

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

"Identidad gráfica y publicidad para ASODECIGUA"
Portafolio Académico, Área de Proyecto Final de diseño

Presentada al Consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño

Por:
ROCÍO ELIZABETH JEREZ TÁNCHEZ

Previo a optar el título de:
DISEÑADOR GRÁFICO

En el grado académico de:
LICENCIADA

Guatemala, julio 2010
Campus Central

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico

"Identidad gráfica y publicidad para ASODECIQUA"
Portafolio Académico, Área de Proyecto Final de diseño

Presentada al Consejo de Facultad de Arquitectura y Diseño

Por:
ROCÍO ELIZABETH JEREZ TÁNCHEZ

Previa a optar el título de:
DISEÑADOR GRÁFICO

En el grado académico de:
LICENCIADA

Guatemala, julio 2010
Campus Central

AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J.
Dra. Lucrecia Méndez de Penedo
P. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.
P. Eduardo Valdés Barría, S.J.
Lic. Ariel Rivera Irías
Licda. Fabiola De La Luz Padilla Beltranena

Rector
Vicerrectora Académica
Vicerrector de Investigación y Proyección
Vicerrector de Integración Universitaria
Vicerrector Administrativo
Secretaria General

AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

MDI Ovidio Morales Calderón
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas
Arq. Alice María Becker
Arq. Rodolfo Castillo
MA Licda. Regina López de la Vega
Lic. D.I. Andrés del Valle
Arq. Roberto Solares

Decano
Vicedecano
Secretaria
Director Depto. de Arquitectura
Directora Depto. de Diseño Gráfico
Director Depto. de Diseño Industrial
Representante de Catedráticos

ASESOR DE TESIS

M.A. Julio Arec Chang Padilla

TERNA EXAMINADORA

M.A. Licda. Regina López de la Vega

M.A. Gustavo Ortiz Perdomo

D.G. Christian Montenegro Cruz

AUTORIDADES UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR

Secretaría General
Vicetector Administrativo
Vicetector de Integración Universitaria
Vicetector de Investigación y Proyección
Vicetector Académica
Rector

Licda. Fabiola De la Luz Padilla Beltrama
Lic. Ariel Rivera Itas
P. Eduardo Valdes Barria, S.L.
P. Carlos Rafael Cabarrús Pellicer, S.L.
Dra. Patricia Méndez de Pando
P. Rolando Enrique Alvarado López, S.L.

AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Representante de Catedráticos
Director Depto. de Diseño Industrial
Director Depto. de Diseño Gráfico
Director Depto. de Arquitectura
Secretaría
Vicedecano
Decano

Arq. Roberto Solares
Lic. D. I. Andrés del Valle
MA Licda. Regina López de la Vega
Arq. Rodolfo Castillo
Arq. Alice María Becker
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas
MDI Ovidio Morales Calderón

ASESOR DE TESIS

M.A. Julio Arce Chang Padilla

TERNA EXAMINADORA

M.A. Licda. Regina López de la Vega
M.A. Gustavo Ortiz Perdomo
D. G. Christian Montenegro Cruz

CARTA DE APROBACIÓN DE ASESORES



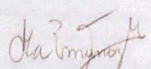
Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

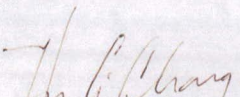
Reg. No. DG. 09-2010

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a diecisiete días del mes de mayo de
dos mil diez.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **ROCÍO ELIZABETH JEREZ
TÁNCHEZ**, con carné No. **12083-06**, 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. Rosario Muñoz, M.A.
Asesora Proyecto de Investigación


Lic. Julio Chang, M.A.
Asesor Proyecto de Estrategia


Lic. Mario Espósito
Asesor Construcción de Portafolio

/MLR
CC. Archivo

CARTA DE APROBACION DE ASORES

El Consejo de Asesores de la Universidad de Panamá, en su sesión ordinaria celebrada el día 15 de mayo de 1987, aprobó la siguiente resolución:

Que se apruebe el informe presentado por el Sr. ROJO LUZBETH JERRY, en cumplimiento de la Ley No. 17887 de 1987, en materia de la investigación científica, en el área de la Biología, en el marco del Proyecto de Investigación "Efectos de la contaminación ambiental en la zona de la Bahía de Panamá", financiado por el Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDECYT).

En fe y verdad, en la ciudad de Panamá, a los 15 días del mes de mayo de 1987.

El Ministro Encargado,
Asesor Presidencial de Investigación

En fe y verdad, en la ciudad de Panamá, a los 15 días del mes de mayo de 1987.
Asesor Presidencial de Investigación

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN


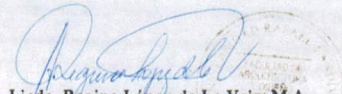


Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016


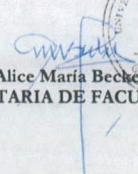
Reg. No. Arq. 18-2010

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
nueve días del mes de julio 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: "**Proyecto de imagen visual y piezas publicitarias de ASODECIGUA**" realizado por la estudiante **Rocío Elizabeth Jerez Tánchez**, 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**
SECRETARIA DE FACULTAD

CARTA DE AUTORIZACION DE IMPRESION

UNIVERSIDAD RAFAEL ANGGEL
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES
CARRERA DE INGENIERIA EN SISTEMAS DE COMPUTACION

PROFESOR: DR. RAFAEL ANGGEL
CATEDRA: SISTEMAS DE COMPUTACION

ALUMNO: _____

ASIGNATURA: SISTEMAS DE COMPUTACION

FECHA: _____

ELABORADO POR: _____

REVISADO POR: _____

APROBADO POR: _____

SECRETARIA DE FACULTAD
DR. ALBA MARCELA BARRERA

DIRECTORA DE BIENESTAR
LADY REGINA PARRA DE LA TORRE

GRACIAS

Al Creador, por haberme permitido alcanzar una meta más en la vida; por las oportunidades y habilidades que me ha brindado.

A mis padres (Moisés y Rina), por ser el mayor ejemplo de amor, excelencia, perseverancia y dedicación hacia el éxito; por sus sabios consejos y apoyo incondicional.

A mi hermana (Rina) y mi familia en general, por su tiempo, paciencia y apoyo siempre que los necesité.

A todos mis amigos, por su constante apoyo y motivación; por creer en mí y haberme dado los mejores momentos de mi vida.

A la Universidad y sus Autoridades, por el interés por el crecimiento de cada estudiante y la preparación necesaria para ser una profesional con excelencia.

GRACIAS

A Creador, por haberme permitido alcanzar una meta más en la vida, por las oportunidades y habilidades que me ha otorgado.

A mis padres (Moisés y Rina), por ser el mayor ejemplo de amor, excelencia, perseverancia y dedicación. Gracias por sus consejos y apoyo incondicional.

A mi hermana (Rina) y mi familia en general, por su tiempo, paciencia y apoyo durante mis estudios.

A todos mis amigos, por su constante apoyo y motivación por crear en mí y haberme dado los mejores momentos de mi vida.

A la Universidad y sus Autoridades, por el interés por el crecimiento de cada estudiante y la preparación adecuada para ser una profesional con excelencia.





Índice

0. Resumen	16
1. Introducción	17
2. Necesidad	19
3. Objetivos de diseño	19
4. Marco de referencia	21
5. Contenido teórico de diseño	28
5.1 Información general del cliente	28
5.2 Área de Diseño	35
6. Definición de grupo objetivo	42
7. Proceso de Conceptualización	46
8. Contenidos del material gráfico	54
8.1 Contenido de texto	54
8.2 Contenido gráfico	55
9. Medios y formas de distribución	61
9.1 Estrategia de implementación	61
9.2 Descripción de cada pieza	62
10. Proceso de bocetaje y propuesta preliminar	65
11. Validación técnica del diseño preliminar	122
12. Propuesta final y fundamentación	131
13. Producción y reproducción	147
13.1 Especificaciones técnicas	147
13.2 Informe técnico	148
13.3 Presupuesto de diseño e impresión	151
13.4 Sistema de impresión o reproducción	154
14. Conclusiones y Recomendaciones	155
15. Referencias	156
16. Anexos	159

Índice

16	0. Resumen
17	1. Introducción
19	2. Necesidad
19	3. Objetivos de diseño
21	4. Marco de referencia
28	5. Contenido técnico de diseño
28	5.1 Información general del cliente
32	5.2 Área de Diseño
42	6. Definición de grupo objetivo
46	7. Proceso de Conceptualización
54	8. Contenido del material gráfico
54	8.1 Contenido de texto
55	8.2 Contenido gráfico
61	9. Medios y formas de distribución
61	9.1 Estrategia de implementación
62	9.2 Descripción de cada pieza
65	10. Proceso de bocetaje y propuesta preliminar
122	11. Validación técnica del diseño preliminar
131	12. Propuesta final y fundamentación
147	13. Producción y reproducción
147	13.1 Especificaciones técnicas
148	13.2 Informe técnico
151	13.3 Presupuesto de diseño e impresión
154	13.4 Sistema de impresión o reproducción
155	14. Conclusiones y Recomendaciones
156	15. Referencias
159	16. Anexos

Resumen

La Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala, ASODECIGUA es una institución que beneficia a los niños de la calle, con extrema pobreza, a las áreas marginales, personas con desnutrición, bajo peso, problemas individuales y emocionales, aprendizaje, ayuda también a los padres de familia de escasos recursos con familias numerosas dando capacitaciones y talleres para padres. Pero muchas personas no conocen a dicha institución aún cuando podrían necesitar de su apoyo. Es por eso que se ha realizado un estudio para el diseño de una imagen que las personas perciban la labor de la asociación. De igual manera para que las personas sepan sobre los talleres para padres que brindan, se realizaron diferentes piezas que en conjunto apoyan un concepto de diseño y transmiten un mensaje de unión y crecimiento.

Resumen

La Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala, ASODECIGA es una institución que beneficia a los niños de la calle, con extrema pobreza, a las áreas marginales, personas con discapacidad, bajo peso, problemas individuales y emocionales. Ayuda también a los padres de familia en escasos recursos con familias numerosas dando capacitaciones y talleres para padres. Pero muchas personas no conocen a dicha institución aun cuando podrían necesitar de su apoyo. Es por eso que se ha realizado un estudio para el diseño de una imagen que las personas perciban la labor de la asociación. De igual manera para que las personas sepan sobre los talleres para padres que brindan, se realizaron diferentes piezas que en conjunto apoyan un concepto de diseño y transmiten un mensaje de unión y crecimiento.

1 Introducción

Toda institución necesita una imagen que la represente ante su público objetivo, para que las personas logren relacionar esa imagen con dicha institución. Es trabajo de el diseñador gráfico integrar una imagen que se relacione y que sea altamente memorable. Un logotipo es aquella representación gráfica que indica el nombre de la empresa o institución a la que pertenece.

La Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala, ASODECIGUA es una institución sin fines de lucro que brinda apoyo a personas que habitan el área de Gerona zona 1; ayudándolas con beneficiar a los niños de la calle, extrema pobreza, áreas marginales, desnutrición, bajo peso, problemas individuales y emocionales, aprendizaje, prevención para niños y jóvenes, padres de familia de escasos recursos, familias numerosas, capacitaciones, talleres para padres, etc. Esta institución no era conocida por las personas ya que no contaba con una imagen consistente que la representara. Por eso, se ha realizado un logotipo y su manual de parámetros, para que cumpla con su función dentro de la asociación.

La Asociación realiza diferentes actividades para mejorar el desarrollo de las personas, pero éstas no están al tanto de las pláticas que realizan. Para invitar a los padres de familia, a los talleres impartidos, en las temáticas de motivación, valores, desnutrición, derechos infantiles, etc. se realizaron varias piezas publicitarias que ayudan a las personas a recordar que pueden asistir a la asociación, en relación a estos y otros problemas sociales. Dichas piezas publicitarias son de gran ayuda para que las personas se acerquen a la asociación en busca de apoyo.

En esta oportunidad se contribuyó a mejorar la identidad gráfica y realizar un material publicitario para fortalecer y/o dar a conocer al grupo objetivo la institución y su papel social dentro de la comunidad.

El proceso de realización del proyecto inicia con la identificación de las necesidades de diseño, detectando así la necesidad de dar una identidad a la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala, ASODECIGUA así también transmitirles a las personas sobre los Talleres para padres que son para mejorar su calidad de vida.

El aporte del diseño gráfico se concreta cuando establece una comunicación efectiva con el emisor y su grupo objetivo, transmitiendo la información de la mejor manera.

2 Necesidad

- Los jóvenes pertenecientes al Barrio Gerona (zona 1), no relacionan la identidad gráfica actual de la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala (ASODECIGUA), con la labor de ayudar al desarrollo de cada miembro de la familia.
- Los jóvenes pertenecientes al Barrio Gerona (zona 1), desconocen acerca de los Talleres para Padres que imparte la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala (ASODECIGUA), por lo tanto, no asisten a las pláticas que llevan a cabo para mejorar su desarrollo.

3 Objetivos de diseño

- A. Rediseñar la identidad gráfica de ASODECIGUA, para que los jóvenes que viven en las áreas cercanas a la asociación se les facilite la identificación de la misión y visión que ASODECIGUA desea reflejar.
- B. Realizar el manual de logotipo de ASODECIGUA, para que se establezcan los parámetros de uso del mismo dentro de la asociación.
- C. Diseñar un material publicitario que difunda los Talleres para Padres que ofrece ASODECIGUA, y persuada a los jóvenes pertenecientes al Barrio Gerona (zona 1), para que asistan y mejoren su calidad de vida.
- D. Desarrollar un material promocional que capte la atención de los jóvenes que viven en las áreas cercanas a ASODECIGUA, para que se motiven y tengan en mente asistir a los Talleres para Padres.

2 Necesidad

Los jóvenes pertenecientes al Barrio General (zona I), no relacionan la identidad gráfica actual de la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala (ASODECIGUA), con el valor del colorido de cada miembro de la familia.

Los jóvenes pertenecientes al Barrio General (zona I), desconocen acerca de los talleres para Padres que imparte la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala (ASODECIGUA), por lo tanto, no existen en las plazas que llevan a cabo para mejorar el desarrollo.

3 Objetivos de diseño

A. Rediseñar la identidad gráfica de ASODECIGUA, para que los jóvenes que viven en las áreas cercanas a la asociación se les facilite la identificación de la misión y visión que ASODECIGUA desea tener.

B. Rediseñar el manual de logotipos de ASODECIGUA, para que se establezcan los parámetros de uso del mismo dentro de la asociación.

C. Diseñar un material publicitario que dibuda los talleres para Padres que ofrece ASODECIGUA, y entregue a los jóvenes pertenecientes al Barrio General (zona I), para que asistan y mejoren su calidad de vida.

D. Desarrollar un material promocional que capte la atención de los jóvenes, que viven en las áreas cercanas a ASODECIGUA, para que se motiven y tengan en cuenta asistir a los talleres para Padres.

4 Marco de referencia

Asociación sin fines de lucro

Pérez (2004) nombra a las asociaciones sin fin de lucro como el tercer sector, que es todo aquel organismo libre y autónomo que realiza actividades para el desarrollo físico y moral de las personas en el bienestar biológico, psicológico y social de la población. Las organizaciones que pertenecen al tercer sector son: asociaciones civiles, fundaciones, instituciones de beneficencia privada e instituciones de asistencia privada.

Comunidad

Según Caro-Ros (2001), comunidad es un grupo de personas que comparten los mismos intereses y necesidades. Es decir, que en una comunidad hay varias personas que habitan en un área. Las personas comparten los mismos valores, intereses, problemas y tienen otras características comunes que los hacen ser parte de la comunidad.

Solidaridad

“El hombre, por naturaleza, es un ser social” Aristóteles. Dado que esta es una verdad fundamental, de aquí se parte para importantes consecuencias morales, según Fernández, y De La Herrán (2002). El mandamiento principal de Jesucristo es el amor. Por eso es obligación de cada persona esforzarse para que en el mundo domine el amor, la paz, la justicia y la solidaridad.

La Universidad Rafael Landívar en “Pensamiento Ignaciano Landivariano” dice que la solidaridad es una expresión que aplica solamente a los humanos. Es ponerse en el lugar del otro y

sentir con él. Ser solidario es ser generoso, es compartir los elementos positivos de otra cultura y buscar dentro de ella al ser humano que la expresa, es ayudar.

Solidaridad, según Menéndez (1969), indicaba afinidad natural en las leyes físicas y biológicas; más adelante Durkheim le aplica un fundamento sociológico con la solidaridad social. El humanismo intenta hacer de la solidaridad una virtud fundamental en la vida moral. Más adelante, solidaridad se generalizó hasta en teología.

Las agrupaciones profesionales se han convertido en órganos esenciales, que cada día se hacen más necesarios, exigiendo mayor autoridad y autonomía para el desarrollo del bien común. La solidaridad implica serena seguridad, cortés desenvoltura, energía generosa, conciencia iluminada, voluntad eficiente y honesta libertad que deben ser características del grupo constituido en organismo del bienestar colectivo.

Para que estas cualidades ejerzan la acción social, se requiere una organización profesional. La solidaridad requiere de todos los miembros de una profesión, la unidad y organización. La solidaridad suele nacer de las clases humildes; y crece más cuanto es menor el prestigio y la competencia, y disminuye a medida en que crecen la competencia y el prestigio.

La solidaridad es genuina cuando está inspirada por la ley moral de la caridad. Debe cultivarse enérgicamente, como educación, especialmente desde la noble eminencia de las cátedras universitarias, para que pueda luego vitalizarse con la virtud de caridad. La caridad necesita otras virtudes que la sostengan en su pureza moral: generosidad y desprendimiento del corazón, humildad, prudencia y sencillez.

Aguirre coincide con Menéndez al decir que la caridad es una virtud del alma. La caridad está en comprender y por medio de esta virtud se puede ver rico a un pobre. Por eso vivir en los otros, con los otros y para los otros es un secreto caritativo. Cuando hay caridad, hay compasión. El poder sentir la necesidad de ayudar a los débiles es la compasión y esto llama al deber, que impulsa a hacer un esfuerzo por hacer lo que se debe hacer. La generosidad permite dar y dar más para cumplir con el deber. La generosidad brinda gratitud al alma que se genera de verdad si el hombre es sincero en sus acciones.

La solidaridad como virtud puede asegurar la justicia, la caridad y la cortesía. La solidaridad no se reduce a no perjudicar a los demás. Es especialmente una actividad y un afecto atraído a evitar el mal y procurar el bien.

La emoción es el estado afectivo y orgánico que acompaña a la percepción de un objeto, afirma Sales y Ferré (1912). El sentimiento moral es heredado, con que el individuo viene al mundo. Íntimamente relacionado con el sentimiento moral está el religioso. La relación moral es subjetiva, se mueve entre lo que las personas son realmente y lo que aspiran a ser.

Los individuos tienen diferentes personalidades que le pertenecen y se relacionan de mil maneras con los demás miembros de la sociedad, según su propia conveniencia, pero bajo su propia conciencia, confirma Aguirre (1982). El ser humano ejerce sus derechos y acepta sus obligaciones, y en este proceso, expresa sus sentimientos a través de acciones.

Buxarrais (s.f.), comenta acerca de los componentes esenciales que tiene la solidaridad: Compasión, porque es un sentimiento que orienta la forma en la que uno ayuda a los demás, viéndolo con fraternidad; Reconocimiento, porque es necesario reconocer la dignidad de la otra persona para poder ayudarla; y Universalidad, ya que el desamparo y la necesidad es de la humanidad y es un símbolo de pobreza.

Muchas personas se dejan de preocupar por los demás cuando se tiene bienestar material. Y los medios de comunicación contribuyen a la indiferencia de las personas por las personas que necesitan de la ayuda. La falta de solidaridad se revierte hacia una deficiencia en la vida pública, y es por eso que hay que educar a las personas a tener un compromiso para descubrir los intereses comunes de sociedad.

Valores

Para Fundación Televisa (s.f.), un valor es una convicción profunda que tiene cada ser humano para determinar su manera de ser. Los valores orientan las conductas de cada persona y abarcan los sentimientos y las emociones. Los valores y las actitudes de todos están relacionados. Una persona actúa dependiendo sus creencias, sentimientos y valores; y se expresan en comportamientos y opiniones.

Cada individuo tiene una escala personal de valores, en la cual ordena de diferente manera y por importancia cada valor que tiene. Desde pequeños se van aprendiendo los valores. Y los más importantes para cada uno, son los que moldean su identidad, orientando decisiones importantes. Pero esto puede cambiar, si para una persona un valor es más importante que otro, a través de su vida, puede que cambie dependiendo las necesidades de cada individuo. Los valores se van aprendiendo desde el hogar, aunque se refuercen en el colegio o escuela. La familia debe colaborar en la enseñanza de los valores.

Según Medina (s.f.), el término educación en valores significa educar en la dignidad humana; puesto que la persona humana es digna en sí misma, digna de respeto, cariño, comprensión y exigencia. La dignidad humana es un valor fundamental y hace referencia a ese ser único que conoce, valora y ama su realidad.

Para Hoyos, Martínez y Palos (2001), la educación en valores es un compromiso ideal para lograr una sociedad y una forma de vida basados en felicidad, justicia, libertad y dignidad humana.

En su más reciente publicación, Roldán (2008) indica que el orden que rige la convivencia entre seres humanos es la naturaleza moral. La conciencia moral admite una ordenación fija y determinada de los rangos de valores, declarándola obligatoria, hasta el punto de que el reconocimiento de esa jerarquía constituye la base más sólida de la moralidad. Existen tres valores fundamentales para todos los seres humanos:

- Libertad: de voluntad (atributo) y de acción (ejecución de lo que la persona desea)
- Dignidad
- Justicia

Entre los deberes sociales que existen para una buena convivencia, Roldán afirma que tenemos un deber a nuestros superiores, para con nuestros iguales, de cortesía y respeto mutuo y para con nuestros inferiores.

Listado de valores según Fundación Televisa:

- Actitud
- Amistad
- Amor
- Autoestima
- Bondad
- Compasión
- Confianza
- Dignidad
- Disciplina
- Esperanza
- Ética
- Éxito
- Familia
- Felicidad
- Gratitude
- Honestidad
- Inteligencia
- Lealtad
- Paciencia
- Patriotismo
- Respeto
- Salud
- Responsabilidad
- Sinceridad
- Solidaridad
- Trabajo, entre otros.

Familia

En la actualidad, existe la familia de formas diversas. No se puede hablar de la familia como antes, y se deben tomar en cuenta todos los tipos que hacen de las relaciones sociales a la comunidad, afirma González (2000). La familia se define por los hijos, por su presencia o su ausencia. Y a pesar de ser la unidad base para una sociedad, se ha visto afectada por tener que afrontar diversos acontecimientos en la vida. Y ha ido

dejando su labor de enseñanza a otras instituciones. Es responsabilidad de los padres enseñar a los hijos y en ese proceso, aprenden también los adultos.

En la familia debe haber cuidado y protección a los niños para darles una subsistencia digna. Y los padres deben enseñar a los niños a la socialización con valores, a adaptarse frente a diferentes familias, a ser autónomos, emocionalmente equilibrados y mantener vínculos afectivos con los demás.

Las reglas familiares provienen de generaciones anteriores y se transmiten de una a otra. Funcionan como transmisores de los valores y responden a una escala de valores.

Autoestima

La autoestima determina la calidad de vida de las personas, Asturias (1999). Es el amor a uno mismo sin caer en egoísmo. Un sano amor a uno mismo brinda libertad de amar a la vida y todo lo que se encuentra a su alrededor. La autoestima permite traspasar la barrera del ego. La autoestima es la aceptación de la persona misma, de la vida y de los semejantes por medio del conocimiento. Aceptarse a uno mismo quiere decir conocerse, valorarse y amarse.

Reinserción laboral

Fernández (2009) hace referencia a que reinserción laboral es estar fuera de inserción laboral. Lo que quiere decir que la persona no tiene una actividad determinada o no esta practicando algún oficio. Muchas empresas ofrecen capacitación o entrenamiento a sus empleados,

pero sirven más al empleado y su desarrollo profesional. Cuando no hay una ocupación laboral, es necesario tener en mente esas capacitaciones previas para oportunidades futuras.

“La reinserción laboral es un proceso complejo en el que influyen múltiples factores. Distintas áreas de la sociedad encuentran a su vez distintos obstáculos al momento de hallar un lugar dentro de la oferta laboral existente” Pablo (2007). Las personas que tienen mayor dificultad en conseguir un puesto de trabajo son: mujeres, mujeres solteras con hijos, personas con discapacidad, enfermos crónicos, homosexuales, ex convictos, adictos recuperados, etc. en diferentes sectores sociales, relegados. Muchos también sufren de no conseguir trabajo, que viven en áreas marginadas o ya son personas de avanzada edad.

Por eso es necesario contar con algún tipo de asistencia cuando una persona se encuentra en este tipo de circunstancias, para reinstalarlo en algún tipo de labor. Muchos gobiernos tienen programas oficiales de reinserción laboral. Algunos tips que ofrece Pablo para la búsqueda de empleo:

- Planificar capacitaciones profesionales para volverse competitivo.
- Tomarse el tiempo para realizar un currículum actualizado.
- Realizar y distribuir cartas de presentación.

Derechos humanos

Los derechos humanos es un consenso que se realizó para el mejoramiento de la vida de las personas y su desarrollo social. Son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua o cualquier otra condición, asegura la Organización de las Naciones Unidas (2009). Los derechos

humanos incluyen derechos y obligaciones. El estado debe asumir sus obligaciones y deberes para respetar, proteger y hacer valer los derechos. Y cada persona es responsable de hacer cumplir, respetar y proteger sus derechos así como respetar los de los demás.

Para Aguirre (1982) las personas tienen el afán de superación de la nación y de sus habitantes. Aguirre citando a la Asociación de Amigos del País confirma que:

Los guatemaltecos tienen derecho a vivir y obligación de convivir. El derecho de los guatemaltecos a pensar y decidir por sí mismos es indeclinable e inalienable.

1. Todo guatemalteco debe aspirar a su superación, pero no por lograrlo justificar el atropello de sus semejantes.
2. La adquisición y el intercambio de bienes e ideas no debe tener más limitación que el reconocimiento que ese derecho rige a todos por igual, y no pueden haber privilegiados.
3. El goce pleno de su libertad, alcanza el guatemalteco al poder libre y responsablemente pensar, rezar y producir.
4. Ningún guatemalteco debe sentirse tan grande que no necesite de los demás, ni tan pequeño que no sea necesitado.
5. Que ningún guatemalteco espere de su nación o de los demás guatemaltecos, lo que él no esté dispuesto a hacer por aquella o por éstos.

Derechos laborales

La Organización de las Naciones Unidas (2009), artículo 23 declara que, "toda persona tiene derecho al trabajo y elegir qué trabajo desea; a condiciones equitativas y satisfactorias de trabajo y a la protección contra desempleo. (...) a igual salario por trabajo igual. (...) a una remuneración equitativa y satisfactoria, que le

asegure, así como a su familia, una existencia conforme a la dignidad humana y que será completada, en caso necesario por cualesquiera otros medios de protección social. (...) al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas.

Motivación

De acuerdo con Ardouin, Bustos, Gayó, y Jarpa, (2002), la motivación es un conjunto de elementos que impulsan a las personas a lograr algo que desean y responden a una necesidad. La motivación es necesaria e importante en cualquier actividad que las personas realicen. Hay tres tipos de motivación: desde el interior de la persona (deseo o necesidad), desde el exterior (incentivo), elección de una estrategia de acción que orienta conductas. Ardouin, et.al. citando a Maslow, afirma que todos tienen una jerarquía de necesidades. En orden de importancia: fisiológicas, seguridad, amor y pertenencia, estima, y desarrollo o autorealización.

Las necesidades de autorealización son las más importantes. Un medio para satisfacer esa necesidad, es la actividad laboral que las personas desean realizar y hacerla de la forma en que se quiere. Para esto, hay que tener la libertad de hacer lo que la persona desee sin restricciones.

Desarrollo

Celorio, y López (s.f.) establecen que el concepto de desarrollo no es cerrado y que el desarrollo no es un problema exclusivo de los países pobres ya que afecta

y limita el crecimiento de las personas. El concepto de desarrollo ha ido cambiando de acuerdo a cada sociedad y cada época porque responde a las convicciones, expectativas y posibilidades que existen en ese ámbito.

Desarrollo comunitario

Papa Pablo VI (s.f.) afirma que el desarrollo de los pueblos o de una comunidad, es observado con atención por la iglesia. Y que cada persona se esfuerza por salir del hambre, la miseria, las enfermedades endémicas, la ignorancia, etc, y esto es buscar su desarrollo. El poder desarrollarse, no implica únicamente desarrollo económico. El desarrollo debe ser integral, promoviendo a todos los hombres. Desde el nacimiento de cada persona, se traen un conjunto de aptitudes y cualidades para superarse y orientarse hacia un destino. El creador ha dado a cada uno inteligencia y libertad, haciéndole responsable de su crecimiento y su salvación. "Por sólo el esfuerzo de su inteligencia y de su voluntad, cada hombre puede crecer en humanidad, valer más, ser más..." Papa Pablo VI (s.f.).

Cada persona es miembro de una sociedad que pertenece a la humanidad entera, y cada uno es llamado al desarrollo pleno. Y no de superarse únicamente como ser humano, si no superarse como comunidad, impulsando el desarrollo en cada uno de los habitantes. Es obligación de los pueblos desarrollados, ayudar a los pueblos en vías de desarrollo. Y este es un deber de solidaridad con los pueblos.

La doctrina social de la Iglesia enseña los principios esenciales para la convivencia social justa:

1. La dignidad de la persona humana
2. El respeto a los derechos fundamentales de la persona humana: deben ser respetados por todos; el derecho a la vida, la libertad, el alimento, la vivienda, la educación, etc.
3. La familia es la célula básica de la sociedad
4. El principio de la libertad personal: libertad a los ciudadanos y exigencia a cada uno el cumplimiento de sus deberes cívicos.
5. El principio de solidaridad: ayuda mutua entre seres humanos.
6. El principio del bien común
7. El principio de subsidiariedad

Desarrollo integral

Los elementos que permiten un desarrollo integral en el ser humano son los siguientes, de acuerdo con Rodríguez (2006):

- **Desarrollo homeostático:** Equilibrio dinámico vital con todos los niveles biológicos.
- **Desarrollo individual/social:** Cada individuo es diferente por naturaleza, lo social es solo un ordenamiento de oportunidad.
- **Desarrollo filogenético:** La evolución continua y sí el humano se estanca, desaparece.
- **Desarrollo ontogenético:** Toda plenitud funcional es plenitud ontogenética.
- **Desarrollo geohistórico:** La historia física del planeta es punto de referencia)
- **Desarrollo biohistórico:** La historia del desarrollo biológico es fundamento.
- **Desarrollo cultural histórico:** Observación histórico cultural.

Y afirma que desarrollo sostenible tiene diferentes interpretaciones

- Permite la lucha contra la pobreza.
- Proceso que lleve a la disminución de las diferencias entre países.

- Un crecimiento dependiente.
- La preocupación sobre el medio natural, puede permitir una nueva forma de competencia económica.

Los medios de subsistencia de las comunidades deben ser de máxima prioridad, ya que el problema de la sostenibilidad proviene de la incremento de las sociedades muy industrializadas.

Misión y visión

Misión

Contribuir al bienestar integral del niño o niña y de su familia, a través del programa de salud médica, psicológica, educación, orientación y desarrollo social comunitario.

Visión:

Una institución que proporcione oportunidades de desarrollo a todos los ámbitos de interés, se convierta en miembros activos, responsables y productivos en su comunidad.

Valores:

Se basan en la fe en Dios y el respeto y solidaridad hacia nuestros semejantes.

Objetivos:

- Contribuir a mejorar la calidad de vida de la población beneficiaria de la Asociación ASODECIGUA, a través de programas de Educación, Salud y Desarrollo Social en las comunidades que se atiendan.

- Brindar atención en salud a niñas con problemas de desnutrición y Educación en círculo familiar.

- Asesorar Organizaciones Comunitarias y estructuras asociativas a nivel local.

Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala, ASODECIGUA, es una entidad de carácter privado, civil, social, no lucrativa sin fines partidistas y religiosos. Se constituye a beneficio de la población de niños de calle, extrema pobreza de áreas marginales de la región del occidente, con signos de desnutrición, bajo peso, problemas individuales, emocionales y aprendizaje como ansiedad, prevención para niños jóvenes en alto riesgo social, salud preventiva curativa, formación, también para padres de familia de escasos recursos económicos, familias numerosas, prelatados, capacitación técnica integral, escuela para padres, orientación a grupos, padres, comunitarios y proyectos de desarrollo social.

5 Contenido teórico de diseño

5.1 Información general del cliente

Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala, ASODECIGUA; es una entidad de carácter privada, civil, social, no lucrativa sin fines políticos partidistas y religiosos. Se constituye a beneficiar a la población de niños de calle, extrema pobreza de áreas marginales de la región del occidente, con signos de desnutrición, bajo peso, problemas individuales, emocionales, y aprendizaje como dislexia, prevención para niños, jóvenes en alto riesgo social salud preventiva curativa, farmacia. También para padres de familia de escasos recursos económicos, familias numerosas brindándoles capacitación técnica integral, escuela para padres orientación a organizaciones comunitarias y proyectos de desarrollo social.

Misión y visión

Misión:

Contribuir al bienestar integral del niño o niña y de su familia, a través del programa de salud médica, psicológica, educación, orientación y desarrollo social comunitario.

Visión:

Una institución que proporciona oportunidades desarrollo a todos los afiliados de manera que se conviertan en miembros sanos, responsables y productivos en su comunidad.

Valores:

Se basan en la fe en Dios y el respeto y solidaridad hacia nuestros semejantes.

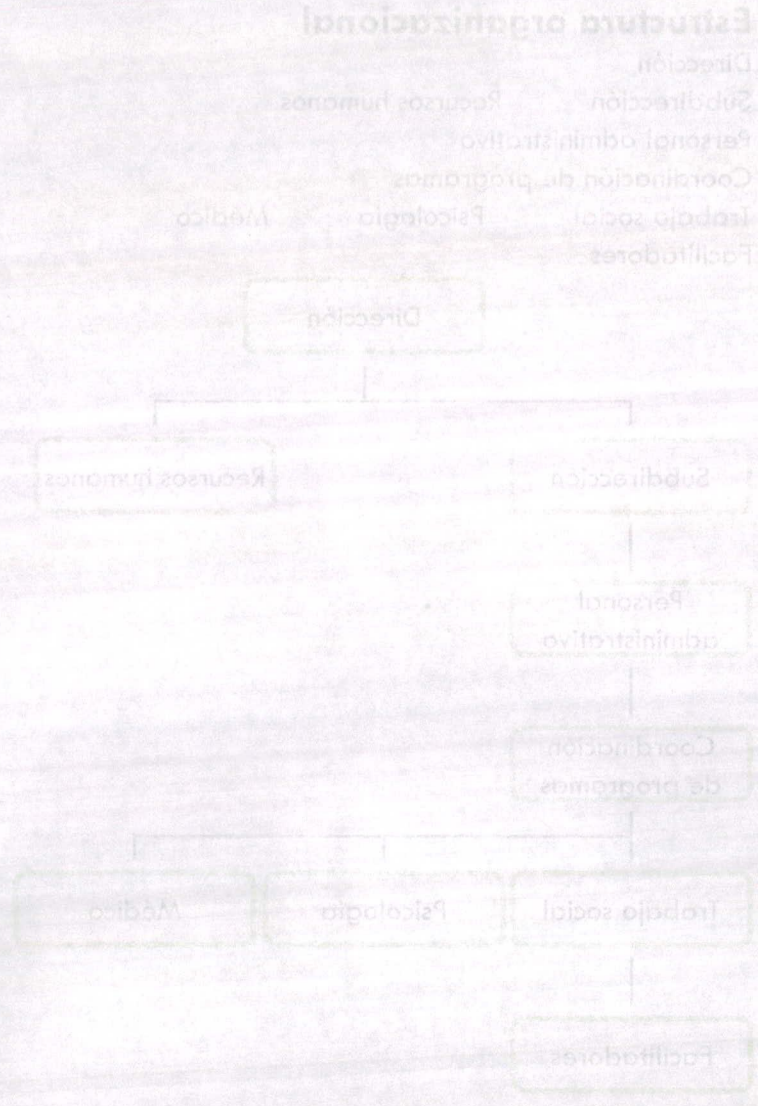
Objetivos:

- Contribuir a mejorar la calidad de vida de la población beneficiaria de la Asociación ASODECIGUA, a través de Programas de Educación, Salud y Desarrollo Social en las comunidades que se atiendan.
- Brindar atención en Salud a niños con problemas de desnutrición y Educación al círculo familiar.
- Asesorar Organizaciones Comunitarias y estructurar asociaciones a nivel local.

- Fortalecer a Organizaciones Comunitarias que requieran los servicios de la Asociación ASODECIGUA, en relación a todo tipo de capacitaciones.
- Brindar atención a niños / as con problemas de aprendizaje de las escuelas de San Miguel El Tejar Chimaltenango, Guatemala.

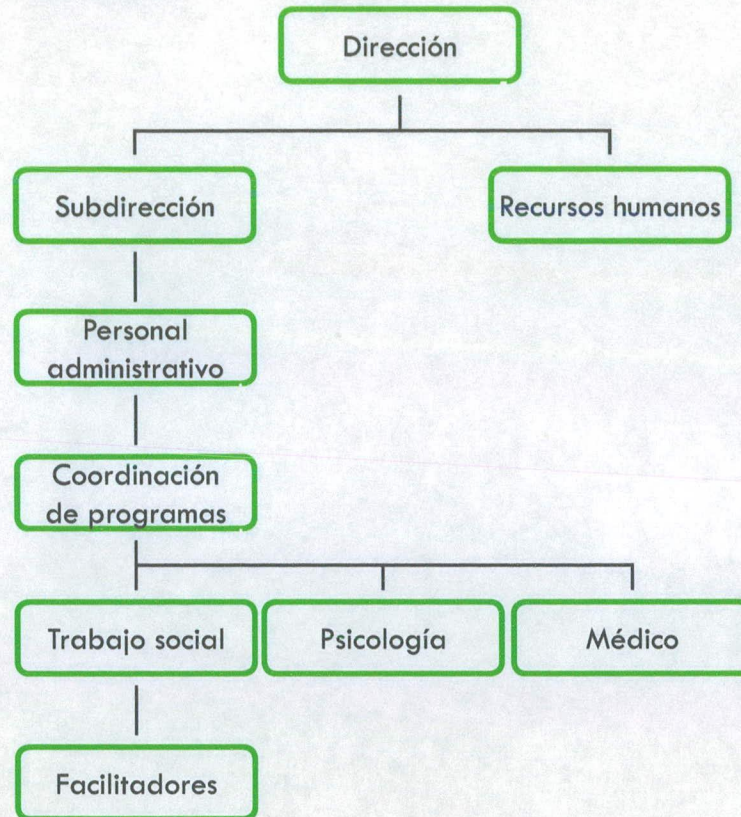
Personas a quienes beneficia

El beneficio de la asociación va dirigido a niños, jóvenes y adultos en familia, que tienen problemas de educación, salud y desarrollo social.



Estructura organizacional

Dirección
Subdirección Recursos humanos
Personal administrativo
Coordinación de programas
Trabajo social Psicología Médico
Facilitadores



Áreas de trabajo

Proyecciones y estrategias:

Maximizar recursos humanos, económicos y materiales, desarrollando la movilización de recursos financieros garantizando optimización de los mismos.

Coordinar, generar e involucrar a las familias afiliadas de cada comunidad, fortaleciendo la organización comunitaria y desconcentrando los programas y servicios de la asociación.

Asegurar la calidad de comunicación de donantes con la asociación y brindar los servicios con calidad a niños y niñas, sus familias y la comunidad. Gestionar proyectos de desarrollo con otras instituciones nacionales e internacionales en beneficio de las comunidades que atiende.

Buscar apadrinamiento de niños y niñas menores de cinco años, que pertenezcan a familias de escasos recursos que residan en áreas del municipio.

La asociación cuenta con varios programas entre los que se encuentran:

1. Educación alternativa:

Enfocado a niño, y niñas de edad escolar que no han tenido la oportunidad de asistir a una escuela local y que de alguna manera han sido excluidos por su avanzada edad, pobreza extrema o inestabilidad emocional, brindándoles la oportunidad de superarse a través de la educación alternativa.

2. Reforzamiento escolar:

El programa se encarga de brindar asesoramiento a niños y niñas cuyas calificaciones bimestrales sean bajas y puedan recuperarse durante el año.

3. Capacitación técnica o escuela para padres:

La finalidad de este programa es capacitar a los padres de familia para que se involucre en el desarrollo integral de sus hijos y para que los mismos mejoren sus actitudes en bienestar del núcleo familiar. También se imparten cursos de manualidades, cocina, corte y confección, belleza, etc.

4. Recreación dirigida:

Este programa está destinado a la atención directa de niños y niñas afiliados a la asociación, su objetivo es que compartan momentos en ocasiones especiales como el día del niño, navidad, celebraciones colectivas de cumpleaños, etc.

5. Salud y nutrición

Capacitaciones para prevenir enfermedades infectocontagiosas, primeros auxilios, tratamiento de agua de consumo diario, temas sobre dieta nutricional alimenticia adecuada, dirigida a los padres de familia, farmacia con medicamento accesible a la economía de las familias beneficiadas, jornadas médicas, consulta médica, control de peso y talla, constante atención psicológica.

6. Salud

En el programa de salud, se promueve la parte preventiva y se apoya con la curativa, razón por lo que el programa es fundamental para las familias, que puedan mantener una salud adecuada

a. Chequeo médico: el servicio se brinda dos veces al año a todos los niños y niñas afiliados a la asociación y consiste en una evaluación médica general.

b. Consulta médica: se atiende a todos los afiliados a la asociación quienes aportan un porcentaje de dinero dependiendo el tratamiento que necesiten en el momento que sea solicitado.

c. Control de nutrición: permite determinar cuantos niños y niñas menores de cinco años que asisten a la asociación padecen de algún grado de desnutrición. A su vez, medir el peso y talla, para luego llevar un control de las mismas, acorde a la edad del niño o niña; como también darle seguimiento a los cambios en los afectados, logrando la recuperación de los mismos.

d. Desarrollo infantil: con el fin de desarrollar en el niño habilidades físico motoras que les permitan a los niños aprender con mayor facilidad, se ha creado el programa de ciudadanos infantiles, estimulación temprana, nutrición reforzamiento y prevención; registrándose alrededor de 40 niños inscritos e involucrados dentro del programa con una asistencia diaria de 8 am a 5 pm, enfocado específicamente a hijos de madres

trabajadores, personas de escasos recursos brindándoles alimentación y cuidado profesional; además atención a 30 niños y jóvenes en alto riesgo de caer en drogas, callejismo, pandillas; a quienes se les atiende dos veces por semana en las instalaciones del centro.

7. Desarrollo social

Su objetivo es promover la participación de la población afiliada a la asociación, en el mismo se registran eventos importantes de la familia y la comunidad a la que pertenece como también escuela para padres, orientación a organizaciones comunitarias.

a. Diagnóstico comunitario y proyectos sociales: se hacen con el fin de identificar las necesidades de las familias asociadas, de acuerdo a los objetivos de la institución, para gestionar e implementar proyectos que puedan satisfacer las necesidades expresadas por los mismos asociados.

b. Organización y participación comunitaria: fortalece la organización que interviene en los programas de educación y salud, para que a su vez busquen coordinaciones con otras organizaciones locales en el área de acción de la asociación, por medio de la participación de los actores involucrados.

8. Apadrinamientos:

Su fin primordial es buscar patrocinadores extranjeros y nacionales que tengan el deseo y la voluntad de apadrinar un niño que no tiene acceso a salud, educación, alimentación y cuidados físicos necesarios para su formación y desarrollo.

Análisis de piezas anteriores

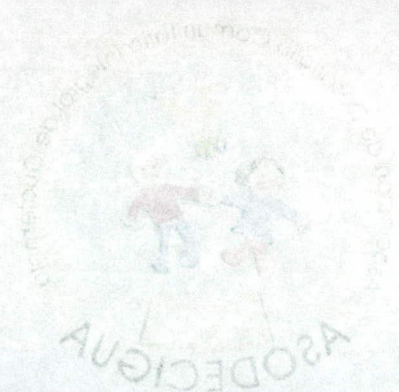
La asociación cuenta con un logotipo que se presenta a continuación:

Guía de observación (ver anexo 1)

La siguiente guía se realizó para evaluar el cumplimiento de las funciones y características gráficas en el desarrollo del logotipo. El aspecto seleccionado es el mostrado en naranja y negrilla.



Especificaciones técnicas				
Construcción	Simple	Compleja		
Técnica utilizada	Digital	Manual		
Imagen digital	Vector	Mapa de bits		
Calidad de la imagen	Alta	Media	Baja	
Elementos gráficos				
Reducción gráfica	Ninguna	Realista (baja)	Estilizada (media)	No mimética (alta)
Ilustración	Foto realista	Realista	Ilustrativo	Varios
Color	Full color	Blanco y negro	Ambos	
Ejes	Simétrico	Perspectiva	Asimétrico	
Funcionalidad				
Simbología	Metafórica	Referencial	Simbólico	
Representación	Descriptiva	Metafórica	Simbólica	
Representación de	Acción	Labor	Grupo objetivo	Todos
Significado	Claro	Confuso	Contrario	
Grupo objetivo	Local	Internacional	Universal	
Permanencia	Memorable	Asociativo	Olvidable	



Características del símbolo				
Simplificación	Mínima	<i>Moderada</i>	Máxima	Ninguna
Legibilidad	Legible	Ilegible	<i>Confuso</i>	
Comprensión	Intuitiva	Aprendida	<i>No comprendida</i>	
Visibilidad	Clara	<i>Confusa</i>	Nula	
Interpretación	Múltiple	Única	<i>Ambigua</i>	
Construcción del símbolo	Clara	<i>Confusa</i>	Nula	

Interpretación de datos

El logotipo con el que contaba la institución contiene muchos elementos gráficos que quieren transmitir un solo mensaje. El símbolo utilizado está compuesto por dos niños, un trigo y un libro, y su construcción es muy confusa. La técnica utilizada es digital, pero con fallos en la digitalización y construcción del símbolo. La reducción gráfica es media ya que por el contenido de los elementos se volvería ilegible. Es un logotipo a full color con ejes simétricos y hacen referencia al grupo objetivo a quienes va dirigida la asociación. Tienen una representación descriptiva con

un significado confuso. Por eso, el logotipo se vuelve olvidable, no se comprende el mensaje y las personas podrían darle una interpretación ambigua al mensaje que desean dar.

La asociación no cuenta con publicidad para los Talleres para padres.

5.2 Área de Diseño

Identidad Gráfica

Identidad gráfica quiere decir diseño de una marca o logotipo para reconocer a una empresa o producto dice Forges (1999). Según Twemblow (2007), las identidades gráficas de las empresas han ganado complejidad ya que son contextualizados más a fondo y se convierten en sistemas de múltiples aspectos y más fluidos. Costa (2000), confirma que la identidad gráfica es el conjunto de signos visuales para reconocer una marca y que debe tener un fácil reconocimiento y amplia recordación. Debe diferenciar, asociar y significar; o sea, transmitir un mensaje positivo de la empresa.

De acuerdo con Fishel (2000), citando a Kan (jefe de Kan+Lau Design Consultants), las cualidades que debe tener una identidad gráfica son: ser verdadera imagen y reflejo de la empresa, representar una ética en la forma de pensar y comportarse y presentar una imagen bella de la empresa.

La identidad gráfica depende de los signos que se utilicen para comunicar un mensaje afirman Chavez y Belluccia (2005). Los signos identificadores de una organización tienen variadas y difíciles tareas que cumplir, y entre esas obligaciones casi nunca está la de comunicar sus actividades o los productos y servicios que ofrece. La responsabilidad de transmitirle al público qué es o qué hace recae en el conjunto de las comunicaciones (publicidad, locales, atención al público, promociones, etc.) y en los servicios que ofrece. Es conveniente utilizar la metáfora a la hora de realizar la imagen de una empresa, ya que vincularía el símbolo con la labor de dicha empresa.

La identidad gráfica es un discurso que indica a los valores, atributos y virtudes específicos de la organización (liderazgo, tradición, actualidad, rigor, etc.). Es un discurso necesariamente más abstracto que el de la propia actividad. Es necesario tener cuidado con la imagen o signo que se utiliza para designar a una organización ya que muchas veces puede asignársele una función puramente publicitaria, lo cual no es su única función. Puede que favorezca a su aceptación.

