow us to continue to follow God's plan.

HOW THE HOME OPERATES:
The Home is a non-profit organization in Guatemala and our girls are received thru the local court system. Prince of Peace is also a registered Non-profit organization in the U.S. and our General Assembly (Board) is comprised of Guatemalan and U.S. Citizens. Prince of Peace operates strictly by donations from you.

SPONSOR a Girl get involved

OUR PURPOSE AT PRINCE OF PEACE:
To provide a safe refuge where each girl may:

MISSION:

- * Receive spiritual, physical, educational, and emotional support
- * Experience the unconditional love of God
- * Develop self-respect and respect for others

VISION:
To introduce each girl to a personal, saving relationship in Jesus Christ and to facilitate their spiritual growth toward full devotion toward being on mission with God.

HOW YOU CAN HELP: *Time, Talent or Treasure?*

GIVING:

- * **Prayer** - Pray in faith that God impacts the lives of each girl at the home.
- * **Sponsor a girl** - for \$35 month you can change a life.
- * **Make a donation** - The home runs solely off contributions from generous donors. For your convenience, you can use PayPal, automatic withdrawal from your checking or savings or you can send a check. The email address for giving is: popgua@gmail.com. You can also give directly on the web site www.princeofpeacegt.com. All donations are fully tax deductible.
- * **Short and long term missions** - please contact the Directors for more details.
- * **Teams visiting the home** - Our many volunteers allow us to plan and complete extensive renovations and new projects throughout the year. Each team raises their own funds to apply toward their specific project at the home. There is also a modest per diem charge for each volunteer which covers food and room costs for the home.

...to give you hope and a future.
Sarah 29th

CAPITULO V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El diseño de materiales publicitarios está dirigido a empresarios, ejecutivos, profesionales trabajadores y comerciantes cristianos evangélicos que se integran en Iglesias, instituciones y empresas, que por sus principios cristianos desean apoyar a otras personas.

5.1 Perfil geográfico:

El grupo objetivo al que va dirigido este proyecto está ubicado en la capital guatemalteca. Según datos publicados en el sitio Web. www.centroamericana.com , proporciona información acerca de Guatemala, que limita al Oeste y Norte con México, al Este con Belice y el Golfo de Honduras, al Sureste con Honduras y El Salvador, y al Sur con el océano Pacífico. Según la página web <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2147.html>, de la CIA (Agencia Central de Inteligencia) de Estados Unidos publica que Guatemala tiene las siguientes áreas:

*ÁREA TOTAL: 108,889 sq km
*ÁREA DE TIERRA: 107,159 sq km
*ÁREA DE AGUA: 1,730 sq km

* *Área de la tierra* es la suma de todas las superficies delimitadas por fronteras internacionales y / o costas, excluyendo las masas de agua continentales (pies cuadrados) (lagos, embalses, ríos). *Zona de agua* (Sq- pies cuadrados-) es la suma de las superficies de todas las masas de agua continentales, como lagos, embalses, o ríos, delimitados por las fronteras internacionales y / o costas.

5.2 Perfil demográfico:

El grupo objetivo al que va dirigido el proyecto es medio-alto, que está en el nivel A-B, que puede aportar apoyo económico, comprendiendo a hombres y mujeres en edades desde los 30 años de edad en adelante.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B
EDUCACIÓN	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura
DESEMPEÑO	Propietario, Director, Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciante
INGRESO	Piso Q70 mil	Piso Q45 mil
VIVIENDA	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos
OTRAS PROPIEDADES	Finca, casa de descanso en lagos, mar.	Sitios/terrenos, condominios cerca de las costas.
PERSONAL DE SERVICIOS	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer
EDUCACIÓN GRUPO	Hijos menores: colegios privados caros, mayores: en U del extranjero	Hijos menores: colegios privados caros, Mayores: en U local, post grado extranjero
POSESIONES	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, lancha, moto acuática, moto, helicóptero -avión-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Moto
BIENES DE COMODIDAD	3 tel., mínimo, cel. Cada miembro de la familia, DIRECTV, cable, internet dedicada , 2 o + equipos de audios, 3-5 TV, varias planas o plasma, máquinas de lavar secar, platos, ropa, computadoras/miembro, internet, portón eléctrico, todos los electrodomésticos	2 tel., mínimo, cel. Cada miembro de la familia, DIRECTV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audios, 3 TV, 1 plana o plasma, máquinas de lavar, secar, platos, ropa, computadora, internet, portón eléctrico y todos los electrodomésticos
DIVERSIÓN	Clubes privados, vacaciones al exterior	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior
SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS	3-4 cuentas Q monetarios y ahorro, plazo fijo, TC intl, seguros y ctas en US\$	2-3 ctas. Q monetarios y ahorro, plazo fijo, Tc intl, Seguros y ctas en US\$

5.3 Perfil Psicográfico:

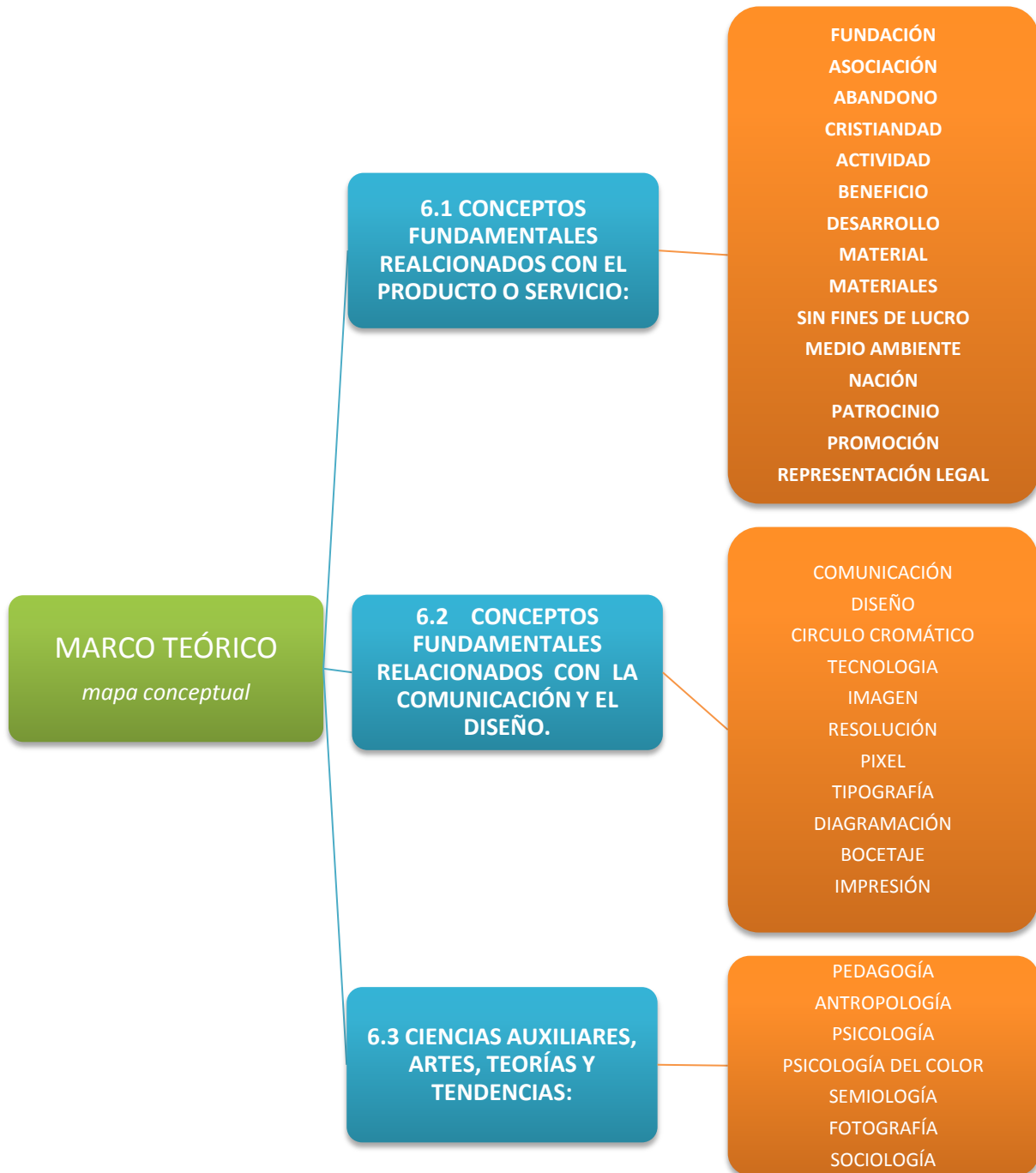
El grupo objetivo son personas Cristianas Evangélicas que tienen compromiso moral para con el prójimo, desde estudiantes (*que les guste la ayuda social*), empresarios, profesionales trabajadores, gerentes y emprendedores, con diferentes perfiles: *Tecnológicos*: Pueden utilizar la tecnología u otros medios para aportar de diferentes formas en la web. *Hobbies*: Personas que les guste el deporte, la tecnología, compartir y divertirse de forma tranquila. *Actividades*: Apasionados con la proyección social –solidarizándose con las personas que necesitan apoyo y que puedan tener la capacidad de superar las adversidades que han tenido- trabajadores (a), excelentes relaciones humanas, para obtener mejores resultados tanto personales como profesionales. *El estilo de vida* del grupo objetivo es triunfador en su vida personal, profesional, apasionándose poder ver un cambio y no conformándose con las carencias actuales, sino que siempre va más allá, es decir dando una milla más.

5.4 Perfil conductual:

Personas a las que les gusta tener contacto, comunicación con la gente, que tienen generosidad, motivación, trabajadora teniendo el deseo de hacer cambios positivos para quienes lo necesiten, asimismo dispuestas a compartir su tiempo, que leen, son sensibles a materiales gráficos.

CAPITULO VI

Capítulo VI: Marco teórico



6.1 CONCEPTOS FUNDAMENTALES

RELACIONADOS CON EL PRODUCTO O SERVICIO:

Para realizar el desarrollo del diseño de materiales publicitarios, es necesario conocer los términos fundamentales para la realización de dicho proyecto y obtener los resultados propuestos.

6.1.1 FUNDACIÓN

“Una fundación es una organización **sin fin de lucro** que, por voluntad de sus creadores, tiene afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de **finés de interés general** y cuyos beneficiarios son **colectividades genéricas** de personas. Las fundaciones se rigen por la **voluntad del fundador**, por sus **estatutos** y, en todo caso por la **Ley**.” (Definición de Fundación: fundaciones.org).

6.1.2 ASOCIACIÓN

“Agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas.

Características

- ✓ Grupo de personas.
- ✓ Objetivos y/o actividades comunes. Búsqueda de soluciones juntos para nuestros barrios y ciudades, actuando al formular reivindicaciones, respuestas o soluciones que se demandan en clave de derechos; derechos de calidad de vida o bienestar.
- ✓ Funcionamiento democrático.
- ✓ Sin ánimo de lucro.
- ✓ Independientes. Con respecto a estas características, merece la pena aclarar que no tener ánimo de lucro, significa que no se pueden repartir los beneficios o excedentes económicos anuales entre los socios, por tanto, sí se puede:
- ✓ Realizar actividades económicas que puedan generar excedentes económicos.

Órganos de una asociación

La Asamblea General es el órgano supremo de la Asociación, en cuanto órgano de gobierno y control de la Junta Directiva: nombra al Presidente y demás cargos directivos y órganos de gobierno, aprueba los presupuestos y cuentas de la Asociación. También decide sobre la admisión y expulsión de socios y tiene poderes constituyentes para modificar los estatutos.

6.1.3 JUNTA DIRECTIVA

El Órgano de Representación, que normalmente se llama Junta Directiva, es el encargado de gestionar la asociación entre Asambleas, y sus facultades se extenderán, con carácter general, a todos los actos propios de las finalidades de la asociación, siempre que no requieran, conforme a los Estatutos, autorización expresa de la Asamblea General. Su funcionamiento dependerá de lo que establezcan los Estatutos.

Funciones del Presidente

- ✓ Ostentar la representación legal de la asociación.
- ✓ Convocar y presidir las asambleas o las juntas directivas.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir los acuerdos adoptados por las asambleas o las juntas directivas.
- ✓ Ordenar el pago de deudas contraídas.
- ✓ Autorizar las actas, certificaciones y demás documentos oficiales de la asociación.

Funciones del Secretario:

- ✓ Levantar actas de las sesiones de las asambleas y reuniones.
- ✓ Recibir y tramitar las solicitudes de alta y baja.
- ✓ Llevar y custodiar los libros oficiales, registros y archivos.
- ✓ Expedir las certificaciones.

Funciones del Tesorero:

- ✓ Efectuar la recaudación de cuotas.
- ✓ Elaboración de presupuestos, balances e inventarios para su aprobación.
- ✓ Realizar los pagos ordenados por el Presidente.
- ✓ Custodiar los registros contables y los justificantes de pago.” (Definición de Asociación: Asociaciones de Alicante, Sociedad.)

6.1.4 ABANDONO

“Consiste en la desatención premeditada de los hijos, sin que exista intención de volver para garantizar su seguridad y bienestar. Algunas de las causas de la existencia de esta práctica tienen origen en diferentes factores socioculturales, así como en problemas relacionados con las enfermedades mentales. El abandono infantil está considerado como un delito grave en muchos códigos penales.” (Definición de Abandono: La Red de Información sobre los Derechos del Niño (cuyas siglas en inglés son CRIN).

“Renuncia a seguir haciendo una cosa que se había iniciado o a hacer algo que se tenía pensado: el abandono de la prueba se debió a problemas físicos.” (Definición de Abandono: The Free dictionary).

“La falta persistente de respuestas a las señales, como llanto y/o sonrisas, expresiones emocionales y conductas procuradoras de proximidad e interacción iniciadas por el niño(a) y, la falta de iniciativa de interacción y contacto por parte de alguna figura adulta estable.” (Definición de Abandono: Asociación Argentina de Prevención del Maltrato Infante-Juvenil).

“Es la falta de atención a las necesidades básicas de un niño.

Existen cuatro tipos.

- **El abandono físico** es una supervisión inadecuada y/o poco segura del niño.
- **El abandono médico** es negarle al niño la atención médica que necesite o un tratamiento médico que se le haya prescrito, el cual podría incluir nutrición, hidratación y medicación apropiadas.
- **El abandono educativo** es el incumplimiento de las leyes del estado respecto a educación infantil obligatoria.
- **El abandono emocional** es ignorar las necesidades del niño para tener un desarrollo social y emocional normal.” (Definición de Abandono: California Childcare Health Program).

“El abandono infantil, también llamado maltrato psicológico, es una forma de maltrato a los niños y ocurre cuando alguien intencionalmente no le suministra al niño alimento, agua, vivienda, vestido, atención médica u otras necesidades.”

Otras formas de abandono infantil abarcan:

- Permitir que el niño presencie actos de violencia o maltrato severo entre los padres o adultos.
- Ignorar, insultar o amenazar al niño con violencia.
- No suministrarle al niño un ambiente seguro y de apoyo emocional por parte de los adultos.
- Mostrar descuido imprudente por el bienestar del niño.

Causas: La tasa a la que se presenta el abandono físico y emocional de los niños es difícil definir.

Los factores de riesgo pueden abarcar:

- Enfermedad mental
- Pobreza
- Estrés en la familia
- Consumo de sustancias por parte de los padres o personas a cargo.

Los niños maltratados están en riesgo de convertirse en adultos que maltraten a otros.

Síntomas: Los síntomas de maltrato psicológico pueden abarcar:

- Dificultades en la escuela.
- Trastornos en la alimentación, que llevan a pérdida de peso o aumento de peso deficiente
- Cuestiones emocionales como baja autoestima, depresión y ansiedad
- Comportamiento rebelde.
- Trastornos del sueño
- Quejas físicas vagas” (Definición de Abandono: MedlinePlus)

6.1.5 CRISTIANDAD

“Conjunto de los fieles cristianos”. (Definición de Cristiandad: Alegsa.)

“conjunto de los cristianos, o *cristiandad* entendida como la comunidad de los creyentes o Iglesia militante”. (Definición de Cristiandad: Wikipedia la enciclopedia libre.)

6.1.6 ACTIVIDAD

“Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada”. (Definición de Actividad: dendefinición.org).

6.1.7 BENEFICIO

“De acuerdo al uso que se le dé, el término **beneficio** podrá referir diversas cuestiones.

- ✓ *El bien que se hace o que en su defecto recibimos de alguien, se denomina beneficio. Por ejemplo, los consejos de una madre, de un padre, alguien cercano que nos quiere y que nos quiere ver bien se dicen son un beneficio para cualquiera.*
- ✓ *El término beneficio es recurrentemente utilizado como sinónimo de utilidad y provecho, hecho que queda evidenciado a través de la siguiente expresión ampliamente usada por la gente...Juan siempre se las ingenia para sacar algún beneficio de las situaciones que se le presentan ante sí.*
- ✓ *La ganancia que se obtiene tras alguna inversión o una compra, se la suele denominar como beneficio por los ingresos extras en los que la misma puede derivar, por ejemplo, por su explotación.*
- ✓ *Por otra parte, beneficio son aquellos pagos financieros no monetarios ofrecidos por una compañía a sus empleados y que les garantizan a los mismos en cierta manera una mejor **calidad de vida**, motivación en el trabajo, entre otras cuestiones.*

En tanto, un beneficio, además, puede estar referido a la economía o al derecho. *El beneficio económico será aquella ganancia que obtiene el actor de un proceso económico y puede ser calculado a través de los ingresos totales menos los costos de producción y de distribución.* En este sentido, el beneficio económico puede ser utilizado como un claro indicador de la creación de riqueza y de la generación de valor en la economía. Cuanto mayor sea el beneficio que una empresa obtenga, mayor será su éxito comercial, la inobservancia de beneficios será considerada como una destructora de riquezas.

En tanto, *la aplicación del término beneficio en el derecho* queda evidenciada a través del concepto de *beneficio de división*, el cual consiste en que en el caso de haber dos o más fiadores de una misma deuda, la misma deberá ser dividida en partes iguales, aplicándose a la misma el régimen de las obligaciones conjuntas o mancomunadas”. (Definición de Beneficio: Definición ABC)

6.1.8 DESARROLLO

“Paradigma de desarrollo que va mucho más allá del aumento o la disminución de los ingresos de un país. Comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses. Las personas son la verdadera riqueza de las naciones. Por lo tanto, el desarrollo implica ampliar las oportunidades para que cada persona pueda vivir una vida que valore”. (Definición de Desarrollo: Programa de informes nacionales de desarrollo humano y objetivos de desarrollo del milenio Guatemala).

“Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida”. (Definición de Desarrollo: Real academia Española)

Proceso mediante el cual se amplían las oportunidades de los individuos, las más importantes de las cuales son una vida prolongada y saludable , acceso a la educación y el disfrute de un nivel de vida decente. Otras oportunidades incluyen la libertad política, la garantía de los derechos humanos y el respeto a sí mismo tiene. (Definición de Desarrollo: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD)

6.1.9 MATERIAL

“Empleada con frecuencia como **sinónimo de ingrediente y** de componente, en el campo del arte, asimismo, nos encontramos con una referencia particular de la palabra material, ya que de ese modo se denomina la obra creada, desarrollada, por un artista. En este sentido, entonces, es recurrente que nos encontremos con que cuando un músico edita un nuevo disco, álbum, video o cualquier otra creación, al mismo, se lo designe como material, en este caso particular como material discográfico”. (Definición de Material: Definición ABC)

6.1.10 MATERIALES

“Significado. Los materiales promocionales como las ayudas visuales que incluyen los datos de la industria, los resultados de investigación de mercados y los folletos de información de productos a menudo se utilizan para que el personal de venta mejore su proceso de venta. El correcto uso de las ayudas visuales puede ser la diferencia entre hacer una venta y no hacerla. Las ayudas visuales, generalmente llamadas materiales de venta colaterales, pueden hacerse en copias impresas o incluso en un proyector desde una computadora personal. Las ayudas visuales generalmente tienen un doble propósito tanto de promoción de la compañía como la promoción de sus productos y servicios.

Identificación. Algunos materiales promocionales están orientados a hacerle acordar al cliente sobre un comercio como especialidades publicitarias. Éstas son elementos promocionales como calendarios, bolígrafos, pisapapeles o anotadores que contienen el nombre y el número de teléfono del comercio. A veces, una empresa puede enviar materiales promocionales como cupones para generar compras y llevar el tráfico a su tienda.

Función. Algunos materiales promocionales centran su atención hacia la ubicación de la tienda, restaurante o comercio. Este tipo de elementos son llamados materiales de puntos de compra (PV). Estos materiales vienen en diferentes tamaños y formas. Por ejemplo, un lugar de alquiler de vídeos puede utilizar las ventanas, unidades de visualización en el lugar y plataformas PV para informar y dirigir a los clientes a los vídeos más recientes. Materiales adicionales en el lugar como televisores que muestren los trailers de las películas o folletos pueden usarse para mejorar el proceso de alquiler o venta. También hay tarjetas de discos compactos que pueden resaltar un comercio como una película.

Consideraciones. A veces, los elementos promocionales se pueden incorporar en una pieza promocional simple como tarjetas comerciales. Se pueden distribuir a los clientes CD-R o CD-ROM (disco compacto con memoria sólo de lectura) para que puedan ver tus promociones en su computadora. Las tarjetas comerciales CD-R pueden incluir todos los elementos de la empresa en una ubicación para que el potencial cliente pueda acceder a ellos en cualquier momento.

Teorías/Especulación. Las promociones no son lo mismo que los anuncios. Éstos son generalmente mucho más caros que una promoción y se utilizan para llevar conciencia a largo plazo con los clientes para los productos o servicios. Ejemplos de anuncios incluyen revistas, páginas amarillas y periódicos de ayuda así como correos electrónicos directos. Los materiales

promocionales son relativamente baratos y generalmente sirven como incentivo para los clientes. Además permiten que los clientes estudien la información sobre el producto o servicio, pero a menudo estimularán al cliente para que actúe durante el tiempo que dure la oferta en promoción”. (Definición de Materiales: eHow en español]

6.1.11 SIN FINES DE LUCRO

“Una organización sin fines de lucro (OSFL) o también conocida como Organización sin ánimo de lucro (OSAL), y más comúnmente conocida como organización no lucrativa (ONL), es una entidad cuyo fin no es la concreción u obtención de un beneficio económico. Se las puede diferenciar de las demás organizaciones porque suelen tener la figura jurídica de asociación, fundación, mutualidad o cooperativa, aunque estas últimas pueden tener o carecer de ánimo de lucro y por lo general reinvierten el excedente de su actividad en obra social”.

“Por otra parte, una organización no gubernamental (ONG) es una entidad que posee un carácter privado, y que tiene fines y objetivos humanitarios y sociales. Estos objetivos son definidos por sus integrantes, además son creadas independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales”. (Definición de Desarrollo: Feederico)

“Organizaciones que no tienen como objetivo el lucro económico; esto es que, a diferencia de las empresas, los ingresos que generan no son repartidos entre sus socios, sino que se destinan a su objeto social. En consecuencia, los ingresos que obtienen y que solo estén constituidos por cuotas sociales que aportan sus asociados, para el financiamiento de las actividades sociales que realiza, no constituyen renta para los efectos tributarios, como asimismo, todo otro ingreso que una ley determinada tipifique como no constitutivo de renta imponible. Dentro de este grupo de

contribuyentes se consideran a las fundaciones, corporaciones, asociaciones gremiales, sindicatos, juntas de vecinos y organizaciones comunitarias, cooperativas y otras instituciones cuyo objeto no es el lucro económico”. (Definición de Desarrollo: Trabajo en equipo y voluntariado)

6.1.12 MEDIO AMBIENTE

“Conjunto de todas las cosas vivas que nos rodean. De éste obtenemos agua, comida, combustibles y materias primas que sirven para fabricar las cosas que utilizamos diariamente”. (Definición de Medio Ambiente: Centro de información de las Naciones Unidas, CINU)

“Sistema formado por elementos naturales y artificiales que están interrelacionados y que son modificados por la acción humana. Se trata del entorno que condiciona la forma de vida de la **sociedad** y que incluye valores naturales, sociales y culturales que existen en un lugar y momento determinado.

Los seres vivos, el suelo, el agua, el aire, los objetos físicos fabricados por el **hombre** y los elementos simbólicos (como las tradiciones, por ejemplo) componen el medio ambiente. La conservación de éste es imprescindible para la vida sostenible de las generaciones actuales y de las venideras que incluye:

Factores físicos (como el clima y la geología)

Biológicos (la población humana, la flora, la fauna, el agua)

Socioeconómicos (la actividad laboral, la urbanización, los conflictos sociales)”.

(Definición de Medio Ambiente: Definición.de)

6.1.13 NACIÓN

Vocablo en latín *nātio*, que a su vez deriva de *nāscor* (noción que, en español, significa “nacer”). Dicha palabra latina se emplea como sinónimo de “nacimiento” y “pueblo”, pero también se utiliza para hacer referencia a “especie” y “clase”. Sus antecedentes en el siglo XVIII pues es cuando se produce el paso definitivo del Antiguo régimen a lo que es la Edad Contemporánea. (Definición de Nación: Definición.de)

6.1.14 PATROCINIO

“Convenio entre una empresa u organización, denominada patrocinador, y otra organización, denominada patrocinado, a fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.

La actividad se realiza desde empresas, personas, fundaciones, ongs, organismos públicos y Estado. El nivel de formalidad depende del tipo de patrocinio En cuestión y su proyección en el tiempo. No es lo mismo el patrocinio de un evento puntual que un acuerdo por 5 años. También suele realizarse patrocinio a "plazo". Esto refiere a un evento futuro. Financieramente suele ofrecer ventajas para la entidad patrocinante ya que permite fondear a la entidad organizadora. Un ejemplo son los contratos de patrocinio de un mundial o juegos olímpicos”. (Definición de Patrocinio: 2sponsors).

“Patrocinio, sufragio, económico”. (Definición de Patrocinio: Word Reference).

“**Patrocinio:** Es una técnica de comunicación estructurada a través de la que una empresa ofrece unos recursos económicos con el objetivo de asociar su imagen de marca, con elemento patrocinado. Son instrumentos de modificación, y mejora de imagen ambos.

