

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

**“ Diseño de imagen visual, material informativo y material promocional
para la Fundación Dr. Luis Soch “Amigo de los niños”**

Proyecto final de diseño

**Presentado al Consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño
de la Universidad Rafael Landívar por
Maria de los Angeles Soch Vivar
previo a su Graduación Profesional de Diseñadora Gráfica
en el Grado Académico de Licenciada**

Guatemala, Febrero de 2010

Listado de Autoridades

• Autoridades Universidad Rafael Landívar

P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J.	Rector
Doctora Lucrecia Méndez de Penedo	Vicerrectora Académica
P. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.	Vicerrector de Investigación y Proyección
P. Eduardo Valdés Barria, S.J.	Vicerrector de Integración Universitaria
Lic. Ariel Rivera Irías	Vicerrector Administrativo
Licda. Fabiola De La Luz Padilla Beltranena	Secretaria General

• Autoridades Facultad de Arquitectura y Diseño

MA Lic. Ovidio Morales Calderón	Decano
Arq. Oscar reinaldo Echeverría Cañas	Vicedecano
Arq. Alice María Becker	Secretaria
Arq. Rodolfo Castillo Magaña	Director Departamento de Arquitectura
MA Licda. Regina López de la Vega	Directora Departamento de Diseño
Lic. D.I. Andrés del Valle Sinibaldi	Director Departamento de Diseño Industrial

Listado de Autoridades

• Terna que Practicó la Defensa Privada de Tesis

Licda. Karin Abreu

Área de Proyecto de Diseño

Lic. Alejandro Azurdia

Área de Investigación

Lic. Jorge Rossi

Área de Galería de Trabajos

Carta de aprobación del asesor



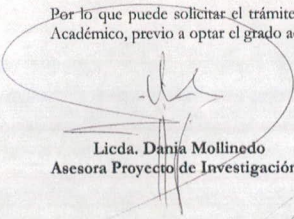
Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono (502) 24263626 ext. 2428
Fax (502) 24263626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

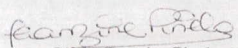
Reg. No. DG. 30-2009

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a veinte días del mes de julio de dos
mil nueve

Por este medio hacemos constar que la estudiante **MARIA DE LOS ANGELES SOCH VIVAR**, con carné **11276-05**, cumplió con los requerimientos del curso de **Elaboración de Portafolio Académico**. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Licda. Dania Mollinedo
Asesora Proyecto de Investigación


Licda. Franzine Pinelo
Asesora Proyecto de Estrategia


Licda. Leslie Quirón
Asesora Portafolio Académico

/MER
CC: Archivo

Carta de autorización de impresión

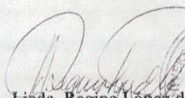


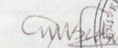
Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Caudal. 01016

Reg. No. Arq. 01-2010

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
un día del mes de febrero de dos mil diez.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **"Diseño de imagen visual, material informativo y material promocional para la Fundación Dr. Luis Soch "Amigo de los Niños"** realizado por la estudiante **María de los Ángeles Soch Vivar**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñadora Gráfica** en el Grado Académico de **Licenciada**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.


Licda. Regina López de la Veja, M.A.
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO


Arq. Alice María Becker
SECRETARÍA DE FACULTAD

Gracias

A Dios y a La Virgen Maria por haberme dado la salud y la capacidad para concluir mis estudios.

A mis padres Luis y Yoly, por haberme enseñado que con dedicación y esfuerzo se logran todas las metas.

A mis hermanos Luis, Celeste y Diana, por apoyarme y por creer en mi, no solo en mi formación como profesional, sino a lo largo de toda mi vida

A mis amigas y amigos con quienes compartí alegrías, esfuerzos y desvelos durante toda la carrera.

2. Identificación de la necesidad

La fundación Dr. Luis Soch Amigo de los niños necesita darse a conocer, informar y promover la labor solidaria que se pretende brindar a niños de escasos recursos, así mismo, necesita promover el deseo de colaborar con la Fundación, con el propósito de que empresas con capacidad monetaria decidan brindar patrocinio para la realización del proyecto.

Índice

1. Introducción	11
2. Planteamiento de la necesidad	14
3. Objetivos de diseño	16
4. Marco de referencia	18
- Área de estudio	18
5. Contenido teórico de diseño	26
5.1 Información general del cliente	26
5.2 Área de diseño	28
6. Definición de grupo objetivo	38
6.1 Perfil demográfico	39
6.2 Perfil Psicográfico	39
7. Proceso de conceptualización	42
7.1 Concepto central	49
8. Contenidos de material gráfico	51
8.1 Contenido de texto	51
8.2 Contenido gráfico	51
9. Medios y formas de distribución	61
9.1 Estrategia de implementación	61
9.2 Descripción de cada pieza	62
10. Bocetaje y propuesta preliminar	66

- Proceso de bocetaje logotipo	67
- Proceso de bocetaje papelería	76
- Proceso de bocetaje presentación	82
- Proceso de bocetaje sobre tamaño carta	88
- Proceso de bocetaje bumper sticker	91
- Proceso de bocetaje empaque CD	95
- Propuesta preliminar	99
11. Validación técnica del diseño preliminar	104
12. Propuesta final y fundamentación	110
13. Producción y reproducción	132
13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas	132
13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta	134
13.3 Presupuestos de impresión	135
13.4 Sistema de impresión o reproducción	139
14. Conclusiones y recomendaciones	141
15. Referencias bibliográficas	145
16. Anexos	151
- Anexo 1: Instrumento grupo objetivo	151
- Anexo 2: Instrumentos de validación y tabulación	154
- Anexo 3: Cotizaciones	165

Resumen

El tema de solidaridad en Guatemala engloba muchos de los problemas a los que se enfrenta como sociedad y como país. La niñez entra en la ramificación que desarrolla dicho tema de solidaridad, éste sector de la población es uno de los que se ve más afectado y cuya condición sólo contribuye a definir un futuro más incierto para ellos y para el país entero.

Existen varias organizaciones dedicadas al desarrollo de la niñez en Guatemala, una de ellas la Fundación Dr. Luis Soch “Amigo de los niños”, la cual nació en el año 2000 pero se vió obligada a detener sus esfuerzos.

Hoy busca el apoyo de empresas y personas que tengan la capacidad económica para respaldar el proyecto y ponerlo en marcha nuevamente.

El siguiente proyecto de diseño se desarrolló con el propósito de brindar una imagen y ser reconocida a partir de la misma como una Fundación dedicada al desarrollo de la niñez guatemalteca. Así mismo, motivar y brindar información acerca de la Fundación para atraer posibles patrocinadores e insentivar a posibles colaboradores a participar y convertirse en un Amigo de los niños

1.INTRODUCCIÓN

1. Introducción

La Fundación Dr. Luis Soch Amigo de los Niños, es una organización sin fines lucrativos conformada por médicos y voluntarios que velan por el desarrollo de la niñez guatemalteca, coordinando actividades como entrega de víveres, jornadas de vacunación, entrega de útiles escolares y eventos para la recreación de los niños del sector afectado de la zona 14 capitalina, Cantón 21, La Villa de Guadalupe y La Terronera.

En dicho sector se concentra un número elevado de familias que no poseen suficientes recursos económicos para que los miembros del núcleo familiar, específicamente los niños reciban atención médica, plan nutricional adecuado, tutorías escolares, actividades recreativas, etc., elementos con los cuales se alcanza un desarrollo adecuado en la edad infantil.

La Fundación nació en el año 2000 y en el año 2002 se vió obligada a poner en pausa las actividades mencionadas anteriormente por falta de fondos. Durante el año 2008 la coordinadora del proyecto decidió poner en marcha las actividades, pero no contaba con materiales que contribuyeran a la búsqueda de patrocinadores para poder hecharlo a andar.

El proyecto se desarrolló con la Estrategia creativa E, la cual se trabajó paso a paso para lograr una solución para la Fundación, según sus requerimientos. Para llevar a cabo la propuesta gráfica se determinó el grupo objetivo al cual se dirige el material y se utilizó el concepto “De carbón a diamante”, en torno a éste se desarrolló la solución para la necesidad encontrada, se definieron materiales que dan a conocer tanto a la Fundación como la labor que desempeña dentro del marco de la solidaridad y promueven la colaboración para hechar a andar nuevamente a la Fundación.

Como logro académico queda la experiencia de haber dado una respuesta al problema de comunicación de una Fundación dedicada al desarrollo físico, mental y emocional de la niñez guatemalteca y de colaborar con su propósito de brindar una mejor educación, salud, nutrición y recreación para los niños y de éste modo un mejor futuro para ellos y para el país.

A continuación se desarrolla uno a uno los pasos con los cuales se propondrá gráficamente una solución para la Fundación Dr. Luis Soch Amigo de los Niños.

2. PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD

3.OBJETIVOS DE DISEÑO

3. Objetivos de diseño

1. Proponer la identidad gráfica para la Fundación Dr. Luis Soch Amigo de los niños con el propósito de darse a conocer como una organización solidaria enfocada hacia niños de escasos recursos, dirigido a empresas con la capacidad económica para brindar patrocinio a la Fundación.

2. Diseñar material informativo para la Fundación Dr. Luis Soch Amigo de los niños con el propósito de dar a conocer la labor de la fundación dentro de un marco de solidaridad hacia el desarrollo infantil para que las empresas interesadas decidan brindar patrocinio a la Fundación.

3. Diseñar material promocional para la Fundación Dr. Luis Soch Amigo de los niños con el propósito de insitar a los posibles patrocinadores a colaborar con la Fundación.

4. MARCO DE REFERENCIA

4. Marco de referencia

Área de estudio

La fundación Dr. Luis Soch “Amigo de los niños”, es una organización una que apoya al desarrollo de la niñez guatemalteca está basada en el esquema dictado a través de naciones unidas UNICEF y organismos regionales que trabajan para el desarrollo de la niñez dentro de un marco de solidaridad humana que los ubique dentro de los preceptos de bienestar en el campo de salud, educación, nutrición y medio ambiente; por ello gran parte del contenido que se presenta a continuación ha sido tomado de las definiciones de UNICEF y la organización mundial de la salud en los ámbitos antes mencionados.

• Solidaridad

García (s.f.), afirma que la verdadera solidaridad, aquella que está llamada a impulsar los verdaderos vientos de cambio que favorezcan el desarrollo de los individuos y las naciones, está fundada principalmente en la igualdad radical que une a todos los hombres. Esta igualdad es una derivación directa e innegable de la verdadera dignidad del ser humano, que pertenece a la realidad intrínseca de la persona, sin importar su raza, edad, sexo, credo, nacionalidad o partido.

• Fundación infantil

Bellamy (1998), en el estado mundial de la infancia 1998 reconoce que la infancia tiene derecho a cuidados y asistencia especiales. Según UNICEF (s.f.), una fundación infantil es aquella institución gubernamental o no gubernamental no lucrativa que realiza una labor solidaria dedicada a alcanzar el desarrollo pleno de la niñez apoyándola desde cualquier perspectiva, sea

psicológica, recreativa, educativa, etc., integrada por voluntarios. Katsberg (2007), afirma que la supervivencia, protección y el desarrollo de la misma infancia son imperativos universales que forman la base misma de los objetivos de desarrollo del milenio.

• UNICEF

UNICEF (s.f.), se define a sí misma como la agencia de Naciones Unidas que tiene como objetivo garantizar el cumplimiento de los derechos de la infancia. La Convención sobre los Derechos del Niño es la ley fundamental sobre la que basa todo su trabajo. UNICEF intenta convertirla en una norma internacional de respeto de los derechos del niño. UNICEF busca la transformación social y por ello compromete en su trabajo a todos aquellos sectores sociales que puedan contribuir con el desarrollo de su objetivo. Oded Grajew, dijo, "Solo una sociedad sana puede generar empresas sanas". Bellamy (2002), afirma que durante los años 80 UNICEF se concentró en la revolución de la salud infantil

sabiendo que los procesos de inmunización, lactancia materna y terapia de rehidratación oral, podían salvar la vida de millones de niños.

• UNICEF en Guatemala

UNICEF (s.f.), apoya a los gobiernos municipales y a las comunidades más pobres de Guatemala con asistencia técnica y financiera para incrementar la cobertura de los servicios básicos materno infantiles de salud y nutrición. Ha apoyado técnica y financieramente actividades y estrategias alimenticias y nutricionales para mejorar la situación de la niñez y las mujeres guatemaltecas. UNICEF apoya al ministerio de salud para fortalecerlo en la vigilancia y seguimiento del crecimiento físico.

• Desarrollo del niño en la primera infancia

Bellamy (2002), establece que el estado debe garantizar que todos los niños, sin excepciones sean inscritos al

nacer, estar a salvo de la violencia y del abuso desde el nacimiento, que reciban una nutrición suficiente, agua potable, saneamiento ambiental adecuado y atención de la salud. Igualmente importante las comunidades deben asegurarse de garantizar las necesidades de los niños en cuanto a su desarrollo intelectual y emocional.

La salud materna, el alumbramiento seguro, consultas médicas periódicas tras el parto, inmunización, lactancia materna, alimentación complementaria, y la educación de los padres acerca de la nutrición y la salud; el desarrollo mental social, emocional y espiritual de los niños en sus primeros años especialmente la atención física, psico-social y los estímulos que reciben.

Kastberg (2007), afirma que la estrategia denominada Atención Integral a la Primera Infancia, brinda un paquete mínimo de servicios de salud, nutrición, agua, saneamiento, protección y educación a niños y niñas entre 0 a 6 años de edad y a sus padres.

• Salud

Sandoval (2007), define la salud como el resultado del normal y coordinado funcionamiento de todos los sistemas o aparatos, órganos que lo forman, las células, etc., que entran a formar el cuerpo de una persona.

Cuando hay salud corporal también hay salud mental, eso se debe a que todo el organismo esta funcionando a la perfección. El aseo y la limpieza son sumamente necesarias en la vida, una persona sana es un elemento útil a su hogar, a la sociedad y a la patria. Una buena alimentación, ambiente sano, higiene personal y ejercicios adecuados como también distracciones propias de cada edad, lecturas instructivas y en resumen todo aquello que proporcione bienestar.

Para evitar enfermedades infecto-contagiosas como la viruela, el sarampión, escarlatina, tétano, difteria, tos ferina, tifoidea y demás enfermedades viales peligrosas para la salud la única solución es la vacunación.

• Salud infantil

Bellamy (2006), menciona que las enfermedades prevenibles mediante la vacunación causan más de dos millones de muertes por año, de las cuales aproximadamente 1,4 millones corresponden a menores de 5 años. Según UNICEF (s.f.), mejorar la salud de la infancia es una de las muchas responsabilidades que comporta la lucha contra la pobreza. Unos niños y niñas sanos serán adultos sanos: personas capaces de labrar un futuro mejor para ellos mismos, su comunidad y su país.

• Salud del niño en Guatemala

Kastberg (2007), afirma que la mortalidad infantil en Guatemala aún es muy alta comparada con otros países de América Latina, por cada 1000 niños o niñas que nacen, 39 de ellos mueren, siendo la mayoría de estas muertes prevenibles. ¿Cómo la infancia puede sobrevivir y competir con este siglo? UNICEF trabaja a nivel nacional promoviendo políticas públicas y reformas

legales para asegurar el cumplimiento de los derechos de los niños y niñas. A nivel municipal o comunitario concerta los esfuerzos de los actores locales para proporcionar una mejor atención a la población infantil. Gracias a los esfuerzos colectivos, en América Latina y el Caribe se erradicaron la viruela y la poliomielitis, se eliminó el sarampión y se redujeron considerablemente otras enfermedades inmuno-prevenibles.

• Nutrición infantil

Según UNICEF (s.f.), la nutrición adecuada representa una ventaja importante: las personas bien alimentadas por lo general gozan de buena salud. Las mujeres sanas pueden tener una vida más satisfactoria, mientras que los niños que se encuentran en buen estado de salud pueden aprender más en la escuela y fuera de ella. La alimentación adecuada beneficia a las familias, las comunidades y el mundo entero.

Más de la mitad de las muertes infantiles que se registran anualmente están relacionadas con la carencia de alimentos adecuados. La desnutrición perpetúa la pobreza, limita las funciones intelectuales y socava la productividad de todos aquellos a quienes afecta. Bellamy (2006), menciona que aún en los casos en que la desnutrición no provoca la muerte, puede tener efectos dañinos en la salud y el desarrollo del niño afectado.

• **Nutrición del niño en Guatemala**

Kastberg (2007), comenta que en el año 2002, 49% de los niños sufrían desnutrición crónica, el 21.2% de esa niñez padecía de desnutrición crónica severa. El 60% de los hogares guatemaltecos no tiene ingresos suficientes para cubrir el costo de la canasta básica. El problema nutricional de **sebe a las condiciones de pobreza y extrema pobreza en que viven las familias, al bajo consumo per cápita de alimentos, a la falta de educación y la poca preparación de los padres.**

• **Educación**

Segun UNICEF (s.f.), la educación es un derecho humano básico, vital para el desarrollo social y personal

y para el bienestar. Todas las niñas y niños merecen una educación de calidad que se fundamente en planteamientos basados en los derechos y enraizados en el concepto de igualdad entre los géneros. La educación mejora la vida. Acaba con ciclos generacionales de pobreza y enfermedad y proporciona los medios para un desarrollo sostenible. Una educación básica de calidad dotará a los niños y niñas del conocimiento y preparación necesarios para adoptar un estilo de vida saludable.

Kastberg (2007), afirma que solo tres de cada cinco estudiantes en la escuela primaria alcanzan el quinto grado. Bellamy (2006), comenta que los niños y niñas que viven en los países menos adelantados, las comunidades mas pobres y los hogares con menos ingresos, tienen menos posibilidades de estar

matriculados en la escuela o de poder asistir a clase de manera habitual. Más de 100 millones de niños no van a la escuela debido a la pobreza, la discriminación o la falta de recursos. UNICEF cree firmemente que el mejoramiento de la educación de los niños constituye la forma mas rápida y adecuada de combatir la pobreza y crear sociedades mas justas.

• Educación en Guatemala

Kastberg (2007), establece que los primeros años en la escuela primaria son esenciales para desarrollar todo su potencial y para su vida futura. Cifras acumuladas al 2004, muestran que de cada 100 niños y niñas, 90 entraron a la escuela primaria, 49 terminaron tercer grado, 37 fueron promovidos a sexto, 15 alcanzan el diversificado y solo 10 lo terminan. UNICEF trabaja con el ministerio de educación y con organizaciones no gubernamentales, sobre tres grandes componentes: la reforma educativa; educación primaria rural, con énfasis en la niña y educación para la paz. UNICEF apoya al

ministerio de educación en su iniciativa “Salvemos el primer grado” y en el diseño del sistema de evaluación para el nivel primario. Adicionalmente, desde 1992,

UNICEF ha impulsado un nuevo modelo educativo en primaria, en el área rural, denominado nueva escuela bilingüe intercultural (NEUBI). Actualmente, existen 647 escuelas que han adoptado ésta metodología, experiencia en la que participan activamente los padres de familia, mientras que los maestros y maestras reciben capacitación especial y materiales didácticos especiales.

• Sector privado

Nelson Mandela afirmó “Una nación o una sociedad que no cuida a sus niños no es una nación”. Bellamy (2002), establece que ninguna sociedad debería sentirse satisfecha hasta que no garantice y respete los derechos de todos sus integrantes. Las organizaciones del sector privado, entre ellas las organizaciones comerciales,

cámaras de comercio y otros miembros de la comunidad empresarial, tienen también importantes funciones que desempeñar en la inclusión de la infancia. Establecer sociedades integradoras requiere que todos los miembros de la comunidad internacional en todas sus capacidades trabajen para asegurar que ningún niño o niña quede olvidado. Los organismos internacionales, los donantes, los gobiernos, la sociedad civil, los medios de comunicación y el sector privado deben asumir la responsabilidad de la inclusión y protección de todos los niños y niñas.

Kastberg (2007), afirma que “Debemos convencer a los gobiernos, la sociedad civil y el sector privado a renovar la lucha a favor de los derechos de la infancia.” Bellamy (2006), alega que los países económicamente más poderosos del mundo deben demostrar capacidad de liderazgo en la lucha en pro de los derechos de la infancia.

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

5. Contenido teórico de diseño

5.1 Información general del cliente

- **Datos generales**

Nombre de la Fundación: Fundación Dr. Luis Soch
Amigo de los niños

Cede de la Fundación: 11 calle 23-90 Zona 14
Residencial Darué

Teléfonos: 2366-3469 ó 5308-5472

Correo Electrónico: adln@gmail.com

- **Antecedentes**

La fundación Amigo de los niños, tuvo sus inicios en el año 2000, en ese entonces el proyecto funcionaba con el nombre de LRC (Luis Rodolfo & Celeste) Amigo de los niños, en el año 2002 finalizó el proyecto debido a la falta de fondos para manejarlo, es así como en el año 2008

se decide retomar el ideal del Dr. Luis Felipe Soch de buscar el desarrollo de la niñez guatemalteca y con el apoyo de colaboradores se ponen en marcha acciones para buscar patrocinio para echar a andar la fundación nuevamente.

Soch (2000), afirma que el programa de trabajo desarrollado por el proyecto LRC, contiene la secuencia y seguimiento de un trabajo profesional enmarcado dentro de un esquema dictado a través de Naciones Unidas UNICEF y organismos regionales que trabajan para el desarrollo de la niñez dentro de un marco de solidaridad humana que los ubique dentro de preceptos de bienestar en el campo de salud, educación, nutrición y medio ambiente. Este trabajo conlleva el esfuerzo de un equipo interdisciplinario de médicos, enfermeras, trabajadores sociales, psicólogos, estudiantes practicantes de medicina, promotores de salud y la misma comunidad.

Se hace énfasis en que uno de los principales problemas es el referente a la nutrición del niño, por lo que las actividades relacionadas con éste punto gozan de gran prioridad en cuanto a la programación. De igual forma a las enfermedades inmuno-prevenibles se les comenzará a atacar, no sólo en el campo de la promoción - educación al niño - madre - hogar, escuela y a otros grupos como lo son los comites de acción social de la parroquia, sino también a la acción de elementos biológicos como las vacunas, y profilaxia de enfermedades infecto-contagiosas, que ocupan los primeros lugares de morbilidad de consulta externa.

Es por ésta razón que los actuales programas en forma integral van hacia la consecución de metas en dichos campos, pero aún llevando de forma paralela complementos de vestuario y calzado, así como trasladar recreación a los niños como parte sustantiva de

la complejidad del campo biopsicosocial y de la salud mental del infante.”

Amigo de los niños trabaja con 200 niños y niñas del Cantón 21, Barrio la Terronera y las cercanías de estos, ubicados en la zona 14 de la capital. El proyecto cuenta con el apoyo de médicos especialistas, estudiantes de medicina y voluntarios de cualquier rama o profesión para coordinar actividades tales como, entrega de víveres una vez al mes, jornadas de vacunación, chequeos médicos, tratamientos con especialistas, dentistas, entregas de útiles escolares, tutorías, así como actividades recreativas características de la infancia, visitas al zoológico, excursiones, festejos del día del niño, Navidad, Año nuevo y cumpleaños. Otras actividades que ha desarrollado la Fundación son entregas de uniformes correspondientes a las escuelas, calzado y ropa de cama para las temporadas de bajas temperaturas y lluvias.

5.2 Área de diseño

• Identidad gráfica

Tipología BCD/ branding diseño y comunicación (s.f.), establecen que, “El trabajo sobre la identidad gráfica propone la coincidencia entre discurso lingüístico y el gráfico”. Esta agencia apuesta por la unidad entre conceptos y la coherencia de forma y fondo por medio del uso de una metodología de trabajo conciente y con criterio propio, metodología con la cual apuestan y definen la tipografía que es adecuada al símbolo con la cual diseñan el repertorio completo de signos acordes a la identidad.

Según el Instituto de Artes Visuales (2008), la identidad corporativa se refiere a un conjunto de atributos y valores que toda empresa y cualquier sujeto, posee: su personalidad, su razón de ser, su proyecto de existir. Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es

(la realidad de la empresa) y lo que quiere ser en el futuro (la representación del futuro). Un programa de imagen corporativa actuará sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio. Para finalizar, Gonzáles (s.f.), afirma que la identidad corporativa desarrolla un manual que permite dejar claro las diferentes aplicaciones cromáticas y gráficas a utilizar por la empresa, unifica y contribuye al posicionamiento de la empresa.

• Imagen visual

La UCM (s.f.), afirma que la comunicación visual corporativa es el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias

visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás:

- Por la línea de diseño de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc.
- También sus productos, sus embalajes, su señalética (o forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios).
- A través de elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio.

• El logotipo

Páez (2006), afirma que un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un sólo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual. El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la

posición de mercado de la empresa. El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado. El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes. Un diseñador a quien se encarga éste tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener

preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual.

El esfuerzo invertido en ésta fase, cuando se intenta determinar cual es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor. Según Moreno (2005), el logotipo es una pieza clave de su identidad pública, ya que la representa en todos y cada uno de los elementos comunicativos de la misma (sobres, tarjetas de empleados, publicaciones, publicidad, etc.). Es por lo tanto muy importante que el logotipo simbolice lo más

acertadamente la esencia e identidad propia de la empresa o producto. Para Murphy y Rowe (1992), el logotipo es frecuentemente el cuerpo de la identidad de una corporación o un producto. Inevitablemente, el logo se usará más allá que en membretes o empaques. Por ejemplo, se usará en papelería, brochures, panfletos, publicidad, manuales, stands o hasta en prospectos financieros.

- **Material informativo**

Ríos (2000), define que el material informativo como todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre un tema determinado. El contenido que el material gráfico contenga determina a partir de un proceso en el que se resume toda la información que se quiere transmitir al grupo objetivo. Para diseñar un material informativo se debe tomar en cuenta que la clave es el atractivo que ejerza al grupo objetivo, lo que logrará que este se identifique con el

tema y así se aproveche de mejor forma y se logre el objetivo del material. Otros elementos que deben ser tomados en cuenta son: contenido y formato. Samayoa (2000), afirma que el material informativo es el que expresa todo aquello que ha sido creado para transmitir por medio de imágenes visuales, determinado tiempo de información, entre ellos están las revistas, volantes, tarjetas, afiches, folletos, etc.

Larin (2003), opina que el material gráfico informativo es el que quiere expresar todo aquello que ha sido creado para transmitir por medio de imágenes visuales, determinado tipo de información. No hay una lista específica de tipos de materiales gráficos, en realidad existe una gran variedad como por ejemplo los periódicos, las revistas, anuncios gráficos, volantes, desplegables, tarjetas, afiches, folletos, etc.

• **El diseñador gráfico y el material informativo**

Para Ruiz (2002), el diseñador gráfico debe integrar los elementos visuales y gráficos con los fines y principios del aprendizaje por medio de una síntesis de la realidad. Es necesaria una abstracción de la realidad. Es necesaria una abstracción de la realidad adecuándose a la capacidad del receptor de adecuándose a los objetivos de la comunicación del mensaje que se pretende transmitir.

Todo material gráfico informativo debe ser realizado a través de una adecuada combinación y composición de formas, tamaños, colores, imágenes, ilustraciones, fotografías, etc., que darán una mejor visualización del tema expuesto y facilitarán la asimilación de su contenido. Al diseñarlo se debe procurar la participación cognocitiva del grupo objetivo. La participación cognocitiva implica que el grupo objetivo se interese por el material, lo comprenda, lo interprete, lo siga, lo desarrolle, se involucre en el mentalmente y logre así

identificarse con el material haciéndolo suyo y aprehendiendo el contenido.

• **Aspectos técnicos del material informativo**

En su tesis Ruiz (2002), determina los elementos a considerar en la elaboración de un material informativo.

- *Los contenidos:*

Debe tener una jerarquización adecuada para que no sean aspectos aislados o desconexos, los contenidos deben ser interesantes y enfocados hacia las necesidades del grupo objetivo evidenciando lo esencial del tema, organizándose de lo general a lo particular permitiendo el involucramiento activo del grupo objetivo. Es importante que todos los contenidos lleven una secuencia y estructura lógica haciendo referencia a la realidad.