Logotipo

Rodríguez (2005), afirma que un logotipo no es solo algo que está creado y se puede ver, si no que tiene ciertas características que lo hacen un signo icónico. Características como el color, el tamaño o la textura, que han sido planeados. El signo icónico es lo más importante del logo ya que indica la identificación visual del mismo.

Chaves (1993), afirma que es necesario definir bien los colores, la tipografía, los símbolos, etc, ya que serán los que identifiquen a la empresa públicamente y en todo momento. Estos elementos también lograrían ser aplicados en materiales promocionales que representen a la empresa y manifiesten su identidad, si fuesen necesarios. Rodríguez comenta acerca de la importancia del color y dice que un signo se identifica o se distingue de otros parecidos por su color. Es necesario variar las tonalidades neutras y cromáticas para que sea visto.

Dabner (2005) afirma que para diseñar un logotipo efectivo hay que reflejar la naturaleza de la organización, tiene que ser compacto y distintivo y tiene que ser efectivo tanto en color como en blanco y negro. El logotipo tiene que poder reproducirse y ser legible en distintos tamaños, por ejemplo si se fueran a realizar botones como artículos promocionales, el logotipo tiene que ser legible a una distancia aproximada de un metro.

Rediseño de la identidad gráfica

El cambio de identidad gráfica se debe a dos posibles razones: la imagen ha perdido vigencia o nunca cumplió adecuadamente sus funciones y no absorbe el desarrollo futuro de la organización. La necesidad de renovar la identidad gráfica no es una necesidad natural de todas las organizaciones. Si el cambio de la identidad gráfica es muy necesaria, sólo hay tres causas posibles: la organización ya no es la misma, los identificadores anteriores eran malos o los directivos se están equivocando.

Costa (2000) explica las diferentes características de la identidad gráfica:

- **Lingüística:** es la designación verbal de un logotipo.
- **Logotipo:** es la palabra escrita o una grafía (conjunto de palabras), al que se designa una característica para identificar a una empresa. Es monosémico
- **Símbolo:** identifica a la empresa junto con el logotipo. Por si solo, es polisémico.
- **Icónica:** es la marca gráfica. Se vuelve distintivo al tener la función comercial e institucional.

- **Gama Cromática:** es el color que se le aplica a un ícono para indicar que esos colores son los de la institución. No significa por si solo.

Chavez y Belluccia indican que en el universo de logotipos se observan dos tipos polares: el logotipo tipográfico estándar y el logotipo singular. El logotipo tipográfico estándar corresponde a un modelo de la escritura regular y el segundo a la firma autógrafa. Entre ellos puede ordenarse unas variantes mixtas:

- **Logotipo tipográfico estándar:** el nombre de la empresa escrito de manera normal.
- **Logotipo tipográfico exclusivo:** tipografía únicamente diseñada para el caso.
- **Logotipo tipográfico "retocado":** tipografía regular arreglada.
- **Logotipo tipográfico iconizado:** se reemplaza alguna letra por un ícono compatible.
- **Logotipo singular:** tipografía creada para el caso y que es una pieza única como un todo.
- **Logotipo con accesorio editable:** el reforzamiento de algunos aspectos de la tipografía.
- **Símbolos icónicos:** un símbolo diseñado con una imagen que representa algo reconocible.
- **Símbolos abstractos:** formas que no representan objetos o conceptos conocidos, que evocan alguna sensación.
- **Símbolos alfabéticos:** utilizan las iniciales de un nombre o alguna letra.

Todos los tipos de símbolos pueden materializarse con diversas retóricas gráficas desde las más orgánicas hasta las más estilizadas. Estos tipos puros o extremos se complementan con

formas intermedias o de transición: iconos abstraídos hasta el límite de la no reconocibilidad, letras desfiguradas o desdibujadas, letras iconizadas.

Según Rodríguez (2005), los elementos conceptuales de un logotipo se convierten en elementos visuales:

- **Signo icónico:** es el elemento reconocible
 - Dirección del signo icónico (depende de la interacción que tiene con el espectador y el área en el que se encuentra)
 - Posición del signo icónico (con respecto al campo o estructura del diseño)
 - Espacio del signo icónico (el lugar que ocupan puede ser liso o inexacto o con profundidad)
 - Gravedad del signo icónico (si es pesado o liviano, tiene estabilidad o es inestable)
- **Medida y dimensión del signo icónico:** el ícono tiene un tamaño y dimensión medible.
- **Color**
- **Textura:** es la superficie de un logo, aunque sea plana o tenga cierta rugosidad puede atraer la vista y al tacto también.

Elementos prácticos del signo icónico:

- **Representación:** realista (baja abstracción), estilizada (media abstracción) o no mimética (alta abstracción)
- **Significado y significación:** es el mensaje que el logotipo transmite.
- **Función**

Elementos conceptuales del signo icónico que aunque sean conceptuales, se vuelven visibles en un logotipo con un significado.

- **Punto:** ocupa un espacio y se puede expandir o contraer.
- **Línea:** es el recorrido del punto, tiene largo pero no ancho, tiene posición y dirección. Puede generar volumen en la composición y dar fuerza.
- **Plano:** es una línea en movimiento con largo y ancho pero sin grosor. Tiene posición y dirección. Tiene superficie y bidimensionalidad con color, tamaño o textura.
- **Volumen:** es un movimiento del plano. Tiene posición, es bidimensional pero con ilusión de tridimensional.

Al diseñar un logotipo muchas veces se tiende a la repetición del signo icónico que se está utilizando. Esta repetición genera armonía y movimiento dependiendo la dirección y gravedad que se genere. Al utilizar la repetición en amplitud con elementos pequeños, genera una textura en el logotipo. El ícono repetido puede generar variaciones en un logotipo por su repetición o variación de tamaño, color, textura, dirección, posición, espacio, gravedad, etc.

La distribución del signo también es importante en un logotipo. ésta puede ser lineal, cuadrangular, rectangular, romboidal, circular, triangular, axial (espejeado), etc.

Costa enlaza los conceptos de anagrama, monograma y sigla, ya que son formas logotipadas, es decir, que apoyan a logotipo de alguna forma. Un anagrama es una palabra que nace por la combinación de varias letras o sílabas del nombre de la marca. Un monograma es la forma gráfica que se le da a una palabra escrita. El anagrama y el monograma permiten ser leídos como

palabras (ASODECIGUA). La sigla es un conjunto de letras iniciales de las palabras que no permiten ser leídas como una palabra (IBM).

La identidad gráfica se compone de logotipo, símbolo y gama cromática, que a su vez se aplican en la identificación de marcas, empresas, productos y servicios. Una marca tiene un significado semántico: lo que dice; uno estético: cómo lo dice; y uno psicológico: lo que transmite. Un símbolo, por lo tanto, es únicamente gráfico que transmite un mensaje, y compone a una marca para llamarle logotipo.

García (2001) brinda ciertas características del nombre de la marca desde el punto de vista para la publicidad:

- **Brevedad:** pocas palabras que faciliten su lectura y recordación
- **Fácil lectura y pronunciación**
- **Eufonía:** que el nombre se escuche agradable al oído
- **Memorización**
- **Asociación y/o evocación**

Manual de logotipo

Para Forges, un manual de logotipo es creado por el diseñador y contiene observaciones que garantizan que cada elemento cumple la función que se tiene decidida. Regularmente, el diseñador deja de controlar los asuntos gráficos del cliente, una vez terminada la imagen de la empresa, afirma Braham (1991). Para que la nueva imagen entre en acción, es conveniente que el diseñador deje claro el concepto que hay detrás de la nueva imagen y las razones por las que ésta debe adoptarse. El manual

gráfico o manual de logotipo debe estar al alcance de todos los departamentos de la empresa y de quienes puedan estar interesados o influir en el proyecto.

Puntos importantes del manual según Braham:

- Introducción general que explique lo que se presenta.
- Una muestra del logotipo.
- El tipo de letra utilizado.
- El logotipo en diferentes tamaños.
- El color del logotipo.
- Especificar que no puede efectuarse ninguna sustitución.
- Consejos sobre cómo utilizar el logotipo.

Publicidad

Según Karger (1982) publicidad es la actividad comercial con esfuerzos para acercar el producto al consumidor. La publicidad es para informar acerca de la existencia o cualidades de un producto o servicio para que estimule su adquisición. La publicidad llama la atención y convence.

La repetición es muy importante en la publicidad porque se creará en el receptor un mensaje memorable. Producir un interés en las personas y motivarlos a que adquieran ese producto o servicio es lo que se desea de la publicidad. Para esto hay que crear estímulos como: la sensibilidad, el bienestar, etc. Se debe influir psicológicamente en las personas para convencerlos que necesitan el producto o servicio.

Gracia (2001) afirma que existen tipos de publicidad:

- **Racional:** con argumentaciones lógicas que puede llevar al receptor a deducir el mensaje y hacer uso de la retórica para su comprensión
- **Emocional:** se transmite un mensaje psicológico para que el consumidor adquiera un producto o servicio.
- **Subliminal:** es con inferior intensidad para que su captación sea inconsciente.

Fonseca, y Herrera (2002) citando a Blair (1804), afirman que persuasión es una fuerza que atrae a las personas por medios psicológicos. En la persuasión influye mucho la percepción que tiene el receptor y la forma en la que el mensaje será transmitido. La persuasión sirve para cambiar actitudes o comportamientos.

La persuasión es ética cuando confirma las normas del comportamiento moral, intelectual o espiritual.

Fotografía en la publicidad

Marshal (1993), dice que las fotografías tienen la capacidad de describir, para transmitir una atmósfera, para divertir y expresar una afirmación artística. Pero sobre todo para vender un producto.

Los diseñadores utilizan la fotografía para transmitir mensajes concretos, según Dabner. Para utilizar imágenes fotográficas eficazmente, hay que saber crear una composición dinámica y saber integrar la fotografía y el texto. Para escoger la tipografía que acompaña a la fotografía, es necesario saber qué sensación produce la imagen para combinarla.

Jerarquías visuales

Martinez-Val (2004), hace mención que la jerarquía visual es la “manifestación de las relaciones que se producen entre las cosas que se pueden ver, o entre las cosas, su significado y el receptor.” La jerarquía visual es necesaria para que el espectador centre su mirada en un objetivo principal. Existen diferentes tipos de jerarquías:

- **Arriba/abajo:** prioridad en la parte superior con lectura de elementos hacia abajo.
- **Grande pequeño:** importancia en un elemento que resalta de los demás.
- **Centrado/periférico:** es la fuerza al centro con simetría.
- **Por contraste:** choque visual
- **De lo separado frente a lo agrupado**
- **Jerarquías de texto:** Dabner (2005), garantiza que para analizar las tipografías que se van a utilizar en el texto, es necesario decidir qué prioridades tiene el contenido dentro de cada pieza. Para ello se establecen niveles de importancia que se pueden clasificar en orden alfabético. Y se puede establecer un estilo estándar para cada nivel de información.
- **Por anomalía:** un elemento que resalta de los demás por ser diferente.

Soportes impresos para publicidad

Son los medios impresos que transmiten un mensaje al receptor de forma más eficaz ya que puede releerse o guardarse. García (2001) menciona como medios impresos a: Diarios, suplementos, revistas, medio exterior: vallas, marquesinas, cabinas telefónicas, mupis, paneles informativos, columnas, publicidad por correo (mailing o buzoneo), folletos, displays, exposiciones, colgantes, carteles, manuales, memorias, guías.

Diario

Generan un impacto rápido y tienen un alto nivel de atención y credibilidad. Se encuentra dividido en secciones, por ejemplo en Guatemala, Nuestro Diario posee una para la Familia.

Publicidad por correo

Ofrece selectividad geográfica y demográfica. Hay flexibilidad en formatos, contenido y tiempo. El receptor se queda con la publicidad y es considerado como algo más personal. En Guatemala, el servicio de correo nacional, ofrece buzoneo eligiendo distintas áreas a las que las personas desean ir.

Cartel

Ambrose y Harris (2004) afirman que un cartel atrae la atención en un corto espacio de tiempo, por lo que el mensaje deberá ser directo para que el espectador lo capte.

Dabner (2005) declara que el cartel debe llamar la atención y tiene que informar. Un buen cartel cumple con estos dos requisitos y a la vez produce una sensación de forma y hace un óptimo uso del color. Lo más esencial que hay que recordar es que el

mensaje principal del cartel tiene que ser inmediato. No se deben usar tipografía muy pequeña ni demasiados elementos. El mensaje debe ser transmitido de forma rápida y clara.

Llamado también publicidad estática por García, los carteles o colgantes, pueden estar colocados en donde exista una presencia masiva de personas.

Material promocional

Según Karger (1982) la promoción contribuye al acercamiento de los productos o servicios a los consumidores mediante actividades especiales. Un material promocional puede motivar a las personas a adquirir algún producto o servicio porque es algo extra que se le ofrece al consumidor.

Color

La psicología y la simbología del color es algo muy importante para persuadir, ya que expresa una emoción en el receptor. El color tiene una función simbólica que refuerza aspectos psicológicos y ofrece un atributo al objeto. También tiene una función señalética que aunque el color actúe por sí mismo sin estar aplicado a un objeto se va a identificar, afirman Fonseca y Herrera (2002).

El color verde es tranquilo y sedante. Significa una vida renovada y se asocia con esperanza. Es un color indiferente que evoca vegetación y frescor. Si se usa con amarillo cobra una fuerza activa y con azul es más sobrio y poco natural.

El color amarillo es el más cálido y expansivo. Es violento, intenso y agudo.

El color rojo significa vitalidad, pasión, fuerza bruta y fuego. Está relacionado con el principio de la vida. Expresa energía, es exaltante y agresivo.

El color azul es símbolo de profundidad, frío e inmaterial. Es tranquilo y transmite calma o reposo. Mientras más claro es, pierde su atracción y es indiferente y vacío. Cuando se oscurece jala al infinito.

El color naranja es más cálido que el amarillo y es estimulante de los tímidos. Simboliza entusiasmo. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante y cualidad dinámica positiva y energética.

6 Definición de grupo objetivo

Para conocer el perfil demográfico y psicográfico de las personas a las cuales ASODECIGUA va dirigidas, se realizaron dos instrumentos, uno para las personas de la población (ver anexo 2 y 3) y otro para las personas que laboran dentro de la asociación (ver anexo 4 y 5). Dichos instrumentos son para conocer a la población y las personas que laboran dentro de la asociación y la percepción de los mismos. El primero tiene el propósito de conocer a las personas de la población que tienen posibilidades de asistir y de igual forma saber qué perciben sobre ciertas formas y colores para realizar un material adecuado para ellos. Por lo tanto se realizó el proceso de investigación, a través del instrumento que contiene preguntas en relación a nivel socioeconómico, gustos y conocimiento del tema; y sin embargo, el segundo instrumento; el de los empleados; contiene preguntas en relación al nivel socioeconómico, gustos y la forma en la que perciben la imagen de la asociación. Se observó que sólo mujeres trabajan dentro de la asociación.

El instrumento se aplicó a personas que viven en las áreas cercanas a la asociación en Gerona zona 1. La actividad se realizó durante las fechas del 5 al 10 de septiembre. Se decidió buscar un lugar en donde hubiera una afluencia de personas, por lo tanto se visitó el Club Gerona, el cual tiene canchas deportivas. Durante un partido de fútbol, se tuvo contacto con el grupo objetivo y gracias al nivel de escolaridad que tienen, las personas llenaron el instrumento de forma individual sin necesidad de ayuda.

PRIMARIO – población: personas a las cuales se les invita a asistir a las conferencias de la asociación

Perfil demográfico

Son hombres y mujeres entre los 18 a 45 años de edad habitantes de Gerona zona 1. La mayoría (43%) son solteros/as, aunque también hay personas que están casados (36%). A pesar de eso, el 64% tienen hijos, lo cual indica que viven con sus hijos siendo solteras, sin descartar que reciben ayuda económica del padre. Las personas que están casadas suelen tener más de un hijo, por la unión matrimonial, mientras que las personas que están solteras tienen solo un hijo.

La mayoría de ellos trabaja, o trabaja y estudia. Los que no estudian, que son la mayoría, no han completado sus estudios, por falta de tiempo y dinero; y esa necesidad económica les impide utilizar el dinero en otras cosas. Muchos probablemente mantienen a su familia. Los que logran estudiar es porque su familia los apoya económicamente. Hay quienes sí ingresaron a la universidad, y trabajan, y es común que hayan comenzado estudios superiores luego de tener un trabajo y estabilizarse económicamente.

Sus ingresos mensuales oscilan entre los 1,500 y 3,000, es decir, que tienen problemas económicos y puede ser un grupo propenso para asistir a la asociación. Hay quienes con un sueldo muy bajo mantienen a su familia por sí solos, aunque la mayoría tiene ayuda económica de algún familiar.

El medio de transporte más común entre ellos es Bus Urbano ya que por la economía no tienen acceso a pagar un carro propio incluyendo el aumento del valor de la gasolina. La mayoría tiene teléfono celular y lo utilizan con tarjeta. Las personas que no

tienen teléfono celular fueron mujeres, probablemente su economía no les permite tener uno ya que deben mantener a sus hijos. Para muchos es más conveniente tener un teléfono tarjetero ya que pagan cuando pueden y no cuando deben.

Según Prodatos (2003) (ver anexo 6) son de nivel socioeconómico E y D. Trabajan de técnicos, operadores o vendedores. En sus hogares hay de dos a tres habitaciones. Menos de la mitad de la población tiene lavadora y horno de microondas. Tienen una línea telefónica en la casa o ninguna, puesto que utilizan celular. Muy pocos tienen computadora en la casa, y menos de la mitad de los que tienen, adquirieron contrato de internet en su hogar. Tienen una televisión a color, con señal de cable.

Según Multivex (2006) (ver anexo 7) el 71% de la población no asiste a la escuela. El 49% se queda en primaria y solo el 3.1% llega a la universidad. Si asisten a estudios superiores es en la universidad pública.

Perfil psicográfico

Según las respuestas obtenidas, la población prefiere leer libros didácticos, lo cual se puede interpretar que después de asistir al colegio ya no tuvieron acceso a libros de literatura. Es común que por falta de tiempo prefieran no leer, o que los libros escolares de sus hijos son los únicos a los que tienen acceso. El 50% lee Nuestro Diario y les atrae por las fotografías, y que son los colores rojo

y amarillo les captan la atención en un medio impreso. Muchos escuchan música romántica y salsa y otros rock y pop, lo cual indica que son personas variadas. La mayoría gusta de programas como los del Discovery, normalmente por su falta de escolaridad, muchos prefieren ver canales de televisión que tengan programas educativos para conocer mejor temas que no conocen y no tuvieron oportunidad de aprender.

La mayoría de personas visita la iglesia, en busca de ayuda espiritual, y prefiere hacerlo a visitar otros lugares ya que no tiene dinero para gastarlo en cualquier lado. Los que visitan centros comerciales prefieren Centro Comercial de la Zona 4 y Próceres, ya que tiene un supermercado y tiendas de ropa económicas. Son personas muy diferentes, pero según su respuesta de personalidad la mayoría se siente alegre, a pesar de las penas que tiene, se sienten bien y tienen ganas de vivir.

Tema y diseño

Se colocó una imagen del logotipo de la asociación para preguntar acerca de la identificación que tenían con la imagen y el desarrollo familiar. Muchos sí lo identificaron, aunque otros lo vieron como colegio o guardería. La mayoría no conoce a la asociación probablemente porque no tiene publicidad. Los que sí la conocen, indicaron que la conocían gracias a que sus vecinos asistían o porque la licenciada de la asociación los había llevado

El 76% conoce sus derechos laborales, probablemente porque trabajan, tuvieron que buscar alguna referencia que les indicara qué derechos tienen y llevar una vida justa. Hay quienes no han escuchado acerca de las pláticas

para conocer los derechos y pocos que si. De igual manera con las pláticas motivacionales. Y la mayoría de personas sí asistiría ya que se sentirían cómodos. La mayoría asistiría con su familia ya que sienten que necesitan transmitirles esa cultura a sus hijos, aunque ellos no la tengan.

Los colores que más asociaron con desarrollo fueron el verde y el amarillo, por la evolución y crecimiento natural. Los colores que más asociaron con familia fueron el rojo, por la relación de amor y el azul porque evoca fe y confianza. La figura que relacionan con desarrollo es la flecha ya que indica que hay que seguir adelante y el triángulo ya que indica que hay que ir para arriba. Y prefieren fotografías en los materiales que observan, confirmado porque en los periódicos que leen, lo prefieren por las fotografías.

SECUNDARIO – personal de la asociación

Perfil demográfico

Son mujeres entre los 18 a 45 años de edad habitantes en las áreas cercanas a la asociación. Son solteras que trabajan y estudian, para apoyar a su familia en el hogar. Asisten a diversificado, ya que durante el proceso de investigación se observó portando el uniforme de prácticas de su instituto. Sus ingresos mensuales oscilan entre los 1,500 y 3,000, es decir, que en la asociación les pagan el sueldo mínimo. Una de las maestras llenó que su sueldo es menor a 1,500 probablemente porque solo imparte una clase una vez a la semana. No mantienen a su familia por sí solas.

El medio de transporte es Bus Urbano ya que por la economía no tienen acceso a pagar un carro propio. Tienen teléfono celular y lo utilizan con tarjeta. Lo utilizan con tarjeta puesto que las telefonías exigen un pago mensual si tienen contratado un servicio de línea. Para muchos es más conveniente tener un teléfono tarjetero ya que pagan cuando pueden y no cuando deben.

Según Prodatos (2003) (ver anexo 6) son de nivel socioeconómico D. Trabajan de técnicos, operadores o vendedores. En sus hogares hay de dos a tres habitaciones. Menos de la mitad de la población tiene lavadora y horno de microondas. Tienen una línea telefónica en la casa o ninguna, puesto que utilizan celular. Muy pocos tienen computadora en la casa, y menos de la mitad de los que tienen, adquirieron contrato de internet en su hogar. Tienen una televisión a color, con señal de cable.

Según Multivex (2006) (ver anexo 7) el 71% de la población no asiste a la escuela. El 49% se queda en primaria y solo el 3.1% llega a la universidad. Si asisten a estudios superiores es en la universidad pública.

Perfil psicográfico

Prefieren leer novelas, lo que indica el lenguaje que prefieren. Todas leen Nuestro Diario y les atrae por las fotografías, los tipos de letras y los colores. Escuchan diversos tipos de música y miran diversos programas en la televisión. Visita la iglesia y centros comerciales, aunque no está claro qué centros comerciales prefieren visitar.

Tema y diseño

Durante el proceso de investigación, se les mostró una imagen del logotipo para saber qué percibían y si conocían la imagen. Consideran que la asociación es alegre, puesto que han observado la labor que se realiza ahí. También consideran que es solitaria, posiblemente porque no hay mucha afluencia de personas. Y definitivamente es una asociación afectiva. Sí reconocen el logotipo de la institución como desarrollo familiar y han conocido la labor que se realiza. También se identifican con la misión y la visión de la asociación y creen que si se refleja en el logotipo. Los colores con los que identifican desarrollo son verde pálido, amarillo y naranja, probablemente por ser colores de evolución y colores cálidos. De igual manera los colores que asocian con familia son verde pálido probablemente por el equilibrio y porque es un color que evoca desprendimiento de los problemas.

7 Proceso de Conceptualización

Para llegar a un concepto del cual se parte para graficar, se realizó un proceso con diferentes técnicas. La primera técnica fue "Lluvia de ideas" en donde se realizó un listado de palabras en base al estudio de grupo objetivo y los conocimientos obtenidos del cliente y marco de referencia.

LLUVIA DE IDEAS

Desarrollo	Médicos	Actitud	Valores	Sensibilidad	Mejorar
Educación	Psicólogos	Programa	Derechos	Generación	Avanzar
Familia	Oportunidades	Recreación	Integración	Transmisión	Aumento
Hijos	Responsabilidad	Compartir	Social	Raíces	Conocimiento
Economía	Productividad	Ocasiones	Recuperación	Antepasados	Llenar
Amor	Sano	Especial	Asesoría	Costumbre	Elevar
Logros	Respeto	Celebración	Diagnostico	Hambre	
Satisfacción	Solidaridad	Nutrición	Psicología	Sencillos	
Salud	Fe	Enfermedades	Alfabetización	Cariño	
Población	Involucrar	Accesible	Tutoría	Corazón	
Participación	Programas	Jornadas	Capacitación	Personas	
Comunidad	Asociación	Control	Alimentación	Armar	
Escuela	Calidad	Atención	Información	Levantar	
Padres	Proyectos	Promover	Monitoreo	Unir	
Beneficio	Apadrinamiento	Prevenir	Tratamiento	Forjar	
Pobreza	Exclusión	Chequeo	Consultas	Formar	
Problemas	Edad	Evaluación	Médicos	Acercar	
Aprendizaje	Inestabilidad	Seguimiento	Pediatras	Crecer	
Niños	Emociones	Cambios	Consecución	Desarrollar	
Jóvenes	Superación	Afectados	Virtudes	Evolucionar	
Adultos	Alternativo	Estimulación	Defectos	Entrenar	
Orientación	Reforzamiento	Asistencia	Fuertes	Capacitar	
Organización	Asesoramiento	Trabajadores	Débiles	Educar	
Sociedad	Involucrarse	Riesgo	Experiencia	Subir	

LLUVIA DE IDEAS

A partir del listado, se sacaron diferentes frases que pueden servir para el concepto. Las frases obtenidas son las siguientes:

Frases:

1. Trabajo formador de humanos
2. Esfuerzo por el desarrollo
3. Desarrollo por amor
4. Familias en desarrollo accesibles al cambio
5. Logros de amor por la familia
6. Valores familiares en superación
7. Superando el desarrollo familiar
8. La familia integrada a la sociedad
9. Familias sin problemas
10. No más familias en exclusión
11. Satisfacción por ayudar a la familia
12. Padres en beneficio de sus hijos
13. Orientación que ilumina corazones
14. Monitoreo de familias afectadas
15. Educación e integración familiar
16. Desarrollo en sociedad
17. Unidos por el desarrollo familiar
18. Transmisión de estimulación familiar
19. Celebración por la familia en desarrollo
20. Familias sin problemas
21. Recuperación de las familias
22. Participación de la sociedad por la familia
23. Desarrollo en familia
24. Asesoramiento de familias débiles
25. Familias de débil corazón
26. Promoción de familias productivas
27. Adultos responsables
28. Integración de la familia en sociedad
29. Participación en la comunidad
30. Educando a la familia
31. Beneficio por las familias pobres
32. Actitud de superación familiar
33. Beneficio por la familia
34. Oportunidades de desarrollo
35. Tratamiento de familias
36. Sociedad unida por la familia
37. Familias unidas en amistad
38. Amor que deslumbra corazones
39. Familias en proceso de mejoría
40. Transformando modelos de vida
41. Transformando vidas humanas
42. Ayudando a vivir con amor
43. Creciendo con amor
44. Creciendo en familia
45. Familias que crecen con amor
46. Desarrollo formador de vidas
47. Capacitando la vida humana
48. Fuerza que no limita el desarrollo
49. Desarrollo de vida para adelante
50. Humanos creciendo unidos
51. Productividad humana
52. Recuperación de la familia
53. Generación nueva de una familia existente
54. Aprendizaje humano
55. Prevención de desastres familiares

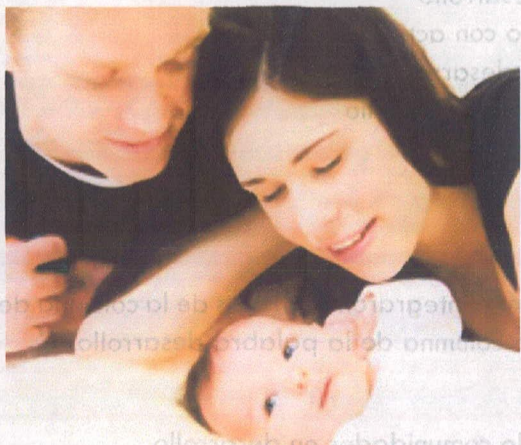
- 56. Capacitación por las familias en riesgo
- 57. Formando familias estables
- 58. Unidad familiar
- 59. Responsabilidad social por las familias
- 60. Soñando con familias desarrolladas

La frase conceptual elegida de esta técnica fue: **Amor que deslumbra corazones: hace referencia al amor de la asociación por las demás personas necesitadas. Y el sentimiento que se genera en los afectados y en los otros que han observado la labor que realizan. En la familia hay amor aunque en este tipo de familias muchas veces no lo demuestran por las preocupaciones de la vida.**

- Frases:**
- 1. Trabajo formador de humanos
 - 2. Esfuerzo por el desarrollo
 - 3. Desarrollo por amor
 - 4. Familias en desarrollo accesibles al cambio
 - 5. Logros de amor por la familia
 - 6. Valores familiares en superación
 - 7. Superando el desarrollo familiar
 - 8. La familia integrada a la sociedad
 - 9. Familias sin problemas
 - 10. No más familias en exclusión
 - 11. Satisfacción por ayudar a la familia
 - 12. Padres en beneficio de sus hijos
 - 13. Orientación que llusiona corazones
 - 14. Monitorio de familias afectadas
 - 15. Educación e integración familiar
 - 16. Desarrollo en sociedad
 - 17. Unidos por el desarrollo familiar
 - 18. Transmisión de estimulación familiar
 - 19. Celebración por la familia en desarrollo
 - 20. Familias sin problemas
 - 21. Recuperación de las familias
 - 22. Participación de la sociedad por la familia
 - 23. Desarrollo en familia
 - 24. Asesoramiento de familias débiles
 - 25. Familias de débil corazón
 - 26. Promoción de familias productivas
 - 27. Adultos responsables

La siguiente técnica aplicada fue Ideart. Esta técnica consiste en tomar una fotografía y de ella se sacó la palabra familia. Se trabajó también con la palabra desarrollo obtenida de la técnica de "Lluvia de ideas". Se sacaron dos listados de frases a partir de estas palabras.

IDEART



Fuente: http://almenaradepinto.files.wordpress.com/2009_12_familia-feliz_500.jpg

Palabra: familia

Protección de la familia

Familias amorosas

Familias numerosas

Familias preocupadas

Relación de familia

Familia trabajadora

Promover familias

Familia escuela

Reforzamiento familiar

Recuperación familiar

Organización familiar

Aprendizaje de familia

Asesoría de familia

Experiencia en familia

Orientación de familia

Amor de familia

Responsabilidad familiar

Problemas de familia

Valores en familia

Celebración de familia

Desarrollo familiar

Beneficios de familia

Recuperación en familia

Participación en familia

Generación de familia

Protección de la familia

Familia protegida

Protegiendo a la familia

Estimulación por la familia

Compartir en familia

Ayuda familiar

Recreación familiar

Amor familiar externo

Familia alegre

Familia saludable

Evaluación familiar

Tratamiento en familia

Atención a la familia

Ayudando familias

Familias sin problemas

Familias para la comunidad

Palabra: desarrollo
 Desarrollo familiar
 Desarrollo personal
 Salud en desarrollo
 Desarrollo en el hogar
 Desarrollo total
 Desarrollo individual
 Desarrollo del país
 Orientación para el desarrollo
 Capacitación para el desarrollo
 Consejos para desarrollo
 Escuela para el desarrollo
 Desarrollo comunitario
 Comunidad en desarrollo
 Reflejo de desarrollo
 Desarrollo social
 Familia en desarrollo
 Niños en desarrollo
 Jóvenes en desarrollo
 Elevados en desarrollo
 Desarrollo en solidaridad
 Desarrollo en común
 Desarrollo para todos
 Desarrollando la salud familiar
 Desarrollando energía
 Desarrollo económico
 Solidaridad para el desarrollo
 Desarrollo humano
 Ayudando al desarrollo
 Apoyando comunidades en desarrollo
 Orientando al desarrollo
 Conociendo el desarrollo

Desarrollo esencial
Desarrollo mutuo
 Tratamiento de desarrollo
 Oportunidad para el desarrollo
 Oportunidades de desarrollo
 Actitud de desarrollo
 Desarrollando con actitud
 Beneficio del desarrollo
 Aprendiendo en desarrollo

IDEART

A continuación se integraron las frases de la columna de la palabra familia con la columna de la palabra desarrollo.

Frases:

1. Apoyando comunidades en desarrollo
2. Orientación de la familia para el desarrollo comunitario
3. Comunidades en desarrollo
4. Reflejo del desarrollo familiar
5. Orientación para el desarrollo familiar
6. Familia en desarrollo
7. Solidaridad para el desarrollo familiar
8. Consejos para el desarrollo familiar
9. Protección de la familia en desarrollo
10. Conociendo a familias en desarrollo
11. Familias acogidas para su desarrollo
12. Fuerza que acoge a las familias
13. Protección que ayuda al desarrollo familiar
14. Celebración de la vida familiar
15. Armazón que sustenta el desarrollo familiar
16. Avanzando por la familia

17. Un avance paralelo familiar
18. Familias avanzando paralelamente
19. Comunidades enteras que avanzan
20. Un desarrollo para la comunidad
21. Soporte de amor familiar
22. Formando familias avanzadas
23. Avance de familias
24. Amigo que crece por la familia
25. Haciendo familias crecer
26. Familias que crecen unidas
27. Unión familiar que crece
28. Unión familiar de avance
29. Avanzando con las familias unidas
30. Familias que se unen y avanzan
31. Progreso familiar en compañía
32. Progreso de las familias unidas
33. Con unión familiar hay progreso
34. Hacia un desarrollo familiar
35. Crecimiento familiar para el desarrollo
36. Padres e hijos hacia un futuro mejor
37. Familia con calor y amor
38. Cálido abrazo familiar para el desarrollo
39. Fábrica de familias felices
40. Mano que apoya a las familias
41. Mano que genera alegrías
42. Corazón de alegrías familiares
43. Apoyo a las familias necesitadas
44. Soporte para las familias
45. Trabajo para el desarrollo familiar
46. Desarrollo en el trabajo familiar
47. Superación familiar con dignidad
48. Apoyando familias en desarrollo
49. Valor del trabajo familiar
50. Amigo que crece con la familia
51. Unidos por las familias en desarrollo
52. Trabajo en unión por las familias
53. Solidarios unidos por la familia
54. Desarrollo familiar unido
55. Creciendo con las familias necesitadas
56. Formación para el desarrollo familiar

La frase conceptual elegida de esta técnica fue:

Cálido abrazo familiar para el desarrollo: se refiere al trabajo que realiza la asociación al brindarles un apoyo, las personas sentirán ese afecto que les brindan para un mejor desarrollo en la familia. De igual forma al ser un abrazo cálido se puede graficar con abrazos familiares y colores que indiquen amor y alegría.

Se detectó que las frases conceptuales anteriores eran largas y confusas ya que no detallaban bien de qué trata el tema. Por lo que de las frases anteriores se obtuvieron frases nuevas que podían ayudar a generar un mejor concepto.

Otras frases:

Cálido abrazo familiar para el desarrollo

Cálido abrazo para el desarrollo

Abrazando a la familia para el desarrollo

Abrazo familiar para el desarrollo

Unión de almas entrelazadas para el desarrollo

Entrelazados por el desarrollo

Tejidos por un hilo

Armonía familiar para el desarrollo

Tejidos por un hilo familiar

Abrazo en armonía familiar

Tejidos para el desarrollo familiar

Tejidos sin riesgos familiares

Unidos por el tejido familiar

Integrados en un tejido

Tejido de hilo integrado

Tejido de un hilo integrado

Tejidos por un hilo para el desarrollo

Tejidos por un hilo de desarrollo

Tejidos por un hilo en crecimiento

Enlazados por un hilo en crecimiento

Tejidos formadores elevados

Abrazando el tejido del desarrollo

Tejidos formadores

Tejidos que elevan almas

Tejidos que elevan corazones

Un hilo que une almas

Un hilo que se inegra

Un hijo integrado elevador

Tejidos formadores de bienestar

Tejidos formadores de integración personal

Tejidos formadores de integridad

Tejidos que modean plenitud

Tejidos que moldean humanos

Tejido que moldea familias

Elevando corazones unidos

Tejidos que entrelazan oportunidades

Tejido que despierta oportunidades

Tejido que prepara totalidades

Hilos que preparan tejidos

Unión de almas en crecimiento

Elevando corazones al viento

Unión de almas creciendo

Unión de almas avanzando

Elevando almas unificadas

A partir de estas frases se obtuvieron tres frases diferentes:

Unión de almas en crecimiento: Siendo una asociación que ayuda a las familias al desarrollo, el concepto hace referencia a la unión que existiría entre la asociación y las personas de afuera, que los ayuda a crecer en muchos aspectos de su vida personal y familiar; siendo las personas las almas que la asociación ayuda. Un abrazo se expresa con la metáfora: “es la unión de un alma con la de la persona abrazada.” Haciendo referencia a que la asociación los recibe con los brazos abiertos y los acoge en su corazón para ayudarlos como familia.

Elevando corazones unidos:

Hace referencia a que las personas se elevarán gracias a la ayuda de la asociación. La elevación es ese desarrollo que lograrán y sentirían esa plenitud, dentro de su corazón.

Elevando corazones al viento:

Ya que la asociación ayuda a las personas a un mejor desarrollo, y para que sientan esa plenitud; el objetivo es que al asistir continuamente obtendrán esa elevación que los hará personas mejores y capacitadas. Lograrán tener una vida mejor con su familia y se elevarán al viento para seguir adelante.

El concepto elegido para graficar es:

Unión de almas en crecimiento: Siendo una asociación que ayuda a las familias al desarrollo, el concepto hace referencia a la unión que existiría entre la asociación y las personas de afuera, que los ayuda a crecer en muchos aspectos de su vida personal y familiar; siendo las personas las almas que la asociación ayuda. Un abrazo se expresa con la metáfora: “es la unión de un alma con la de la

persona abrazada.” Haciendo referencia a que la asociación los recibe con los brazos abiertos y los acoge en su corazón para ayudarlos como familia.

Para graficar es necesario obtener un recurso retórico, por lo que a continuación se explica de qué manera se utiliza cada recurso elegido:

Hipérbole

Se utilizarán fotografías en la publicidad para que haya una mejor comprensión del mensaje. Se desea hacer uso de la hipérbole a través de la fotografía, exagerando el crecimiento y el avance que brinda la asociación a las personas. Se logra uniendo diferentes fotografías que pueden aparecer en aumento generando un crecimiento.

Metonimia

Dentro del logotipo por la simplificación del símbolo se obtiene la metonimia. Causando una relación entre la asociación y el símbolo.

8 Contenidos del material gráfico

8.1 Contenido de texto

1. Logotipo

- a. Nombre de la asociación

2. Manual de logotipo:

- a. Presentación
- b. Logotipo
- c. Retícula del logotipo
- d. Tipografía corporativa
- e. Gama cromática
- f. Variantes del logotipo
- g. Áreas de restricción
- h. Variaciones de reproducción en color
- i. Fondo de agua
- j. Variaciones de reproducción en tamaño
- k. Usos incorrectos

3. Material publicitario

- a. Información de la asociación: dirección, fecha y horario de las pláticas
- b. Texto de "invitación" a los Talleres para Padres en los temas de:
 - i. Motivación
 - ii. Valores
 - iii. Involucramiento en el desarrollo integral de su familia
 - iv. Violencia sexual y sus derechos
 - v. Desnutrición
 - vi. Ley de violencia
 - vii. Femicidio

- viii. Trata de personas

- ix. Derechos infantiles

- c. Frase motivacional

4. Material promocional

- a. Logotipo

- b. Slogan

- c. Frase motivacional

8.2 Contenido gráfico

Unión de almas en crecimiento: Siendo una asociación que ayuda a las familias al desarrollo, el concepto hace referencia a la unión que existiría entre la asociación y las personas de afuera, que los ayuda a crecer en muchos aspectos de su vida personal y familiar; siendo las personas las almas que la asociación ayuda. Un abrazo se expresa con la metáfora: “es la unión de un alma con la de la persona abrazada.” Haciendo referencia a que la asociación los recibe con los brazos abiertos y los acoge en su corazón para ayudarlos como familia.

LOGOTIPO

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Formato	<u>Manual de logotipo:</u> facilitar el uso y legibilidad del material.	<u>Manual de logotipo:</u> 8 x 5.5”, horizontal.	Unión
Layout	<u>Logotipo:</u> Generar movimiento en la dirección de los elementos del logotipo. <u>Manual de logotipo:</u> Ordenar los elementos de acuerdo a su importancia evitando una saturación visual en la lectura de los elementos.	<u>Logotipo:</u> Una dirección positiva con lectura hacia la derecha. <u>Manual de logotipo:</u> Usando dos lados del papel, con margen interior de 1”, y exterior de 0.5”. Con 2 columnas para dividir el elemento mostrado y el contenido de explicación.	Positivo Crecimiento
Color	<u>Logotipo:</u> Hacer memorable el logotipo.	Gama de colores cálidos, verde y azul, proceso CMYK, sobre fondos blancos.	Vida Calidez Profundidad
Símbolo	<u>Logotipo:</u> Apoyar el nombre de la asociación identificando a quienes brindan el beneficio. Hacerlo memorable.	<u>Logotipo:</u> Símbolo metonímico vectorizado digital, con nivel de simplificación estilizado (medio), significado claro, legible e interpretación única.	Apoyo Crecimiento Amor Familia Unión

Imágenes (logotipo)	<u>Manual de logotipo:</u> Distinguir los elementos del logotipo para identificarlos, así como los parámetros de uso del mismo.	<u>Manual de logotipo:</u> Imágenes en CMYK para impresión digital, a 300 dpi.	Unidad Secuencia
Tipografía			
Títulos	<u>Logotipo:</u> Identificar el nombre de la asociación. <u>Manual de logotipo:</u> Marcar jerarquías visuales con el uso del color, e identificar áreas dentro del manual.	<u>Logotipo:</u> Sans serif, bold. <u>Manual de logotipo:</u> Sans serif, bold, 28 puntos, con una inclinación de 10º a la derecha.	Libertad Movimiento
Cuerpo de texto	<u>Manual de logotipo:</u> Explicar las imágenes que se colocarán acerca de cada parámetro del logotipo.	<u>Manual de logotipo:</u> Sans serif, plain, 12 puntos. Alineación justificada.	Calma

PUBLICIDAD

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Formato	Facilitar la visibilidad y legibilidad del material por su tamaño y ubicación.	<p><u>Cartel:</u> 16"x24", vertical, husky con barniz UV.</p> <p><u>Volante:</u> 3.5" x 8.5", vertical, couche.</p> <p><u>Manta:</u> 1x2 mts, horizontal, lona vinílica.</p> <p><u>Banner:</u> 2x1 mts, vertical, lona vinílica.</p> <p><u>Calendario promocional:</u> 4.25"x14", vertical, husky.</p> <p><u>Pantalla:</u> 8.5"x4", horizontal, texcote.</p>	Grandeza
Layout	Ordenar los elementos por su importancia evitando una saturación visual en la lectura de los elementos.	Con una jerarquía visual de color, a base de ejes rectos.	Orden
Color	Relacionar el color amarillo y rojo con la labor e imagen de la asociación.	Gama de colores cálidos, proceso CMYK, sobre fondos blancos.	Calidez

Elemento de diseño	Función	Tecnología	Expresión
Elementos gráficos de apoyo:			
Avance	Textura colores cálidos sobre las plecas, creando contraste por luces y colores.		Textura Generar una sensación visual luces que se aclaran con colores que indican desarrollo.
Abrazo Unión	Formas curvas vectorizadas, y sombras para la textura.		Plecas Utilizar la forma del símbolo del logotipo. Crear contraste con el fondo.
Layout	Ordenar los elementos por su importancia evitando una saturación visual en la lectura de los elementos.		Orden Con una jerarquía visual de color a base de ejes rectos.
Color	Relacionar el color amarillo y rojo con la labor e imagen de la asociación.		Calidez Gama de colores cálidos, proceso CMYK, sobre fondos blancos.

Tipografía			
Títulos	Marcar jerarquías visuales.	<p><u>Cartel:</u> Sans serif, bold, 72 puntos.</p> <p><u>Volante:</u> Sans serif, bold, 16 puntos.</p> <p><u>Manta:</u> Sans serif, bold, 300 puntos.</p> <p><u>Banner:</u> Sans serif, bold, 200 puntos.</p> <p><u>Calendario promocional:</u> Sans serif, bold, 24 puntos.</p>	Dinamismo
Cuerpo de texto	Invitar a las personas a los talleres. Identificar a la asociación.	<p><u>Cartel:</u> Sans serif, plain, 65 puntos.</p> <p><u>Volante:</u> Sans serif, plain, 14 puntos.</p> <p><u>Manta:</u> Sans serif, plain, 300 puntos.</p> <p><u>Banner:</u> Sans serif, plain, 200 puntos.</p> <p><u>Material promocional:</u></p> <p><u>Colcha:</u> Serigrafía o bordado de un largo de 8", en dos líneas, acompañado del logotipo. Alineación centrado.</p> <p><u>Calendario promocional:</u> Sans serif, plain, 18 puntos.</p> <p><u>Pantalla:</u> Sans serif, tipografía para stencil, 16 puntos.</p>	Calma

Imágenes	Mostrar visualmente los resultados que brinda la asociación si asisten a los talleres que ofrecen. Transmitir de forma clara el crecimiento, avance o desarrollo que brindan.	Sesión fotográfica con una de las familias de la asociación, retocadas en Photoshop.	Vida Desarrollo Identidad
Fotografías: para ambas fotografías puede ser la misma familia, que tenga aspecto de personas sencillas, puede ser personas de la asociación que quieran participar.			
Grupo de fotografías 1	Fotografías de familias con hijos, de manera ilustrativa en donde se encuentran sanos y felices. Puede ser en un campo con grama o en el hogar. Las personas deben interactuar una con la otra en armonía. Puede ser un abrazo de felicidad. Plano medio, toma a nivel, iluminación natural.		
Grupo de fotografías 2	Fotografía de familia con hijos, de manera ilustrativa en donde se encuentran sanos y felices. La fotografía se tomará por separado. Una del hijo, una del padre y una de la madre. Luego por medio de un editor de imágenes, se unirán haciendo que el hijo quede al frente y más grande que los padres, para realzar el avance y desarrollo por medio de la hipérbole. Plano americano y toma contra picada para el hijo. Plano entero y toma en picada para los padres. Iluminación natural.		

9 Medios y formas de distribución

9.1 Estrategia de implementación

El logotipo se entregará al personal de la asociación con el respectivo manual de logotipo explicando cada parte de este para su mejor comprensión. Se le entregará a la asociación una copia en CD del manual de logotipo y de igual forma una versión impresa. Es recomendable que la persona encargada de la asociación, les transmita, a través de charlas motivacionales el significado del nuevo logotipo.

Las piezas publicitarias se colocarán en diversos lugares visibles de los comercios aledaños a la asociación que obtengan mayor atención y mayor recurrencia de personas, siempre en áreas cercanas a la asociación. Se colocarán en canchas deportivas, tiendas locales, así como el Club Gerona.

1. Los carteles publicitarios se colocarán en comercios cercanos a la asociación y en el Club Gerona. Se hará uso de una versión de cartel durante enero a abril, y otra versión de mayo a agosto. Luego se volverá a colocar la primera versión de septiembre a diciembre.
2. Se hará uso de volantes dejándolos debajo de las puertas o en los buzones de las casas, una vez al mes, en la última semana de cada mes para que lo vean a tiempo. Esto se realizará durante los primeros 5 meses del año.
3. Las mantas se colocarán en el Club Gerona los días sábados, en la mañana ya que hay torneos y por la tarde se guardarán para el siguiente sábado.

4. Se hará uso de un Banner dentro de la asociación, colocándolo todos los días para que las personas que asisten o que llegan a pedir información, se enteren de las pláticas que dan. Esto se realizará durante todo el año. Las piezas estarán en vigencia durante un año, al mismo tiempo para reforzar la campaña.

El material promocional será otorgado a todas las personas que asisten a los Talleres para Padres.

1. Durante los meses de diciembre y enero, se regalará un calendario promocional a las personas por medio de volanteo.
2. Se le obsequiará una Pantalla de veladora a las personas que asistan por primera vez a las pláticas.

Se regalará una colcha promocional a las personas que lleven un invitado y al invitado.