Mecenazgo: Responde el concepto originario a la vocación empresarial de revertir a la sociedad parte de los bienes que obtiene de esta. Aunque a primera vista pueda apreciarse un claro carácter altruista, de lo que se trata en realidad es de satisfacer una obligación social. Las empresas recogen el testigo de las iglesias y gobiernos (Miguel Ángel le pagaba a la Iglesia). Es quien tiene dinero, quien puede costear la conservación y promoción del arte, por tanto le toca a las empresas, y también al Estado.

Esponsorización: Patrocinar eventos deportivos. Ej: Fórmula 1, Fútbol, financiar un evento deportivo.

Motivación de las empresas para realizar un patrocinio /mecenazgo.

Es una cuestión de imagen.

Es una obligación social (Responsabilidad Social Corporativa RSC)

Competitividad.

Porque todo el mundo lo hace

Las fundaciones, por evasión de impuestos y desgravaciones fiscales. Es la razón fundamental.

Sobre todo en el patrocinio y mecenazgo.

Por interés de sus directivos y gustos o aficiones.

Diferencias entre patrocinio y mecenazgo: En el primero, la iniciativa surge de la patrocinada.

El patrocinio tiene un componente comercial, mientras que el mecenazgo es la promoción de unos valores y un reconocimiento social. Por lo que se puede deducir que, el patrocinio es mucho más directo, y el mecenazgo más discreto. (Definición de Patrocinio: Apuntes de publicidad)

6.1.15 PROMOCIÓN

“Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Partiendo de que la actividad promocional puede desarrollarse en cualquiera de los diferentes canales de distribución (consumidor final, detallista, gran superficie, etc.) y dentro de cualquier sector o tamaño de empresa: alimentación, prensa, financiero, nuevas tecnologías, etc. Hemos considerado oportuno dividir este apartado en los siguientes puntos:

- A. Variables a considerar.
- B. Objetivos.
- C. Técnicas habituales.

A) Variables a considerar

Si deseamos alcanzar el éxito de nuestra promoción, es necesario partir de:

Originalidad. Es preciso aportar dosis de novedad e innovación a nuestras promociones, ya que de lo contrario nos hará pasar totalmente desapercibidos.

Identificación plena del *target*. De esta forma, la promoción tendrá una mayor ratio de respuesta positiva.

Incentivo ***ad hoc***. Cada promoción debe estar enfocada a su *target*.

Temporal. ¿Cuándo lo realizamos? ¿Cuándo se vende más o menos? Dar respuesta a estos interrogantes es parte del éxito y es una decisión estratégica, lo que sí hay que tener en cuenta es que no debe perdurar en el tiempo.

Mix promocional. En el *planning* promocional debemos incluir una variedad de incentivos y estrategias. Ser *proactivo*. Saber aprovechar las posibles oportunidades que surjan.

B) Objetivos

Han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Contrarrestar acciones de la competencia.
- ✓ Conseguir nuevos clientes.
- ✓ Potenciar la marca.
- ✓ Generar liquidez económica.
- ✓ Fidelizar.
- ✓ Introducir nuevos productos.
- ✓ Motivar equipos de venta.
- ✓ Reforzar la campaña publicitaria.

C) Técnicas habituales

Deben aportarse mayores dosis de creatividad para unos mejores resultados, aunque seamos conscientes de que rápidamente sería copiada la idea.

Entre las diferentes técnicas destacamos:

- ⌚ **Eventos.** La creatividad es una variable que en este punto adquiere gran protagonismo, ya que en la actualidad existe gran cantidad de lugares donde se pueden realizar este tipo de actos.
- ⌚ **Concursos.** Quizá es un clásico del marketing promocional, pero se siguen obteniendo buenos resultados, ya que en la mayoría de los casos requiere participación activa de la persona.
- ⌚ **Programas** de fidelización *focus costumer*. El cliente se ha convertido en el eje central de toda estrategia comercial y profesional, por ello esta actividad se ha potenciado bajo la denominación marketing relacional.
- ⌚ **Promociones económicas.** Incluimos todas aquellas que tienen algún tipo de recompensa económica: descuentos directos, vales o cupones descuento (muy extendido en EE UU), el clásico 2 x 1, etc.
- ⌚ **Promociones del producto.** Entrega de muestras gratuitas o *sampling*, mayor entrega de producto por el mismo precio, degustaciones, regalos de producto, etc.

Recomendaciones que nos ayudarán a tener éxito en nuestras promociones: los productos que se promocionan han de ser de la **misma calidad e idénticos** a los que se comercializan, los tiempos de entrega deben ser mínimos y cumplir todo lo que se comunica en la promoción”. (Definición de Promoción y sus diferentes canales de distribución: Marketing en el Siglo XXI)

6.1.16 REPRESENTACION LEGAL

Según el artículo 14 del código civil de Guatemala, los incapaces pueden ejercitar sus derechos y contraer obligaciones por medio de sus representantes legales.

REPRESENTANTE LEGAL, es la persona que asume temporalmente la capacidad general de otra y que tiene potestad para defender los derechos de ésta en juicio y fuera de él.

Pueden ser los padres (Institución de la patria potestad) u otra persona (Institución de la tutela).

Tutela, institución jurídica ordinaria de guarda legal de los menores de edad no emancipados que sean huérfanos o cuyos progenitores se hallen privados de la patria potestad, así como los incapacitados por locura o sordomudez, cuando no estén sometidos a la patria potestad prorrogada. A los dementes mayores de edad, en cambio, no se les puede nombrar tutor sin cumplir el trámite de la previa incapacitación.

6.2 CONCEPTOS FUNDAMENTALES RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO.

6.2.1 CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA COMUNICACIÓN

6.2.1.1 CONCEPTO DE COMUNICACIÓN

“Es poner en contacto al emisor del mensaje con el receptor del mensaje.

2 Tipos de Comunicación:

Comunicación Masiva. Es contactar al emisor con grandes masas de público receptor a través de la utilización de medios masivos.

Comunicación Selectiva. Es contactar al emisor con grupos de audiencia específicos a través de la utilización de medios selectivos.

Proceso de Comunicación.

Para poner en contacto al emisor con el receptor interviene una serie de factores que se transforman en requisitos indispensables, sin los que no se concreta la comunicación.

Emisor: Origen desde el que se emite el mensaje.

Receptor: Destinatario que recibe ese mensaje.

Mensaje: El contenido que se envía.

Medio: El canal o forma a través del que el receptor recibe ese mensaje.

Código: Propiedades o características del mensaje que lo hacen comprensible para el receptor al que va dirigido. El código básico de un mensaje masivo es el idioma. Hay códigos visuales casi universales, por ejemplo el semáforo”. (Definición de Comunicación: 199 preguntas sobre marketing y publicidad)

6.2.2 CONCEPTOS RELACIONADOS CON EL DISEÑO

6.2.2.1 CONCEPTO DE DISEÑO

Según la Universidad Complutense de Madrid el diseño: “Tradicionalmente significa la configuración de objetos bi y tridimensionales, fabricados en serie por procesos industriales.

Divisiones de diseño.

Diseño Industrial: diseño de objetos (lámparas, sillas, coches...)

Diseño Arquitectónico: Proyectos de edificios, casas, oficinas. De la decoración: diseño de interiores.

Diseño de Moda: Diseño de indumentaria (bolsos, zapatos, bisutería y prendas de vestir).

Diseño Gráfico: Construcción de todo tipo de mensajes gráficos (logotipos, libros, revistas, portadas, etc.)

Etimología y definición de gráfico. Etimología de gráfico.

Proviene del vocablo “grafía”, que deriva del griego graphé, que significa escritura.

La grafía es el modo de escribir o representar sonidos.

Campos de acción del Diseño Gráfico

Identidad Corporativa: Logotipos, manuales de identidad, papelería e impresos, rotulación de vehículos... Dentro de este campo se ha desarrollado otro ámbito especializado: la señalética: señales para orientación, rótulos, etc.

Diseño Editorial: periódicos, revistas, libros, prospectos, manuales de instrucción, etc.

Diseño Publicitario: Anuncios, carteles, vallas, folletos.

Diseño Multimedia: Grafismo para la televisión, interfaz, páginas web, CdRom, Dvd.

Packaging: embalajes, cajas, bolsas.

Diseño Tipográfico: fuentes o tipos de letras.

Funciones del Diseño Gráfico

- ✓ Identificar
- ✓ Informar e instruir
- ✓ Presentar y promocionar

Comunicativa: Mensaje gráfico en el que se ordena, tanto la información visual como textual, para hacerla más clara y legible.

Persuasiva: Intencionalidad dirigida a un público determinado sobre el que se intenta influir para que realice una acción.

Constructiva: Actividad creativa de interpretación de la realidad mediante signos visuales en la construcción de mensajes visuales.

Didáctica: Fines educativos y docentes (el libro primera pieza gráfica de transmisión de cultura).

Estética: Forma y función son dos elementos que deben ir unidos.

Colores y Psicología desde el punto de vista del análisis psicológico.

Negro: Se considera como ausencia de todo color, por absorber la luz y devolverla.

Azul: Es el color de la luz, del espíritu y del pensamiento.

Amarillo: Es el color de la luz, del oro y de la intuición.

Rojo: es el color de la sangre, de la pasión y del sentimiento.

Verde: es el color de la naturaleza, de la sensación y de la relación entre el soñador y la realidad.

Blanco: Color de la paz , da confianza y proclama honestidad. El blanco es “el color de la higiene”. (Psicología cromática según Eulalio Ferrer en su libro publicidad y comunicación)

6.2.2.3 TECNOLOGÍA

“El término tecnología etimológicamente proviene de los vocablos griegos:

✓ logos = conjunto de saberes

✓ tekne = arte, técnica, oficio

“La tecnología es el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos, modifica el medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas.” Autor: César Eduardo Jiménez Calderón Ph.D.

La tecnología presenta dos componentes:

1. Epistemológico, el resultado del saber que permite producir artefactos o procesos;
2. Ontológico, la modificación del medio, incluyendo las plantas y animales, para generar bienestar y satisfacer las necesidades humanas”. (Definición de Tecnología: **Dr. Ing. César Eduardo Jiménez Calderón**)

6.2.2.1 IMAGEN

“Referente de la realidad, pero **varía la manera en que la imagen trata de sustituir, reflejar, interpretar..., esa realidad** La imagen implica procesos diversos: pensamiento, percepción, memoria es a establecer cómo es su **naturaleza**, es decir, qué es lo que tienen todas las imágenes en común sea cual sea su soporte (fotografía, grabación en vídeo, directa....). En ese sentido podemos afirmar que en toda imagen se dan tres **circunstancias**:

1 Una selección de la realidad

2 Unos elementos que la configuran

3 Una sintaxis, es decir, un orden entre los elementos seleccionados para representar esa “realidad” Estos tres hechos suponen que el **estudio de la naturaleza de la imagen** puede reducirse a DOS. “

6.2.2.4.1 PROCESOS.

A) La percepción. De ella dependen los mecanismos de selección de la realidad.

B) La representación. Es decir, cómo se hace explícita esa realidad”. (Definición de imagen: Comunicación audiovisual y multimedia._imagen fija).

6.2.2.4.2 TIPOS DE IMAGEN.

JPE o JPEG: siglas de *Joint of Photographic Experts Group*, este tipo de formato es el más utilizado para la compresión de imágenes que no son pesadas y que tienen baja calidad. Generalmente este formato se lo utiliza para imágenes fotográficas y permite millones de colores siendo adecuado para imágenes con texturas, digitalizadas, con degradé o aquellas que precisen más de 256 colores. Las desventajas que presentan las imágenes en JPEG, son que no presentan un formato libre y tampoco soportan transparencias. Las ventajas de este formato son que es

soportado por todas las plataformas y navegadores , además soporta millones de colores a un peso bastante bajo.

GIF: siglas de *Graphic Interchange Format*, este formato utiliza una compresión que no supera los 8 bits y utiliza un máximo de 256 colores. Es por esto que en imágenes que contienen degradados complejos y colores verdaderos, su calidad se ve muy reducida. Este formato permite calcular el número de colores por medio de una fórmula que permite paletas de 2, 4, 8, 16, 32, 64, 128 y 256 colores. Gracias a esto se puede obtener amplia variedad de colores para optimizar gráficos. Por otro lado, este formato soporta transparencias de un bit y permite la realización de animaciones por medio de fotogramas. Las desventajas que presenta este formato son que su formato no es libre y el número de colores no supera los 256. Las ventajas del formato GIF son la transparencia, de peso muy bajo y sumamente compatibles con los distintos navegadores.

PNG: siglas de *Portable Networks Graphic*, este formato fue creado para solucionar las deficiencias del GIF y se basa en un algoritmo que no genera pérdidas tras la compresión y logra archivos de muy bajo peso. Dentro de este formato existen distintas versiones de acuerdo a la relación entre peso y calidad que se quiera lograr. Las ventajas que presenta el formato PNG son que posee un formato libre, acepta las transparencias y se obtiene muy buena relación entre calidad y peso. Las desventajas son que su soporte es menos amplio que el de los anteriores y que las imágenes con numerosas texturas y colores terminan siendo muy pesadas. (Definición de tipos de Imagen: Tipos De Portal Educativo)

6.2.2.1 RESOLUCIÓN

“ Es la medida de lo detallada y precisa que es una imagen. La escala de resolución depende del dispositivo que se mida. Las digitalizaciones se miden en píxeles por pulgada (ppi). Las tramas pueden medirse en líneas por pulgada (lpi). En todos los casos, cuanto mayor sea la resolución, más detallada y definida es la imagen

(Definición de Resolución: Fotografía y diseño gráfico digital (Fonostra)

6.2.2.1 PÍXEL

“Píxel, en informática, es la abreviatura fonética del concepto inglés "Picture Element" (elemento gráfico). Se trata de un punto en una rejilla rectilínea de miles de puntos tratados individualmente, para formar una imagen en una pantalla o en la impresora. Las fotografías digitales están compuestas de miles o millones de ellos. Los píxeles son los elementos constitutivos de las imágenes digitales.

PPP significa puntos por pulgada. También se conoce por sus siglas en inglés, PPI (Pixels per Inch) o DPI (Dots per Inch). Es la unidad de medida de resolución de fotos o dispositivos digitales como, por ejemplo, impresoras y cámaras digitales. Cuanto más elevado sea este número, mayor será la resolución. Por ejemplo, las impresoras láser suelen tener resolución de un mínimo de 300 puntos por pulgada.

LPI (del inglés "Lines per Inch", líneas por pulgada) es una medida utilizada junto con DPI para determinar la resolución de una imagen impresa tramada”. (Definición de Píxel, PPP, LPI: Fotografía y diseño gráfico digital (Fonostra)

6.2.2.1 TIPOGRAFÍA

“Fuente importante de formas ya hechas en el diseño gráfico. La tipografía adquiere configuración en la forma de fuentes, que se diseñan con propósitos diversos en mente.

Legibilidad, consideraciones, estética y expresiones de estado de ánimo, espíritu de momentos determinados, asociaciones a actividades concretas, ámbitos de negocios, profesionales o grupos sociales y niveles de energía.

6.2.2.7.1 CLASES DE FUENTES

Las fuentes se agrupan en dos categorías principales, tipografía con remates o serif y tipografía san serif.

Una serifa es una línea corta o un elemento en forma de cuña que está unido al principio o al final de un carácter, a fin de potenciar la impresión de flujo horizontal y facilitar la lectura.

Las fuentes con remates transmiten impresión clásica, en tanto que las fuentes san serif tienden a crear un aspecto más contemporáneo.

Además, existen fuentes que simulan con mucha precisión la caligrafía y denota una elegancia erudita, y fuentes para escribir como si se hiciera con un pincel, que enfatiza la espontaneidad.

Una gran familia de fuentes consiste en gran número de fuentes de estilos creados por las versiones finas, normales, negritas, extra bold y heavy todas, con sus correspondientes versiones cursivas.

6.2.2.7.2 CARACTERES INDIVIDUALES

Entre los caracteres que abarca cada tipo de fuentes se incluye mayúscula y minúscula, numeral que va del 0 al 9 y números determinados de símbolos y signos de puntuación que se utilizan

habitualmente”. (Definición de Tipografía, clases de fuentes y caracteres individuales: LIBRO DE DISEÑO GRÁFICO)

6.2.2.1 DIAGRAMACIÓN

“Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

La diferencia entre ambos conceptos de diseño y comunicación.

Los conceptos *diseño* y *diagramación* involucran el problema de la composición. La diferencia entre uno y otro es el papel que cumple cada uno en la edición periódica de la publicación. Mientras que el diseñador establece las pautas de la diagramación: formato, cajas de diagramación, tipografías, tamaño, estilo, formateo de párrafos, sangrías; propone color corporativo para textos, tratamiento de la imagen (sangrados, recuadros o aplicaciones especiales), criterios compositivos, en fin, todos los detalles que componen una publicación; el diagramador los aplica en cada una de las ediciones posteriores, resuelve la organización de las páginas de acuerdo con las normas ya establecidas por el diseñador en el manual de diseño.

6.2.2.8.1 LAS CLAVES DE LA DIAGRAMACIÓN

Cuando hablamos de los fundamentos de la diagramación nos referimos 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. Lo que vamos a organizar son los textos y las imágenes (T+I) que

son los componentes básicos de los mensajes impresos, la forma cómo lo vamos a hacer es manejando los criterios de tipografía, color y composición.

6.2.2.8.2 LA TIPOGRAFÍA EN DIAGRAMACIÓN

Seleccionar los tipos que se van a usar de acuerdo al tipo de publicación, el segmento al que va dirigido, sus características culturales, etc. Esto quiere decir que el diseñador debe proponer una tipografía que responda a los requerimientos específicos de la publicación que está proyectando.

Clasificación general de las tipografías en base al criterio de tipos claramente diferenciados: las serif y las sans serif. Esta clasificación general es el primer gran paso para la selección del tipo: escoger entre una de estas dos, luego buscar dentro del grupo seleccionado aquel o aquellos que ayuden a afirmar la personalidad que se le quiere determinar a la publicación o al mensaje publicitario.

Existe un tercer grupo de tipos: se trata de los ornamentales, los mismos que han sido creados bajo criterios totalmente libres. Antiguamente se creaban para usarlos como capitulares o para componer sólo titulares.

¿Cómo escoger una tipografía? En principio se debe tener claro cuál es el espíritu de la publicación; esto se obtiene de la información que se ha recogido previamente en indagaciones con clientes, usuarios, mercados, contexto editorial, etc.

Con esto definido, se manejan los criterios referidos a la forma de la letra que debe asociarse con el tema del diseño.

Sería conveniente elegir una de las grandes familias (romanas-serif o grotescas-sans serif) y a partir de ahí seleccionar un grupo que por la forma se asocie al espíritu de nuestro proyecto

gráfico. En general los tipos serif son considerados más *ilegibles*, festivos, clásicos, dinámicos, delicados; mientras los tipos sans serif son más *legibles*, serios, conservadores, ortodoxos, toscos, estáticos.

6.2.2.8.3 TIPOGRAFÍA Y FUENTE.

Tipo es la familia de letras, símbolos y números, por ejemplo: garamond, futura, helvética.

Fuente es el tamaño y estilo específico de la letra seleccionada, por ejemplo: garamond bold de 20 pts., avant gard ligh de 32 pts.

Otras especificaciones. Cuando se determina una fuente para textos es necesario precisar el alineado de los textos: a la izquierda, a la derecha, al centro, justificado. El interlineado es el espacio entre renglón y renglón.

6.2.2.8.4 EL COLOR EN DIAGRAMACIÓN

Para elegir el color en diagramación debemos tener en cuenta ante todo el máximo de información (brief) que entrega el cliente para tomar de allí los conceptos importantes que el mismo desea transmitir a través del impreso; a partir de allí comenzamos un análisis cromático extraído de la combinación del color. Este se debe tener en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos”. (Definición Diagramación y desarrollo del tema: Diseño Gráfico UP.)

6.2.2.1 BOCETAJE

“Derivado del término italiano bozzetto, el concepto refiere al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía que permite colocar y exhibir sobre un papel una idea general antes de arribar al trabajo que arrojará un resultado final.

Por lo general, un boceto (definido como *layout* en idioma inglés) es una ilustración esquemática que carece de detalles y, en la mayoría de los casos, no posee terminaciones.

6.2.2.9.1 TIPOS DE BOCETOS

Bocetos a rotulador

Representación de una tipografía y fotografía: estos dos elementos ofrecen imágenes diferentes, el propio concepto deberá dictar los parámetros en los que se van a trabajar. Las diferentes densidades del texto se indicará mediante distintos tonos de gris o de color en forma de anotación, las fotografías o su estilo, solo deben insinuarse. Es el equilibrio entre dos elementos, tipografía y fotografía.

Bocetos alternativos

El proceso de desarrollo de un concepto en sus primeras fases es rápido y estimulante, y puede conseguirse mucho en muy poco tiempo. Si el grafista pudiera trabajar de esta forma durante todas las fases de su obra, no habría necesidad de encontrar vías alternativas para mantener la frescura y espontaneidad de los dibujos.

Las técnicas que se utilizan para producir estos dibujos son muy directas, cada uno de los elementos del diseño se dibujará en una hoja transparente independiente. La primera sería la que sirva de marco, las imágenes pueden dibujarse en blanco y negro, sacar fotocopias, recortar partes de las mismas, añadir nuevos textos y fotocopias del conjunto de nuevo.

Bocetos acabados

Valore las respuestas del cliente a los bocetos que le enseñe, extraiga los rasgos claves para una reinterpretación.

Procure acertar en el nivel de presentación necesario para la entrevista.

Cree un boceto al nivel que su cliente requiera. Monte su boceto sobre un tablero de calidad para dar mayor presentación, deje amplios márgenes blancos en torno al boceto.

Bocetos Arte final

Cerciorarse que sus ideas sean trasladadas al arte final, recuerda que las ideas mal estudiadas pueden costar caras. Trabaje entre los límites del presupuesto, estudie el número de colores a utilizar. Es necesario rotular a mano, hay que modificar las fotografías”. (Definición de Boceto: La creación de bocetos gráficos)

6.2.2.1 IMPRESIÓN

Técnica para reproducir escritos e ilustraciones mediante la presión de una matriz sobre un tipo de soporte cualquiera, con intervención de la tinta que permite apreciar el resultado de tales operaciones, o sin ella (impresión en seco), con la presión suficiente para que pueda advertirse tal resultado. La impresión de un libro depende del molde o forma con que ha de imprimirse, de la máquina o prensa que ha de realizar la operación, del soporte que ha de recibir la huella impresa y del número de ejemplares que se quieran obtener.

6.2.2.10.1 FORMAS PARA LA IMPRESIÓN

La palabra forma designa el molde que se coloca en la prensa para imprimir una cara del pliego de papel. Existen los siguientes tipos de formas:

A) Formas tipográficas. Se distinguen de las demás formas por tener los elementos impresores en relieve. Comprende los moldes realizados con materiales tipográficos (letras sueltas o líneas bloque, líneas, filetes, blancos, grabados, etc.).

Antiguamente existían maneras de duplicar estos moldes:

- 1) Estereotipia, utilizada para la impresión de periódicos y de libros baratos y de tiraje largo.
- 2) Galvanotipia, se podía duplicar un molde tipográfico obteniendo de él una cascarilla que se rellenaba de plomo o plástico para que alcanzara la altura del tipo de imprenta. Las formas tipográficas se imprimían en máquinas tipográficas.

B) Formas calcográficas. Estas formas tienen los elementos impresores en hueco en relación con los que han de quedar en blanco. Pueden ser:

- 1) Planas, se obtienen mediante el grabado manual o químico, y se emplean en la impresión calcográfica con tintas grasas consistentes.
- 2) Cilíndricas, consisten en cilindros con una capa electrolítica de cobre que se graba con los procedimientos de formas en hueco. Una cuchilla de acero llamada rasqueta o raedera roza el cilindro a presión para eliminar la tinta sobrante y dejar solamente la de los alveolos, que es la que imprime. Se emplean para el huecograbado.

C) Formas plano gráficas. Están constituidas por planchas en las que no hay elementos en relieve ni en hueco, sino que es la misma superficie la que imprime mediante efectos fisicoquímicos que actúan a nivel de los elementos impresores y de los blancos:

- a) Los elementos impresores aceptan la tinta grasa y rechazan el agua.
- b) Los blancos rechazan la tinta y aceptan el agua. Entre las formas litográficas destacan las destinadas al offset, planchas generalmente polimetálicas a las que mediante procedimientos fotolitográficos, se transportan los textos e imágenes que se han de imprimir.

6.2.2.10.2 PROCEDIMIENTOS DE IMPRESIÓN

La forma o molde con que se imprime es lo que distingue los diversos procedimientos de impresión, de modo que cada forma requiere un tipo especial de máquina o prensa de imprimir.

Los principales procedimientos de impresión son:

- tipografía (elementos impresores en relieve: tipografía y flexografía)
- calcografía (elementos impresores en hueco: calcografía, heliograbado, huecograbado)
- plano grafía (elementos impresores planos: litografía, offset)

TIPOGRAFÍA

Procedimiento de impresión que utiliza formas en relieve, como la letra de imprenta (suelta o en línea bloque de linotipia), el molde estereotípico y el grabado en relieve.

Comprende dos tipos principales de impresión:

A) Impresión tipográfica. Se realiza con moldes en relieve y una máquina o prensa adecuada, que puede ser:

- de presión plana, que tiene planos el tímpano y la platina, es decir, que el molde y el papel son superficies planas.
- de presión plano cilíndrica, la platina es plana y el papel se enrolla a un cilindro, que efectúa la presión sobre el molde.

- de presión cilíndrica, el porta forma y el porta soporte es cilíndrico; el papel viene en bobinas y la impresión es continua. Se conoce con el nombre de rotativas.

B) Impresión flexo gráfica. Este procedimiento se realiza con moldes de caucho o de plástico en relieve y tintas muy fluidas y volátiles para que produzca un secado casi instantáneo. No se aplica a la impresión de libros, pero sí a la de revistas infantiles y álbumes.

CALCOGRAFÍA

La palabra calcografía se aplica a los procedimientos de impresión que utilizan planchas, generalmente de cobre (de ahí calcografía, del griego chalkós, cobre, bronce), grabadas en hueco.