- *Direccionalidad de los contenidos*

Es indispensable enfatizar el orden que se debe seguir para leer el material y manipularlo. Este énfasis se logra

a través del uso de pictogramas de dirección o por medio de la direccionalidad de los textos, colocándolos según la movilidad que se espera que se le de al material.

- *El tamaño y la forma*

El diseñador debe seleccionar el tamaño del formato que se va a utilizar de acuerdo al lugar donde se va a usar el material, la forma de distribución, el grupo objetivo, etc. Paiz (2000), a quien menciona Ruiz (2002), agrega que en éste tipo de material el lector puede observar cualquier parte del mensaje total en cualquier momento que lo desee, lo que no sucede cuando lee un folleto.

• **Principios para el diseño de un material informativo**

Ruiz (2002), menciona que dentro de los principios que se deben tomar en cuenta en el diseño de material informativo están los siguientes:

a. Balance: es la distribución equitativa del peso visual, es un equilibrio visual.

b. Ritmo: es la repetición de elementos variados que generan interés dentro del material.

c. Énfasis: es crear un punto focal con el fin de recalcar algo sumamente importante, siendo éste lo primero que se observa.

d. Unidad: los diversos elementos deben considerarse como uno mismo para hacer que el material sea un conjunto que mantiene unidad.

e. Simplicidad: es la técnica visual que impone el carecer directo y simple de la forma elemental.

• Tipos de material informativo

Samayoa (2000), afirma que existe una gran variedad de tipo de materiales gráficos informativos, sin embargo puede decirse que los que son comunmente elaborados son:

- Periódicos
- Revistas
- Anuncios gráficos
- Volantes

- Desplegables

- Afiches

- Folletos

• Multimedia

La Universidad de las Américas Puebla (s.f.), define multimedia como la forma de presentar información en pantalla en la cual se emplea toda una combinación de texto, sonido, imágenes, animación y video, etc. entre las aplicaciones multimedia más corrientes figura juegos, programas de aprendizaje y material de referencia.

La mayoría de las aplicaciones multimedia disponen de asociaciones predefinidas conocidas como hipervínculos, que permiten a los usuarios moverse por la información de modo más intuitivo e interactivo.

• Presentaciones multimedia

La Universidad Oberta de Catalunya (s.f.), afirma que hay que entender la integración en una sola presentación, en apoyo digital, de técnicas y medio que

utilizaban hasta hace muy poco recursos tecnológicos de comunicación diferentes: transparencias, diapositivas, proyectores de opacos, proyección de imágenes digitales, video, y audio, etc. Esta clase de presentaciones son útiles para estructurar e ilustrar conferencias, sesiones en congresos, presentaciones de productos, demostraciones de programas informático, o sesiones formativas presenciales. Con la unión de contenidos persuasivos, un diseño efectivo y los recursos tecnológicos adecuados, se generan presentaciones dinámicas que refuerzan la imagen institucional de las empresas. Sobre la plataforma hoy más difundidas el flash, se puede visualizar video, audio, gráficos animados, para soporte en CD y online.

- **El diseñador digital**

Pite (s.f.), establece que las estrategias de diseño interactivo deberían basarse en el conocimiento base de los usuarios, habilidades motoras y sofisticación visual.

El diseño debe provenir de la organización de la información.

- **Diseño promocional**

Skannerweb (2008), afirma que los elementos gráficos no se limitan al logotipo, sino que incluyen toda la presentación gráfica de la organización. El diseño promocional se ocupa de que el sistema gráfico que se crea abarque toda la identidad corporativa como algo sólido y único desde su papelería comercial, infraestructura, la vestimenta del personal y promotores, los POP (puntos de venta), cartelería, gráfica vehicular y todo aquello que el público pueda percibir.

- **Material Promocional**

Según Frascara (2005), el material promocional comprende la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos, ideológicos, la promoción de servicios de la misma índole. Sin fines de lucro. En general tiende a usar un lenguaje más directo y

generalmente no apela a profundas motivaciones psicológicas, sino se basa fundamentalmente en información. Holtje (1980), afirma que el material promocional es ideal para usar en una campaña destinada a dar a conocer un nombre. El utilizar la proyección humana hacia el cliente, consumidor o espectador es otra función importante de dichos artículos. Tiene que ser de gran visibilidad, su valor aumenta con el número de gente que lo ve, otra característica importante es que debe tener larga vida, ser de buena calidad. Además, debe ser algo de uso universalmente aceptado.

Para Anderson (1999), el material promocional no sólo debe reforzar las ideas y conceptos básicos, sino debe de ser de forma sencilla y enfocado al grupo objetivo al que está dirigido. El mensaje promocional como tal no logra cumplir con los objetivos preestablecidos en el plan de mercadeo. Debe realizarse de una manera persuasiva. Por lo tanto, es necesario resaltar las

características más importantes de los productos y luego persuadir al mercado meta. La audiencia también juzga lo atractivo del mensaje promocional, ya sea físicamente o en la similitud percibida.

No siempre los mensajes más atractivos son los más eficientes. Dos de los aspectos más creativos de la promoción es la determinación del mensaje publicitario y cómo se comunica.

El contenido del mensaje se compone de los hechos, opiniones y los argumentos persuasivos que pretende informar, recordar y persuadir al público. El formato del mensaje y su distribución son el medio que se usa para presentar y reformar el comunicado al público. Kotler y Armstrong (2004), afirman que se dan al cliente aunque no compre el producto, ya que al hacer uso del regalo podría interesarse por el mismo. Así mismo Kleppner (1994), menciona que se caracterizan por llevar la marca, teléfono, dirección o mensaje de la empresa o producto.

- **Publicidad social**

Kotler (2001), afirma que con la publicidad social lo que se pretende es escrutar y reconducir los hechos de manera diferente, así como concienciar a la población de los peligros y favorecer su educación mejorando los hábitos y conductas.

La publicidad puede estar dirigida también a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales.

6. DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO

6. Definición de grupo objetivo

Para la definición del grupo objetivo se elaboró un instrumento que puede ser encontrado en el anexo número # 1, el cual fue pasado a un segmento de 10 personas para determinar características del grupo objetivo y del cual se obtuvo la siguiente interpretación:

El instrumento reveló que la mayoría de las personas que respondieron a la encuesta están mas interesadas en brindar apoyo a la niñez guatemalteca y está más familiarizado con fundaciones encargadas de brindar cualquier tipo de ayuda a los niños, debido a que la mayoría respondió a que conoce más de uno de los logotipos de las fundaciones citadas en la encuesta, así mismo, la encuesta sirvió de apoyo para determinar el tipo de material que resultaría más eficaz para el proyecto.

El segmento respondió que utiliza los medios impresos y el internet como medio informativo de preferencia, y que son conferencias, eventos y campañas los que ha llevado al conocimiento de las fundaciones y la labor que ejercen dentro del ámbito de la niñez.

Para completar la definición del grupo objetivo se entrevistó con un instrumento no estructurado a la Licenciada Marleen Campbell mercadóloga y publicista, (marketing Nuestro Diario) en el cual surgieron preguntas como los hobbies, actividades, preferencias, gustos, etc. acerca del grupo objetivo formuladas quien proporcionó datos del perfil demográfico y psicográfico del segmento.

6.1 Perfil Demográfico

Sexo femenino y masculino de 45 a 70 años de edad
Ocupación propietarios, gerentes, administradores de empresas, puestos administrativos.

Nivel socio-económico: A y B, esto implica que el grupo objetivo tiene un alto poder adquisitivo, son dueños de empresas o tienen un puesto gerencial en una empresa con ingresos elevados, residen en zonas exclusivas de la ciudad capital, etc.

Zona geográfica: zonas capitalinas 2, 11, 13, 14, 15, 16 San Cristobal y carretera a El Salvador.

Formación educativa: título universitario, especializaciones y maestrías.

6.2 Perfil Psicográfico

Son empresarios o profesionales que ocupan cargos administrativos dentro de alguna empresa con interés de brindar apoyo por razones financieras o por deseo de contribuir al desarrollo de fundaciones dentro del marco solidario de apoyo a la niñez, son personas con un poder adquisitivo bastante alto, por su nivel socioeconómico y por ser personas maduras están acostumbradas a que las fundaciones posean una imagen algo tradicional,

nada ostentoso, asisten a eventos benéficos como cenas y subastas, por dedicarse a empresas propias tienen bajo su mando equipos encargados de la empresa por lo que pueden tener en su agenda espacio para atender éste tipo de reuniones o ya bien asignar a alguien que se encargue de hacerlo.

Las últimas preguntas que componen la encuesta tenían la tarea de averiguar elementos de diseño por los cuales se inclina el segmento y dieron como resultado la paleta de color, gamas de azules y verdes con las cuales relacionan algunas de estas instituciones, figuras básicas como el cuadrado y triángulo para determinar la composición y la línea para trabajar los elementos, la diagramación o la disposición de la información que más cómoda les resulta a la hora de abordar un material, por último el segmento escogió una frase sobre la cual puede ir un slogan para el proyecto, que refleje cómo los colaboradores del proyecto trabajan para brindarle un mejor futuro a Guatemala.

7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

7. Proceso de conceptualización

Para definir el concepto sobre el cual irá enfocado el diseño del material se utilizaron tres técnicas de conceptualización para determinar el concepto, técnica de los opuestos, relaciones forzadas y analogías.

- **Opuestos**

Como primer paso, se hizo un listado de palabras relacionadas con el tema, a cada palabra se le asignó su antónimo o su opuesto, se escogieron las mas creativas para formar combinaciones y elaborar las frases conceptuales.

Peligro	Precaución
Futuro	Pasado
Amigos	Enemigos
Viejo	Nuevo
Donación	Mendigar
Aprender	Ignorar
Lección	Incomprensión
Juegos	Seriedad
Maestros	Alumnos
Pieza	Rompecabezas
Tierra	Mar
Sueños	Pesadillas
Amor	Odio
Pasión	calma
Salud	Enfermedad
Educación	Desconocimiento
Distracción	Atención
Inocencia	Picardía
Escuela	Parque Temático
Conocimiento	Desconocimiento

Ayuda	Perjuicio
Niños	Anciano
Solidaridad	Desunión
Construcción	Destrucción
Desarrollo	Subdesarrollo
Plenitud	Escaso
Lleno	Vacío
Oportunidad	Desventaja
Alegría	Tristeza
Esperanza	Desconsuelo
Capacidad	Incapacidad
Compartir	Egoísmo
Sonrisa	Lágrimas
Felicidad	Infelicidad
Cooperación	Desinterés
Crecimiento	Decrecimiento
Satisfacción	Insatisfacción
Cálido	Frío
Atención	Desatendido
Indiferencia	Acción

Capacidad	Incapaz
Sol	Luna
Día	Noche
Cimientos	Demolición
Sumas	Restas
Crayones	Carbón
Colorear	Descolorido
Color	Incoloro
Papel	Piedra
Inspiración	Desinterés
Sequía	Diluvio
Problemas	Soluciones
Dibujo	Garabato
Castillos	Chozas
Abecedario	Analfabetismo
Cadena	Desunión
Manos	Pies
Huellas	Olvido
Paz	Guerra
Semillas	Frutos

• **Frases conceptuales: Opuestos**

Demoliendo los problemas

Accionando el corazón

Piezas del rompecabezas

Abecedario de soluciones

Coloreando el futuro

Demoliendo la idiferencia

Construyendo el futuro

Construyendo esperanza

Cadena de soluciones

Demoliendo el analfabetismo

Mar de sueños

Cronstruyendo cadenas de amor

Diluvio de sueños

Olvidando el egoísmo

Rostros de inocencia

Llenando el vacío

Construyendo el futuro con un mar de soluciones

Estructuras de amor

Estructurando el futuro

Construyendo los sueños del futuro

Abecedario de soluciones

Mar de acciones para construir el futuro

Dejando huella en el futuro

Sembrando semillas cosechando el futuro

Garabateando ilusiones

Garabateando esperanzas

Construyendo sonrisas

Derribando tristezas construyendo alegrías

Demoliendo el desconsuelo construyendo esperanza

ABC de amor

Aprendiendo a leer el ABC del amor

Construyendo y desarrollando el futuro

Construyendo castillos para el futuro

Vivir para dejar huella

Vivir para construir

Constructores del futuro

Construyendo el desarrollo de los niños

Al finalizar estas frases conceptuales se determinó que ninguna de ellas reflejaba la necesidad y los objetivos de la fundación, por lo que se decidió continuar con otra técnica de conceptualización para definir el concepto.

• Relaciones forzadas

Para la siguiente técnica se escogieron 10 palabras al azar y se realizó una lluvia de ideas para cada una de estas palabras, el resultado fue un listado de palabras que no tenían nada en común, se hizo una selección de dicho listado y de esa lista se elaboraron más frases conceptuales para determinar un concepto que se ajuste al proyecto.

Planta	Reloj	Crayones	Almohada
Vida	Tiempo	Infancia	Descanso
Verde	Agujas	Colorido	Sueños
Raíz	Dimensión	Monocromo	Traslado
Tierra	Evolución	Paleta	Ilusiones
Piedras	Arena	Prima	Secretos
Hojas	Generación	Reflejo	Suavidad
Semillas	Eras	Dibujo	Acogedor
Maceta	Conocimiento	Lienzo	Personal
Fruto	Herencia	Pintura	Único
Plantación	Historia	Garabato	Nubes
Brillo	Libros	Madera	Ovejas
Renacer	Rápido	Ambientes	Dormir
Crece	Pasado	Composición	Construir
Agua	Futuro	Ánimo	Surrealista
Vitalidad	Definición	Claro oscuro	Interior
Desarrollo	Totalidad	Texturas	Cerebro
Hijos	Horario	Efectos	Subliminal
Alimento	Distribución	Alegría	Plumas

Lámpara	Canasta	Aderezo	Ropa
Luz	Resguardo	Arriba	Abrigo
Iluminación	Unidad	Acompaña	Tela
Calor	Escondite	Sabor	Cortar
Temperatura	Carga	Condimento	Colores
Reflejo	Junto	Amargo	Texturas
Intermitente	Mimbre	Variedad	Formas
Foco	Tejido	Sal	Patrones
Gas	Elaborado	Cremoso	Moldes
Fuego	Hogareño	Grasoso	Costuras
Fósforos	Alimento	Pesado	Máquinas
Llama	Resistente	Expande	Hilos
Blanca	Soporte	Extra	Fusión
Amarillo	Agojedor	Suave	Estético
Rojo	Artisanal	Dulce	Largo
Naranja	Técnica	Espeso	Altura
Ondas	Paciencia	Gotas	Bordes
Leve	Duro	Aceite	Ruedo
Mecha	Trabajo	Mezcla	Modelos
Interruptor	Dedicación	Pastel	Puntadas

Sensible		Ingredientes	Construcciones
Amable		Superficie	Broches
Camino		Apetito	Zipers
Linterna			Uniones
Encuentro			Integrado
Incontrolable			Partes
Sombras			Placer
Penumbra			Adicción
Chispas			

Ojo	Espejo
Ventana	Reflejo
Alma	Narciso
Expresión	Imagen
Comunicación	Revisar
Pestañas	Asegurar
Protector	Ilusión óptica
Vidrio	Espejismo

Lente	Deseos
Lagunas	Control
Lágrimas	Invitación
Inocencia	Fotografía
Ternura	Inverso
Rabia	Negativo
Protección	Película
Irritación	Compañía
Personalidad	Movimiento
Verdadero	Muestra
Define	Acciones
Unico	Catálogo
Esperanza	
Ve	
Evento	
Atención	

De una selección de palabras realizada en base a las lluvias de ideas presentadas anteriormente se formaron frases para encontrar el concepto:

• **Frases conceptuales: Relaciones Forzadas**

Nutriendo nuevas generaciones

Tejiendo sueños

Mezcla de ingredientes con sabor a sonrisa

Hacer crecer nuevos mundos

Encendiendo la llama interna de la solidaridad

Nutriendo los corazones

Apagando el fuego del subdesarrollo

Resplandor brillando sobre la oscuridad de la infancia

Integrando acciones para nutrir la infancia

Escribiendo la historia

Nutriendo generaciones futuras

Sacándole chispas a la llama de la solidaridad

Construyendo nuevas eras

Nutriendo nuevas eras

Cosechando nuevos frutos

Actuando en las dimensiones de la infancia

Combinando ingredientes de la solidaridad

Mezclando acciones construyendo sonrisas

Mezclando acciones para construir sonrisas

Tejiendo el abrigo de amor para los niños

Mezclando hilos de amor para construir el abrigo de la solidaridad

Después de dos técnicas de conceptualización no se ha encontrado un concepto que se adapte del todo para desarrollar los objetivos por lo que se decidió seguir con otra técnica de conceptualización la cual se presenta a continuación.

• Analogías

En esta técnica se planteó la necesidad de una forma más flexible y a partir de esto se comenzó a relacionar el tema con elementos de la naturaleza o cualquier otro

elemento de modo que se obtuvieran evocaciones de desarrollo. El resultado es el siguiente:

Problema: que las personas sean solidarias y ayuden a la fundación para niños

Estirar, abonar la tierra, podar las plantas, remendar la ropa, rellenar un agujero, construir puentes, abrir caminos, encender la luz, buscar leña, destapar la cañería, apagar el incendio, construir columnas, fundir una construcción, poner levadura a la masa, esculpir la piedra, puliendo un diamante, sacar brillo, despertar para un nuevo amanecer, encontrar las piezas perdidas del rompecabezas, excavando para encontrar un tesoro, piratas buscando el tesoro, red de seguridad, fotosíntesis, coser una manta, reforestar un bosque, áreas protegidas, enseñar a caminar.

Tras ésta serie de relaciones se elaboraron analogías para relacionar el listado anterior con el problema o el entorno del mismo y se obtuvieron las siguientes frases:

• **Frases conceptuales: Analogías**

Abonar la tierra para cosechar buenos frutos.

Quitar la maleza que rodea una enredadera para que siga creciendo.

Un trozo de carbón puede convertirse en un diamante.

La escultura más hermosa comienza siendo solo un pedazo de arcilla.

Cerrar los ojos al dormir con la esperanza de un nuevo amanecer.

Colgar de un trapecio con la seguridad de que al caer una red de seguridad estará ahí.

Al destapar la cañería todo lo malo que obstruía el camino desaparecerá.

Después de haber utilizado tres técnicas de conceptualización, se obtuvo una analogía acerca del proceso de un trozo de carbón a diamante la cual se simplificó y se obtuvo el concepto para el proyecto.

7.1 Concepto central

De carbón de diamante

Después de haber utilizado tres técnicas de conceptualización finalmente se llegó a la elección del concepto, este encierra el objetivo de la fundación de cambiar la vida de un niño, transformar su realidad mediante un proceso de preparación similar al de un carbón para convertirse en un diamante. En la frase se hace la comparación entre un carbón y las cualidades por las que éste mineral es conocido, por ejemplo el estado en el que se encuentra y la oscuridad que lo rodea y como un proceso lo convierte en una piedra preciosa. En ésta comparación el niño beneficiado toma el lugar del carbón y la fundación se encarga de ese proceso para convertirlo en un diamante. Con la frase se busca reflejar el apoyo que brinda un adulto en ésta transición y cómo a través de éste el niño alcanza el desarrollo.

8. CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO

8. Contenido de material gráfico

8.1 Contenido de texto

El proyecto se desarrolló de la siguiente manera: I.Diseño de imagen visual y papelería de la fundación, II.Diseño de material informativo para la fundación, y la primera entrega del almanaque trimestral y III. Entrega del bumpersticker a las personas que decidan convertirse en patrocinadores de la fundación.

Logotipo

- Nombre del fundador y de la fundación

Papelería

- Datos generales de la fundación
- Nombre y cargo de los integrantes de la fundación (tarjetas de presentación).

Material informativo

- Antecedentes
- Quienes somos
- Objetivos
- Contacto

Almanaque tipo marbete (Trimestral)

- Información de contacto
- Información de 4 meses

Bumper Sticker

- Mensaje motivacional
- Información de contacto

8.2 Contenido gráfico

Las siguientes tablas están hechas enlazando el concepto de: ***De carbón a diamante***

• *Imagen visual y papelería*

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Establecer una identidad para la fundación	Gama de azules fríos y sus porcentajes en formato RGB para materiales digitales y CMYK para material impreso.	Transmitir sensación de pureza. (cualidad características del diamante)
Tipografía	Jerarquizar la información	Tipografía san serif, 2 familias máximo, de rasgos curvos o alargados, terminaciones cuadradas, uniformes y de molde.	Provocar sensación de solidez.
Imagen	identificar a la fundación y la labor que realiza	Imágenes que reflejen la labor de la fundación, acciones de personas impulsando el crecimiento y desarrollo de un niño utilizando un alto nivel de abstracción debido al nivel y formación académica del grupo objetivo.	Sensación de diferenciación.

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Diagramación Logotipo Papelería	Jerarquizar los elementos	Ejes tradicionales que se ajusten a las preferencias del grupo objetivo, ejes verticales y horizontales, retícula de 1 solo bloque o 2 columnas que muestren la información en un solo bloque y no interferir entre imagen y texto.	Sensación de estabilidad
Soporte Hoja membretada y sobre membretado Tarjetas de presentación	Facilitar el manejo del material y prolongar su tiempo de vida	Papel bond 80 grms. Opalina blanca 220 grms.	Transmitir sobriedad y tradicionalismo.

• **Material informativo**

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Unificar con el resto de piezas. Establecer una identidad por medio de sus colores institucionales.	Colores institucionales de la fundación y sus porcentajes En sistema RGB	Sensación de identificación
Tipografía	Jerarquizar la información. Facilitar la legibilidad.	Las utilizadas en el logotipo para títulos y subtítulos y una tipografía con los mismos rasgos definidos para la tipografía del logo que facilite la legibilidad.	Sensación de limpieza.
Diagramación	Facilitar la ubicación del contenido	Diagramación a 2 columnas con ejes verticales y horizontales, bloques de texto acompañados de una imagen que tenga relación con la parte que se esté abordando.	Sensación de estabilidad.

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Soporte	Facilitar el manejo del material y prolongar su tiempo de vida	Huzky para el empaque del CD	Sensación de firmeza
Imagen	Mostrar la realidad de los niños del proyecto	Las imágenes solo acompañaran el texto para mostrar la labor de la fundación. Fotografías a nivel de plano medio a primer plano para mostrar la pureza en los rostros de los niños.	sensación de solidaridad.
Formato	Contribuir al aprovechamiento de las imágenes. Mantenimiento de una diagramación que provoque equilibrio y orden.	Formato 900 * 500 pixeles en Adobe Flash CS3	Provocar sensación de constancia
Animaciones	Mostrar un proceso	Transiciones que reflejen un proceso, transiciones de color, imagen y texto.	Sensación de desarrollo

Bumper sticker

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Mantener la unidad con el resto de piezas	Colores institucionales de la fundación y sus porcentajes. Sistema CMYK	Transmitir elegancia
Tipografía	Jerarquizar la información	Tipografías aplicadas en la imagen visual, tipografía san serif, 2 familias máximo, de rasgos curvos o alargados, terminaciones cuadradas, uniformes y de molde.	Provocar sensación de limpieza.
Imagen	Identificar a la fundación y la labor que realiza	Imágenes que reflejen la labor de la fundación, acciones de personas impulsando el crecimiento y desarrollo de un niño utilizando un alto nivel de abstracción debido al nivel y formación académica del grupo objetivo.	Sensación de diferenciación.

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Diagramación	Jerarquizar los elementos	Ejes tradicionales que se ajusten a las preferencias del grupo objetivo, ejes verticales y horizontales.	Sensación de estabilidad
Soporte	Facilitar el manejo del material y prolongar su tiempo de vida	Vinil adhesivo para exteriores	Transmitir tradicionalismo.

• *Almanaque tipo marbete*

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Color	Mantener la unidad con el resto de piezas	Colores institucionales de la fundación y sus porcentajes. Sistema CMYK	Transmitir elegancia
Tipografía	Jerarquizar la información	Tipografías aplicadas en la imagen visual, tipografía san serif, 2 familias máximo, de rasgos curvos o alargados, terminaciones cuadradas, uniformes y de molde.	Provocar sensación de limpieza.
Imagen	Identificar a la fundación y la labor que realiza	Isotipo del logotipo	Sensación de diferenciación.

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Diagramación	Jerarquizar los elementos	Ejes tradicionales que se ajusten a las preferencias del grupo objetivo, ejes verticales y horizontales.	Sensación de estabilidad
Soporte	Prolongar su tiempo de vida	Husky	Transmitir tradicionalismo
Formato	Facilitar el manejo del material	Tipo marbete, formato estándar 4 * 7 pulgadas	Sensación de firmeza
Troquel	Lograr la identificación de la imagen de la fundación	troquel circular de un marbete relacionándolo con el isotipo del logotipo	Sensación de continuidad

9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

9. Medios y formas de distribución

Después de haber analizado el marco sobre el cual se desarrollará el proyecto y tras haber reflexionado acerca de las piezas y como funcionarán en el ámbito en el cual se pretende desarrollar, se elaboraron las tablas de implementación de cada pieza.

9.1 Estrategia de implementación

Se realizará el diseño de la imagen visual y papelería, éste material será entregado al administrador de la fundación ya que él es quien manejará el manual del logotipo, supervisará su aplicación y será el encargado de entregar archivos a imprenta, por lo tanto, será el encargado de revisar la aplicación del color en las piezas. La imagen visual se incluirá en todas las piezas que se elaboren para la fundación, por lo tanto, la duración de la pieza es de tiempo indefinido. El logotipo será entregado en la cede de la fundación, en el departamento de administración.

La papelería se entregará a la coordinadora de la fundación ya que ella es la encargada de elaborar los paquetes informativos que se enviarán a los patrocinadores potenciales; la entrega será en el mes de noviembre para que la fundación tenga un lapso de tiempo de 2 meses para redactar e imprimir las cartas según su base de datos para que la circulación del material inicie en el mes de enero; estará disponible hasta que deba actualizarse algún dato de la fundación.

La presentación interactiva y el almanaque trimestral se entregará al administrador, ya que es el encargado de completar los paquetes con todas las piezas; ésta entrega será en el mes de noviembre para que se adjunte al paquete junto con el resto de piezas y sea entregado a inicio de año con el fin de aprovechar la primera entrega del almanaque y debido a que es en ésta etapa en la que las empresas elaboran el presupuesto para el año, de modo que pueden considerar un aporte para la fundación. El almanaque tendrá tres entregas durante el año, en dichas entregas

la piezas presentará 4 meses del año y funcionará como un calendario para automóvil para que siempre tengan presente los datos de la fundación, así mismo, funcionará como un recordatorio que será entregado cada 3 meses con el fin de que a lo largo del año puedan considerar convertirse en patrocinador de la fundación. Ambas piezas serán entregadas en el departamento de administración en la sede de la fundación.

Finalmente, el bumper sticker, será entregada a la secretaria de la fundación, para que ella revise la base de datos y confirme a los patrocinadores que recibirán el sticker y serán identificados como amigos de los niños. La entrega de éstas piezas se realizará en el mes de febrero para que puedan entregarlas a las personas que hayan decidido patrocinar a la fundación a inicio de año, las piezas funcionarán para identificar a los patrocinadores y para atraer la atención de las personas que las vean. El tiempo de duración de la pieza será de 6 meses, debido al tiempo de vida del material.

9.2 Descripción de cada pieza

Pieza	Propósito
Imagen visual	Dar a conocer a la Fundación y su labor para que sea reconocida por medio de la imagen.
Presentación	Informar al grupo objetivo acerca de las actividades, antecedentes, objetivos e información de contacto
Almanaque tipo marbete	Promover la labor de la Fundación y reforzar la imagen visual
Bumper sticker	Promover la labor de la Fundación e identificar a las personas que ya se han hecho patrocinadores.