9.2 Descripción de cada pieza

Pieza Propósito	Medio		Formas de distribución		
	Físico	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Logotipo: Proporcionar a la asociación una imagen que la identifique	Digital.	Imagen visual	Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala	Indefinido, o hasta que se necesite una actualización del mismo por cambios en el tipo de asociación.	Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. 13 calle 15av. "A" 15-47 zona 1 Barrio Gerona.
Manual de logotipo: Establecer parámetros de uso del logotipo dentro de la asociación.	Impreso, encuadernado. De la misma manera se entregará una versión impresa junto con el logotipo.	Imagen visual	Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala	Indefinido, o hasta que se necesite una actualización del mismo por cambios en el tipo de asociación.	Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. 13 calle 15av. "A" 15-47 zona 1 Barrio Gerona.
Cartel: Facilitar información publicitaria acerca de las pláticas "Conociendo e identificando mis derechos".	Impresión litográfica offset con Barniz UV	Diseño Publicitario	Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala	Se colocará 1 versión del cartel durante 5 meses, en áreas visibles de los comercios aledaños a la asociación para luego cambiarlo por otra versión diferente.	Dentro de la institución (para informar a personas que llegan a pedir información) y de igual forma en comercios aledaños a ésta. Canchas deportivas del Club Gerona

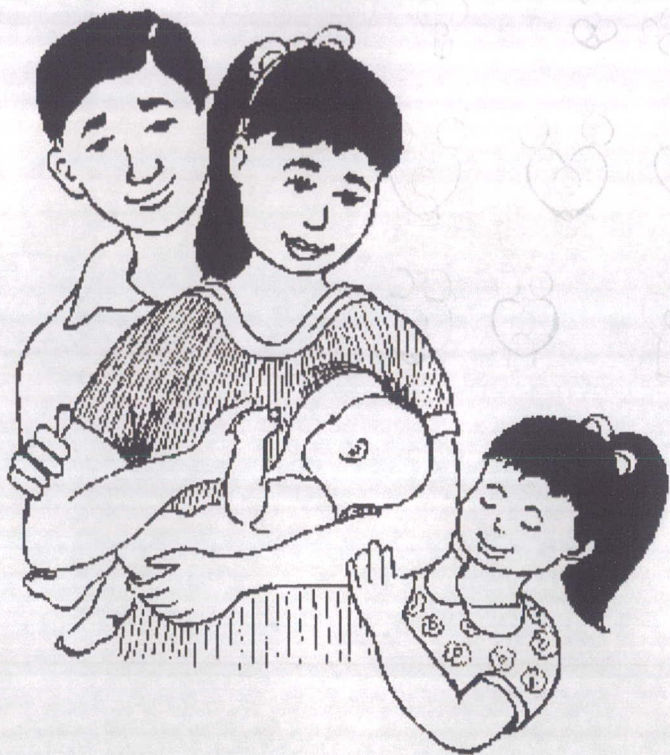
<p>Volante:</p> <p>Invitar de manera más personal a que asistan a los Talleres para Padres.</p>	<p>Impresión litográfica offset</p>	<p>Diseño Publicitario</p>	<p>Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala; quien designará a alguien para que los deje.</p>	<p>Se dejarán debajo de las puertas de las casas, una vez al mes en los días anteriores a las pláticas, para que las personas lo recuerden.</p>	<p>Llegará a cada persona a su casa por medio de volanteo dejando debajo de las puertas de las casas.</p>
<p>Manta:</p> <p>Invitar a las personas a que asistan a los Talleres para Padres.</p>	<p>Impresión digital (vinil)</p>	<p>Diseño Publicitario</p>	<p>Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala</p>	<p>Se colocará los días sábados, en el Club Gerona, ya que esos días hay afluencia por torneos deportivos.</p>	<p>Club Gerona.</p>
<p>Banner:</p> <p>Recordar a las personas que asisten actualmente; que existen los Talleres para Padres y asistan.</p>	<p>Impresión digital (vinil)</p>	<p>Diseño Publicitario</p>	<p>Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala</p>	<p>Se colocará todos los días en la recepción de la asociación, a partir de enero.</p>	<p>Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. 13 calle 15av. "A" 15-47 zona 1 Barrio Gerona.</p>
<p>Colcha promocional:</p> <p>Recordar los Talleres para Padres.</p>	<p>Bordado</p>	<p>Diseño promocional</p>	<p>Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala</p>	<p>Se le brindará a las personas cada vez que lleven a un invitado, y al invitado también, para que sientan el calor que brinda la asociación.</p>	<p>Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. 13 calle 15av. "A" 15-47 zona 1 Barrio Gerona.</p>

<p>Calendario promocional: Recordar los Talleres para Padres.</p>	<p>Impresión litográfica offset</p>	<p>Diseño promocional</p>	<p>Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala</p>	<p>Se le obsequiará a las personas que viven en las áreas cercanas a la asociación, llevándoselos a su casa junto con el volante, durante el mes de diciembre.</p>	<p>Llegará a cada persona a su casa por medio de volante dejando debajo de las puertas de las casas.</p>
<p>Pantallas de veladora: Presencia de marca de la asociación.</p>	<p>Troquelado</p>	<p>Diseño promocional</p>	<p>Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala</p>	<p>Se le obsequiará a las personas que asisten a las pláticas por primera vez.</p>	<p>Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. 13 calle 15av. "A" 15-47 zona 1 Barrio Gerona.</p>
<p>Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. 13 calle 15av. "A" 15-47 zona 1 Barrio Gerona.</p>	<p>Se le brindará a las personas cada vez que lleven a un invitado, y al invitado también para que sientan el calor que brinda la asociación.</p>	<p>Licenciada Elvira Samayoa, Directora de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala</p>	<p>Diseño promocional</p>	<p>Bordado</p>	<p>Colcha promocional: Recordar los Talleres para Padres.</p>

10 Proceso de bocetaje y propuesta preliminar

El proceso de bocetaje se basó en el concepto: Unión de Almas en Crecimiento, tanto para el diseño del logotipo y para la publicidad de los Talleres para Padres de ASODECIGUA (ver anexo 8).

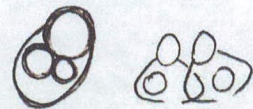
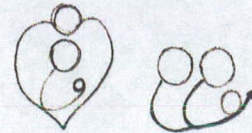
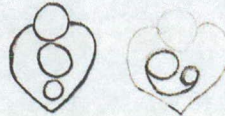
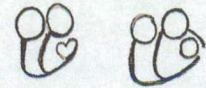
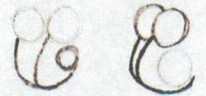
LOGOTIPO Símbolo



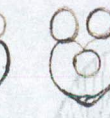
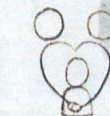
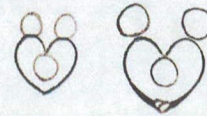
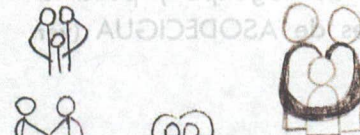
Para diseñar el símbolo del logotipo, se basó en la imagen de referencia en la que se muestra la familia unida y demostrándose amor. El criterio para elegir dicha imagen fue que la familia se encontraba en una posición en la que se refleja el concepto de unión de almas en crecimiento. Dicha familia tiene amor, unión, apoyo y se encuentran en una posición de abrazo.

Fuente: <http://www.fmed.uba.ar/mspba/manulac/Image15.gif>

Símbolo



El proceso de bocetaje se pasó en el concepto: Unión de Almas en Crecimiento, tanto para el diseño del logotipo y para la publicidad de los talleres para Padres de ASODECIGUA (anexo 8).

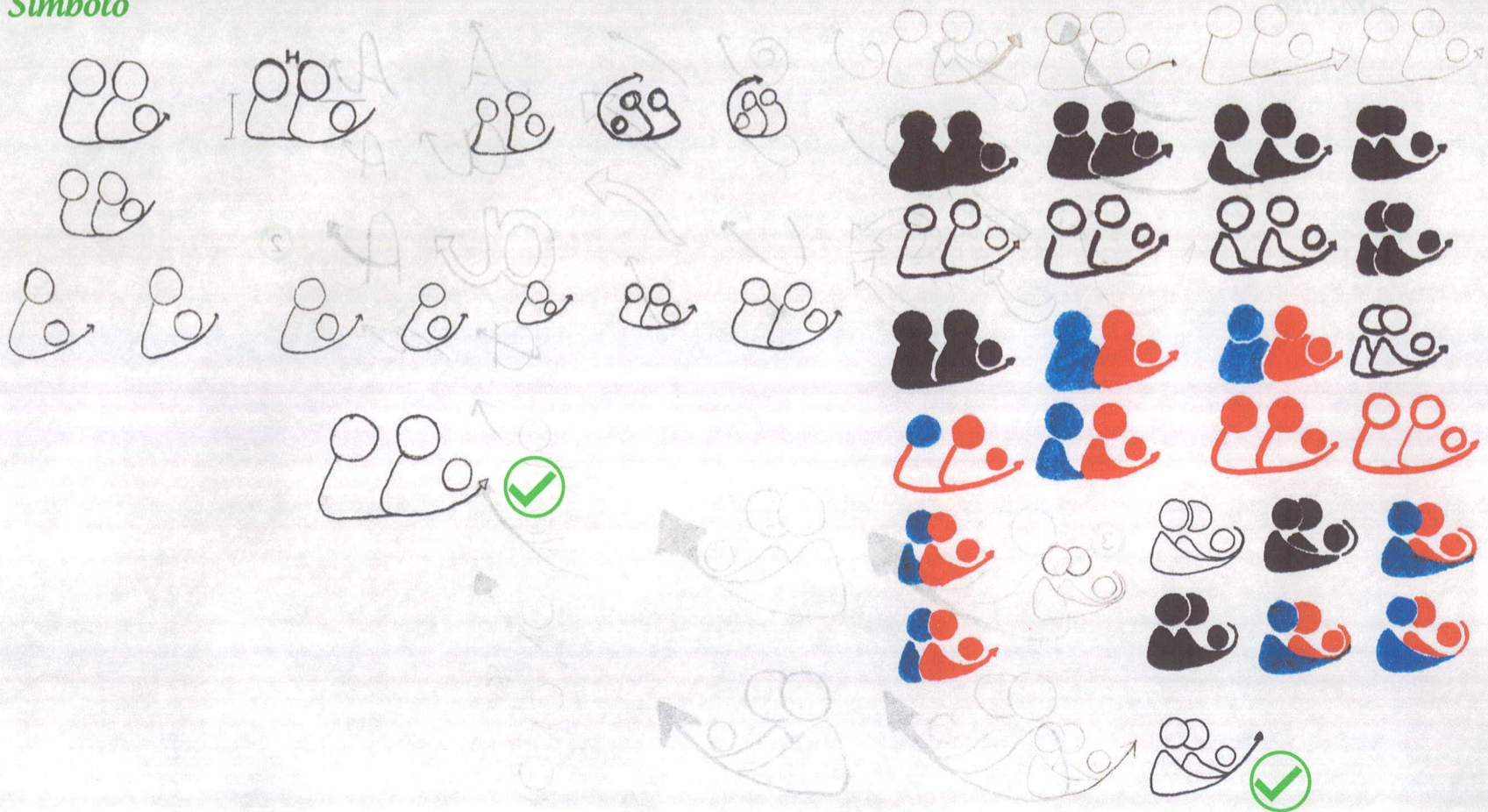


LOGOTIPO
Símbolo



Se realizaron diferentes pruebas de grafismo para el símbolo del logotipo, en las cuales siempre la figura de padre y madre unidos con un hijo. La posición varió en algunos pero se quería una posición en donde el hijo estuviera cerca del pecho, y los padres abrazándolo y brindándole amor. Se decidió por un grafismo más moderno y un tanto dinámico para continuar dicho símbolo.

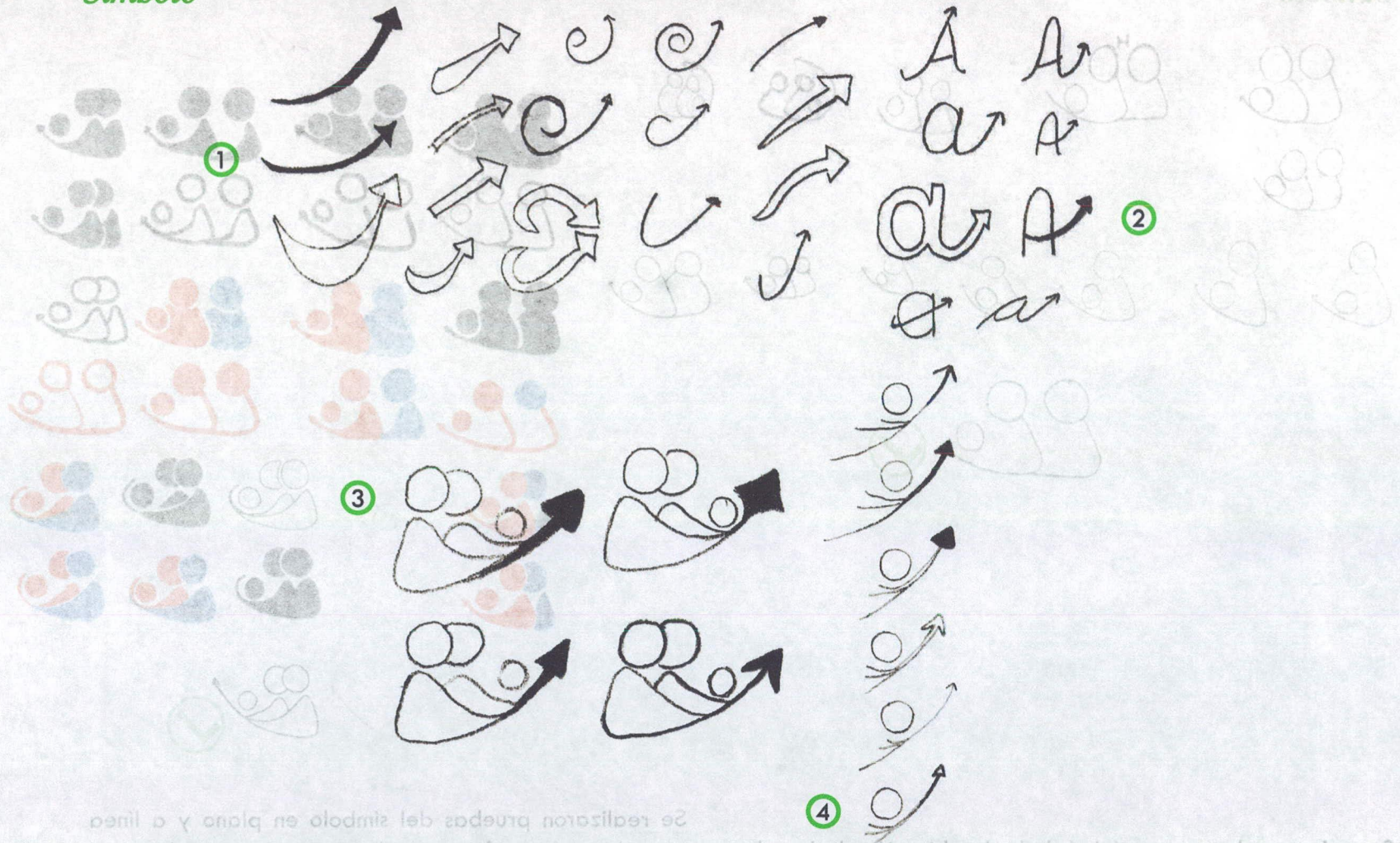
Símbolo



Se mejoraron los rasgos del símbolo, la ubicación de los planos circulares, longitud de curva, ubicación de flecha, proximidad de un elemento con el otro. A lo que se decidió, por cuestión de reducción del símbolo, colocar los elementos de la misma altura con un espacio pequeño entre uno y otro en el contorno. Esto ayudará a que al reducir el símbolo los elementos no pierdan su calidad.

Se realizaron pruebas del símbolo en plano y a línea para buscar una forma en la que mejor se adapte el símbolo. Se comenzó a trabajar de tal manera que no pareciera que estuvieran uno detrás del otro (1). Uniendo los dos elementos en la misma dirección y colocando el elemento azul sobre el rojo (2) para que se viera esa protección a través de un abrazo.

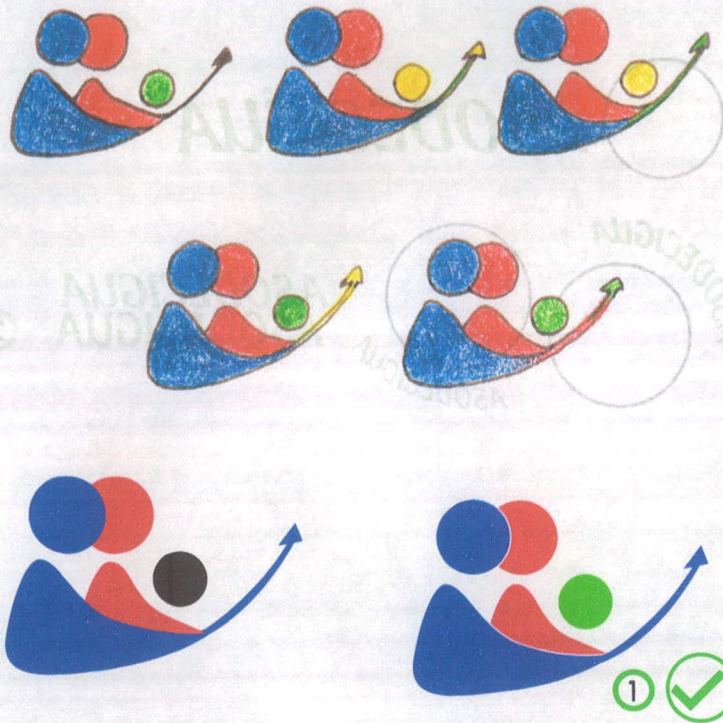
Símbolo



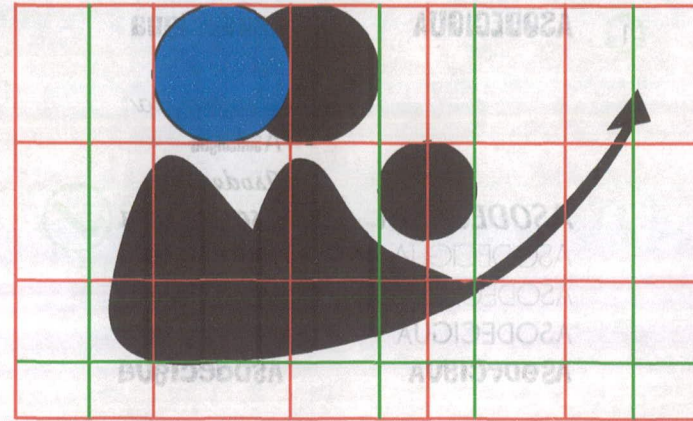
A través del símbolo se desea reflejar apoyo, crecimiento, amor, familia y unión; por lo que la flecha era indispensable para el crecimiento familiar. Al principio se buscó integrar un tipo de flecha al símbolo (1), y también utilizar un tipo de flecha en la tipografía (2). Se detectó que podía

se mejoraron los rasgos del símbolo, la ubicación de los planos circulares, longitud de curva, ubicación de flecha, proximidad saturar las letras de la tipografía por lo que se descartó, buscando únicamente la flecha dentro del símbolo (3). Se probaron varios tipos de flecha y se decidió utilizar la opción 4 ya que puede generar mejor interpretación.

Color



Retícula

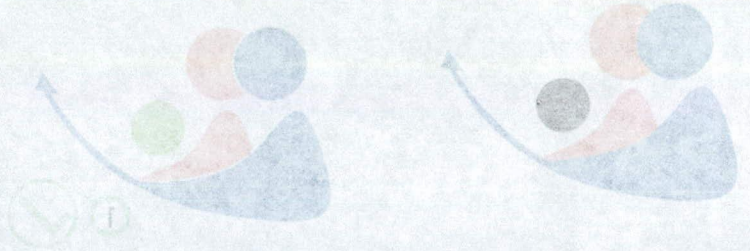


 = n

Según el grupo objetivo; padres de 18 a 45 años; los colores que asocian como familia son rojo y azul, por lo tanto en la tabla de requisitos, se colocó la sensación de calidez y profundidad para transmitirlo a través de los colores cálido como el rojo y frío como el azul. Desde luego, el color verde, el color verde y el amarillo son los colores que las personas más identifican con desarrollo, por lo tanto se hicieron pruebas con esos colores, optando por la opción en verde. (1)

Para digitalizar el símbolo, se dibujó una retícula tomando como módulo para el tamaño del recuadro, la cabeza del elemento azul. Para espaciar los elementos del símbolo y que se distinguiera uno del otro tanto gráficamente, así como también que son individuos, se colocó un espacio de por medio entre la madre y el padre. (2)

①	ASODECIGUA	Asodecigua <i>Asodecigua</i> <i>Asodecigua</i> Asodecigua
	ASODECIGUA	<i>Asodecigua</i> Asodecigua ✓
	ASODECIGUA	Asodecigua
	ASODECIGUA	Asodecigua
	ASODECIGUA	Asodecigua
	ASODECIGUA	ASodecigua



Para la tipografía del logotipo, (1) se realizó un estudio de opciones de una tipografía que fuera legible tanto en el uso de mayúsculas y minúsculas. Se decidió utilizar la tipografía con el eje que trae el símbolo de forma curva,

según el grupo objetivo; padres de 18 a 42 años; los colores que asocian como familia son rojo y azul, por lo tanto en la tabla de requisitos se colocó la sensación de calidez y profundidad para transmitirlo a través de los colores cálidos como el rojo y azul como para que se transmita cierta fluidez en la lectura y se unifique. Androgyn fue la tipografía elegida para trabajar el logotipo. Pero se detectó que su inclinación era muy pronunciada, por lo que se le corrigió esa inclinación hacia la izquierda 10°. (2)

Logotipo



Para verificar el proceso de diseño del logotipo, se llevó a cabo una prevalidación. Este proceso se llevó a cabo con los trabajadores de la asociación, y los diseñadores gráficos. Para ello, se utilizaron dos instrumentos diferentes (ver anexo 9 a 12).

Símbolo

Con el símbolo que se realizó se desea transmitir desarrollo, familia, amor, unión, apoyo y crecimiento. Por lo tanto se les preguntó a las personas de la asociación (cliente, muestra 2 trabajadores) y a los diseñadores gráficos (muestra 3 diseñadores) acerca del significado del símbolo. Realizando pruebas de estética del símbolo, se colocó con línea alrededor y otra opción con volumen, lo cual se detectó que no resaltaba al símbolo. Se optó por dejarlo en plano ya que resaltaba mejor. También se hizo una prueba con todo el nombre de la asociación, lo cual brindaría más información a las personas. El nombre completo de la asociación se debía utilizar con una tipografía pequeña ya que es muy largo.

Logotipo



Para verificar el proceso de diseño del logotipo, se llevó a cabo una prevalidación. Este proceso se llevó a cabo con los trabajadores de la asociación, y los diseñadores gráficos. Para ello, se utilizaron dos instrumentos diferentes (ver anexo 9 a 12).

Símbolo

Con el símbolo que se realizó se deseaba transmitir desarrollo, familia, amor, unión, apoyo y crecimiento. Por lo tanto se les preguntó a las personas de la asociación (cliente, muestra: 5 trabajadoras) y a los diseñadores gráficos (muestra: 3 diseñadores), acerca del significado con el que se asociaba el símbolo. A lo que coincidieron en su mayoría que reflejaba desarrollo familiar. Se evaluó la fuerza de la flecha dentro del símbolo, a lo que los diseñadores respondieron que era notoria en su mayoría y un 33% que era poco visible. Los diseñadores afirman que la tipografía da carácter de libertad, en su mayoría.

Color

Los colores utilizados son verde, azul y rojo con los que se quería transmitir vida, profundidad y calidez, respectivamente. Las personas de la asociación afirman que el verde lo asocian con esperanza y evolución; mientras que los diseñadores gráficos lo asocian con vida. el color rojo, lo asociaron con energía por ambas partes. Y el color azul les evoca profundidad en un 60% y tranquilidad en un 40%, a las de la asociación y por el contrario, los diseñadores perciben más calma. Los diseñadores gráficos afirman que los colores ayudan a atraer la vista y permiten observar el logotipo completo. Estos hacen que se unifique el logotipo por los colores utilizados.

Ejes

Con el eje utilizado en el logotipo, los diseñadores afirman que es tanto positivo, evoca crecimiento y es dinámico. Y los ejes de la tipografía permiten unidad en el logotipo lo cual hace que se integre la tipografía con el símbolo. El eje del logotipo les transmite desarrollo que es lo que se intentaba desde un principio. Desde

Logotipo

luego los diseñadores, afirman que la posición del símbolo permite un equilibrio visual, guía la lectura y se unifica con el texto. Por lo tanto, el símbolo marca una lectura visual para leer el nombre de la asociación.

Jerarquía

En la jerarquía utilizada, las de la asociación visualizan el nombre de la asociación primero y lo fijan en su mente. En cambio, los diseñadores fijan en su mente tanto el símbolo como el nombre de la asociación.

Para evaluar la posición de la tipografía con respecto al símbolo, se preguntó sobre qué opción de las mostradas consideraban que brindaba más estabilidad a la asociación. La mayoría de los diseñadores y personas de la asociación, respondieron que era preferible una posición horizontal de la tipografía. Los diseñadores sugirieron que se revisara la dirección de la tipografía y su tamaño al reducir, ya que la opción a validar incluía el nombre completo de la asociación. También sugirieron revisar la integración del símbolo con la tipografía en la diagramación.

Tomando en cuenta las sugerencias, se realizaron los siguientes cambios:

1. Se engrosó y se le cambió la dirección a la flecha para que esta fuera más evidente, positiva y notoria.



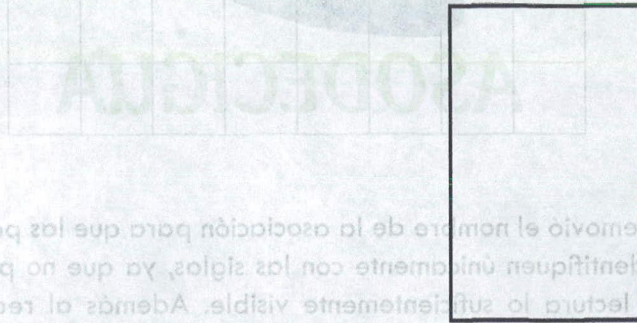
2. Se removió el nombre de la asociación para que las personas la identifiquen únicamente con las siglas, ya que no permitía una lectura lo suficientemente visible. Además al reducir el logotipo causaría una completa ilegibilidad.
3. Se abrió más el espacio entre los planos para que a la hora de la reducción no se aproximaran mucho y pareciera una superposición; se realizó este cambio para que se permitiera una mejor fluidez en la lectura del símbolo.

MANUAL DE LOGOTIPO

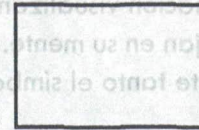
Formato



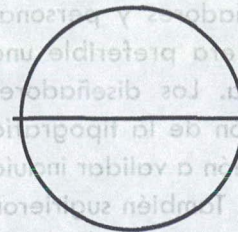
8.5"x11"



8.5"x14"



8.5"x5.5"



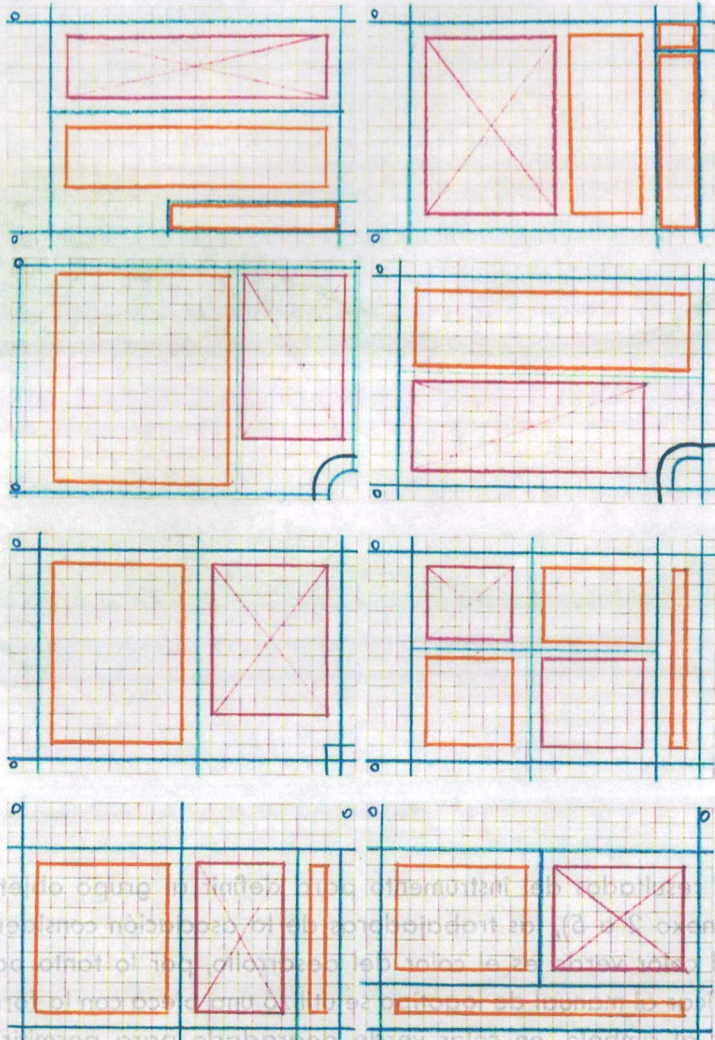
5.5"

Se eligió un formato pequeño pero lo suficiente para transmitir unión por medio del uso de ambos lados del papel. Se requería de buena visibilidad.

Layout

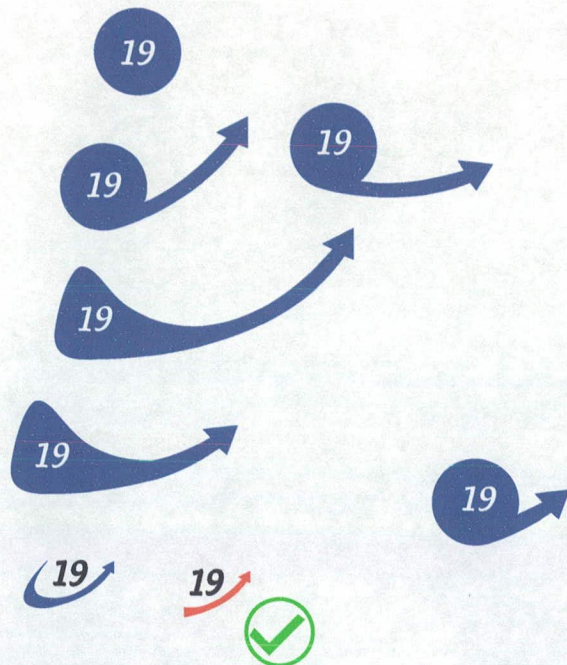
Partes del Layout

- Margen
- Imágen
- Texto
- Textura

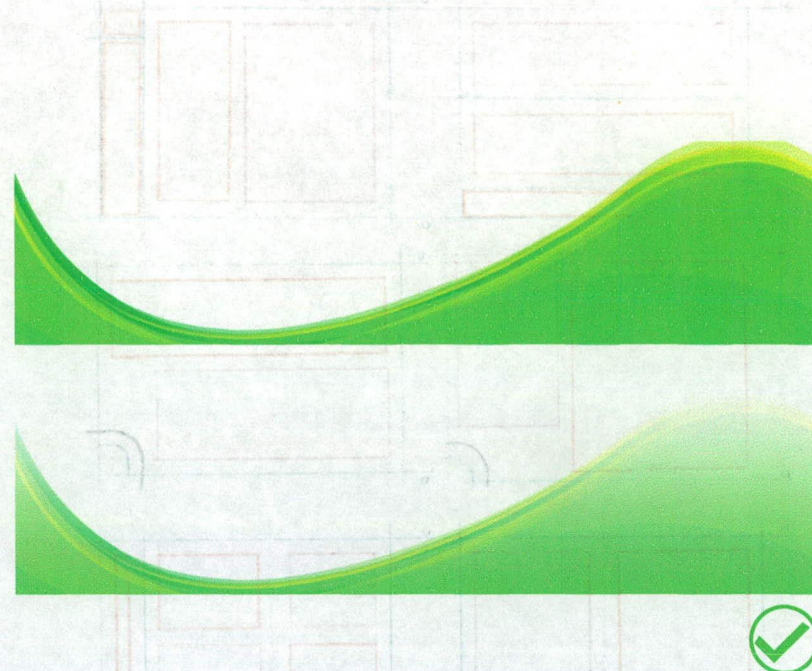


Para definir la ubicación de los elementos se realizaron pruebas de layout. La función del layout según la tabla de requisitos es ordenar los elementos según importancia. Optando por un mayor espacio para las imágenes que explican visualmente las restricciones del logotipo; y un menor espacio para el contenido de texto.

Números de página



Pleca



Se hicieron pruebas sustrayendo elementos del logotipo. La flecha fue el elemento elegido para ser utilizado como parte del número de página. Este es pequeño pero notorio y se le aplicó el color rojo siguiendo la sensación de calidez.

Según resultados del instrumento para definir al grupo objetivo (ver anexo 2 a 5), las trabajadoras de la asociación consideran que el color verde es el color del desarrollo, por lo tanto para identificar al manual de logotipo se utilizó una pleca con la forma similar al símbolo, en color verde degradado para permitir la legibilidad y la lectura.

Tipografía

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

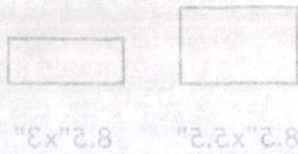
Asociación

Asociación

ASOCIACIÓN

Asociación

Asociación



Eurostile futura bk
Kozuka Gothic pro

8.2x3.8

Asociación



2



El logotipo se realizó en base a la familia que consta de un padre, una madre y un hijo; ya que son los beneficiados dentro de la asociación. El símbolo realizado representa a la familia unida, a través de un abrazo cálido que le brinda el padre a la madre y ambos al hijo. Transmite el amor de familia y la calidez que hay tanto en el hogar como en la que la asociación los recibe con un abrazo. Contiene una flecha que simboliza el desarrollo social que la asociación apoyará para las familias que asisten.

Logotipo

2

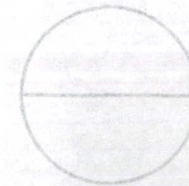
Kozuka Gothic pro



Heattenschweller

Lacuna italic

Lacuna italic



18

La tipografía utilizada para los títulos es Androgyn con su inclinación original. Esto permite acentuar los títulos del manual. La tipografía del contenido es Kozuka Gothic que permite legibilidad. Con el layout elegido se trazaron los títulos sobre un eje vertical.

PUBLICIDAD

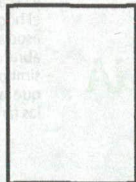
Formato

A través del formato se deseaba transmitir una sensación de grandeza, por lo que para cada pieza a realizar se buscó un soporte que permitiera dicha sensación.

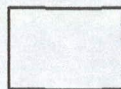
Cartel



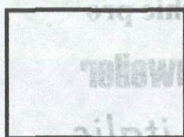
11"x17"



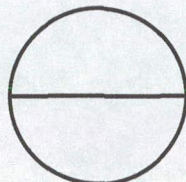
24"x18"



17"x11"

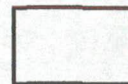


18"x24"

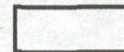


18"

Volante



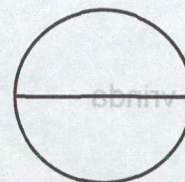
8.5"x5.5"



8.5"x3"



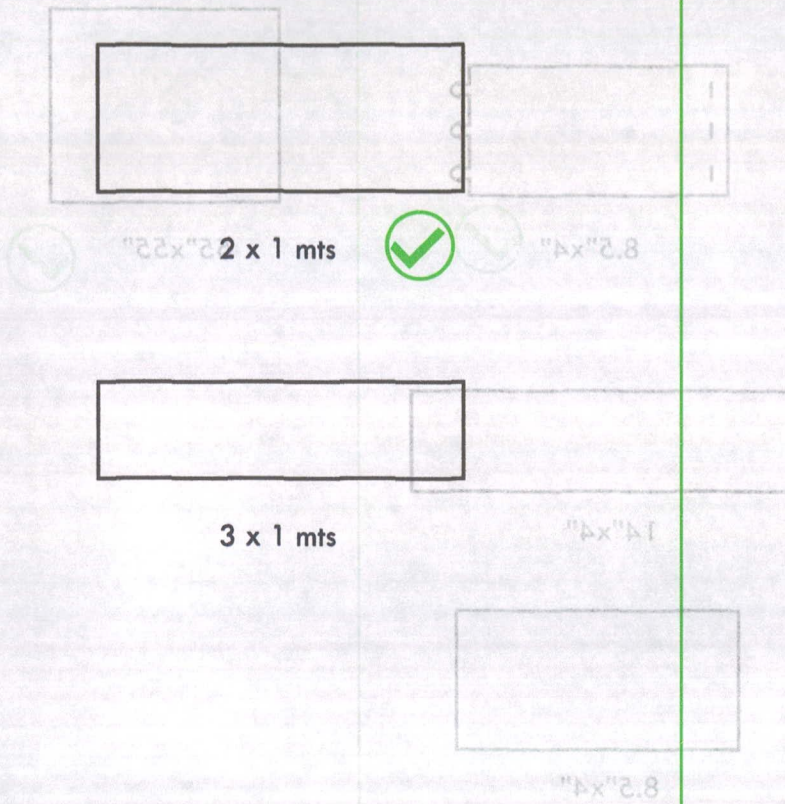
8.5"x3"



5"

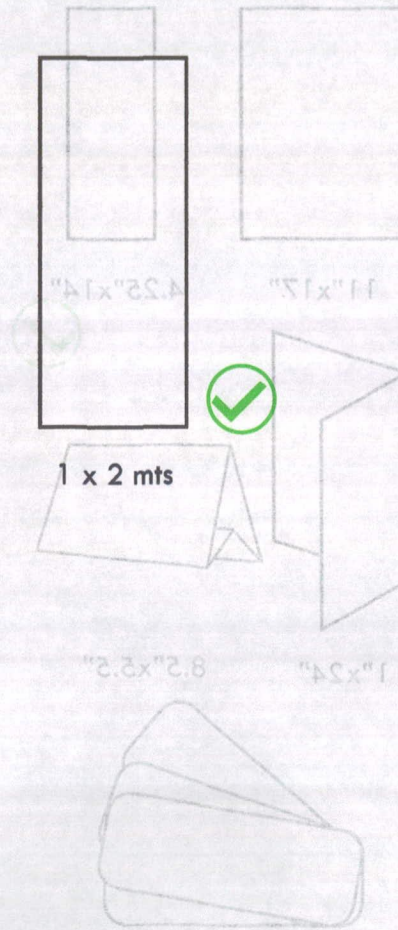
Formato

Manta



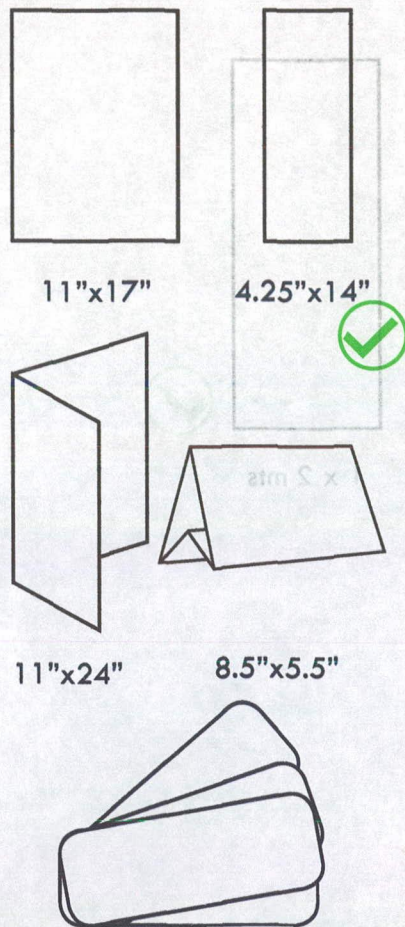
Formato que se viera desde lejos y resaltara del resto por las ubicaciones en que se encontraría.

Banner



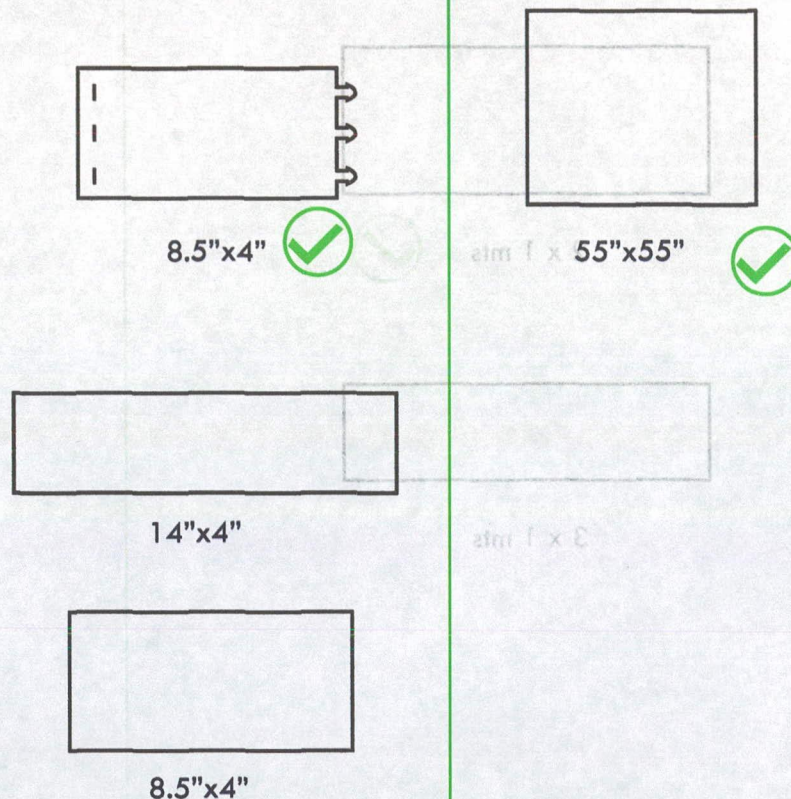
Formato que se viera desde lejos y resaltara del resto por las ubicaciones en que se encontraría.

Formato Calendario



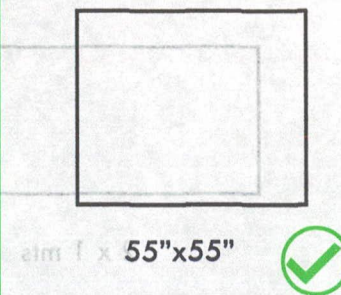
Se buscaron diferentes formas de presentar un calendario de manera que llamara la atención y fuera visible. Se eligió un formato plano para que su utilización fuera más cómoda y manejable.

Pantalla



Se buscó un formato pequeño para veladoras pequeñas, que cazara bien y permitiera visibilidad del mensaje.

Colcha

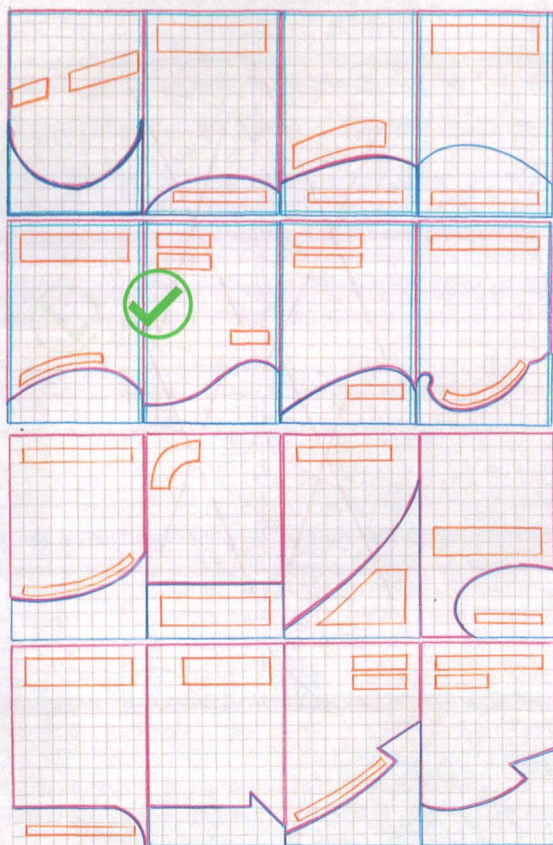


Se buscó proveedores de colchas a un precio accesible. Las colchas ofrecidas fueron de 55x55 pulgadas en tela flees con bordado.

Layout

El layout se orientó a una percepción positiva con jerarquías de elementos con una sensación de abrazo. El análisis fue paralelo para crear unidad en las piezas de publicidad por ubicación de elementos.

Cartel

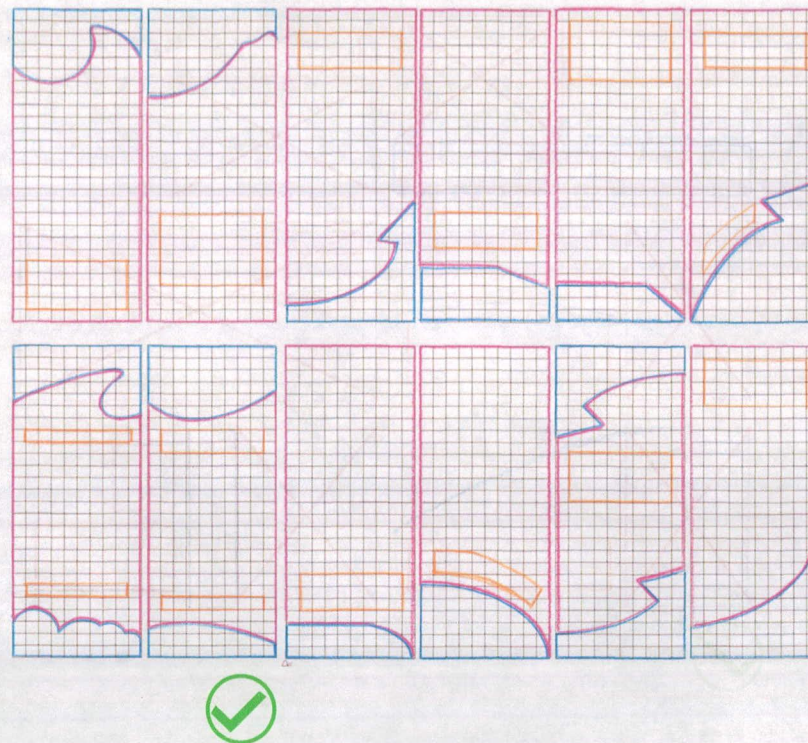


Se realizaron pruebas de ejes curvos y rectos tanto en vertical como horizontal. Para dar unidad al texto, se hicieron ejes que orientaran el contenido y texturas, generando una jerarquía del contenido.

Partes del Layout

- Margen
- Imágen
- Texto
- Textura

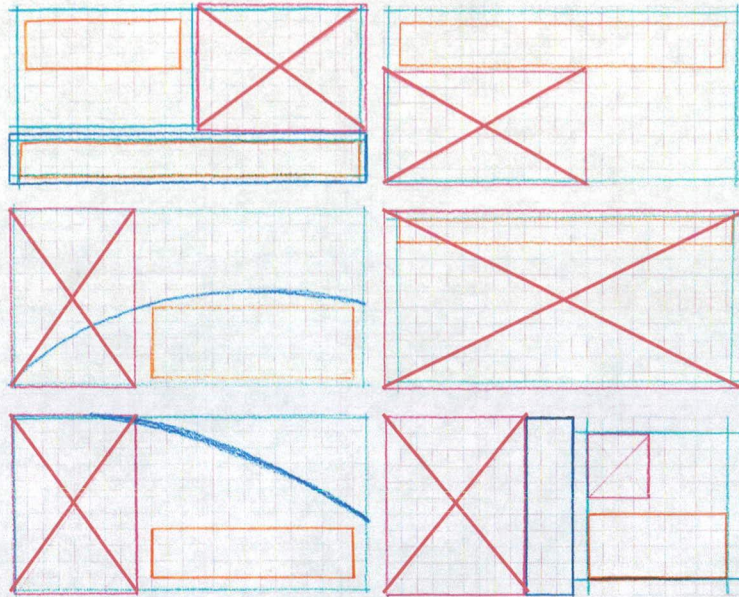
Volante



Se realizaron pruebas de ejes curvos y rectos tanto en vertical como horizontal. Para dar unidad al texto, se hicieron ejes que orientaran el contenido y texturas, generando una jerarquía del contenido.