Podemos distinguir entre la calcografía artística y el huecograbado.

A) La calcografía artística. En sentido estricto, la calcografía es el procedimiento para imprimir, mediante prensas calcográficas, planchas grabadas en hueco. Las formas pueden ser manuales (xilografía, talla dulce) o realizadas por incisiones químicas (aguafuerte, aguatinta), siempre dentro del campo del grabado artístico.

B) El huecograbado. El procedimiento moderno e industrial de la calcografía es el huecograbado. Es un procedimiento de impresión rotativa que utiliza formas cilíndricas cuyos elementos impresores están en hueco.

PLANOGRAFÍA

A) Planografía. Esta palabra, o la de planigrafía, comprenden los procedimientos de impresión que utilizan moldes planos, es decir, planchas sin relieves ni huecos, como la litografía y el offset.

B) Litografía. Los procedimientos actuales, entre los que se encuentra el offset, nada tienen en común con los de la litografía primitiva, que se valía de moldes constituidos por piedras litográficas (de las que los mejores yacimientos se hallan en Solenhofen, Alemania). Los

procedimientos litográficos actuales pueden ser directos e indirectos. Entre los primeros hay una serie de ellos que utilizan planchas de zinc o de aluminio. El procedimiento indirecto que se utiliza hoy en día para la impresión de libros, el offset, usa planchas de zinc.

C) Offset. El offset es un sistema de impresión litográfica indirecta con idénticos principios que la impresión litográfica directa. El molde que usa es polimetálico, y tiene la peculiaridad de que no imprime directamente en el papel, como es común en los demás sistemas de impresión, sino en un rodillo intermedio cubierto por una mantilla de caucho que transfiere la tinta al papel.

6.3 CIENCIAS AUXILIARES, ARTES, TEORÍAS Y TENDENCIAS:

6.3.1 CIENCIAS

6.3.1.1 PEDAGOGÍA.

“La palabra pedagogía deriva de dos voces griegas paidos, niño y agein, conducción; es decir conducción de niños” (Definición de Pedagogía: Pedagogía)

6.3.1.2 ANTROPOLOGÍA CULTURAL

Antropología Cultural. “Una tradición cultural es un cuerpo o conjunto de información que es compartida por los miembros de un grupo u organización.

¿Qué es cultura? Puede significar “herencia social” o las cosas que los hombres aprenden cuando son entrenados dentro de un grupo humano particular. Cultura puede significar también aquella entidad que se expresa con palabras tales como esquimal, Francia, navajo, hindú, zulú, Samoa. “tradición cultural” para referirse a la primera aceptación de cultura y el término “sistema Cultural para referirse a la segunda acepción de cultura”. (Definición de Antropología Cultural: **Antropología cultural**)

Antropología cultural y sociología

“Aculturación: carácter nacional; cultura; cultura y personalidad; funcionalismo; personalidad de base; técnica.

Cultura: de una sociedad o de una parte de la misma”. (Definición de Antropología Cultural y Sociología: **Diccionario de Sociología**)

6.3.1.3 PSICOLOGÍA

Es la ciencia que estudia la conducta y los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos, de las percepciones y de las acciones humanas. Por ser una ciencia, la Psicología se basa en el método científico para encontrar respuestas. Etimológicamente, Psicología o Psicología, proviene del griego psique: alma y logos: tratado, ciencia. Literalmente significaría ciencia del alma; sin embargo, contemporáneamente se le conceptualiza a la Psicología como una parte de las Ciencias Humanas o Sociales que estudia:

- El comportamiento de los organismos individuales en interacción con su ambiente.
- Los procesos mentales de los individuos.
- Los procesos de comunicación desde lo individual a lo micro social.

La psicología es el estudio científico de la conducta y la experiencia de como los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden, y conocen para adaptarse al medio que les rodea.

Historia de la Psicología.

La psicología empezó a ser reconocida como disciplina científica distinguible de la filosofía o la fisiología a fines del siglo XIX, y tiene sus raíces en periodos más antiguos de la historia de la humanidad. En el siglo XVI la psicología aún era considerada algo así como parte de la teología,

pero la aparición de las disciplinas médicas impulsó la concepción de lo espiritual (lo relacionado con el alma) en términos de funciones cerebrales. En este momento se sitúan las referencias de Thomas Willis a la Psicología en La doctrina del Alma, y su tratado de anatomía de 1672 De Anima Brutorum (Dos discursos acerca del alma de los brutos).

En el siglo XIX aparecieron los primeros intentos de adoptar métodos específicos para ahondar en el conocimiento del comportamiento humano, que es lo que se entiende como psicología científica, hecho que es asociado a Willhelm Wundt (1832-1920), un profesor de medicina y fisiología de la Universidad de Leipzig fundó en Leipzig el primer

Instituto de Psicología en el mundo, y el primer laboratorio científico de psicología, en 1879. Este hecho es la fundación de la Psicología como ciencia formal. Wundt y sus discípulos se concentraron en el estudio de los contenidos de la consciencia, mediante el método de la introspección rigurosa, que consistía en la descripción de las percepciones y sensaciones que el observador tenía ante la estimulación y las primeras escuelas psicológicas empezaron a establecerse: el Estructuralismo de Wundt y Titchener, y el Funcionalismo del médico y filósofo William (Definición de Psicología e Historia: Según la Universidad Técnica de Manabí – Facultad de Ingeniería - Ecuador)

Según Robert S. Feldman en su libro Psicología con Aplicaciones A los Países Habla

Hispanoamericana las ramas o campos de la psicológica son:

Percepción, aprendizaje y pensamiento.

• **Psicología Experimental:** Es la rama de la psicología que estudia los procesos de la sensación, la percepción, el aprendizaje y el pensamiento acerca del mundo.

- **Psicología Cognitiva:** Se enfoca en el estudio de los procesos mentales superiores, incluyendo pensamiento, lenguaje, memoria, solución de problemas, conocimiento, razonamiento juicio y toma de decisiones.

La comprensión del cambio y las diferencias individuales.

- **Psicología del desarrollo:** Estudia cómo crece y cambia la gente desde el momento de la concepción hasta la muerte.
- **Psicología de la personalidad:** Intenta dar una explicación a la consistencia y a los cambios que se observan en la conducta de una persona a lo largo del tiempo, así como los rasgos individuales que diferencian la conducta de una persona de las demás cuando se enfrentan a una misma situación.

La salud física y mental.

- **Psicología de la salud:** Explora la relación que existe entre los factores psicológicos y los padecimientos físicos o enfermedades.
- **Psicología clínica:** Disciplina que versa sobre el estudio, diagnóstico y tratamiento de la conducta anormal.

Comprensión de nuestras redes sociales.

- **Psicología social:** Estudio de como los pensamientos, sentimientos y acciones de la gente se ven afectados por los demás.
- **Psicología de la mujer:** Se enfoca en factores psicológicos relacionados con el comportamiento y el desarrollo del género femenino.
- **Psicología industrial-organizacional:** Se interesa por los aspectos psicológicos del lugar de trabajo.

- **Psicología del consumidor:** Analiza hábitos de compra de la gente y los efectos que tiene la publicidad en el comportamiento del comprador.
- **Psicología transcultural:** Investiga semejanzas y diferencias de funcionamiento psicológico existentes entre diversos grupos étnicos y culturales.

Nuevas áreas de especialidad

- **Psicología evolutiva:** Busca identificar patrones de comportamiento resultado de la herencia genética de nuestros antepasados.
- **Psicología ambiental:** Considera la relación entre la gente y su entorno físico.
- **Psicología forense:** Se enfoca en asuntos legales como el desarrollo de criterios para determinar si una persona está trastornada para efectos legales, o si jurados más numerosos o menos numerosos toman decisiones más justas.
- **Psicología del deporte:** Investiga aplicaciones de la disciplina psicológica a la actividad atlética y el ejercicio.
- La neuropsicología clínica: Une las áreas de la biopsicología y la psicología clínica. Se enfoca en la relación entre los factores biológicos, como las disfunciones cerebrales, y los trastornos psicológicos”.

“El método de la Psicología. *Métodos y técnicas de investigación en Psicología:*

a. Técnicas descriptivas:

El punto de partida de una ciencia es la descripción. En la vida cotidiana, todos observamos y describimos a las personas, y a menudo tenemos intuiciones acerca de los motivos por los que se

comportan de determinado modo. Los psicólogos profesionales hacen más o menos lo mismo, solo quede un modo más objetivo y sistemático.

- Observaciones Directas: Comportamientos que pretendemos estudiar. Por ejemplo, la agresividad de alumnos/as de 3° en el patio. Agresiones verbales (insultos, discusiones, amenazas,...) o físicas (patadas, peleas, golpes,...)
- Observaciones de laboratorio: Situación artificial y controlada (reacción al comportamiento molesto de unos alumnos adiestrados en la biblioteca).
- Dispositivos de evaluación: Cuestionarios, entrevistas y pruebas psicológicas (test).
- Estudio de casos: Niños salvajes. Proporciona detalles íntimos de su desarrollo.

b. Técnicas explicativas:

Estudios de correlación: Análisis de relaciones causales, tratando de encontrar factores asociados a ciertos tipos de conducta. ¿La participación en clase va pareja a un mayor rendimiento?

- Correlación positiva: dos variables aumentan o disminuyen al mismo tiempo (cuando hace calor se comen más helados).
 - Correlación negativa: Si una variable aumenta la otra disminuye (a mayor depresión menor autoestima).
 - Conclusión errónea de causalidad: El que dos factores correlacionen no significa que uno cause al otro. Pero nos permiten hacer predicciones para conocer mejor el comportamiento futuro”.
- (Métodos de la psicología y técnicas según: Según la Universidad Técnica de Manabí –Facultad de Ingeniería - Ecuador)

6.3.1.1 SEMIOLOGÍA

Rasgos históricos de la semiología.

La semiología en sus inicios se estudiaba como un proceso de significación que estaba inmerso dentro del campo lingüístico. Se dice que la semiología “es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc” (Guiraud: 7)

Surgió en el continente europeo en 1916, sus máximos representantes fueron los lingüistas Ferdinand de Saussure y Roland Barthes, ambos europeos, uno maestro y el otro precursor. (Pedroni: 18-19) Ferdinand de Saussure indica que la palabra Semiología se deriva del griego SEMEION, que significa “signo”. “es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”. En otras palabras, diremos que la “semiología es la ciencia que se ocupa del estudio de los signos, en cualesquiera de sus manifestaciones.” (Definición de Semiología: Curso introductorio de Semiología general orientado a estudiantes de comunicación)

Semiótica

En el continente americano , en los Estados Unidos, el filósofo y lógico Charles Sanders Peirce, anuncia otro método de análisis del signos, denominado SEMIÓTICA al que define como “ la ciencia que estudia los sistemas culturales como, sistemas de comunicación” (Pedroni: 20:21). (Definición de Semiótica: Curso Introductorio de Semiología General, orientado a estudiantes de comunicación.

Semiótica y teoría del color.

Si consideramos el color como signo, estamos incluyendo todos los aspectos. El color puede funcionar como signo para un fenómeno físico, para un mecanismo fisiológico o para una asociación psicológica. El signo, según la concepción de Charles S. Peirce, es algo que está por alguna otra cosa y que tiene un significado para alguien. Un signo sirve para representar o sustituir a algo que no está presente para algún sistema que sea capaz de interpretar tal sustitución. Charles Morris utilizando esta composición concepción triádica de signo, ha planteado 3 niveles o dimensiones de la semiosis: 1. La dimensión sintáctica, donde se consideran las relaciones de los signos entre sí., 2. La dimensión semántica, donde se consideran las relaciones de los signos como los objetos denotados 3. Dimensión Pragmática, donde se considera las relaciones de los signos con los intérpretes. (Semiótica y teoría del color: Tesis de la Psicología del color)

6.3.1.2 SOCIOLOGÍA

Sociología (al. Soziologie; fr. Sociologie; ingl. Sociology; it. Sociología)

A. Ciencia que estudia, con métodos y técnicas de investigación propios, empíricos (es decir tendientes a producir directamente sus propios datos) y no empíricos, los fundamentos, los fenómenos esenciales, los procesos recurrentes de estructuración y desestructuración, las manifestaciones típicas de la vida asociada y sus transformaciones, los condicionamientos que las relaciones ejercen sobre la formación y sobre la acción de los individuos y que los individuos ejercen sobre ella, tal como se encuentra globalmente en la sociedad (v.). Sin embargo la sociología, no reduce exclusivamente al estudio de lo que es históricamente invariante, es decir ahistórico, como los fundamentos biológicos de la vida social (v.

biosología; genotipo y fenotipo) o las **bases** sociales de la comunicación (v.), sino que incluye también todos los fenómenos que aunque se han constituido y han evolucionado en la historia como la familia (v.) el trabajo (v) la política (v.) el dominio (v.) evolucionan y se transforman con ritmos mucho más lentos que los considerados por la historiografía (v.) incluyendo la llamada historia de larga duración.

B. “¿Desde cuándo existe la sociología?” podría referirse a la época en que las descripciones y las interpretaciones generalizantes de los fenómenos sociales muy comunes y a fines del siglo XVIII, son sometidas a procedimientos científicos rigurosos, con amplio recurso a las técnicas de medición y de inferencia estadística.

Distinguiremos, por lo tanto, las definiciones base de la sociología, según tomen como objeto primario de esta ciencia uno u otro de los que siguen:

1] El *devenir* de la *sociedad* como totalidad orgánica.

2] El *lenguaje* artificial (léxico y gramática) necesario para describir en forma rigurosa los fenómenos sociales, para vincularlos entre sí en construcciones dotadas de sentido y orientar eficazmente la praxis individual y colectiva;

3] Los *aspectos*, los procesos, las estructuras, comunes a todas las clases de *fenómenos sociales* (políticos, educativos, familiares, religiosos), etcétera. (Definición de Sociología: Diccionario de Sociología.)

6.3.2. ARTES

6.3.2.1 FOTOGRAFÍA.

“La fotografía, que en griego significa diseñar o escribir con luz, es el proceso mediante el cual se capturan imágenes con algún dispositivo sensible a la luz.”

De acuerdo a la temática de las fotografías se las puede clasificar en los siguientes tipos:

Fotografía publicitaria o comercial: Surge a partir de los años '20 cuando comenzó a formar parte de los anuncios publicitarios con el fin de influir en el consumo.

Fotografía artística: Busca introducirle a la actividad de fotografiar elementos de la pintura. La fotografía artística, que surgió a mediados del siglo XIX, se basó en las temáticas y géneros de la pintura academicista.

Fotografía periodística: Busca narrar una historia de forma visual y puede abarcar las temáticas más diversas: deporte, cultura, sociedad, política, entre otras. Las fotografías periodísticas son realizadas a fin de ser publicadas en distintos medios, ya sean diarios, revistas, sitios web.

Fotografía aérea: para tomar estas fotografías se instalan cámaras especiales en aviones. Son utilizadas para cartografía, analizar los crecimientos de ciudades, la distribución de la flora y fauna y descubrir restos de civilizaciones antiguas. Además, es una herramienta muy usada en el ámbito militar para vigilancia y espionaje. Por último, las cámaras fotográficas pueden ser instaladas en satélites con fines meteorológicos o geológicos.

Fotografía submarina: Para capturar imágenes dentro del agua, la cámara debe ser colocada en alguna caja hermética que posea alguna ventana delante del objetivo. En caso de que se superen

los diez metros de profundidad, será necesaria la utilización de alguna luz artificial. Estas fotografías son utilizadas básicamente para la exploración marina y para capturar la fauna y flora acuática. La calidad de estas fotografías dependerá en gran medida de la claridad que tenga el agua.

Fotografía científica: Algunos instrumentos como los espectroscopios, microscopios y telescopios pueden ser usados para tomar fotografías, que son muy útiles debido a la versatilidad de los elementos a investigar. En el área de la medicina, la fotografía fue un gran aporte ya que captan imágenes de rayos X, lo que permitió la realización de las radiografías. Esta, además de ser utilizada para realizar diagnósticos medicinales, se emplea para descubrir fallas en recipientes de presión, piezas mecánicas y tuberías, aumentando la seguridad en plantas nucleares, submarinos y aviones.

Fotografía astronómica: La fotografía permitió enormes avances en el ámbito de la astronomía, con la colocación de cámaras en los telescopios. Así se pueden capturar imágenes del brillo y el estado en que se encuentran los cuerpos celestes. Sirven para detectar los movimientos y su velocidad en cometas y cuerpos celestes”. (Definición de Fotografía: Tipos De Portal Educativo)

Tipos de planos en fotografía

Plano general: Cuerpo completo.

Plano americano: Hasta las rodillas.

Plano medio: Hasta la cintura.

Plano medio corto: Hasta el pecho.

Primer Plano: Hasta los hombros.

Primerísimo primer Plano: Solo el rostro.

Plano detalle: Un elemento aislado.

Plano general: Se usa para visualizar completamente a nuestro modelo y abarca todo los elementos de una escena, es decir, que **aparece todo el cuerpo de pies a cabeza**, sin ningún tipo de recorte.

Plano americano: También conocido como *plano tres cuartos*, tiene su origen en las películas de *western* americanas, que se caracterizaban por sus **encuadres por debajo de la cadera hasta las rodillas**. Es muy útil cuando se quiere retratar a varias personas.

Plano medio: Se puede emplear para fotografiar a varias personas interactuando. Se emplea con regularidad en la fotografía de moda, ya que permite destacar la belleza de la persona.

Primer plano: Se emplea generalmente para destacar la mirada o el gesto de una persona, y el encuadre va **desde la cabeza hasta los hombros**. Es el más indicado para el retrato del rostro, ya que destaca los detalles. Suelen usarse encuadres verticales, aunque esto no es una regla estricta.

Primerísimo primer plano: Este tipo de plano es mucho más agresivo e íntimo que los anteriores. Se logra encuadrando desde la cabeza (cortando por el medio o por encima de la frente) hasta la punta del mentón. Hay que cuidar mucho los detalles en este tipo de plano, controlar el enfoque y la profundidad de campo es primordial, de lo contrario se puede estropear la captura. (Definición de Tipo de Planos: Altfoto)

6.3.3 TEORÍAS

6.3.3.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR

EL ASPECTO PSICOLÓGICO DEL COLOR

Los aspectos emocionales del color no son fáciles de medir como el aspecto fisiológico, muchas de las relaciones son subjetivas, la investigación ha puesto de manifiesto que las opiniones del color suelen estar influenciadas por el resto de la experiencia sensorial. La relación de cálido – frío no guardan relación de temperatura física, pero sí la sensación psicológica. Por ejemplo: el rojo es cálido y el azul es frío, también el color puede modificar el tamaño de las formas y los pesos del mismo, por ejemplo el rojo es más pesado que el amarillo y los colores fríos como el azul y verde retroceden con respecto a los colores cálidos como son: El amarillo el naranja y el rojo.

Los colores también modifican el temperamento psicológico de la persona, el rojo provoca agresividad en el individuo el azul pasividad y el color amarillo siendo un color llamativo provoca rechazo a las exposiciones largas.

Goethe Desarrolla su teoría de los colores a partir de la idea de que «la luz sería el ser más sencillo, el más indivisible y el más homogéneo» que conocemos y que, mediante su modificación, influidos por circunstancias externas, surgen los colores.

A su juicio, «los colores son hechos (Taten) de la luz, hechos del sufrimiento» Como primeros colores de luz y tinieblas –cuyos representantes, para él, son el negro y el blanco– surgen por una parte el amarillo y, por la otra, el azul. Estos colores pueden producirse cuando entre la luz y el observador o entre las tinieblas y el observador se encuentre lo que él define como medios

turbios; por ejemplo, neblinas atmosféricas, prismas u otros. Goethe denomina a los colores amarillo y azul, surgidos de este modo, como «fenómenos originarios». Si las neblinas atmosféricas (medio turbio) se vuelven más espesas, de los colores amarillo y azul surgen los colores naranja y violeta, fenómeno que define como intensificación (Steigerung). La mezcla de los dos colores del fenómeno originario –amarillo y azul– produce el verde; la mezcla de los dos colores intensificados, naranja y violeta, tiene como resultado el púrpura. Goethe ordena estos seis colores en un círculo cromático de forma que los colores complementarios están unos frente a otros. La secuencia se lee de arriba hacia abajo, en el sentido de las agujas del reloj: púrpura, violeta, azul, verde, amarillo y naranja (rojo amarillento). Goethe trató de transferir al arte los fenómenos publicados por él en la Teoría de los colores como ley de formación de la naturaleza, esto es, a modo de ley de formación del colorido. Un ejemplo expresivo de este esfuerzo es el colorido del dibujo acuarelado Costa napolitana, en el Posilipo. Para la génesis de este dibujo a plumilla el único punto de referencia es el papel que Goethe usaba entre los años 1790 y 1795 para los dibujos sobre óptica. Él mismo coloreó la obra en 1808, en Karlsbad.

El 23 de agosto anota en su diario que él habría «enturbiado y en parte coloreado un salvaje dibujo a plumilla a partir de los preceptos de Kaaz»

COLOR

“Los colores forman parte de nuestra vida, y no sólo desde un punto de vista estético, sino que pueden influir en nuestro carácter. Los colores transmiten una serie de emociones y sensaciones que, aunque a simple vista no sean fácilmente detectables, influyen en nuestro día a día”.

Cómo se debe equilibrar el Color

Manipulando las características intrínsecas del color.

Matriz: características que lo distinguen del color.

Valor: Cantidad de luminosidad que posee un color con respecto a una escala de claridad y oscuridad.

Modelo de Color RGB

La mezcla de color luz, normalmente rojo, verde y azul (RGB) se realiza el sistema de color aditivo. También referido como el modelo RGB o el espacio del color RGB. Todos los colores posibles que pueden ser creados por las mezclas de estas tres luces de color son aludidos, como el espectro de color de estas luces en concreto.

Modelo CMY

Para impresión los colores usados son cyan, magenta y amarillo, este sistema es denominado modelo CMY, el negro es creado por mezcla de todos los colores y el blanco es la ausencia de cualquier color (asumiendo que el papel sea blanco) llamado también modelo de color sustractivo”. (Definición de Color, Equilibrio del color, Modelo RGB y CMY: Tesis La Psicología del color y la arquitectura)

6.3.4 TENDENCIAS

6.3.4.1 MINIMALISMO

Su propósito es hacer que el contenido debe sobresalir y ser el punto focal. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y de **llevar la mente hacia abajo a lo básico**. El movimiento de este tipo de diseño comenzó en Suiza y fue aplicado a una variedad de medios: diseño gráfico, arquitectura, música, literatura, pintura y, más recientemente, el diseño web.

CAPITULO VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

Proceso de diseño y propuesta preliminar

De acuerdo a los datos obtenidos en las ciencias y teorías obtenidas para poner en práctica y realizar un material publicitario, se tomaron en cuenta para lograr el objetivo de dar a conocer a dicha fundación y con esto obtener apoyo de cualquier índole.

7.1.1 Comunicación

La ciencia de la comunicación se aplica para dicho objetivo que es informar y asimismo que la fundación se dé a conocer con el fin de recibir el apoyo adecuado y necesario., Al cumplir los objetivos de la propuesta al realizar materiales publicitarios.

7.1.2 Diseño

Nos permitirá que dichos materiales tengan unidad ordenada y directa al utilizar la composición de elementos que son el color, una tipografía adecuada e imagen correcta para lograr el objetivo mencionado con anterioridad.

7.1.3 Tecnología

Es importante utilizarla ya que a través de ella podrán ubicar a la fundación por medio de las diferentes redes sociales que se tienen, asimismo la página web oficial y realizar sus donaciones.

7.1.1 Tipografía

Aportará los diferentes sentimientos que se espera transmitir ya que se quiere informar a quienes vean los materiales impresos de la tranquilidad, alegría, amor, etc. Que se vive en la fundación pero que a la misma vez necesitamos del apoyo de quien pueda aportar ayuda.

7.1.2 Diagramación

Ayudará a que los elementos gráficos tengan una composición ordenada y sea agradable al grupo objetivo.

7.1.3 Boceto

Permitirá que las ideas que vienen hacia nuestra mente, logren plasmarse en papel y obtengamos transmitir las visual y gráficamente para ir formando los conceptos que queremos transmitir y que nuestros clientes puedan percibir la información como es.

7.1.4 Pedagogía

Se utilizó para analizar el comportamiento, las emociones y los sentimientos de las niñas.

7.1.5 Antropología

Nos apoyamos en ella para saber cómo surge el problema del ser humano, es decir que si una persona fue maltratada físicamente, mentalmente, la siguiente generación continuará con el mismo patrón.

7.1.6 Psicología

Permitirá conocerles en sus diferentes actividades para saber qué hacen y a quiénes la integran.

7.1.7 Psicología del color

Se utilizarán algunos colores concisos que contiene el logotipo, ya que transmiten la identidad de la fundación y el origen de esta debido a que son colores típicos guatemaltecos y el fondo de este, que es la bandera de Guatemala.

7.1.8 Semiología

Irá incluida debido a la adaptación de color y algunos elementos gráficos visuales y que identifiquen a la fundación para transmitir dicha información, que es darla a conocer con el fin de obtener apoyo.

7.1.9 Fotografía

Será un gran soporte en este proyecto, ya que a través de ella podremos incluir en los diferentes materiales publicitarios a las niñas que son beneficiadas, personal, instalaciones y personas que desinteresadamente apoya al proyecto.

7.1.10 Sociología

Esta ciencia ayudó a poder relacionarnos con cada una de las niñas y saber por qué se encuentran en esta fundación y cómo poder apoyarlas y tengan un futuro mejor.

7.2 Conceptualización:

Se implementará un método y conceptos creativos para llevar la realización de materiales que tenemos que tomar en cuenta sus colores, los elementos gráficos visuales que le acompañarán, su diagramación tipográfica y composición de elementos.

7.2.1 Método:

EL método a utilizar es la técnica del Fluir, obtenido del sitio web www.neuronilla.com que brinda apoyo para realizar el proyecto de materiales publicitarios.

El FLUIR.

¿Has vivido alguna vez la siguiente experiencia? Estás realizando una actividad...estás absolutamente concentrado o concentrada... te olvidas de lo que ocurre a tu alrededor...el tiempo se pasa volando...tus pensamientos y sentimientos están en lo que estás haciendo...