Pieza	Medio físico	Carácter
Imagen visual	Impreso	Imagen visual
Presentación	Digital	Informativo
Almanaque tipo marbete	Impreso	Promocional
Bumper sticker	Impreso	Promocional

Pieza	Formas de distribución (responsable)	Formas de distribución (duración)	Formas de distribución (lugar)
Logotipo	Administrador ADLN Encargado de implementación del manual y su aplicación y reproducción en los materiales	Tiempo indefinido	Cede de la fundación, departamento de administración
Papelería	Coordinadora ADLN Encargada preparación de paquetes informativos	Anual	Cede de la fundación, oficina de la coordinadora

Pieza	Formas de distribución (responsable)	Formas de distribución (duración)	Formas de distribución (lugar)
CD y empaque	Administrador ADLN Encargado de terminar los paquetes informativos	Anual	Cede de la fundación, departamento de administración
Almanaque	Administrador ADLN Encargado de terminar los paquetes complementarios	Trimestral	Cede de la fundación, departamento de administración
Bumper sticker	Secretaria ADLN Encargada de revisar a los patrocinadores que recibirán sticker	5 meses	Secretaría de la fundación

10. BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR

10. Bocetaje y propuesta preliminar

Bocetaje

El proceso de bocetaje está basado en el concepto:

De carbón a diamante

Para la realización de las piezas se pensó en utilizar un alto nivel de abstracción de un diamante, las terminaciones de sus formas, etc. para comunicar un resultado en lugar de comunicar la problemática.

Durante ésta etapa, se desarrollaron pruebas para la parte del símbolo en el logotipo,

• **Bocetaje: Logotipo**

- Etapa 1

El objetivo de la imagen es reflejar el resultado que tendrá el trabajo de la fundación dentro del futuro de un niño beneficiado, es decir, cómo será su proceso partiendo de un presente oscuro como el carbón hasta llegar a un futuro tan brillante como un diamante.

Se buscaron formas que representaran transición o progresión, mediante el uso de módulos con terminaciones cuadradas en su mayoría debido a la preferencia del grupo objetivo hacia ésta figura.

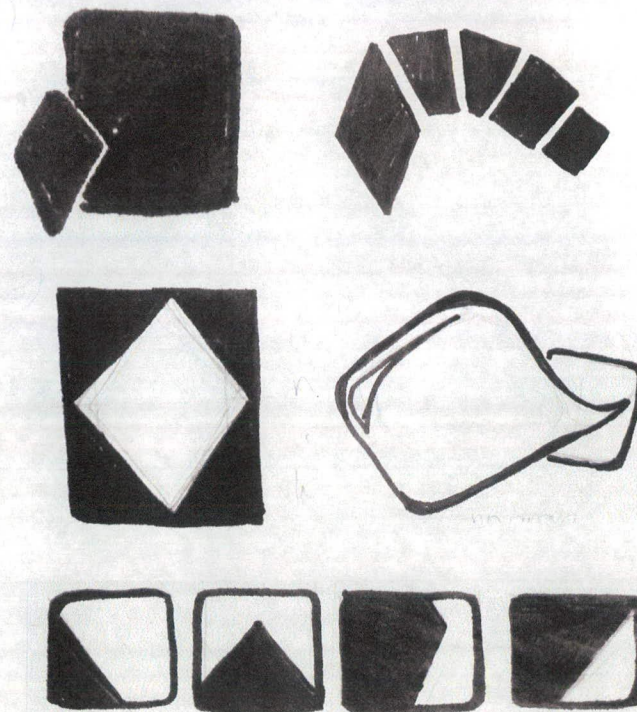
Para las siguientes etapas se buscará un mayor acercamiento a la forma básica de un diamante.

Durante ésta etapa se decidió que la utilización de terminaciones rectas como las de un cuadrado transmitirían mayor estabilidad, en ésta etapa no se obtuvo una composición que reflejara un proceso, pero se decidió seguir buscando esa sensación en otro tipo de composiciones. Se contempló la posibilidad de integrar una figura humana en el símbolo por lo que se intentará

desarrollar dicha propuesta en las siguientes etapas de bocetaje.



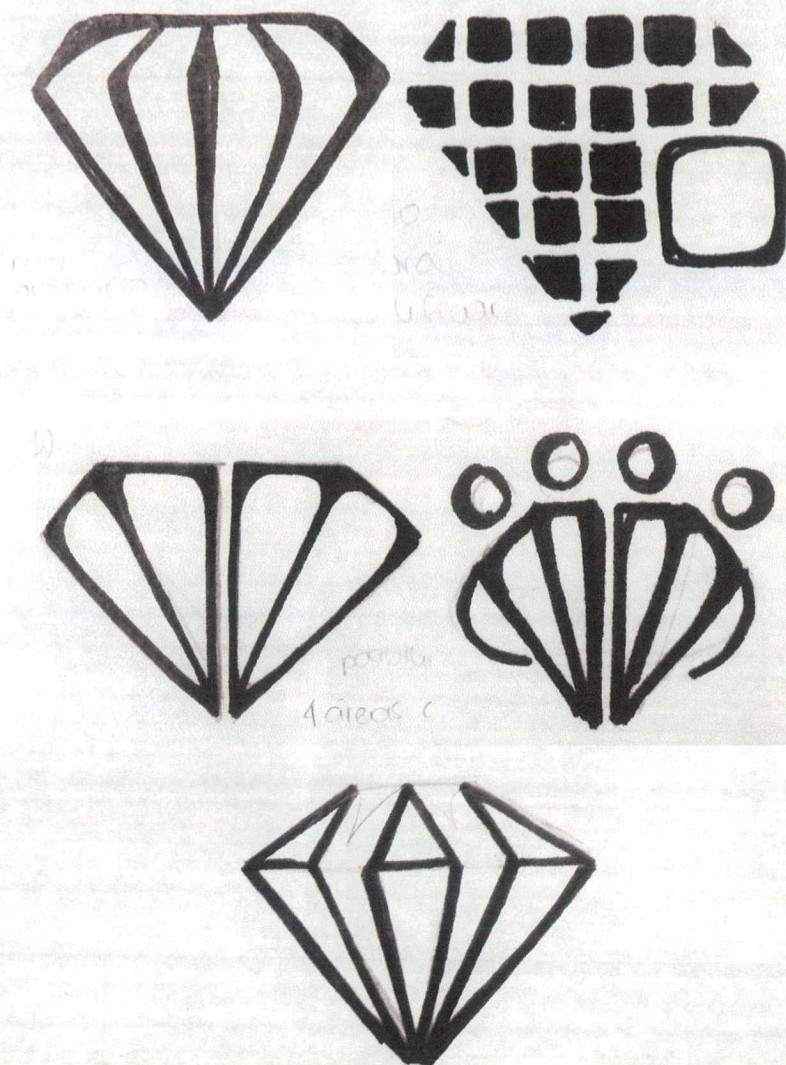
Fuente: <http://www.bradleygoughdiamonds.com/pictures/diamond.jpg>



- Etapa 2

Como se mencionó en la etapa anterior, se decidió utilizar formas que se asemejen a la forma básica y original de un diamante, se obtuvieron buenos resultados pero en algunas de las pruebas en las que se utilizó sólo la forma del diamante se consideró el parecido a otro logotipo. Se decidió retomar la propuesta y seguir desarrollándola pero integrando la imagen de personas para darle un lado más humano, que represente contribución por parte de un adulto hacia la fundación; con esto se pensó en que deja espacio para seguir trabajando el símbolo dentro de esa línea sin generar un parecido a otro símbolo.

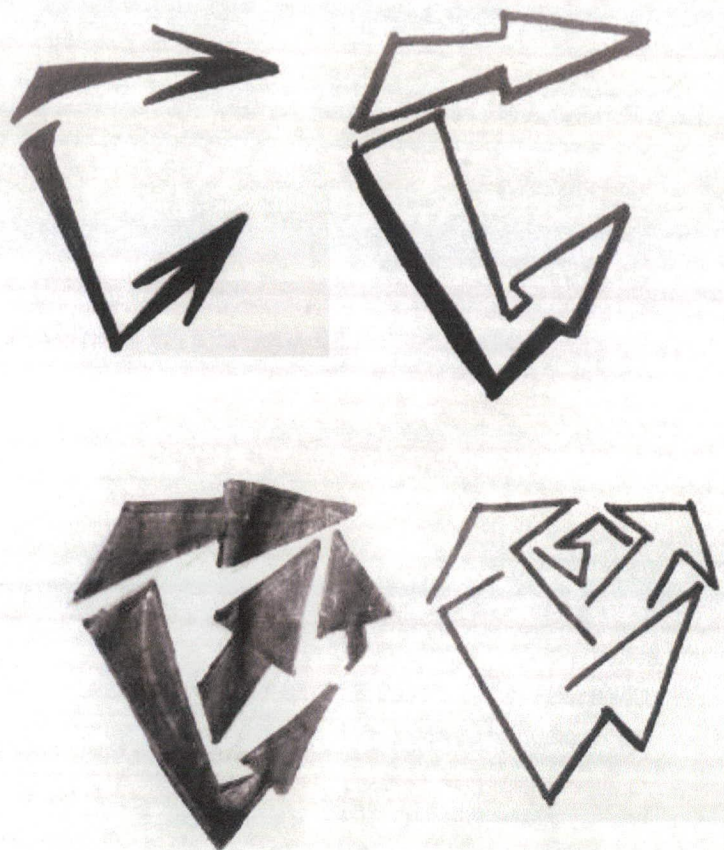
Tras haber integrado la abstracción de personas dentro del símbolo se determinó que no tenía unidad, se presenta como una imagen saturada, muy complicada para formar parte de un logotipo. Se dejará abierta la posibilidad de aplicar la figura humana en las siguientes etapas pero de una forma más sencilla.



- Etapa 3

Se continuaron buscando elementos gráficos que comunicaran progresión y dentro de ésta búsqueda surgió la idea de utilizar flechas para construir un diamante.

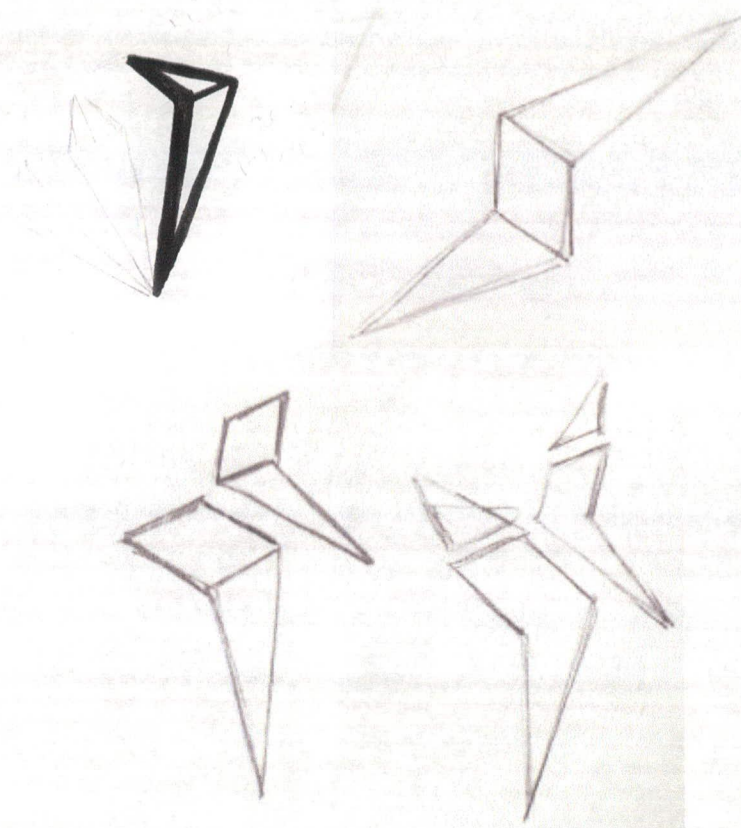
Se desarrollaron algunas imágenes enfocándolas en los 4 aspectos sobre los cuales trabaja la fundación, salud, educación, nutrición y recreación, utilizando las flechas para construir el contorno del diamante pero durante éste proceso no se encontró una posición en la que se le diera una posición que reflejara progresión, las flechas quedaban de modo que alguna tenía una dirección negativa y algunas de ellas tenían rasgos muy pesados para el grupo objetivo al que se dirige la propuesta por lo que se descartó el uso de estos elementos en el símbolo para el logotipo.



- Etapa 4

En ésta etapa de la construcción del símbolo, se decidió simplificar las formas a utilizar, retomando el propósito inicial de utilizar las terminaciones del diamante. A partir de esto surgió una serie de imágenes en las que solo se visualiza la asbtracción de los bordes del diamante y del área central del mismo; pero en algunos casos las imágenes resultan de carácter amenazador, por ello se decidió trabajar la imagen integrando elementos que representaran adulto e infante.

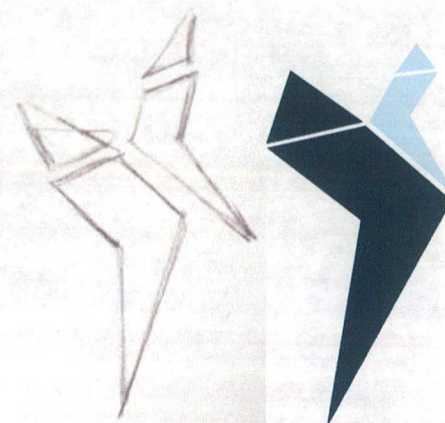
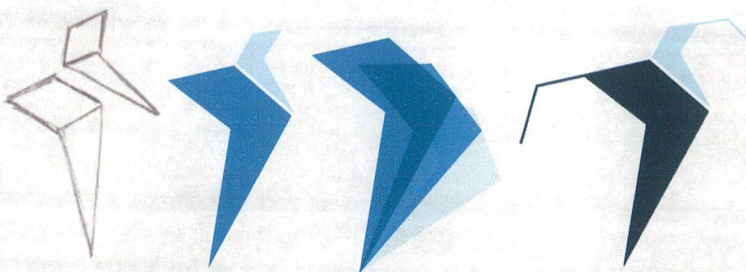
Durante el desarrollo de ésta etapa se retomó la idea de utilizar la abstraccion de un humano, el resultado fue la imagen de un adulto levantando a un niño. En ésta etapa aún no está definido el elemento que le dará el carácter humano a la composición.



- Etapa 5

Al inicio de la parte se fijaron proporciones para la imagen de manera que representara un segmento del adulto y evidenciara el desarrollo entre uno y otro. Al mismo tiempo se pretendía reflejar el apoyo del adulto al infante.

En ésta etapa también se definió el elemento que representaría la parte humana del símbolo, así como la posición en la que se iba a colocar. Al final, se eligió el símbolo y se realizaron pruebas de color utilizando como punto de partida la gama de azules previamente establecidas en la tabla de requisitos del punto 8.

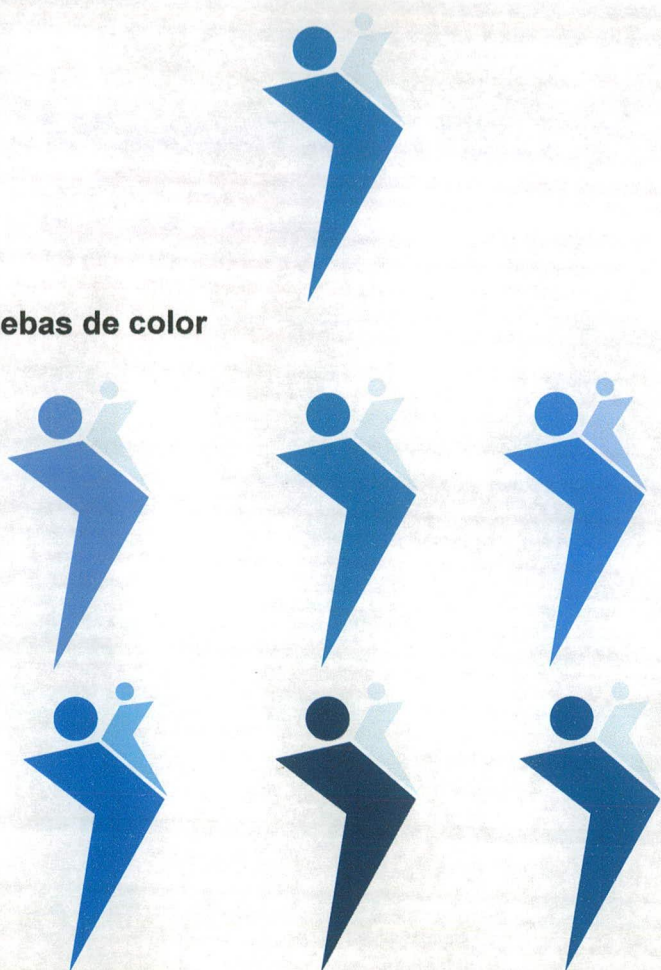


Se experimentó con figuras geométricas para representar la cabeza de las personas en el isotipo, se decidió utilizar el círculo en lugar del triángulo para facilitar la relación del símbolo con lo humano.



Se escogió la diagramación con menos detalle para evitar la saturación y facilitar la comprensión del isotipo.

• Pruebas de color



- Etapa 6

Teniendo el símbolo definido, se comenzó a buscar la tipografía que lo acompañará, se determinó en el punto número 8 la utilización de tipografías san serif, 2 como máximo. Las tipografías a utilizar se buscaron bajo ciertos parámetros, tales como los ejes, verticales y horizontales, con rasgos en los que predominen las terminaciones cuadradas. Al finalizar la búsqueda se realizaron pruebas de texto y se escogieron las que mejor cumplían con los requerimientos para incluirse en el logotipo y el siguiente listado son las que se escogieron para la siguiente etapa de bocetaje:

Babel Sans Amigo de los niños

Dorado Headline Amigo de los niños

Kenyan Coffee Amigo de los niños

SF Arborcrest Medium Amigo de los niños

establo amigo de los niños ✓

Haettenschweiler Amigo de los niños

My Organization Amigo de LOS niños

Poplar Std Amigo de los niños

X360 by Redge Amigo de los niños

Steelfish Amigo de los niños

ENGEBRECHTRE AMIGO DE LOS NIÑOS ✓

kravitz extra thermal amigo De LOS niños

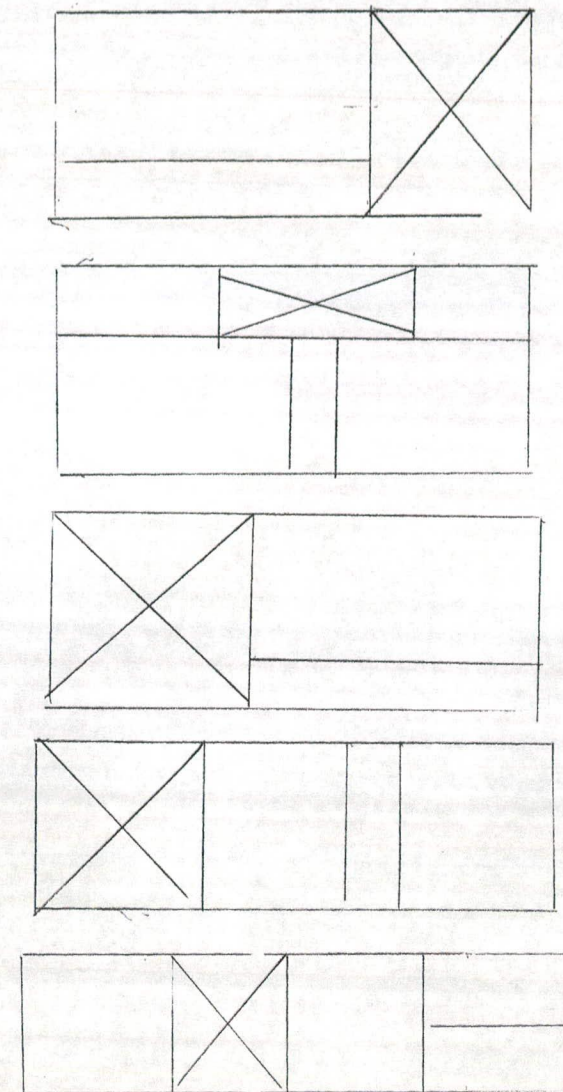
terminaciones redondas por lo que se percibe amigable y transmite el caracter de la fundación; por otro lado, la tipografía engebrectre tiene características más formales lo que le puede brindar seriedad al logotipo.

Se eligieron las tipografías Establo y Engrebrechte debido a los rasgos geométricos y simples po lo que mantienen la línea del isotipo. La tipografía establo tiene

- Etapa 7

Con las tipografías que fueron escogidas se comenzó a diagramar el nombre de la fundación y el símbolo, como se estableció en la tabla de requisitos, el logotipo será diagramado utilizando ejes verticales y horizontales con el propósito de transmitir solidez y estabilidad y también para reflejar la personalidad tradicionalista que predomina en el grupo objetivo.

Durante el desarrollo de la diagramación se intentaron muchas posiciones para que la composición resultara interesante, pero algunas de las pruebas se alejaron de los parámetros. Se continuó alternando ejes y tipografías hasta lograr una diagramación estable; a la cual se le realizaron pruebas de color.



Se intentaron varias posiciones con el nombre y la posición del isotipo, en algunas pruebas sobresalía el símbolo y en algunas ejercía mucho peso visual el texto, se buscó un balance entre el tamaño del isotipo y el nombre de la fundación de modo que se viera como un todo en lugar de una imagen y un nombre por separado.

Amigo 
de los niños

AMIGO 
de los niños

AMIGO 
de los niños

AMIGO  niños

AMIGO  de los niños

AMIGO  de los niños

AMIGO  de los niños

AMIGO  niños

AMIGO  de los niños

amigo de 
LOS NIÑOS

 AMIGO
DE LOS NIÑOS

amigo 
De Los niños

dr. Luis SOCH  amigo de
LOS NIÑOS

 amigo DE LOS niños

 amigo DE LOS niños

 amigo DE LOS niños

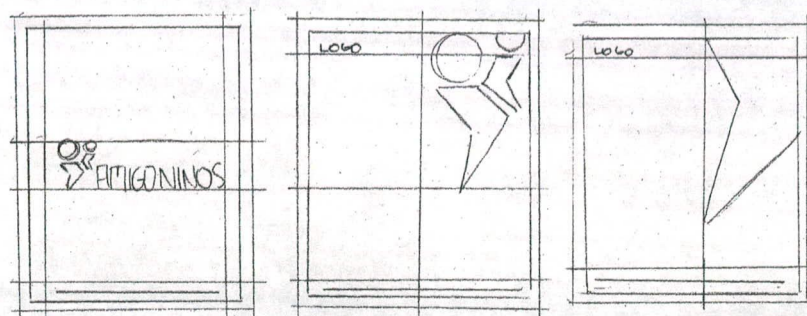
• Bocetaje: Papelería

- Etapa 1

Una de las características que se busca mantener en todas las piezas es el símbolo del logotipo, lo que se pretende con esto es posicionar y hacer que la identidad de la fundación se grave en la mente de las personas que conforman el grupo objetivo. Por ésta razón el símbolo juega una gran parte de las piezas, de modo que se pretende que aparezca de diferentes posiciones, diferentes escalas y mostrando segmentos del símbolo en todas las piezas. La diagramación al igual que en el logotipo se mantuvo tradicional, ejes verticales y horizontales para darle equilibrio y estabilidad a las piezas.

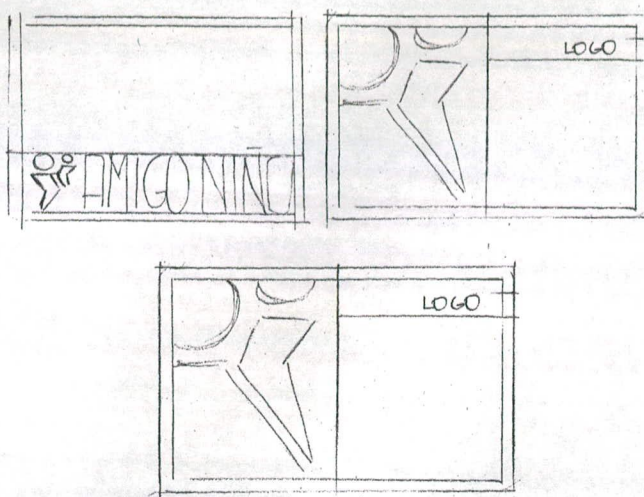
Con ésta idea se comenzó a desarrollar la papelería, hoja membretada, sobre membretado y tarjetas de presentación.

- Hoja membretada:

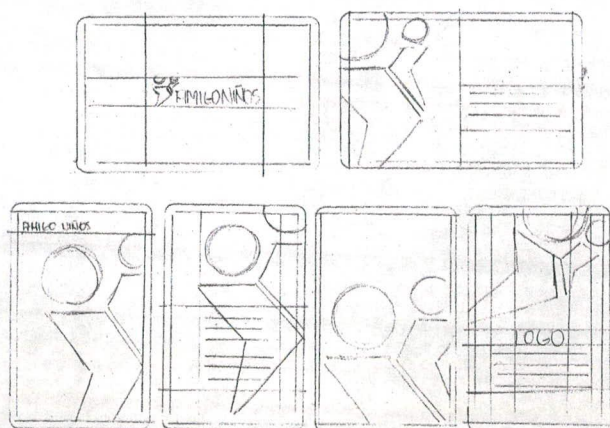


Se jugó con la posición del símbolo y con la escala del mismo, sin embargo, en algunos resultados, el segmento que se visualizaba no permitía que se apreciaran las partes importantes o reconocibles del mismo. Esto se aplicó a todas las piezas de papelería y al finalizar la etapa de bocetaje a lápiz se comenzó a digitalizar cada una de las propuestas para su aplicación de color y para la experimentación con la diagramación.

- Sobre membretado

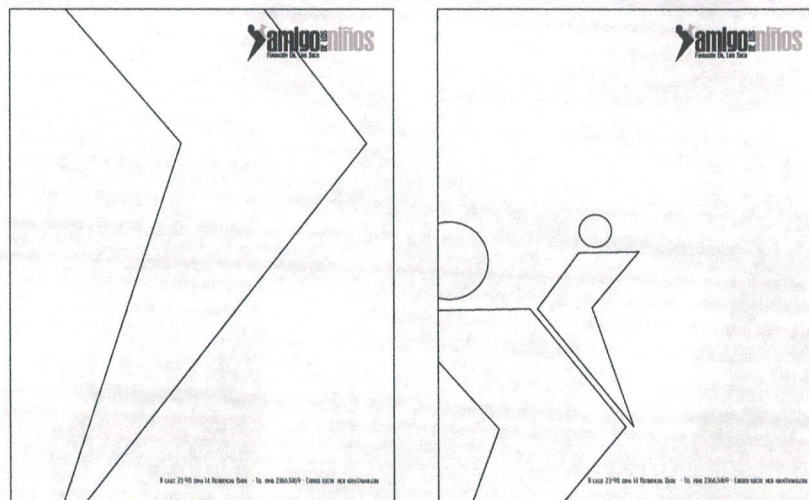


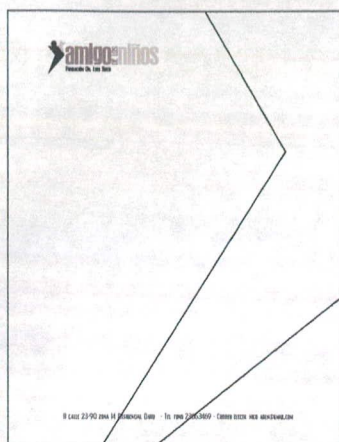
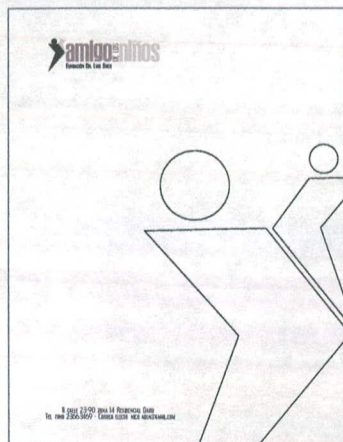
- Tarjeta de presentación



- Etapa 2

Durante ésta etapa se inició el bocetaje digital, como se dijo en la etapa anterior se jugó con la posición del símbolo, éste fue el elemento sobre el cual se fijó la composición en todas las muestras gráficas, ya que se pretende que las personas recuerden la fundación.