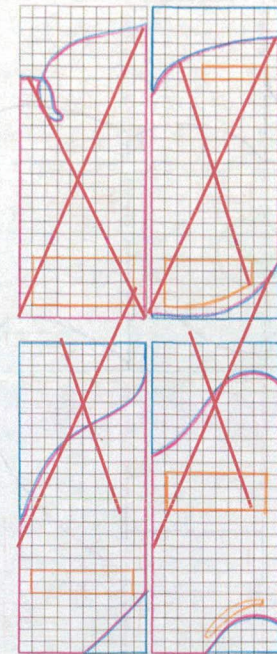
Layout

Manta



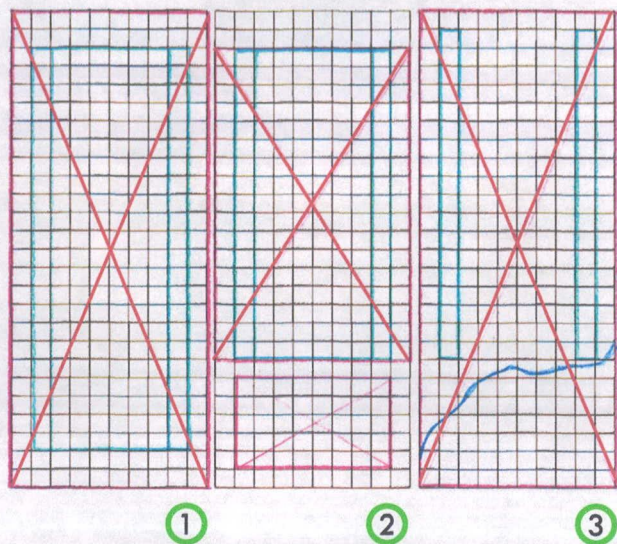
Se buscó un layout en el que la fotografía resaltara pero de igual manera se leyera el contenido de lejos. Se probó con flecas curvas y rectas.

Banner



De igual manera que con la manta, se buscó un layout que permitiera la visualización de la fotografía con el texto, aunque la ubicación de este se hace más visible, debe causar impacto.

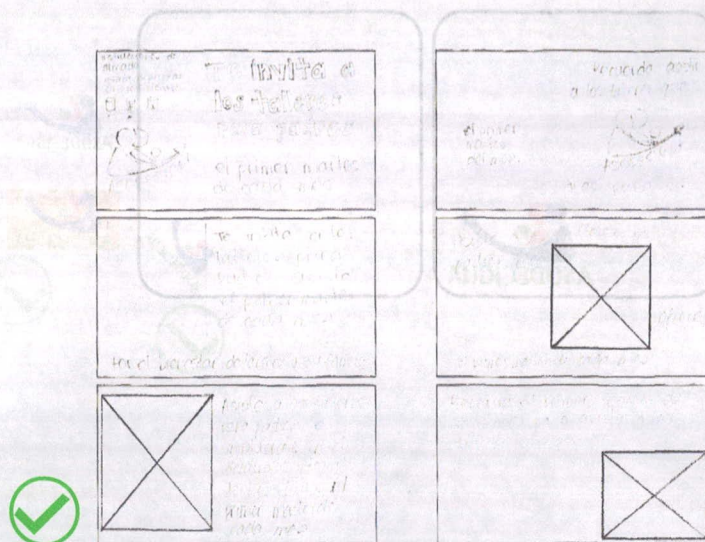
Layout
 Margen
 Calendario
 Texto
 Textura



Se realizaron pruebas en formato vertical, utilizando sin pleca (1) y con pleca (3). De igual manera se buscó una ubicación para la fotografía (3) creando una unidad con las piezas.

Pantalla

Partes del Layout
 ● Margen
 ● Imágen
 ● Texto
 ● Textura

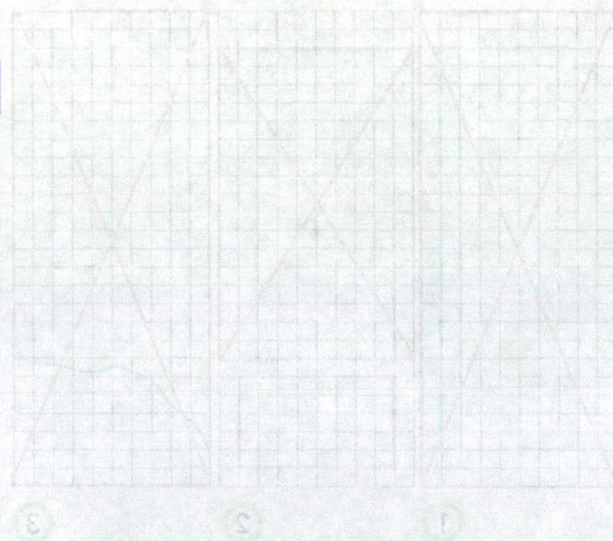
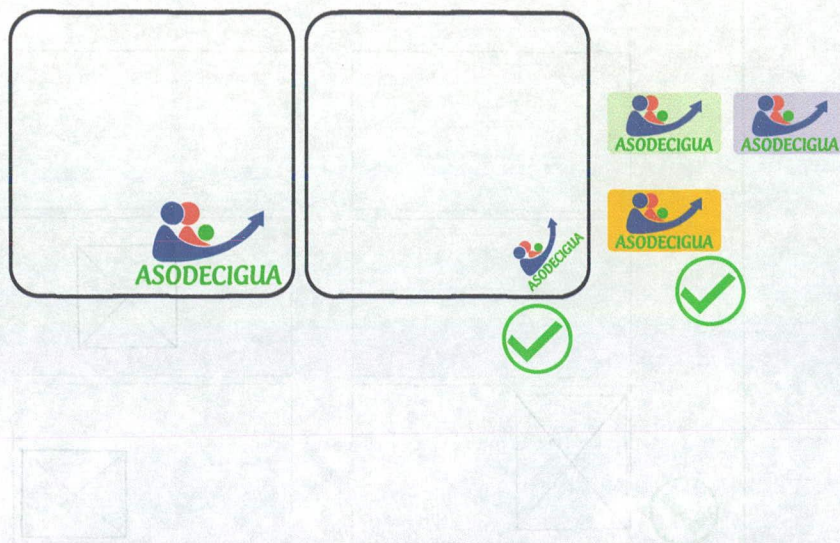


Se buscó la manera de incluir el logotipo en grande y un texto pequeño que invitara a las personas a los talleres.

Layout Colcha

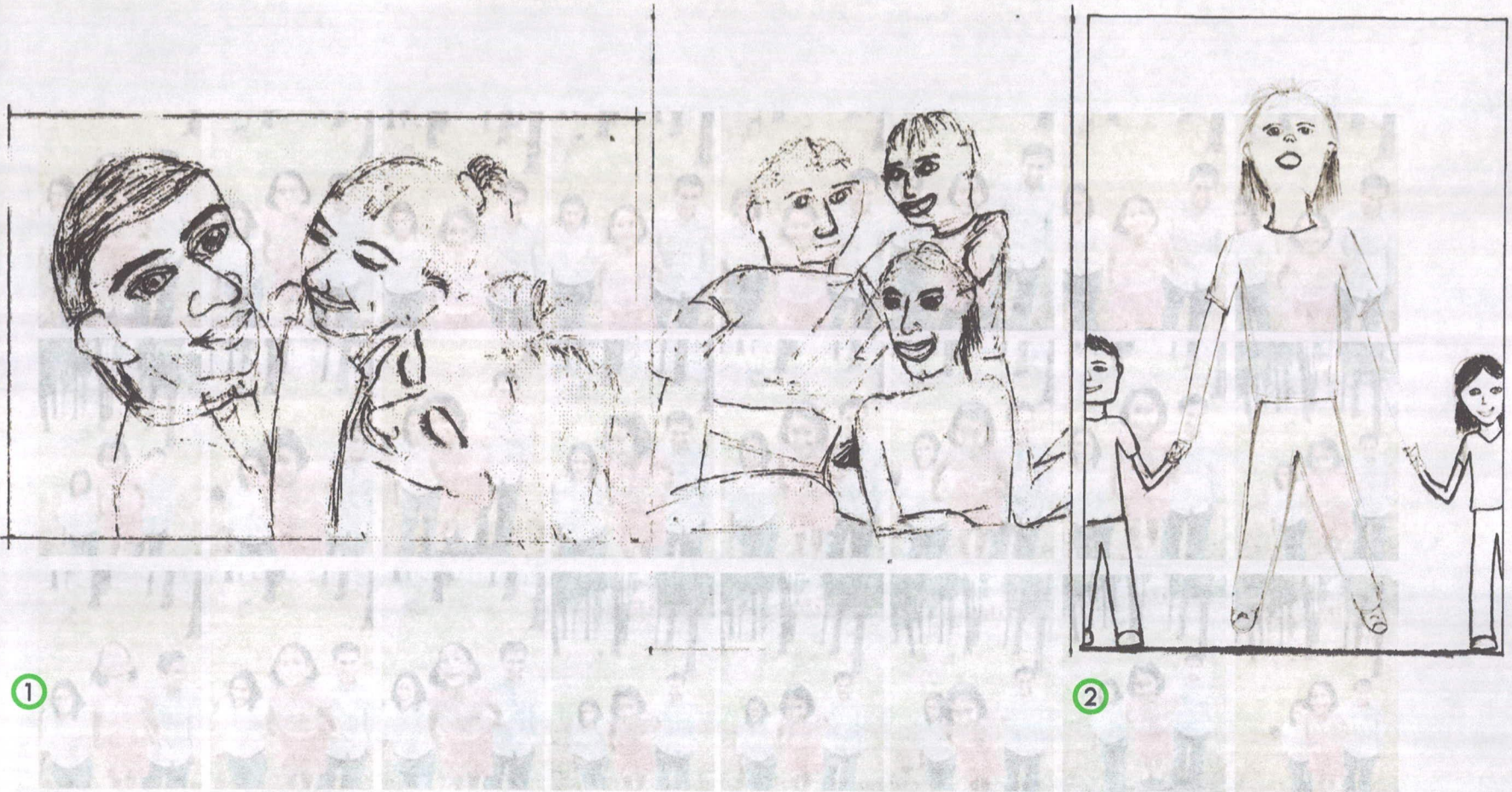
Partes del Layout
● Margen
● Imágen
● Texto
● Textura

Partes del Layout
● Margen
● Imágen
● Texto
● Textura



Se buscó la ubicación del logotipo y los colores de fondo establecidos en el manual de logotipo.

Fotografía



A través de las fotografías se deseaba transmitir crecimiento y avance. Para ello, se bocetaron distintas fotografías en las que la familia está interactuando. De igual manera una fotografía que mostrara al hijo en desarrollo, exagerando ese crecimiento y avance que brindaría la asociación y a los padres subiendo con el hijo, a través de la hipérbole.

Fotografía

Fotografía



A través de las fotografías se desea transmitir crecimiento y avance. Para ello, se tomaron distintas fotografías en las que la familia está interactuando. De igual manera una fotografía que muestra al hijo en desarrollo, expresando ese crecimiento y avance que brinda la asociación y a los padres ayudando con el hijo a través de la hipérbola.

Fotografía



Para tomar las fotografías, se realizó una sesión en un parque verde. La opción uno es acerca del crecimiento del hijo a través de la hipérbola en donde ¡ala a sus padres hacia ese crecimiento.

Fotografía

Fotografía



Para tomar las fotografías, se realizó una sesión en un parque verde. La opción que se eligió fue la que tuvo la mejor integración de la familia y sus expresiones fueron favorables.

La opción de la fotografía familiar, se eligió la que tuviera una mejor integración de la familia y sus expresiones fueran favorables.

Fotografía

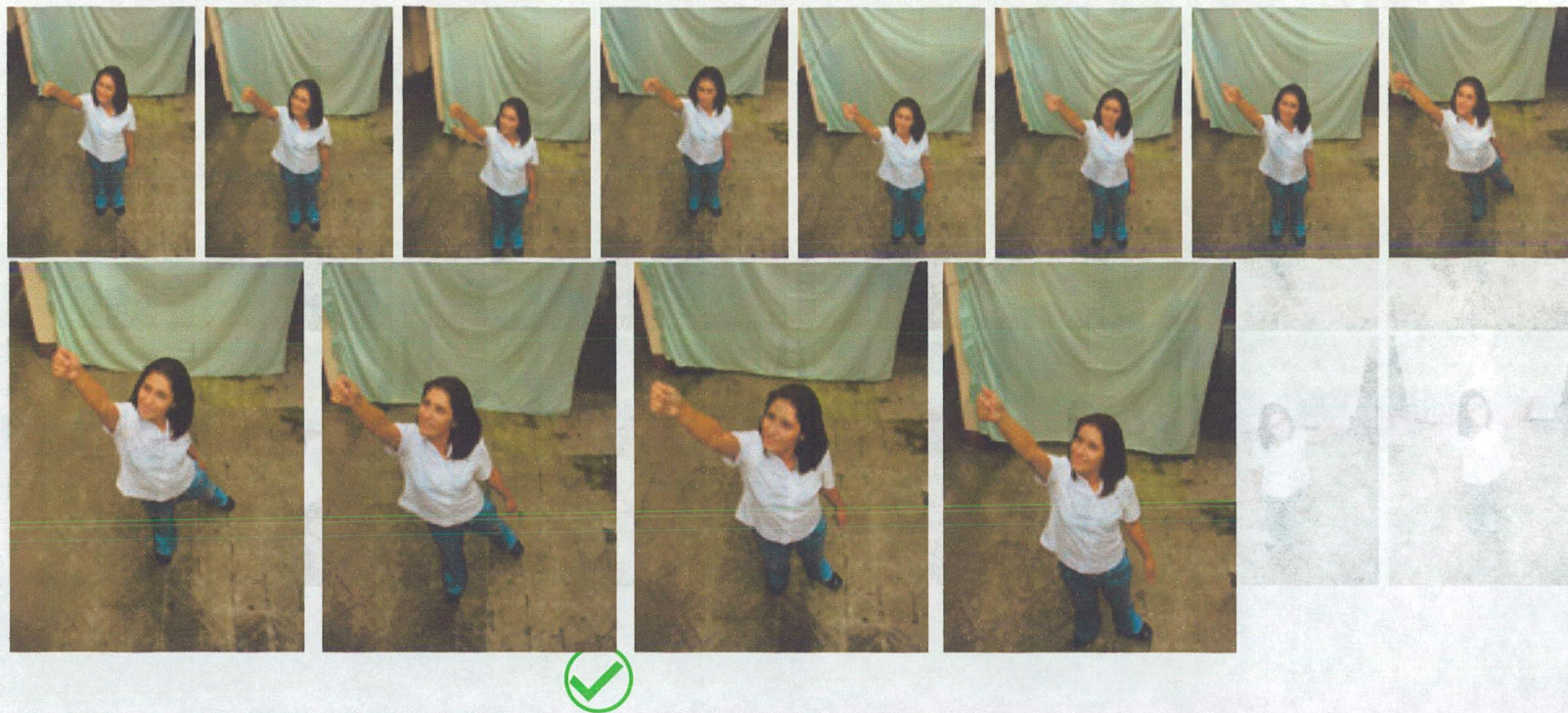
Fotografía



Se detectó que la fotografía de la familia con la hija hacia arriba, daba apariencia que los padres la estaban haciendo para abajo. Por lo que se decidió hacer tomas por separado. Para elegir las fotografías, se pasó en el manejo de planos, dirección, luz y posición de la cámara para elegir la mejor fotografía.

Fotografía

Fotografía



Se detectó que la fotografía de la familia con la hija hacia arriba, daba apariencia que los padres la estaban haciendo para abajo. Por lo que se decidió hacer tomas por separado. Para elegir las fotografías, se basó en el manejo de planos, dirección, luz y posición de la cámara para elegir la mejor fotografía.



Fotografia

Fotografia



Fotografía

Fotografía



La elección de la fotografía de la hija, se basó igualmente en el manejo de planos, dirección, luz y posición de la cámara para elegir la mejor fotografía.

Fotografía

Fotografía



La elección de la fotografía de la hija, se basó igualmente en el manejo de planos, dirección, luz y posición de la cámara para elegir la mejor fotografía.

Fotografía

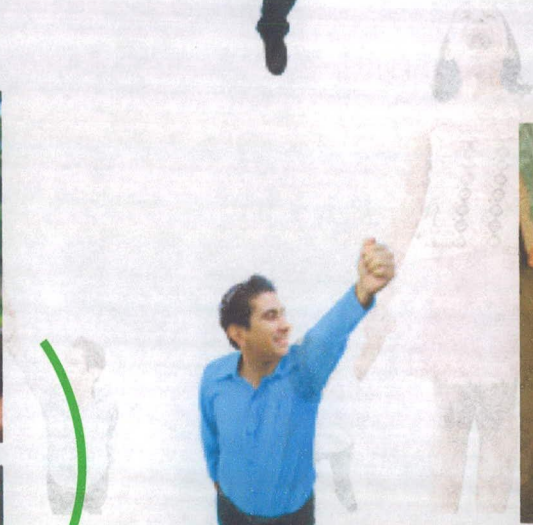
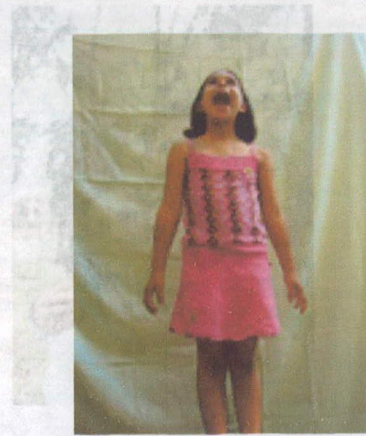
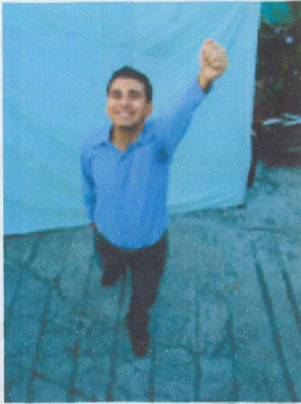
Fotografía



De la misma manera se llevó a cabo las del padre.

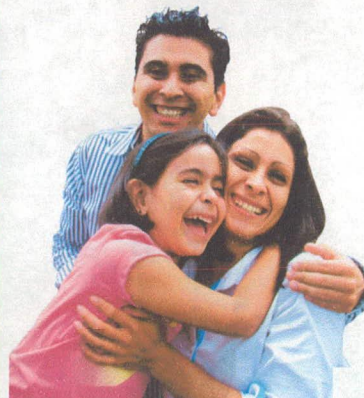


Fotografía



Para la fotografía del padre, se eligió una y se le colocó la cabeza de otra fotografía por medio de photoshop ya que no se lograba integrar la fotografía con lo que se quería transmitir, que es esa unión familiar. La manera en la cual se trabajaron las fotografías fue recortando el fondo para utilizar únicamente a las personas.

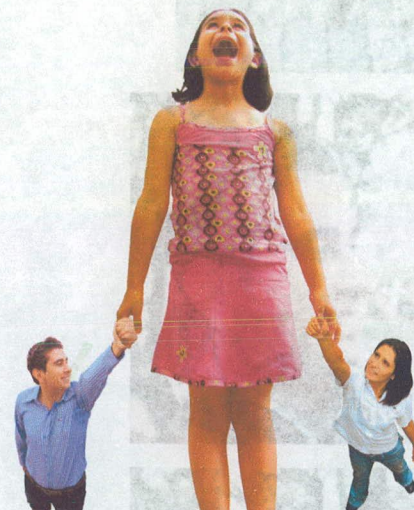
Fotografía



1



2



Para la fotografía de padres, se eligió una y se le colocó
Las fotografías tomadas individualmente de cada persona, debían unificarse y crear una sensación de crecimiento del hijo, a través de la hipérbole, en donde se encuentra llevando a sus padres hacia un mejor desarrollo; por el concepto "Unión de almas en crecimiento". Para ello, se llevó a cabo una reducción de tamaño de las fotografías

de los padres que permitiera que se visualizaran. En la opción 1 se probó con una fotografía en la que la niña se encuentra feliz con los brazos arriba. En la opción 2, se encuentra la madre dándole la mano a la hija, lo que permitía que se reflejara mejor la unidad familiar, por lo tanto la opción 1 se descartó. Las fotografías se retocaron para dar un mejor resultado de luminosidad.

Tipografía

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

ASOCIACIÓN

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

Asociación

ASOCIACIÓN

Asociación

Asociación

1 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ultricies, augue id consectetur dignissim, diam lectus blandit sapien, ut tincidunt libero dolor eget velit. Ut pharetra ornare urna, a iaculis nunc gravida a. Fusce aliquet arcu vitae nisl auctor rhoncus. Nunc est velit, facilisis non dignissim vitae, venenatis eget augue. Curabitur id neque augue. Proin ornare ante eget massa dictum in ultricies enim molestie. Vestibulum felis neque, placerat quis ullamcorper id, tincidunt id nibh. In gravida dictum massa eget vestibulum.

Eurostile
futura bk

Kozuka Gothic pro

Asociación

Asociación

vrinda

Kozuka Gothic pro

Haattenschwaller

Lacuna italic

2

1

Lacuna italic

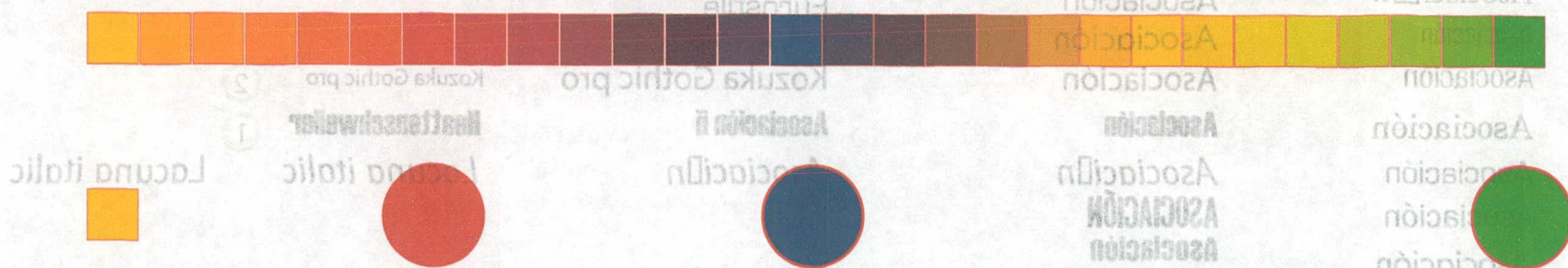
2 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ultricies, augue id consectetur dignissim, diam lectus blandit sapien, ut tincidunt libero dolor eget velit. Ut pharetra ornare urna, a iaculis nunc gravida a. Fusce aliquet arcu vitae nisl auctor rhoncus. Nunc est velit, facilisis non dignissim vitae, venenatis eget augue. Curabitur id neque augue. Proin ornare ante eget massa dictum in ultricies enim molestie. Vestibulum felis neque, placerat quis ullamcorper id, tincidunt id nibh. In gravida dictum massa eget vestibulum.

1

2

ASODECIGUA busca que las personas perciban de forma Para generar un dinamismo, se buscó una tipografía gruesa y llamativa para los títulos y una delgada para los temas de los talleres pero que de la misma manera fuera notoria ya que es de importancia para las personas. Se realizaron pruebas de tamaño y ejes en la composición para ubicar los contenidos.

Color



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ultricies, augue id consectetur dignissim, diam lectus blandit sapien, ut tincidunt libero dolor eget velit. Ut pharetra ornare urna, a iaculis nunc gravida a. Fusce aliquet arcu vitae nisl auctor rhoncus. Nunc est velit, facilisis non dignissim vitae, venenatis eget augue.



72c 25m 100y 0k



96c 100m 25y 0k



13c 92m 74y 0k



1c 17m 76y 0k

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ultricies, augue id consectetur dignissim, diam lectus blandit sapien, ut tincidunt libero dolor eget velit. Ut pharetra ornare urna, a iaculis nunc gravida a. Fusce aliquet arcu vitae nisl auctor rhoncus. Nunc est velit, facilisis non dignissim vitae, venenatis eget augue. Curabitur id neque augue.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ultricies, augue id consectetur dignissim, diam lectus blandit sapien, ut tincidunt libero dolor eget velit. Ut pharetra ornare urna, a iaculis nunc gravida a. Fusce aliquet arcu vitae nisl auctor rhoncus. Nunc est velit, facilisis non dignissim vitae, venenatis eget augue. Curabitur id neque augue.

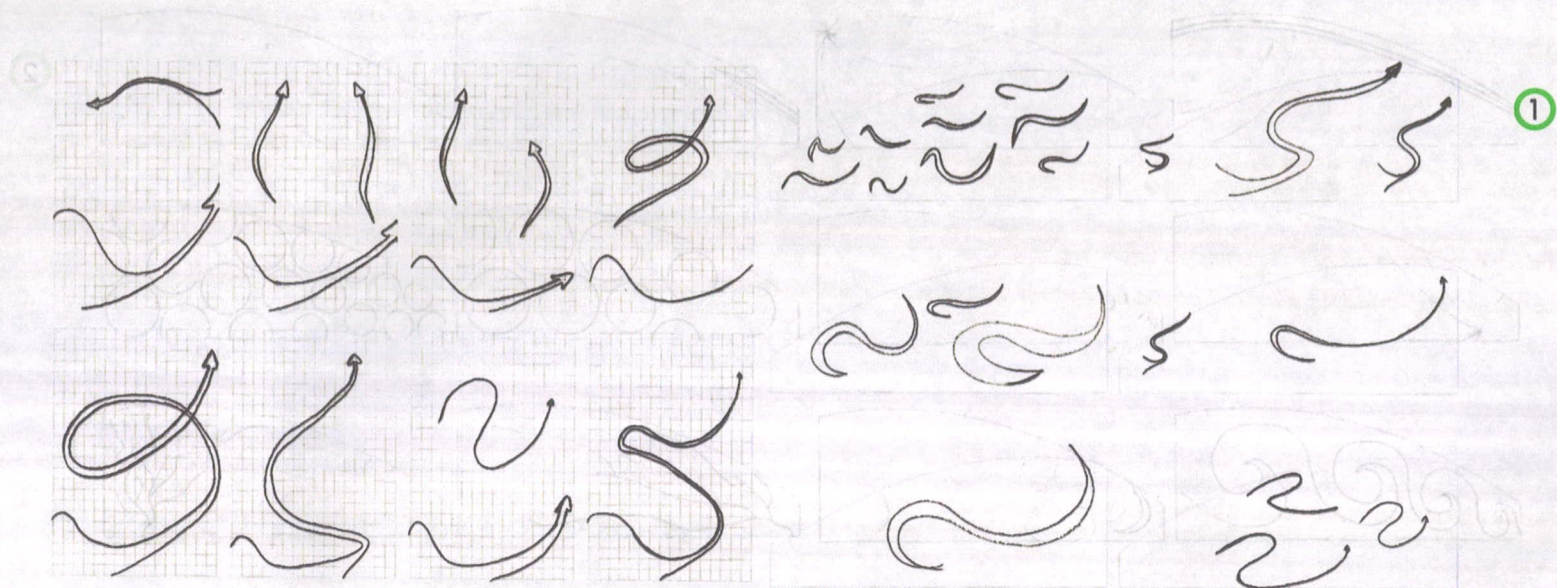
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Donec ultricies, augue id consectetur dignissim, diam lectus blandit sapien, ut tincidunt libero dolor eget velit. Ut pharetra ornare urna, a iaculis nunc gravida a. Fusce aliquet arcu vitae nisl auctor rhoncus. Nunc est velit, facilisis non dignissim vitae, venenatis eget augue. Curabitur id neque augue.

ASODECIGUA busca que las personas perciban de forma positiva el apoyo que la asociación brinda a las personas para su desarrollo. Según los resultados del instrumento de grupo objetivo (ver anexo 2 al 5) desarrollo se reconoce con los colores verde y amarillo. Basándose en los colores del logotipo para crear una gama más amarillo, se utilizó el naranja porque el naranja y el verde son colores

complementarios, y si se utilizaba un amarillo muy pálido podría perderse. Se generaron textos rojos para resaltarlos. Para los textos que no son de suma importancia se utilizan colores naranjas y amarillos naranjas, creando una jerarquía de colores cálidos.

Pleca

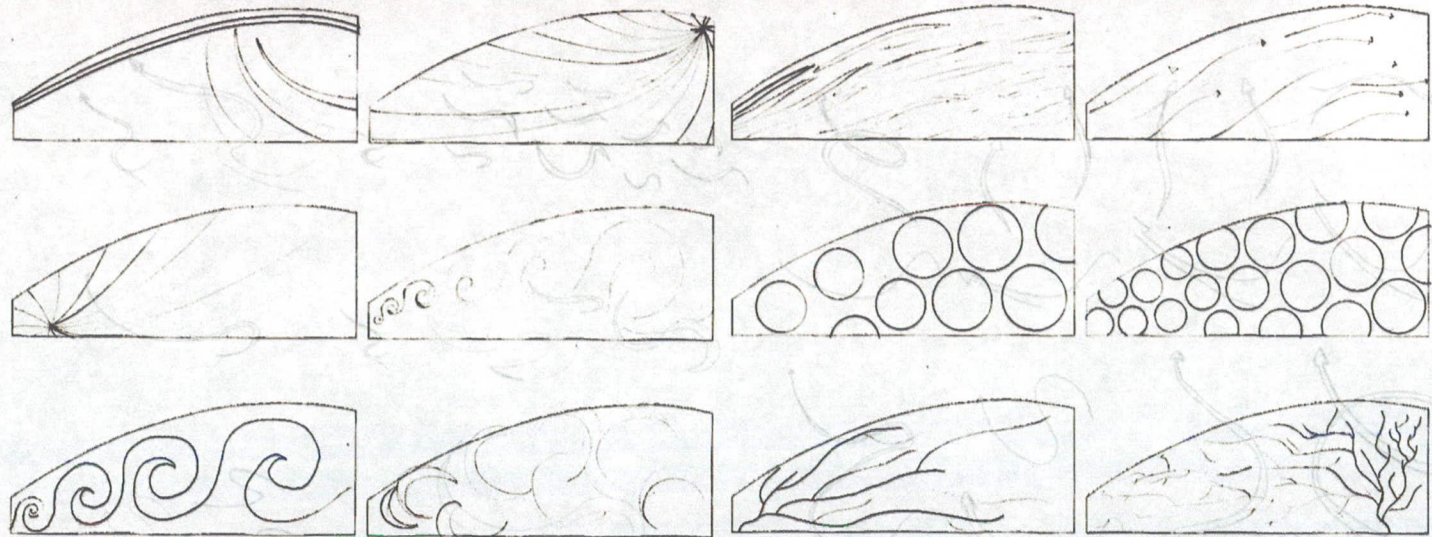
Pleca



Se buscó una textura que estuviera dentro de la pleca, pero se notó que sería muy saturado y pesaría mucho (1) por lo tanto se buscó una textura que fuera leve pero notoria y diera una sensación de fluidez y crecimiento.

Al igual que se probó integrar la textura a la composición para acentuar el crecimiento (2). Para las piezas se quería transmitir una sensación de abstracción y unión, por lo que se buscaron diferentes formas orgánicas y curvas que pudieran adaptarse a todas las piezas, de igual forma que tuviera unidad con el logotipo. Por lo tanto se probó

Pleca

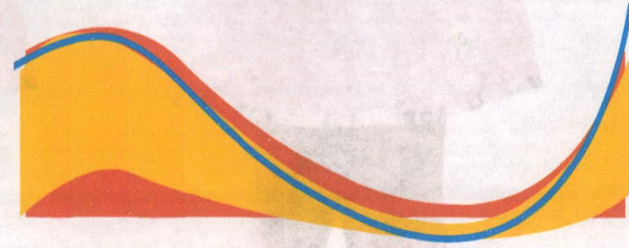
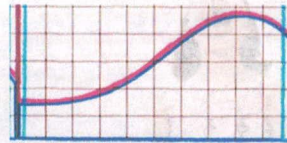
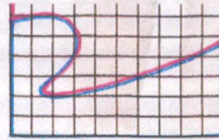
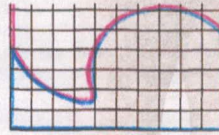
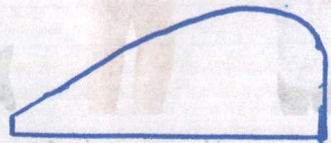
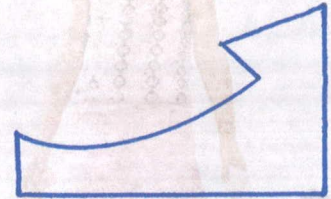
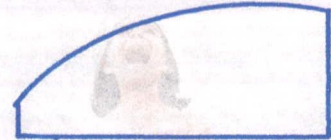
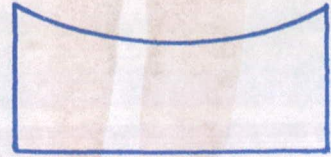
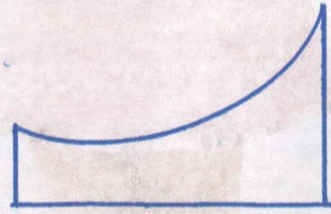


Al igual que se probó integrar la textura a la composición para acentuar el crecimiento (2). Para las plecas, se quería transmitir una sensación de abrazo y unión, por lo que se bocetaron diferentes formas orgánicas y curvas que pudieran adaptarse a todas las piezas, de igual forma que tuviera unidad con el logotipo. Por lo tanto se probó

bajarle la intensidad de la curva del logotipo a la pleca. De igual manera se fueron arreglando elementos de color en las formas curvas para dar una tonalidad cálida y suave a través del uso de blending modes en photoshop.

Plecas

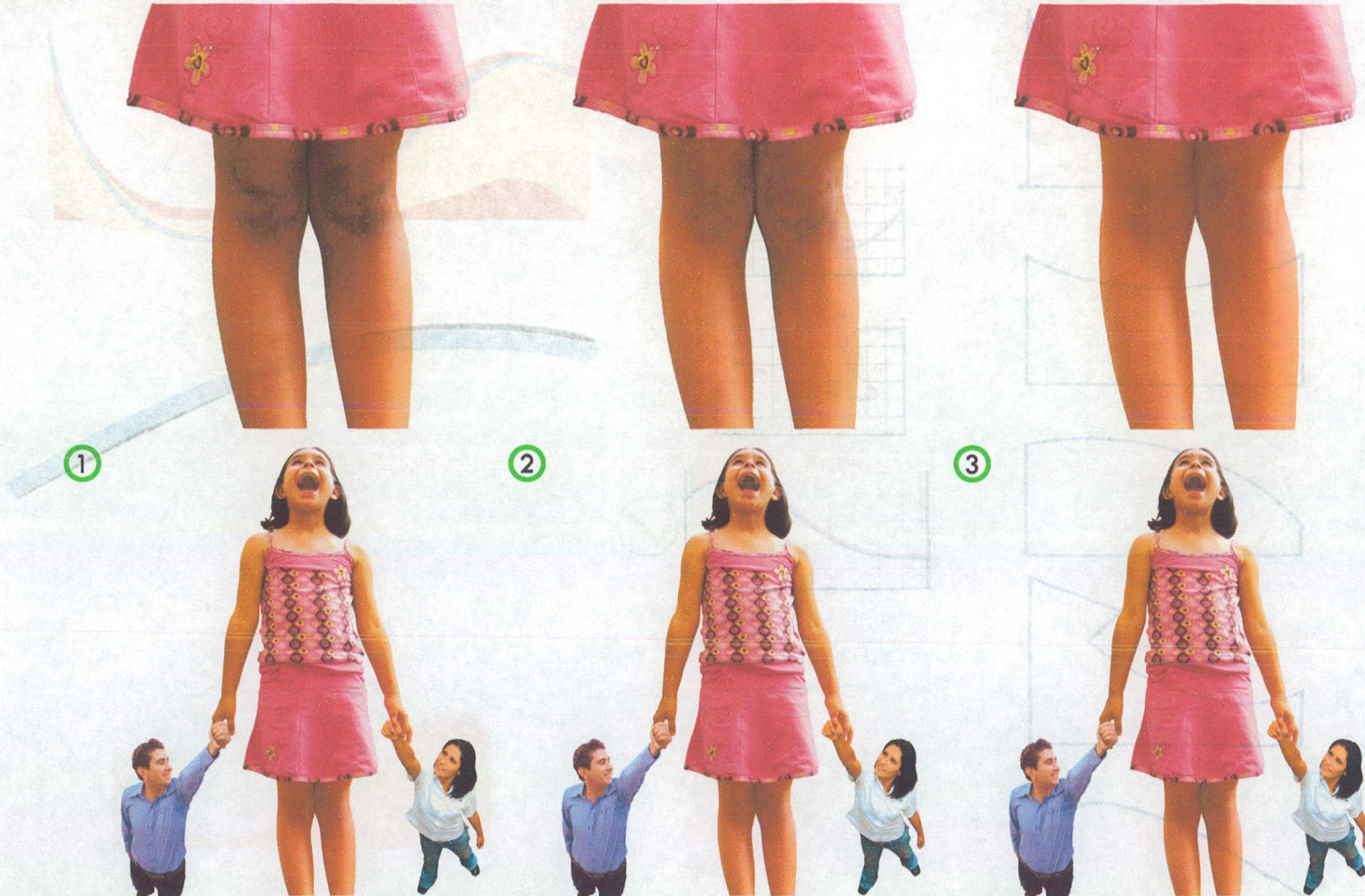
Fotografía



Se eligió una gráfica con la forma del logotipo, excepto que se modificó la curva bajándole la altura. Se arreglaron los elementos de color en la gráfica para dar una tonalidad cálida y suave a través del uso de blending modes.

La fotografía de la niña tenía problemas con las rodillas, ya que al tomar la fotografía se generó una sombra muy oscura en el área. A través del uso de Photoshop, se retocó la fotografía que permitiera más claridad en esa área. En la opción F se muestra la fotografía original sin retoque.

Fotografía



La fotografía de la niña tenía problemas con las rodillas, ya que al tomar la fotografía se generó una sombra muy oscura en el área. A través del uso de Photoshop, se retocó la fotografía que permitiera más claridad en esa área. En la opción 1 se muestra la fotografía original sin retoque.

Se muestra como morete y puede que dé una mala imagen. La opción 2 es el primer paso del retoque y finalmente la opción 3 es la que se utilizó.

Integración Cartel



La placa se utilizó de manera que se entendiera que era parte del logotipo. (1) Para integrar la fotografía, se colocó en un principio con el texto relatándolo con colores.

(2) Las dos fotografías fueron colocadas por separado en el material para verificar cual funcionaba mejor. En la opción 1, la fotografía no permitía legibilidad de los textos.

Integración Volante

Por el bienestar de la niñez y su familia
Asisto a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm.

Por el bienestar de la niñez y su familia
Asisto a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm.

Por el bienestar de la niñez y su familia
Asisto a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm.

Por el bienestar de la niñez y su familia
Asisto a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm.

Por el bienestar de la niñez y su familia
Motivación
Valores
Derechos
Infantiles
Trata de personas
Desobediencia
Asisto a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm.

ASODECIGUA
13 calle 15av. "A" 15-47 zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 5747-8133 y 4037-7438
Visita nuestro sitio web: www.asodecigua.org

①

②

③

Se trabajó bajo la misma línea que traía el cartel, utilizando la pleca del cartel unificando los diseños. (1) Se realizaron pruebas sin la pleca en la parte superior y (2) con la pleca superior. A la pleca inferior se le alteró su posición para que se viera la curva alta y en la parte

superior se colocó parte de la pleca en el área delgada para unificarlo. El logotipo se utiliza sobre la pleca. Pero por el tamaño del logotipo sobre un fondo que no es plano se perdía, por lo que se movió hacia arriba, modificando tanto la ubicación de la fotografía y el contenido; permitiendo que fuera mejor apreciado.

Integración Manta



**Por el bienestar de la niñez
y su familia**

ASODECIGUA

**Asiste a los Talleres para Padres
el primer martes de cada mes,
a las 2pm**

13 calle 15av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 3747-8133 y
4037-7438



**Motivación Valores
Derechos Infantiles
Trata de personas
Desnutrición**

ASODECIGUA

**Asiste a los Talleres para Padres
el primer martes de cada mes,
a las 2pm.**

13 calle 15av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 3747-8133 y
4037-7438



**Por el bienestar de la niñez
y su familia**

ASODECIGUA

**Asiste a los Talleres para Padres
el primer martes de cada mes, a las 2pm**

13 calle 15av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 3747-8133 y
4037-7438



Por el bienestar de la niñez y su familia

ASODECIGUA

**Asiste a los Talleres para Padres
el primer martes de cada mes, a las 2pm**

13 calle 15av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 3747-8133 y
4037-7438



**Asiste a los Talleres para Padres
el primer martes de cada mes,
a las 2pm.**

**Motivación Valores Desnutrición
Derechos Infantiles Trata de personas**

ASODECIGUA

13 calle 15av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 3747-8133 y
4037-7438



**Asiste a los Talleres para Padres
el primer martes de cada mes,
a las 2pm**

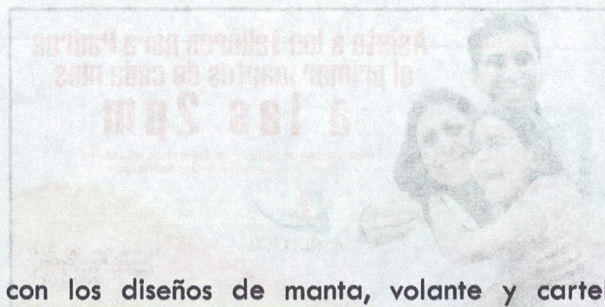
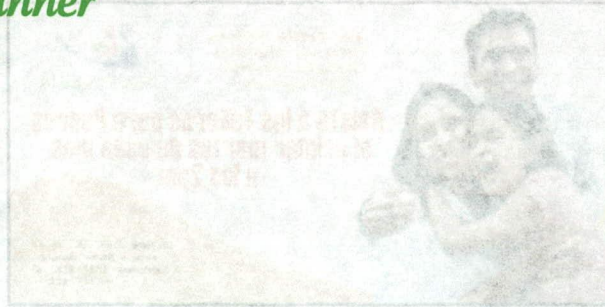
**Motivación • Valores • Derechos infantiles
Trata de personas • Desnutrición**

ASODECIGUA

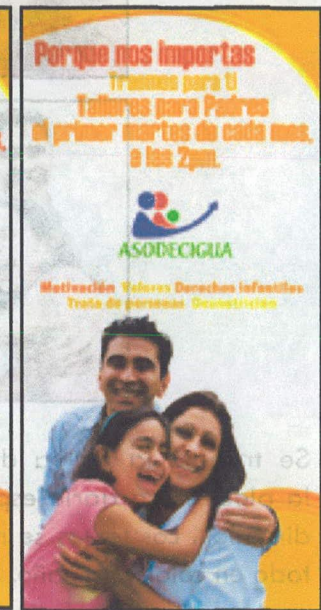
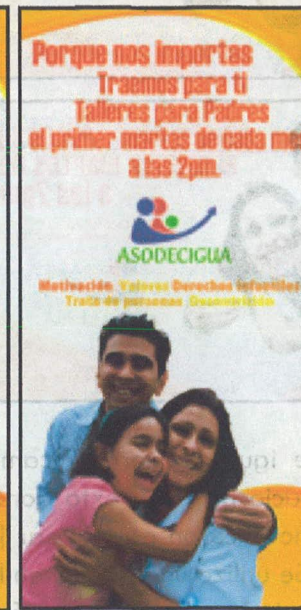
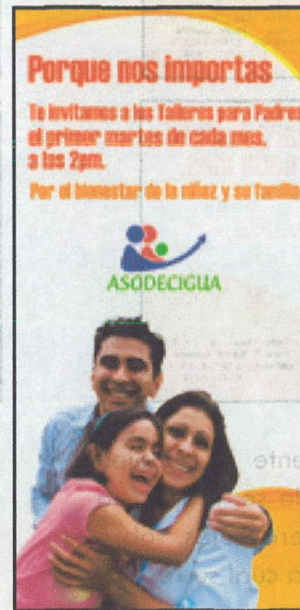
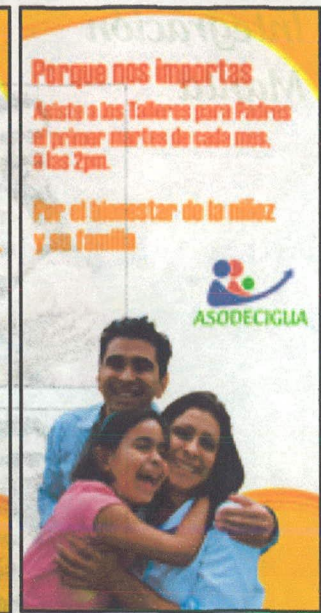
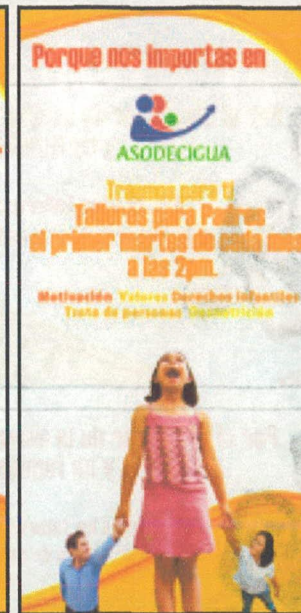
13 calle 15av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 3747-8133 y
4037-7438

Se trabajó la manta de igual manera únicamente se espejó la pleca para darle espacio para el texto donde se informa la dirección. Los textos se modificaron para crear jerarquías, sobre todo en color y tamaño. Se utilizó una opción en la cual se resalta parte del texto, enfatizando la hora de las conferencias.

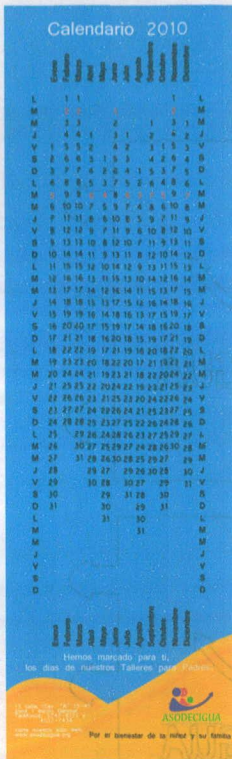
Integración Banner



Ya con los diseños de manta, volante y cartel definidos se realizó el diseño del banner en el cual se ubican los elementos de una manera similar. Se realizó prueba de fotografía, ya que se quería aprovechar ambas. Se eligió la fotografía 2, de interacción familiar; ya que esta complementaba mejor el texto.



Integración Calendario



Calendario 2009

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
L	1	1									L
M	2	2	1				2				M
M	3	3	2			1	3				M
J	4	4	1	3	1	2	4	2			J
V	5	5	2	4	2	3	5	3			V
S	6	6	3	5	3	4	6	4			S
D	7	7	4	6	4	5	7	5			D
L	8	8	5	7	5	6	8	6			L
M	9	9	6	8	6	7	9	7			M
M	10	10	7	9	7	8	10	8			M
J	11	11	8	10	8	9	11	9			J
V	12	12	9	11	9	10	12	10			V
S	13	13	10	12	10	11	13	11			S
D	14	14	11	13	11	12	14	12			D
L	15	15	12	14	12	13	15	13			L
M	16	16	13	15	13	14	16	14			M
M	17	17	14	16	14	15	17	15			M
J	18	18	15	17	15	16	18	16			J
V	19	19	16	18	16	17	19	17			V
S	20	20	17	19	17	18	20	18			S
D	21	21	18	20	18	19	21	19			D
L	22	22	19	21	19	20	22	20			L
M	23	23	20	22	20	21	23	21			M
M	24	24	21	23	21	22	24	22			M
J	25	25	22	24	22	23	25	23			J
V	26	26	23	25	23	24	26	24			V
S	27	27	24	26	24	25	27	25			S
D	28	28	25	27	25	26	28	26			D
L	29	29	26	28	26	27	29	27			L
M	30	30	27	29	27	28	30	28			M
M	31		28	30	28	29	31	29			M
J			29	31	29	30					J
V			30		30						V
S			31								S
D											D
M											M
M											M
J											J
V											V
S											S
D											D

Hemos marcado para ti, los días de nuestros Talleres para Padres.