Quizá aparezcan dificultades, pero también tu capacidad para afrontarlas... desaparecen las distracciones y preocupaciones... parece que todo va sobre ruedas... haces lo que estás haciendo por el propio deleite de hacerlo y no quieres dejar de hacerlo. Estás fluyendo con lo que haces. Al terminar sientes una gran satisfacción. Te sientes más grande. Sobre ese tipo de experiencia es sobre la que vamos a reflexionar, el “Fluir” (“flow”) que aporta Mihaly Csikszentmihalyi en 1990 y que posteriormente, en 1996, relaciona con la creatividad. También llamado “fluidez”, “fluencia” o “flujo”, es un concepto que ha tenido una gran acogida en muchas disciplinas y entre autores de gran reconocimiento (Martin Seligman, Howard Gardner...) y que se ha convertido en uno de los soportes de la **Psicología Positiva** y el estudio de la **Felicidad**. Csikszentmihalyi habla de este concepto de flujo como “el estado en el cual las personas se

encuentran tan involucradas en la actividad que nada más parece importarles; la experiencia, por sí misma, es tan placentera que las personas la realizarán incluso aunque tenga un gran coste, por el puro motivo de hacerla” (Csikszentmihalyi, 1990).

Algunas consideraciones que nos sirven para caracterizar esta “**experiencia óptima**” a la que estamos llamando *fluir* son:

Existe una **concentración intensa**, nuestra atención está puesta en aquello que estamos realizando.

- La **conciencia está ordenada** armoniosamente “esto sucede cuando la energía psíquica (o atención) se utiliza para obtener metas realistas y cuando las habilidades encajan con las oportunidades para actuar” (Csikszentmihalyi, 1990).
- Es un estado de conciencia **casi automático**, no requiere esfuerzo porque “cuando la información que llega a la conciencia es congruente con nuestras metas, la energía psíquica fluye sin esfuerzo” (Csikszentmihalyi, 1990). Una observación importante es que no solemos ser conscientes de que hemos entrado en estado de flujo hasta que salimos de él. En el durante, solamente estamos en lo que estamos, no en evaluar cómo nos sentimos o qué nombre ponemos a lo que experimentamos. Incluso, también hay argumentos que cuestionan que se experimenten emociones durante el *fluir*: “Aunque las emociones positivas como el placer, la euforia y el éxtasis se mencionen, sobre todo a posteriori, en realidad no se experimentan. De hecho, la falta de emoción y de cualquier tipo de conciencia es la clave de la fluidez. La conciencia y la emoción tienen por objeto corregir la trayectoria del pensamiento y la acción; no son necesarios cuando lo que una persona está haciendo roza la perfección” (Seligman, 2002).

- Nos provoca el **desarrollo de nuestros potenciales**. Las actividades que me producen la experiencia de flujo no me pueden resultar ni tan fáciles para que me aburran ni tan difíciles para que me causen ansiedad y la gratificación que me producen no puede “obtenerse o aumentarse de manera permanente sin desarrollar las fortalezas y virtudes personales” (Seligman, 2002). Es una experiencia que nos enriquece personalmente.
- Es algo **activo**, no algo que “nos sucede”, sino que “hacemos que nos suceda”. No depende de “qué” actividad hacemos, sino de “cómo” la hacemos. Podemos llegar a tener una experiencia de flujo con actividades que antes no nos lo proporcionaban. Igualmente, no siempre fuimos con nuestra actividad favorita.
- Existe **sensación de control** o, mejor dicho, no nos importa el perder el control, “todos hemos vivido ocasiones en las que en lugar de ser abofeteados por fuerzas anónimas, hemos sentido que teníamos el control de nuestras acciones, que éramos los dueños de nuestro propio destino. En las raras ocasiones en que esto sucede sentimos una especie de regocijo, un profundo sentimiento de alegría que habíamos deseado durante largo tiempo y que se convierte en un hito en el recuerdo de cómo debería ser la vida.” (Csikszentmihalyi, 1990).
- Es **transcultural**, algo que les ocurre y que expresan de forma muy parecida personas de culturas muy distantes. Tampoco varía mucho con el género o la edad.
- La actividad que lo produce se convierte en **autotélica**, es decir, que es un fin en sí misma y no un medio para conseguir otra cosa. Existe gran “motivación intrínseca” que nos lleva a realizarla aunque no nos reporte ningún beneficio económico o de otra índole, e incluso nos suponga un esfuerzo.

- Es una experiencia que nos aporta **felicidad**, nos llena de gozo, satisfacción y disfrute aunque no necesariamente sea agradable en el momento que ocurre.

Podemos entender estas experiencias de flujo como “**vivencias de integración**” (e **integradoras**) en las que nuestros pensamientos, sentimientos, acciones y cuerpo, están **armónicamente puestos en una cosa: la actividad que estamos realizando**. En el fluir, solo tiene cabida aquello relacionado con el aquí y ahora.

Todas las personas hemos tenido al menos alguna vez esta experiencia, pero lo mejor de todo es que **podemos potenciar nuestra capacidad para alcanzar la fluidez más frecuentemente y que eso nos incrementará nuestra felicidad**.

¿Qué ocurre cuando fluimos?

¿Qué condiciones se dan?

Conocerlas nos ayudará a identificar cuándo tenemos esa vivencia incluso a experimentarla más frecuentemente.

Concluiremos con los nueve elementos que se dan en el estado de flujo, según los describe Csikszentmihalyi:

Hay metas claras en cada paso del camino.

- Hay una respuesta inmediata a las propias acciones.
- Existe equilibrio entre dificultades y destrezas.
- Actividad y conciencia están mezcladas.
- Las distracciones quedan excluidas de la conciencia.
- No hay miedo al fracaso.

- La autoconciencia desaparece.
- El sentido del tiempo queda distorsionado.
- La actividad se convierte en autotélica.

¿Cómo? Para realizar el proyecto de materiales publicitarios se formalizó una reunión con el cliente para saber las necesidades que tiene y de acuerdo a la información obtenida (*obtener apoyo de cualquier índole de PERSONAS de propia nación*) se llegó a la conclusión que poder realizar dichas propuestas ayudara a que el grupo objetivo tenga diferentes opciones en las que pueda percibir la información, ya sea por un folleto, separador, afiche y roll up.

7.2.2. Definición del concepto.

De acuerdo al método utilizado se obtuvo la definición de la frase

CAMBIAR VIDAS ES NUESTRA META Y EL TUYO?

Dicha frase da el indicador que el objetivo de la fundación es ayudar a cada niña necesitada y que están dispuestos a invertir recursos con el tiempo brindando, apoyo espiritual, recursos económicos, tecnológicos etc. Pero también necesitan el soporte de personas que deseen apoyar de cualquier forma y hacer y generar un verdadero cambio, tanto en quién es beneficiado y quien apoya.

7.3. Bocetaje.

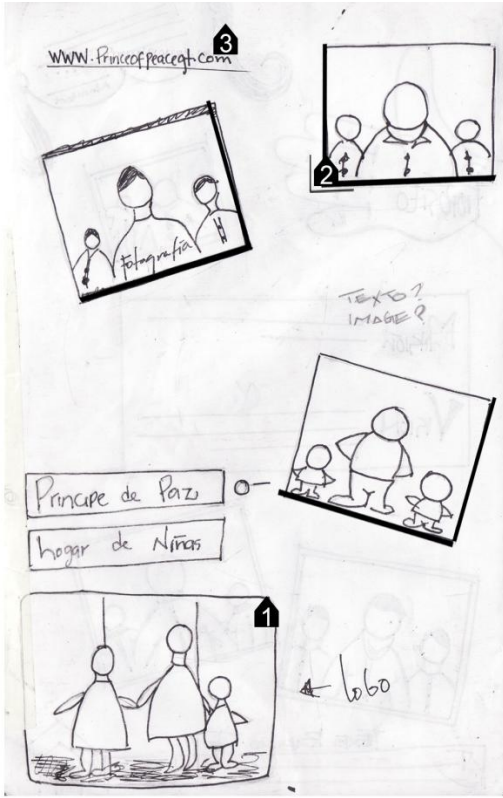
Se procedió a realizar el bocetaje a mano alzada colocando las ideas propuestas para lograr el objetivo final –que a través de darse a conocer, las personas brinden soporte de cualquier índole-, tomando en cuenta la tipografía, diagramación, composición de los elementos gráficos, fotografía y color que se presentan a continuación.

En el Anexo B se encuentran las fotografías proporcionadas por la fundación y fotografías tomadas por quien realiza el proyecto.

7.3.1 Bocetos a base dibujo natural.

5.5"

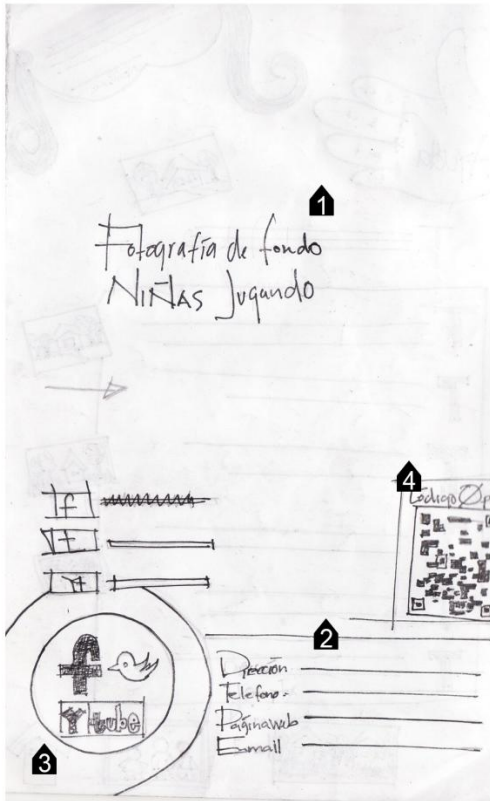
8.5"



PORTADA

1. Logotipo de la fundación
2. Fotografías
3. Página Web (link)

8.5"

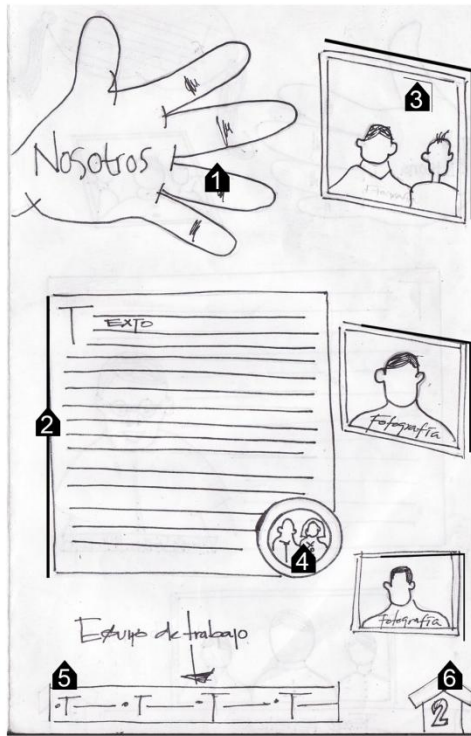


CONTRAPORTADA

1. Fotografía de fondo.
2. Datos del cliente para localizarle.
3. Logotipos de las redes sociales
4. Código QPR para ingresar desde un teléfono inteligente.

5.5"

5.5"



PÁGINA 2

1. Titular de quiénes son.
2. Texto-palabras de los directores, animando al lector a continuar leyendo.
3. Fotografías de diversidad de actividades.
4. Fotografía de los directores, que irá incluida dentro del punto dos.
5. Texto que incluirá nombres de las autoridades.
6. Numeral de página.

8.5"



PÁGINA 3

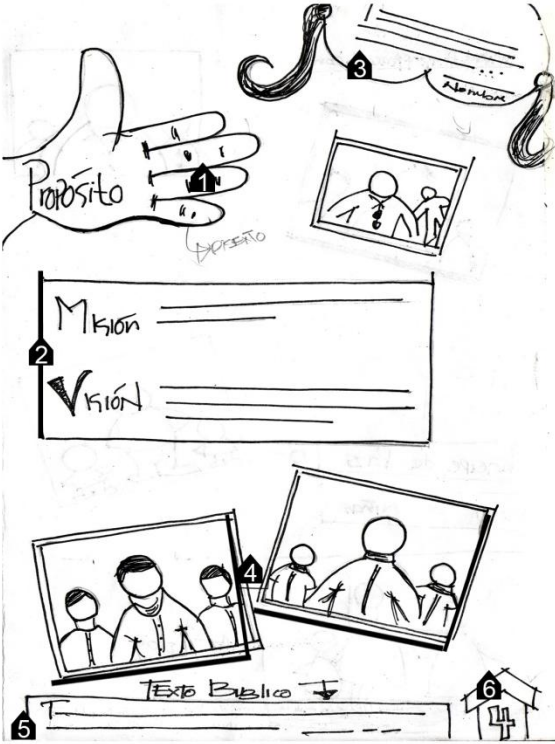
1. Titular
2. Subtitular
3. Texto del contenido
4. Fotografía del fundador.
5. Pestaña testimonial.
6. Fotografías que acompañarán el diseño.
7. Numeral de página.
8. Versículo bíblico.

8.5"

5.5"

5.5"

8.5"



PÁGINA 4

1. Titular
2. Texto del contenido
3. Pestaña testimonial
4. Fotografías que componen los elementos.
5. Versículo Bíblico
6. Numeral de página

8.5"



PÁGINA 5

1. Titular
2. Subtitular
3. Texto del contenido
4. Pestaña testimonial
5. Fotografías
6. Numeral de página.

5.5"



TROQUEL EXTERIOR

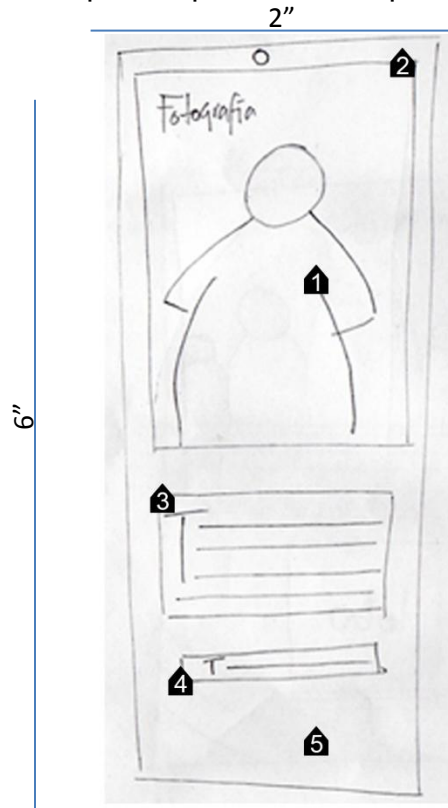
1. Redibujo de una niña (ubicado en la parte izquierda del logotipo).



TROQUEL INTERIOR

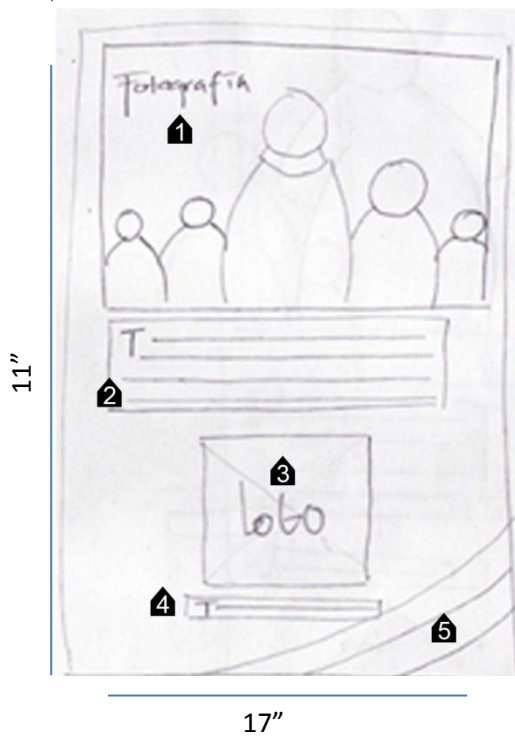
1. Redibujo sin textura, color plano.
2. Texto

Propuesta preliminar: Separador



SEPARADOR

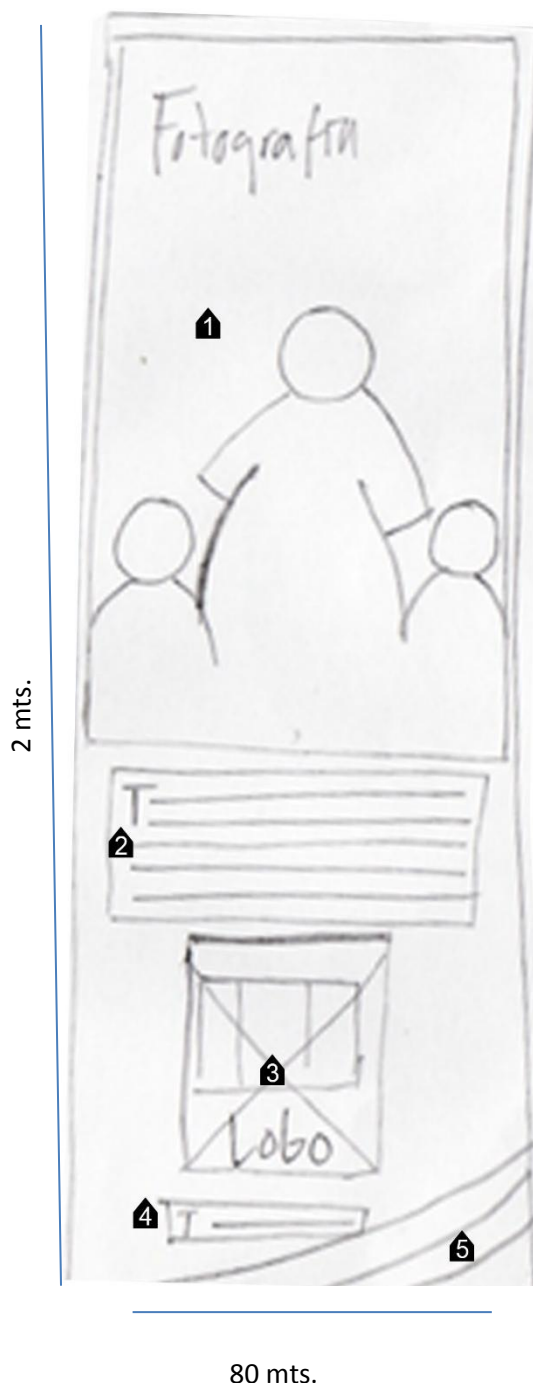
1. Fotografía.
2. Rectángulo afuera de la fotografía
3. Texto
4. Texto donde irá la página web de la fundación.
5. Fondo colores Azul y Anaranjado



AFICHE

6. Fotografía.
7. Texto
8. Logotipo de la fundación
9. Página web de la Fundación
10. Franjas de la bandera de Guatemala.

Propuesta preliminar: Roll up



Roll-Up

1. Fotografía.
2. Texto
3. Logotipo
4. Página web de la Fundación
5. Franjas de la bandera de Guatemala.

7.3.2 Proceso bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo.

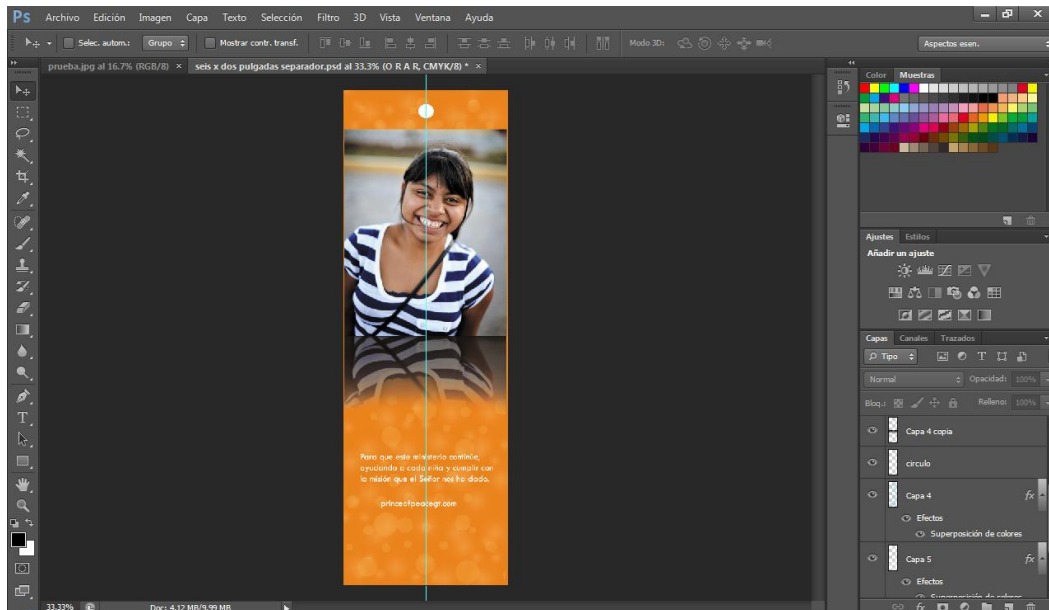


Se realizaron las divisiones de cómo irá diagramado el texto y las fotografías, como el diseño del troquel.



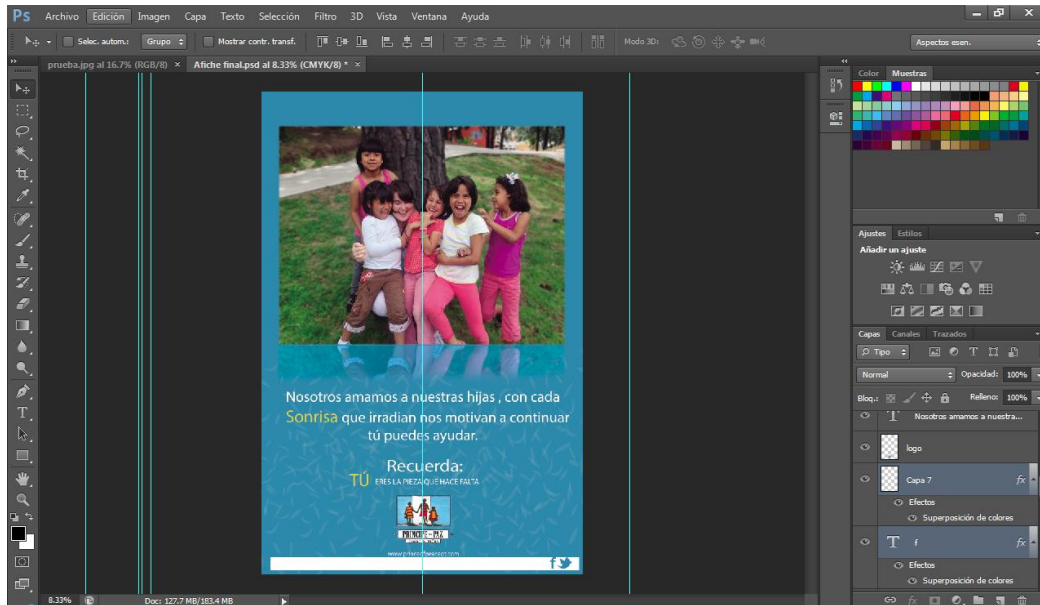
Se procedió a realizar la diagramación de las ideas propuestas en los bocetos, como también la diagramación de texto e imágenes, colocando los datos necesarios del cliente para ubicársele.

Propuesta digitalizada de separador.



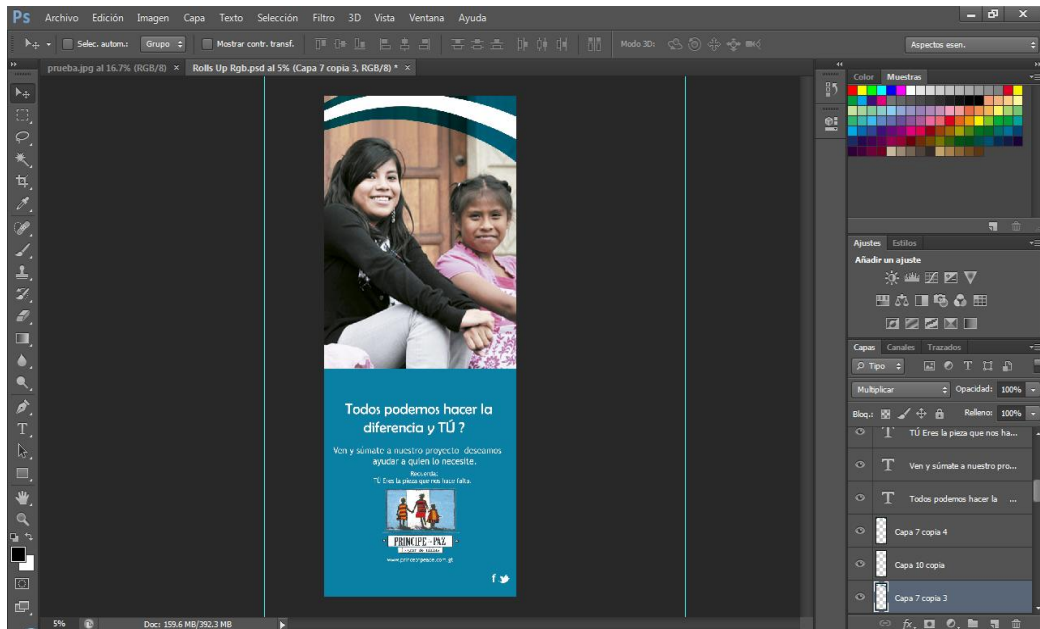
Se procedió a plasmar las ideas del separador, al colocar la fotografía que dé a conocer que la fundación es de niñas y poner un texto bíblico, la página web de la fundación.

Propuesta digitalizada de afiche.



Se colocaron los elementos gráficos que componen el afiche, una fotografía, información básica acerca de la ayuda, y cómo se pueden comunicar con la fundación.

Propuesta digitalizada de Roll-up



Se plasmó la idea propuesta en el afiche al colocar una fotografía de niñas. El texto de invitación a ayudar a las niñas y a la misma vez de reflexión, y ubicar los iconos de las diferentes redes sociales para mantener comunicación.

7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos.