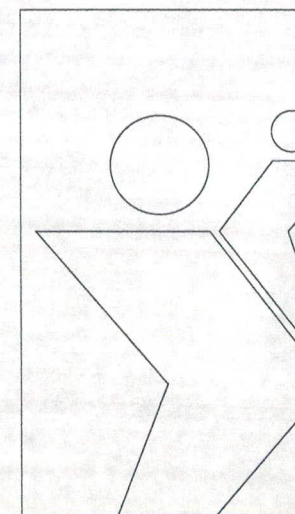
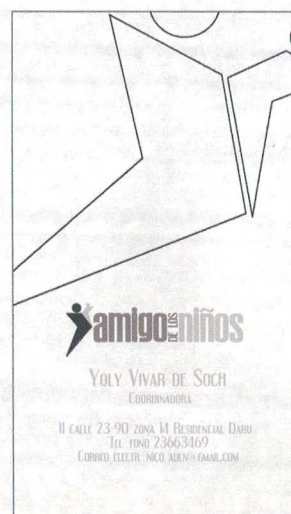
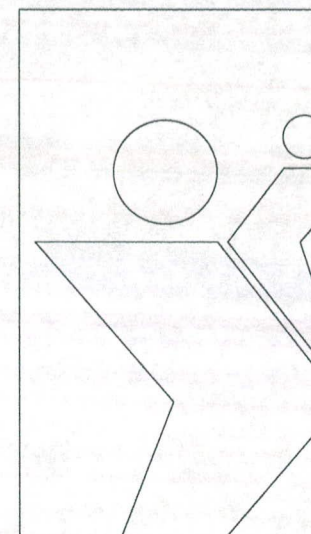
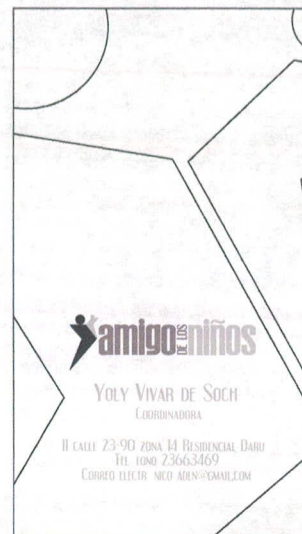
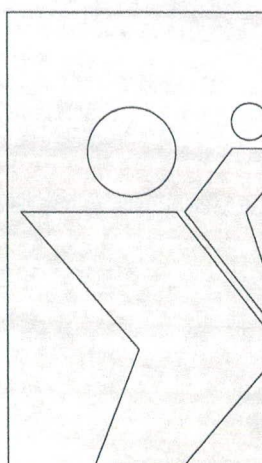




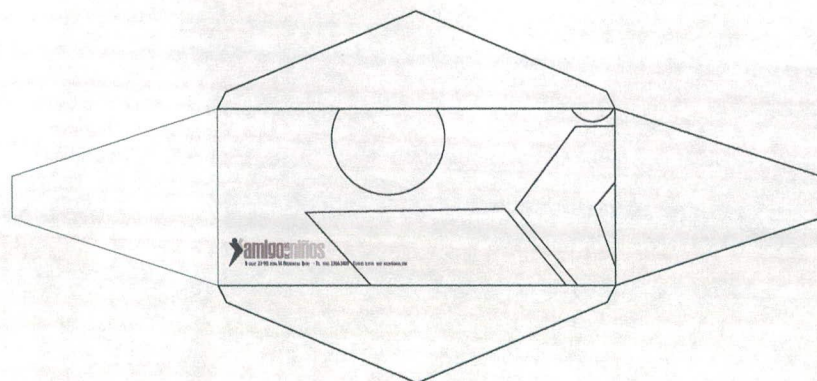
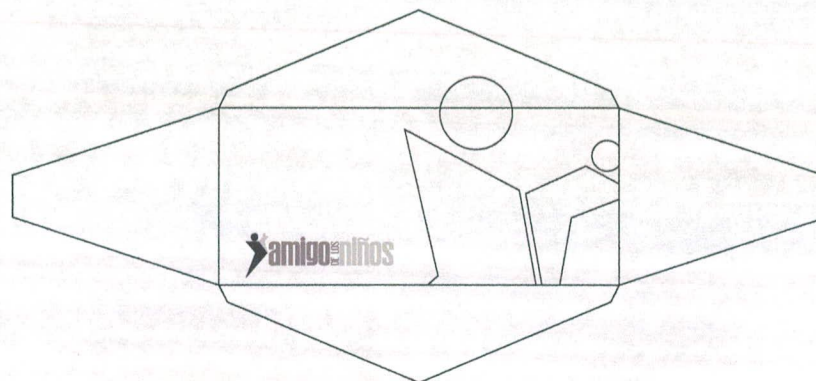
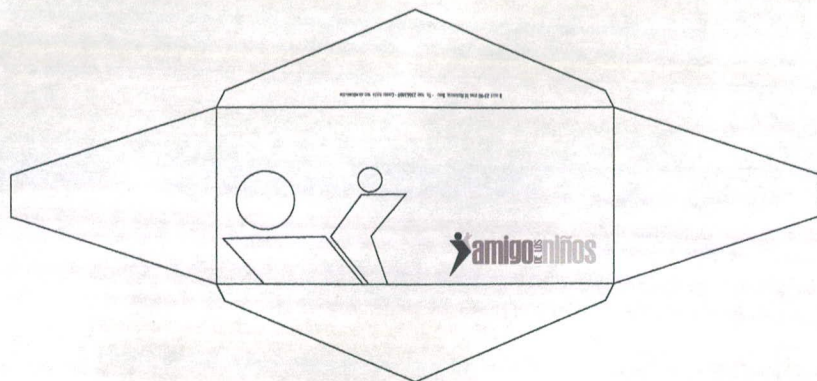
- Tarjetas de presentación

Tiro

Retiro



- Sobre membretado:

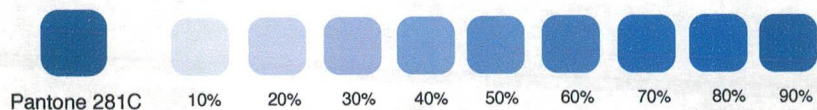


- Etapa 3:

La diagramación en todas las piezas busca dar sensación de estabilidad, por ello se mantuvieron ejes verticales y horizontales en la papelería. Las tipografías que se usaron en ésta etapa son las mismas que las que están en el logotipo.

En ésta etapa se aplicó el color a las piezas de acuerdo al pantone institucional que se emplea en el logotipo, de ésta forma se reducen costos ya que sólo se está empleando una tinta.

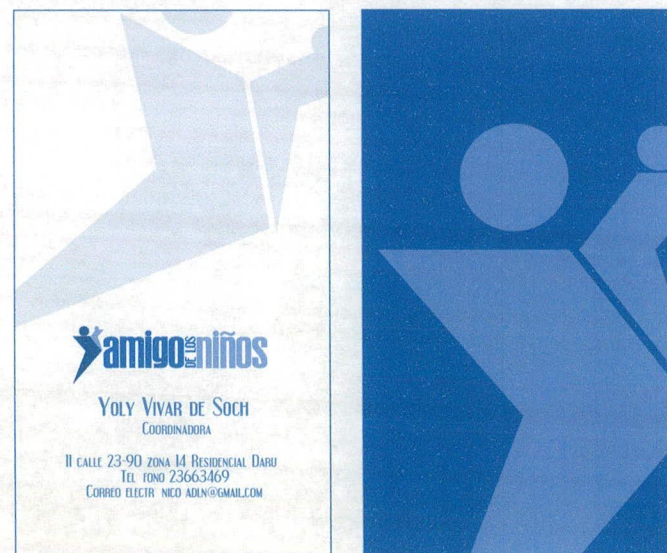
Otra intención para utilizar los porcentajes es que de ésta forma se establece la relación entre adulto e infante, el Pantone representando al adulto y los porcentajes al infante.



- Sobre membretado:



- Tarjetas de presentación:



- Hoja membretada:



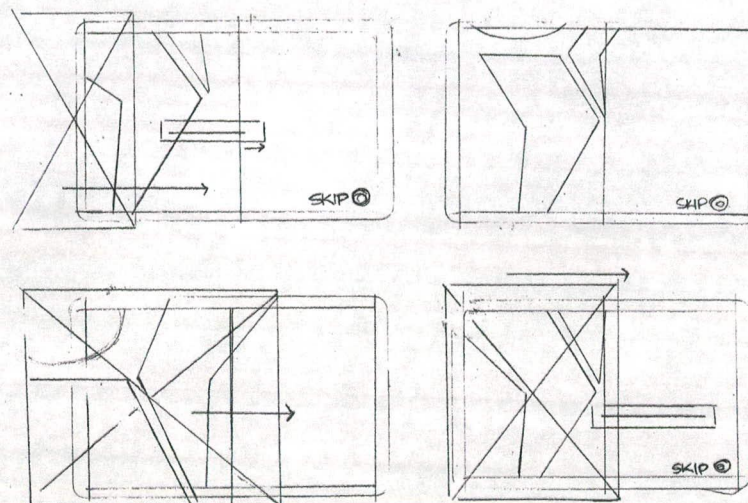
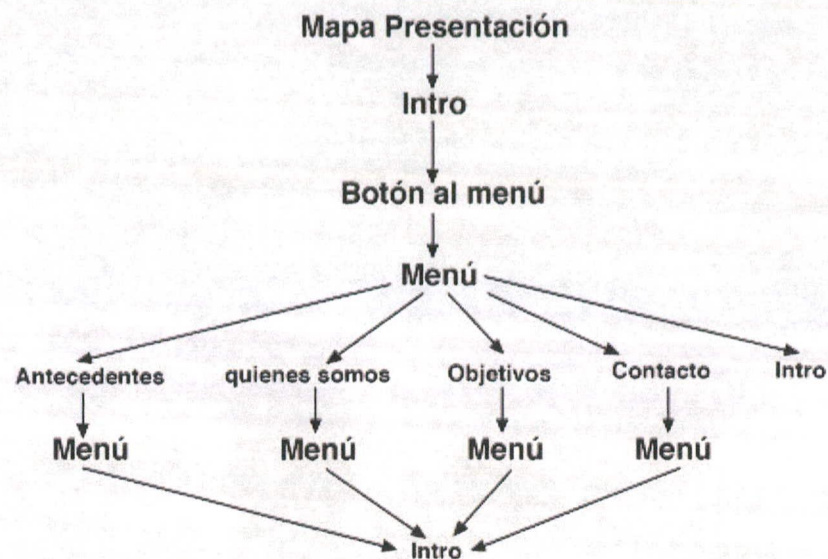
II CALLE 23-90 ZONA 14 RESIDENCIAL DARU - TEL FONDO 23663469 - CORREO ELECTR NICO ADLN@GMAIL.COM

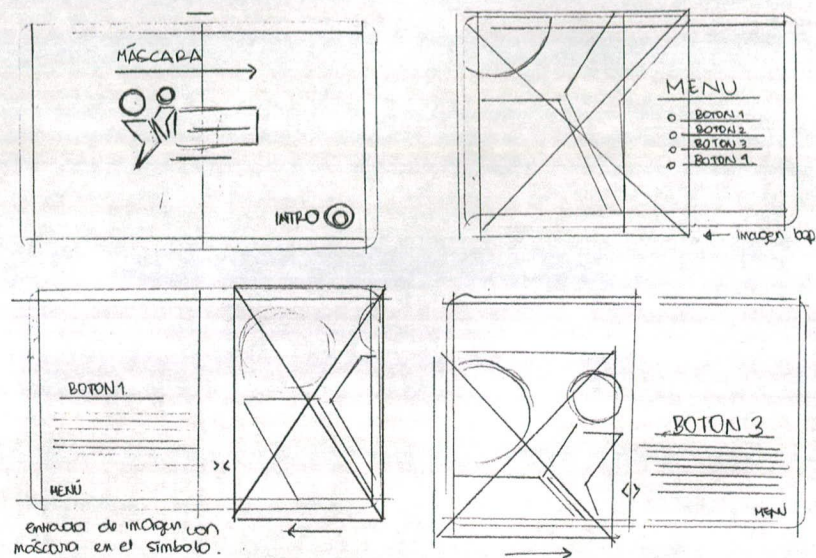
• Bocetaje: Presentación

- Etapa 1:

Se inició el proceso para la presentación delimitando las características de la intro, el tratamiento de las imágenes, la aplicación del logotipo o del símbolo del logotipo, la diagramación, el menú, los efectos de los botones, etc., todos los elementos que sirven para construir una presentación interactiva. Se construyó una especie de mapa de la presentación, donde se indica el botón para saltar la intro, el botón de entrada al menú, los botones que llevan a cada sección de la presentación así como los que se encuentran dentro de cada una y llevan de regreso al menú inicial.

Se establecieron efectos para trabajar las imágenes y las animaciones de los elementos y todo aquel elemento que se manipulara para la elaboración de la presentación.



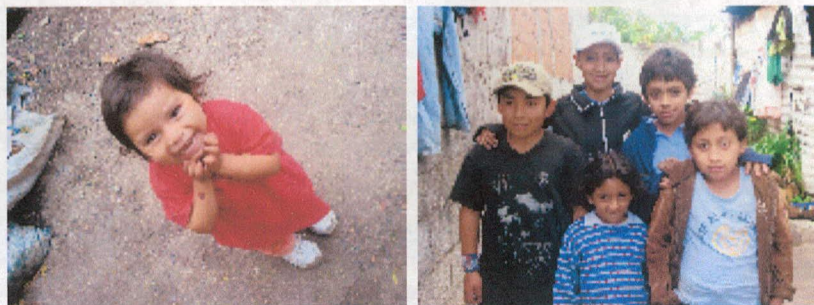


- Etapa 2:

En la etapa anterior se especificaron algunos elementos antes de comenzar con la parte digital, para dar inicio a la presentación se decidió trabajar primero por la intro, ésta debe transmitir el proposito de la fundación por lo que se pensó en utilizar fotografías de los niños en su entorno, tales fotografías tendrán una transición y se

verán con efecto de fade y máscara dentro del símbolo del logotipo, se integrará algún mensaje que motive a los patrocinadores potenciales a colaborar con la fundación. El color se utilizará para el fondo, y se hará una transición de oscuro a claro del Pantone institucional para transmitir un proceso y reflejar la pureza del diamante.



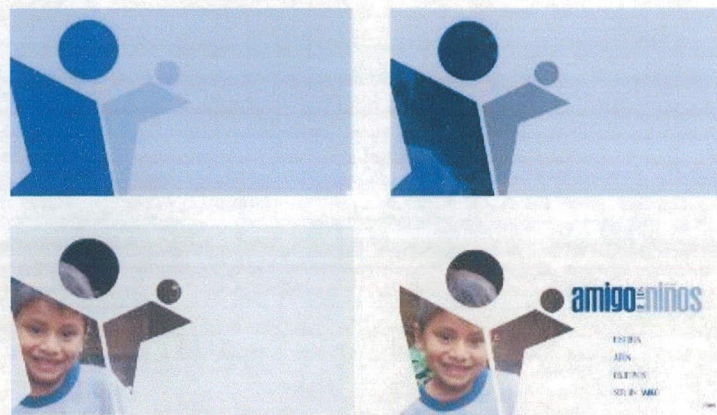


Al finalizar la serie de imágenes y de mensajes, se colocará el logotipo de la fundación el cual servirá como botón para entrar al menú principal.

Para el desarrollo de la presentación se necesitaron fotografías, estas ocupan una función explicativa como se mencionó en la tabla de requisitos, son para mostrar la realidad y las condiciones de vida de los niños que resultarán beneficiados con la fundación.

- Etapa 3:

Las características del menú partieron del desarrollo de la intro, la utilización de las imágenes con efecto de fade y máscara para reflejar la labor de la fundación en la vida de un niño. Este tratamiento de imagen se mantendrá a lo largo de la presentación como elemento unificador, en el caso del menú, estas imágenes estarán en reproducción constante, apareciendo y desapareciendo con el mismo efecto de fade.



Transición, como la de la inicio de la intro; de color e imagen

En la etapa número uno del bocetaje de la presentación se establecieron los botones que dividirán el menú, estos serán 4 botones donde se reparte la información de la fundación y el botón de inicio a la intro.

La aplicación de roll over para los botones puede ser una buena decisión, ya que dentro de éste efecto puede colocarse una palabra que muestre al segmento el contenido al cual lleva cada enlace, por ello se desarrollará en las siguientes etapas.



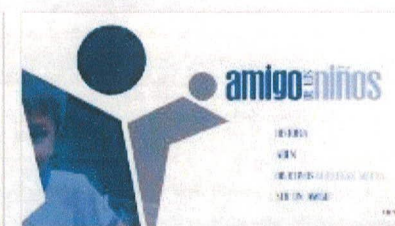
Menú estático



historia - roll over/antecedentes



ADLN - roll over/nuestra labor



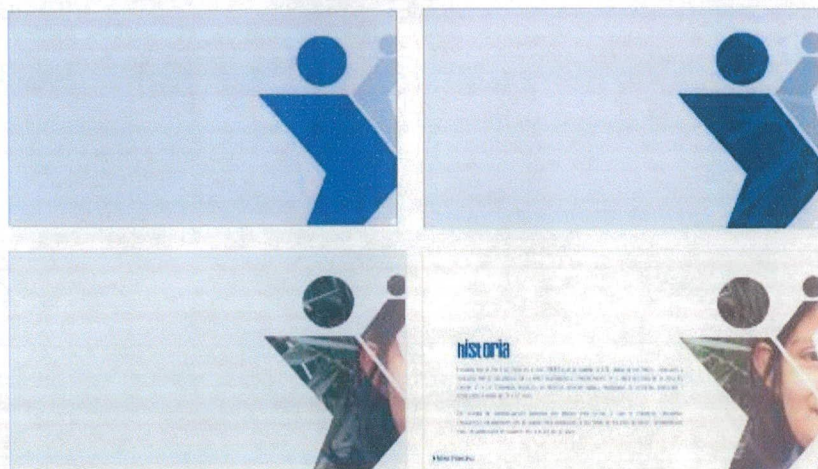
Objetivos - roll over/nuestras metas



Ser un amigo- roll over/contacto

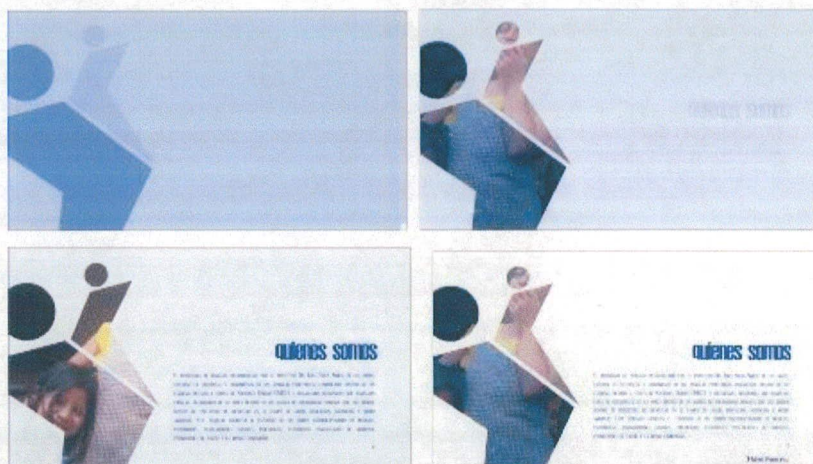
- Etapa 4:

Para el interior de cada sección se pensó utilizar el mismo efecto en las fotos, es decir, una transición y se verán con efecto de fade y máscara dentro del símbolo del logotipo reproduciéndose todo el tiempo, la diagramación será básica, ejes verticales y horizontales para que la información no sea confusa para el usuario.

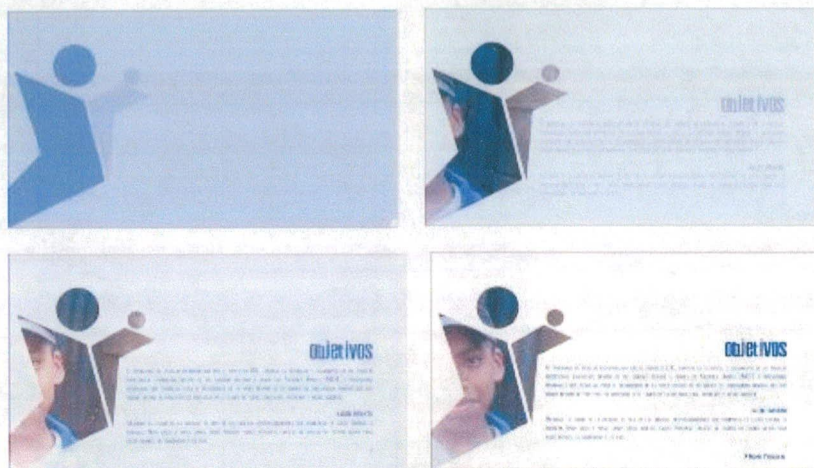


Se mantienen los efectos para cada elemento gráfico (transición y efecto de fade y máscara dentro del símbolo del logotipo) (historia)

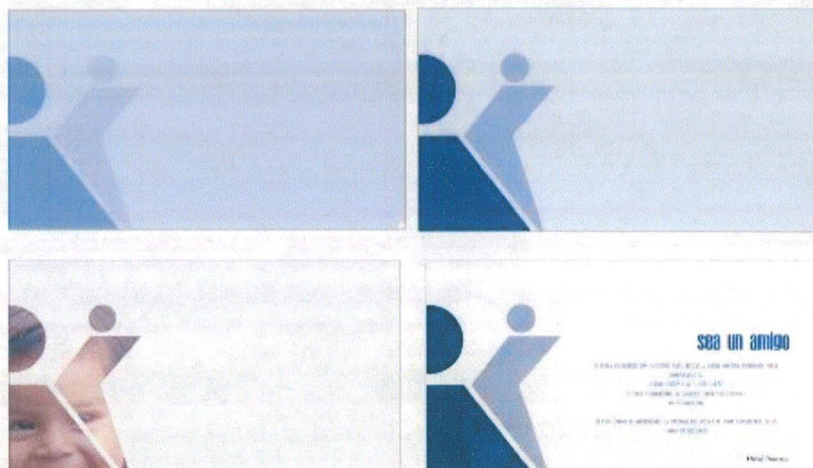
Para unificar todas las piezas se decidió utilizar porciones del símbolo en la presentación y así mismo dentro de las secciones de la misma.



Se mantienen los efectos para cada elemento gráfico (transición y efecto de fade y máscara dentro del símbolo del logotipo) (quienes somos)



Se mantienen los efectos para cada elemento gráfico
(transición y efecto de fade y máscara dentro del símbolo
del logotipo) (objetivos)

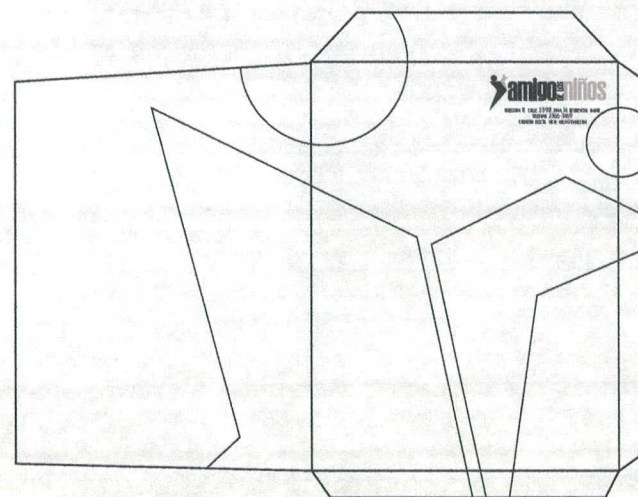
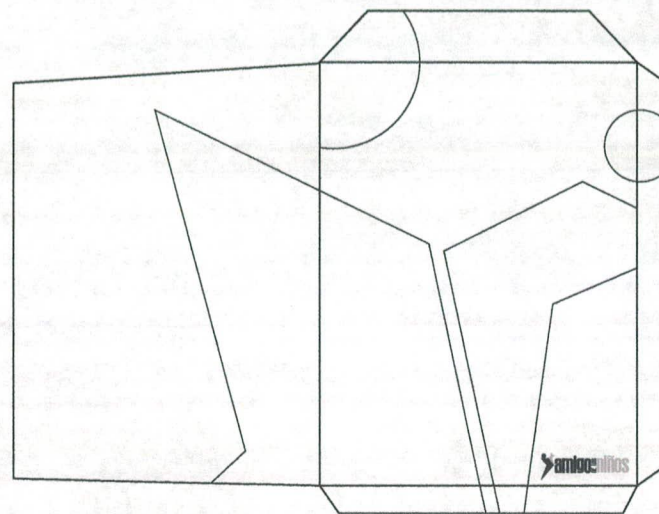


Se mantienen los efectos para cada elemento gráfico
(transición y efecto de fade y máscara dentro del símbolo
del logotipo)(contacto)

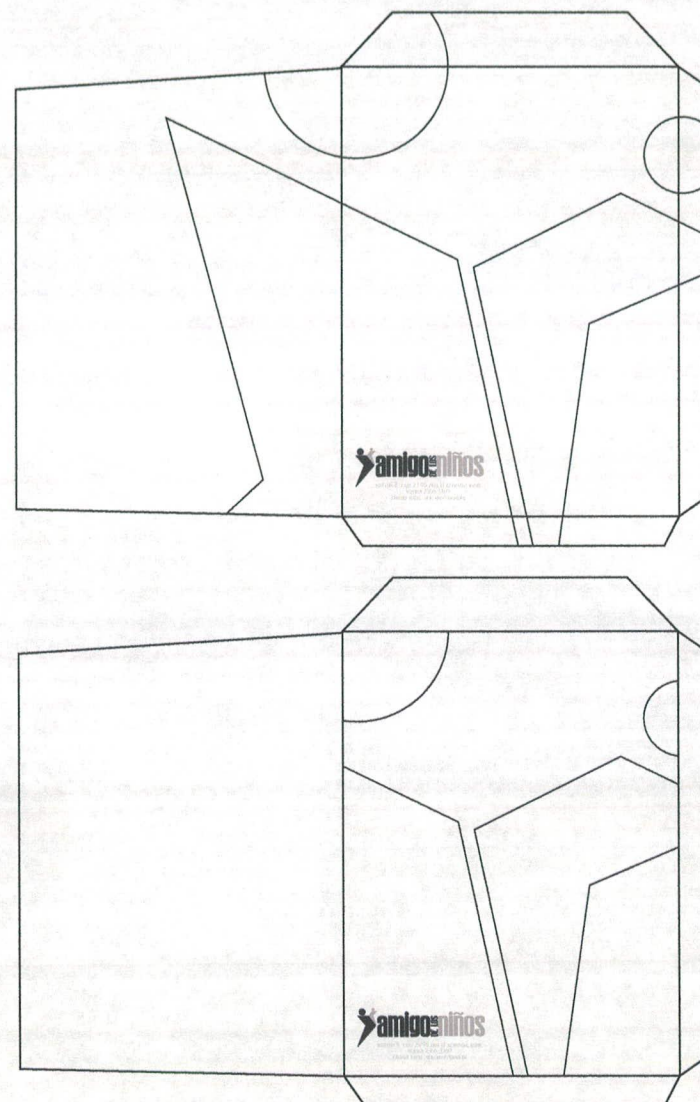
• **Bocetaje: Sobre tamaño carta**

- *Etapa 1:*

En las primeras pruebas que se realizaron para el sobre manila se decidió aplicar el isotipo del logotipo para recordar constantemente la imagen de la Fundación, se realizaron varias pruebas aplicando éste criterio, en algunos casos la porción que se aplicó no era lo suficientemente clara por lo que la intención de posicionar la imagen no se cumplía, para solucionar esto y mantener el criterio que se planteó se redujo el tamaño del isotipo dentro del formato, de éste modo se aprecia una porción mayor y se entiende que la imagen es la que forma parte del logotipo. al igual que con el resto de la papelería, los ejes se mantuvieron verticales y horizontales, esto con el fin de mantener la estabilidad y formalidad dentro del sobre que será donde irán todas las piezas.