Enero

L	M	M	J	V	S	D
				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

Enero

L	M	M	J	V	S	D
				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

Enero

L	M	M	J	V	S	D
				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

Enero

L	M	M	J	V	S	D
				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

Enero

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Febrero

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

Marzo

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Abril

L	M	M	J	V	S	D
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					

Mayo

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Junio

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Julio

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Agosto

L	M	M	J	V	S	D
						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					

Enero

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Febrero

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

Marzo

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Septiembre

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Octubre

L	M	M	J	V	S	D
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Abril

L	M	M	J	V	S	D
				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	

Mayo

L	M	M	J	V	S	D
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Junio

L	M	M	J	V	S	D
				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	

Noviembre

L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Diciembre

L	M	M	J	V	S	D
						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					

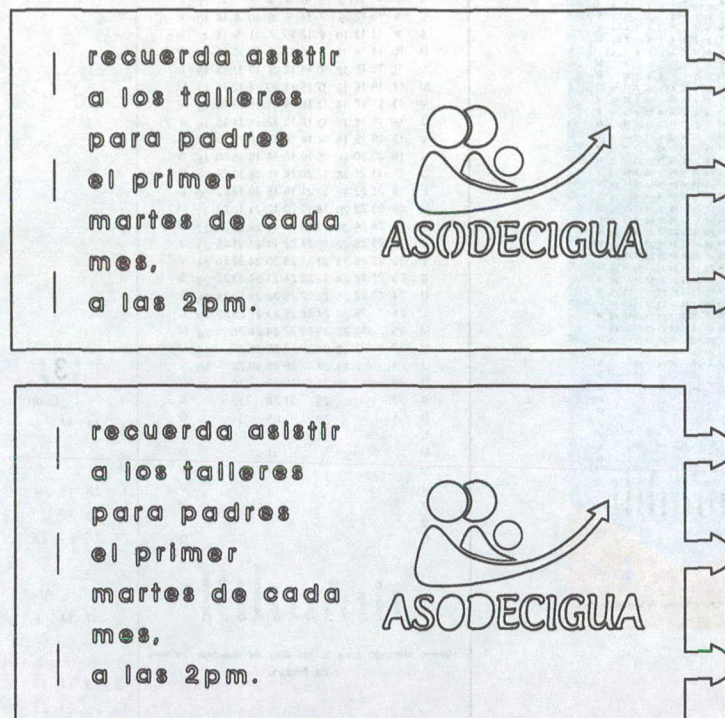
Colocándose fondo al calendario se notó que no se integraba con las demás piezas (1). Por lo tanto se colocaron los meses en forma vertical indicando el día del lado derecho e izquierdo repetidamente (2). Por el nivel de escolaridad del grupo objetivo (E y D) se optó por una lectura normal de los meses (3). Se eligió una diagramación de dos columnas ya que el formato permite una mejor ubicación de los elementos de esta manera. (4)

Integración Calendario



Finalmente se le colocó la pleca y la fotografía para unificar las piezas. Se hicieron pruebas con tamaños tanto de la gráfica y la ubicación del texto.

Integración Pantalla



Se colocó el texto y se realizó una sustracción de ciertas partes del logotipo para permitir que fuera troquelado (1). Por cuestiones de costos de impresión y troquelado, se decidió perforar únicamente el logotipo y dejar el texto impreso, con la misma tipografía de las demás piezas.

Integración Colcha



El logotipo era esencial en la colcha por lo que se integró. Pero se detectó que el propósito de la colcha, al igual que cualquier material promocional, es recordarles a las personas sobre la marca y en este caso la actividad que se está promocionando. Por lo tanto se añadió el mensaje que se utiliza en la publicidad.

LOGOTIPO



ASODECIGUA



El logotipo era esencial en la colcha por lo que se integró. Pero se detectó que el propósito de la colcha, al igual que cualquier material promocional, es recordarles a las personas sobre la marca y en este caso la actividad que se está promocionando. Por lo tanto se cambió el mensaje que se utiliza en la publicidad.

MANUAL DE LOGOTIPO



El logotipo se realizó en base a la familia que consta de un padre, una madre y un hijo; ya que son los beneficiados dentro de la asociación. El símbolo realizado representa a la familia unida, a través de un abrazo cálido que le brinda el padre a la madre y ambos al hijo. Transmite el amor de familia y la calidez que hay tanto en el hogar como en la que la asociación los recibe con un abrazo. Contiene una flecha que simboliza el desarrollo social que la asociación apoyará para las familias que asisten.

Logotipo

2

Reticula de construcción



Medida 1x1 u

Reticula modular



Módulo



Para conservar la integración de los elementos en orden, se presenta una retícula de construcción y una retícula modular. La retícula de construcción cuenta con módulos cuadrados de 1x1 unidades. Y la retícula modular está formada por módulos cuadrados que equivalen al alto y ancho del círculo azul, y que equivalen a 3 x 3 de la retícula de construcción.

Reticula del Logotipo

3

5.5"

8.5"

CARTEL

Asiste a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm



Motivación • Valores • Derechos infantiles
Trata de personas • Desnutrición

Por el bienestar de
la niñez y su familia



13 calle 15av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gersona
Teléfonos: 5747-8133 y
4037-7438

24"

2.8

16"

Asiste a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm

Motivación • Valores • Derechos infantiles • Trata de personas • Desnutrición

Por el bienestar de
la niñez y su familia

13 calle 15av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 5747-8133 y
4037-7438




16"

24"

8.5"

Por el bienestar de la niñez y su familia
Motivación • Valores • Derechos infantiles
Trata de personas • Desnutrición

Asiste a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm



ASODECIGUA

13 calle 15av. "A" 15-47 zona 1 Barrio General
Teléfono: 5747-8133 y 4017-7418
Visita nuestro sitio web: www.asodecigua.org



3.5"

MANTA

BANNER

Asiste a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm

Motivación • Valores • Derechos infantiles
Trata de personas • Desnutrición



13 calle 15av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 5747-8133 y
4037-7438

1 Mt.

2 Mts.

BANNER

ATWAM

Porque nos importas
Traemos para ti
Talleres para Padres
el primer martes de cada mes,
a las 2pm



ASODECIGUA

Motivación • Valores • Derechos infantiles
Trata de personas • Desnutrición



2 Mts.

1 Mt.

Por el bienestar de la niñez y su familia



Enero						Febrero					
L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	1	2	3	4	5	6
4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	26	27	28	29	30	31

Marzo						Abril					
L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30

Mayo						Junio					
L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
			1	2	3	1	2	3	4	5	6
4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12
10	11	12	13	14	15	13	14	15	16	17	18
16	17	18	19	20	21	19	20	21	22	23	24
22	23	24	25	26	27	25	26	27	28	29	30
28	29	30	31								

Julio						Agosto					
L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30
31											

Septiembre						Octubre					
L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30
31											

Noviembre						Diciembre					
L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	25	26	27	28	29	30
31											

13 Calle 15av. "A" 11-47 Zona 1 Barrio Guayma
 Teléfono: 3747-8133 y 4037-7438
 Visita nuestro sitio web: www.asodecigua.org

Asiste a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm
 Motivación • Valores • Derechos Infanciales • Tránsito de la infancia • Desnutrición



Asiste a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm por el bienestar de la niñez y su familia



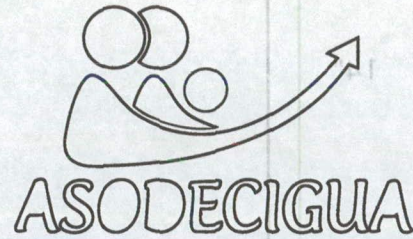
Intervención de agua
 Intervención de agua para mejorar

14"

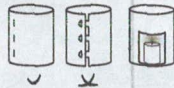
4.25"

4"

**Asiste a los
Talleres para Padres
el primer martes
de cada mes, a las 2pm
Por el bienestar de
la niñez y tu familia**



Instrucciones de uso:
Insertar de afuera para adentro>

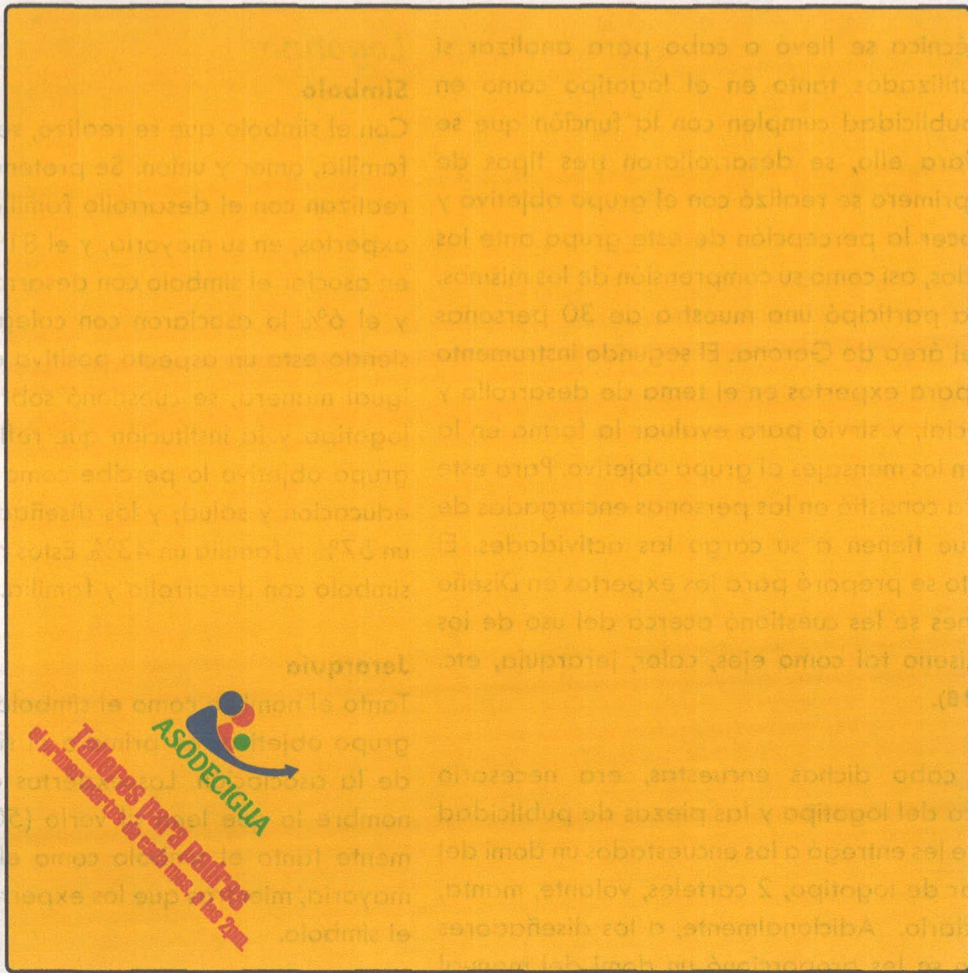


8.5"



Con el símbolo que se realizó se buscó relación con desarrollo familiar que se realizó también en la labor de los diseñadores gráficos y los expertos en su mayoría y el 50% del grupo objetivo coincidieron en asociar el símbolo con desarrollo familiar. Mientras que el 13% y el 6% la relación con color y tecnología respectivamente. De acuerdo a estos datos se puede concluir que la relación que existe entre el logotipo y la institución que refleja a la cual se concluyó que el grupo objetivo lo percibe como familia en un 41% y 19% para educador y salud y los diseñadores gráficos como desarrollo en un 57% y familia en 43%. Estos resultados verifican la relación del símbolo con desarrollo familiar.

55"



55"

Tanto el nombre como el símbolo son notorios, ya que el 38% del grupo objetivo asoció el símbolo azul y el 37% el nombre de la institución. Los datos consideran igualmente que es el nombre lo que se le atribuye (30%). El grupo objetivo en su mayoría, tanto educador como diseñador gráfico, fijan únicamente el nombre, que los expertos y diseñadores fijan únicamente el símbolo.

La función del color era hacer memorable el logotipo con la utilización de colores rojo, verde y azul. A través de estos colores se buscó que reflejaran calidez, vida y profundidad. Un 61%

La validación técnica se llevó a cabo para analizar si los elementos utilizados tanto en el logotipo como en las piezas de publicidad cumplen con la función que se les ha dado. Para ello se desarrollaron tres tipos de instrumentos. El primero se realizó con el grupo objetivo y sirvió para conocer la percepción de este grupo ante los diseños producidos así como su comprensión de los mismos. En esta encuesta participó una muestra de 30 personas directamente del área de Gestión. El segundo instrumento fue elaborado para expertos en el tema de desarrollo y comunicación social y sirvió para evaluar la forma en la que se transmiten los mensajes al grupo objetivo. Para esta encuesta se contó con los perfiles encargados de la asociación de tener a su cargo las actividades. El tercer instrumento se preparó para los expertos en diseño gráfico, a quienes se les cuestionó acerca del uso de los elementos de diseño tal como el color, jerarquía, etc. (ver anexos 13 a 15).

Para llevar a cabo dichas encuestas era necesario preguntar acerca del logotipo y las piezas de publicidad por separado. Se les entregó a los encuestados un formulario de diseño preliminar de logotipo, 2 carteles, volante, muestra banner y calendario. Adicionalmente a los diseñadores gráficos también se les proporcionó un sheet del desarrollo del logotipo.

11 Validación técnica del diseño preliminar

La validación técnica se llevó a cabo para analizar si los elementos utilizados tanto en el logotipo como en las piezas de publicidad cumplen con la función que se les ha dado. Para ello, se desarrollaron tres tipos de instrumentos. El primero se realizó con el grupo objetivo y sirvió para conocer la percepción de este grupo ante los diseños producidos, así como su comprensión de los mismos. En esta encuesta participó una muestra de 30 personas directamente del área de Gerona. El segundo instrumento fue elaborado para expertos en el tema de desarrollo y comunicación social, y sirvió para evaluar la forma en la que se transmiten los mensajes al grupo objetivo. Para este grupo, la muestra consistió en las personas encargadas de la asociación que tienen a su cargo las actividades. El tercer instrumento se preparó para los expertos en Diseño Gráfico, a quienes se les cuestionó acerca del uso de los elementos de diseño tal como ejes, color, jerarquía, etc. (ver anexos 13 a 18).

Para llevar a cabo dichas encuestas, era necesario preguntar acerca del logotipo y las piezas de publicidad por separado. Se les entregó a los encuestados un domi del diseño preliminar de logotipo, 2 carteles, volante, manta, banner y calendario. Adicionalmente, a los diseñadores gráficos también se les proporcionó un domi del manual de logotipo.

Logotipo

Símbolo

Con el símbolo que se realizó, se buscaba relación con desarrollo, familia, amor y unión. Se pretendía también enlazar la labor que realizan con el desarrollo familiar. Los diseñadores gráficos y los expertos, en su mayoría, y el 81% del grupo objetivo coincidieron en asociar el símbolo con desarrollo familiar. Mientras que el 13% y el 6% lo asociaron con colegio y tecnología respectivamente, siendo esto un aspecto positivo en el significado del logotipo. De igual manera, se cuestionó sobre la relación que existe entre el logotipo y la institución que refleja, a lo cual se concluyó que el grupo objetivo lo percibe como familia en un 41% y 19% para educación y salud; y los diseñadores gráficos como desarrollo en un 57% y familia un 43%. Estos resultados verifican la relación del símbolo con desarrollo y familia.

Jerarquía

Tanto el nombre como el símbolo son notorios, ya que el 38% del grupo objetivo lee primero el símbolo azul y el 37% el nombre de la asociación. Los expertos consideran igualmente que es el nombre lo que leen al verlo (50%). El grupo objetivo fija en su mente tanto el símbolo como el nombre de la asociación en su mayoría, mientras que los expertos y diseñadores fijan únicamente el símbolo.

Color

La función del color era hacer memorable el logotipo con la utilización de colores rojo, verde y azul. A través de estos colores se deseaba que reflejaran calidez, vida y profundidad. Un 61%

del grupo objetivo percibió el verde como esperanza y un 29% como vida. Los expertos percibieron un 50% esperanza y un 50% vida; los diseñadores un 57% esperanza y un 29% tranquilidad. El color rojo fue percibido como un color de energía en un 52% y como calidez en un 39% por el grupo objetivo. Los expertos y los diseñadores también percibieron el rojo como energía, en su mayoría. El color azul fue percibido como profundidad por el grupo objetivo, en su mayoría; como tranquilidad por los expertos y como profundidad y calma por los diseñadores. Si bien es cierto, la connotación que brindan dichos colores es la que señalaron en su mayoría, el color con el que mejor relacionaron su significado fue el verde.

Tipografía

A la tipografía se le asignó la expresión de libertad y movimiento, por lo tanto se le preguntó a los diseñadores qué opinaban de la tipografía utilizada. El 43% opina que tiene carácter de libertad y otro 43% que es de formalidad. Por el eje utilizado en la tipografía se percibió como positivismo ya que es una lectura hacia la derecha.

Ejes

El eje utilizado en el logotipo se evaluó únicamente con los diseñadores, a lo cual confirmaron que reflejaba desarrollo. Adicionalmente, por su posición con el texto, el símbolo se unificaba con el texto en un 33%. Éste a su vez opinaron que guía la lectura en otro 33%.

También se evaluó el formato del manual de logotipo, el cual es de media carta; respondiendo los diseñadores que era práctico y fácil de manejar en un 100%. La jerarquía manejada en el logotipo era clara y el número de página es legible.

Piezas de publicidad

Fotografía

Dentro de la publicidad se utilizaron dos fotografías. En la primera fotografía, a través de la hipérbola, se pretendía generar una sensación de crecimiento familiar. A este respecto, los expertos contestaron que les reflejaba crecimiento familiar en un 72%. Al grupo objetivo le pareció que las fotografías complementaban la información en un 55% y a los expertos en un 83%. De igual forma, los diseñadores afirman que las fotografías transmiten un mensaje directo de avance en un 50% y los expertos en un 100%. Con la segunda fotografía se pretendía generar una sensación de unión familiar. Los diseñadores asociaron la fotografía con integración familiar en un 38%, y felicidad en un 31%. Únicamente se realizó un comentario acerca de la expresión de la niña en la fotografía uno, la cual era un tanto confusa por tener la boca muy abierta.

Contenido

Con los titulares se deseaba crear un dinamismo marcando jerarquías visuales. Los expertos opinaron que los titulares son juveniles en un 40% y sencillos en otro 40%. Los diseñadores por su parte, opinaron que son formales en un 71%. El grupo objetivo leyó el contenido fácilmente en un 67%, a lo que los diseñadores en un 62% dijeron lo mismo. El grupo objetivo afirmó que el contenido es positivo en un 40%, y que los motivan a asistir en un 37%. Los expertos dijeron que los invitan a seguir leyendo el contenido, que son legibles y motivadores. Los diseñadores afirmaron que el contenido es fácil de leer y generan un equilibrio en su mayoría. Por lo tanto, las tipografías

son legibles, el mensaje es claro, y únicamente se hicieron comentarios acerca de las jerarquías del contenido ya que no era muy notoria en tamaños, únicamente por color.

Texturas

Para el uso de las texturas, se proporcionó una pleca que tuviera una forma de avance, crecimiento y unión. El grupo objetivo considera que reflejan crecimiento en un 46% y unión en un 38%. De igual forma los expertos coincidieron en que refleja crecimiento en un 81% y unión en un 17%. A esta pregunta los diseñadores respondieron que generaba una sensación de calidez en un 75%. Por lo tanto se puede deducir que expresa tanto crecimiento como unión y que la calidez que brinda es interpretada como la unión y ese abrazo que se deseaba reflejar a través de la forma curva de la pleca.

Color

Se utilizaron colores cálidos en las texturas y las tipografías. La mayoría del grupo objetivo respondió que el color utilizado es positivo y en conjunto, muy llamativos. Los expertos respondieron a un 100% que el color reflejaba familia y que eran muy llamativos. Los diseñadores respondieron que son colores de energía, positivismo, calidez y amor. Por lo tanto, los colores utilizados hacen que resalte cada pieza de diseño y se percibe como una asociación de amor y familia, y es positiva.

Composición

El contenido del material se evaluó preguntando si era muy libre, llevaba una secuencia o si era bastante estructurado. Las personas del grupo objetivo opinan que es secuencial en un 57%. Los expertos opinan igual,

en un 60%. Los diseñadores por su parte, consideran que es estructurado en un 50%. Lo cual indica que el contenido lleva una secuencia estructurada. Los diseñadores también afirmaron que la forma en la que se utilizaron los elementos es positiva y dinámica. Los ejes ayudan a la legibilidad del contenido. Y sí se percibe una jerarquía visual.

Vocabulario

El vocabulario utilizado es fácil de entender según el grupo objetivo, coloquial y familiar según los expertos y accesible al grupo objetivo según los diseñadores. A los expertos se les preguntó acerca de la imagen de la campaña, y consideran que refleja una campaña dirigida a grupos b, en su mayoría.

Manual de logotipo

ANTES	DESPUÉS
<p>ANTES</p> <p>Gama cromática</p> <p>Los colores siempre serán los mismos, por lo tanto hay que utilizarlos en la que más se ajuste a cada caso, pero siempre con el color que se indica en el código de color.</p> <p>La gama cromática está definida en el Anexo A y el punto Fichas de colores y se debe respetar al 100% para los colores primarios.</p> <p>Variantes del Logotipo</p> <ol style="list-style-type: none"> Logotipo a color Logotipo en blanco y negro Logotipo a 50% de color Logotipo a 25% de color A los colores Azul y Verde A los colores Azul y Verde Logotipo a un color Verde 	<p>DESPUÉS</p> <p>Gama cromática</p> <p>Los colores siempre serán los mismos, por lo tanto hay que utilizarlos en la que más se ajuste a cada caso, pero siempre con el color que se indica en el código de color.</p> <p>La gama cromática está definida en el Anexo A y el punto Fichas de colores y se debe respetar al 100% para los colores primarios.</p> <p>Variantes del Logotipo</p> <ol style="list-style-type: none"> Logotipo a color Logotipo en blanco y negro Logotipo a 50% de color Logotipo a 25% de color A los colores Azul y Verde A los colores Azul y Verde Logotipo a un color Verde

Se hizo uso de los dos lados del papel por optimizar y ahorrar. Permite también ver más rápido cada página del manual y tiene menos hojas.

Para que el documento fuera más legible y los puntos menos pesados se separaron los últimos en todas las páginas del manual. De igual manera se hizo uso de bold en algunas palabras importantes dentro de la descripción para resaltarlas.

La tipografía debe ser única y exclusivamente **Androgyne**. Que es una tipografía sin serif con una leve curva en la punta de la letra simulando un serif. Es una tipografía simple con leves cambios de grosor. Para la utilización de esta tipografía se le redujo la inclinación -10° para que fuera más vertical y no tan inclinada.

La tipografía de apoyo es Myriad Pro y es utilizada únicamente para colocar el nombre completo de la asociación.

Tipografía corporativa

La tipografía debe ser única y exclusivamente **Androgyne**.

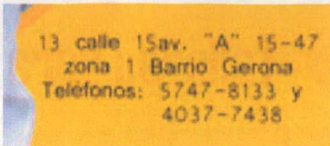
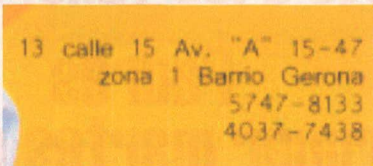
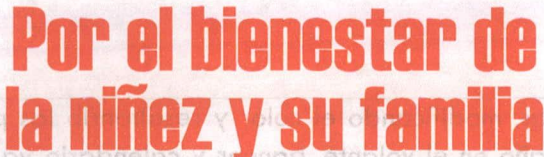

Que es una tipografía sin serif con una leve curva en la punta de la letra simulando un serif. Es una tipografía simple con leves cambios de grosor. Para la utilización de esta tipografía se le redujo la inclinación -10° para que fuera más vertical y no tan inclinada.

La tipografía de apoyo es **Myriad Pro** y es utilizada únicamente para colocar el nombre completo de la asociación.

Tipografía corporativa

Para que el documento fuera más legible y los párrafos menos pesados, se separaron los últimos en todas las páginas del manual. De igual manera se hizo uso de bold en algunas palabras importantes dentro de la descripción para resaltarlas.

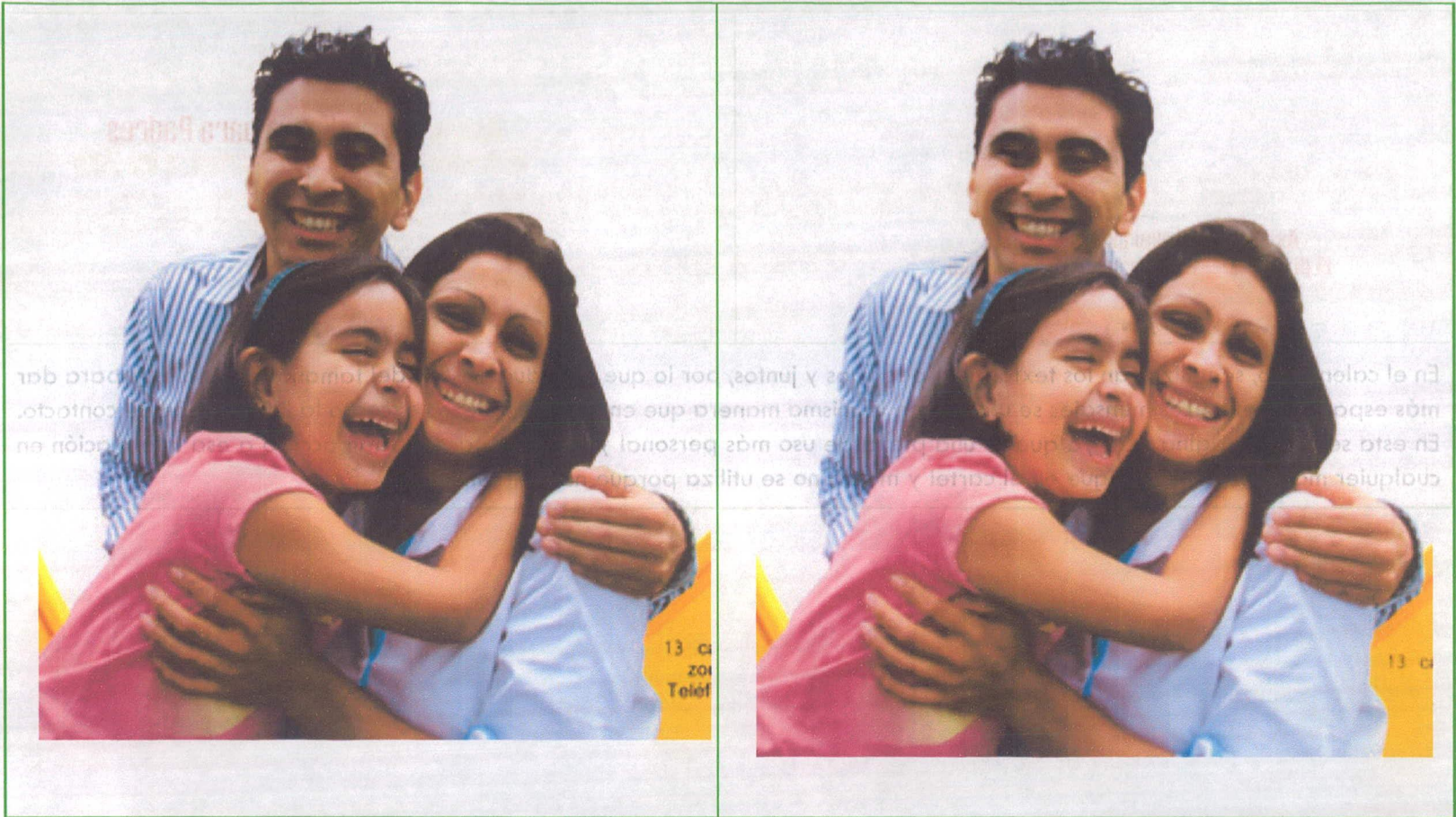
Piezas de publicidad

ANTES	DESPUÉS
	
<p>Los diseñadores detectaron que la alineación de la información de la asociación, daba problemas en la lectura, por lo que se alineó a un solo lado dependiendo la pieza y la ubicación del bloque.</p>	
	
<p>Para crear una jerarquía visual más evidente, las palabras importantes de la frase se cambiaron de tamaño manteniendo el color. Se sugirió que fuera más personal: tú, ya que en el resto del contenido se estaba tratando a las personas de tú.</p>	

**Asiste a los Talleres para
Padres
el primer martes de cada
mes,
a las 2pm**

**Asiste a los Talleres para Padres
el primer martes de cada mes, a las
2pm**

Para crear una mejor jerarquía visual, se colocó el mensaje en dos líneas, modificando el color y resaltando las palabras importantes. De igual manera Talleres para Padres es de diferente tamaño en el volante, banner y calendario ya que son piezas que las personas tienen más al alcance. En los carteles y la manta, en cambio, se mantuvo del mismo tamaño siendo resaltado únicamente por el color, ya que son piezas más grandes.



Se aclararon los colores de la fotografía ya que estaban dando un poco de problema con la impresión.

Noviembre							Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5
8	9	10	11	12	13	14	6	7	8	9	10	11	12
15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26
29	30						27	28	29	30	31		

55 calle Viam. "A" 15-47 zona 1 Barrio Garona
 Teléfono: 5747-8133 y 4037-7438
 Visite nuestro sitio web: www.asociogut.org

**Asiste a los Talleres para Padres
 el primer martes de cada mes, a las 2pm**

Motivación • Valores • Derechos infantiles • Trato de personas • Discriminación

15	16	17	18	19	20	21	13	14	15	16	17	18	19
22	23	24	25	26	27	28	20	21	22	23	24	25	26
29	30						27	28	29	30	31		

**Asiste a los Talleres para Padres
 el primer martes de cada mes, a las 2pm**

Motivación • Valores • Derechos infantiles • Trato de personas • Discriminación

55 calle Viam. "A" 15-47 zona 1 Barrio Garona
 Teléfono: 5747-8133 y 4037-7438
 Visite nuestro sitio web: www.asociogut.org

En el calendario, se utilizaban los textos muy pegados y juntos, por lo que se redujo un 5% del tamaño de los meses para dar más espacio al texto. Los mensajes se utilizan de la misma manera que en las otras piezas excepto la información de contacto. En esta se usa la página web ya que es una pieza de uso más personal y las personas tendrían acceso a esa información en cualquier momento, mientras que en el cartel y manta no se utiliza porque no sería útil.



Se aclararon los colores de la fotografía ya que estaban dando un poco de problema con la impresión.

12 Propuesta final y fundamentación

Este proyecto ha sido realizado bajo el concepto: "Unión de almas en crecimiento" y se ha tomado muy en cuenta los instrumentos de grupo objetivo, validaciones e investigaciones realizadas del tema. Por ello se ha facilitado la toma de decisiones para realizar una propuesta funcional al grupo objetivo. El concepto utilizado hace referencia a un abrazo fraternal y familiar, según la metáfora: un abrazo es la unión un alma con la de la persona abrazada. Ya que se quería demostrar el desarrollo que brinda la asociación al público se incluyó el crecimiento en el concepto para enfatizarlo en las piezas a realizar.

Logotipo

Recurso retórico:

El logotipo se trabajó bajo el recurso retórico de metonimia, con el fin de transmitir un mensaje a través del símbolo simplificado. Según Mazzeo (s.f.), la metonimia es la sustitución de un elemento por otro con el cual se tiene relación. Por lo tanto, para diseño del logotipo, se realizó un símbolo que debía tener relación con la asociación representando a los beneficiados.

Símbolo:

El símbolo que se realizó es una abstracción de una familia la cual se encuentra de cierta manera protegida por la figura paterna. Se transmite un mensaje claro de desarrollo familiar por la flecha utilizada. Muestra una familia unida y demuestra amor. A través del símbolo se transmite un sentimiento de amor, apoyo, unión y crecimiento familiar. El símbolo refleja claramente el concepto de: unión de almas en crecimiento, por la unidad que tiene la familia, haciendo referencia a que la familia debe crecer y progresar unida. Según la validación, el símbolo es el elemento del logotipo que más se fija en la mente de las personas.



Logotipo



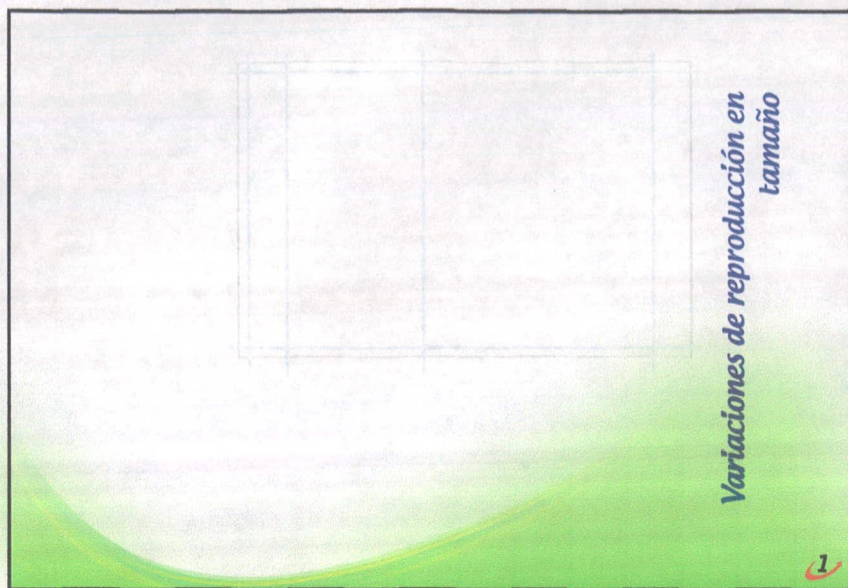
ASODECIGUA

Color:

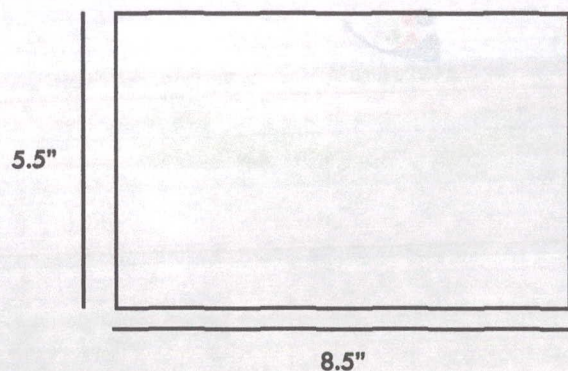
Los colores utilizados se establecieron dependiendo lo que se quería transmitir. Para Fonseca y Herrera (2002), el color verde es un color que expresa tranquilidad y significa vida, es un color muy asociado con la esperanza. El color rojo es significado de vitalidad, energía y calidez. Mientras que el azul es símbolo de profundidad, calma y jala hacia el infinito. Dado que cada color tiene un significado diferente, se utilizaron los tres para evocar vida, calidez y profundidad (que hay algo más allá).

Tipografía:

La tipografía utilizada es Androgynne. Es una tipografía legible, que brinda limpieza visual y hace clara la lectura. La tipografía a pesar de ser inclinada, se le corrigió la inclinación para una mejor lectura. Se utilizó esta tipografía porque expresa libertad y formalidad.



26



Manual de logotipo:

Color:

Para la diagramación del manual, el color verde fue el elegido para la textura ya que el personal que trabaja en la asociación, en la encuesta de grupo objetivo, afirmó que percibían del verde un color que demostraba desarrollo. Según Fonseca y Herrera (2002) el verde significa tranquilidad y vida. Y ya que el manual es para un uso dentro de la asociación, se mantuvo ese color. Los títulos del contenido mantienen el color azul para dar unidad e identificar que es la imagen institucional.

Número de página:

Tomando en cuenta el símbolo del logotipo que se realizó, se tomó como referencia para realizar el número de página, para dar relación a ambos elementos. Se eligió el color rojo para contrastar sobre el verde ya que son colores complementarios.

Formato:

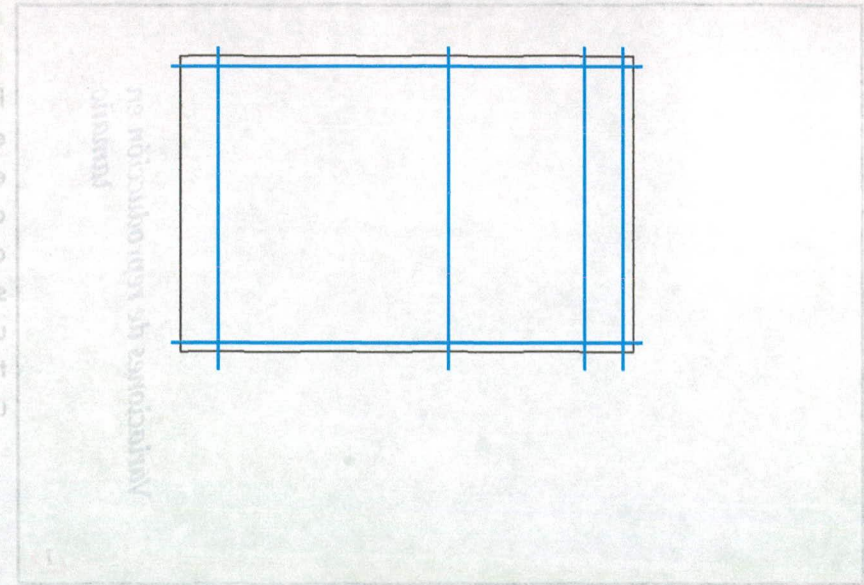
Según la validación realizada a los diseñadores, el formato elegido para el manual de logotipo, permite un manejo del mismo de manera fácil y práctica. El tamaño elegido es media carta, 8.5"x5.5", en dirección horizontal. Se utiliza de ambos lados para permitir una lectura secuencial y para reducir la cantidad de hojas.

Layout:

El manual de logotipo se diagramó en dos columnas. Esto permite que se lean tanto la imagen colocada y la explicación y descripción de la imagen. Las dos columnas evitan la saturación visual ya que mantiene un orden secuencial de los dos lados del papel. En el layout se utiliza una textura que evoca crecimiento, para enfatizar la labor de la asociación.

Pieza final:

A través del manual de logotipo se presentan los contenidos sobre los parámetros de uso. Se logra una visualización secuencial del contenido, con una unidad entre los elementos de diseño. Tanto el color utilizado en el logotipo como el de las texturas, son colores que contrastan. La portada únicamente lleva el logotipo para visualizarlo e identifica con un título que es el manual de logotipo para resaltar el contenido del mismo.



Publicidad:

Recurso retórico:

El recurso retórico utilizado para diseñar las piezas publicitarias es la hipérbole. Según, Mizraji y Caro (2008), una hipérbole es una comparación desmesurada que presenta elementos fuera del límite y de su medida. Para hacer uso de la hipérbole de acuerdo al concepto de “unión de almas en crecimiento”, se eligió exagerar el crecimiento que proporciona la asociación, aunque no es físico es un crecimiento personal que se lleva a cabo como familia, unidos dentro de la asociación. La intención de la asociación es formar personas que sean autorealizables por sí solos a través de la formación que les dan con los talleres para padres. En estos talleres se les conversa acerca de cómo involucrarse en la vida de sus hijos enseñándoles a ser personas con valores. Hablan también de los derechos infantiles, la trata de personas, la desnutrición, entre otros.

Tipografía:

La tipografía utilizada es Heattenschweiler ya que es una tipografía gruesa y llamativa para los títulos y se lee de forma clara. La tipografía utilizada que identifica los contenidos de los talleres es Kozuka Gothic pro, que es más delgada aunque bastante notoria. A través de la lectura se puede captar cierto dinamismo en cambios de tamaños y color para identificar palabras importantes y marcar una jerarquía visual que permita que el material llame la atención de las personas. Martínez-Val (2004), menciona la jerarquía visual de texto brindándole prioridad a lo más importante del contenido. En las piezas de diseño se realizó a través de cambios de tamaño, grande-pequeño.

Talleres para padres

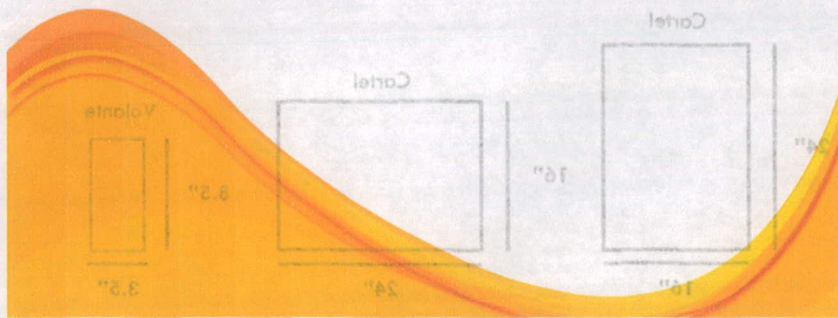
Motivación

Valores

Derechos infantiles

Color:

El color utilizado en las piezas de publicidad, se tomó a base de la investigación de grupo objetivo. Las personas de la población respondieron que el color amarillo. Las personas que trabajan en la asociación respondieron que eran verde y naranja, por lo que se hizo una mezcla de colores amarillos y amarillos naranjas, para que se identificara más con las personas de la población ya que va dirigido a ellos. Se utilizan colores cálidos en las tipografías, ya que representan esa calidez que brinda la asociación a las personas. El color rojo es bastante llamativo por lo que resalta el texto y lo hace notorio. Para los textos que no son de suma importancia se utilizan colores naranja y amarillos naranjas, creando una jerarquía de color. Según Fonseca y Herrera (2002), el color rojo evoca energía, vida y calidez, por lo que transmitía bien el mensaje de calidez que se quería dar. El color amarillo es un color cálido pero es muy agudo, por lo que no se utilizó en su mayoría y ya que el papel es blanco, perdía contraste. Por eso se utilizó el color amarillo naranja, que es un color amarillo más intenso. Según la psicología del color, el naranja es un color estimulante, radiante y dinámico. Transmite energía positiva.

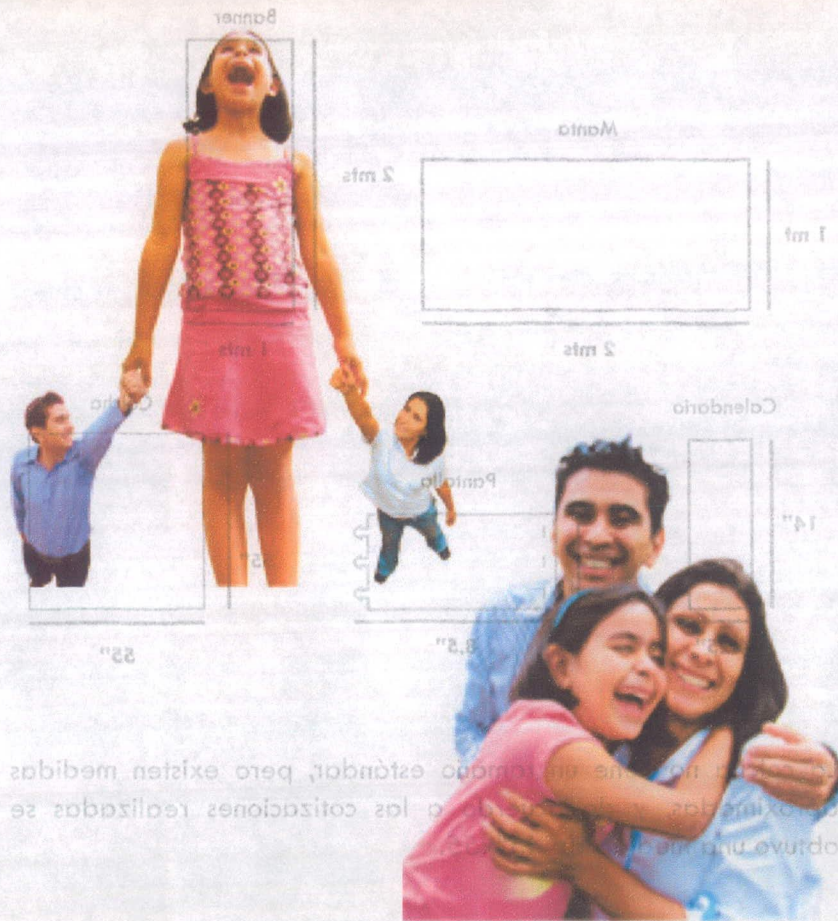


Plecas y textura:

A través de la pleca realizada se transmite con forma curva una sensación de abrazo y unión. Esta forma proviene del logotipo, y únicamente se le bajó la altura ya que era muy pronunciada y hubiera pesado mucho. La textura que se realizó fue de ondas de color a través de la pleca lo cual da una sensación de avance y crecimiento.

Fotografías:

Las personas del grupo objetivo, afirman que perciben un mensaje de manera más fácil a través de una fotografía que de una ilustración o caricatura. Según Dabner (2005), hay que realizar una composición dinámica para tomar una fotografía ya que sirve para vender, en la publicidad. Las fotografías utilizadas formaron una composición llamativa a través de la hipérbola. Exagera el tamaño y posición de la niña en relación a los padres. También se crea una jerarquía visual por anomalía ya que resalta a la niña de una forma diferente. La fotografía contiene una familia en la que muestra a una niña jalando a sus padres hacia el crecimiento que ella está obteniendo. La intención de la asociación es brindar desarrollo familiar, desde los hijos hacia su familia; por lo que su slogan es "Por el bienestar de la niñez y su familia". Los hijos no son los que toma la decisión de asistir, si no que son los padres, por lo tanto a través de la fotografía, invita a los padres a que tengan un desarrollo en la asociación al igual que sus hijos, si fueran en familia.



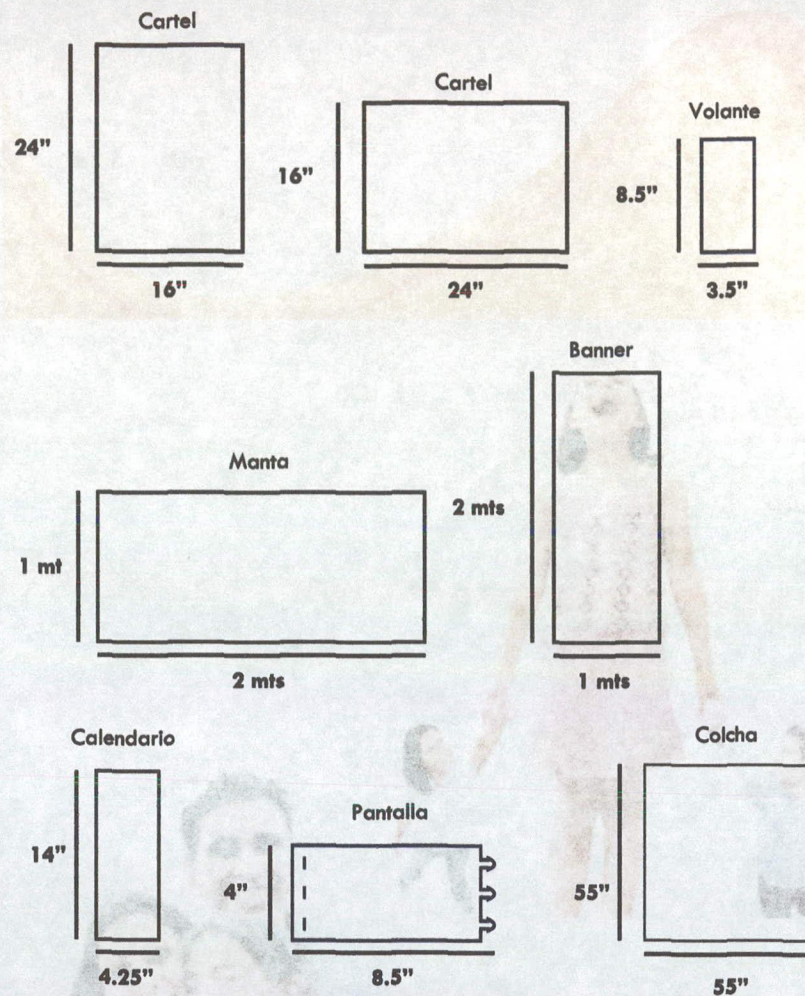
La segunda fotografía utilizada es sobre la interacción familiar y unión que debe existir. En esta fotografía se transmite la felicidad que hay entre los miembros de la familia como resultado de un buen desarrollo.