7.4. Propuesta preliminar.

Parte exterior Tamaño de 8.5*22 pulgadas

PORTADA

Descripción

En la propuesta de la portada los datos son:

Medidas: 8.5*5.5 pulgadas

Tipografía utilizada: Candara

Tamaño del texto: 8 pt.

Estilo: Regular

Lo que se propone aquí es una portada simple que *transmita* tranquilidad y todos los complementos que hay en la fundación (naturaleza, niñas, tranquilidad, paz, alegría) a la *mente* de quien vea el cuadrifoliar.

Se *colocó el logotipo* de la fundación en la parte inferior de lado derecho para que se pueda visualizar al momento que el troquel (niña) esté doblado y lo primero que se vea sea éste.

Un *cuadro blanco* con opacidad para se vea la tranquilidad que hay en donde viven las niñas y un texto que indica que es quien motiva a continuar la obra de ayudar a niñas en Guatemala.

El fondo es de *árboles*, ya que también es un lugar donde se respira la naturaleza pura.



Descripción

En la propuesta de la página dos contienen:

Medidas 8.5*5.5 pulgadas

Tipografía utilizada:

Candara

Tamaño del titular: 49.03 pt y 8 pt la que está ubicada en el fondo color anaranjado.

Estilo: Regular y fotografías:

En este diseño está el *titular* de NOSOTROS, con un *subtitular* que servirá de introducción, a lo que los directores expondrán, que se encuentra ubicado en la parte central de color anaranjado, y encima estará el texto.

Un **rectángulo** en la parte inferior central que contiene un *texto bíblico* dando a entender las maravillas de quien sostiene la obra, que es él mismo Dios.

El **numeral** de página es una casa, ya que las personas beneficiadas tienen el privilegio de convivir en un hogar.

Las **fotografías** son de las niñas que viven en el hogar.

PÁGINA 2

NOSOTROS
Unidos como una sola familia para hacer la diferencia.

Desde el año 2006 mi esposa, Gracie y yo hemos estado visitando y sirviendo en Príncipe de Paz. La vida, tal como lo conocíamos, había estado a punto la lucha por el "sueño americano". Hemos sido bendecidos con la salud al trabajo y el Señor había provisto para nosotros. Hasta que visitamos la casa y ver a la comunidad, que nunca habíamos visto la "verdad oprimidos". Desde visitar la casa y al ver las manos y los pies de la obra de Dios en la práctica que tenemos, en esencia, se convirtió en parte de la casa.

Se nos ha dicho, para ser realmente útil en esta vida, debe ser parte de algo que es más grande que uno mismo. Entonces, la lectura de la Escritura en Deuteronomio 08:18 y descubrir que es Dios quien nos da la capacidad de producir riqueza, ¿cómo no usar nuestras bendiciones para bendecir a los verdaderamente necesitados. Una vez que hemos estado expuestos a la verdad ya no teníamos ninguna excusa.

Príncipe de Paz Hogar de NIÑAS ha sido una maravillosa bendición para mí y mi familia. Nos han cambiado para siempre por nuestro compromiso con el personal y las maravillosas niñas que lo consideran su hogar. Es un lugar donde, en muchas ocasiones, la gente ha dicho "Dios vive aquí". Es un lugar en el que se basa únicamente en la generosidad de amar, cuidar y dar a gente. Todavía nos asombra que el hogar, mes tras mes, recibe suficiente para pagar las cuentas.

¿Quieres unirte a nosotros en la bendición?
Chris y Grace Hager

Esto lo ha hecho el Señor, y estamos maravillados.
Salmos 118:23

2

Descripción

La propuesta de la página tres tiene:

Medidas 8.5*5.5 pulgadas

Tipografía utilizada:

Candara

Tamaño del titular: 49.03 pt y 8 pt la que está ubicada en el fondo color anaranjado.

Estilo: Regular y fotografías:

En este diseño está el *titular* de HISTORIA, con un *subtitular* que servirá de introducción a los inicios de la fundación y estará a la par de la fotografía del iniciador de esta obra, con su nombre, resaltando que él es el fundador, para que la gente conozca quién inició este proyecto.

En la parte **superior**, de *lado derecho*, hay una nota, con las palabras de una niña que vivió en la fundación haciendo referencia qué fue para ella Príncipe de Paz. Ya que es parte de quienes han sido beneficiadas en la fundación.

En la parte **inferior** se encuentra ubicado un rectángulo color anaranjado dando a conocer las autoridades de la fundación.

El **numeral** de página es una casa, ya que las personas beneficiadas tienen el privilegio de convivir en un hogar.

Las **fotografías** son de las niñas que han vivido en el hogar

PÁGINA 3

"Significa vivir en armonía en amor, protección por medio de Jesús"
Claudia
Vivió en Príncipe de Paz.

HISTORIA

El inicio de una gran aventura en un corazón

Alfonso Sánchez visitó Guatemala en 1,984 y regresó en septiembre de 1,985 con su esposa María con el propósito de fundar el Hogar. Fueron enviados por su Iglesia, Immanuel's Church (Iglesia Emmanuel), de Silver Spring, Maryland. Entrando a Antigua, la esposa de Alfonso murió en un trágico accidente de automóvil. Alfonso regresó a los Estados Unidos, dispuesto a rendirse, pero el Señor lo envió de regreso en Febrero de 1,986 para que continuara el trabajo, recordándole a Alfonso que su llamado era "irrevocable" (Romanos 11:29), prometiéndole que le enviaría ayuda.

El Hogar empezó en una casa rentada en Jocotenango (en las afueras de Antigua) y recibió a las primeras niñas en Julio de 1,986. En Septiembre de 1,986 el Señor envió a Cindy Miller (también de la Iglesia Emmanuel, amiga de Alfonso y María) para ayudarlo en el trabajo.

En 1,987 el Hogar se trasladó a una casa grande alquilada en San Pedro, Panorama en Antigua (una casa que le fue prometida a Alfonso en su viaje a Guatemala de 1985) en donde continuó funcionando hasta 1,991.

En ese tiempo el Hogar fue movido a las cuatro manzanas de tierra en Ciudad San Cristóbal (en Mixco, Ciudad de Guatemala), a cual el Señor había proveído en 1,989. El único edificio en el terreno cuando se compró era una casa pequeña de guardián. El primer edificio construido en esta tierra fue un taller / bodega con un apartamento de 3 dormitorios arriba. Este edificio fue usado temporalmente como el hogar para las niñas hasta que la casa de 7 dormitorios estuvo lista en Diciembre de 1,991.

Alfonso Sánchez
FUNDADOR

Directores: Chris y Grace Hager - Trabajadora Social: Vilma de la Cruz de Aguilar.
Asistente Administrativa: Celeste de Ramírez

3

Descripción

En la propuesta de la página cuatro tienen:

Medidas: 8.5*5.5 pulgadas

Tipografía utilizada:

Candara

Tamaño del titular: 49.03 pt y 8 pt la que está ubicada en el fondo color azul.

Estilo: Regular y fotografías:

En este diseño está el titular de PROPÓSITO, con un subtítular que servirá de introducción, a la misión y visión de la fundación que está en un rectángulo anaranjado con un filtro. Encima está un subrectángulo blanco con opacidad y texto color blanco fuerte para dar a entender la pureza de la fundación.

En la parte superior de lado derecho hay unas palabras de una niña que es beneficiada actualmente ya que va de la mano con el propósito de la fundación.

Un rectángulo en la parte inferior central que contiene un texto bíblico, que quien apoye esta causa es bendecido.

El numeral de página es una casa, ya que las personas beneficiadas tienen el privilegio de convivir en un hogar

Las fotografías son de las niñas que viven en el hogar

Las fotografías son de las niñas que se apoyan y personas que ayudan a la fundación.

PÁGINA 4

PROPÓSITO
Deseamos que nuestras niñas sean el orgullo de Guatemala.

MISIÓN
Para proporcionar un refugio seguro donde cada niña puede:

- * Recibir apoyo espiritual, físico, educativo y emocional
- * La experiencia del amor incondicional de Dios
- * Desarrollar la autoestima y el respeto por los demás.

VISIÓN
Introducir a cada niña a una relación personal en Jesucristo y facilitar su crecimiento espiritual hacia la plena devoción a estar en misión con Dios.

Bendito el que viene en el nombre de Jehová desde la casa de Jehová os bendecimos.
Salmos-118:26

4

Descripción

En la propuesta de la página cuatro tienen:

Medidas: 8.5*5.5 pulgadas

Tipografía utilizada:

Candara

Tamaño del titular: 49.03 pt
y 8 pt.

Estilo: Regular y fotografías:

En este diseño está el **titular** de SOPORTE, con un *subtitular* que servirá de introducción, a la diversidad de formas en la que la gente puede ayudar, con un cuadrado de *fondo* (con filtro), debajo del texto color blanco fuerte para dar a entender la pureza de la fundación.

En la parte **superior**, de *lado derecho*, hay unas palabras de una de las colaboradoras de la fundación

Un **rectángulo**, en la *parte inferior* central, que contiene un texto bíblico, el agradecimiento al Creador por su don inefable.

El **numeral** de página es una casa, ya que las personas beneficiadas tienen el privilegio de convivir en un hogar.

Las **fotografías** son de las personas que ayudan a la fundación.

SOPORTE

Una verdadera relación con Dios y con los demás

Diversidad de formas

Mucho del soporte que viene es fuera de Guatemala, pero nuestras niñas se preguntan algunas veces el porque no llega ayuda de su propia gente e iglesias.

Ayudar a cada Jovencita hará que tenga mejores oportunidades tanto en lo espiritual, psicológico, en los estudios en su desenvolvimiento con los demás.

Cómo

- * Orando con FE que Dios toque la vida de cada niña en el hogar.
- * Patrocinar una chica por Q.10.00 diarios, usted puede cambiar una vida.
- * Hacer una donación.

Para dar comodidad y seguridad tenemos una opción de "GIVE NOW" que permite controlar totalmente las contribuciones brindadas electrónicamente. Adicional puede apoyarnos con alimentos, realizando actividades, con artículos para la escuela entre otros.

Recuerda:
TÚ ERES LA PIEZA QUE HACE FALTA

Si tiene preguntas acerca de dar o desea recibir más información, por favor envíe su solicitud a: pop@princeofpeacegt.com. Todas las donaciones son totalmente deducibles de impuestos.

¡Gracias a Dios por su don inefable.

2 Corintios 9:15

5

TROQUEL

Descripción

En la propuesta del troquel

Medidas: 8.5*2.75 pulgadas

Tipografía utilizada: Candara

Tamaño: 16.51 pt

Aquí se tomó la idea de una de las niñas que están en el logotipo de la fundación utilizando solamente su *contorno* e *invirtiendo* la imagen, para que al momento que la gente abra el cuadrifoliar, vea el *contorno* y su contenido. Asimismo poder *captar la atención* y retarle a que toque una vida de la niñas que viven en fundación.



TROQUEL

Descripción

En la propuesta del troquel en la parte exterior, los datos son:

Medidas 8.5*2.75 pulgadas

Aquí se colocó la niña redibujada en el programa de *illustrator* que está en el *logotipo*, para que las personas puedan saber que la fundación se dedica a ayudar a niñas.

El *fondo* es de color azul/celeste, que refleja estabilidad y sinceridad.



Descripción

En la propuesta de la Contraportada los datos son:

Medidas: 8.5*5.5 pulgadas

Tipografía utilizada: Candara

Tamaño del texto: 8 pt.

Estilo: Regular

En esta se colocó una *fotografía* de las niñas que viven en la Fundación Príncipe de Paz, para que le gente pueda visualizar también quiénes son las personas *beneficiadas* con la ayuda que aporten.

Se colocó la *información del cliente*, como la dirección, el teléfono, el fax, el email, para que las personas tengan los datos importantes y básicos del cliente.

También se colocó en la parte superior de lado derecho, la *página web* del cliente.

En la parte inferior se colocó el *código QPR* para las personas que deseen tener el acceso directo a la página y visualizar el contenido de la misma. Asimismo se colocaron los logotipos de *Twitter* y *Facebook*, para puedan ver las publicaciones de la Fundación, como también verificar sus actividades.



Propuesta digitalizada separador

Descripción

En la propuesta de los separadores los datos son:

Medidas: 6*2pulgadas

Tipografía utilizada: Tw Cen MT

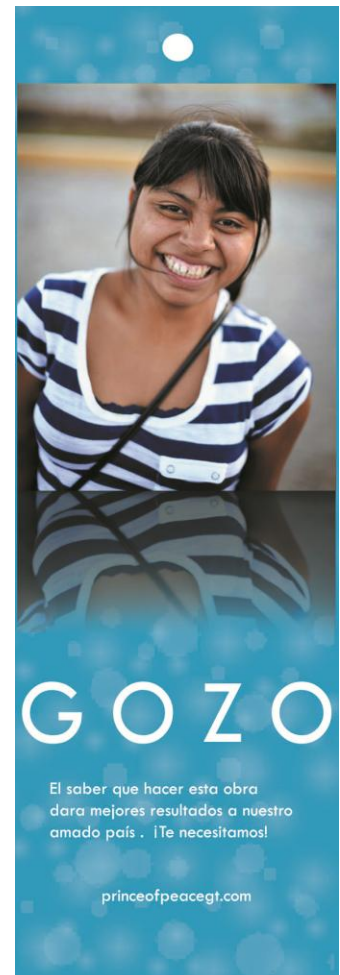
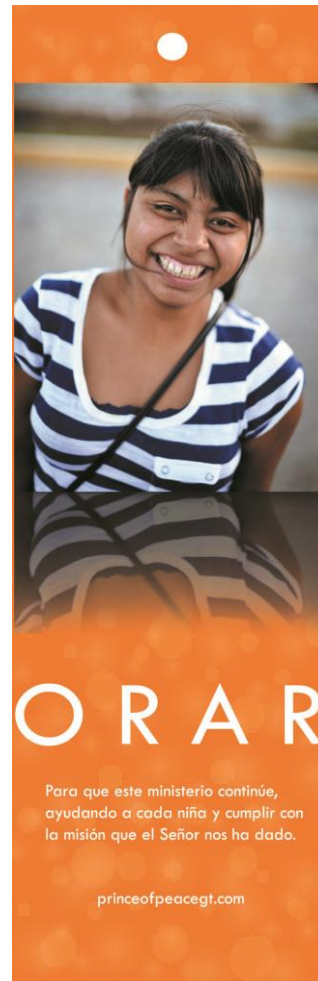
Tamaño del texto titular: 41 pt.

Tamaño del texto: 8 pt.

Estilo: Regular

Aquí se colocó a una de las niñas que disfruta de los *beneficios* de Príncipe de paz.

También se colocó el *link* de la página web de la fundación



Propuesta digitalizada Afiche

Descripción

En la propuesta de la portada los datos son:

Medidas: 11*17 pulgadas

Tipografía utilizada: Myriad Pro

Tamaño del texto mensaje: 60 pt.

Tamaño del texto página web: 23.4 pt.

Estilo: Regular

Se colocó a varias niñas que *reflejan* alegría felicidad para que la gente visualice que la *fundación* desea realizar lo mejor para cada niña.

Asimismo se ubicaron los *logotipos* de las redes sociales y página web, para que se puedan enterar de las actividades de esta.

Se sitúa el logotipo de la fundación para *identificarse*.

Se pusieron unas *franjas* con los colores que representan la *bandera de Guatemala*.



Propuesta Roll up.

Descripción

En la propuesta de la portada los datos son:

Medidas: 2*80 mts.

Tipografía utilizada: Trebuchet MS

Tamaño del Titular: 174.32 pt.

Tamaño del texto: 72 pt.

Estilo: Regular

En el Roll-UP se situó una fotografía con niñas que son *beneficiadas* por la fundación.

Asimismo, se colocaron los logotipos de las redes sociales y pagina web, para que se puedan *enterar* de las actividades.

Se pusieron unas franjas con los *colores* que representan *la bandera de Guatemala*.



CAPITULO VIII

CAPÍTULO VIII VALIDACIÓN TÉCNICA

Al finalizar las propuestas preliminares se comenzará con la validación del proyecto. Para verificar su funcionalidad, se utilizó la encuesta como método investigativo para comprobar la factibilidad del diseño de materiales publicitarios.

8.1 Población y muestreo

Para realizar la validación del proyecto y comprobar si este es efectivo, se obtendrá información importante de 3 grupos, divididos en: autoridades y colaboradores de la Fundación Príncipe de paz, expertos y el grupo objetivo.

8.1.2 Autoridades y colaboradores de la Fundación Príncipe de Paz:

Se realizará la validación con el cliente que serán 4 personas en total:

Christopher Hager (Director)

Vilma de la Cruz (Representante Legal)

Celeste Ramírez (Asistente Administrativa)

Lisette Ortiz (Encargada del programa Vida Independiente)

8.1.3. Expertos

Se validará con 4 profesionales con experiencia en la rama de la comunicación y diseño gráfico y publicidad.

Licenciado Jorge Rossi

Licenciado Manuel Monroy

Licenciado Marlon Borrayo

Licenciado Emilio Gaitán

8.1.4 3. Grupo objetivo (43 personas)

Se realizará la validación con diferentes personas que asisten a la Iglesia Fraternidad Cristiana de Guatemala, como también a personas que tengan la motivación de brindar su apoyo a quienes lo necesiten, con una edad comprendida de 18 años a 75 años.

Para la validación del proyecto se encuestó a un total de 51 personas, que constó en los 3 grupos que son: autoridades y colaboradores de la Fundación Príncipe de paz, los expertos y el grupo objetivo para verificar el logro de los objetivos planteados y posibles cambios que sugieran para obtener resultados favorables para el proyecto.

8.2 Método e instrumento

Encuesta

Según el portal de encuestas tick,: Estudio que el investigador **obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas** normalizadas, dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Fuente <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>

La encuesta consta de 14 preguntas que se encuentra dividida en tres puntos importantes, que son:

1. Parte objetiva:

Evaluará los aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, consistiendo de 4 preguntas.

2. Parte semiológica:

Evaluará la percepción y elementos del diseño gráfico que consta de 6 preguntas.

3. Parte operativa:

Evaluará la funcionalidad de las propuestas de nuestro cliente, que consistirá de 4 preguntas.

8.2.1. Encuesta.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Nombre _____ Profesión _____

Género:

F

M

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz. Guatemala, Guatemala, 2014.

La Fundación Príncipe de Paz, es una organización no lucrativa con fines de proyección social.

Su finalidad es apoyar a cada niña necesitada, por diferentes circunstancias vividas, brindándole la oportunidad de ser una mejor persona en el futuro con bases plenamente cristianas, y pueda tener una motivación para continuar en el camino del transcurrir de la vida.

Actualmente nuestros patrocinadores son directamente Iglesias entre otras entidades Estadunidenses, sin embargo el no tener apoyo de nuestra propia nación es muy difícil, debido a que muy pocas entidades y/o personas no se toman un tiempo para poder brindar ayuda social. Para lograr el objetivo de darse a conocer y a través de esto recibir apoyo la asociación se ha propuesto realizar dichos materiales impresos, conservando una imagen de seriedad y dando a conocer a quienes son las beneficiarias.

Instrucciones:

Por tal razón se solicita prestar atención a cada material impreso y según su opinión conteste las siguientes preguntas:

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera que es necesario realizar el diseño de materiales impresos para la Fundación Príncipe de Paz con el fin de darse a conocer?

SI
NO

2. ¿Cree que es indispensable investigar a cerca de los materiales impresos que existen y cuales serían factibles para realizar dicho proyecto?

SI
NO

3. ¿Cree usted que es necesario recopilar información de la Fundación Príncipe de Paz para incluirla en los materiales publicitarios?

SI
NO

4. ¿Considera que es importante recopilar imágenes para realizar el diseño de materiales impresos de la fundación Príncipe de Paz?

SI
NO

PARTE SEMIOLOGICA

5. Los colores utilizados en los diferentes materiales expuestos le inspiran:

a) Seriedad
b) Tranquilidad
c) Confusión

6. La composición de los elementos gráficos le hace sentir?

a) Muy Identificado
b) Poco identificado
c) Nada identificado

7. La tipografía utilizada en los materiales impresos son los adecuados (tipo y tamaño de letra)?

a) Muy adecuada
b) Poco adecuada
c) Nada adecuada

8. El diseño y diagramación de los diferentes materiales impresos le ayuda a facilitar la comprensión y concientizarlo a tomar una acción de ayudar a quienes lo necesiten?

- a) Me motiva mucho
- b) Me motiva poco
- c) No, me motiva

9. La ubicación de las imágenes y texto le transmiten:

- a) Equilibrio
- b) Orden
- c) Desorden

10. Cree usted que los materiales impresos lo incitan a sentirse:

- a) Muy motivado
- b) Poco motivado
- c) Nada motivado

PARTE OPERATIVA

11. Según su criterio el tamaño de los materiales publicitarios impresos son:

- a) Muy adecuados
- b) Nada adecuados
- c) Poco adecuados

12. Cree que los diferentes materiales publicitarios impresos dan a conocer a la Asociación Príncipe de Paz, como una institución que apoya a niñas?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada.

13. Considera que los diferentes materiales expuestos son:

- a) Muy amigables
- b) No, amigables
- c) Nada amigables.

14. Cree que el diseño de cada material impreso cumple con la función de informar y motivar al grupo objetivo a apoyar?

- a) Si, lo cumple
- b) No, lo cumple

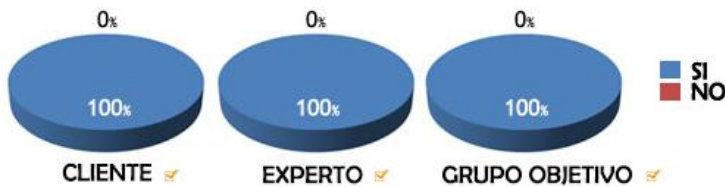
Gracias por haberse tomado el tiempo necesario para contestar esta encuesta.

8.3 Resultados e Interpretación de Resultados.

En este punto se presentan las gráficas, la tabulación e interpretación de la encuesta realizada al cliente, experto y grupo objetivo de la propuesta preliminar.

Parte Objetiva:

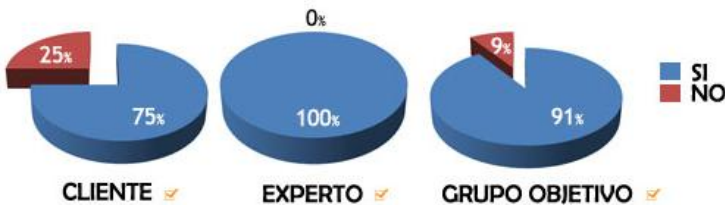
1. ¿Considera que es necesario realizar el diseño de materiales impresos para la Fundación Príncipe de Paz con el fin de darse a conocer?



INTERPRETACIÓN

El 100% de personas considera que sí es necesario realizar el diseño de materiales impresos.

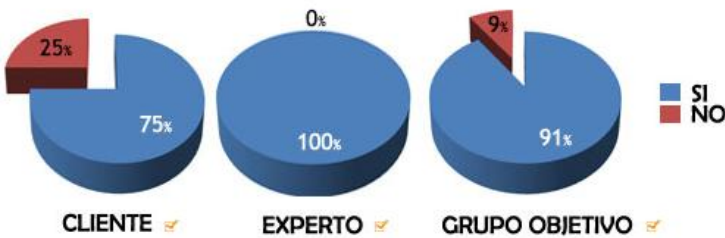
2. ¿Cree que es indispensable investigar a cerca de los materiales impresos que existen y cuales serían factibles para realizar dicho proyecto?



INTERPRETACIÓN

El 75% del cliente, el 100% de los expertos y el 91% del grupo objetivo considera que es necesario investigar acerca de los materiales impresos que existen y cuáles serían factibles para realizar dicho proyecto.

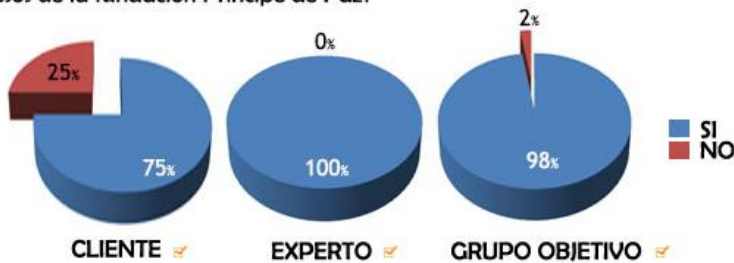
3. ¿Cree usted que es necesario recopilar información de la Fundación Príncipe de Paz para incluirla en los materiales publicitarios?



INTERPRETACIÓN

El 75% del cliente, el 100% de los expertos y el 91% del grupo objetivo consideran que es necesario recopilar información de la fundación Príncipe de Paz, para incluirla en los materiales publicitarios.

4. ¿Considera que es importante recopilar imágenes para realizar el diseño de materiales impresos de la fundación Príncipe de Paz?



INTERPRETACIÓN

El 75% del cliente, el 100% de los expertos y el 98% del grupo objetivo consideran que es necesario recopilar imágenes para realizar el diseño de materiales impresos de la fundación Príncipe de Paz.

Parte Semiológica:

5. Los colores utilizados en los diferentes materiales expuestos le inspiran:



INTERPRETACIÓN

El 80% del cliente, el 75% de los expertos y el 51% del grupo objetivo consideran que los materiales expuestos les inspiran seriedad, por lo que se continúa con la

6. La composición de los elementos gráficos le hace sentir?



INTERPRETACIÓN

El 100% del cliente, el 75% de los expertos y el 93% del grupo objetivo consideran que los elementos gráficos le hacen sentirse muy identificados, por lo que se considera que se está logrando lo propuesto.

7. La tipografía utilizada en los materiales impresos son los adecuados (tipo y tamaño de letra)?



INTERPRETACIÓN

El 100% del cliente, el 75% de los expertos y el 81% del grupo objetivo consideran que es adecuada la tipografía expuesta para los diferentes materiales publicitarios.

8. El diseño y diagramación de los diferentes materiales impresos le ayuda a facilitar la comprensión y concientizarlo a tomar una acción de ayudar a quienes lo necesiten?