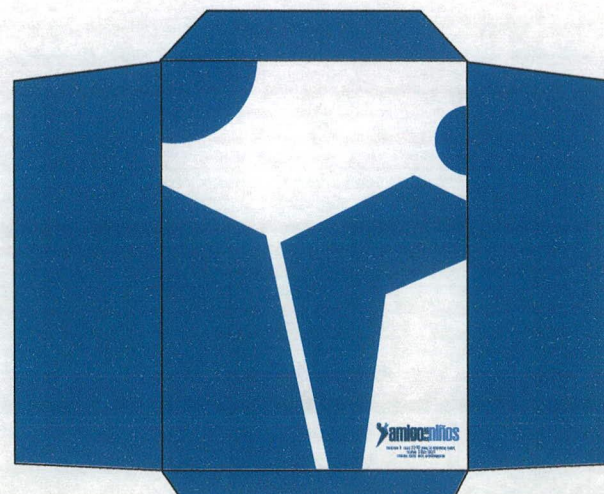
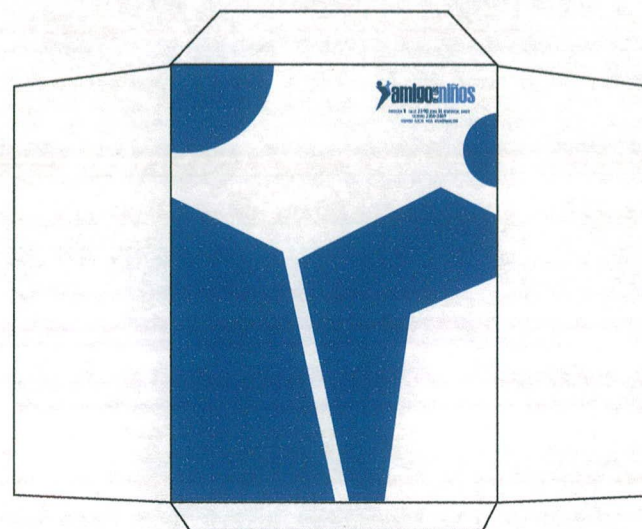
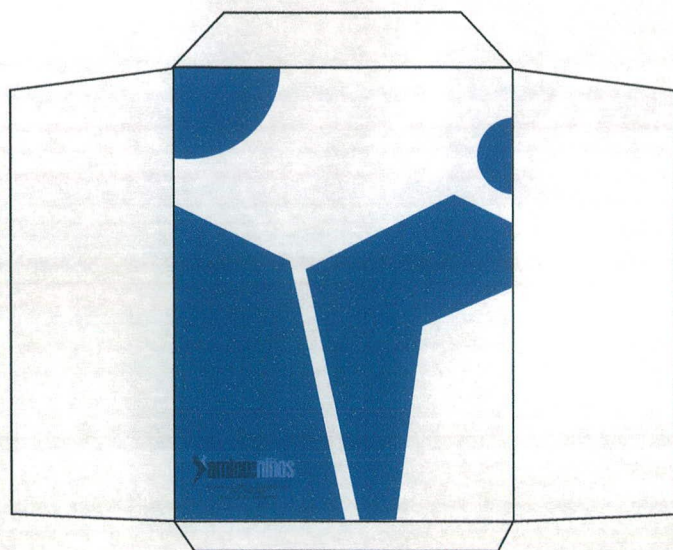


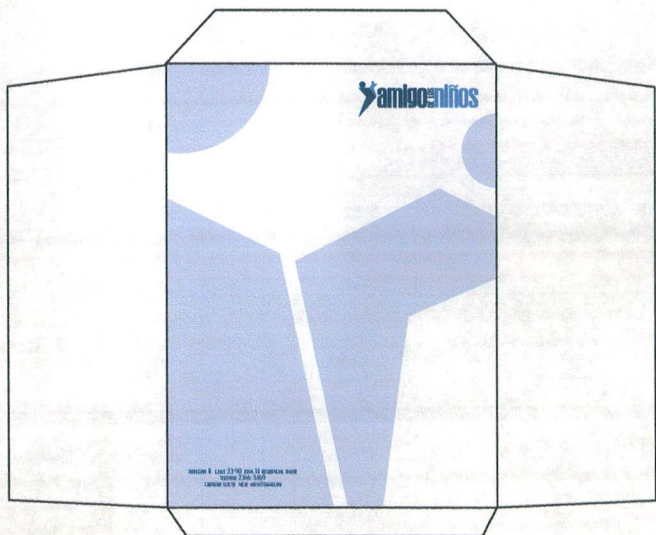
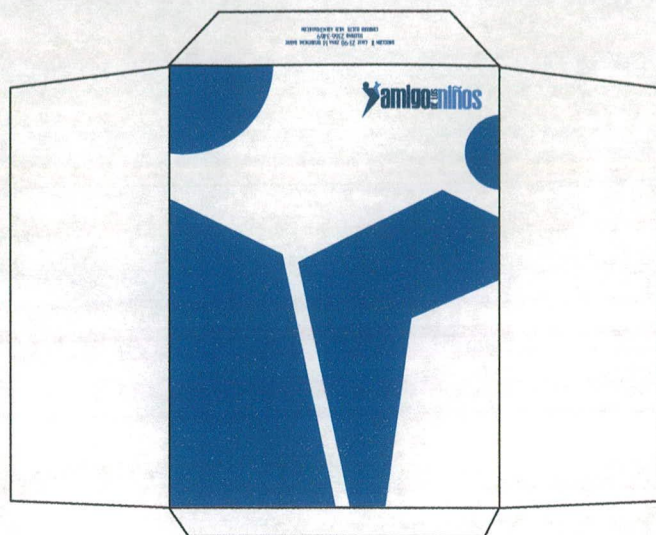
Durante ésta etapa se realizaron pruebas digitales sobre los bocetos que se hicieron a mano, se realizaron pruebas acerca de la ubicación del logotipo y los datos de la fundación, en algunas pruebas el logotipo se perdía dentro de la porción del isotipo, pero se decidió hacer más pruebas después de la aplicación del color en el material. Así mismo, se decidió limitar la porción del isotipo hasta la parte frontal del sobre, esto debido a que los dobleces podrían mostrar de forma inadecuada la imagen del logotipo y generar confusión.



- Etapa 2:

Ubicar el logotipo y la información de la fundación con pruebas de color funcionó de mejor manera ya que permitió un acercamiento más definido para fijar la diagramación. En ésta etapa se decidió cambiar el troquel del sobre, debido a que no es un troquel convencional y esto afectaría el presupuesto para la reproducción del mismo. Se optó por la utilización de un troquel convencional para reducir costos de impresión.



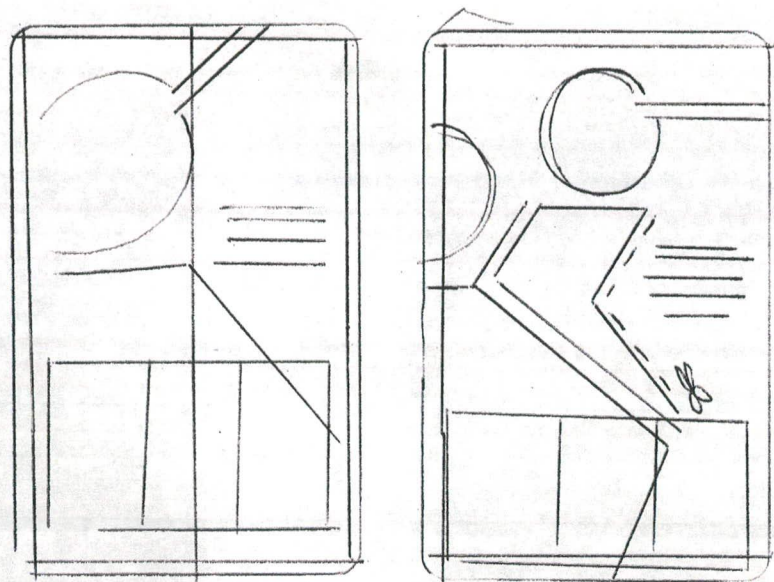


• Bocetaje Almanaque

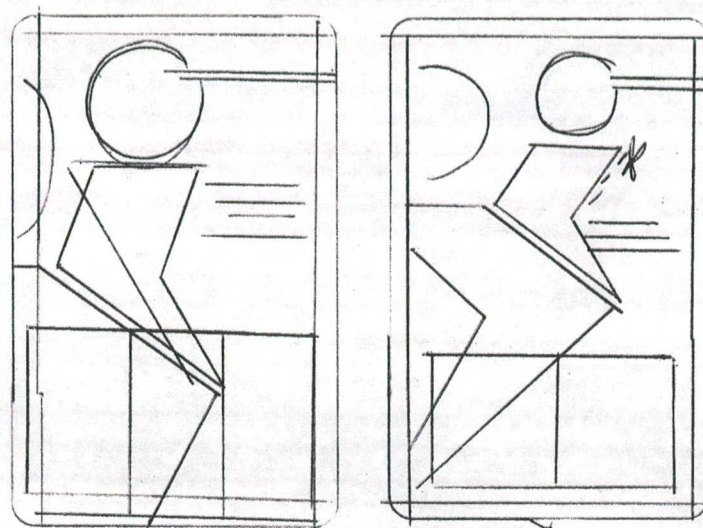
- Etapa 1:

Durante ésta primera etapa de bocetaje para ésta pieza, se pensó en el aprovechamiento del troquel de un marbete, con éste troquel estándar un buen elemento sería la combinación entre el corte y una porción del isotipo, en algunas fases, el troquel se aplicó de tal forma que se desperdiciaba gran parte del formato, por tal razón se jugó con la posición y el tamaño de la imagen hasta conseguir una composición en la cual el corte no interrumpiera con ninguna información en el reverso y que se aprovechara de mejor forma el formato en el frente.

Se decidió aplicar un efecto que indique corte, es decir, una indicación de donde realizar un corte con tijeras, ésta imagen se aplicó con el propósito de transmitir un mensaje que sugiera que un patrocinador complete la figura del niño en el isotipo y que por medio del mensaje se entienda que la solidaridad puede complementar el desarrollo del niño.



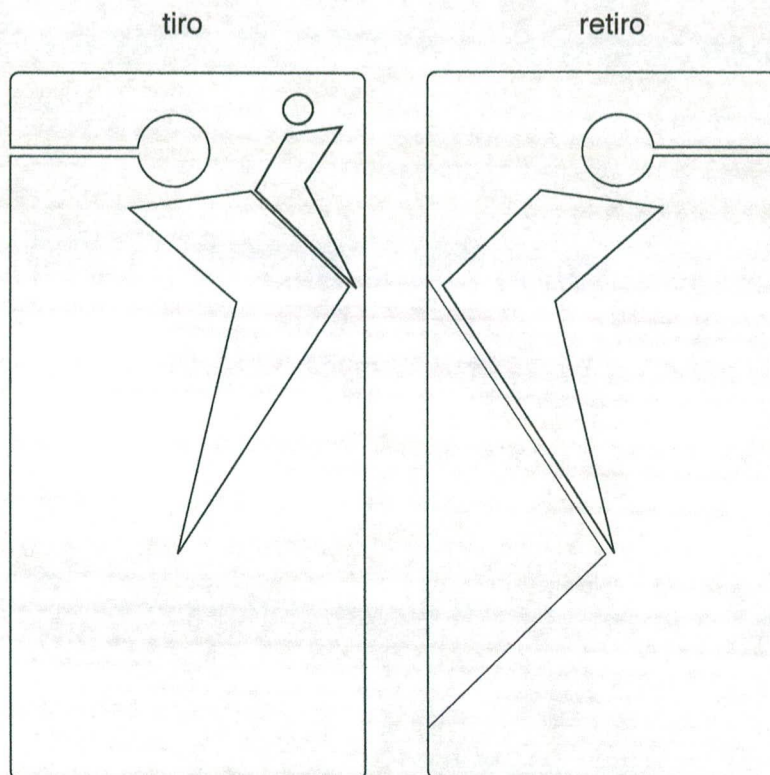
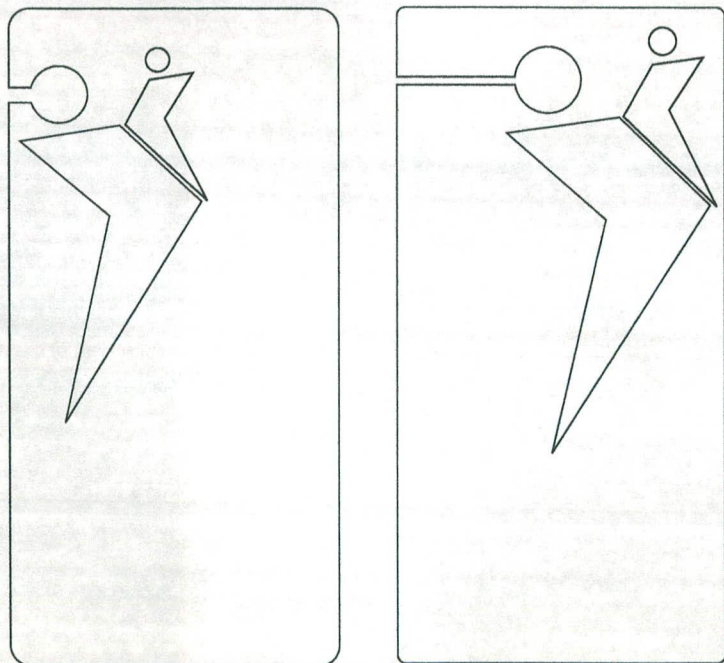
También se hicieron pruebas para determinar la posición y la ubicación del mensaje y los meses.



- Etapa 2:

Al digitalizar la composición se decidió centrar la imagen del isotipo y la porción donde irá el troquel circular, esto con el fin de que el material no se incline hacia un lado cuando se cuelgue del retrovisor del automóvil.

Se decidió remover la indicación de corte ya que no se aplicó en ninguna otra pieza y puede generar confusión.

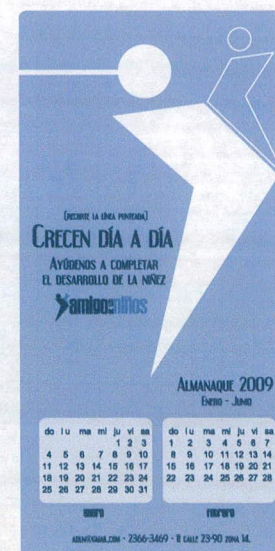
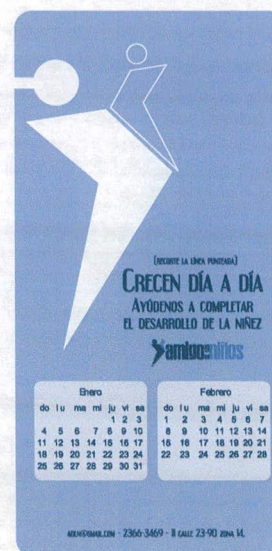
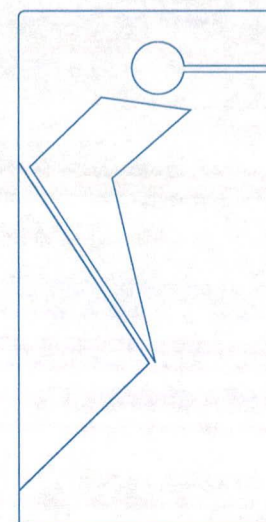
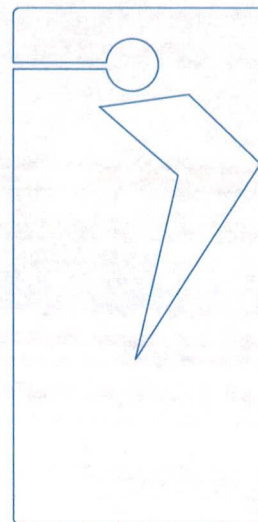
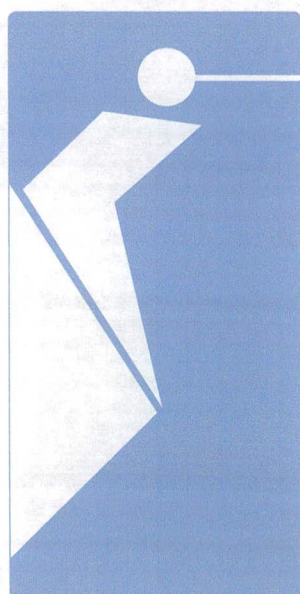
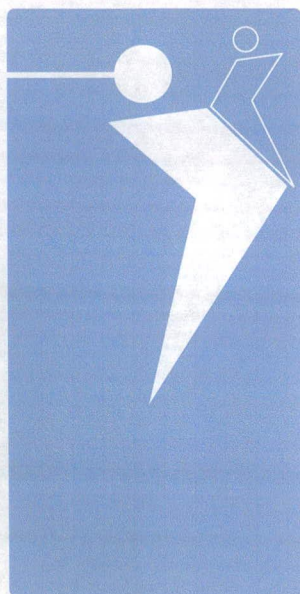


- Etapa 3:

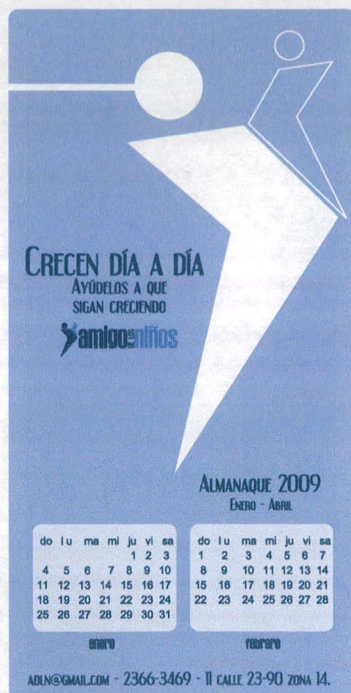
Durante ésta etapa se aplicó color a la propuesta, se intentó con distintas combinaciones en las cuales se aplicó un porcentaje del pantone institucional y blanco, pero se decidió aplicarlo de fondo para que el texto resaltara y no se encuciara fácilmente o el color del papel se tornara amarillento con el tiempo.

tiro

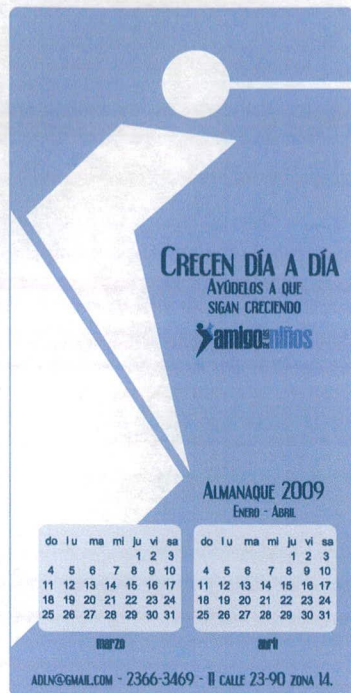
retiro



tiro



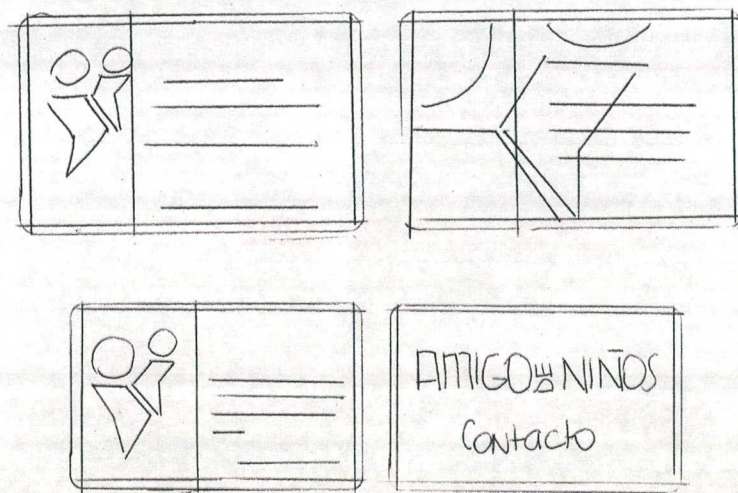
retiro



• Bocetaje: Bumper Sticker

- Etapa 1:

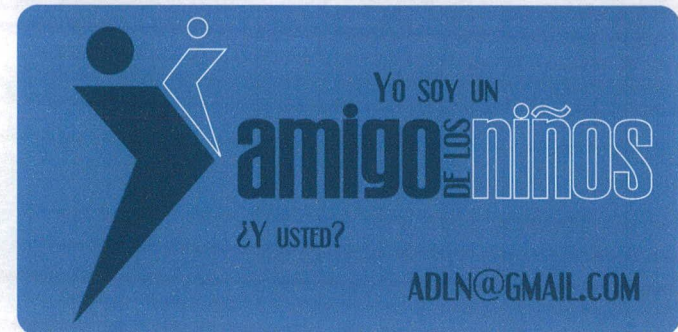
Para el desarrollo de ésta pieza se tuvo en cuenta desde el inicio que debía mantenerse una imagen limpia, sin saturar el formato, por ello se decidió definir un mensaje fuerte que transmitiera la búsqueda por patrocinadores y apoyo para la niñez guatemalteca. El mensaje será acompañado por el isotipo que se desarrolló para la imagen visual para que funcionara como recordatorio y posicionamiento de la fundación.



- Etapa 2:

A continuación se comenzó a digitalizar la propuesta, ésta se mantuvo simple debido a que el grupo objetivo no muestra una preferencia por materiales ostentosos, por esa misma razón las pruebas de color funcionaron como medio por el cual la información fuera percibida completamente y no se perdiera información por el color del vehículo donde fuera a colocarse.

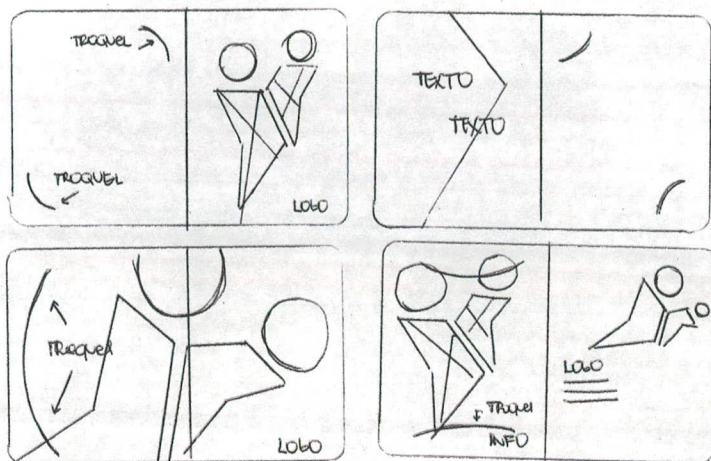
Finalmente se decidió manejar el color blanco de fondo para que no se perdiera la pieza si el color del carro fuera oscuro y también para mostrar el color del logotipo tal y como es, de modo que la imagen de la fundación se renociera facilmente.



• **Bocetaje: Etiqueta CD**

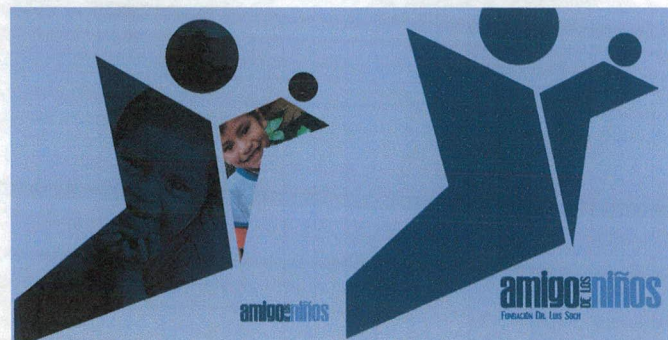
- **Etapa 1:**

Esta pieza funcionará únicamente como protección para el contenido del CD, por ésta razón el empaque se desarrollará con un troquel básico, que no requiera una inversión fuerte para la Fundación. Se comenzó a bocetar con un troquel simple, estilo carpeta con un troquel práctico donde se inserte el CD.



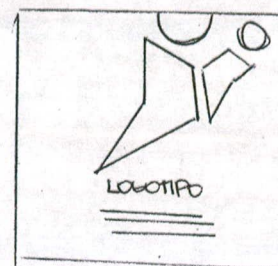
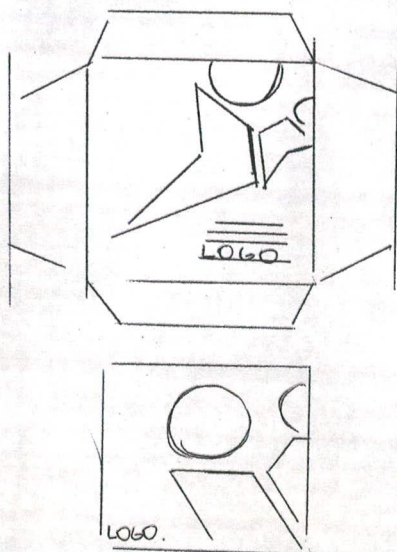
- **Etapa 2:**

En ésta etapa se digitalizó la propuesta, se decidió utilizar una imagen dentro del isotipo e incluir un mensaje en el interior de la pieza, pero al visualizar la propuesta como un todo se decidió que el uso de la imagen dentro del empaque representaría una impresión full color, también se evaluó el corte que el corte para insertar el CD tenía el riesgo de provocar un rasgamiento en el empaque, por lo tanto, lo que quiere decir que el uso del full color en impresión tiro y retiro elevaría el presupuesto de impresión y el mal funcionamiento del corte representaría disminuir el tiempo de vida del CD ya que no tendría un empaque para colocarlo.



- Etapa 3:

Para solucionar los problemas encontrados en la etapa número 2, se decidió construir un troquel similar al de un sobre en el cual pueda incluirse el CD, se mantendría la variación en tamaño y posición del isotipo para mantener la unidad y se reducirían costos de impresión ya que sería una impresión a un color como el resto de piezas, en un soporte más flexible y que de igual manera cumpliría la función de proteger el contenido del CD.



- Etapa 4:

En la digitalización del sobre para el CD se decidió seguir con la línea de diseño del resto de la papelería, se jugó con la posición del isotipo y se colocó el logotipo en la parte inferior para que puedan identificar el material con el resto de piezas, se utilizó un sobre sin pestaña para que fuera más sencillo sacar el CD del empaque.



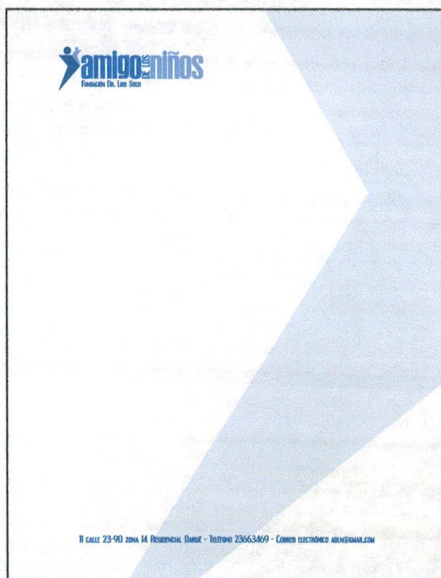
Propuesta preliminar

• Logotipo

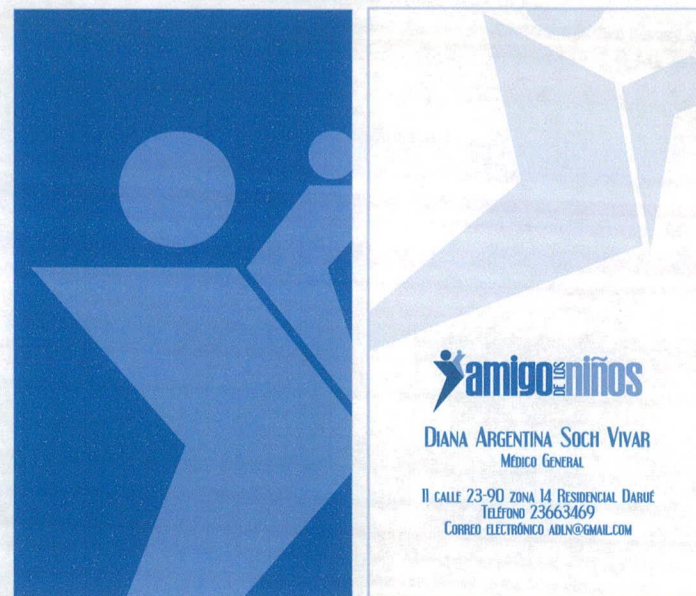


• Papelería

- Hoja membretada: 8.5 x 11 pulgadas



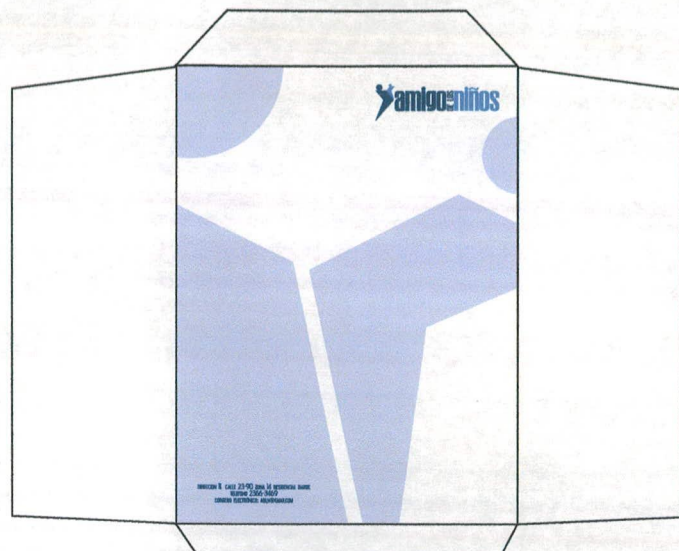
- Tarjeta de presentación: 3.5 x 2 pulgadas



- Bumper Sticker: 8 x 4 pulgadas



- Sobre tamaño carta: 9 x 11.5 pulgadas



- Etiqueta CD: 4.5 x 4.5 pulgadas



- Empaque CD:



- Almanaque tipo marbete: 4 x 7 pulgadas:



- Sobre membretado: 9.25 x 4.25



- Presentación interactiva:

Intro



- Presentación interactiva:

Botón de inicio al menú y menú



Menú y Roll overs



Secciones de la presentación



11. VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR

11. Validación técnica del diseño preliminar

Tras haber realizado una propuesta preliminar el proceso para verificar la aceptación de los elementos gráficos ante un grupo de expertos en diseño gráfico, algunos otros en el tema de solidaridad y el grupo objetivo compuesto por empresarios. El instrumento con el cual se realizó esta evaluación se encuentra en el anexo # 2.