Formato

La expresión que se deseaba para los formatos de las piezas de publicidad, fue grandeza. Para cumplir con esto, se buscaron los espacios para colocar las piezas como el cartel, manta y banner. Los lugares elegidos fueron comercios y clubs o canchas deportivas del área de Gerona. Desde luego era necesario que resaltaran de las demás piezas de otras marcas. Por lo que se sugiere un formato de 16"x24" para el cartel, siendo este más grande que el estándar. La manta permite una visualización desde muy lejos por lo que la medida elegida es bastante apropiada. Y ya que la asociación contaba con un portabanner se hizo uso de esta medida para la realización de este.

En cuanto al calendario y volante, pues son formatos que salen un poco de lo normal, ya que las personas están acostumbradas a un tamaño estándar. Para la pantalla se buscó un formato pequeño para una veladora pequeña, que cazara bien y permitiera la visibilidad del mensaje. La colcha no tiene un tamaño estándar, pero existen medidas aproximadas, y de acuerdo a las cotizaciones realizadas se obtuvo una medida de 45"x55.

En cuanto al calendario y volante, pues son formatos que salen un poco de lo normal, ya que las personas están acostumbradas a un tamaño estándar. Para la pantalla se buscó un formato pequeño para una veladora pequeña, que cazara bien y permitiera la visibilidad del mensaje.



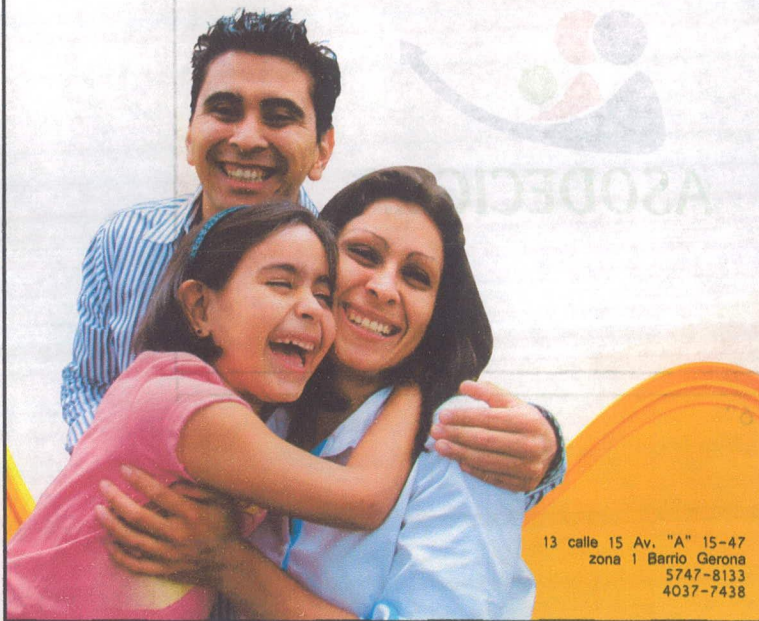
La colcha no tiene un tamaño estándar, pero existen medidas aproximadas, y de acuerdo a las cotizaciones realizadas se obtuvo una medida de 45"x55.

Por el bienestar de la niñez y tu familia

Asiste a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm



Motivación
Valores
Derechos infantiles
Trata de personas
Desnutrición



13 calle 15 Av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
5747-8133
4037-7438

Piezas:

Las piezas realizadas mantienen unidad en el diseño por color, imagen, textura, tipografía y contenido. Los mensajes son directos y cortos para permitir una lectura fácil y mejor comprensión del mensaje. Existe una unidad en jerarquías visuales. Lo más importante que se deseaba resaltar era que son talleres para padres y que es por el bienestar de su familia. Por lo tanto se hizo uso de colores y tamaños diferentes en esos textos para resaltarlos.

Las piezas tienen un fondo blanco ya que permite visualizar mejor el contenido por el uso de colores cálidos. En base al concepto de "unión de almas en crecimiento", las piezas se unifican entre sí, expresando que la familia es muy importante y deben considerar el desarrollo en conjunto. A través de todos los elementos utilizados se transmite un mensaje de forma clara.

Cartel

Escala: 25% del tamaño real

24"

16"

Cartel

Escala: 25% del tamaño real

Por el bienestar de la niñez y tu familia Asiste a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm

Motivación • Valores • Derechos infantiles • Trata de personas • Desnutrición



13 calle 15 Av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
5747-8133
4037-7438

24"

16"

Volante

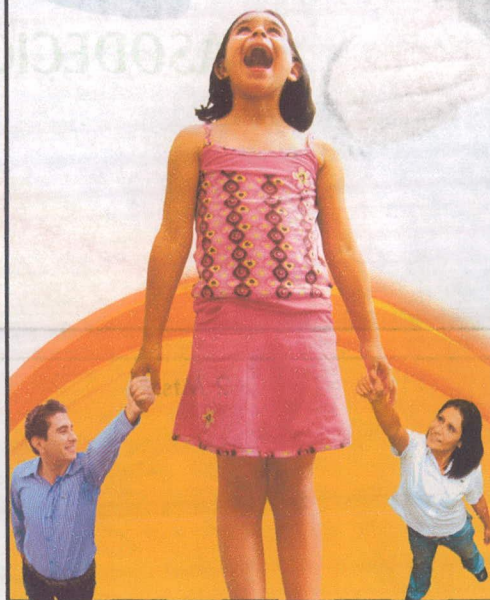
Escala: 80% del tamaño real

Por el bienestar de la niñez y tu familia
Asiste a los
Talleres para Padres
el primer martes de cada mes, a las 2pm



Motivación
Valores
Derechos infantiles
Trata de personas
Desnutrición

13 calle 15 Av. "A" 15-47 zona 1 Barrio Gerona
Teléfonos: 5747-8133 y 4037-7438
Visita nuestro sitio web: www.asodecigua.org



8.5"

3.5"

Manta

Escala: 10% del tamaño real

1 Mt.



Por el bienestar de la niñez y tu familia
Asiste a los Talleres para Padres
el primer martes de cada mes, a las 2pm

Motivación • Valores • Derechos infantiles • Trata de personas • Desnutrición



ASODECIGUA

13 calle 15 Av. "A" 15-47
zona 1 Barrio Gerona
5747-8133
4037-7438

2 Mts.


Banner

Escala: 10% del tamaño real

2 Mts.


Porque nos importas
Traemos para ti
Talleres para Padres
el primer martes de cada mes, a las 2pm

Motivación • Valores • Derechos infantiles • Trata de personas • Desnutrición



ASODECIGUA

Por el bienestar de la niñez y tu familia



1 Mt.

Calendario

Escala: 50% del tamaño real

Por el bienestar de la niñez y tu familia


ASODECIGUA

Enero							Febrero						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
4	5	6	7	8	9	10	8	9	10	11	12	13	14
11	12	13	14	15	16	17	15	16	17	18	19	20	21
18	19	20	21	22	23	24	22	23	24	25	26	27	28
25	26	27	28	29	30	31							
Marzo							Abril						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				
Mayo							Junio						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
3	4	5	6	7	8	9	7	8	9	10	11	12	13
10	11	12	13	14	15	16	14	15	16	17	18	19	20
17	18	19	20	21	22	23	21	22	23	24	25	26	27
24	25	26	27	28	29	30	28	29	30				
31													
Julio							Agosto						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30	31					29	30	31				
Septiembre							Octubre						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30						29	30	31				
Noviembre							Diciembre						
L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21	15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28	22	23	24	25	26	27	28
29	30						29	30	31				

Asisto a los Talleres para Padres el primer martes de cada mes, a las 2pm

Multimedios • Niños • Derechos Infantiles • Niños de personas • Desembarazadas

13 calle 15 Av. "A" 15-47 zona 1 Barrio Cerona
Teléfono: 5747-8133 y 4037-7438
Visita nuestro sitio web: www.asodecigua.org



14"

4.25"

Escala: 10% del tamaño real

Pantalla para vela

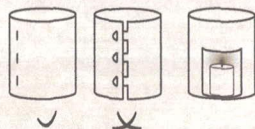
Escala: tamaño real

4"

**Asiste a los
Talleres para Padres
el primer martes
de cada mes, a las 2pm
Por el bienestar de
la niñez y tu familia**

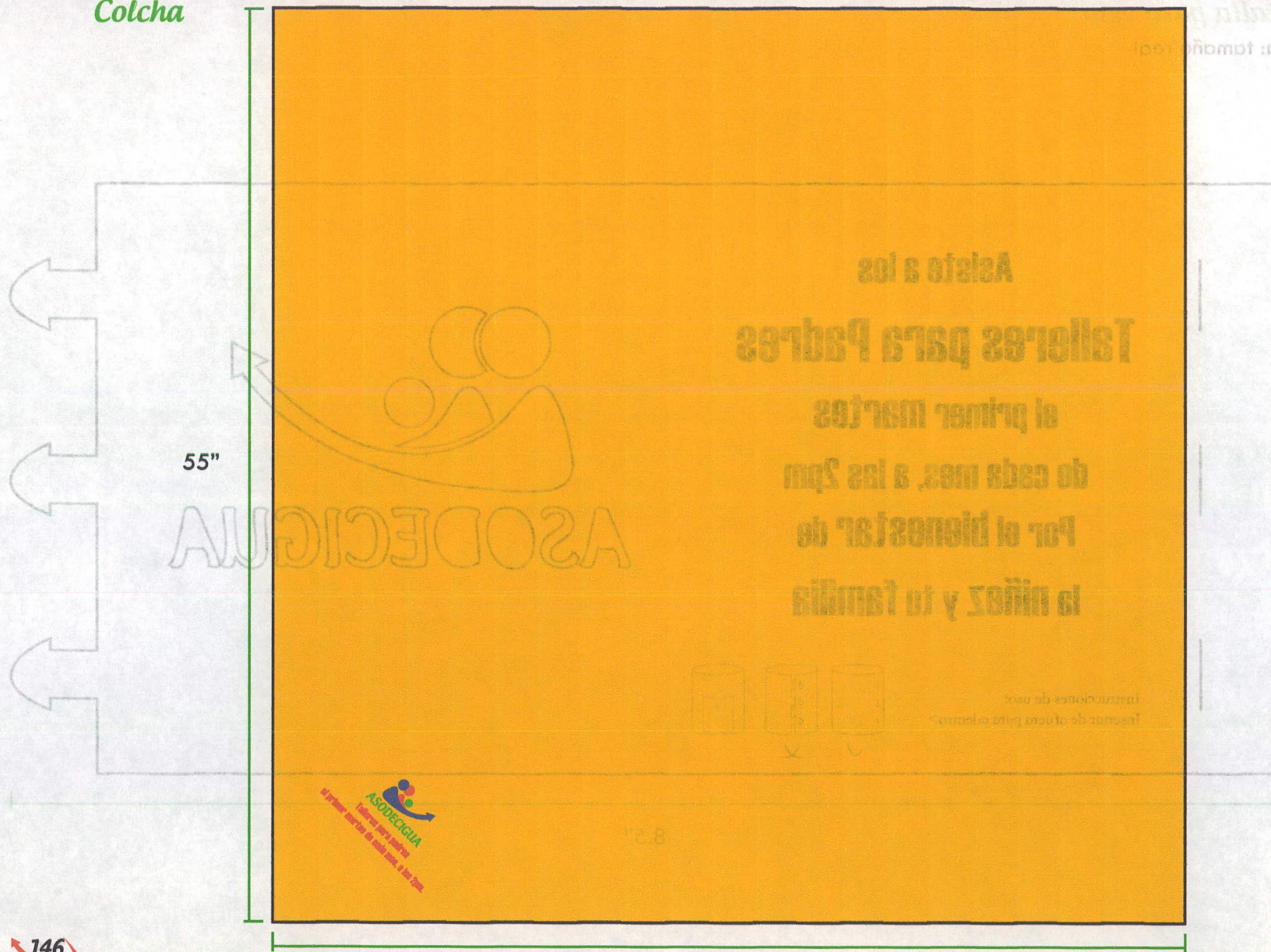


Instrucciones de uso:
Insertar de afuera para adentro >



8.5"

Colcha



55"

55"



13 Producción y reproducción

13.1 Especificaciones técnicas

1. Logotipo

Soporte: Digital.

Dimensiones: Indefinido, imagen vectorial a definir tamaño según el formato a utilizar.

Color: Full color CMYK para impresión.

2. Cartel

Impresión litográfica Offset de 350 carteles (175 de cada diseño) solo tiro.

Soporte: Husky 10".

Dimensiones: 24" x 16" y 16" x 24".

Color: Full color CMYK.

3. Volante

Impresión litográfica Offset de 1000 volantes, solo tiro.

Soporte: Couché.

Dimensiones: 3.5" x 8.5".

Color: Full color CMYK.

4. Manta

Impresión digital de 1 manta.

Soporte: Lona vinílica.

Dimensiones: 2 Mts. x 1 Mt.

Color: Full color CMYK.

5. Banner

Impresión digital de 1 banner.

Soporte: Lona vinílica.

Dimensiones: 1 Mt. x 2 Mts.

Color: Full color CMYK.

6. Calendario

Impresión litográfica Offset de 1000 calendarios, solo tiro.

Soporte: Husky 10".

Dimensiones: 4.25" x 14".

Color: Full color CMYK.

7. Pantalla

Troquel, perforación e impresión de 1000 pantallas.

Soporte: Texcote 12".

Dimensiones: 8.5" x 4".

Color: 1 color BLACK

8. Colcha

Bordado de 100 colchas

Soporte: Tela Flees o franela de color blanca.

Dimensiones: Tela de 55" x 55", bordado de 8" x 4" (logotipo y frase).

Color: 3 hilos.

13.2 Informe técnico

Guatemala, 2010

A quien interese,

Adjunto sírvase encontrar un CD con el cual podrá acceder al logotipo y su manual de uso. El disco se encuentra dividido en carpetas para facilitar la ubicación del contenido.

1. Logotipo:

- a. **Artes finales:** Aquí encontrará versiones del logotipo en formatos diferentes para usar en materiales a desarrollar,
 - i. Para impresión: Son los logotipos en formato JPG.
 - ii. Para uso digital: Son los logotipos en formato PNG.
- b. **Archivos editables:** Se incluye un archivo editable en Adobe Illustrator (Logotipo.ai). Para hacer uso de este archivo es necesaria la instalación de las tipografías utilizadas.
- c. **Fuentes tipográficas:** Incluye los instaladores de las fuentes tipográficas utilizadas en el archivo editable del logotipo. Para instalar en Windows abra la carpeta MI PC/Archivos de Programa/Windows/Fonts, y pegue dichos archivos. Para instalar en MAC abra la carpeta Macintosh HD/ Library/ Fonts y pegue dichos archivos.

2. Manual de logotipo

Esta versión se incluye si la copia impresa enviada llega a faltar. La carpeta contiene un archivo en formato PDF (Manual.pdf).

Atentamente,

Elizabeth Jerez
Lic. Diseño Gráfico

A quien interese:

La Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala está realizando la publicidad para los Talleres para Padres que brindarán a los habitantes del área de Gerona zona 1. Por lo que solicitamos a ustedes favor de realizar la impresión de los siguientes materiales. De antemano muchísimas gracias. Adjunto encontrará un CD donde se incluyen los archivos de las piezas realizadas.

1. **Impresión Offset:** en esta carpeta encontrará los archivos de impresión Offset en formatos editable y no editable con sus respectivas fuentes tipográficas.
 - a. **Carteles:** Imprimir 175 carteles de un diseño a 24" x 16" solo tiro y 175 carteles del segundo diseño de 16" x 24" solo tiro. En Husky Cover a Full Color CMYK.
 - b. **Volantes:** Imprimir 1000 volantes de 3.5" x 8.5" solo tiro. En couché a Full Color CMYK.
 - c. **Calendarios:** Imprimir 1000 calendarios de 4.25" x 14" solo tiro. En Husky Cover a Full Color CMYK.
2. **Impresión digital:** en esta carpeta encontrará los archivos de impresión digital en formatos editable y no editable con sus respectivas fuentes tipográficas.
 - a. **Manta:** Imprimir 1 manta de 2 x 1 Mt. En Lona vinílica a Full Color CMYK.
 - b. **Banner:** Imprimir 1 banner de 1 x 2 Mts. En Lona vinílica a Full Color CMYK.
3. **Troquel:** en esta carpeta encontrará los archivos de impresión y troquel con sus respectivas fuentes tipográficas. Realizar 1000 troqueles en cartón texcote de .5" x 4". Impresión solo tiro a 1 color.

Atentamente,

Elizabeth Jerez
Lic. Diseño Gráfico

A quien interese:

A quien interese:

La Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala está realizando la publicidad para los Talleres para Padres que brindarán a los habitantes del área de Gerona zona 1. Por lo que solicitamos a ustedes favor de realizar el bordado de unas colchas. De antemano muchísimas gracias. Adjunto encontrará un CD donde se incluyen los archivos de la pieza.

1. Bordado de 100 colchas en tela Flees o Franela en color naranja, de 55" x 55" a tres colores de hilo.

Atentamente,

Elizabeth Jerez
Lic. Diseño Gráfico

Lic. Diseño Gráfico
Elizabeth Jerez

13.3 Presupuesto de diseño e impresión

Presupuesto de diseño

Guatemala 2010
Cotización número: 9

Señores: ASODECIGUA
Atención: Elvira Samayoa
Email: elvisamayoa@yahoo.com.es

Descripción	Costo
Diseño de logotipo y manual de utilización	Q.3,900.00
Sesión de Fotografías: 1 sesión para la modelo mamá 1 sesión para la modelo hija 1 sesión para el modelo papá 1 sesión para los tres modelos (Incluye retoques)	Q.10,500.00
Maquetación y diseño de 2 carteles	Q.3,000.00
Maquetación y diseño de volante	Q.1,050.00
Maquetación y diseño de manta	Q.1,250.00
Maquetación y diseño de banner	Q.1,250.00
Maquetación y diseño de calendario	Q.1,250.00
Diseño de pantalla	Q.2,800.00
Diseño de colcha	Q.750.00
Total	Q.25,750.00

* No incluye impresión.

Forma de pago:

50% al autorizar

50% contra entrega

Tiempo de entrega:

Firma de autorización: _____

Elizabeth Jerez

Diseñadora Gráfica

5510-0240

relizabethjt@yahoo.com

Presupuesto de impresión (ver anexo 33)

1. Impresión de 350 carteles (175 de cada diseño), en husky 10", Full Color CMYK, solo tiro. Medidas: 16" x 24" y 24" x 16".

	350 carteles
Litografía e imprenta Enríquez	Q2385.00
Sistemas digitales	Q1950.00
Gráficos Díaz Paiz	Q2215.00
ADS	Q14350.00

2. Impresión de 1000 volantes, en Couché, Full Color CMYK, solo tiro. Medidas: 3.5" x 8.5".

	1000 volantes
Litografía e imprenta Enríquez	Q980.00
Sistemas digitales	Q950.00
Gráficos Díaz Paiz	Q940.00
Impresos CR	Q1200.00
ADS	Q1400.00

3. Impresión de 1 manta, en lona vinílica, Full Color. Medidas: 2 x 1 Mts.

	1 manta 2x1mts
Litografía e imprenta Enríquez	Q196.00
Sistemas digitales	Q190.00
ADS	Q180.00

4. Impresión de 1 banner, en lona vinílica, Full Color. Medidas: 1 x 2 Mts.

	1 manta 1x2mts
Litografía e imprenta Enríquez	Q521.00
Sistemas digitales	Q190.00
ADS	Q180.00

5. Impresión de 1000 calendarios, en husky 10", Full Color CMYK, solo tiro. Medidas: 4.25" x 14".

	1000 calendarios
Gráficos Díaz Paiz	Q1390.00
Impresos CR	Q1300.00
ADS	Q3000.00

6. Troquel y perforación de 1000 pantallas, en Texcote 12". medidas: 8.5" x 4", impresión a 1 color.

	1000 pantallas troqueladas, perforadas e impresas
Gráficos Díaz Paiz	Q1090.00
Impresos CR	Q1100.00
ADS	Q2000.00

7. Bordado de 100 colchas de tela Fleees o Franela de color naranja, tres colores de hilo. medidas: 55"x55".

	1 colcha 55"x55"
Multitex	Q4100.00
Diseño y color	Q4500.00

13.4 Sistema de impresión o reproducción

Los carteles, volantes, calendarios y pantallas se imprimen en litografía Offset porque bajan los costos en la impresión de grandes cantidades. La manta y el banner se imprime en digital porque el material únicamente permite impresión digital. Las colchas son bordadas en textil porque es más durable.

4. Impresión de 1 banner, en lana vinílica, Full Color, 2 Mts. x 2 Mts.

Litografía e impresión Enríquez	Q221.00	1 manta 1x2mts
Sistemas digitales	Q190.00	
ADS	Q180.00	

5. Impresión de 1000 calendarios, en husky 10", Full Color, CMYK, solo tiro. Medidas: 4.25" x 14".

Gráficos Diaz Paiz	Q1390.00	1000 calendarios
Impresos CR	Q1300.00	
ADS	Q3000.00	

6. Troquel y perforación de 1000 pantallas, en Texcote 12", medidas: 8.5" x 4", impresión a 1 color.

Gráficos Diaz Paiz	Q1090.00	1000 pantallas troqueladas, perforadas e impresas
Impresos CR	Q1100.00	
ADS	Q2000.00	

7. Bordado de 100 colchas de tela Fless o Franela de color naranja, tres colores de hilo, medidas: 52"x52", 1 colcha 52"x52".

Multitex	Q4100.00	1 colcha 52"x52"
Diseño y color	Q4500.00	

14 Conclusiones y Recomendaciones

- A. Se rediseñó el logotipo de ASODECIGUA, de manera que represente mejor a la asociación. Para ello, se ha realizado un símbolo de una familia unida que transmite un mensaje de amor, unión y desarrollo a través de los diferentes elementos utilizados. El logotipo ha sido validado y las personas del grupo objetivo afirman que refleja desarrollo familiar.
- B. Se diseñó un manual de logotipo que contiene las especificaciones y parámetros de uso del logotipo. Esto hace que la institución haga un uso correcto del mismo y mantengan una imagen definida en sus materiales.
- C. Se realizó la publicidad que sirve para invitar a las personas a asistir a los Talleres para Padres que ofrece ASODECIGUA y que son importantes para la formación de las personas. Por su ubicación dentro del Club Gerona los carteles y la manta permiten que los transeúntes se enteren de los Talleres y que asistan a la asociación. Igualmente el volante, calendario, pantalla y colcha, que son repartidos personalmente, le permiten a las personas recordar los Talleres de una manera más cercana y personal. Y el banner realizado permite que las personas que asisten lo reconozcan y lo recuerden, porque se ubica dentro de la asociación haciendo que lo vean las personas que asisten.
- D. Se decidió realizar un calendario porque es de uso diario y una colcha para transmitir el calor que les brinda la asociación. El calendario y la colcha fueron diseñados para persuadir, recordar y motivar a las personas a través del color y forma que se mantienen en la mente del espectador.
- a. Cuando se realice un logotipo en el tema de desarrollo familiar para un grupo objetivo similar, se debe utilizar un símbolo con un grado de abstracción medio que facilite su comprensión.
- b. Se recomienda se deje claro el concepto detrás de la nueva imagen en el manual de logotipo. También deberán dejarse claros los parámetros de uso del mismo para evitar que se utilice de formas diversas y causen confusión.
- c. Cuando se realice una campaña sobre desarrollo familiar, debe hacerse énfasis en las imágenes; el diseñador deberá tener un concepto claro de lo que quiere transmitir para poder orientar y dirigir a los modelos que aparecerán en las fotografías.
- d. Cuando se realice un material promocional dentro de la misma temática, se recomienda utilizar piezas que sean de uso personal, ya que las mismas serán de uso frecuente y les ayudará a tener presente la marca, a través de mensajes directos y cortos.

15 Referencias

- Ardouin, J., Bustos, C. Gayó, R. y Jarpa, M. (2002). **Motivación y satisfacción laboral**. Universidad de Concepción. [En línea, recuperado en julio de 2009] <http://www.apsique.com/wiki/LaboMotysatis>
- Aguirre, F. (1982) **Hombre de Hambre**. Guatemala: EDITA.
- Ambrose, G. y Harris, P. (2004) **Formato**. Barcelona: Paramón.
- Asturias, I. (1999) **Click, Psicología fácil**. Guatemala: Expresa.
- Braham, B. (1991) **Manual del Diseñador Gráfico**. Madrid: Celeste.
- Buxarrais, R. (s.f.) **Educación para la solidaridad**. [En línea, recuperado en julio de 2009] <http://www.oei.es/valores2/boletin8.htm>
- Caro-Ros (2001) **Diccionario de Marketing**. [En línea] <http://www.oei.es/valores2/boletin8.htm>
- Celorio, G. y López, A. (s.f.) **Diccionario de educación para el desarrollo**. [En línea, recuperado en julio de 2009] http://www.educacionenvalores.org/IMG/pdf/diccionario_2.pdf
- Chaves, N. (1993) **Zimmermann Asociados**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2005) **La Marca Corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos**. Buenos Aires: Paídos.
- Costa, J. (2000) **Identidad corporativa**. México: Trillas.
- Dabner, D. (2005) **Diseño, Maquetación y Composición**. Barcelona: Blume.
- Organización de las Naciones Unidas (2009) **Declaración Universal de Derechos Humanos**. [En línea] <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

- Organización de las Naciones Unidas (2009). **Derechos Humanos**. [En línea] <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>
- Fernández, A. y De La Herrán, P. (2002). **Religión Católica: La Iglesia de Cristo y su Historia, La Dignidad de la Persona Humana**. (ed.) Barcelona: Casals Latinoamérica.
- Fernández, G. (2009). **Dinero y control mental, energotonía**. [En línea] <http://www.mailxmail.com/curso-dinero-control-mental-energtonia/reinsercion-laboral>
- Fishel, C. (2000) **Rediseño de la Imagen Corporativa**. México: Editorial Gustavo Gilli.
- Fonseca, S. y Herrera, M. (2002) **Diseño de Campañas Persuasivas**. México: Pearson.
- Forges, C. (1999) **Papelería e Identidad Corporativa**. México: Mc Graw Hill.
- García, M. (2001) **Las claves de la publicidad**. Madrid: ESIC.
- González, M. (2000) **Familia y educación en valores**. [En línea] <http://www.oei.es/valores2/tornaria.htm>
- Hoyos, G. Martínez, M. y Palos, J. (2001) **La educación en valores en Iberoamérica**. Madrid: OEI
- Krager, D. (1982) **La publicidad, qué es y para qué**. Madrid: Index.
- Marshall, H. (1993) **Diseño Fotográfico, Como preparar y dirigir fotografías para el Diseño Gráfico**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.
- Martinez-Val, J. (2004) **Comunicación en el Diseño Gráfico, la lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet**. Madrid: Laberinto Comunicación.
- Medina, J. (s.f.). **Pedagogía de los valores - Una didáctica de los valores: dignidad humana, criterio y justicia según algunos autores clásicos**. [En línea, recuperado en julio de 2009] <http://www.oei.es/valores2/jorgemedina.htm>
- Menéndez, A. (1969) **Ética Profesional**. México: SUCS, S.A.

Fundación Televisa (s.f.) **Nociones básicas sobre la educación en valores.** [En línea, recuperado en julio de 2009] <http://www.fundaciontelevisa.org/valores/ideas.html>

Pablo (2007) **Reinserción laboral, encontrar trabajo nuevamente.** [En línea] <http://www.carrerelaboral.com/reinsercion-laboral-encontrar-trabajo-nuevamente/>

Papa Pablo VI (s.f.) **La necesidad de promover el desarrollo de los pueblos. Carta encíclica.** [En línea, recuperado en julio de 2009] http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/encyclicals/documents/hf_p-vi_enc_26031967_populorum_sp.html

Pérez, A. (2004) **Marketing social, teoría y práctica.** Mexico: Pearson Education.

Rodríguez, A. (2005) **Logotipo ¿Qué?** México: Siglo XXI

Rodríguez, J. (2006) **Desarrollo: Teoría General.** [En línea] <http://supervivencia.nu/dsr/integral00.html>

Roldán, R. (2008) **Ética, moral y valores.** Guatemala.

Sales y Ferré, M. (1912) **Sociología General.** Madrid: Viteri.

Twemblow, A. (2007) **¿Qué es el Diseño Gráfico? 2 Manual de Diseño.** Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Universidad Rafael Landívar (s.f.) **Pensamiento Ignaciano y Landivariano.** (ed.) Guatemala: Programa de Fortalecimiento Académico de las Sedes Regionales (PROFASR).

16 Anexos

1. Guía de observación de logotipo
2. Instrumento de grupo objetivo externo
3. Resultados del instrumento de grupo objetivo externo
4. Instrumento de grupo objetivo interno
5. Resultados del instrumento de grupo objetivo interno
6. Estudio de Prodatos (2003)
7. Estudio de Multivex (2006)
8. Proceso de bocetaje
9. Instrumento de prevalidación a expertos
10. Resultados del instrumento de prevalidación a expertos
11. Instrumento de prevalidación a diseñadores gráficos
12. Resultados del instrumento de prevalidación a diseñadores gráficos
13. Instrumento de validación grupo objetivo
14. Resultados del instrumento de validación a grupo objetivo
15. Instrumento de validación expertos
16. Resultados del instrumento de validación a expertos
17. Instrumento de validación diseñadores gráficos
18. Resultados del instrumento de validación a diseñadores gráficos
19. Cotizaciones

Especificaciones técnicas		Elementos gráficos	
Construcción	Simple	Compleja	
Técnica utilizada	Digital	Manual	
Imagen digital	Vector	Mapa de bits	
Calidad de la imagen	Alta	Medio	Baja
Reducción gráfica	Ninguna	Realista (baja)	Estilizada (media) (alta)
Ilustración	Foto realista	Realista	Ilustrativo
Color	Full color	Bianco y negro	
Ejes	Simétrico	Perspectiva	
Funcionalidad			
Simbología	Metafórica	Referencial	Simbólica
Representación	Descriptiva	Metafórica	Simbólica
Representación de	Acción	Labor	
Significado	Claro	Confuso	Contrario
Grupo objetivo	Local	Intencional	Universal
Permanencia	Memorable	Asociativo	Olivable
Características del símbolo			
Simplificación	Mínimo	Moderado	Máximo
Legibilidad	Legible	Illegible	Confuso
Comprensión	Intuitiva	Aprendida	No comprendida
Visibilidad	Clara	Confusa	Nula
Interpretación	Múltiple	Única	Amplia
Construcción del símbolo	Clara	Confusa	Nula

1. Guía de observación de logotipo

Especificaciones técnicas				
Construcción	Simple	Compleja		
Técnica utilizada	Digital	Manual		
Imagen digital	Vector	Mapa de bits		
Calidad de la imagen	Alta	Media	Baja	
Elementos gráficos				
Reducción gráfica	Ninguna	Realista (baja)	Estilizada (media)	No mimética (alta)
Ilustración	Foto realista	Realista	Ilustrativo	Varios
Color	Full color	Blanco y negro	Ambos	
Ejes	Simétrico	Perspectiva	Asimétrico	
Funcionalidad				
Simbología	Metafórica	Referencial	Simbólico	
Representación	Descriptiva	Metafórica	Simbólica	
Representación de	Acción	Labor	Grupo objetivo	Todos
Significado	Claro	Confuso	Contrario	
Grupo objetivo	Local	Internacional	Universal	
Permanencia	Memorable	Asociativo	Olvidable	
Características del símbolo				
Simplificación	Mínima	Moderada	Máxima	Ninguna
Legibilidad	Legible	Ilegible	Confuso	
Comprensión	Intuitiva	Aprendida	No comprendida	
Visibilidad	Clara	Confusa	Nula	
Interpretación	Múltiple	Única	Ambigua	
Construcción del símbolo	Clara	Confusa	Nula	

2. Instrumento de grupo objetivo externo

ENCUESTA - exterior

Esta encuesta es para realizar un estudio y orientar correctamente un material gráfico a realizar para la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. Sus respuestas son confidenciales y muy importantes por lo que se ruega honestidad. Se le agradece su apoyo y cooperación. INSTRUCCIONES: Por favor, marque una respuesta. En caso de que la pregunta lo indique, marque una o más respuestas.

1. **Sexo:** Femenino Masculino
2. **Edad:** 13-19 20-26 27-35 36-45
3. **Estado civil:** Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a
Unión libre
4. **Tiene hijos:** Si No
5. **¿Cuántos hijos tiene?** _____
6. **¿En qué zona vive?** _____
7. **¿Qué tipo de libros prefiere leer?**
Ninguno Novelas Drama Romance Poesía
Didáctico
8. **¿Qué periódico lee?**
Ninguno Siglo XXI Nuestro Diario Al Día
Diario de Centro América
9. **¿Qué le llama la atención del periódico que lee?**
Color Fotografías Tipos de letra
10. **¿Qué música le gusta escuchar?**
Rock Pop Ranchero Jazz Reggaetón Marimba
Salsa Merengue Hip Hop Electrónica Romántica
11. **¿Qué canales de televisión mira?**
Discovery Musicales Películas Series

12. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales?

Menos de 1,500 1,500-3,000 3,000-6,000 6,000-10,000
10,000-15,000

13. ¿Utiliza teléfono celular? Si No /Si su respuesta es si:
de Línea o Tarjetero

14. ¿Es usted quien cubre completamente los gastos en su familia?

Si No

15. ¿Cuál es su ocupación? Estudia Trabaja Ambas

16. ¿Cuál es su escolaridad?

Primaria Secundaria Diversificado Otro: _____

17. ¿Cuál es su medio de transporte?

Vehículo propio Taxi Bus Urbano Motocicleta

18. ¿Qué lugares frecuenta?

Parque Iglesia Centro Comercial Restaurantes

19. ¿Qué Centros Comerciales suele visitar?

Metro Norte Capitol Novicentro z.5 MetaMercado
Montufar C.C.Zona4 Plaza Pricesmart Próceres

20. Marque las características con las que más se identifica

Formal Alegre Serio/a Creativo/a Conservador/a
Social Dinámico/a Solitario/a Afectivo/a

21. ¿Con qué asocia esta imagen?

Colegio Iglesia Guardería Cristiana
Eventos infantiles Bienestar de la familia



22. ¿Conoce a ASODECIGUA? Si No

23. ¿Cómo se enteró de su existencia? _____

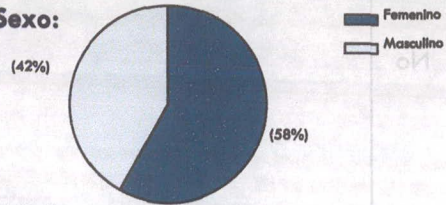
24. ¿Conoce los derechos laborales? Si No

25. ¿Lo/la han invitado a pláticas para conocer sus derechos?

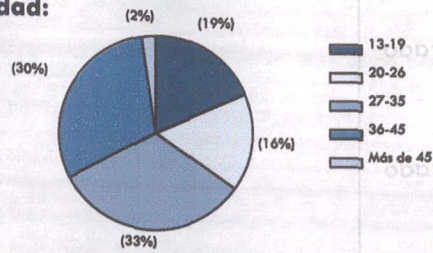
Si No

3. Resultados de instrumento de grupo objetivo externo

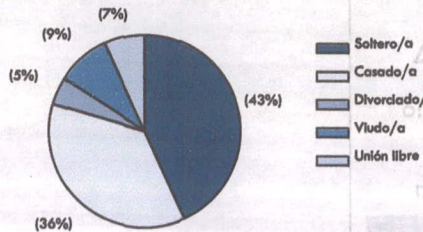
1. Sexo:



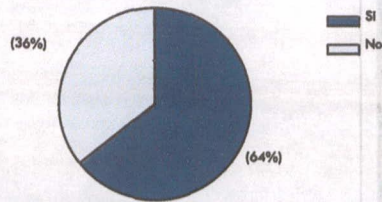
2. Edad:



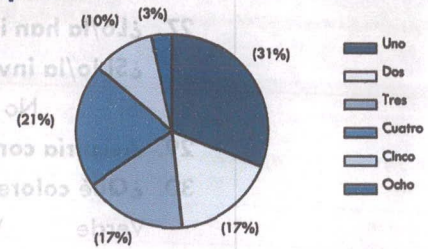
3. Estado civil:



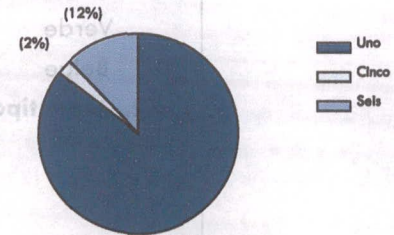
4. Tiene hijos:



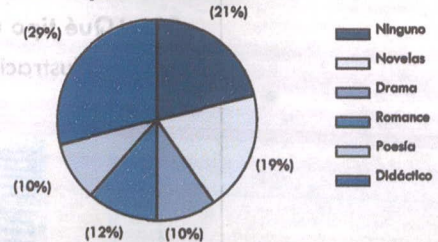
5. ¿Cuántos hijos tiene?



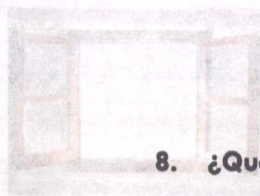
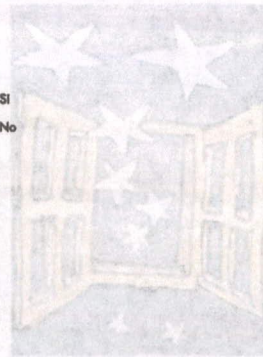
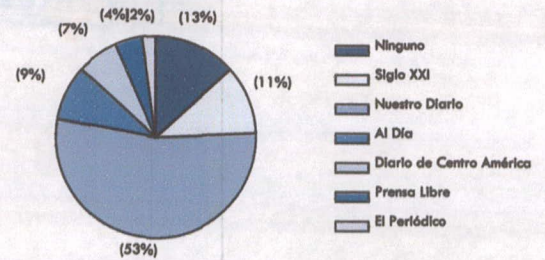
6. ¿En qué zona vive?



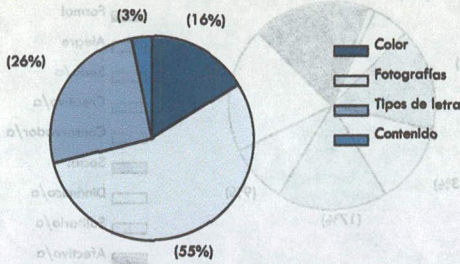
7. ¿Qué tipo de libros prefiere leer?



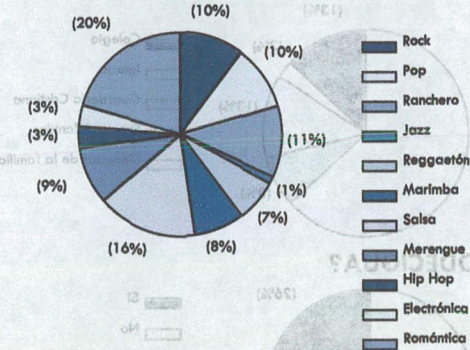
8. ¿Qué periódico lee?



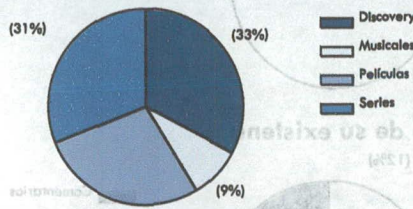
9. ¿Qué le llama la atención del periódico que lee?



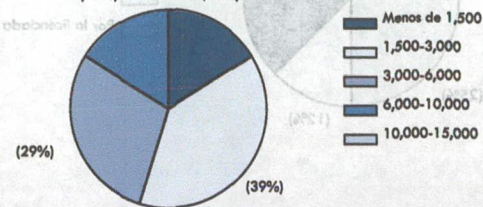
10. ¿Qué música le gusta escuchar?



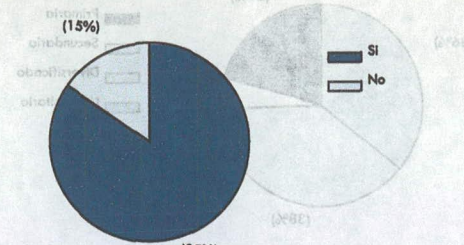
11. ¿Qué canales de televisión mira?



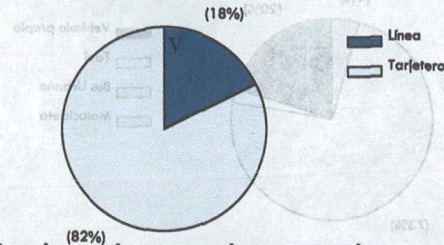
12. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales?



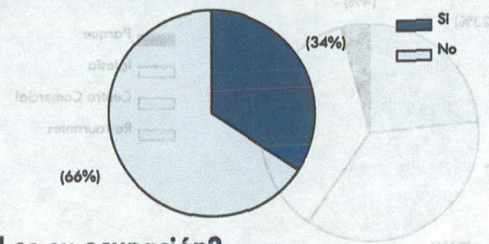
13. ¿Utiliza teléfono celular?



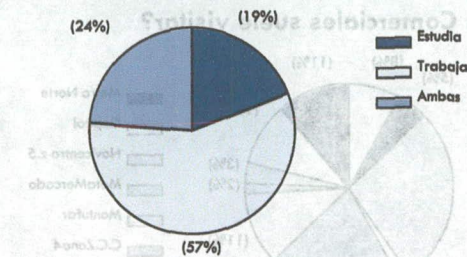
Si su respuesta es si:



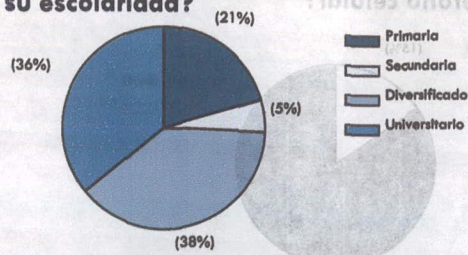
14. ¿Es usted quien cubre completamente los gastos en su familia?



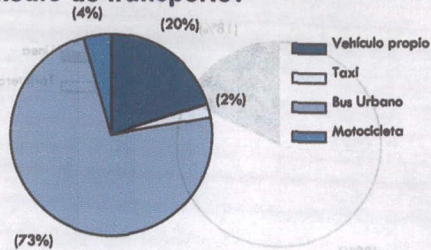
15. ¿Cuál es su ocupación?



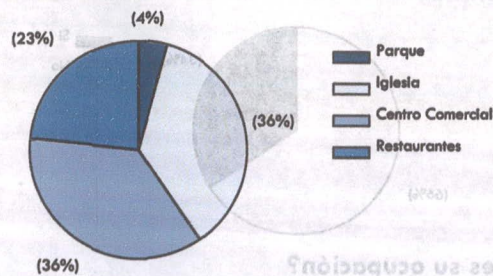
16. ¿Cuál es su escolaridad?



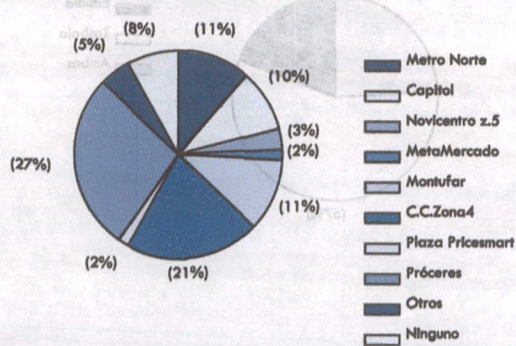
17. ¿Cuál es su medio de transporte?



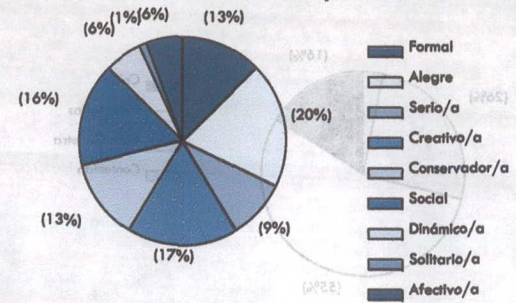
18. ¿Qué lugares frecuenta?



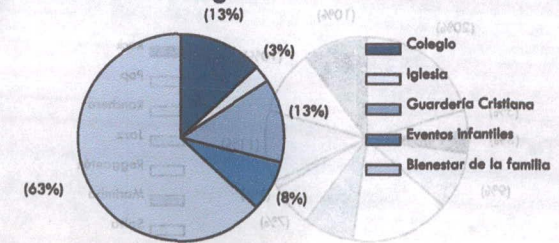
19. ¿Qué Centros Comerciales suele visitar?



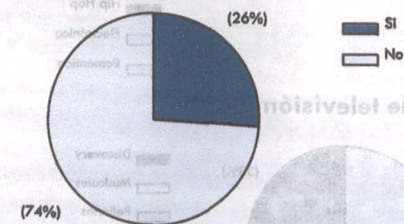
20. Marque las características con las que más se identifica



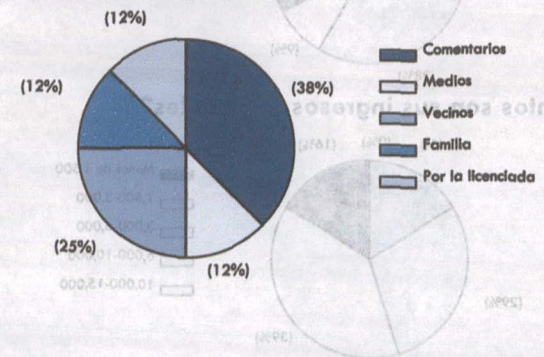
21. ¿Con qué asocia esta imagen?



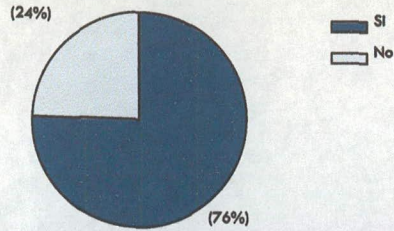
22. ¿Conoce a ASODECIGUA?



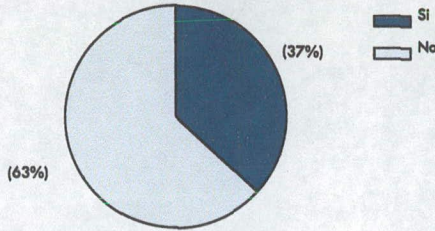
23. ¿Cómo se enteró de su existencia?



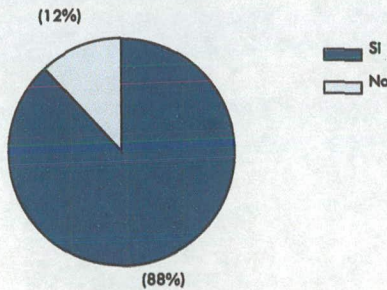
24. ¿Conoce los derechos laborales?



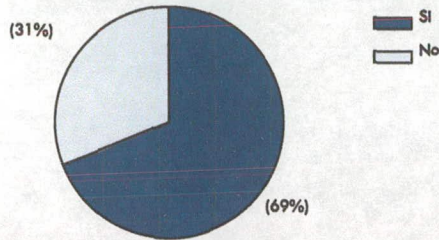
25. ¿Lo/la han invitado a pláticas para conocer sus derechos?



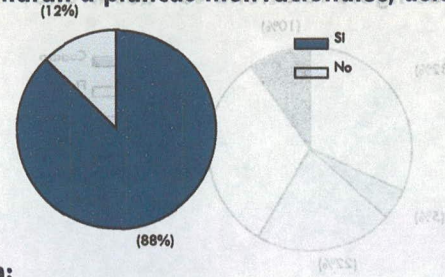
26. ¿Si lo/la invitaran a pláticas para conocer sus derechos, asistiría?



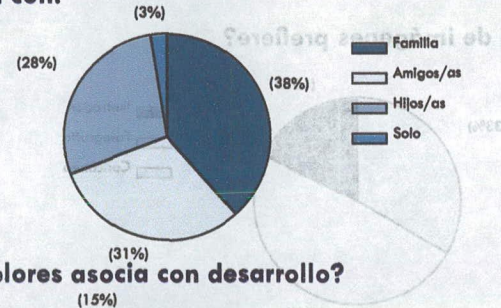
27. ¿Lo/la han invitado a pláticas motivacionales?



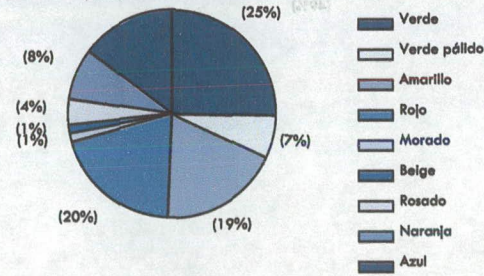
28. ¿Si lo/la invitaran a pláticas motivacionales, asistiría?