INTERPRETACIÓN

El 100% del cliente, el 50% de los expertos y el 91% del grupo objetivo consideran que la diagramación de los diferentes materiales les ayuda a facilitar la comprensión y tomar una acción para ayudar a la fundación

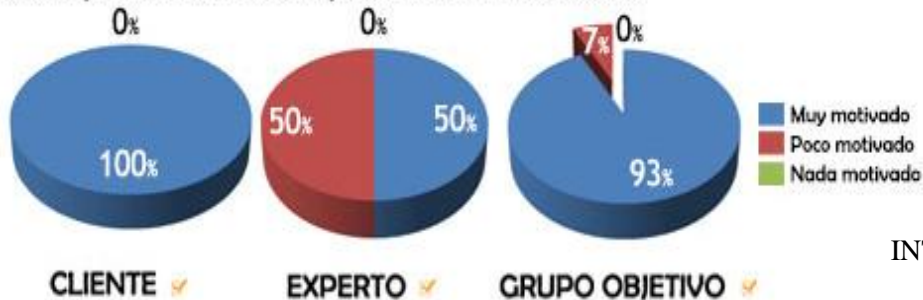
9. La ubicación de las imágenes y texto le transmiten:



INTERPRETACIÓN

El 75% del cliente, el 75% de los expertos y el 72% del grupo objetivo, indican que la ubicación de las imágenes y texto les transmite orden, por lo que se continúa con la línea de diseño.

10. Cree usted que los materiales impresos lo incitan a sentirse:

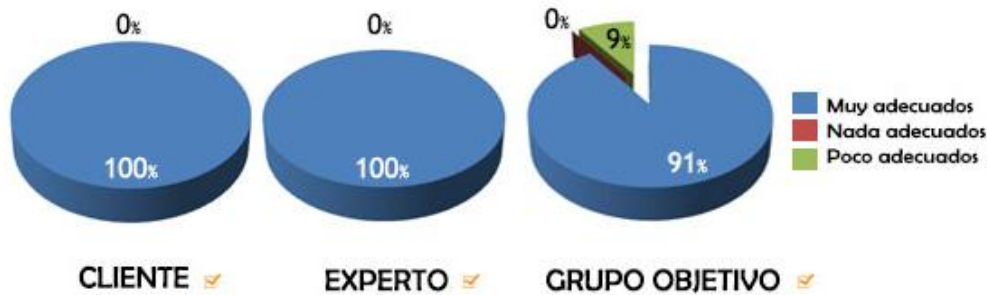


INTERPRETACIÓN

El 100% del cliente, el 50% de los expertos y el 93% del grupo objetivo, indican que los incita a sentirse muy motivados con los materiales publicitarios, por lo tal se considera que se está cumpliendo con los objetivos planteados.

Parte Operativa:

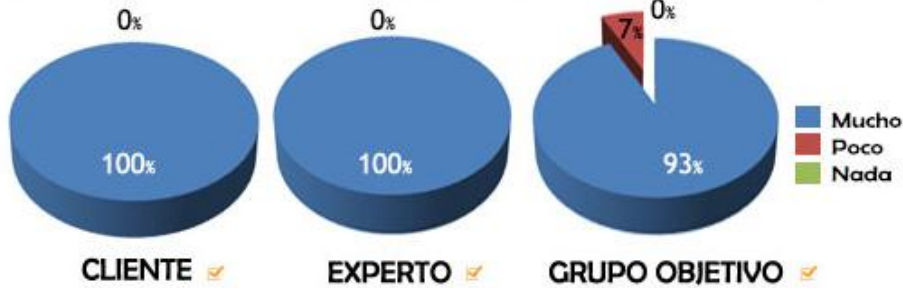
11. Según su criterio el tamaño de los materiales publicitarios impresos son:



INTERPRETACIÓN

El 100% del cliente, el 100% de los expertos y el 91% consideran que el tamaño de los materiales publicitarios son adecuados, por lo que se considera que son adecuados los materiales

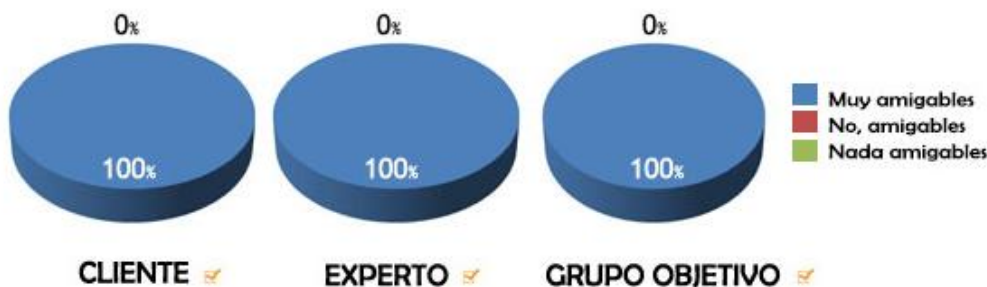
12. Cree que los diferentes materiales publicitarios impresos dan a conocer a la Asociación Príncipe de Paz, como una institución que apoya a niñas?



INTERPRETACIÓN

El 100% del cliente, el 100% de los expertos y el 93% creen que los diferentes materiales impresos dan a conocer a la Asociación Príncipe de paz, como institución que apoya a niñas, lo cual indica que sí se está transmitiendo adecuadamente la información

13. Considera que los diferentes materiales expuestos son:



INTERPRETACIÓN

El 100% del cliente, el 100% de los expertos y el 100% consideran que los diferentes materiales expuestos son muy amigables, por lo que se considera aceptable hacia quienes recibirán el mensaje.

14. Cree que el diseño de cada material impreso cumple con la función de informar y motivar al grupo objetivo a apoyar?



INTERPRETACIÓN

El 100% del cliente, el 100% de los expertos y el 100% del grupo objetivo, creen que el diseño de cada material impreso cumple con la función de informar y motivar al grupo objetivo de apoyar.

8.4. Cambios en base a los resultados.

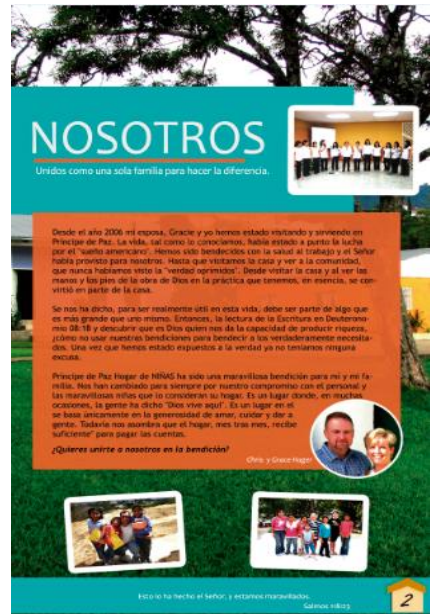
De acuerdo a la validación realizada con el cliente, con expertos, y grupo objetivo se procedió a realizar los siguientes cambios de los materiales publicitarios, para tener aceptación y cumplir los objetivos propuestos que la Fundación se dé a conocer y obtener ayuda económica para continuar apoyando a cada niña necesitada.

Cuadrifoliar. En la parte exterior (retiro).

- 1) Se procede a realizar la justificación del texto que se encuentra en el rectángulo central color anaranjado.
- 2) Se eliminaron las fotografías que se ubican en la parte inferior de la hoja.

DESPUÉS

ANTES



NOSOTROS
Unidos como una sola familia para hacer la diferencia.

Desde el año 2006 mi esposa, Gracie y yo hemos estado visitando y sirviendo en Príncipe de Paz. La vida, tal como lo conocíamos, había estado a punto la lucha por el "sueño americano", menos sido bendecidos con la salud al trabajo y el Señor había provisto para nosotros. Hasta que visitamos la casa y ver a la comunidad, que nunca habíamos visto la "verdad oprimidos". Desde visitar la casa y al ver las manos y los pies de la obra de Dios en la práctica que tenemos, en esencia, se convirtió en parte de la casa.


Se nos ha dicho, para ser realmente útil en esta vida, debe ser parte de algo que es más grande que uno mismo. Entonces, la lectura de la Escritura en Deuteronomio 08:18 y descubrir que es Dios quien nos da la capacidad de producir riqueza, ¿cómo no usar nuestras bendiciones para bendecir a los verdaderamente necesitados. Una vez que hemos estado expuestos a la verdad ya no teníamos ninguna excusa.

Príncipe de Paz Home de Niñas ha sido una maravillosa bendición para mí y mi familia. Nos han cambiado para siempre por nuestro compromiso con el personal y las maravillosas niñas que lo consideran su hogar. Es un lugar donde, en muchas ocasiones, la gente ha dicho "Dios vive aquí". Es un lugar en el que se basa únicamente en la generosidad de amar, cuidar y dar a la gente. Todavía nos asombra que el hogar, mes tras mes, recibe "lo suficiente" para pagar las cuentas.

¿Quieres unirte a nosotros en la bendición?
Chris y Grace Hager

El Señor ha hecho el Señor, y estamos maravillados. Salmos 118:23

DESPUÉS



NOSOTROS
Unidos como una sola familia para hacer la diferencia.

1

Desde el año 2006 mi esposa, Gracie y yo hemos estado visitando y sirviendo en Príncipe de Paz. La vida, tal como lo conocíamos, había estado a punto la lucha por el "sueño americano". Hemos sido bendecidos con la salud al trabajo y el Señor había provisto para nosotros. Hasta que visitamos la casa y ver a la comunidad, que nunca habíamos visto la "verdad oprimidos". Desde visitar la casa y al ver las manos y los pies de la obra de Dios en la práctica que tenemos, en esencia, se convirtió en parte de la casa.

Se nos ha dicho, para ser realmente útil en esta vida, debe ser parte de algo que es más grande que uno mismo. Entonces, la lectura de la Escritura en Deuteronomio 08:18 y descubrir que es Dios quien nos da la capacidad de producir riqueza, ¿cómo no usar nuestras bendiciones para bendecir a los verdaderamente necesitados. Una vez que hemos estado expuestos a la verdad ya no teníamos ninguna excusa.

Príncipe de la Paz Home de Niñas ha sido una maravillosa bendición para mí y mi familia. Nos han cambiado para siempre por nuestro compromiso con el personal y las maravillosas niñas que lo consideran su hogar. Es un lugar donde, en muchas ocasiones, la gente ha dicho "Dios vive aquí". Es un lugar en el que se basa únicamente en la generosidad de amar, cuidar y dar a la gente. Todavía nos asombra que el hogar, mes tras mes, recibe "lo suficiente" para pagar las cuentas.

¿Quieres unirte a nosotros en la bendición?
Chris y Grace Hager

2

Esto lo ha hecho el Señor, y estamos maravillados. Salmos 118:23

PORTADA



Contraportada

- 1) En la contraportada se realizan ajustes de la imagen, Para que su visualización sea más clara.

ANTES



DESPUÉS



Troquelado

- 1) En la parte del troquelado se redefinieron bien los elementos dibujados.

ANTES



DESPUÉS



Cuadri foliar. En la parte de Interior (tiro).

Página 3:

- 1) Se procedió a colocar el texto más grande, ubicado en la nota de la parte superior, lado derecho.
- 2) Se justificó el texto que se encuentra a la par de la imagen del fundador.
- 3) Se eliminó la fotografía que se encontraba en la parte inferior.

DESPUÉS

ANTES



HISTORIA

El inicio de una gran aventura en un corazón

Alfonso Sánchez visitó Guatemala en 1984 y regresó en Septiembre de 1985 con su esposa María con el propósito de fundar el Hogar. Fueron enviados por su Iglesia, Immanuel's Church (Iglesia Emmanuel), de Silver Spring, Maryland. Entrando a Antigua, la esposa de Alfonso murió en un trágico accidente de automóvil. Alfonso regresó a los Estados Unidos, dispuesto a rendirse, pero el Señor lo envió de regreso en Febrero de 1986 para que continuara el trabajo, recordándole a Alfonso que Su llamado era "irrevocable" (Romanos 11:29), prometiéndole que le enviaría ayuda.

El Hogar empezó en una casa rentada en Jocotenango (en las afueras de Antigua) y recibió a las primeras niñas en Julio de 1986. En Septiembre de 1986 el Señor envió a Cindy Miller (también de la Iglesia Emmanuel y amiga de Alfonso y María) para ayudarlo en el trabajo.

En 1987 el Hogar se trasladó a una casa grande alquilada en San Pedro, Panorama en Antigua (una casa que le fue prometida a Alfonso en su viaje a Guatemala de 1985) en donde continuó funcionando hasta 1,991.

En ese tiempo el Hogar fue movido a las cuatro manzanas de tierra en Ciudad San Cristóbal (en Mixco, Ciudad de Guatemala), la cual el Señor había proveído en 1,989.

El primer edificio construido en esta tierra fue un taller / bodega con un apartamento de 3 dormitorios arriba. Este edificio fue usado temporalmente como el hogar para las niñas hasta que la casa de 7 dormitorios estuvo lista en Diciembre de 1,991.

Alfonso Sánchez
FUNDADOR

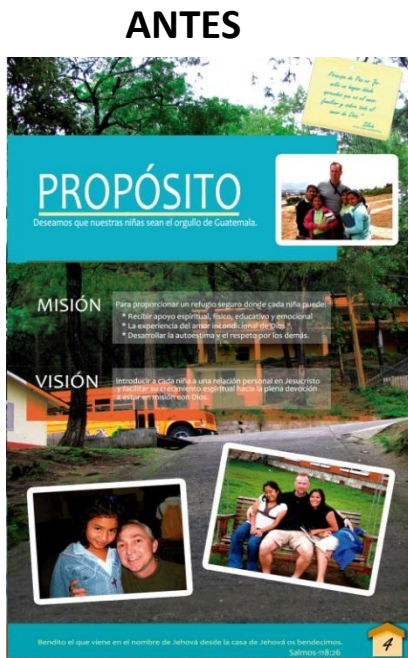
Directores: Chris y Grace Hager - Trabajadora Social: Vilma de la Cruz de Aguilar.
Asistente Administrativa: Celeste de Ramírez

1
2
3

Página 4:

- 1) Se procedió a colocar el texto color negro
- 2) Al rectángulo que está ubicado en la parte central de color blanco, se aumentó el color.
- 3) Se procedió a colocar el texto más grande, que se encuentra en la nota de la parte superior de lado derecho.

DESPUÉS



Página 5:

- 1) Se procedió a colocar el texto más grande, que se encuentra en la nota de la parte superior de lado derecho
- 2) Se justificó el texto que describe la diversidad de formas en que puede apoyar quien desee.
- 3) Se eliminaron las fotografías que se encontraban en la parte inferior.

DESPUÉS

ANTES

SOPORTE
Una verdadera relación con Dios y con los demás

Diversidad de formas

Mucho del soporte que viene es fuera de Guatemala, pero nuestras niñas se preguntan algunas veces el porque no llega ayuda de su propia gente e iglesias.

Ayudar a cada Jovencita hará que tenga mejores oportunidades tanto en lo espiritual, psicológico, en los estudios en su desenvolvimiento con los demás.

Cómo

- * Orando con FE que Dios toque la vida de cada niña en el hogar.
- * Patrocinar una chica por Q.10.00 diarios, usted puede cambiar una vida.
- * Hacer una donación.

Para dar comodidad y seguridad tenemos una opción de "GIVE NOW" que permite controlar totalmente las contribuciones brindadas electrónicamente. Adicional puede apoyarnos con alimentos, realizando actividades, con artículos para la escuela entre otros.

Recuerda:
TÚ ERES LA PIEZA QUE HACE FALTA

Si tiene preguntas acerca de dar o desea recibir más información, por favor envíe su solicitud a: pop@princeofpeacegt.com. Todas las donaciones son totalmente deducibles de impuestos.

DESPUÉS

SOPORTE
Una verdadera relación con Dios y con los demás

1

"Es mi familia, mi segundo Hogar y es una gran gran bendición para mi."
Lissett
Tía de las niñas

2 Diversidad de formas

Mucho del soporte que viene es fuera de Guatemala, pero nuestras niñas se preguntan algunas veces el porque no llega ayuda de su propia gente e iglesias.

Ayudar a cada Jovencita hará que tenga mejores oportunidades tanto en lo espiritual, psicológico, en los estudios en su desenvolvimiento con los demás.

¿Cómo ?

- * Orando con FE que Dios toque la vida de cada niña en el hogar.
- * Patrocinar una chica por Q.10.00 diarios, usted puede cambiar una vida.
- * Hacer una donación.

Para dar comodidad y seguridad tenemos una opción de "GIVE NOW" que permite controlar totalmente las contribuciones brindadas electrónicamente. Adicional puede apoyarnos con alimentos, realizando actividades, con artículos para la escuela entre otros.

*Si desea enviar un cheque por favor envíe su donación a: Príncipe de Paz Ministries.

Recuerda:
TÚ ERES LA PIEZA QUE HACE FALTA

Si tiene preguntas acerca de dar o desea recibir más información, por favor envíe su solicitud a: pop@princeofpeacegt.com. Todas las donaciones son totalmente deducibles de impuestos.

3

¡Gracias a Dios por su don inefable.

2 Corintios 9:15

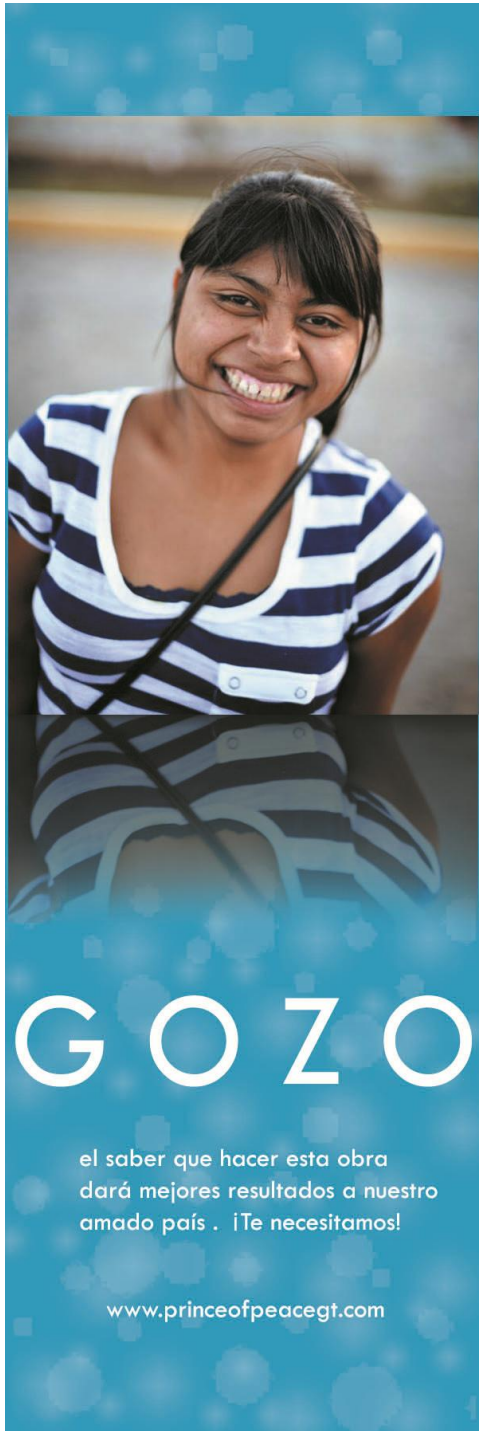
5

En esta pieza gráfica troquelada no se efectuó ningún cambio, debido a que los encuestados consideran que es la adecuada.



Separadores.

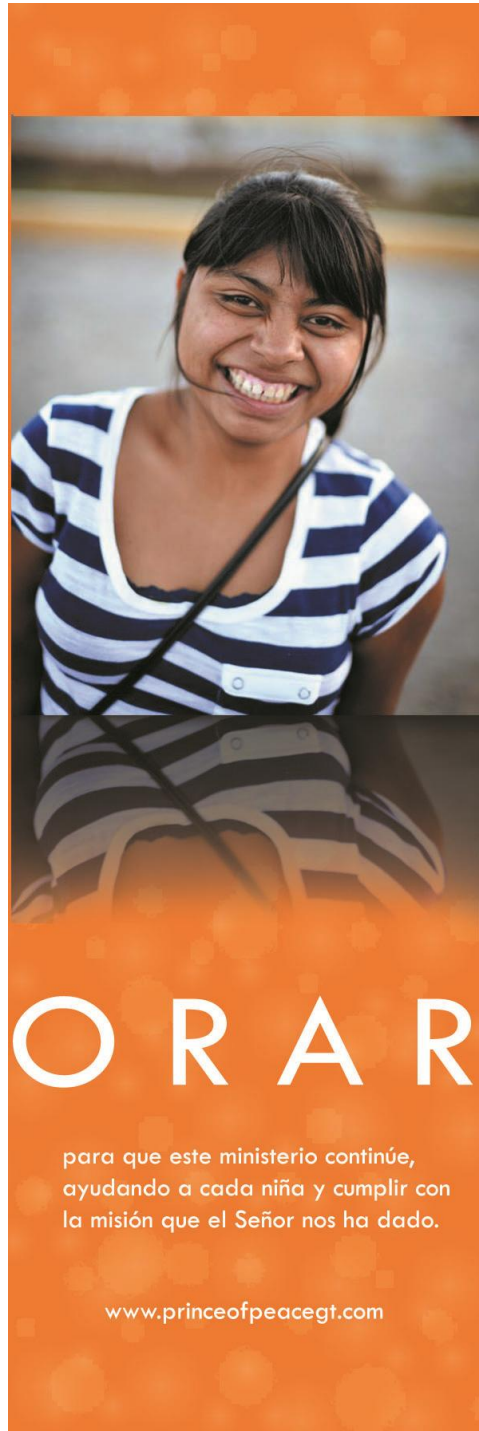
En estas piezas graficas no procedió a realizar ningún cambio, ya que según los encuestados, los elementos son los idóneos para incluirlos.



GOZO

el saber que hacer esta obra
dará mejores resultados a nuestro
amado país . ¡Te necesitamos!

www.princeofpeacegt.com



ORAR

para que este ministerio continúe,
ayudando a cada niña y cumplir con
la misión que el Señor nos ha dado.

www.princeofpeacegt.com

Afiche

- 1) En esta pieza grafica se procedió a hacer más grande el logotipo de la fundación, para que se identifique la institución que necesita ayuda.



Roll-up

- 1) En esta pieza grafica se procedió a hacer el logotipo de la fundación más grande para que se identifique la institución que necesita ayuda.



CAPITULO IX

Capítulo IX. Propuesta gráfica final

Cuadrifoliar

Parte Exterior

Medidas: 8.5*22 pulgadas



Parte Interior

Medidas: 8.5*22 pulgadas



Portada Cuadrifoliar



Medidas: 8.5*5.5



NOSOTROS

Unidos como una sola familia para hacer la diferencia.



Desde el año 2006 mi esposa, Gracie y yo hemos estado visitando y sirviendo en Príncipe de Paz. La vida, tal como lo conocíamos, había estado a punto la lucha por el "sueño americano". Hemos sido bendecidos con la salud al trabajo y el Señor había provisto para nosotros. Hasta que visitamos la casa y ver a la comunidad, que nunca habíamos visto la "verdad oprimidos". Desde visitar la casa y al ver las manos y los pies de la obra de Dios en la práctica que tenemos, en esencia, se convirtió en parte de la casa.

Se nos ha dicho, para ser realmente útil en esta vida, debe ser parte de algo que es más grande que uno mismo. Entonces, la lectura de la Escritura en Deuteronomio 08:18 y descubrir que es Dios quien nos da la capacidad de producir riqueza, ¿cómo no usar nuestras bendiciones para bendecir a los verdaderamente necesitados. Una vez que hemos estado expuestos a la verdad ya no teníamos ninguna excusa.

Príncipe de la Paz Home de Niñas ha sido una maravillosa bendición para mí y mi familia. Nos han cambiado para siempre por nuestro compromiso con el personal y las maravillosos niñas que lo consideran su hogar. Es un lugar donde, en muchas ocasiones, la gente ha dicho "Dios vive aquí". Es un lugar en el que se basa únicamente en la generosidad de amar, cuidar y dar a la gente. Todavía nos asombra que el hogar, mes tras mes, recibe "lo suficiente" para pagar las cuentas.

¿Quieres unirte a nosotros en la bendición?

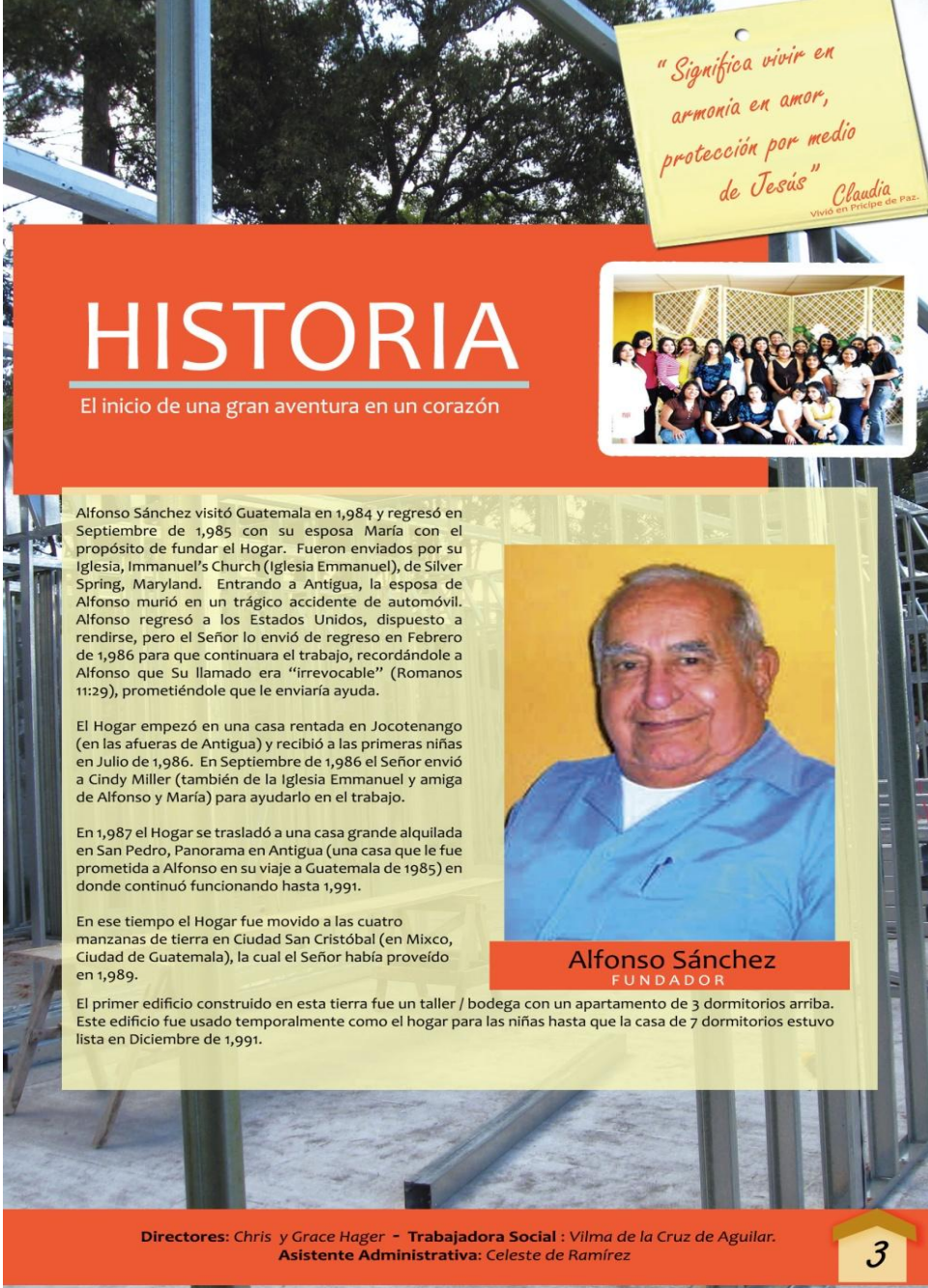
Chris y Grace Hager



Esto lo ha hecho el Señor, y estamos maravillados.
Salmos 118:23




Medidas: 8.5*5.5



"Significa vivir en armonía en amor, protección por medio de Jesús"
Claudia
Vivió en Príncipe de Paz.