Este proceso consta de la construcción de instrumentos de validación, los instrumentos se elaboraron a la par de la tabla de requisitos, elaborando preguntas que dieran como resultado las funciones y las expresiones que tenían como tarea cumplir los elementos gráficos de los materiales, y al final del estudio se obtuvo la siguiente interpretación. En éste caso se optó por el uso de una encuesta con preguntas de opción múltiple, en la cual se buscó obtener datos con respecto a todos los elementos utilizados en las piezas y su repercusión sobre cada uno de los expertos a quienes fue pasada la encuesta. Entre

el grupo de expertos, se dio la oportunidad de validar con colaboradores de Naciones Unidas, bomberos voluntarios y voluntarios de Cruz roja; por otro lado el grupo objetivo compuesto por profesionales, dueños de empresas, etc. como mercadólogas, diseñadores gráficos, gerentes de Tacasa, etc. así como también profesionales del diseño gráfico que dan un punto de vista más técnico y juzgan de diferente manera el trabajo de diseño. A continuación se presenta una interpretación de los resultados obtenidos por dichos instrumentos.

La paleta de color utilizada en el material no cumplió directamente con su función, ya que la mitad de la muestra lo relaciona más con el feminismo o algo relacionado con el sexo femenino, el lado positivo de lo que se encontró en relación al uso del color en las piezas es que todos enlazaban las piezas como propias de la Fundación debido al uso de porcentajes del mismo color en todas las piezas, por lo que se encontró que el manejo del color funciona como debe siendo la variante

el color que se maneja como color institucional, por otro lado se verificó la funcionalidad y la expresión de la tipografía, dió como resultado lo que se tenía planteado en la tabla de requisitos, la mayoría de las personas relacionaron la tipografía como un elemento sólido o estable, y que a su vez indicaba niveles jerárquicos de lectura. La mayoría de las piezas tenían una expresión en particular, la de buscar una sensación de solidez o estabilidad,

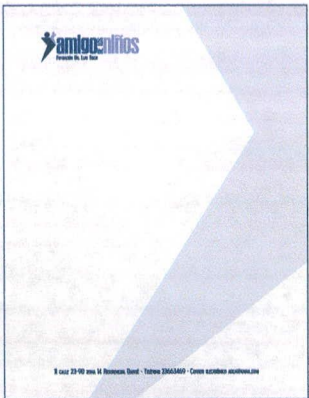
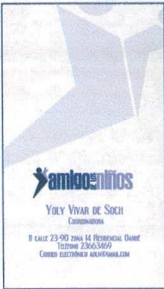
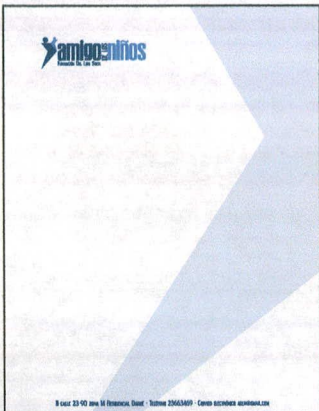
lo cual se buscaba principalmente en la diagramación y según nuestro segmento el material cumple con esta expresión, así mismo el instrumento también reveló que las personas encontraron las imágenes como elemento explicativo más que como un elemento gráfico estrella dentro de la composición, y el empaque cumplió su funcionalidad practica según la opinión del segmento.

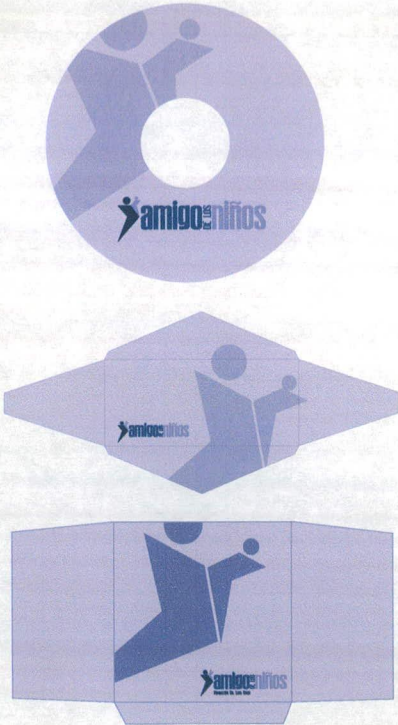
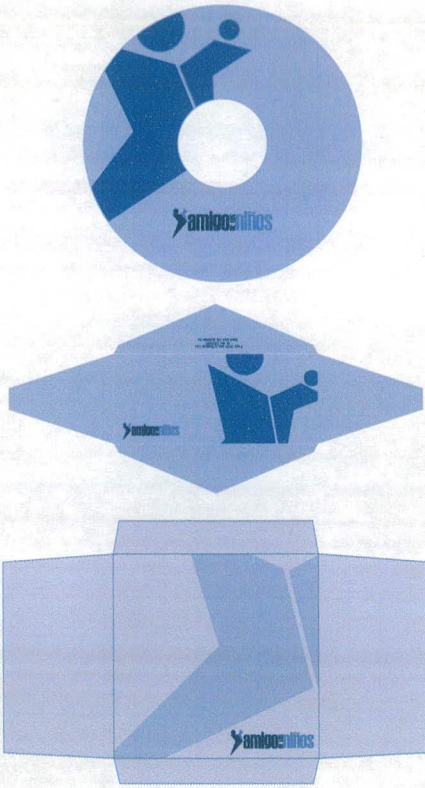
A partir de la validación se concluyó que el color debía tener un poco más de carácter, algo fresco que refleje con más precisión el concepto, por lo que se decidió

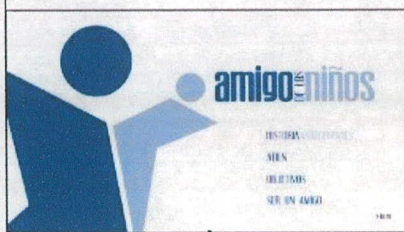
buscar un color más tradicional, más fuerte pero que a la vez en su gama de porcentajes no fuera incluido un color muy femenino. También se obtuvo una observación en el material por lo que se consideró el tamaño de la tipografía en el material y el tiempo de la animación de cada sección.

Los instrumentos de validación se encuentran en el anexo 2 al final del trabajo de investigación así como la de tabulación de los instrumentos de validación.

Después de analizar los resultados se procedió a la realización de cambios en las propuestas, los cuales se presentan a continuación en la siguiente tabla comparativa:

Cambios	Antes	Después	Observaciones
Color	   	   	El color utilizado en la propuesta preliminar dio como resultado una asociación hacia una problemática del sexo femenino, éste problema se le debe a que el color azul en las piezas se asemejaba mucho al color morado y en lugar de inclinarse o asociarse con la niñez. Después de otro estudio de color éste es el resultado final, el color institucional es más fuerte, da sensación de densidad y seriedad, y en sus porcentajes se utilizó un 50% del color institucional, a

Cambios	Antes	Después	Observaciones
Color			diferencia de la propuesta preliminar, en la cual se utilizaron diversos porcentajes del pantone que se había elegido. El cambio de color le da más carácter a las piezas y ejerce más peso visual, no sólo le da más impacto a la pieza, apoya más el concepto porque se ve una transición de color, y el uso de los porcentajes le da más valor a la interpretación. Al igual que en el resto de piezas, se hizo el cambio de color debido a los tonos morados que resultaron del uso de porcentajes del pantone aplicado en la propuesta preliminar.

Cambios	Antes	Después	Observaciones
Color	  	  	Algunas observaciones en el instrumento de validación fueron, los tiempos de las diapositivas y las animaciones en la presentación así como también el tamaño de la tipografía en los bloques de texto. Se redujo el tiempo de animación en el inicio de cada botón, también se aumentó el número de la tipografía en los bloques de texto ya que la lectura se dificultaba un poco, por lo que de 12 puntos en la presentación preliminar aumentó a 15.

12. PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

12. Propuesta final y fundamentación

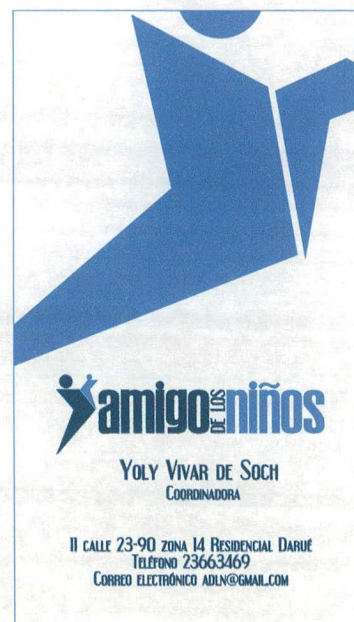
• Tipografía

amigo_{DE LOS}**niños**

Los tipos aplicados en el logotipo, fueron Establo y Engetrebech, ambas san serif de rasgos geométricos, simples, sin remates, y terminaciones rectangulares. Se escogieron estas familias porque una presenta una construcción más ancha que la otra con lo cual podría establecerse una jerarquización que permitiera una buena legibilidad. Las terminaciones cuadradas y limpias dieron lugar a que la tipografía despertase sensación de solidez lo cual contribuye a reflejar una imagen formal y estable para la fundación.

Las tipografías dentro del resto de materiales funcionaron de igual manera, identifican claramente las secciones, títulos, subtítulos y cuerpo de texto con lo

cual se define una guía de lectura para el segmento de mercado, así como para jerarquizar la información tanto en la papelería como en los materiales informativos y promocionales. Esta jerarquización fue lograda por medio del tratamiento de ambos tipos, es decir, la plicación en distintos tamaños y estilos con los cuales se construyó el orden necesario para definir una buena apreciación del contenido.

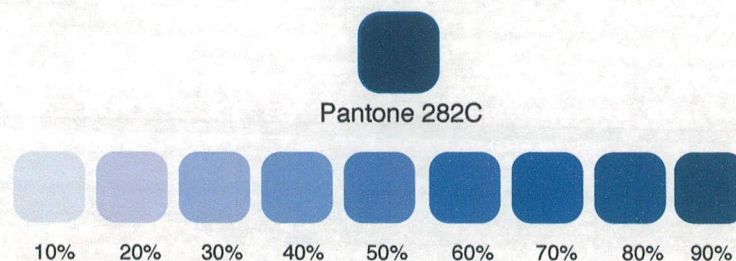


Este aspecto resulta de gran importancia ya que en todo momento el grupo objetivo debe ser capaz de definir los datos para comunicarse con la fundación y debe ser capaz de digerir el contenido de la presentación definiendo objetivos y preceptos en los que se basa el equipo de colaboradores para tener claro el contexto sobre el cual desarrolla su labor solidaria. En éste caso ambas reflejan el concepto “De carbón a diamante” ya que los rasgos geométricos se relacionan con las terminaciones de los diamantes, rasgos limpios y no saturados ni orgánicos con los cuales se hace una relación directa y con lo que se transmite la labor que realiza la Fundación y el resultado de transformar el futuro de los niños.



• Color

La paleta de color aplicada en las piezas, es un azul frío, el Pantone 282C y sus porcentajes, los aplicados a lo largo de todos los materiales establecen una relación directa con pureza y nitidez, cualidades características de los diamantes. Los porcentajes del Pantone definido como institucional fueron aplicados para representar un aporte del adulto al niño, una metáfora en el uso de color en la cual el pantone 282C juega el papel de adulto y un menor del mismo representa al niño, dicho de otra manera, el porcentaje que se usa para la abstracción del niño proviene del Pantone original lo cual indica que una parte del adulto está siendo utilizada para completar la imagen del niño.



Esta aplicación del color, también cumplió con la función de establecer una identidad por medio del uso de un color institucional, con el cual la Fundación sea reconocida, así mismo, con la función de que se mantuviera la unidad en todos los materiales. El uso del color al 100% y otra parte con un porcentaje mayor logró un contraste, con el cual se proyectó un proceso o una transformación con la cual se evidenció la transformación “De carbón a diamante”.



Con el uso del color se buscó la sensación de identificación del grupo objetivo hacia la Fundación, se buscó que éste elemento fuera un puente con el cual se uniera el segmento de mercado y la labor solidaria y con

la cual al momento de ver la imagen se sintieran identificados o reflejados en ella.

Por estas razones el color se mantuvo a lo largo del proceso gráfico de todas las piezas.

• Imagen

La imagen tuvo dos funciones en el desarrollo gráfico de la propuesta, función definida para la identidad gráfica y material promocional, fue identificar la labor de la Fundación, es decir el trabajo solidario que realizan los colaboradores, se decidió que con el fin de mostrar tal colaboración de un adulto por el desarrollo del niño era necesario mostrar un lado humano, sin descuidar la analogía del concepto. Por ello se realizó un proceso de abstracción con en el cual se integrara la figura humana y las terminaciones cuadradas o geométricas propias del diamante, terminaciones con las cuales el grupo objetivo percibe mayor estabilidad.

Debido al nivel académico que posee el segmento de mercado se decidió aplicar un alto nivel de abstracción con el cual se obtuvo la combianción entre lo humano y las terminaciones del diamante que se buscaban al inicio. Esta imagen logró englovar distintos aspectos del proyecto con los cuales se determinó una imagen que proporcionara la individualidad necesaria para que las personas diferenciara la fundación de otras con una labor similar.



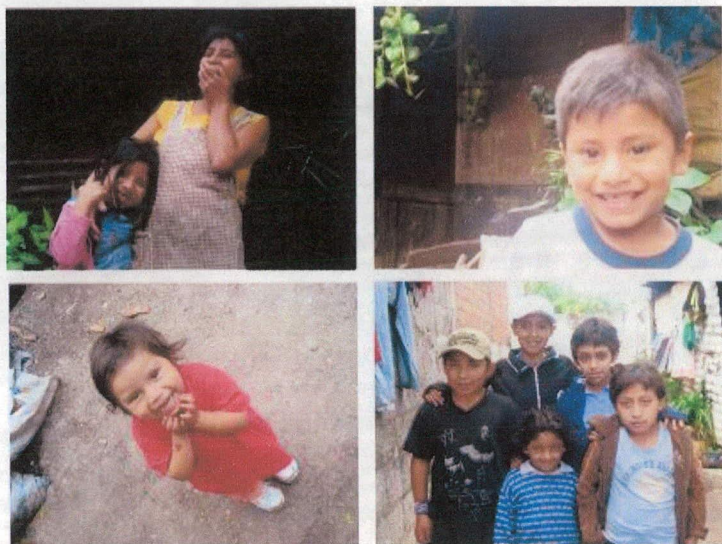
El isotipo muestra la abstracción de un adulto levantando a un niño, en la composición, la abstracción del niño ocupa el 50% del alto total de la abstracción del adulto,

con lo cual se muestra la importancia y el papel que juega la solidaridad dentro del desarrollo de los niños de la Fundación. En la imagen visual y material promocional el isotipo juega el papel de imagen central de la composición, ésto se hizo con el fin de posicionarse y ser recordados dentro del ámbito de las fundaciones proyectadas al desarrollo de la niñez guatemalteca.



La imagen en el material informativo, tuvo una función explicativa, ya que muestra a los niños que pertenecen a la Fundación; muchas de las imágenes fueron capturadas a plano medio o primer plano, con una angulación a nivel o picada que permitiera ver la cual se desarrollan y conviven unos con otros.

Las imágenes fueron tomadas con esa función para que al verlas el segmento sintiera sensación de solidaridad y tuviera deseos de colaborar con la Fundación para mejorar la calidad de vida y ofrecerles un mejor futuro a los niños del sector afectado de la zona 14 capitalina. Este elemento fue explotado en la presentación interactiva, ya que aplicar fotografía full color elevaría los costos de impresión y también porque el medio digital permite mayor aprovechamiento de las imágenes al ser únicamente explicativas.



En la presentación se ecogió el uso de fotografía sobre la ilustración debido a que las fotos muestran en primer plano a los niños pertencientes a la fundación y como segundo plano algunas características de los ambientes en los cuales se desarrollan.

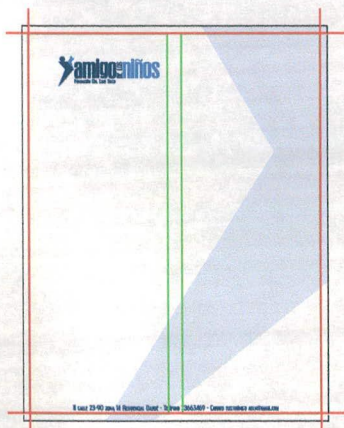
• Diagramación



Los ejes de diagramación utilizados fueron, verticales y horizontales, estos se acoplan muy bien a las preferencias del grupo obejtivo, ya que son personas tradicionalistas que se sienten atraídas por formas como el cuadrado y el triángulo que transmitan solidez y estabilidad como lo evidenció el instrumento para definir el grupo obejtivo. También se decidió utilizar unas diagramación con retícula simple y básica para mantener

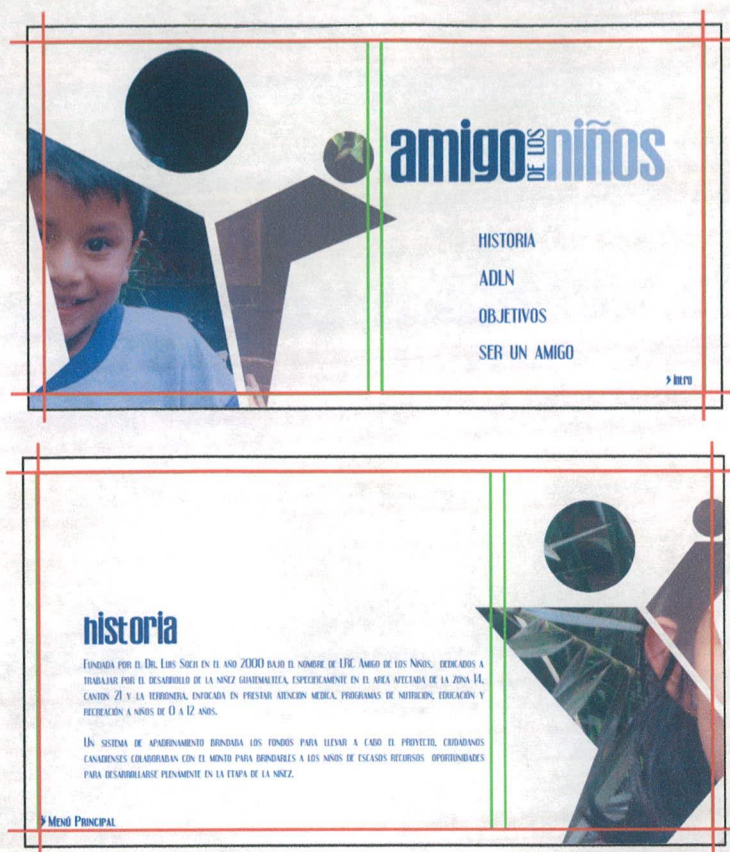
un orden y una jerarquización de los elementos que permitiera el manejo y la apreciación de todos los elemento y la información. Se manejaron dos columnas en la mayoría de los materiales, con ésta retícula se consiguió una diagramación que transmitiera estabilidad y que facilitara la ubicación del contenido.

El logotipo también está construido sobre ejes verticales y horizontales, con los cuales se mantendría una composición simple con la cual se percibieran los elementos al mismo nivel y se alcanzara un equilibrio entre el isotipo y la tipografía.

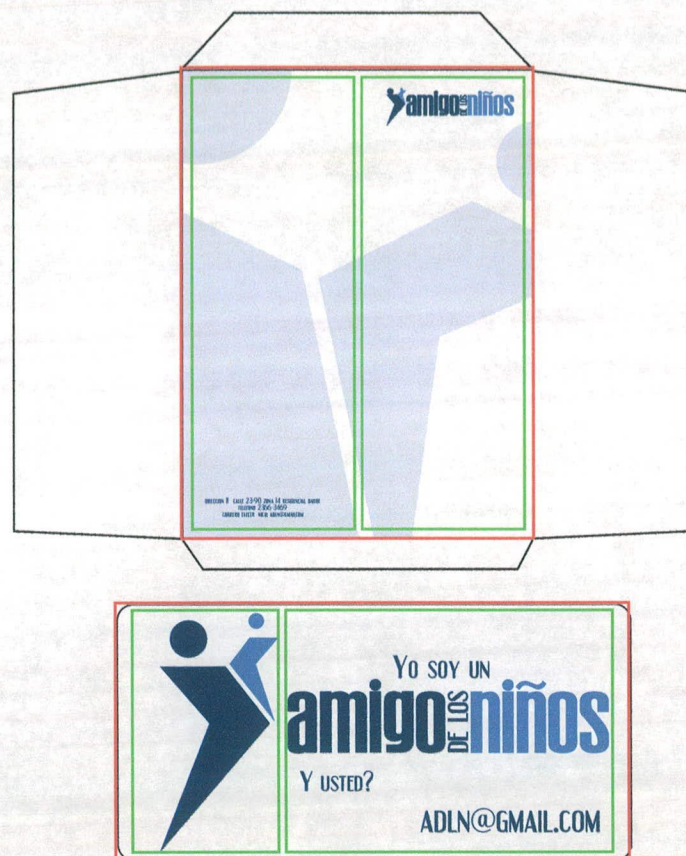


En las piezas de papelería la diagramación permite que la información general de la fundación sea percibida sin ninguna dificultad lo cual es fundamental para la Fundación.

En la presentación se aplicaron los mismos ejes de diagramación, estos permitieron que a lo largo de la presentación del contenido se mantuviera un estilo minimalista, con espacios en blanco y sin ninguna saturación. Para la es tructura del menú se mantuvo una diagramación sencilla que mostrara claramente las secciones del menú y presentación de la información se utilizó un columnaje de 2 con bloques de texto amplios que permitan una lectura continua lo cual responde al objetivo ya que el propósito principal de éste material es brindar información.



Los ejes utilizados para la diagramación se relacionan directamente con las características geométricas de los diamantes, todos los bordes regulares de modo que transmitan continuidad y limpieza.

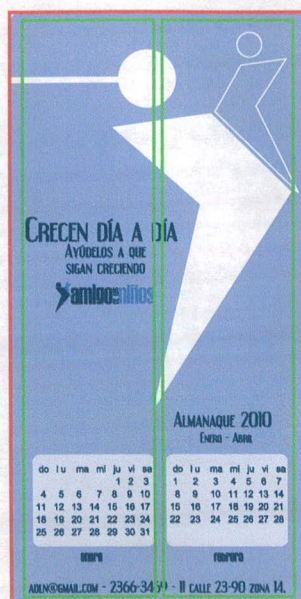


Para las piezas como el resto de papelería y el bumper sticker, también se mantuvo la misma diagramación, facilitando la identificación de la información de contacto de cada pieza.

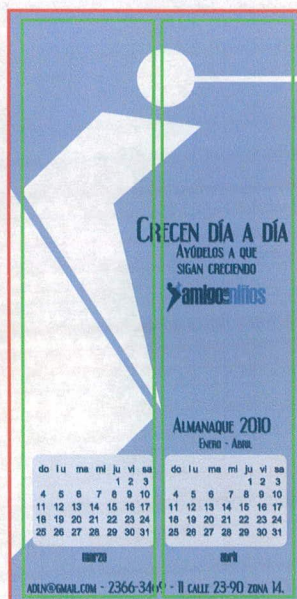
Por ejemplo, en el sobre carta, los datos se ubican en la parte inferior izquierda pero por ser parte de la papelería es importante mostrar los datos como remitente, por otro lado, en el caso del bumper sticker es importante mostrar al mayor tamaño el mensaje para atraer a otras personas así como la información de contacto de la fundación.

En estos casos la diagramación funciona como elemento jerarquizador según el objetivo de cada material.

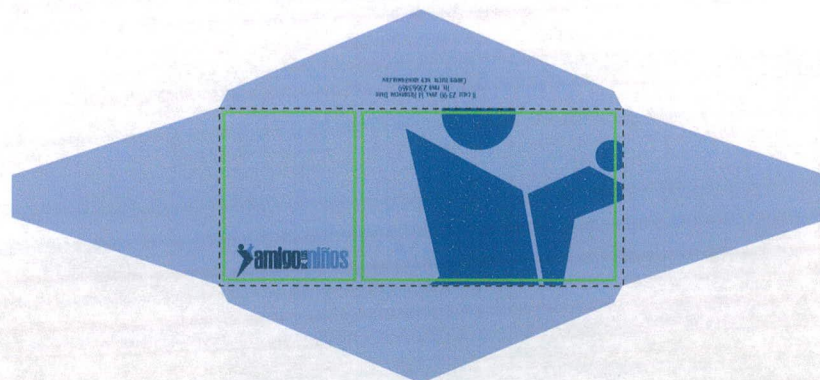
tiro



retiro



Al igual que en el resto de materiales, para el almanaque también se utilizó una retícula a dos columnas, con ello se permite la visualización del contenido ya que no sólo es importante transmitir el mensaje de la fundación, también es importante la funcionalidad y la legibilidad de la información del almanaque.



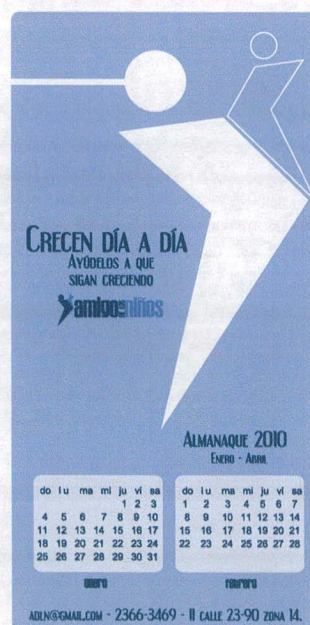
El sobre fue la única pieza en la cual se varió levemente la diagramación, fue con el propósito de mantener el frente del sobre únicamente con el logotipo y la porción del isotipo con el fin de ser recordados con mayor facilidad.

Por tal razón se colocó en el reverso del sobre, sobre la solapa del cierre, de éste modo al abrirlo, el segmento visualizará la información general de la fundación. Para las tarjetas de presentación se utilizó una columna solamente, la jerarquización está a cargo de la tipografía, se aplicó la diagramación solo para ubicar la porción del isotipo y separarla de la información de los colaboradores. Con el uso de ésta diagramación se obtuvo un resultado elegante y sobrio que presentara la información sin ninguna interrupción o ruido visual.