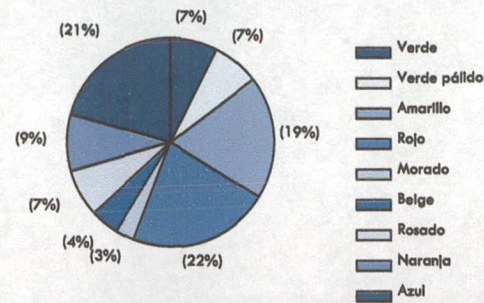
29. Asistiría con:



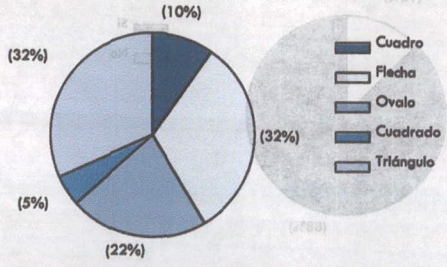
30. ¿Qué colores asocia con desarrollo?



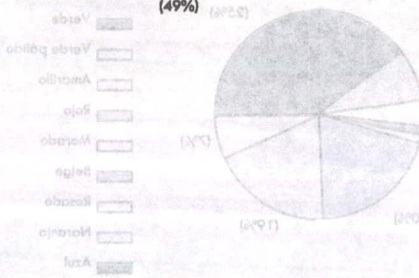
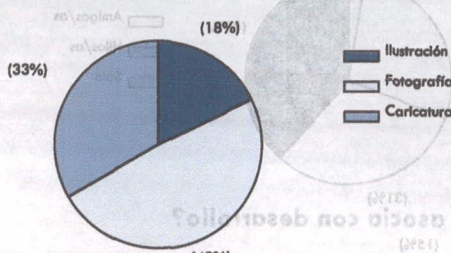
31. ¿Qué colores asocia con familia?



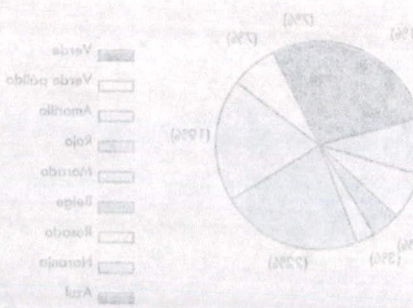
32. ¿Qué tipo de figura relaciona con desarrollo?



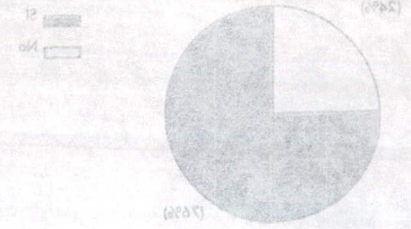
33. ¿Qué tipo de imágenes prefiere?



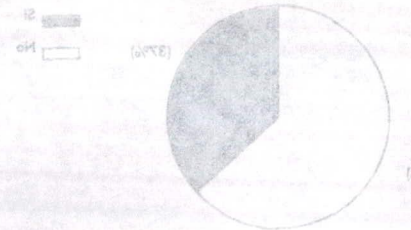
31. ¿Qué colores asocia con familias?



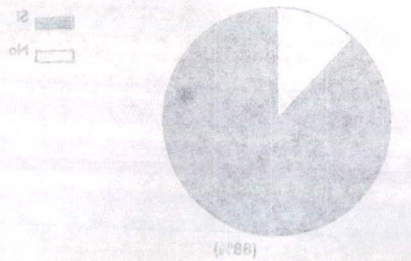
24. ¿Conoce los derechos laborales?



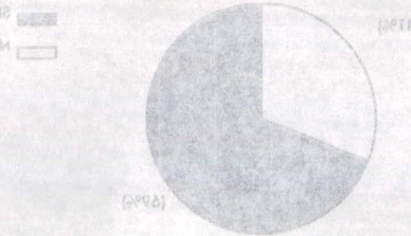
25. ¿Lo/la han invitado a pláticas para conocer sus derechos?



26. ¿Si lo/la invitaran a pláticas para conocer sus derechos, asistiría?



27. ¿Lo/la han invitado a pláticas motivacionales?



4. Instrumento de grupo objetivo interno

ENCUESTA - interna

Esta encuesta es para realizar un estudio y orientar correctamente un material gráfico a realizar para la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. Sus respuestas son confidenciales y muy importantes por lo que se ruega honestidad. Se le agradece su apoyo y cooperación. INSTRUCCIONES: Por favor, marque una respuesta. En caso de que la pregunta lo indique, marque una o más respuestas.

1. **Sexo:** Femenino Masculino
2. **Edad:** 13-19 20-26 27-35 36-45
3. **Estado civil:** Soltero/a Casado/a Divorciado/a Viudo/a
4. **Tiene hijos:** Si No
5. **¿Cuántos hijos tiene?** _____
6. **¿En qué zona vive?** _____
7. **¿Qué tipo de libros prefiere leer?**
 Ninguno Novelas Drama Romance Poesía
 Didáctico
8. **¿Qué periódico lee?**
 Ninguno Siglo XXI Nuestro Diario Al Día
 Diario de Centro América
9. **¿Qué le llama la atención del periódico que lee?**
 Color Fotografías Tipos de letra
10. **¿Qué música le gusta escuchar?**
 Rock Pop Ranchero Jazz Reggaetón
 Marimba Salsa Merengue Hip Hop
 Electrónica Romántica

11. ¿Qué canales de televisión mira?

Discovery Musicales Películas Series

12. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales?

Menos de 1,500 1,500-3,000 3,000-8,000

8,000-14,000 14,000-20,000 más de 20,000

13. ¿Utiliza teléfono celular? Si No /Si su respuesta es si:
de Línea o Tarjetero

14. ¿Es usted quien cubre completamente los gastos en su familia?

Si No

15. ¿Cuál es su ocupación? Estudia Trabaja Ambas

16. ¿Cuál es su escolaridad?

Diversificado Técnico Licenciatura Postgrado

Maestría Otros: _____

17. ¿Cuál es su medio de transporte?

Vehículo propio Taxi Bus Urbano Motocicleta

18. ¿Qué lugares frecuenta?

Parque Iglesia Centro Comercial Restaurantes

19. ¿Qué Centros Comerciales suele visitar?

Metro Norte Capitol Novicentro z.5 MetaMercado

Montufar C.C.Zona4 Plaza Pricesmart Próceres

Pradera Miraflores

20. Marque las características con las que más identifica a

ASODECIGUA

Formal Alegre Serio/a Creativo/a Conservador/a

Social Dinámico/a Solitario/a Afectivo/a

21. ¿Con qué asocia esta imagen?

Colegio Iglesia Guardería Cristiana

Eventos infantiles Bienestar de la familia



22. ¿Conoce la labor de ASODECIGUA? Si No

23. ¿Se identifica con la misión y visión de ASODECIGUA?

Si No

24. ¿Se siente parte de la asociación?

Si No

25. ¿Siente que la imagen del logotipo refleja la misión y visión de la asociación?

Si No

26. ¿Qué colores asocia con desarrollo?

Verde Verde pálido Amarillo Rojo Morado

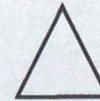
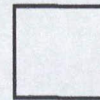
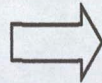
Beige Rosado Naranja Azul

27. ¿Qué colores asocia con familia?

Verde Verde pálido Amarillo Rojo Morado

Beige Rosado Naranja Azul

28. ¿Qué tipo de figura relaciona con desarrollo?



cuadro

flecha

ovalo

cuadrado

triangulo

29. ¿Qué tipo de imágenes prefiere?

Ilustración

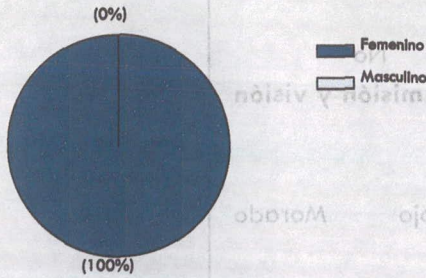
Fotografía

Caricatura

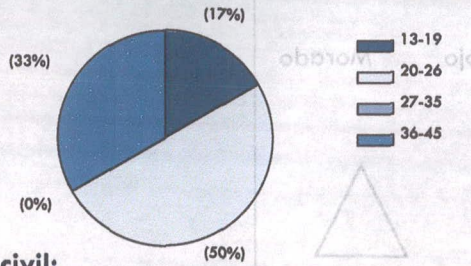


5. Resultados del instrumento de grupo objetivo interno

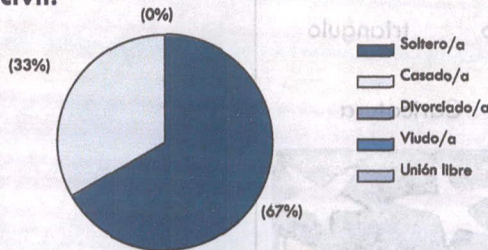
1. Sexo:



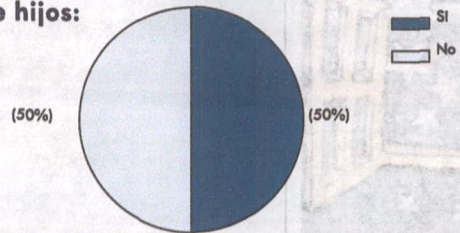
2. Edad:



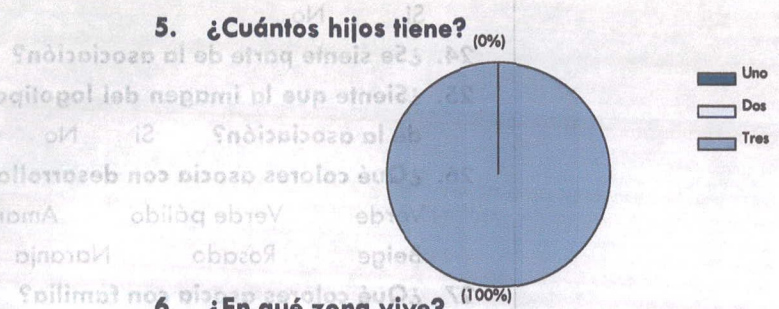
3. Estado civil:



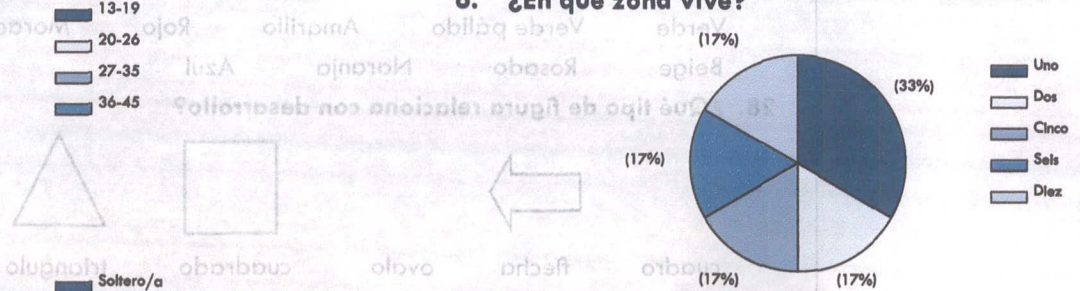
4. Tiene hijos:



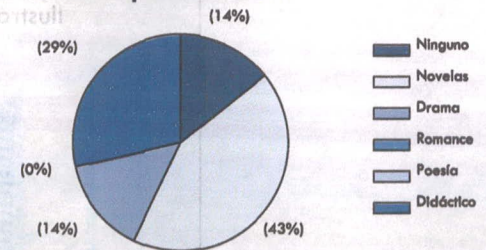
5. ¿Cuántos hijos tiene?



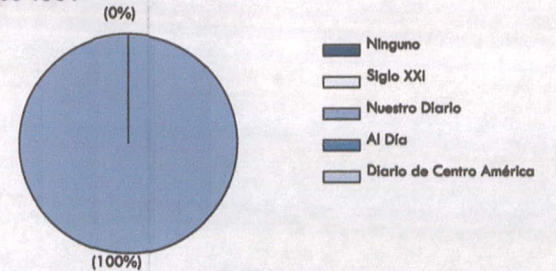
6. ¿En qué zona vive?



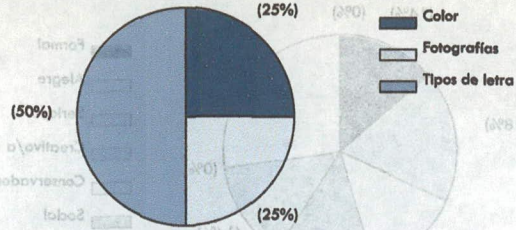
7. ¿Qué tipo de libros prefiere leer?



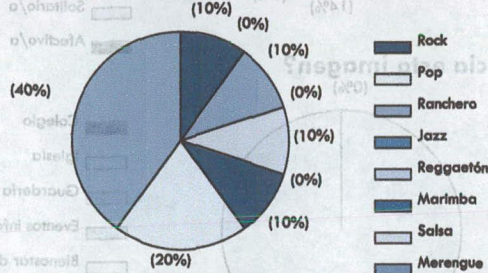
8. ¿Qué periódico lee?



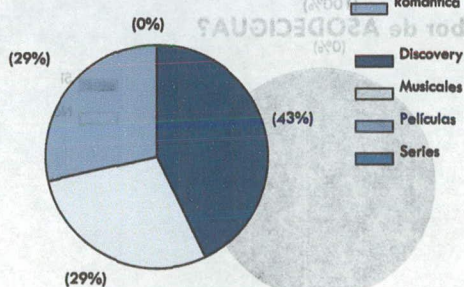
9. ¿Qué le llama la atención del periódico que lee?



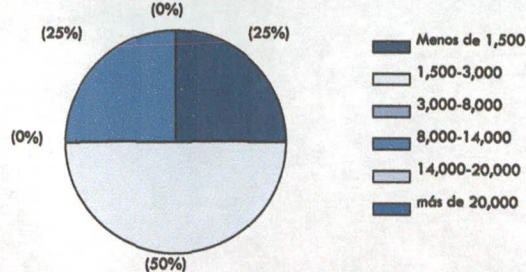
10. ¿Qué música le gusta escuchar?



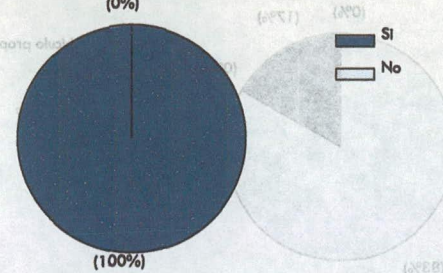
11. ¿Qué canales de televisión mira?



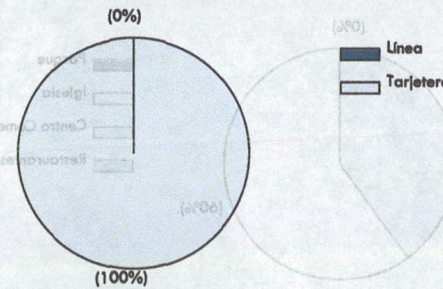
12. ¿Cuántos son sus ingresos mensuales?



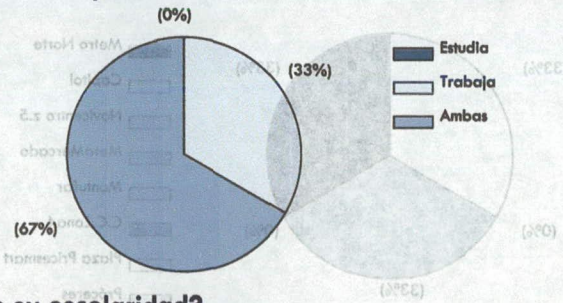
13. ¿Utiliza teléfono celular?



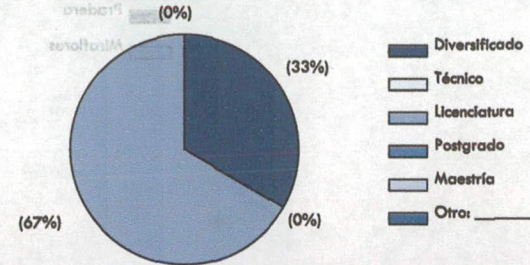
14. ¿Es usted quien cubre completamente los gastos en su familia?



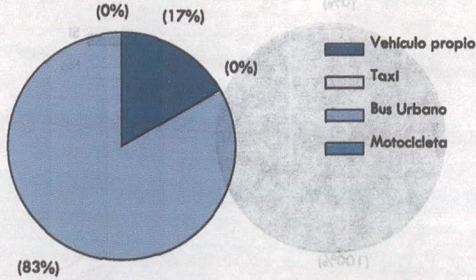
15. ¿Cuál es su ocupación?



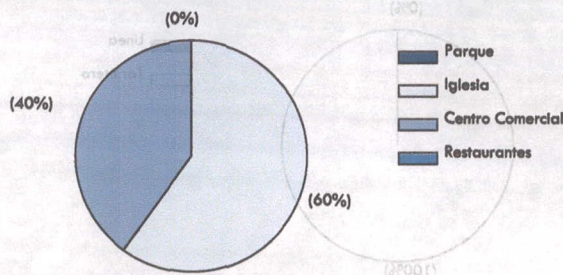
16. ¿Cuál es su escolaridad?



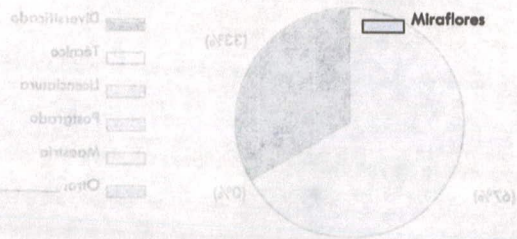
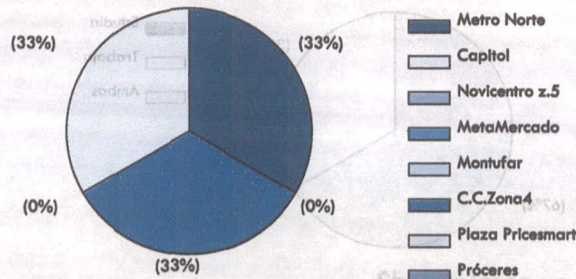
17. ¿Cuál es su medio de transporte?



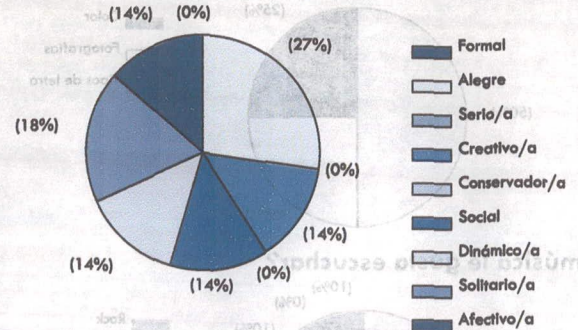
18. ¿Qué lugares frecuenta?



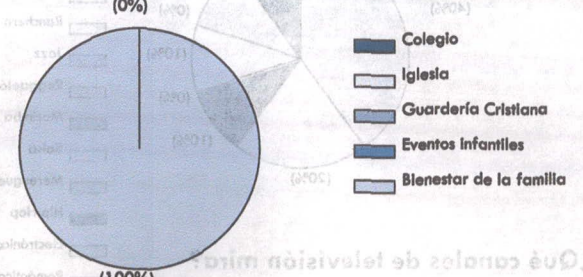
19. ¿Qué Centros Comerciales suele visitar?



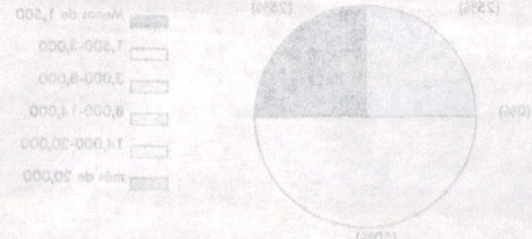
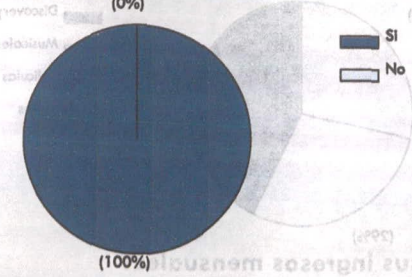
20. Marque las características con las que más identifica a ASODECIGUA



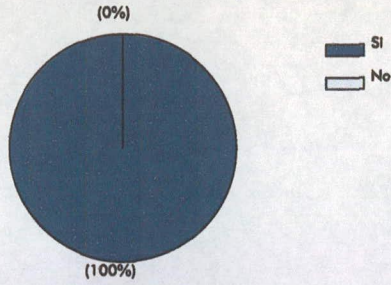
21. ¿Con qué asocia esta imagen?



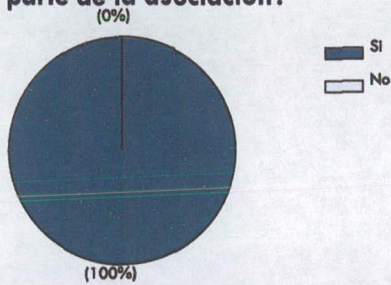
22. ¿Conoce la labor de ASODECIGUA?



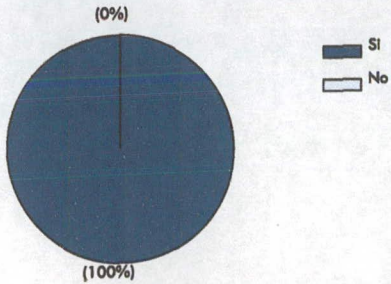
23. ¿Se identifica con la misión y visión de ASODECIGUA?



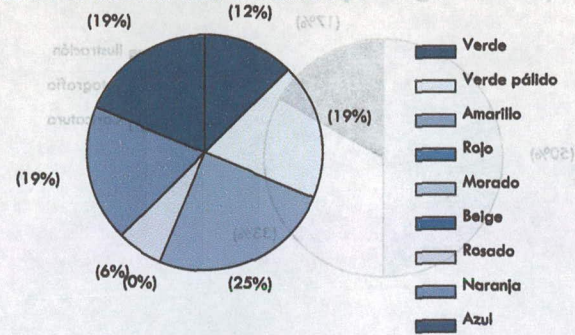
24. ¿Se siente parte de la asociación?



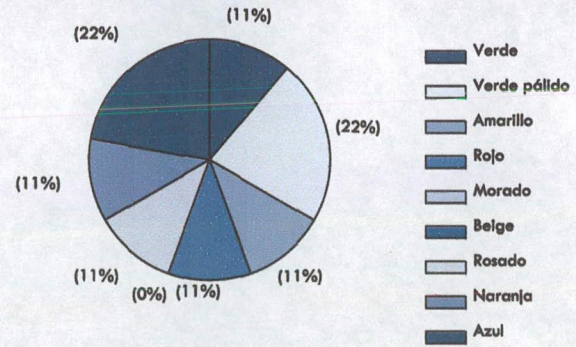
25. ¿Siente que la imagen del logotipo refleja la misión y visión de la asociación?



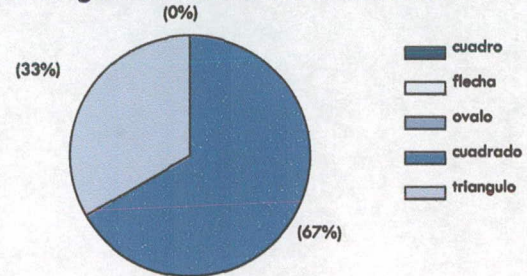
26. ¿Qué colores asocia con desarrollo?



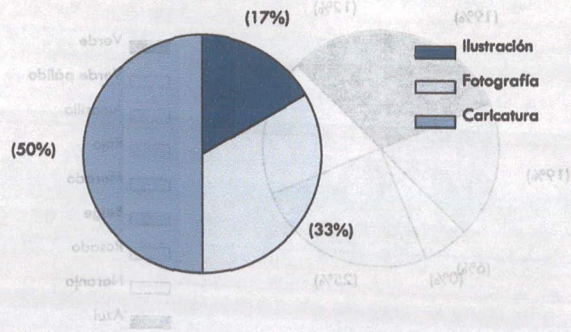
27. ¿Qué colores asocia con familia?



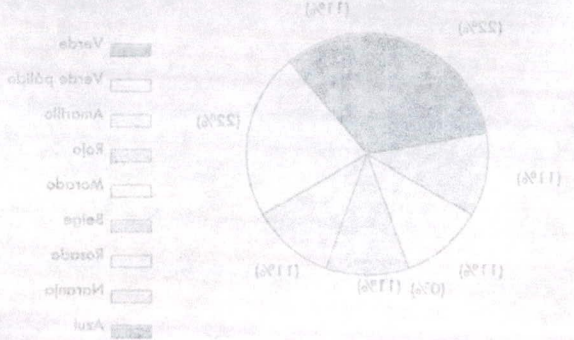
28. ¿Qué tipo de figura relaciona con desarrollo?



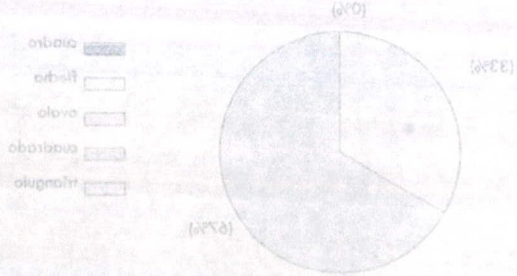
29. ¿Qué tipo de imágenes prefiere?



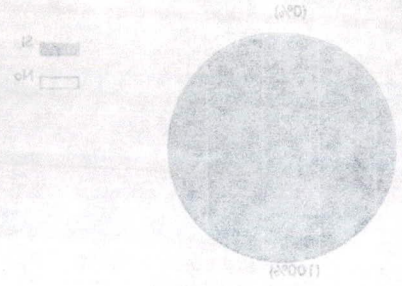
27. ¿Qué colores asocia con familia?



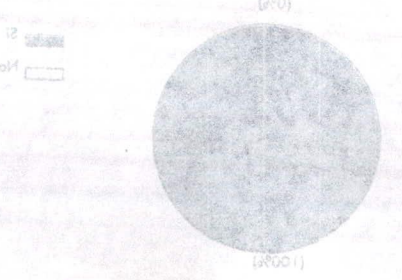
28. ¿Qué tipo de figura relaciona con desarrollo?



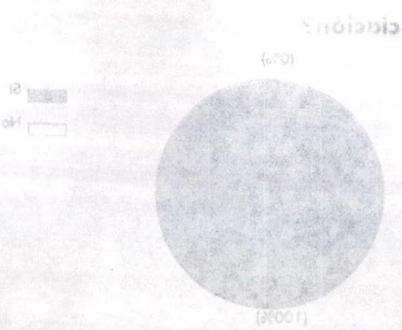
23. ¿Se identifica con la misión y visión de ASODECIGUAS?



24. ¿Se siente parte de la asociación?



25. ¿Siente que la imagen del logotipo refleja la misión y visión de la asociación?



6. Estudio de Prodatos (2003)

RESUMEN DEFINICION NSE - Ciudad de Guatemala-

	AB	C1	C2	C3		
1. Tamaño del grupo	4.2%	5.5%	9.9%	22.6%	38.3%	19.5%
A1	0.1%					
A2	1.3%					
B	2.8%					
2. Miles personas	106,700	139,800	251,600	574,400	973,500	495,600
A1	2,500					
A2	33,000					
B	71,200					
Hogares (Unidades familiares)	20,500	26,900	48,400	110,400	187,200	95,300
A1	500					
A2	6,300					
B	13,700					
4. Ingreso Medio fam (Quetzales/ mes)	49,600	23,500	10,500	6,100	2,500	1,100
A1	+ de 125,000					
A2	65,500					
B	38,600					
5. % sobre el ingreso Total generado	30%	19%	15%	19%	14%	3%
A1	2%					
A2	12%					
B	16%					

RESUMEN: DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3		
6. Sexo del jefe del hogar (% = hombre)	90%	88%	88%	84%	80%
7. Educación del jefe del hogar (moda)	Universidad	Universidad	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
8. Educación del ama de casa (moda)	Universidad	Universidad (parte)	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
9. Ocupaciones más comunes del jefe de hogar	profesionales empresarios comerciantes gerentes	Supervisores/ jefes administración técnicos esp	Técnicos vendedores	Vendedores operadores	Albañil oficios domésticos
EN SU HOGAR...					
10. Promedio habitaciones	3.8 3+ cuartos	3.0 3 cuartos	3.0 3 cuartos	2.4 2-3 cuartos	1.4 1-2 cuartos
11. Tiene serv. Doméstico	97%	77%	33%	10%	0%
12. Tiene lavadora de ropa	100%	98%	80%	29%	2%
13. Tiene secadora de ropa	92%	53%	14%	3%	0%
14. Tiene horno de microondas	100%	98%	92%	47%	1%

RESUMEN DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3		
15. Tiene teléfono en hogar	100%	98%	95%	66%	20%
16. Promedio de líneas (los que tienen)	2.2	1.6	1.2	1.1	1.0
17. Tiene fax en hogar	66%	37%	20%	5%	0%
Tiene tel. celular personal	81%	75%	56%	45%	22%
19. Tiene computador en hogar	100%	96%	75%	17%	0%
20. Tiene internet en hogar	87%	52%	26%	4%	0%
EN SU HOGAR					
21. Tiene TV color	100%	100%	100%	96%	61%
22. X televisores color tiene	3.9	2.9	2.1	1.4	1.0
23. Tiene cable/ TV satélite	100%	97%	96%	74%	37%

RESUMEN DEFINICION NSE –Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3	D	E
24. Tienen vehículo en el hogar	100%	100%	96%	33%	1%
25. Promedio de vehículos en hogar	2.9	1.9	1.2	1.1	1.0
26. Tiene vehículo para uso personal (adultos 18 + años)	82%	63%	42%	10%	1%
27. Modelo de sus vehículos (moda)	1998-1999	1996-1997	1990-1991	1990-1991	---

CLASIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS

CARACTERÍSTICAS	NIVEL ALTO AB - 4%	NIVEL MEDIO-ALTO C1 - 6%	NIVEL MEDIO-BAJO C2 - 32%	NIVEL BAJO D - 38%	NIVEL POPULAR E - 20%
Servicio doméstico	2 ó más empleados domésticos	Mínimo: 1 servicio doméstico	1 ó no tiene servicio doméstico	No	No
Vehículos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Jaguar, Mercedes Benz, etc.)	Poseen 1 ó 2 vehículos de modelos no necesariamente recientes	Poseen vehículo de modelo no reciente	Usualmente no tienen automóvil, y si lo tienen, seguramente lo compraron usado y de modelo muy anterior	No
Educación de los hijos	Hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país	La educación de sus hijos es muy importante. Realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país	Sus hijos estudian en escuelas públicas	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas
Viajes al exterior	Frecuentemente viajan al exterior	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales	Cuando viajan lo hacen al interior del país	No viajan
Ingresos mensuales	Ingresos familiares superiores a los Q49,600.00 mensuales	Ingresos familiares oscilan alrededor de Q23,500.00 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q10,500.00 al mes	Ingresos familiares con un promedio mensual de Q2,500.00	Ingresos familiares promedio al mes menor de Q1,100.00
Educación	La mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con post-gradados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos	Secundaria incompleta o primaria incompleta	Su nivel educacional es escaso y en muchos casos no ha cursado ningún estudio
Ocupación	Propietario de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden ser dueños de negocios medianos	Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes, mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar	El jefe de familia realiza tareas que no requieren ningún conocimiento, usualmente no tienen trabajo fijo, sino que se ocupan en trabajos de oportunidad
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Vivienda en sector residencial y en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones, pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares, etc. (Casi siempre alquiladas)	Poseen viviendas precarias en zonas marginales
Aparatos eléctricos	Disponen de todos los bienes de confort (lavadora de ropa, secadora, lavadora de trastos, estufa, refrigeradora, radios, televisión, aparatos eléctricos), cable, DirecTV	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radios, televisión, aparatos eléctricos), cable	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD player, radiograbadora y refrigeradoras de marca y modelo económico	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A. Guatemala, 2006

7. **Estudio de Multivex (2006)**



LACERRENTACION

LACERRENTACION

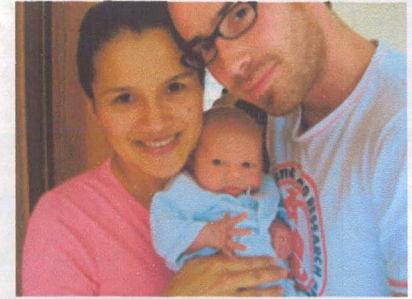
LACERRENTACION

LACERRENTACION

8. Proceso de bocetaje

Logotipo

El logotipo se realizó haciendo diferentes pruebas de símbolo que representaran unión familiar y desarrollo.



Manual de logotipo

Para el manual de logotipo se hicieron pruebas de diagramación colocando los bloques de texto en una y dos columnas. Así mismo se hicieron pruebas de la pleca a utilizar. Para dar una mejor legibilidad se detectó que la pleca no permitía la lectura en algunos espacios. Para ello se le bajó la opacidad a la pleca permitiendo una mejor lectura y menos peso visual.

La Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala: ASODECIGUA, es una entidad que beneficia a la población de extrema pobreza, áreas marginales, con desnutrición, problemas individuales, emocionales y de aprendizaje, padres de familia, niños de la calle, jóvenes en alto riesgo social y orientación a la comunidad, en las áreas de Gerona zona 1. Por ello necesita proyectar una imagen que se identifique con su grupo objetivo.

Por la importancia que se tiene, de una imagen visual se realizó el siguiente manual que sirve para de guía para las personas que harán uso de la imagen de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala: ASODECIGUA. Contiene las normas fundamentales para los usos del logotipo, para mantener unidad en la reproducción de la marca.

Para que el logotipo tenga éxito es necesario que su aplicación sea correcta, constante y respetada. Se incluye un CD con los archivos digitales de logotipo y tipografías en los formatos para los programas Adobe Acrobat y Word. Así mismo, archivos en JPG de distintos tamaños para los usos necesarios.

La Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala: ASODECIGUA, es una entidad que beneficia a la población de extrema pobreza, áreas marginales, con desnutrición, problemas individuales, emocionales y de aprendizaje, padres de familia, niños de la calle, jóvenes en alto riesgo social y orientación a la comunidad, en las áreas de Gerona zona 1. Por ello necesita proyectar una imagen que se identifique con su grupo objetivo.

Por la importancia que se tiene, de una imagen visual se realizó el siguiente manual que sirve para de guía para las personas que harán uso de la imagen de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala: ASODECIGUA. Contiene las normas fundamentales para los usos del logotipo, para mantener unidad en la reproducción de la marca.

Para que el logotipo tenga éxito es necesario que su aplicación sea correcta, constante y respetada. Se incluye un CD con los archivos digitales de logotipo y tipografías en los formatos para los programas Adobe Acrobat y Word. Así mismo, archivos en JPG de distintos tamaños para los usos necesarios.

Presentación

Presentación

Para que el logotipo tenga éxito es necesario que su aplicación sea correcta, constante y respetada. Se incluye un CD con los archivos digitales de logotipo y tipografías en los formatos para los programas Adobe Acrobat y Word. Así mismo, archivos en JPG de distintos tamaños para los usos necesarios.

Por la importancia que se tiene, de una imagen visual se realizó el siguiente manual que sirve para de guía para las personas que harán uso de la imagen de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala: ASODECIGUA. Contiene las normas fundamentales para los usos del logotipo, para mantener unidad en la reproducción de la marca.

Para que el logotipo tenga éxito es necesario que su aplicación sea correcta, constante y respetada. Se incluye un CD con los archivos digitales de logotipo y tipografías en los formatos para los programas Adobe Acrobat y Word. Así mismo, archivos en JPG de distintos tamaños para los usos necesarios.

Por la importancia que se tiene, de una imagen visual se realizó el siguiente manual que sirve para de guía para las personas que harán uso de la imagen de la Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala: ASODECIGUA. Contiene las normas fundamentales para los usos del logotipo, para mantener unidad en la reproducción de la marca.

Presentación

Presentación



Se probó el logotipo con el nombre completo de la asociación, sin embargo es muy extenso y perdía equilibrio al colocarlo.



Se realizó una retícula y con ella se analizaron los espacios de restricción para el logotipo

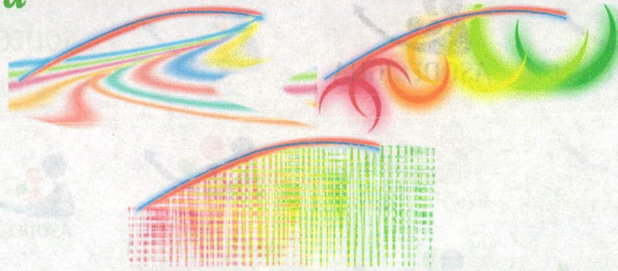


Para colocar los usos correctos e incorrectos del logotipo se hicieron pruebas tanto en color como en forma y dirección.



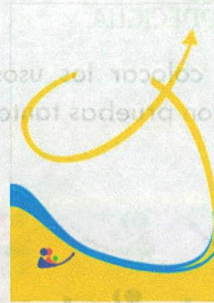
También se hicieron las debidas pruebas de tonalidades de fondo y opciones en color.

Textura



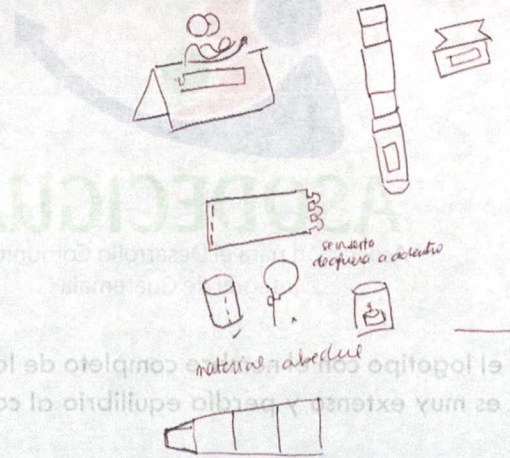
Al comenzar las texturas, se realizaron varias pruebas que generaran un movimiento de avance y aumento. Con colores vivos que captaran la atención. Pero se detectó que no era lo que se buscaba.

Pleca



Se probó una pleca que surgiendo igualmente del logotipo se extendiera hacia arriba, pero se notó que era muy pesada. Por lo que se probó únicamente con la parte que surgía hacia arriba, pero se detectó que hacía ver más de una campaña nutricional.

Troquel



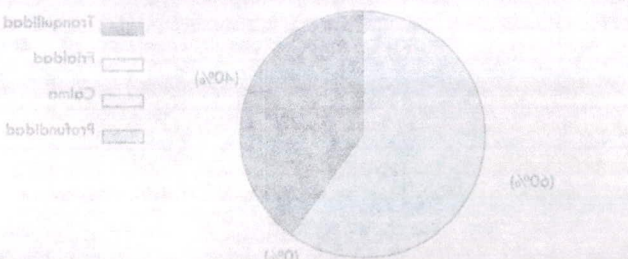
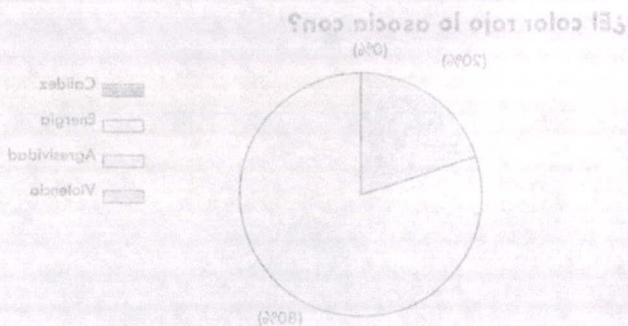
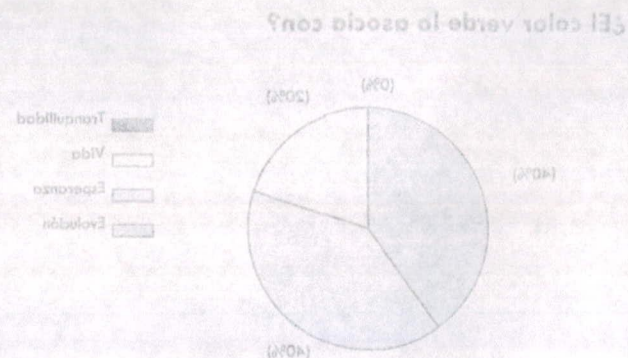
Se hicieron pruebas de troqueles que pudieran ser útiles para las personas, se eligió una pantalla para vela ya que es fácil de manejar y sale de lo común.

Calendario



Se probó la diagramación de los meses del calendario, de manera que encajaran con el resto del contenido.

9. Instrumento de prevalidación a expertos



Encuesta – experto (prevalidación)

Esta encuesta es para verificar la aplicación de los elementos gráficos en la imagen visual para la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. Se ruega honestidad y se le agradece su apoyo y cooperación.

INSTRUCCIONES: Por favor, marque una respuesta.

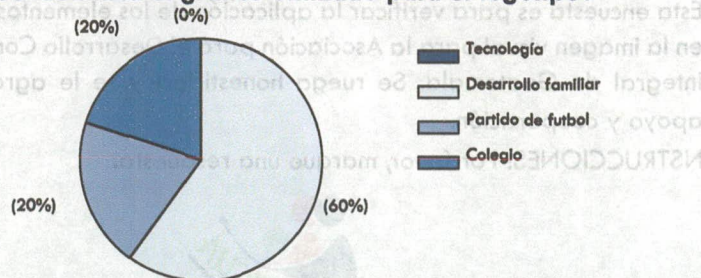


- ¿Con qué identifica el gráfico utilizado para el logotipo?
 - Tecnología
 - Desarrollo familiar
 - Partido de futbol
 - Colegio
- ¿Qué es lo primero que lee al ver el logotipo?
 - Nombre de la asociación
 - Símbolo azul
 - Símbolo rojo con verde
 - Flecha
- ¿Qué es lo que fijó en su mente al ver el logotipo?
 - Nombre de la asociación
 - Símbolo completo
 - Símbolo azul y rojo
 - Flecha
- ¿El color verde lo asocia con?
 - Tranquilidad
 - Vida
 - Esperanza
 - Evolución
- ¿El color rojo lo asocia con?
 - Calidez
 - Energía
 - Agresividad
 - Violencia
- ¿El color azul lo asocia con?
 - Tranquilidad
 - Frialdad
 - Calma
 - Profundidad
- De las siguientes opciones, cual considera que refleja estabilidad de la asociación

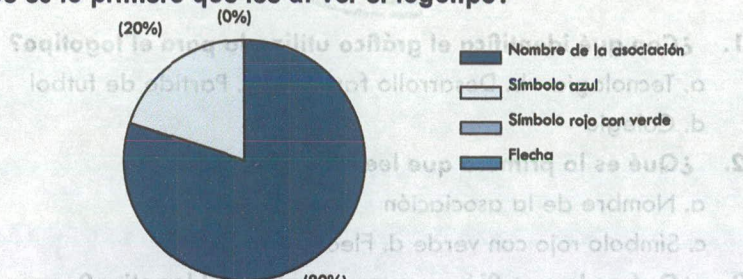


10. Resultados del instrumento de prevalidación a expertos

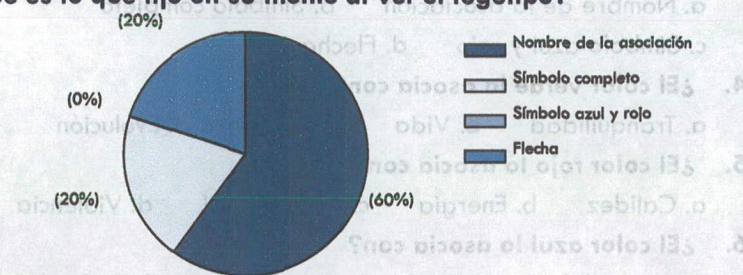
1. ¿Con qué identifica el gráfico utilizado para el logotipo?



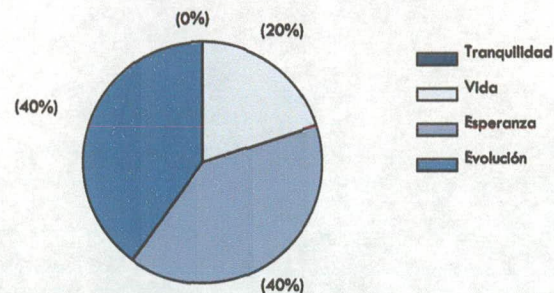
2. ¿Qué es lo primero que lee al ver el logotipo?



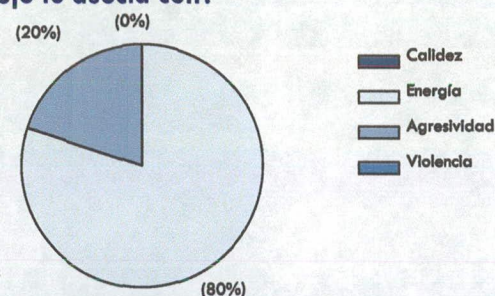
3. ¿Qué es lo que fijó en su mente al ver el logotipo?



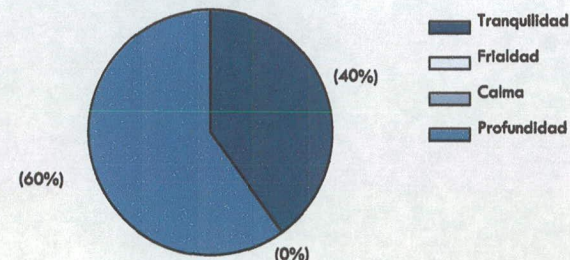
4. ¿El color verde lo asocia con?



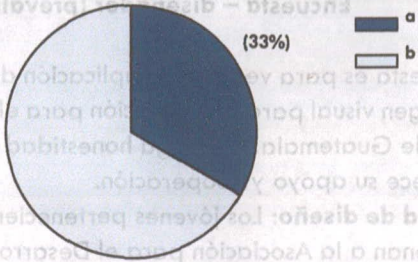
5. ¿El color rojo lo asocia con?



6. ¿El color azul lo asocia con?



7. De las siguientes opciones, cual considera que refleja estabilidad de la asociación



INSTRUCCIONES: Por favor, marque una respuesta.

1. ¿El isotipo la asocia con?
 - a. Tecnología b. Desarrollo familiar c. Partido de fútbol
 - d. Colegio
2. ¿La tipografía utilizada da carácter de?
 - a. Solidez b. Modernidad c. Formalidad d. Libertad
3. ¿Por el eje utilizado en la tipografía percibe?
 - a. Positividad b. Libertad c. Crecimiento d. Dinamismo
4. ¿Los ejes de la tipografía permiten?
 - a. Lectura rápida y fácil b. Fijación mental del logotipo
 - c. Unidad en el logotipo d. Es confuso
5. ¿El eje utilizado en el logotipo, se percibe como?
 - a. Desarrollo b. Libertad c. Retroceso d. Tránsito

11. Instrumento de prevalidación a diseñadores gráficos

Encuesta – diseñador (prevalidación)

Esta encuesta es para verificar la aplicación de los elementos gráficos en la imagen visual para la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. Se ruega honestidad y se le agradece su apoyo y cooperación.

Necesidad de diseño: Los jóvenes pertenecientes a Gerona (zona 1), no relacionan a la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala (ASODECIGUA), con la labor de ayudar al desarrollo de cada miembro de la familia.

Grupo objetivo: Personal de la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala y la Población de Gerona zona 1: Hombres y mujeres jóvenes entre los 18 a 35 años. Solteros con hijos. Estudios escolares hasta diversificado. No conocen a la asociación.

INSTRUCCIONES: Por favor, marque una respuesta.



1. ¿El isotipo lo asocia con?
a. Tecnología b. Desarrollo familiar c. Partido de futbol
d. Colegio
2. ¿La tipografía utilizada da carácter de?
a. Solidez b. Modernidad c. Formalidad d. Libertad
3. ¿Por el eje utilizado en la tipografía percibe?
a. Positividad b. Libertad c. Crecimiento d. Dinamismo
4. ¿Los ejes de la tipografía permiten?
a. Lectura rápida y fácil b. Fijación mental del logotipo
c. Unidad en el logotipo d. Es confuso
5. ¿El eje utilizado en el logotipo, se percibe como?
a. Desarrollo b. Libertad c. Retroceso d. Triunfo

6. ¿La jerarquía utilizada en el logotipo le permite?

- a. Fijar el símbolo y el nombre b. Fijar el símbolo
c. Fijar el nombre d. Guiar el ojo a la lectura

7. Por la posición del símbolo

- a. Hay equilibrio b. Se unifica con el texto c. Guía la lectura
d. Es positiva

8. ¿El color verde lo asocia con?