HISTORIA

El inicio de una gran aventura en un corazón



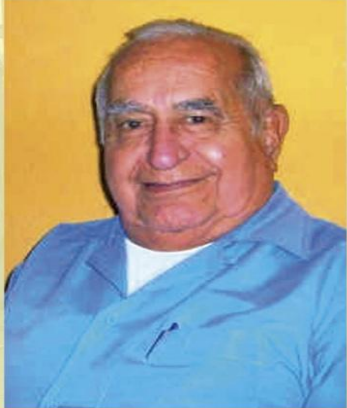
Alfonso Sánchez visitó Guatemala en 1,984 y regresó en Septiembre de 1,985 con su esposa María con el propósito de fundar el Hogar. Fueron enviados por su Iglesia, Immanuel's Church (Iglesia Emmanuel), de Silver Spring, Maryland. Entrando a Antigua, la esposa de Alfonso murió en un trágico accidente de automóvil. Alfonso regresó a los Estados Unidos, dispuesto a rendirse, pero el Señor lo envió de regreso en Febrero de 1,986 para que continuara el trabajo, recordándole a Alfonso que Su llamado era "irrevocable" (Romanos 11:29), prometiéndole que le enviaría ayuda.

El Hogar empezó en una casa rentada en Jocotenango (en las afueras de Antigua) y recibió a las primeras niñas en Julio de 1,986. En Septiembre de 1,986 el Señor envió a Cindy Miller (también de la Iglesia Emmanuel y amiga de Alfonso y María) para ayudarlo en el trabajo.

En 1,987 el Hogar se trasladó a una casa grande alquilada en San Pedro, Panorama en Antigua (una casa que le fue prometida a Alfonso en su viaje a Guatemala de 1985) en donde continuó funcionando hasta 1,991.

En ese tiempo el Hogar fue movido a las cuatro manzanas de tierra en Ciudad San Cristóbal (en Mixco, Ciudad de Guatemala), la cual el Señor había proveído en 1,989.

El primer edificio construido en esta tierra fue un taller / bodega con un apartamento de 3 dormitorios arriba. Este edificio fue usado temporalmente como el hogar para las niñas hasta que la casa de 7 dormitorios estuvo lista en Diciembre de 1,991.

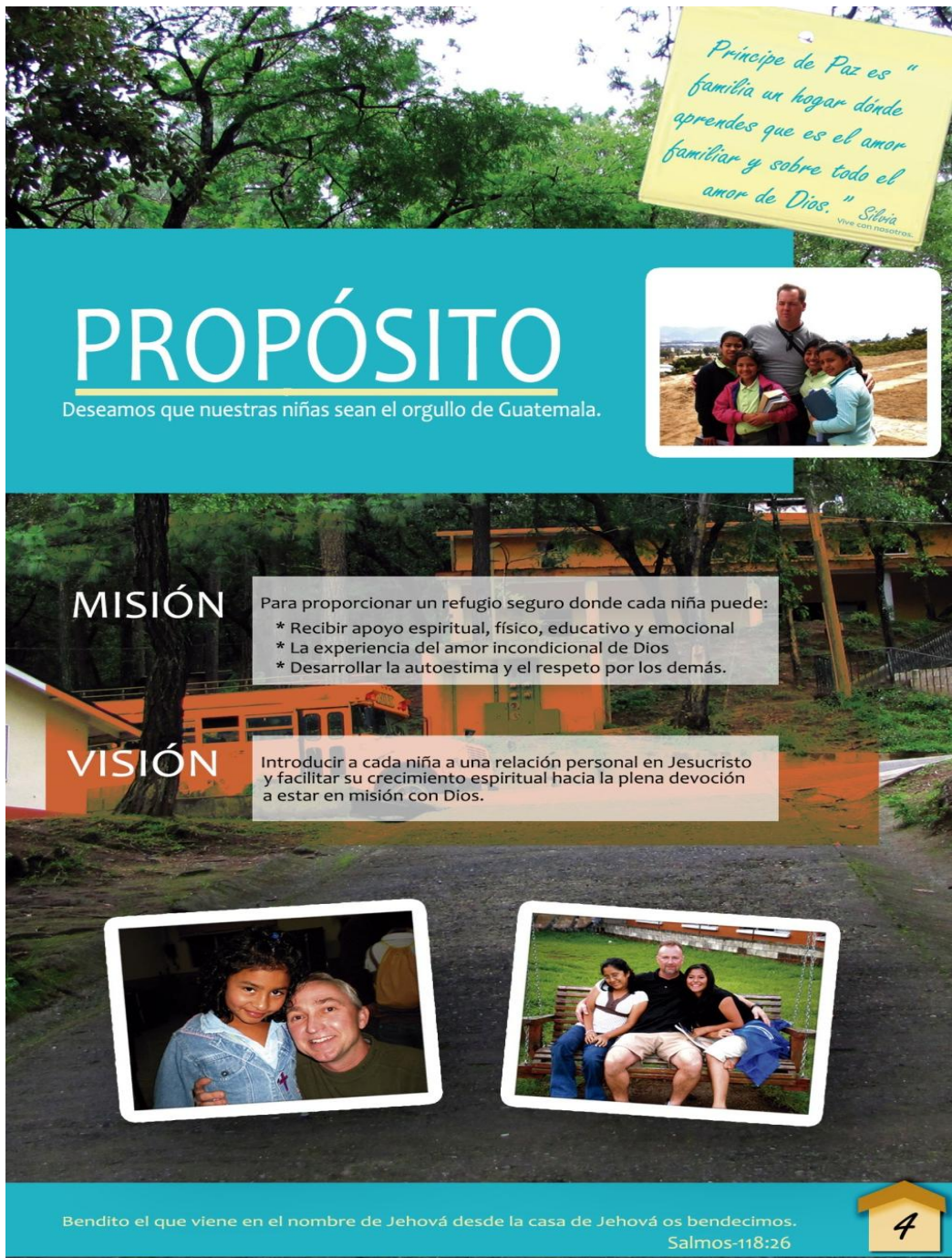


Alfonso Sánchez
FUNDADOR

Directores: Chris y Grace Hager - Trabajadora Social: Vilma de la Cruz de Aguilar.
Asistente Administrativa: Celeste de Ramírez

3


Medidas: 8.5*5.5



Príncipe de Paz es " familia un hogar dónde aprendes que es el amor familiar y sobre todo el amor de Dios. " Silvia vive con nosotros.

PROPÓSITO

Deseamos que nuestras niñas sean el orgullo de Guatemala.




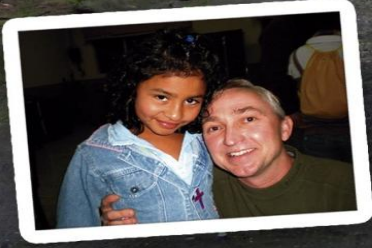
MISIÓN

Para proporcionar un refugio seguro donde cada niña puede:


- * Recibir apoyo espiritual, físico, educativo y emocional
- * La experiencia del amor incondicional de Dios
- * Desarrollar la autoestima y el respeto por los demás.

VISIÓN

Introducir a cada niña a una relación personal en Jesucristo y facilitar su crecimiento espiritual hacia la plena devoción a estar en misión con Dios.



Bendito el que viene en el nombre de Jehová desde la casa de Jehová os bendecimos. Salmos-118:26



Medidas: 8.5*5.5



"Es mi familia, mi segundo Hogar y es una gran gran bendición para mi."
Lissett
Tía de las niñas

SOPORTE

Una verdadera relación con Dios y con los demás



Diversidad de formas

Mucho del soporte que viene es fuera de Guatemala, pero nuestras niñas se preguntan algunas veces el porque no llega ayuda de su propia gente e iglesias.

Ayudar a cada Jovencita hará que tenga mejores oportunidades tanto en lo espiritual, psicológico, en los estudios en su desenvolvimiento con los demás.

¿Cómo ?

- * Orando con FE que Dios toque la vida de cada niña en el hogar.
- * Patrocinar una chica por Q.10.00 diarios, usted puede cambiar una vida.
- * Hacer una donación.

Para dar comodidad y seguridad tenemos una opción de "GIVE NOW" que permite controlar totalmente las contribuciones brindadas electrónicamente. Adicional puede apoyarnos con alimentos, realizando actividades, con artículos para la escuela entre otros.

*Si desea enviar un cheque por favor envíe su donación a: Príncipe de Paz Ministries.

Recuerda:
TÚ ERES LA PIEZA QUE HACE FALTA

Si tiene preguntas acerca de dar o desea recibir más información, por favor envíe su solicitud a: pop@princeofpeacegt.com . Todas las donaciones son totalmente deducibles de impuestos.

¡Gracias a Dios por su don inefable.

2 Corintios 9:15

5

Medidas: 8.5*5.5

Propuesta final Cuadri foliar, troquel parte interior.



Medidas: 8.5*2.75

Propuesta final Cuadrifoliar, troquel parte exterior



Medidas: 8.5*2.75

Propuesta final Cuadrfoliar, contraportada



www.princeofpeacegt.com

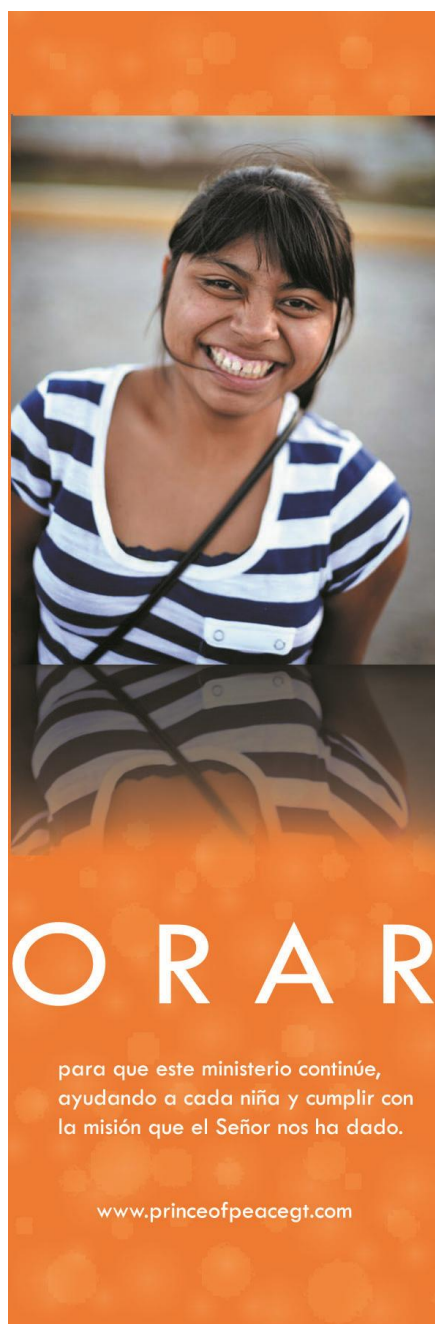
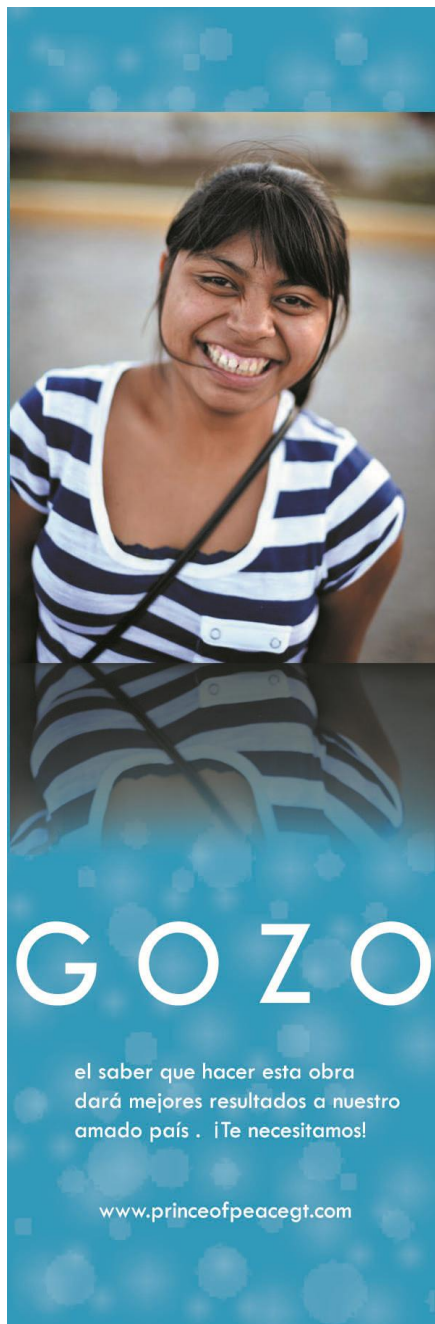


Dirección: 9a. Calle "A 7-30, Sector C-6 Zona 8 San Cristóbal Mixco.
Teléfono y Fax: 2443-3433, 2443-3243, 2443-3242
Email: pophomeguate@yahoo.com

Medidas: 8.5*5.5

Separadores.



Medidas: 6*2 pulgadas

Afiche

f 



Nosotros amamos a nuestras hijas. Con cada **Sonrisa** que irradian nos motivan a continuar.
Tú puedes ayudar.

TÚ Recuerda:
ERES LA PIEZA QUE HACE FALTA



• **PRINCIPE de PAZ** •
hogar de niñas
www.princeofpeacegt.com

Medidas: 11*17 pulgadas

Roll-up



f

Todos podemos hacer la diferencia. ¿y tú ?

Ven y súmate a nuestro proyecto, deseamos ayudar a quien lo necesite.

Recuerda:
TÚ Eres la pieza que nos hace falta.



PRINCIPE de PAZ
hogar de niñas

www.princeofpeace.com.gt

Medidas: 2*80 metros

CAPITULO X

CAPÍTULO X: Producción, reproducción y distribución.

Para lograr el objetivo de la fundación, que es darse a conocer y que a través de ello obtener recursos para las personas a quienes ayudan y cumpla su función debida, es necesario tomar en cuenta estos aspectos:

Plan de Costos de Elaboración: Sirve para establecer los parámetros y datos que fueron necesarios para la realización del proceso de diseño y elaboración de la propuesta.

Plan de costos de producción: Ayudará a verificar los costos necesarios para realizar el desarrollo de materiales publicitarios, de la Fundación Príncipe de Paz.

Plan de costos de reproducción: Ayudará para ver los costos de impresión.

Plan de costos de distribución: Servirá para verificar el proceso de repartición y la entrega adecuada.

10.1 Plan de costos de elaboración

Piezas realizadas para el proyecto **Diseño de materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz.**

- ✓ Cuadri foliar
- ✓ Separadores
- ✓ Afiche
- ✓ Roll Up

DESCRIPCIÓN

Trabajadas	Horas	Días	Semanas
Recopilación acerca del cliente	24	6	2
Investigación acerca de los diferentes materiales publicitarios	12	3	2
Desarrollo de marco teórico	48	12	3
Conceptualización	12	3	1
Bocetaje	25	5	5
Propuesta Preeliminar	24	4	3

Validación

	Horas	Días	Semanas
Cliente	4	1	1
Expertos	1	2	1
Objetivo	5	3	2
Propuesta final	75	15	8
TOTAL	230	54	28

Gastos Adicionales	Horas	Cantidad	Costo
Impresiones (Blanco y negro)	2	20	Q.10.00
Impresiones Full Color *	10	9	Q.298.00
Viajes hacia la fundación	16	4	Q.27.00
TOTAL	28	33	Q. 335.00

Monto	
Total de Horas	258
Costo por hora Q21.00	Q.5418.00

* Incluye Impresiones de Cuadrfoliar, Afiche, Roll-Up, Separadores, pruebas de impresión.

Nota. Precios no incluyen iva.

10.2 Plan de producción

De acuerdo a la cotización de la imprenta Impregua (anexo C) y la empresa Litoexpress (anexo B), se realizó el costo de producción para los materiales impresos.

Descripción	Cantidad	Monto
Cuadrifoliar	1000	Q.2,700.00
Separadores	1000	Q.370.00
Afiches*	6	Q.78.84
Roll-up	6	Q.2,292.00
Total		Q.5,440.84

* Afiche por unidad Q.2.19, un precio promedio por 6 unidades es de Q13.14 c/u.

10.3 Plan de reproducción

Con el fin de tener mayor alcance a que varias personas puedan sumarse al proyecto, ya sea con patrocinios, ayuda, entre otros, se proponen Q.1, 000.00 ejemplares de cuadrifoliales como de separadores (irán dentro de los cuadrifoliales), así como la impresión de 6 afiches y la impresión de 6 Roll-up, para obtener resultados esperados en beneficio de la Fundación Príncipe de Paz

10.4 Plan de distribución

Para realizar este plan hay tres puntos importantes que no generan costo alguno:

- 1) Cierta cantidad de materiales publicitarios como (cuadrifoliar y separador), los tendrá la fundación en su oficina central, que es donde toda persona, que quiera ingresar a las instalaciones, debe transitar para cualquier gestión que desee efectuar.

- 2) Los materiales publicitarios como (cuadrifoliar y separador), que tendrá en su poder la fundación, servirán como presentación para cuando realicen visitas a otras iglesias y/o entidades.
- 3) Se solicitará el apoyo de la Iglesia a la que asiste la Fundación Príncipe de Paz, que es Fraternidad Cristiana de Guatemala, que cuenta con varios miembros activos y 2 sedes una en la Calzada Roosevelt y la otra en Ciudad San Cristóbal. Tiene 5 servicios por semana (mañana, medio día y noche), para que se puedan colocar los cuadrifolios con separadores en el centro de información (personas que solicitan información acerca de ciertas actividades, como conciertos, retiros, ubicación para las células, apoyar en calidad de servicio a la Iglesia entre otras gestiones) que se realizan o bien en la Frater-Librería que poseen. Los afiches se colocarán en un área de publicación (cartelera), los Roll-up se pueden ubicar en los diferentes corredores de salida que tienen.

10.5 Resumen

El costo de la elaboración, producción, reproducción y distribución es la siguiente.

MONTO	
Costo de elaboración	Q. 5418.00
Costo de producción	Q 0.00
Costo de reproducción	Q. 5440.84
Costo de distribución	Q 0.00
Total	Q. 10,858.84

CAPITULO XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones.

- ✓ Se diseñó el material publicitario para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz, dirigido a personas que deseen colaborar económicamente.
- ✓ Se obtuvo la información a través de referencias bibliográficas y web, que fueron necesarias para la creación del material publicitario de la Fundación Príncipe de Paz.
- ✓ Se recopiló información y antecedentes de la fundación Príncipe de Paz, para completar y respaldar el material publicitario
- ✓ Se fotografiaron las instalaciones de la fundación para que fueran incluidos en los materiales publicitarios.
- ✓ Se diagramó el contenido designado para el material publicitario a través de una distribución de elementos y selección de colores adecuados y facilitar la comprensión de las artes.

11.2 Recomendaciones.

- ✓ Continuar diseñando piezas publicitarias para seguir dando a conocer lo que se realiza en la fundación, con el objetivo de adquirir mayores recursos. Asimismo recopilar la información necesaria de la fundación, para respaldarse en las propuestas que se presenten.
- ✓ Realizar el cambio de fotografías de las niñas beneficiadas, cuando se realicen materiales publicitarios
- ✓ Realizar el cambio de materiales publicitarios cada 3 meses, siempre manteniendo la línea de diseño.

CAPITULO XII



TECNOLOGÍA | DISEÑO | CULTURA | VISUALIZACIÓN | CIENCIAS AUXILIARES

DEONTOLOGÍA

Norma social y ética, que indica como se debe comportar el comunicador y diseñador en el ámbito profesional.

SEMIOLOGÍA

Es en la que nos apoyamos para encontrar el significado de los elementos gráficos que componen un diseño desde su color, tipografía, etc.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA

Plasmar ideas que viene a nuestro cerebro en papel, es decir tener la capacidad de transportar lo que pensamos en un lápiz y papel.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Sirve para obtener resultados científicos acerca de alguna investigación que se realice.

DISEÑO PUBLICITARIO

Comprende realizar la creación de los materiales gráficos para darlos a conocer al grupo o b j e t i v o .

TECNOLOGÍA

Son conocimientos que se crean y diseñan con el fin de crear satisfacción a las necesidades de la humanidad.

Para este proyecto se utilizaron los programas :



CAPITULO XIII

Capítulo XIII: Referencias.

Referencia de libros

B

Bocetos, “La creación de bocetos gráficos” Ed. Gustavo Gili,

p. 46, 54, 56, 60,65

Bonta, Patrino & Farber, Mario, (1997), “199 preguntas sobre marketing y publicidad”.(2da ed.)

Norma S.A.

F

Feldam, Robert S. “Psicología con Aplicaciones A los Países Habla Hispanoamericana”

Editorial: Mc Graw Hill

p. 8, 9, 10 y 11.

Ferrer, Eulalio, (2003), “Expresión Cromática”

(Reimpresión, 2002), México, p. 208

G

Gallino Luciano, (1995). “Diccionario de Sociología” primera edición en español, editorial Siglo

veintiuno editores.p. 42, 45, 821 y 822.

González Culajay Donald Bonatti, (1999), Semiología “Curso introductorio de Semiología general orientado a estudiantes de comunicación”. p. 50 y 51

L

Lemus, Luis Arturo, (1996), “Pedagogía” (1 ed.). Guatemala: Serviprensa Centro América

Louise Splindler y George (colaborador.). 1978, Antropología Cultural: Editorial Pax-México, p. 1 y 7

R

Rosado Montero Astrid Merly, (2008). “La Psicología del color y la arquitectura (tesis) la importancia de aplicar la psicología del color en la arquitectura, basado en el test de color de Max Luscher” p. 19 y 112

R.beals Alan (ed.). (1978).

Antropología Cultural: Editorial Pax-México, p. 1 y 7.

Referencia de libro electrónico

G

Goethe Paisajes, Johann Wolfgang (2008) “EL ASPECTO PSICOLÓGICO DEL COLOR”

Recuperado de

http://www.circulobellasartes.com/fich_libro/Johann_Wolfgang_von_Goethe-

[Paisajes_\(59\).pdf](#)

Referencia de página Web

A

Alegsa.com.ar, que significa cristiandad-información y significado de cristiandad, definición de cristiandad, 2013, cristiandad, <http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/cristiandad.php>

Apuntes prácticos ¿Qué es una asociación? , Asociación,

http://www.enredalicante.org/documentos/apuntes_practicos_f_valladolid.pdf

Aspmi, glosario, abandono emocional, <http://www.asapmi.org.ar/publicaciones/glosario/?id=362>

B

Bligoo, trabajo en equipo y voluntariado, definición de organizaciones sin fines de lucro, sin fines de lucro,

<http://trabajoenequipoyvoluntariado.bligoo.cl/content/view/753600/DEFINICION-DE-ORGANIZACIONES-SIN-FINES-DE-LUCRO.html#first>

C

1. concepto de psicología, psicología,

<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20INGENIER%20C3%8DA%20AGRON%20C3%93MICA/CARRERA%20DE%20INGENIER%20C3%8DA%20AGRON%20C3%93MICA/02/PSICOLOGIA/concepto%20e%20historia%20de%20la%20psicologia.pdf>

Cam_imagen fija_, la imagen, imagen <http://laimagenfija.wordpress.com/la-imagen-la-percepcion-ilusiones-opticas/>

Cam_imagen fija, sobre el blog y la imagen fija, imagen, <http://laimagenfija.wordpress.com/>

Capítulo I, definición y medición del desarrollo humano, desarrollo, http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1990_es_cap1.pdf

Capítulo 1, introducción a la psicología, psicología, <http://highered.mcgraw-hill.com/sites/dl/free/9701029135/72215/CapituloMuestra.pdf>

Child rights international network, formas de violencia:-abandono-, abandono, recuperado 20 de julio de 2013, de <http://www.crin.org/docs/Abandono.pdf>

Cna, quieres adoptar?, guía para la laboración de pei, Hogares, recuperado 09.de mayo de 2013, de <http://www.cna.gob.gt/hogares/pei.html>

Consejo Nacional de adopciones hogares de protección privados autorizados, agosto 2013, Capacidad de hogares, recuperado 09.de mayo de 2013, de <http://www.cna.gob.gt/hogares/doc/entidadesautorizadas.pdf>

Consejo Nacional de adopciones, unidad de autorización y control de hogares de protección y organismos internacionales, Registro, recuperado 09.de mayo de 2013, de <http://www.cna.gob.gt/hogares/index.html>

D

Definición, formas y procedimientos, definición de impresión, impresión,

<http://disenoaiep.files.wordpress.com/2008/03/sistemas-de-impresion.pdf>

Definición de materiales promocionales, materiales, http://www.ehowenespanol.com/definicion-materiales-promocionales-sobre_48216/

Definición, que es actividad, actividad, <http://www.definicion.org/actividad>

Definición.de, medio ambiente, 2013, medio ambiente, <http://definicion.de/medio-ambiente/>

Definición.de, nación, 2013, nación, <http://definicion.de/medio-ambiente/>

Definición ABC. Material, 2014, <http://www.definicionabc.com/general/material.php>

Definición ABC. Beneficio, <http://www.definicionabc.com/general/beneficio.php>

E

el Periódico , La Ley de Adopciones cumple un año de vigencia, Guatemala, sábado 03 de enero de 2009, Adopción, <http://www.elperiodico.com.gt/es/20090103/pais/84941/>

el Periódico , Los niños que “nadie quiere”, Guatemala, domingo 08 de agosto de 2010, <http://www.elperiodico.com.gt/es/20100808/domingo/168534/>

F

Fotonostra, píxel, <http://www.fotonostra.com/glosario/pixel.htm>.