• Elementos gráficos

Para el desarrollo de los materiales hubo poca aplicación de elementos gráficos adicionales, ya que se explotó el isotipo en la papelería y la imagen en la presentación interactiva. Un elemento que se utilizó fue un recuadro en el almanaque para ubicar la información de los meses correspondientes, la aplicación de éste permitió que el almanaque fuera funcional.



do	lu	ma	mi	ju	vi	sa
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

do	lu	ma	mi	ju	vi	sa
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Cada uno de los elementos de diseño reflejan el concepto “De carbón a diamante”; la imagen por ejemplo, muestra el proceso del crecimiento de un niño con la ayuda de los colaboradores y el color aplicado en el logotipo, transmite la transición de un color oscuro como el carbón a claro como un diamante a través del manejo del Pantone al 100% y sus porcentajes.

El color en cada elemento refuerza ésta transición, ya que constantemente se muestran escalas del color de oscuro a claro, con el fin de mostrar ese proceso por el cual pasan los niños de la fundación, así mismo esos porcentajes derivados del Pantone institucional transmiten la obra solidaria de los patrocinadores hacia los niños, es una comparación en la cual se aprecia un porcentaje del patrocinador en el niño, es decir un porcentaje del Pantone dentro de cada pieza de diseño.

La tipografía da la estabilidad que transmiten los rasgos geométricos de los diamantes a la composición, la combinación entre ambas tipografías logra una

jerarquización de la información y le proporciona consistencia al diseño. La aplicación de las mismas en diferentes tamaños permite la legibilidad y apreciación del contenido, la tipografía refleja los rasgos sólidos del diamante, con estos rasgos se presenta el impacto positivo de la fundación dentro del desarrollo del niño, ya que cuando los patrocinadores decidan apoyar a la fundación se les brindará un futuro sólido y estable.

Las imágenes pretenden despertar una sensación de solidaridad, los primeros planos logran transmitir la pureza de los niños similar a la de los diamantes y la oscuridad que se vive en su realidad similar a la de un carbón, por ello las imágenes explican y muestran un día normal en la vida de los niños. Así mismo el isotipo diseñado para la imagen visual intenta mostrar un lado humano, mostrar una acción que incentive a los patrocinadores a colaborar con la Fundación. Para los materiales las imágenes son parte fundamental de la composición, ya que serán instrumentos con los cuales

será reconocida la fundación y serán factores determinantes en la desición de los posibles patrocinadores.

El material fue desarrollado con el fin de establecer una identidad para la fundación y para brindar información e incentivar a posibles patrocinadores a que se unan a la fundación y así poder construir un mejor futuro para la niñez guatemalteca.

A lo largo de toda la propuesta se tuvieron presentes los datos que se obtuvieron a partir del instrumento para el grupo objetivo, entre ellos figuran elementos gráficos como la paleta de color, los rasgos geométricos; así como información que contribuyó a determinar una estrategia de implementación adecuada para los materiales como por ejemplo: Los medios que utilizan con más frecuencia y los lugares donde suelen obtener éste tipo de información. El color fue uno de los elementos que se mantuvo en la propuesta, los rasgos geométricos en las tipografías aplicadas fue otro de ellos

así como los ejes verticales y horizontales aplicados en todos los materiales; los materiales fueron construídos con la idea de que funcionaran en una conferencia o como material individual que se pudiera visualizar desde la oficina de las personas que conforman el grupo objetivo.

Es importante informar a personas con alto poder adquisitivo acerca de la labor que ejerce la Fundación Amigo de los niños, las actividades que realiza y los beneficios que puede traer al grupo de niños al cual se enfoca; por medio de éste tipo de ayuda se puede construir un mejor futuro no solo para los niños, sino también para el país.

• Imagen visual

El diseño de imagen visual tiene como objetivo, establecer una identidad para la fundación por medio de la cual sea reconocida y recordada y que de alguna manera muestre la labor de solidaridad que realizan en el ámbito del desarrollo de la niñez guatemalteca. La combinación de tipografías y la construcción del isotipo busca llamar la atención de posibles patrocinadores, empresarios, etc., que se sientan identificados e insentivados por medio de la imagen del niño apoyándose en el adulto.

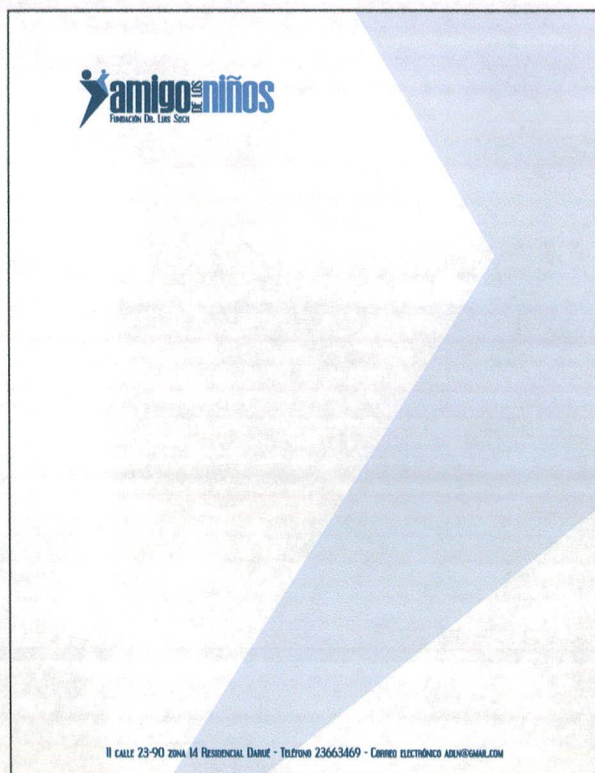


Se definió una relación del color azul en contraste con sus porcentajes para transmitir el proceso de carbón a diamante. También para identificar al adulto que ha alcanzado un desarrollo completo se usó del Pantone al 100% mientras que en la parte que representa a la niñez, se encuentra con el 50% del Pantone. La metáfora del color busca hacer la relación adulto-niño y la importancia de que personas con capacidad para aportar decidan hacerlo y mejorar el futuro de los niños.

La propuesta se muestra en dos versiones, una con el nombre de la fundación únicamente y la segunda integrand el nombre del fundador de Amigo de los niños, el cual puede aplicarse en piezas de papelería mientras que el otro puede aplicarse a piezas con un contenido más extenso como la presentación interactiva.

La función de la papelería es identificar a la Fundación, brindar información general y datos de contacto en cartas y paquetes, razón por la cual se utilizó el logotipo en la versión extendida con el nombre del Fundador.

- Hoja membretada: 8.5 x 11 pulgadas



- Tarjetas de presentación: 3.5 x 2 pulgadas

Tiro

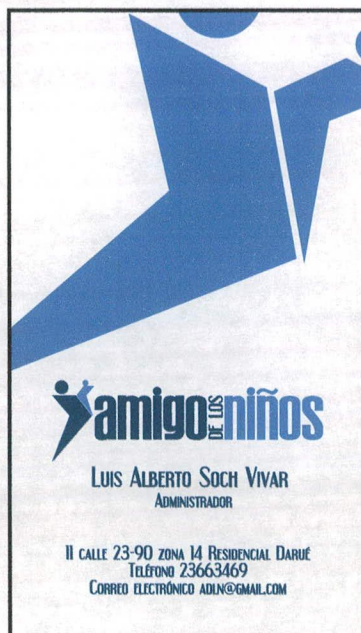


Retiro



Se aprovechó el isotipo para marcar la identidad de la fundación y hacer que de alguna manera el segmento se sintiera identificado al ver dicha imagen, se utilizaron variantes de la posición y la escala del isotipo, siempre mostrando una buena porción para evitar confuciones, la

razón de la aplicación constante y tantas variantes es porque se pretende que el grupo objetivo vaya familiarizando cada aspecto del isotipo para que al ver solamente una porción reconozca fácilmente a la Fundación.



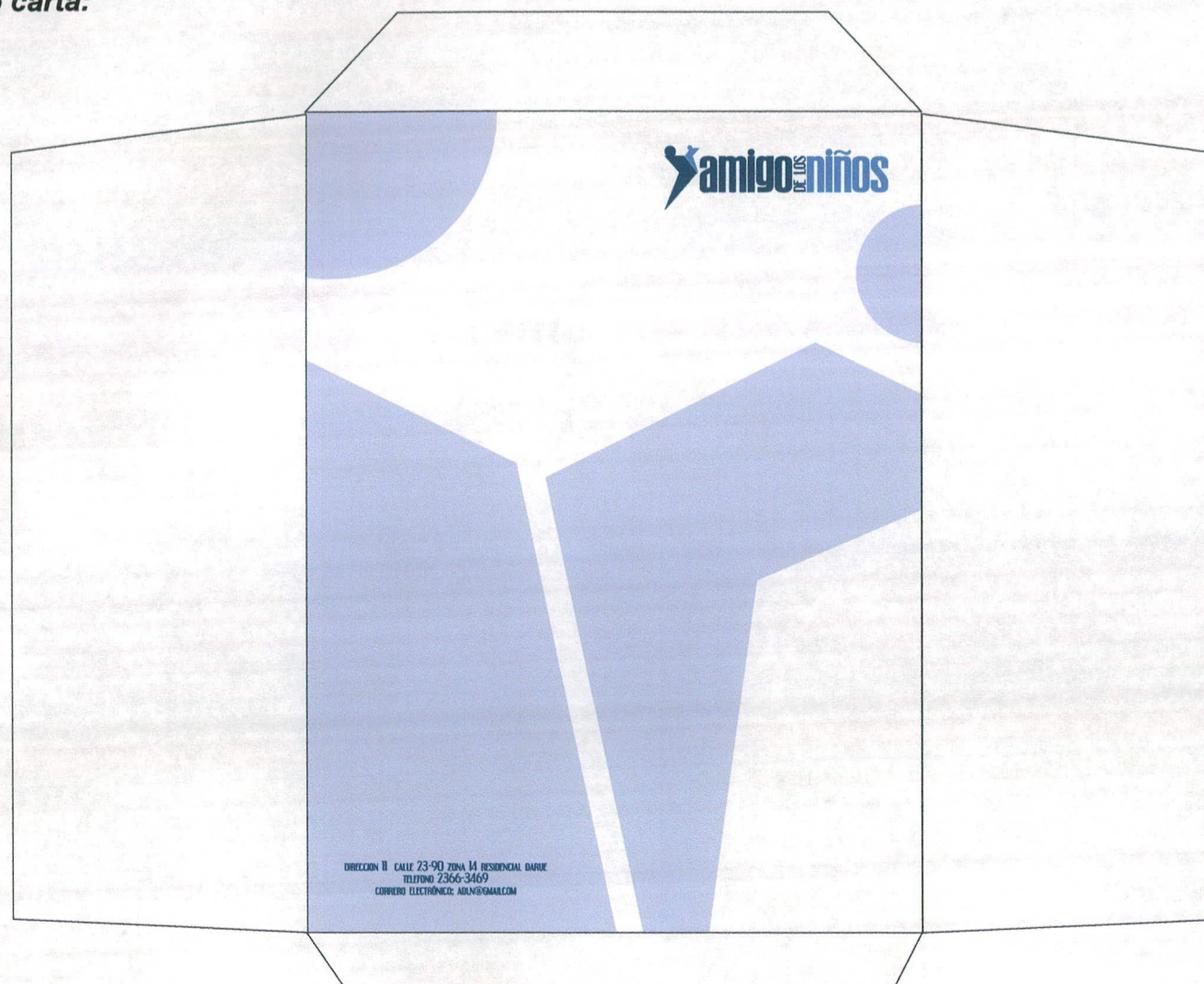
- Etiqueta CD: 4.5 x 4.5 pulgadas



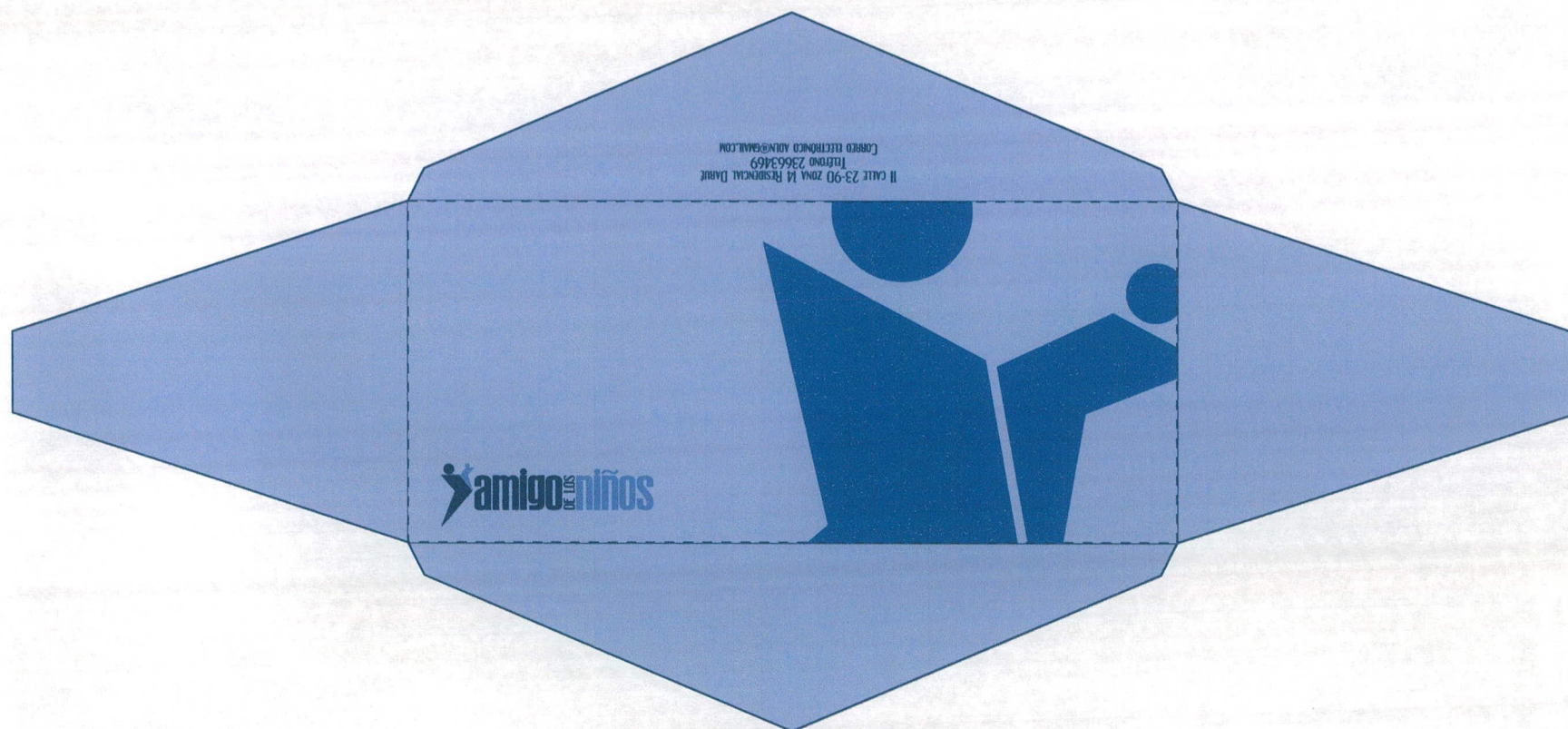
- Empaque CD: 10 x 6 pulgadas



- Sobre tamaño carta:



- Sobre membretado:

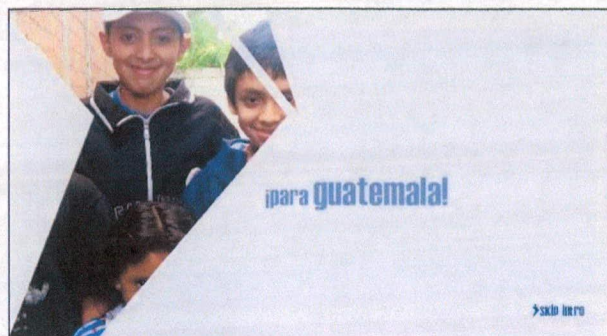


• Material informativo

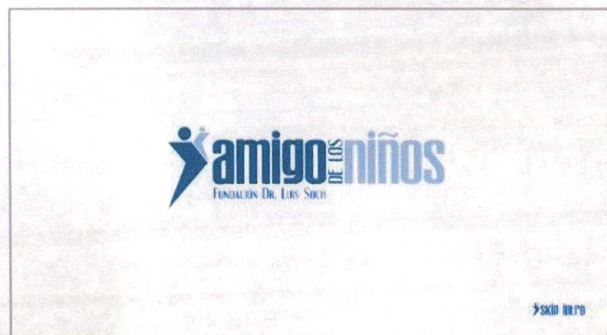
Para la presentación interactiva se aplicaron animaciones sencillas que mostraran un proceso y reforzaran el concepto “De carbón a diamante” por ejemplo, transiciones de color de oscuro a claro, entradas de imágenes y frases, con tiempos de entradas de las animaciones regulares que mostraran calma o para transmitir que el proceso de desarrollo del niño no es un proceso acelerado sino que lleva su tiempo pero se obtienen buenos resultados. El objetivo de la presentación es informar a los patrocinadores potenciales acerca de los objetivos de la Fundación, los preceptos sobre los cual desarrolla su labor, los inicios y la información de contacto. La aplicación de las imágenes para la presentación se enlazó con el isotipo, con esto se mantuvo la unidad en todas las piezas y se aprovechó la imagen de una forma original y atractiva.



Para la intro se aplicó la transición de color, imágenes y texto y ésta concluyó con la aparición del isotipo a gran escala hasta llegar a la proporción normal para formar el logotipo, con el cual se determinó el botón de entrada al menú.



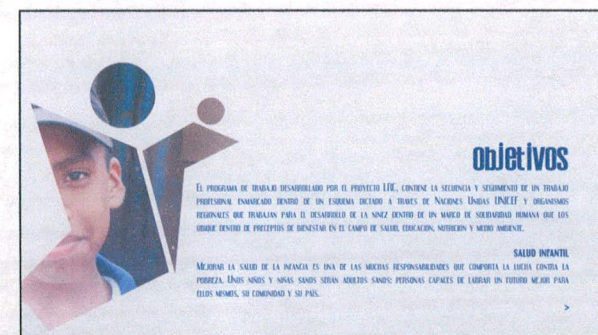
Al entrar al menú aparecen transiciones del isotipo con la imagen integrada dentro del mismo, se mantuvo la aplicación del color de oscuro a claro. La entrada al menú termina con la aparición de los botones del menú, cada uno con su efecto de roll over para dar una introducción al contenido de cada sección.





Dentro de cada sección se encuentra la información brindada por la Fundación, se aplicaron los mismo efectos para el interior de cada sección.

HISTORIA ANTECEDENTES
ADLN NUESTRA LABOR
OBJETIVOS NUESTRAS METAS
SER UN AMIGO CONTACTO



• Material promocional

- Almanaque tipo marbete

Se decidió añadir un calendario tipo marbete para que los patrocinadores potenciales lo coloquen dentro de su vehículo, y lo vean constantemente. El calendario será entregado cada 3 meses para que funcione como recordatorio de la labor de la Fundación y tengan presente la posibilidad de contribuir. En dichas entregas se incluirá la información de los 4 meses correspondientes. Se decidió experimentar y mezclar el isotipo con el troquel para que llame la atención y siga siendo funcional, y se añadió una frase motivacional para despertar sensación de solidaridad e insentivarlos a apoyar a la Fundación.

- Almanaque tipo marbete: 4 x 7 pulgadas



- Bumper Sticker

El bumper sticker tiene la función de identificar a los patrocinadores de la Fundación, insentivar al grupo objetivo a colaborar e informar a las personas que lo vean acerca de los datos de contacto para averiguar más acerca de la fundación. Se desarrolló un mensaje que incite a las personas que lo vean a convertirse en un amigo de los niños, así como también para mostrar el orgullo de ser un colaborador para el desarrollo de la niñez guatemalteca.

Se decidió aplicar color blanco de fondo debido a que es un color neutro y además permite visualizar el contenido del material en cualquier color de la superficie que esté colocado, y para que la imagen de la Fundación se muestre con los colores oficiales y en la composición original del logotipo, con el propósito de que las personas identifiquen a la fundación y comiencen a recordar la imagen de la Fundación.

- *Bumper sticker: 8 x 4 pulgadas*



13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

13. Producción y reproducción

13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas

• Hoja membretada

- Tamaño: 8.5 X11 pulgadas
- Orientación del formato: vertical
- Tipo de soporte: bond 80 gramos
- Número de ejemplares: 1000 únicamente tiro
- Aplicación técnica del color: 1 color - Pantone Coated 282C

• Sobre membretado

- Tamaño: 9.25 X 4.25 pulgadas
- Orientación del formato: horizontal
- Tipo de soporte: bond 80 gramos
- Número de ejemplares: 1000 únicamente tiro

- Aplicación técnica del color: 1 color - Pantone Coated 282C

• Sobre para documentos tamaño carta

- Tamaño: 9 X11.5 pulgadas
- Orientación del formato: vertical
- Tipo de soporte: bond 80 gramos
- Número de ejemplares: 1000 únicamente tiro
- Aplicación técnica del color: 1 color - Pantone Coated 282C

• Tarjetas de presentación

- Tamaño: 3.5 X 2 pulgadas
- Orientación del formato: vertical
- Tipo de soporte: opalina 220 gramos
- Número de ejemplares: 2000 tiro y retiro
- Aplicación técnica del color: 1 color - Pantone Coated 282C

• Etiqueta CD

- Tamaño: 4.5 X 4.5 pulgadas
- Orientación del formato: horizontal
- Tipo de soporte: adhesivo para interiores
- Número de ejemplares: 1000
- Aplicación técnica del color: 1 color - Pantone Coated 282C - Acabados: Troquelado

• Empaque CD

- Tamaño: 10.5 X 6.5 pulgadas
- Orientación del formato: horizontal
- Tipo de soporte: couché 80 gramos
- Número de ejemplares: 1000 únicamente tiro
- Aplicación técnica del color: 1 color - Pantone Coated 282C - Acabados: Troquelado

• Bumper Sticker

- Tamaño: 8 X 4 pulgadas
- Orientación del formato: horizontal
- Tipo de soporte: vinil adhesivo para exteriores
- Número de ejemplares: 500
- Aplicación técnica del color: 1 color - Pantone Coated 282C - Acabados: Troquelado y despuntado

• Almanaque

- Tamaño: 4 X 7 pulgadas
- Orientación del formato: vertical
- Tipo de soporte: husky calibre 14 u Opalina 120 gramos
- Número de ejemplares: 2000 tiro y retiro
- Aplicación técnica del color: 1 color - Pantone Coated 282C - Acabados: Troquelado y despuntado

13.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para imprenta

El CD que se entregará a la imprenta contendrá la siguiente información:

Al abrir el CD se encontrará una carpeta con las siglas ADLN dentro de ésta, 2 carpetas:

- **Tipografías:** Dentro de ésta carpeta se encontrarán las tipografías Establo y Engebrechte, disponibles para instalar en plataforma PC o Macintosh, si en dado caso hubiese necesidad de cambiar algún dato en las piezas.

- **Artes finales:** Dentro de éste carpeta se encuentran los archivos con extensión a Freehand 10 para cada uno de los materiales. El primer archivo, bajo el nombre "Papelería", contiene los artes de la hoja membretada, sobre, sobre membretado, etiqueta CD, empaque y sobre para documentos carta, los sobres y el empaque

con la guía de troquel correspondiente a una layer por encima de cada arte y con bleed de 0.25 pulgadas.

El segundo archivo, identificado con el nombre "Tarjetas", contiene los artes para el tiro que será igual para todas las tarjetas y el retiro con las cuatro versiones de los datos de los colaboradores de la Fundación. Todas con bleed de 0.25 pulgadas.

El tercer archivo se encuentra bajo el nombre "Bumper Sticker", el cual también posee la guía de troquel y el bleed de 0.25 pulgadas.

Por último, el archivo llamado "Almanaque" con cuatro artes correspondientes a cada trimestre del año 2010, guía de troquel adjunta y bleed de 0.25 pulgadas.

* Todas las medidas de los artes están en pulgadas.

Guatemala, Mayo de 2009.

Estimados Señores:

Adjunto encontrarán un CD on una carpeta identificada con las siglas ADLN y dentro de la misma dos carpetas, una con el nombre "Tipografía", la cual contiene las tipografías empleadas en los materiales y la carpeta "Artes finales", que contiene los archivos a reproducir, con el nombre "Papelería", "Tarjetas", "Bumper sticker" y "Almanaque". Cada archivo contiene los artes finales de cada material bajo la extensión Freehand 10, así como las guías de troquel para las piezas que lo ameritan en una layer por encima del arte final.

El diseño y diagramación de los materiales fue trabajado en Freehand MX y exportado a Freehand 10, todos se encuentran al tamaño real y la medida fue pulgadas para todas las piezas. Favor reproducir:

- 1000 hojas membretadas en papel bond 80 gramos.
- 1000 sobres membretados en papel bond 80 gramos.
- 1000 sobres para documento tamaño carta en papel bond 80 gramos.
- 1000 etiquetas para CD en papel adhesivo para interiores troqueladas.
- 1000 empaques para CD en papel couché 80 gramos.
- 2000 tarjetas de presentación tiro y retiro en papel opalina 220 gramos.
- 500 bumper stickers en vinil adhesivo para exteriores troquelados.
- 2000 almanaques tipo marbete impresos tiro y retiro en papel husky 14 u opalina 220 gramos, troquelado.

En caso de cualquier duda comunicarse al teléfono 5462-6594 con Marielos Soch.