Fotonostra, ppp, ppi o dpi, resolución, <http://www.fotonostra.com/glosario/ppp.htm>

Fundaciones, que es fundación, fundación, <http://www.fundaciones.org/es/que-es-fundacion>

H

Hoja de hechos para familias, maltrato y abandono infantil, tipos de abandono, <http://www.ucsfchildcarehealth.org/pdfs/factsheets/ChildAbuseSP012206.pdf>

M

MedlinePlus información de salud para usted, maltrato psicológico y abandono infantil, Abandono, recuperado 20 de julio de 2013, de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/007225.htm>

N

Naciones Unidas- centro de información, México, Cuba y República dominicana, 2000, medio ambiente, http://www.cinu.org.mx/ninos/html/onu_n5.htm

P

Principal: Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición: CAPÍTULO 9. Comunicación integral y marketing, promoción, <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Proyectacolor, círculo cromático, <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/circulo-cromatico/>

Programa de los informes nacionales de desarrollo humano y objetivos de desarrollo del milenio, Guatemala, desarrollo, <http://www.desarrollohumano.org.gt/content/%C2%BFque-es-desarrollo-humano>

Ps, blog de la asignatura “psicología y sociología”, 1.los orígenes: la psicología filosófica, <http://psicodm.com/temas/unidad-1-la-psicologia/>

Q

Que es diseño, etimología y definición de diseño, diseño, http://www.cesfelipesecondo.com/titulaciones/bellasartes/temarios/Diseno_Grafico_1/Qu%E9%20es%20el%20dise%C3%B1o.pdf

R

Real academia Española, 2013, desarrollo, <http://lema.rae.es/drae/?val=desarrollo>

S

Slideshare, metodología de la investigación tecnológica, 2013, tecnología, <http://www.slideshare.net/GestioPolis.com/metodologia-de-la-investigacion-tecnologica>

T

The free dictionary by farlex, 2013, abandono, recuperado 20 de julio de 2013, de <http://es.thefreedictionary.com/abandono>

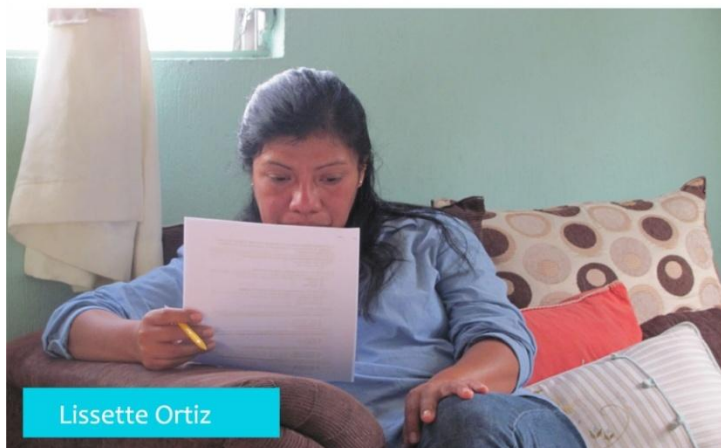
W

Wikipedia, 2013, cristiandad, <http://es.wikipedia.org/wiki/Cristiandad>

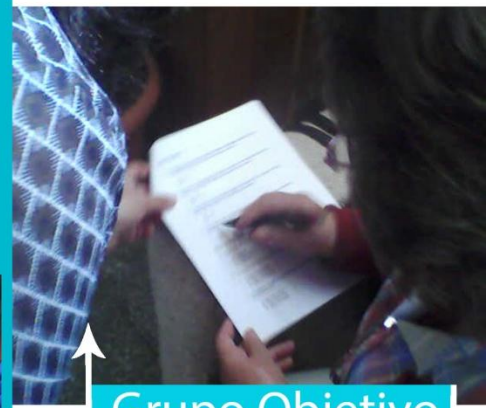
CAPITULO XIV

Capítulo XIV: Anexos.

Anexo A Fotografías de validación Cliente



Experto y Grupo objetivo



Anexo B Fotografías

FOTOGRAFÍAS PROPORCIONADAS



FOTOGRAFÍAS TOMADAS

Anexo C Cotizaciones



IMPREGUA S.A.
3ª Av. 5-35 zona 1
(502) 2253-8487 • (502) 5825-1749
www.impregua.com • info@impregua.com

cotización

FECHA: GUATEMALA, 21 noviembre 2013

EMAIL:

NOMBRE DEL CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL

MOVIL:

DIRECCIÓN: CIUDAD

TELÉFONO:

COTIZACIÓN No.: 2596

Es un gusto saludarle y a la vez hacer de su conocimiento el precio del material solicitado:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO U.	TOTAL
2,000.00	Cuadrifoliales tamaño 8.5 *24 pulgadas, troquelado especial, full color, material couche 80.	1.35	2,700.00
1,000.00	Separadores, tamaño 2*6 pulgadas, full color en material texcote, impresión solo tiro.	0.37	370.00
1,000.00	Afiches, full color, tamaño 11*17 en material texcote 12, sin barniz uv.	2.19	2,190.00
** CINCO MIL DOSCIENTOS SESENTA EXACTOS **			5,260.00

CONDICIONES GENERALES

50% Anticipo y 50% Contra entreg.
Servicio a domicilio zonas comerciales.
Precios incluyen I.V.A.

VENDEDOR: MAYRA GÓMEZ

Cotización vigente por 15 días.
Dependemos de los diseños finales para dar precios exactos.



diseños impresos

UNA MEJOR IMPRESION

COTIZACION

Señores: Fundación Prince de Paz
Tel: _____

Fecha: Guatemala 20/11/13
Ref.: Trifoliales

Por medio de la presente sometemos a su amable consideración la siguiente cotización:

DESCRIPCION		VALOR
1,000	Afiches impresos a full color tamaño 11" x 17" en papel texcote calibre 12	Q 2,200.00
1,000	Separadores a full color en texcote calibre 12 solo tiro. Separadores cortesía de la empresa	Q 0,000.00
TOTAL		Q 2,200.00

FORMA DE PAGO: 50 % AL ORDENAR, 50 % AL ENTREGAR EL TRABAJO

Esperando vernos favorecidos con su orden, les saluda

Oscar Requena Rodas

Aceptamos la presente cotización, bajo las condiciones descritas, y autorizamos la elaboración del siguiente trabajo que será cancelado en la forma antes indicada.

Nombre del trabajo: _____ Precio total _____

Facturar a: _____

Nit _____

Fecha _____

Firma de Aceptación y Sello

Sitio Web: www.disenosimpresos.com • E-mail: disenos_impresos@yahoo.com

4a Calle 3-35, Zona 1, Edificio Requena . Guatemala, C. A.
Tels.: 2220-1104 / 2220-1106 / 2232-6740 / 2251-8506 / 2253-5031



Gráficos Guatemala, 25 de NOVIEMBRE del 13

Diaz-Paiz

2a. Calle 35-70, Zona 11 • P.B.X./Fax: 2202-6000

COTIZACION A N° 45520

Señor (es)
FUNDACION PRINCIPE DE PAZ
 Presente

Por orden de: _____

ATN: _____ Facturador: _____

Fax: _____ NIT: _____

RENGLON No.	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO/MILLAR	PRECIO/TOTAL
1	1,000	AFICHES LITOGRAFIADOS A 4 COLORES TIRO EN MATERIAL WHITEBACK C- 12 TAMAÑO 11 X 17 PULG.	Q 2,475.00	Q 2,475.00
2	1,000	CUADRIFOLIARES LITOGRAFIADOS A 4 COLORES TIRO Y 4 RETIRO EN MATERIAL COUCHE B-80 TAMAÑO 22 X 8.5 PULG ABIERTO.	Q 4,550.00	Q 4,550.00
3	1,000	SEPARADORES DE 2 DIFERENTES LITOGRAFIADOS A 4 COLORES TIRO EN MATERIAL TEXCOTE C-14 TAMAÑO 2 X 6 PULG.	Q 1,950.00	Q 1,950.00
EL PRECIO YA INCLUYE EL 12 % DE IVA				
*** ULTIMA LINEA ***				

Atentamente: GRAFICOS DIAZ-PAIZ

Vigencia de Precios: 50 % 50%
 Forma de Pago: 11
 Código de Vendedor: _____

Ingeniero Diaz

Señores GRAFICOS DIAZ-PAIZ, hacemos constar que aceptamos el precio por los renglones Nos. _____ según descripción arriba indicada, a razón de Q. _____ que hacen un total de Q. _____; así como las condiciones impresos al dorso.

Señor
Presente

Es un gusto para nosotros saludarle y desearle éxitos en sus actividades cotidianas,
Tenemos el agrado de presentarle la siguiente cotización; como a continuación se detalla:

CANTIDAD	DESCRIPCION	TOTAL
1	Banner tipo araña de 20x42cms, con araña, impresión high definition	Q.131.25
1	Banner tipo araña de 60x160cms, con araña, impresión high definition	Q.150.00
1	Banner tipo araña de 80x180cms, con araña, impresión high definition	Q.287.50
1	Banner tipo araña de 1x2mts, con araña, impresión high definition	Q.382.00
1	Roll Up de 0.80x2 mts, con el roll up instalado, impresión high definition	Q.382.00
1	Roll Up de 1x2 mts, con el roll up instalado, impresión high definition	Q.385.00

OBSERVACIONES IMPORTANTES:

Forma de Pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega.

Tiempo de entrega: a convenir

- El cliente acepta una variación de un 5% en cantidades y colores a imprimir.
- Todos nuestros precios ya incluyen IVA.
- Todo trabajo autorizado por el cliente no tiene cambios ni devolución.
- Para todo trabajo se requiere la firma de autorizado por el cliente.

NOTA: Cotización Valida por los siguientes 10 días,

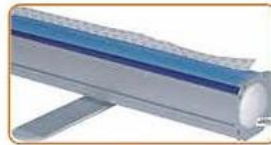
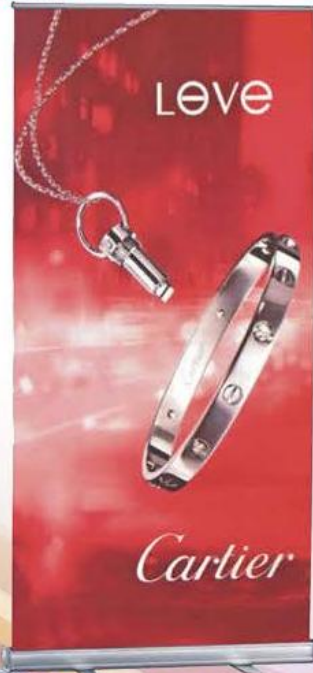
Persona que Autoriza

Firma de Autorizado

En espera de tener una relación comercial exitosa, me suscribo,

Lucía España
Asesor de Ventas

Atención SANDRA
Es para nosotros un placer el poder cotizarle los siguientes productos.



**Econo
Graphics**

Roll Up

en medidas de 2x080 mts

Incluye Impresión

TOTAL

Q390.00

FORMA DE PAGO 100% AL APROBAR COTIZACION

precios pueden variar después de 10 días de cotizar

ANTONIO ESPITAL Calzada Roosevelt 32-59 zona 11

Diseñador Gráfico

Tel 2433-9432

A MAYOR CANTIDAD.

**MEJORA
EL PRECIO**

Precio Incluye Iva. Modo cancelacion 100% antes de empezar el trabajo
tiempo de entrega depende de la entrega de la cancelación.

Anexo D Encuestas Cliente



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Nombre Xilma de la Cruz Profesión Trabajadora social

Género:

F

M

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz. Guatemala, Guatemala, 2014.

La Fundación Príncipe de Paz, es una organización no lucrativa con fines de proyección social.

Su finalidad es apoyar a cada niña necesitada, por diferentes circunstancias vividas, brindándole la oportunidad de ser una mejor persona en el futuro con bases plenamente cristianas, y pueda tener una motivación para continuar en el camino del transcurrir de la vida.

Actualmente nuestros patrocinadores son directamente Iglesias entre otras entidades Estadunidenses, sin embargo el no tener apoyo de nuestra propia nación es muy difícil, debido a que muy pocas entidades y/o personas no se toman un tiempo para poder brindar ayuda social. Para lograr el objetivo de darse a conocer y a través de esto recibir apoyo la asociación se ha propuesto realizar dichos materiales impresos, conservando una imagen de seriedad y dando a conocer a quienes son las beneficiarias.

Instrucciones:

Por tal razón se solicita prestar atención a cada material impreso y según su opinión conteste las siguientes preguntas:

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera que es necesario realizar el diseño de materiales impresos para la Fundación Príncipe de Paz con el fin de darse a conocer?

SI
NO

2. ¿Cree que es indispensable investigar a cerca de los materiales impresos que existen y cuales serían factibles para realizar dicho proyecto?

SI
NO

3. ¿Cree usted que es necesario recopilar información de la Fundación Príncipe de Paz para incluirla en los materiales publicitarios?

SI
NO

4. ¿Considera que es importante recopilar imágenes para realizar el diseño de materiales impresos de la fundación Príncipe de Paz?

SI
NO

PARTE SEMIOLOGICA

5. Los colores utilizados en los diferentes materiales expuestos le inspiran:

a) Seriedad
b) Tranquilidad
c) Confusión

6. La composición de los elementos gráficos le hace sentir?

a) Muy Identificado
b) Poco identificado
c) Nada identificado

7. La tipografía utilizada en los materiales impresos son los adecuados (tipo y tamaño de letra) ?

a) Muy adecuada
b) Poco adecuada
c) Nada adecuada

8. El diseño y diagramación de los diferentes materiales impresos le ayuda a facilitar la comprensión y concientizarlo a tomar una acción de ayudar a quienes lo necesiten?

- a) Me motiva mucho
- b) Me motiva poco
- c) No, me motiva

8. La ubicación de las imágenes y texto le transmiten:

- a) Equilibrio
- b) Orden
- c) Desorden

9. Cree usted que los materiales impresos lo incitan a sentirse:

- a) Muy motivado
- b) Poco motivado
- c) Nada motivado

PARTE OPERATIVA

10. Según su criterio el tamaño de los materiales publicitarios impresos son:

- a) Muy adecuados
- b) Nada adecuados
- c) Poco adecuados

11. Cree que los diferentes materiales publicitarios impresos dan a conocer a la Asociación Príncipe de Paz, como una institución que apoya a niñas?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada.

12. Considera que los diferentes materiales expuestos son :

- a) Muy amigables
- b) No, amigables
- c) Nada amigables.

13. Cree que el diseño de cada material impreso cumple con la función de informar y motivar al grupo objetivo a apoyar?

- a) Si, lo cumple
- b) No, lo cumple

Gracias por haberse tomado el tiempo necesario para contestar esta encuesta.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Nombre Christopher Hager Profesión Director

Género:

F

Experto:

M

Cliente:

Grupo Objetivo:

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz. Guatemala, Guatemala, 2014.

La Fundación Príncipe de Paz, es una organización no lucrativa con fines de proyección social.

Su finalidad es apoyar a cada niña necesitada, por diferentes circunstancias vividas, brindándole la oportunidad de ser una mejor persona en el futuro con bases plenamente cristianas, y pueda tener una motivación para continuar en el camino del transcurrir de la vida.

Actualmente nuestros patrocinadores son directamente Iglesias entre otras entidades Estadunidenses, sin embargo el no tener apoyo de nuestra propia nación es muy difícil, debido a que muy pocas entidades y/o personas no se toman un tiempo para poder brindar ayuda social. Para lograr el objetivo de darse a conocer y a través de esto recibir apoyo la asociación se ha propuesto realizar dichos materiales impresos, conservando una imagen de seriedad y dando a conocer a quienes son las beneficiarias.

Instrucciones:

Por tal razón se solicita prestar atención a cada material impreso y según su opinión conteste las siguientes preguntas:

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera que es necesario realizar el diseño de materiales impresos para la Fundación Príncipe de Paz con el fin de darse a conocer?

SI
NO

2. ¿Cree que es indispensable investigar a cerca de los materiales impresos que existen y cuales serían factibles para realizar dicho proyecto?

SI
NO

3. ¿Cree usted que es necesario recopilar información de la Fundación Príncipe de Paz para incluirla en los materiales publicitarios?

SI
NO

4. ¿Considera que es importante recopilar imágenes para realizar el diseño de materiales impresos de la fundación Príncipe de Paz?

SI
NO

PARTE SEMIOLOGICA

5. Los colores utilizados en los diferentes materiales expuestos le inspiran:

a) Seriedad
b) Tranquilidad
c) Confusión

6. La composición de los elementos gráficos le hace sentir?

a) Muy Identificado
b) Poco identificado
c) Nada identificado

7. La tipografía utilizada en los materiales impresos son los adecuados (tipo y tamaño de letra) ?

a) Muy adecuada
b) Poco adecuada
c) Nada adecuada

8. El diseño y diagramación de los diferentes materiales impresos le ayuda a facilitar la comprensión y concientizarlo a tomar una acción de ayudar a quienes lo necesiten?

- a) Me motiva mucho
- b) Me motiva poco
- c) No, me motiva

8. La ubicación de las imágenes y texto le transmiten:

- a) Equilibrio
- b) Orden
- c) Desorden

9. Cree usted que los materiales impresos lo incitan a sentirse:

- a) Muy motivado
- b) Poco motivado
- c) Nada motivado

PARTE OPERATIVA

10. Según su criterio el tamaño de los materiales publicitarios impresos son:

- a) Muy adecuados
- b) Nada adecuados
- c) Poco adecuados

11. Cree que los diferentes materiales publicitarios impresos dan a conocer a la Asociación Príncipe de Paz, como una institución que apoya a niñas?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada.

12. Considera que los diferentes materiales expuestos son :

- a) Muy amigables
- b) No, amigables
- c) Nada amigables.

13. Cree que el diseño de cada material impreso cumple con la función de informar y motivar al grupo objetivo a apoyar?

- a) Si, lo cumple
- b) No, lo cumple

Gracias por haberse tomado el tiempo necesario para contestar esta encuesta.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Nombre JORGE ROSSI

Profesión D. G.

Género:

F

M

Experto:

Cliente:

Grupo Objetivo:

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz. Guatemala, Guatemala, 2014.

La Fundación Príncipe de Paz, es una organización no lucrativa con fines de proyección social.

Su finalidad es apoyar a cada niña necesitada, por diferentes circunstancias vividas, brindándole la oportunidad de ser una mejor persona en el futuro con bases plenamente cristianas, y pueda tener una motivación para continuar en el camino del transcurrir de la vida.

Actualmente nuestros patrocinadores son directamente Iglesias entre otras entidades Estadunidenses, sin embargo el no tener apoyo de nuestra propia nación es muy difícil, debido a que muy pocas entidades y/o personas no se toman un tiempo para poder brindar ayuda social. Para lograr el objetivo de darse a conocer y a través de esto recibir apoyo la asociación se ha propuesto realizar dichos materiales impresos, conservando una imagen de seriedad y dando a conocer a quienes son las beneficiarias.

Instrucciones:

Por tal razón se solicita prestar atención a cada material impreso y según su opinión conteste las siguientes preguntas:

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera que es necesario realizar el diseño de materiales impresos para la Fundación Príncipe de Paz con el fin de darse a conocer?

SI
NO

2. ¿Cree que es indispensable investigar a cerca de los materiales impresos que existen y cuales serían factibles para realizar dicho proyecto?

SI
NO

3. ¿Cree usted que es necesario recopilar información de la Fundación Príncipe de Paz para incluirla en los materiales publicitarios?

SI
NO

4. ¿Considera que es importante recopilar imágenes para realizar el diseño de materiales impresos de la fundación Príncipe de Paz?

SI
NO

PARTE SEMIOLOGICA

5. Los colores utilizados en los diferentes materiales expuestos le inspiran:

a) Seriedad
b) Tranquilidad
c) Confusión

6. La composición de los elementos gráficos le hace sentir?

a) Muy Identificado
b) Poco identificado
c) Nada identificado

7. La tipografía utilizada en los materiales impresos son los adecuados (tipo y tamaño de letra) ?

a) Muy adecuada
b) Poco adecuada
c) Nada adecuada

TIPO ST.
TAMAJOS A ESTUDIAR.

8. El diseño y diagramación de los diferentes materiales impresos le ayuda a facilitar la comprensión y concientizarlo a tomar una acción de ayudar a quienes lo necesiten?

- a) Me motiva mucho
- b) Me motiva poco
- c) No, me motiva

8. La ubicación de las imágenes y texto le transmiten:

- a) Equilibrio
- b) Orden
- c) Desorden

9. Cree usted que los materiales impresos lo incitan a sentirse:

- a) Muy motivado
- b) Poco motivado
- c) Nada motivado

PARTE OPERATIVA

10. Según su criterio el tamaño de los materiales publicitarios impresos son:

- a) Muy adecuados
- b) Nada adecuados
- c) Poco adecuados

11. Cree que los diferentes materiales publicitarios impresos dan a conocer a la Asociación Príncipe de Paz, como una institución que apoya a niñas?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada.

12. Considera que los diferentes materiales expuestos son :

- a) Muy amigables
- b) No, amigables
- c) Nada amigables.

13. Cree que el diseño de cada material impreso cumple con la función de informar y motivar al grupo objetivo a apoyar?

- a) Si, lo cumple
- b) No, lo cumple

Gracias por haberse tomado el tiempo necesario para contestar esta encuesta.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Nombre Jose Manuel Montez Carz Profesión h.c. en Publicidad
Género:

F

Experto:

M

Cliente:

Grupo Objetivo:

Encuesta de Validación del proyecto

Diseño de materiales publicitarios para promocionar las actividades benéficas que realiza la Fundación Príncipe de Paz. Guatemala, Guatemala, 2014.

La Fundación Príncipe de Paz, es una organización no lucrativa con fines de proyección social.

Su finalidad es apoyar a cada niña necesitada, por diferentes circunstancias vividas, brindándole la oportunidad de ser una mejor persona en el futuro con bases plenamente cristianas, y pueda tener una motivación para continuar en el camino del transcurrir de la vida.

Actualmente nuestros patrocinadores son directamente Iglesias entre otras entidades Estadunidenses, sin embargo el no tener apoyo de nuestra propia nación es muy difícil, debido a que muy pocas entidades y/o personas no se toman un tiempo para poder brindar ayuda social. Para lograr el objetivo de darse a conocer y a través de esto recibir apoyo la asociación se ha propuesto realizar dichos materiales impresos, conservando una imagen de seriedad y dando a conocer a quienes son las beneficiarias.

Instrucciones:

Por tal razón se solicita prestar atención a cada material impreso y según su opinión conteste las siguientes preguntas:

PARTE OBJETIVA

1. ¿Considera que es necesario realizar el diseño de materiales impresos para la Fundación Príncipe de Paz con el fin de darse a conocer?

SI
NO

2. ¿Cree que es indispensable investigar a cerca de los materiales impresos que existen y cuales serían factibles para realizar dicho proyecto?

SI
NO

3. ¿Cree usted que es necesario recopilar información de la Fundación Príncipe de Paz para incluirla en los materiales publicitarios?

SI
NO

4. ¿Considera que es importante recopilar imágenes para realizar el diseño de materiales impresos de la fundación Príncipe de Paz?

SI
NO

PARTE SEMIOLOGICA

5. Los colores utilizados en los diferentes materiales expuestos le inspiran:

a) Seriedad
b) Tranquilidad
c) Confusión

6. La composición de los elementos gráficos le hace sentir?

a) Muy Identificado
b) Poco identificado
c) Nada identificado

7. La tipografía utilizada en los materiales impresos son los adecuados (tipo y tamaño de letra) ?

a) Muy adecuada
b) Poco adecuada
c) Nada adecuada

8. El diseño y diagramación de los diferentes materiales impresos le ayuda a facilitar la comprensión y concientizarlo a tomar una acción de ayudar a quienes lo necesiten?

- a) Me motiva mucho
- b) Me motiva poco
- c) No, me motiva

8. La ubicación de las imágenes y texto le transmiten:

- a) Equilibrio
- b) Orden
- c) Desorden

9. Cree usted que los materiales impresos lo incitan a sentirse:

- a) Muy motivado
- b) Poco motivado
- c) Nada motivado

PARTE OPERATIVA

10. Según su criterio el tamaño de los materiales publicitarios impresos son:

- a) Muy adecuados
- b) Nada adecuados
- c) Poco adecuados

11. Cree que los diferentes materiales publicitarios impresos dan a conocer a la Asociación Príncipe de Paz, como una institución que apoya a niñas?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada.

12. Considera que los diferentes materiales expuestos son :

- a) Muy amigables
- b) No, amigables
- c) Nada amigables.

13. Cree que el diseño de cada material impreso cumple con la función de informar y motivar al grupo objetivo a apoyar?

- a) Si, lo cumple
- b) No, lo cumple

Gracias por haberse tomado el tiempo necesario para contestar esta encuesta.

- Corregir textos no se ven.
- Justificar textos.
- texto Sobre fondo no se lee en Pobj.

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.