Atentamente,

Marielos Soch
Diseñadora Gráfica

13.3 Presupuestos de impresión

• Presupuesto de diseño

Descripción	Precio
Concepto	Q. 1,000.00
Diseño y diagramación del logotipo	Q. 3,000.00
Diseño y diagramación de papelería	Q. 800.00
Fotografías	Q. 1000.00
Tratamiento de imagen	Q. 500.00
Diseño, diagramación y animación de presentación intreractiva con 5 secciones.	Q. 3,500.00
Diseño y diagramación de bumper sticker	Q. 300.00
Diseño y diagramación de 4 almanaques trimestral	Q. 1200.00
Total cotización	Q. 11.300.00

• Presupuesto de diseño (ver cotizaciones Anexo # 3)

- Impresos computarizados: 12 Ave. 0-36 Zona 11 Teléfono: 2471-0168

Material	Tamaño	Tipo de papel	Cantidad	Precio
Hoja membretada	8.5 x 11 pulgadas	Bond 80 grms	1000	Q.400
Sobre membretado	9.25 x 4.25 pulgadas	Bond 80 grms.	1000	Q. 500
Tarjetas de presentación	3.5 x 2 pulgadas	Opalina 220 grms.	2000	Q. 600
Sobre para documentos tamaño carta	9 x 11.5 pulgadas	Bond 80 grms.	1000	Q. 1090
Etiqueta CD	4.5 x 4.5 pulgadas	Adhesivo para interiores	1000	Q. 760
Empaque CD	5.5 x 5.5 pulgadas	Couché 80 grms.	1000	Q. 615
Bumper sticker	8 x 4 pulgadas	Adhesivo para exteriores	500	Q. 775
Almanaque	4 x 7 pulgadas	Husky u opalina 220 grms.	2000	Q. 700
Total			Q. 5440.00	

- Delgado impresos: 38 Ave. 4-41 Zona 7 La Floresta Teléfono: 2433-3374

Material	Tamaño	Tipo de papel	Cantidad	Precio
Hoja membretada	8.5 x 11 pulgadas	Bond 80 grms	1000	Q.900
Sobre membretado	9.25 x 4.25 pulgadas	Bond 80 grms.	1000	Q. 970
Tarjetas de presentación	3.5 x 2 pulgadas	Opalina 220 grms.	2000	Q. 1010
Sobre para documentos tamaño carta	9 x 11.5 pulgadas	Bond 80 grms.	1000	Q. 1300
Etiqueta CD	4.5 x 4.5 pulgadas	Adhesivo para interiores	1000	Q. 900
Empaque CD	5.5 x 5.5 pulgadas	Couché 80 grms.	1000	Q. 1120
Bumper sticker	8 x 4 pulgadas	Adhesivo para exteriores	500	Q. 840
Almanaque	4 x 7 pulgadas	Husky u opalina 220 grms.	2000	Q. 1240
Total			Q. 8280.00	

- Mercaprintt: 38 Ave. 4-41 Zona 7 La Floresta Teléfono: 2433-3374

Material	Tamaño	Tipo de papel	Cantidad	Precio
Hoja membretada	8.5 x 11 pulgadas	Bond 80 grms	1000	Q.900
Sobre membretado	9.25 x 4.25 pulgadas	Bond 80 grms.	1000	Q. 970
Tarjetas de presentación	3.5 x 2 pulgadas	Opalina 220 grms.	2000	Q. 1010
Sobre para documentos tamaño carta	9 x 11.5 pulgadas	Bond 80 grms.	1000	Q. 1300
Etiqueta CD	4.5 x 4.5 pulgadas	Adhesivo para interiores	1000	Q. 900
Empaque CD	5.5 x 5.5 pulgadas	Couché 80 grms.	1000	Q. 1120
Bumper sticker	8 x 4 pulgadas	Adhesivo para exteriores	500	Q. 840
Almanaque	4 x 7 pulgadas	Husky u opalina 220 grms.	2000	Q. 1240
Total			Q. 8280.00	

13.4 Sistema de impresión o reproducción

El sistema de impresión recomendado para la reproducción de los materiales es el sistema litográfico. Todos los materiales tendrán un tiraje alto y la imprenta cuenta con los materiales necesarios para entregar las piezas con cualquier tipo de acabado, por ésta razón es el sistema que se recomienda para éste proyecto.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14. Conclusiones y Recomendaciones

• Conclusiones

1. Se desarrolló la propuesta de imagen visual y papelería para dar a conocer a la Fundación Dr. Luis Soch Amigo de los niños, el resultado se obtuvo mediante la construcción del isotipo, el cual consiste en una abstracción de los bordes de un diamante la cual forma una composición en la cual se percibe un hombre y un niño; así como la combinación del mismo con dos tipografías de rasgos geométricos y cuya construcción fue definida utilizando ejes verticales y horizontales, elementos con los cuales se logró transmitir solidez y estabilidad. La paleta de color permite evocar sensación de pureza y limpieza, cualidades de una piedra preciosa como el diamante. Dichos elementos aplicados en la papelería permitieron reforzar la imagen de la Fundación, esto se debió a la utilización del isotipo como imagen central en todas las piezas, la aplicación del pantone

institucional y sus porcentajes, así como el manejo de una retícula básica, contruida con ejes verticales y horizontales que le dieron un caracter estable a los materiales. Con ello se logró que el grupo objetivo reconozca y se identifique con la Fundación y su labor.

2. Se diseñó un material informativo que diera a conocer los antecedentes, objetivos, actividades e información de contacto de la Fundación Amigo de los niños. Esto se logró a través del diseño de una presentación interactiva, que permitiera que posibles patrocinadores reconocieran a la fundación y pudieran contactar a los colaboradores al decidir formar parte de la misma. Se decidió utilizar un medio digital para poder hacer uso de la presentación de forma grupal en conferencias o desde una oficina en una computadora individual. Los elementos gráficos despiertan sensación de estabilidad y solidez, el color complementa la propuesta, ya que permite que se defina una identidad para la fundación. Los ejes verticales y

horizontales que se aplicaron en la presentación le dan carácter serio y tradicional al material, las imágenes enfocan las expresiones de los niños y los muestran tal y como conviven unos con otros todos los días, por último, la combinación entre imagen e isotipo permiten un acercamiento más profundo a lo que es formar parte del grupo de colaboradores de la Fundación.

3. Se diseñó material promocional para incentivar al grupo objetivo a colaborar con la Fundación. La propuesta consiste en un almanaque tipo marbete y un bumper sticker. Dichos materiales se obtuvieron a partir de la aplicación del logotipo como imagen central en ambas piezas, los mensajes motivacionales que forman parte de la composición y la aplicación del pantone institucional y sus porcentajes a lo largo de ambas propuestas. Se mantuvieron los ejes utilizados en el resto de materiales, con esto se mantuvo la unidad, un carácter estable, así como una jerarquización que

permite la perfecta visualización de los mensajes que insistan a colaborar y la información de contacto. Con esto, se obtuvo que el grupo objetivo se sintiera motivado a colaborar con la Fundación para la realización del proyecto.

• Recomendaciones

1. Para futuros proyectos de diseño de imagen visual en el cual se pretenda utilizar un nivel de abstracción, se recomienda analizar las capacidades y el grado educacional del grupo objetivo, con ésta información puede determinarse un nivel apropiado de abstracción con el cual el grupo objetivo pueda relacionarse o decifrar rápidamente. Así mismo, se recomienda aplicar la parte más representativa del logotipo a la papelería, de modo que el segmento se familiarice con el mismo y lo reconozca con mayor facilidad.

2. Al diseñar una presentación interactiva es importante mostrar en la intro, una reseña visual del tema a tratar, la cual se logra mediante la combinación de elementos gráficos como imagen, texto y animaciones, que muestren un panorama general del contenido de la presentación; así mismo, se recomienda definir las

secciones claramente para que se facilite la navegación en la presentación y el grupo objetivo sea capaz de visualizar el contenido sin ningún problema.

3. Para el diseño de material promocional para una Fundación que esté dándose a conocer, se recomienda, aplicar la imagen visual con los colores institucionales, para que el grupo objetivo la reconozca por medio de estos, también se recomienda proponer materiales promocionales que se ajusten a los gustos y características del grupo objetivo. Por último, se sugiere utilizar una diagramación, con la que se obtenga una jerarquización en con cual se distinga fácilmente la información de contacto de la Fundación.

15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

15. Referencias bibliográficas

- Alonzo, A. (2005). El diseño gráfico como apoyo en el tratamiento de la espina bífida. Tesis inédita. Unversidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Anderson, David, Sweeney, Demmos y Williams Thomas (1999). Estadística para administración y economía (7ma. edición): México.
- Azmitia, A. (2007)Material informativo y publicitario para la asc proyecto dame tu ayuda. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Bellamy, C. UNICEF, (2002).Estado mundial de la infancia 2002.
- Bellamy, C. UNICEF, (2006). Estado mundial de la infancia 2006.
- Bellamy, C. UNICEF, (1998). Estado mundial de la infancia 1998.
- Costa, J (2008). Identidad, imagen y reputación. [en red] disponible en:
<http://mouriz.wordpress.com/category/identidad-imagen-y-reputacion/> fecha de consulta: Septiembre 2008.
- Espinoza A. (2007) Material informativo y publicitario para la asc proyecto dame tu ayuda. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Frascara, J. (2005). Principios de diseño y comunicación, métodos y prácticas. Ediciones Infinito.
- García, F. (s.f.). El principio de la solidaridad [en red] disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos11/solidd/solidd.sht> ml fecha de consulta: Septiembre 2008.

- Gb2 diseño/ comunicacion visual, (s.f.). [en red]

Disponible en:

www.gb2.com.ar/presentaciones-interactivas.htm fecha de consulta: Septiembre 2008.

- Godoy V. (2007). Material informativo y de apoyo para el seccatid, dirigido a niños entre 7 y 12 años de edad. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

- Gonzales, M. (2005). Estrategia creativa de lanzamiento del producto vitacereal dirigido a la niñez guatemalteca de San Juan la Laguna. (Tesis) Universidad Rafael Landívar, ciencias economicas, guatemala.

- Gonzales, Y. (s.f.). Identidad corporativa. [en red] disponible en: www.artedinamico.com Fecha de consulta: Noviembre 2009.

- Holtje, H. (1980). Teoría y problemas de publicidad. Bogota, Colombia. Mc Graw Hill.

- Instituto de Artes Visuales (2008). Introducción de identidad corporativa. [en red] Disponible en: <http://www.newsartesvisuales.com/identi/IDENTI/html> Fecha de consulta: Noviembre 2009.

- Kastberg, N. 2007. Nuestro Desafio, los derechos de la niñez guatemalteca. Publicación Conmemorativa del 60 aniversario de UNICEF (1946-2006).

- Kleppner, O. (1994). Otto Kleppner Publicidad. 12a. edición. Prentice Hall.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing, (8a. edición): México D.F. Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). Marketing (10 ma. edición): Madrid, España. Prentice Hall.

- Larín M. (2003). Trabajando juntos. Propuesta de material grafico para la familia de la mujer alcohólica. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

- La universidad. Universidad oberta de catalunya, (s.f.). [en red]

Disponible en: <http://www.uoc.edu>

fecha de consulta: Septiembre 2008.

- Murphy y Rowe (1992). Cómo diseñar marcas y logotipos. era. edición. Gustavo Gili. Barcelona.

- Moreno, L. (2005). Elementos gráficos para el diseño II. [en red]

Disponible en:

<http://www.desarrolloweb.com/articulos/206a.php>

Fecha de consulta: Noviembre 2009.

- Páez, J. (2006). El logotipo. [en red]

Disponible:

<http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>

fecha de consulta: Septiembre 2008.

- Pite, S. (s.f.). 101 graphic design projects for print, the web, multimedia & motion graphics 102 proyectos de diseño gráfico, impresión, web, multimedia y gráficos en movimiento. Estados Unidos. Thomson delmar learning

- Ríos, M. (2000). La expresión plástica: Material de apoyo sobre las técnicas y materiales de la expresión plástica la cual ayuda a conocer y a estimular al niño. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Ruíz, A. (2002). El diseño gráfico como apoyo al tratamiento de la espina bífida: Material informativo sobre los cuidados postoperatorios y signos de alarma de espina bífida. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Sandoval, J.(2007), Los niños de Guatemala y la salud. Guatemala.

- Samayoa, P. (2000). Material informativo para la lactancia materna. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

- Skannerweb, (2008). Diseño promocional. [en red]
Disponible en:

http://www.skannerweb.com.ar/disenio_naming.html

Fecha de consulta: Noviembre 2009.

- Soch, L. (2000), Plan de trabajo de la Fundación Amigo de los niños. Guatemala.

- Tipología BCD/ branding, (s.f.). Diseño y comunicación [en red]

disponible: http://www.tipologica.com/dg_identidad.html

fecha de consulta: Septiembre 2008.

- UNICEF, (s.f.). Definiciones de unicef [en red]
disponibles en:

<http://www.unicef.org/spanish/health/index.html>

<http://www.unicef.es/conoceunicef/queesunicef.htm>

<http://www.unicef.org/spanish/health/index.html>

<http://www.unicef.org/spanish/girlseducation/index.php>

fecha de consulta: Septiembre 2008.

- Universidad de las Americas Puebla, (s.f.). Multimedios capítulo 8. México [en red] disponibles en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/vazquez_c_he/capitulo8.pdf

Fecha de consulta: Septiembre 2008.

- Universidad Oberta de Catalunya, (s.f.) Presentaciones multimedia. Disponible en:

http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_156/programa/main/viu/rec_form/viu51.htm

Fecha de consulta: Septiembre 2008.

16. ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO

Anexo #1

• Instrumento grupo objetivo

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Síntesis del Diseño 3

Buen día, soy estudiante de diseño gráfico y estoy realizando una investigación acerca de fundaciones dedicadas a brindar apoyo a la niñez, le agradecería algunos minutos de su tiempo para llenar la siguiente encuesta.

Instrucciones: subraye o marque la opción que considere la adecuada para cada pregunta que se presenta a continuación.

Sexo: _____

Estado civil: _____

Zona en la que reside: _____

1. De las siguientes fundaciones ¿ A cuál ha brindado apoyo o a cuál preferiría apoyar?

- a. Cabecitas de algodón
- b. UNICEF
- c. Alcohólicos Anónimos

2. Si tuviera la oportunidad de apoyar a una fundación, ¿ A qué tipo de fundación preferiría apoyar?

- a. Personas con problemas de adicción
- b. Niñez
- c. Adultos Mayores

3. A continuación se le presentan algunos logotipos, marque los que conoce o ha visto alguna vez, si no conoce ninguno pase a la siguiente pregunta.



4. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted con mayor frecuencia?

- a. Internet
- b. Medios impresos (prensa, trifoliales o revistas)
- c. Televisión o radio

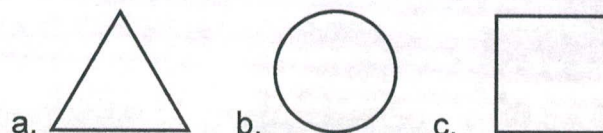
5. ¿En qué medios informativos se ha enterado o ha escuchado mencionar las fundaciones?

- a. Paginas Web o e-mails.
- b. Afiches, vallas o prensa
- c. Eventos o conferencias

6. De las siguientes combinaciones de colores ¿Cuál asocia con el tema de la niñez?



7. De las siguientes figuras, ¿Cuál asocia con solidéz?



8. ¿Qué tipo de lectura prefiere?

- a. Artículos de revista
- b. Literatura clásica
- c. Suplementos semanales.

9. A una fundación cuya labor se enfoca al desarrollo de la niñez, ¿Cuál de las siguientes frases representa con mas ánimo su labor?

- a. Construyendo el futuro de Guatemala
- b. Por el desarrollo de los niños
- c. Solidarios con la niñez

ANEXO 2

INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN Y TABULACIÓN

Anexo # 2

• Instrumentos de validación y tabulación

- **Instrumento de validación (diseñador gráfico)**

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño

Buen día, soy estudiante de diseño gráfico y me encuentro realizando un proyecto enfocado al ámbito de la solidaridad, el cual va dirigido a profesionales, empresarios de ambos sexos con un alto poder adquisitivo y con un presupuesto que puede ser destinado a obras de éste ámbito. La fundación para la cual se desarrolló el material tiene como objetivo brindar un desarrollo completo a los niños de recursos limitados ubicados en el Cantón 21 y sector Las Victorias de la zona 14 capitalina. Para completar mi proyecto agradecería su colaboración para responder a las

siguientes preguntas. De antemano gracias por su colaboración.

Para el desarrollo de la propuesta gráfica se tomo como concepto la siguiente frase: *De carbón a diamante*

Instrucciones:

Observe el material que se le proporciona y con base a éste marque la respuesta que a su criterio coincida con el material.

1.El color en el logotipo expresa:

- a. pureza y brillo
- b. calidez y fuego
- c. resplandor e iluminación

2.Los rasgos tipográficos en el logotipo expresan:

- a. Solidez
- b. Dinamismo
- c. Estabilidad

3.El isotipo en el logotipo funciona para:

- a. Identificar a la fundación
- b. Recordar a la fundación
- c. Representar solidaridad

4.La diagramación en logotipo expresa:

- a. Estabilidad
- b. Seriedad
- c. Desorden

5.La diagramación en la papelería expresa:

- a. Movimiento
- b. Limpieza
- c. Estabilidad

6.La tipografía en la papelería funciona:

- a. Para jerarquizar la información
- b. Para complementar las imágenes
- c. Como guía de lectura

7.El soporte en la papelería funciona para:

- a. Resaltar las imágenes
- b. Prolongar la duración de los materiales
- c. dificultar el manejo de las piezas

8.El color en la presentación:

- a. La unifica con el resto de piezas
- b. Contribuye a definir una identidad para la fundación
- c. No mantiene unidad con el resto de piezas

9.La tipografía en la presentación:

- a. Facilita la lectura
- b. Dificulta la lectura
- c. Unifica el material con el resto de piezas

10. Las imágenes utilizadas en la presentación:

- a. Muestran la realidad de la infancia
- b. Brindan información
- c. Crean confusion

11.La diagramación en la presentación provoca:

- a. Estabilidad
- b. Movimiento
- c. Inestabilidad

12. El formato de la presentación permite:

- a. Colocar un número mayor de elementos
- b. Utilizar una diagramación más ligera
- c. Que el usuario ubique mejor la información

13. Las animaciones en la presentación

- a. muestran un proceso o transición
- b. no transmiten nada
- c. unifican la presentación con los demás materiales

14. Los tiempos en la presentación son:

- a. Rápidos y no permiten la apreciación del contenido
- b. Lentos y el tiempo de visualización es muy largo
- c. Moderados lo cual permite la apreciación del contenido

15. ¿Se ven unificadas todas las piezas?

- a. Sí _____
- b. No ¿Por qué? _____
- _____

16. El contenido en los materiales ¿Se distingue claramente?

- a. Sí _____
- b. No ¿Por qué? _____
- _____

17. ¿Los elementos utilizados reflejan el concepto?

- a. Sí _____
- b. No ¿Por qué? _____
- _____

Observaciones: _____

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

- **Instrumento de validación (expertos en el tema y/o grupo objetivo)**

Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño

Buen día, soy estudiante de diseño gráfico y me encuentro realizando un proyecto enfocado al ámbito de la solidaridad, el cual va dirigido a profesionales, empresarios de ambos sexos con un alto poder adquisitivo y con un presupuesto que puede ser destinado a obras de éste ámbito. La fundación para la cual se desarrolló el material tiene como objetivo brindar un desarrollo completo a los niños de recursos limitados ubicados en el Cantón 21 y sector Las Victorias de la zona 14 capitalina. Para completar mi proyecto agradecería su colaboración para responder a las siguientes preguntas. De antemano gracias por su colaboración.

Para el desarrollo de la propuesta gráfica se tomo como concepto la siguiente frase: *De carbón a diamante*

Instrucciones:

Observe el material que se le proporciona y con base a éste marque la respuesta que a su criterio coincida con el material.

1.El color en el logotipo expresa:

- a. pureza y brillo
- b. calidez y fuego
- c. resplandor e iluminación

2.Los rasgos tipográficos en el logotipo expresan:

- a. Solidez
- b. Dinamismo
- c. Estabilidad

3.El isotipo en el logotipo funciona para:

- a. Identificar a la fundación
- b. Recordar a la fundación
- c. Representar solidaridad

4.La diagramación en logotipo expresa:

- a. Estabilidad
- b. Seriedad
- c. Desorden

5.La diagramación en la papelería expresa:

- a. Movimiento
- b. Limpieza
- c. Estabilidad

6.La tipografía en la papelería funciona:

- a. Para jerarquizar la información
- b. Para complementar las imágenes
- c. Como guía de lectura

7.El soporte en la papelería funciona para:

- a. Resaltar las imágenes
- b. Prolongar la duración de los materiales
- c. dificultar el manejo de las piezas

8.El color en la presentación:

- a. La unifica con el resto de piezas
- b. Contribuye a definir una identidad para la fundació
- c. No mantiene unidad con el resto de piezas

9. La tipografía en la presentación:

- a. Facilita la lectura
- b. Dificulta la lectura
- c. Unifica el material con el resto de piezas

10. Las imágenes utilizadas en la presentación:

- a. Muestran la realidad de la infancia
- b. Brindan información
- c. Crean confusion

11. La diagramación en la presentación provoca:

- a. Estabilidad
- b. Movimiento
- c. Inestabilidad

12. El formato de la presentación permite:

- a. Colocar un número mayor de elementos
- b. Utilizar una diagramación más ligera
- c. Que el usuario ubique mejor la información

13. Las animaciones en la presentación

- a. muestran un proceso o transición
- b. no transmiten nada
- c. unifican la presentación con los demás materiales

14. Los tiempos en la presentación son:

- a. Rápidos y no permiten la apreciación del contenido
- b. Lentos y el tiempo de visualización es muy largo
- c. Moderados lo cual permite la apreciación del contenido

15. ¿Se ven unificadas todas las piezas?

a. Sí _____

b. No ¿Por qué? _____

Observaciones: _____

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!

16. El contenido en los materiales ¿Se distingue claramente?

a. Sí _____

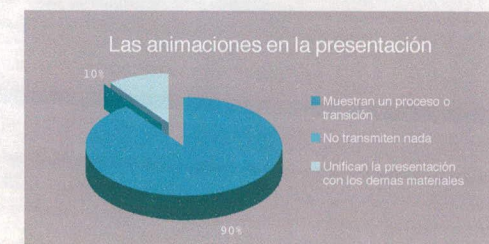
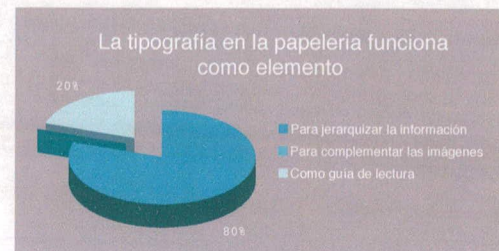
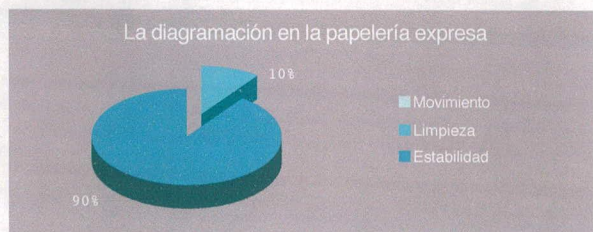
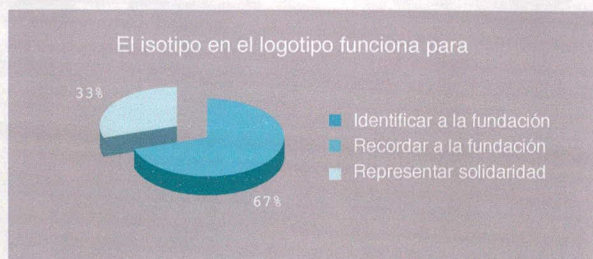
b. No ¿Por qué? _____

17. ¿Los elementos utilizados reflejan el concepto?

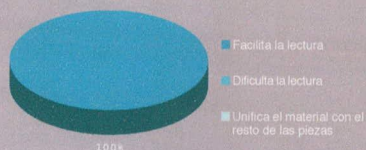
a. Sí _____

b. No ¿Por qué? _____

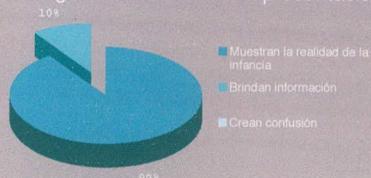
- Tabulación de los instrumentos de validación



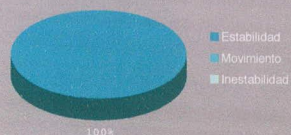
La tipografía en la presentación



Las imágenes utilizadas en la presentación



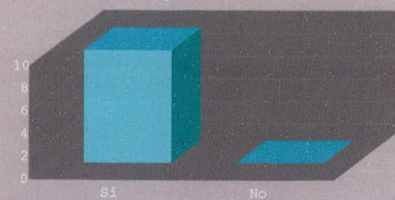
La diagramación en la presentación provoca



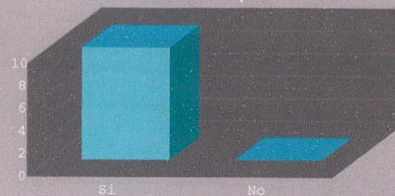
La diagramación del logotipo expresa



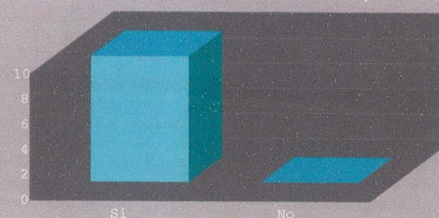
El contenido en los materiales se distingue claramente?



Los elementos gráficos utilizados reflejan el concepto



Se mantiene unidad en todas las piezas



ANEXO 3

COTIZACIONES

Anexo # 3



Cantidad	Descripción	Total
1000	Hojas membretadas tamaño carta a 1 color impresas en material bond 80	Q. 950.00
1000	Sobres membretados 9x 5 pulgadas a 1 color impresos en material bond 80	Q. 1200.00
1000	Sobres tamaño carta a 1 color impresos en material bond 80	Q. 1010.00
2000	Tarjetas de presentación 3.5 x 2 pulgadas a 1 color tiro y retiro impresas en material opalina 220	Q. 920.00
1000	Etiquetas para disco compacto 4.5 x 4.5 pulgadas troqueladas, impresas en material adhesivo	Q. 975.00
1000	Sobres para disco compacto 10 x 6 pulgadas a 1 color troqueladas, impresas en material adhesivo	Q. 890.00
1500	Almanaques con troquel tipo marbete 3 x 7 pulgadas a 1 color, impresas en material husky 120	Q. 1040.00
500	Stickers para bumper 8 x 4 pulgadas a 1 color, impresas en material adhesivo para exteriores	Q. 740.00

El trabajo será entrega con 5 días hábiles después de autorizado el arte.
Forma de pago 50% de anticipo y 50% contra entrega.

Irene Cáceres
Mercaprint



COTIZACION

No. 0005 - 07 - 2009

- 12 Avenida 0-36, Zona 11
- Tel s.: (502) 2471-0168, 2472-2614
- Fax: (502) 2472-1853
- Guatemala, Guatemala, C. A.

DIA MES AÑO
Guatemala, 02 julio 2009

Señores:
MARIELOS SOCH
tel fax

Atención:

Estimados Señores; según su requerimiento le cotizamos de la siguiente manera:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	VALOR
1000	Hoja membretada tamaño: carta soporte: bond 80 gramos, 1 color unidades unicamente tiro		Q. 400.00
1000	Sobre membretado tamaño: 9.25 x 4.25 pulgadas soporte: bond 80 gramos, 1 color unidades unicamente tiro		Q. 500.00
1000	Sobre tamaño carta tamaño: 9x 11.5 pulgadas (o formato predeterminado que ustedes ofrezcan para este tipo de piezas) soporte: bond 80 gramos, 1 color unicamente tiro		Q. 1,090.00
1000	Tarjetas de presentacion tamaño: 3.5 x 2 pulgadas soporte: opalina 220 gramos 1 color tiro y retiro		Q. 600.00
1000	Etiqueta CD, tamaño: 4.5 x 4.5 pulgadas, soporte: adhesivo para interiores, 1 color unicamente tiro, troquelado		Q. 760.00
500	Bumper sticker, tamaño: 8 x 4 pulgadas, soporte: vinil adhesivo para exteriores, 1 color unicamente tiro, troquelado y despuntado		Q. 775.00
2000	Almanaque, tamaño: 4 x 7 pulgadas, soporte: husky 120 gramos u opalina 120 gramos, 1 color tiro y retiro, troquelado y despuntado		Q. 700.00
1000	Empaque para el CD tamaño: 10.5 x 6.5 pulgadas, soporte: couche 80 gramos, 1 color unicamente tiro, troquelado		Q. 615.00

Los precios anteriores incluyen el IVA.

VALOR TOTAL

Firma de Aprobación

Atentamente:

ALARICK CELADA celular 6510-6919
al aric kc@impresoscomputarizados.com
al aric kc28impresos@gmail .com



38 avenida 4-41 Zona 7 La Floresta
PBX: (502) 24333374 - Fax: (502) 24355835

Cotización No. **19736**

Su amistad y confianza nos compromete a servirle mejor

www.delgadoimpresos.com - ventas@delgadoimpresos.com

Marielos Soch
Presente

Martes 16 de Junio de 2009.

Tenemos el agrado de cotizarle lo siguiente:

1,000 hojas membretadas, tamaño 8.5 x 11" 1 color en bond 80	Q. 900.00
1,000 Sobres membretados, tamaño 9 x 4" 1 color en bond 80	Q. 970.00
2,000 Tarjetas de presentación tamaño 3.5 x 2" tiro y retiro 1 color en opalina 220	Q. 1010.00
1,000 Sobres tamaño carta, 1 color en papel bond 80	Q. 1300.00
1,000 Etiquetas para CD, tamaño 4.5 x 4.5" 1 color en adhesivo troqueladas	Q. 900.00
500 Stickers para exteriores, tamaño 8 x 4" 1 color en adhesivo troqueladas y despuntadas	Q. 840.00
1,000 Sobres para CD, tamaño 10 x 6" 1 color en couché 80	Q. 1120.00
1,500 Calendarios tipo marbete, tamaño 3 x 7" 1 color en opalina 220 troquelados	Q. 1240.00

50% anticipado y 50% contraentrega
a convenir

Para sus consultas por favor mencionar el
número de cotización 13921
Esta oferta es válida por 8 días.

En espera de una respuesta afirmativa
atentamente,
Elvia García