- a. Tranquilidad b. Vida c. Esperanza d. Evolución

9. ¿El color rojo lo asocia con?

- a. Calidez b. Energía c. Agresividad d. Violencia

10. ¿El color azul lo asocia con?

- a. Tranquilidad b. Frialdad c. Calma d. Profundidad

11. Los colores utilizados:

- a. Se unifican b. Se confunden c. Atraen a la vista
d. Permiten observar el logotipo completo
e. Son contrastantes y lastiman la vista f. Se pierden

12. La flecha utilizada en el símbolo, es

- a. Débil b. Funcional c. Notoria d. Poco visible

13. De las siguientes opciones, cual considera que refleja estabilidad de la asociación



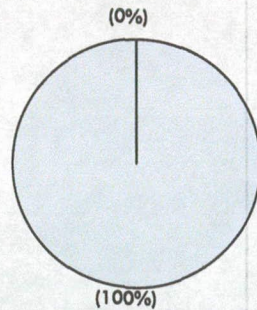
14. ¿Qué elemento fija en su mente?

- a. Símbolo b. Nombre

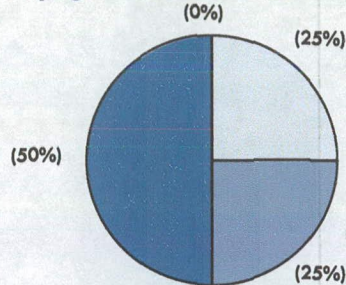
Sugerencias:

12. Resultados del instrumento de prevalidación a diseñadores gráficos

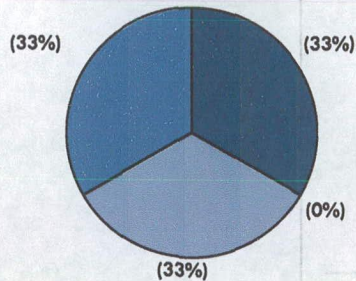
1. ¿El isotipo lo asocia con?



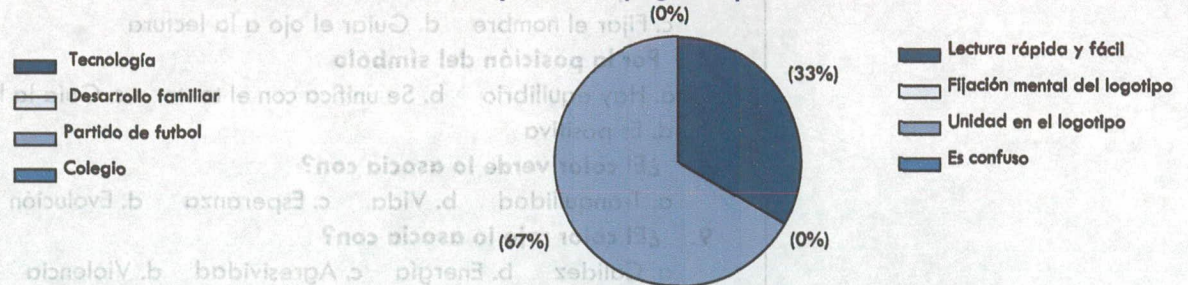
2. ¿La tipografía utilizada da carácter de?



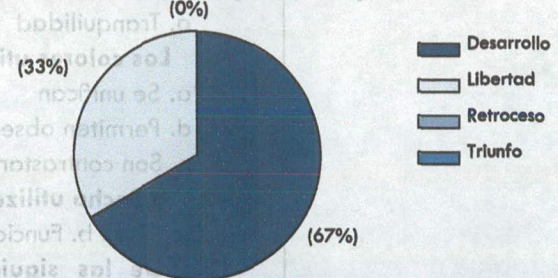
3. ¿Por el eje utilizado en la tipografía percibe?



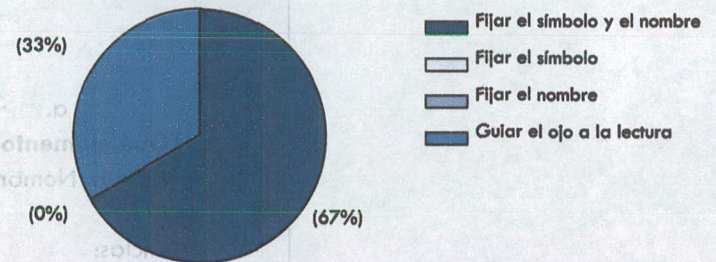
4. ¿Los ejes de la tipografía permiten?



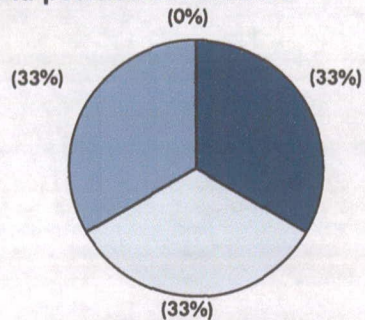
5. ¿El eje utilizado en el logotipo, se percibe como?



6. ¿La jerarquía utilizada en el logotipo le permite?

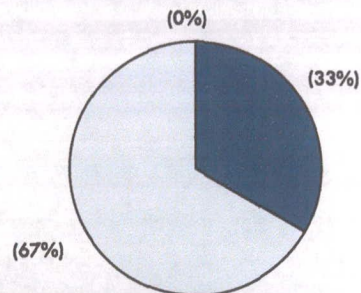


7. Por la posición del símbolo



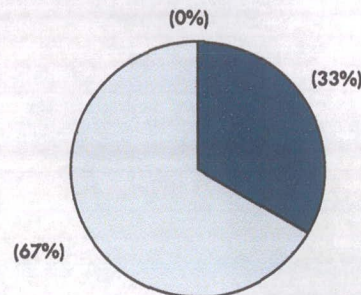
- Hay equilibrio
- Se unifica con el texto
- Guía la lectura
- Es positiva

8. ¿El color verde lo asocia con?



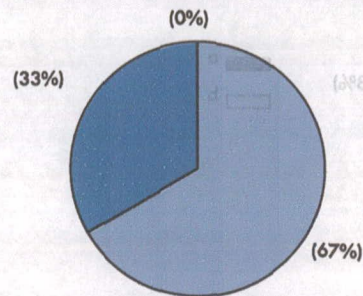
- Tranquilidad
- Vida
- Esperanza
- Evolución

9. ¿El color rojo lo asocia con?



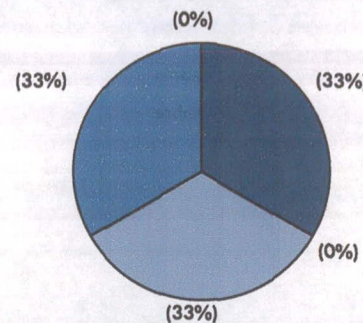
- Calidez
- Energía
- Agresividad
- Violencia

10. ¿El color azul lo asocia con?



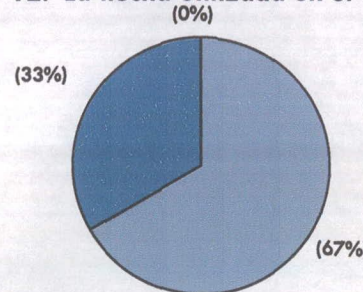
- Tranquilidad
- Frialdad
- Calma
- Profundidad

11. Los colores utilizados:



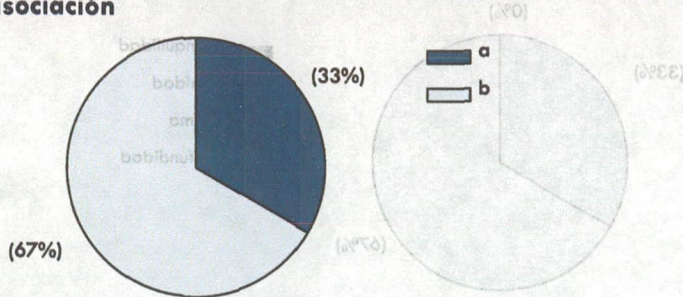
- Se unifican
- Se confunden
- Atraen a la vista
- Permiten observar el logotipo completo
- Son contrastantes y lastiman la vista
- Se pierden

12. La flecha utilizada en el símbolo, es

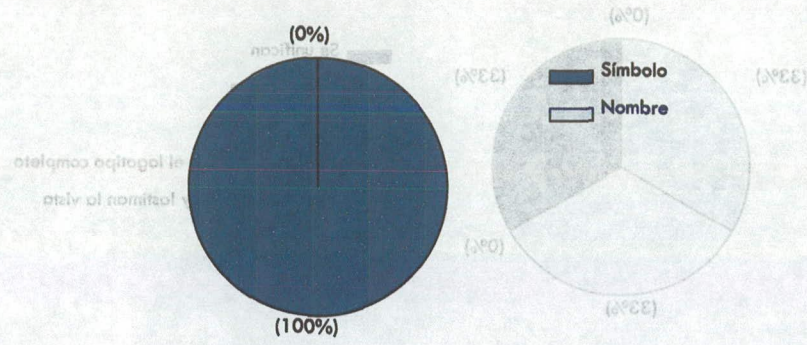


- Débil
- Funcional
- Notoria
- Poco visible

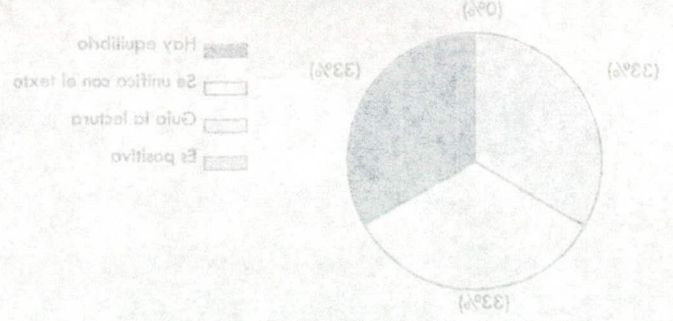
13. De las siguientes opciones, cual considera que refleja estabilidad de la asociación



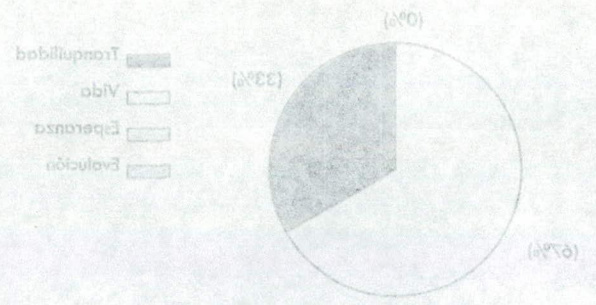
14. ¿Qué elemento fija en su mente?



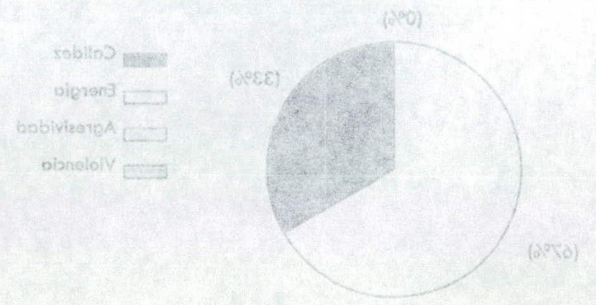
7. Por la posición del símbolo



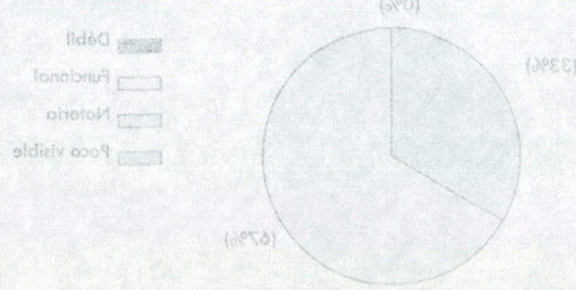
8. El color verde lo asocia con?



9. El color rojo lo asocia con?



12. La fecha utilizada en el símbolo es



13. Instrumento de validación grupo objetivo

Encuesta – grupo objetivo

Esta encuesta es para verificar la aplicación de los elementos gráficos en la imagen visual para la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. Se ruega honestidad y se le agradece su apoyo y cooperación.

INSTRUCCIONES: Por favor, marque una respuesta.



ASODECIGUA

1. ¿Con qué identifica el símbolo utilizado?

- e. Tecnología f. Desarrollo familiar
- g. Partido de futbol h. Colegio

2. ¿Qué es lo primero que leyó al ver el logotipo?

- a. Nombre de la asociación b. Símbolo azul
- c. Símbolo rojo con verde d. Flecha

3. ¿Qué es lo que fijó en su mente al ver el logotipo?

- a. Nombre de la asociación b. Símbolo completo
- c. Símbolo azul y rojo d. Flecha

4. El color verde lo asocia con

- a. Tranquilidad b. Vida c. Esperanza d. Evolución

5. El color rojo lo asocia con

- a. Calidez b. Energía c. Agresividad d. Violencia

6. El color azul lo asocia con

- a. Tranquilidad b. Frialdad c. Calma d. Profundidad

15. El tipo de letra utilizado

- a. Es legible b. Es dinámico c. Mantiene la atención d. Es confuso

16. El contenido dentro del material le parece

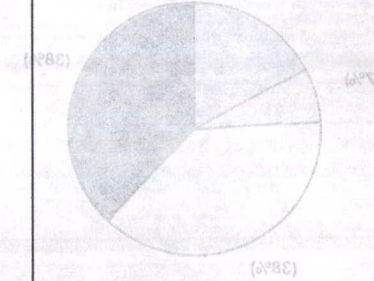
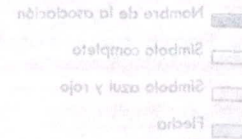
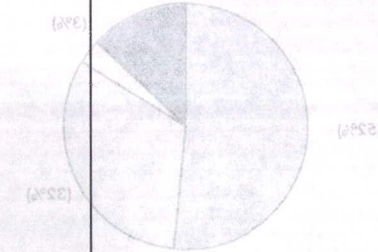
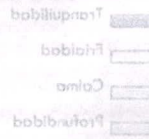
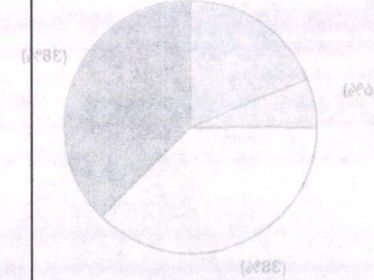
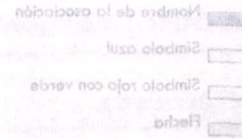
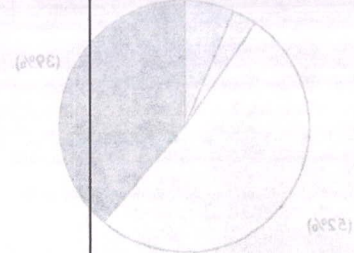
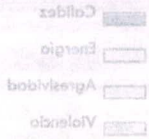
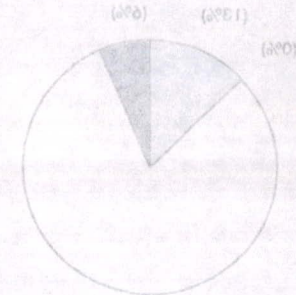
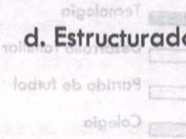
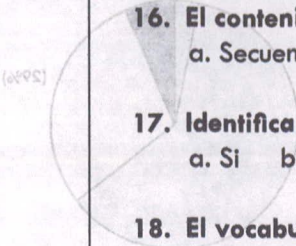
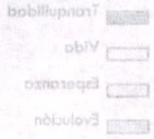
- a. Secuencial b. Desordenado c. Libre d. Estructurado

17. Identifica a que institución pertenece

- a. Si b. No

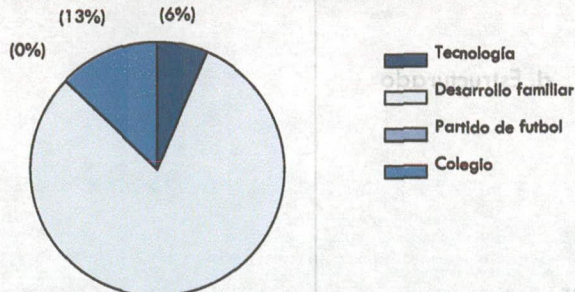
18. El vocabulario utilizado es

- a. Fácil de entender b. Difícil de entender
c. Muy técnico pero entendible d. Muy técnico y no se entiende

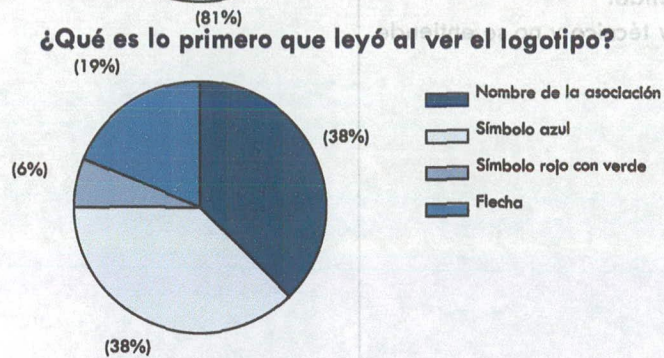


14. Resultados del instrumento de validación a grupo objetivo

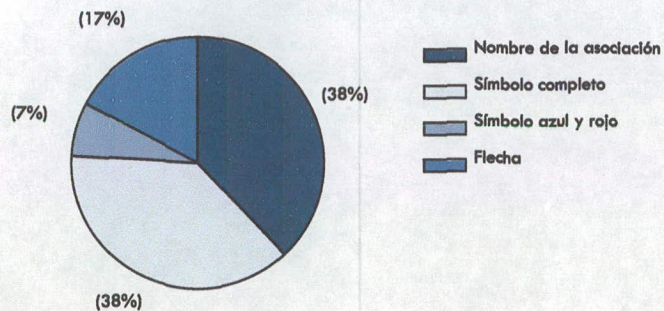
1. ¿Con qué identifica el símbolo utilizado?



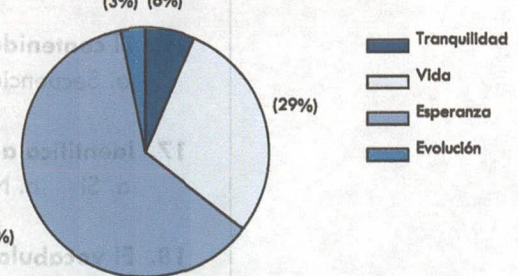
2. ¿Qué es lo primero que leyó al ver el logotipo?



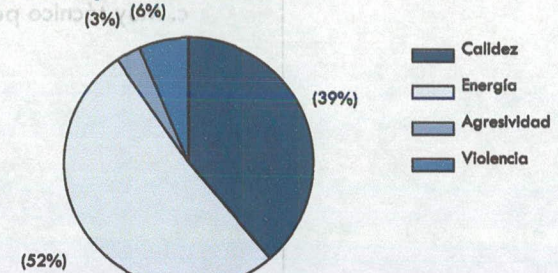
3. ¿Qué es lo que fijó en su mente al ver el logotipo?



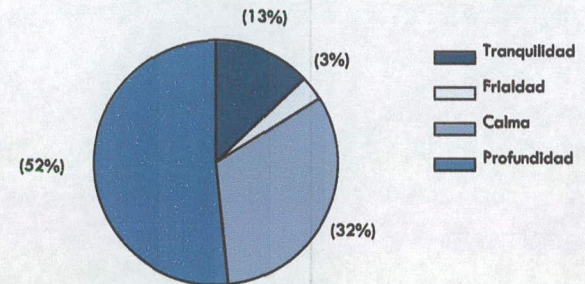
4. El color verde lo asocia con



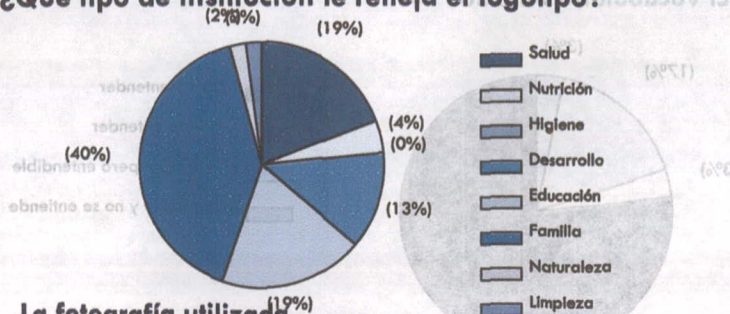
5. El color rojo lo asocia con



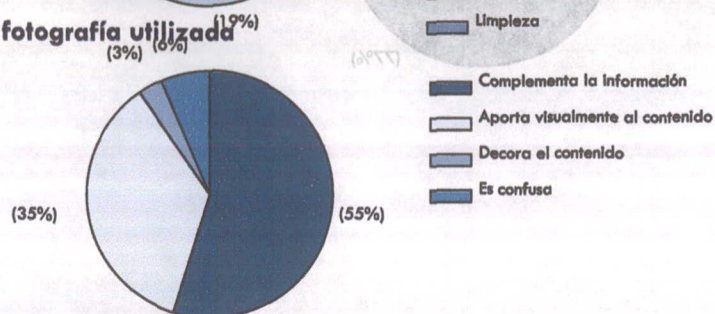
6. El color azul lo asocia con



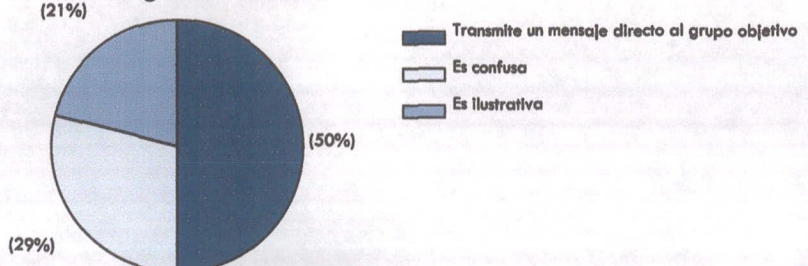
7. ¿Qué tipo de institución le refleja el logotipo?



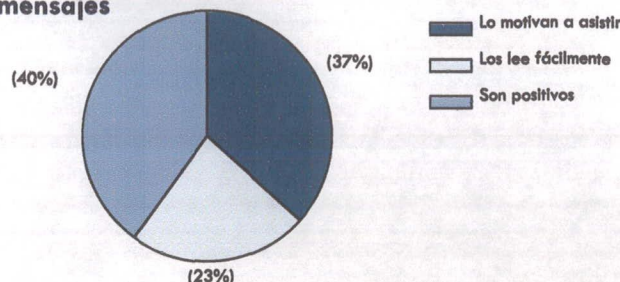
8. La fotografía utilizada



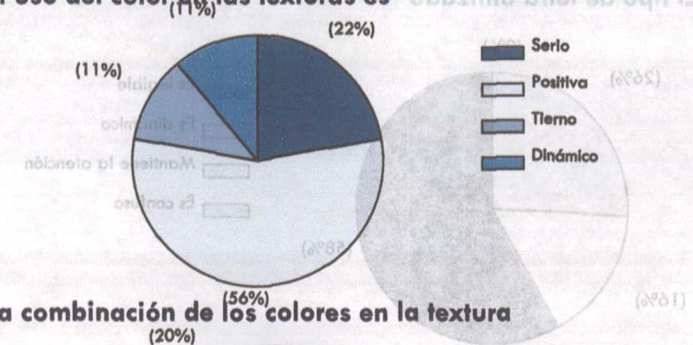
9. La fotografía utilizada



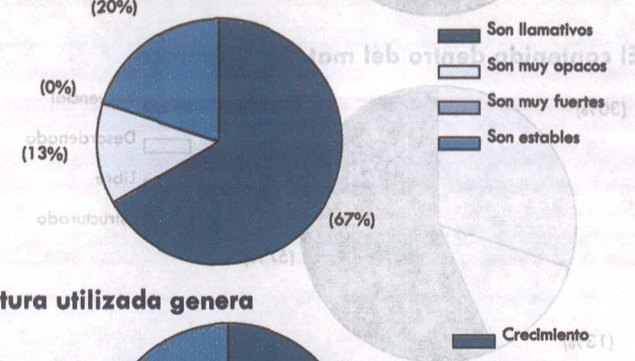
10. Los mensajes



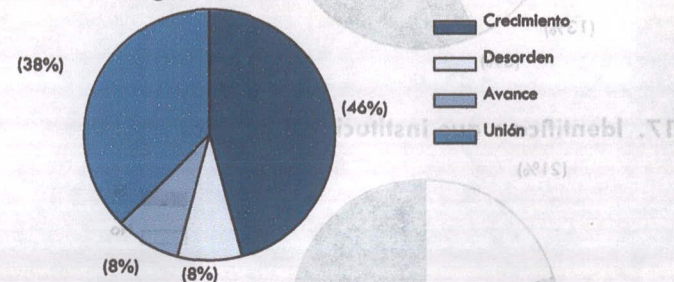
11. El uso del color en las texturas es



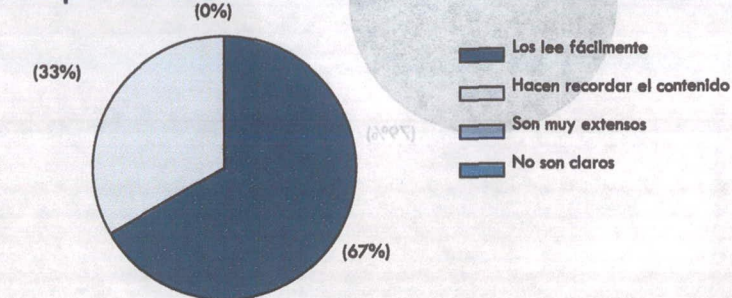
12. La combinación de los colores en la textura



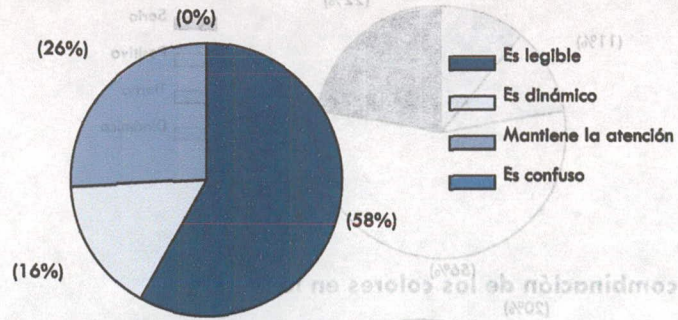
13. La textura utilizada genera



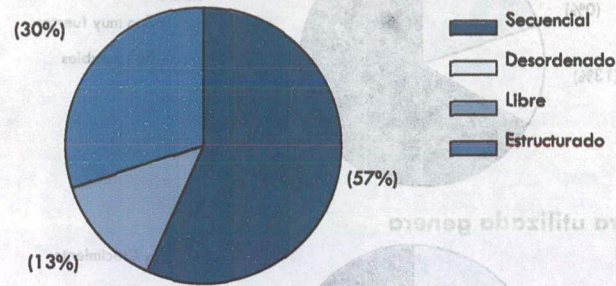
14. Los bloques de texto



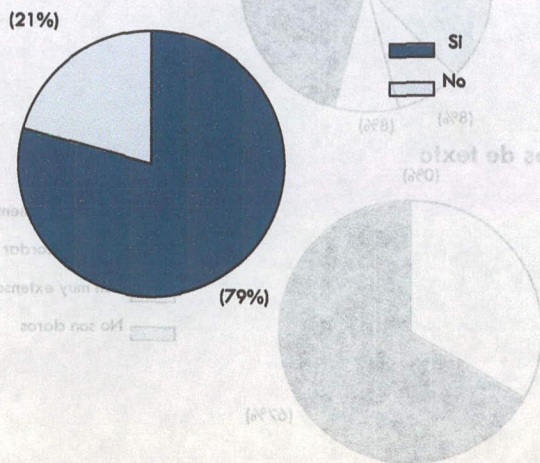
15. El tipo de letra utilizado



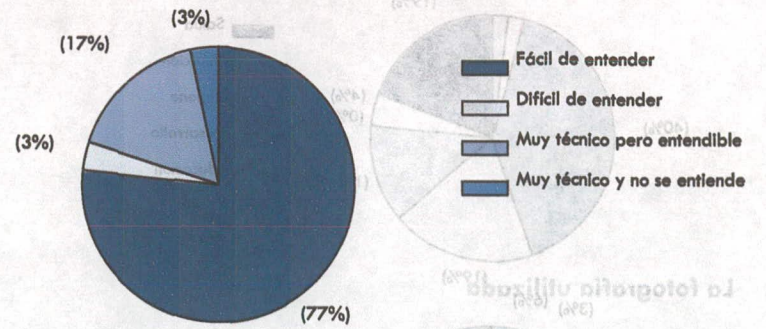
16. El contenido dentro del material le parece



17. Identifica a que institución pertenece



18. El vocabulario utilizado es



15. Instrumento de validación expertos

Encuesta - experto

Esta encuesta es para verificar la aplicación de los elementos gráficos en la imagen visual para la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. Se ruega honestidad y se le agradece su apoyo y cooperación.

INSTRUCCIONES: Por favor, marque una respuesta.



- 1. ¿Con qué identifica el gráfico utilizado para el logotipo?**
a. Tecnología b. Desarrollo familiar c. Partido de futbol
d. Colegio
- 2. ¿Qué es lo primero que lee al ver el logotipo?**
a. Nombre de la asociación b. Símbolo azul
c. Símbolo rojo con verde d. Flecha
- 3. ¿Qué es lo que fijó en su mente al ver el logotipo?**
a. Nombre de la asociación b. Símbolo completo
c. Símbolo azul y rojo d. Flecha
- 4. El color verde lo asocia con**
a. Tranquilidad b. Vida c. Esperanza d. Evolución
- 5. El color rojo lo asocia con**
a. Calidez b. Energía c. Agresividad d. Violencia

6. El color azul lo asocia con

- a. Tranquilidad b. Frialdad c. Calma d. Profundidad

Publicidad: piezas realizadas

- | | |
|----------------|----------------------------|
| - 2 carteles | - 1 volante |
| - 1 manta | - 1 banner |
| - 1 calendario | - 1 pantalla para veladora |

7. La fotografía utilizada

- a. Complementa la información
b. Tiene dificultad de dar un mensaje claro c. Decora el contenido
d. Muestra un beneficio

8. La fotografía utilizada

- a. Transmite un mensaje directo
b. Es confusa por la diferencia en tamaños de las personas
c. Es ilustrativa d. Es desordenada

7. La fotografía la asocia con

- a. Crecimiento por vitaminas b. Crecimiento familiar
c. Crecimiento individual d. Buena nutrición

8. Los titulares

- a. Son sencillos b. Son juveniles c. Son muy rígidos
d. Son limitados

9. Los mensajes utilizados en los titulares generan

- a. Distracción al resto del contenido
b. Interés para seguir leyendo
c. Positvismo d. Desorden

10. La forma en la que se presentan los titulares y los bloques de texto es

- a. Dinámica b. Evidente c. Positiva d. Motivante

11. Los bloques de texto

- a. Son legibles b. Son secuenciales c. Son muy largos
d. Son muy cortos

12. El color en las texturas lo asocia con

- a. Educación b. Desarrollo c. Salud d. Limpieza
e. Naturaleza f. Familia g. Sociedad h. Nutrición

13. La combinación de los colores en la textura

- a. Son llamativos b. Son muy opacos c. Son muy fuertes
d. Son estables

14. La textura utilizada genera sensación de

- a. Crecimiento b. Desorden c. Avance d. Unión

15. El contenido dentro del material le parece

- a. Secuencial b. Desordenado c. Libre d. Estructurado

16. La posición del logotipo le permite

- a. Visualizarlo fácilmente b. Identificar a la asociación
c. Grabarlo en su mente d. Visualizarlo con dificultad

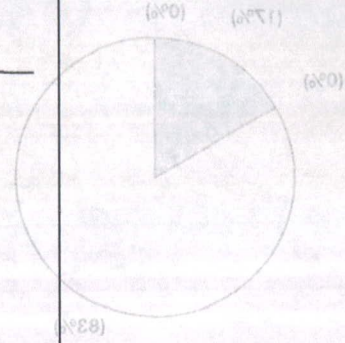
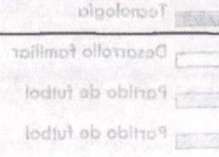
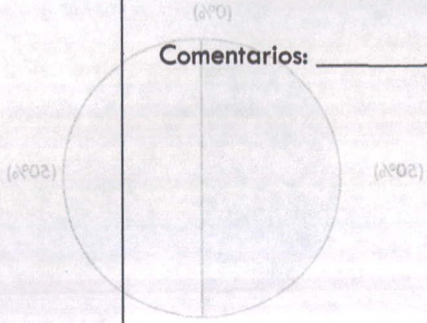
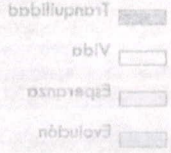
17. El vocabulario utilizado

- a. Es coloquial b. Es formal c. Es lenguaje familiar d. Es informal

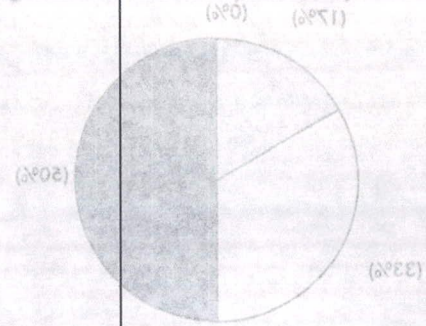
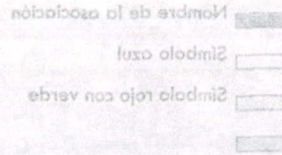
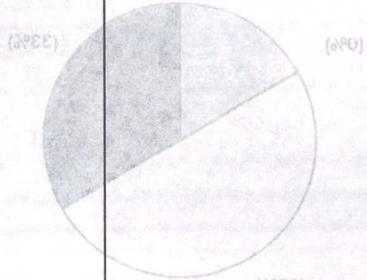
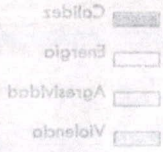
18. La campaña la asocia con una empresa

- a. De bajo presupuesto b. Dirigido a grupos B
c. Dirigido a grupos C y D d. De alto presupuesto

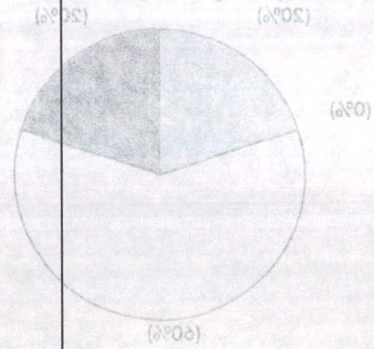
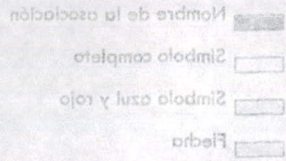
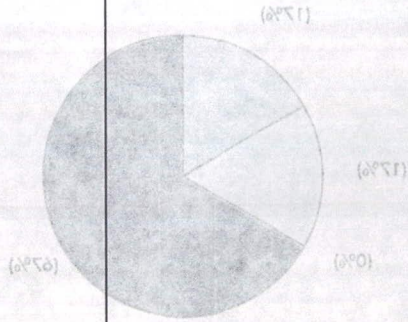
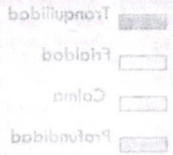
Comentarios: _____



5. El color rojo lo asocia con



6. El color azul lo asocia con



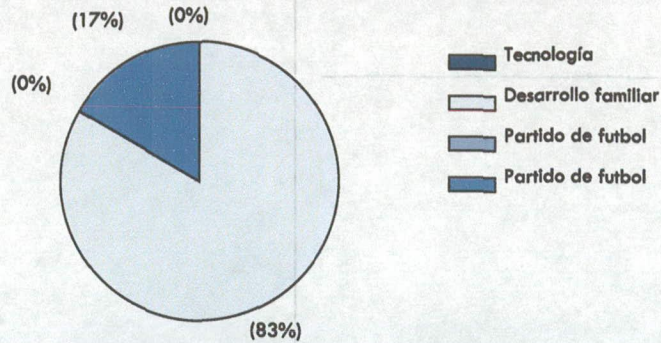
3. ¿Qué es lo que fijó en su mente al ver el logotipo?

2. ¿Qué es lo primero que les al ver el logotipo?

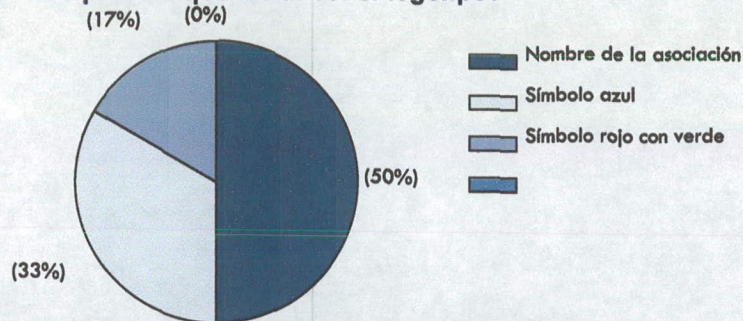
1. ¿Con qué identifica el gráfico utilizado para esta campaña?

16. Resultados del instrumento de validación a expertos

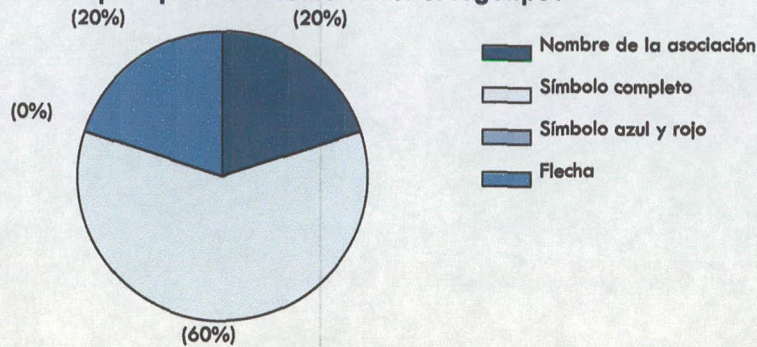
1. ¿Con qué identifica el gráfico utilizado para el logotipo?



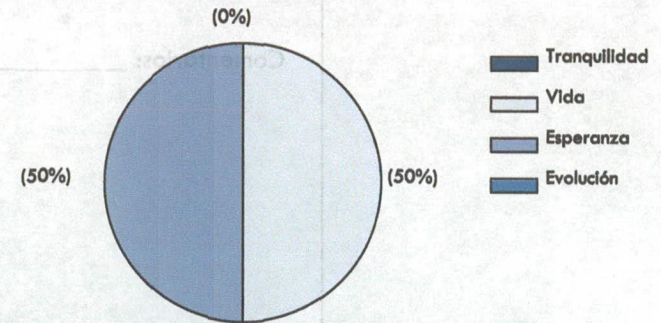
2. ¿Qué es lo primero que lee al ver el logotipo?



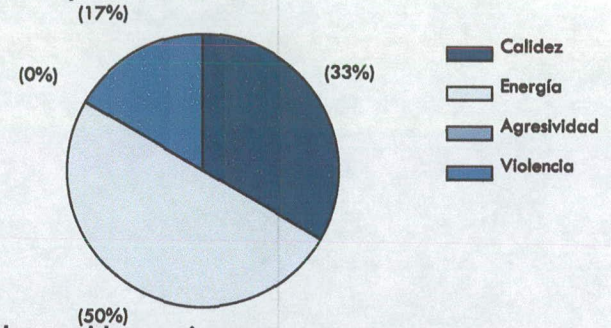
3. ¿Qué es lo que fijó en su mente al ver el logotipo?



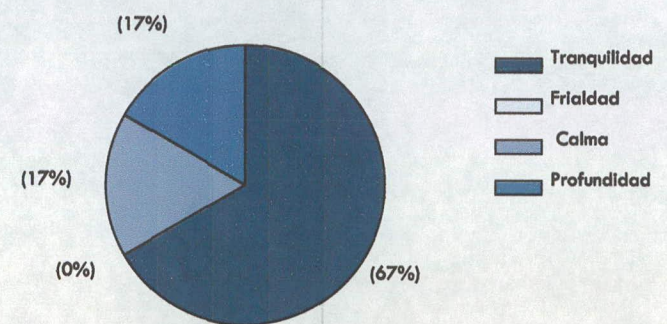
4. El color verde lo asocia con



5. El color rojo lo asocia con

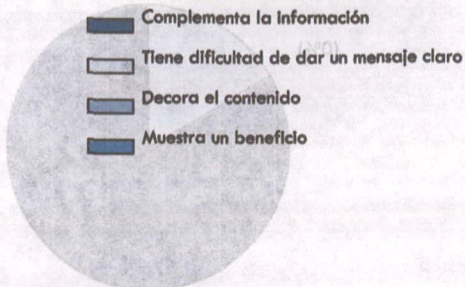
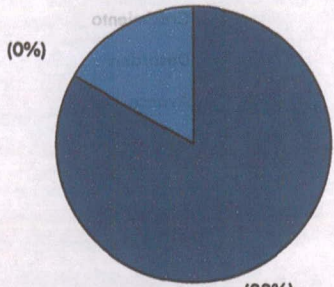


6. El color azul lo asocia con



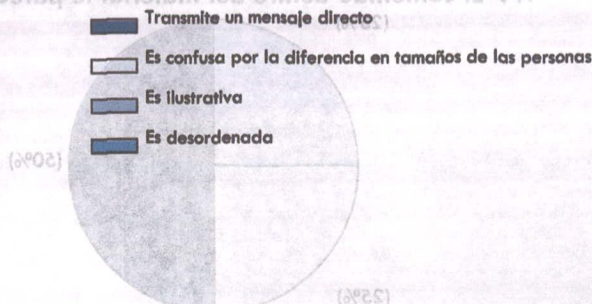
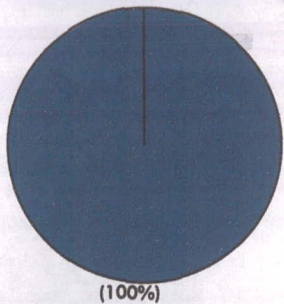
7. La fotografía utilizada

(17%)



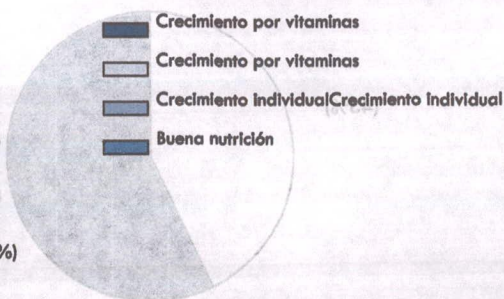
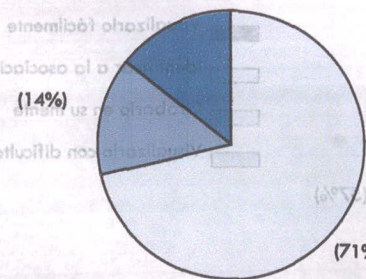
8. La fotografía utilizada

(0%)



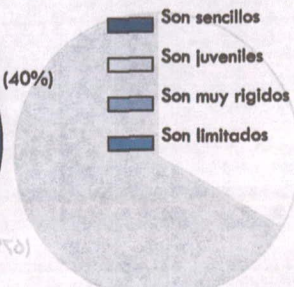
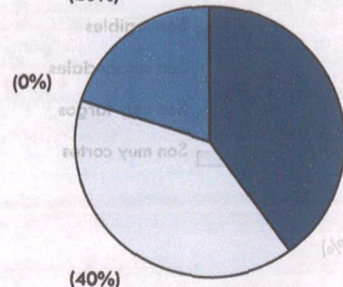
9. La fotografía la asocia con

(14%) (0%)



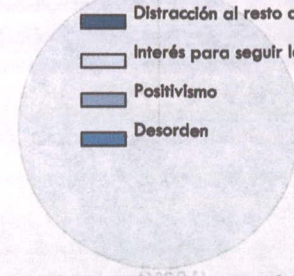
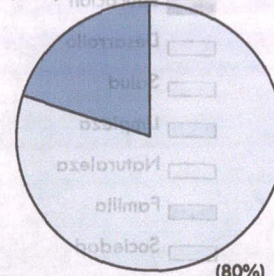
10. Los titulares

(20%)



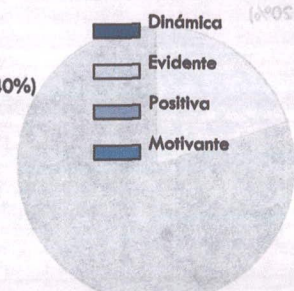
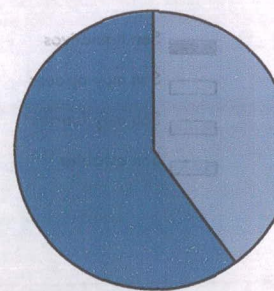
11. Los mensajes utilizados en los titulares generan

(20%)

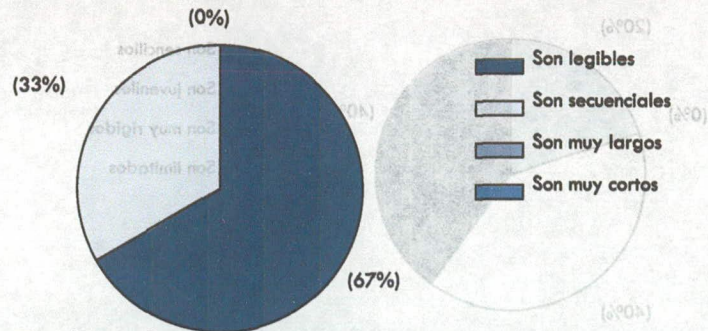


12. La forma en la que se presentan los titulares y los bloques de texto es

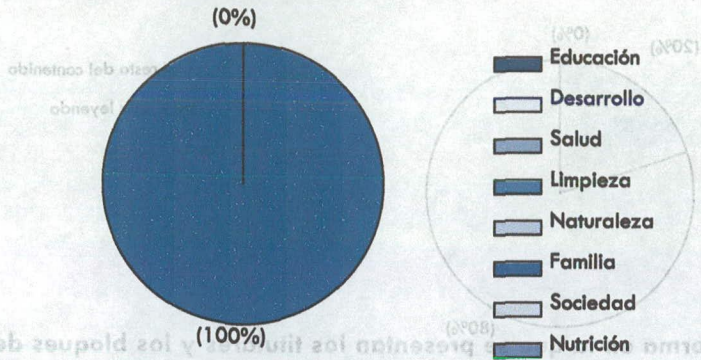
(60%)



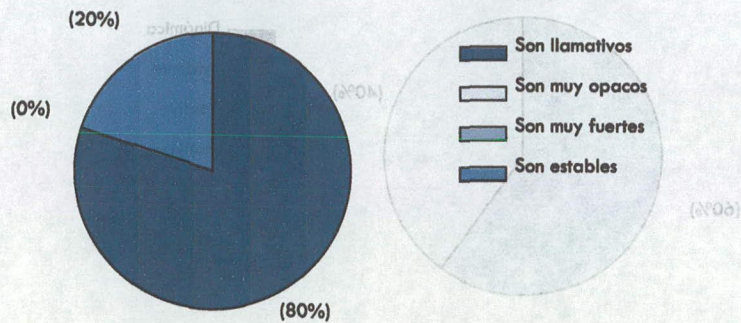
13. Los bloques de texto



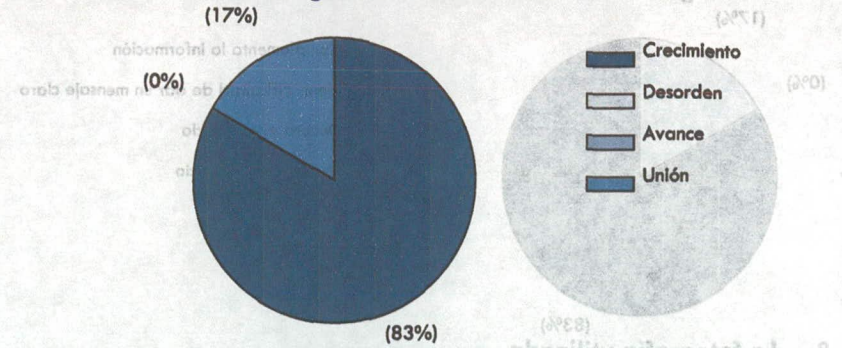
14. El color en las texturas lo asocia con



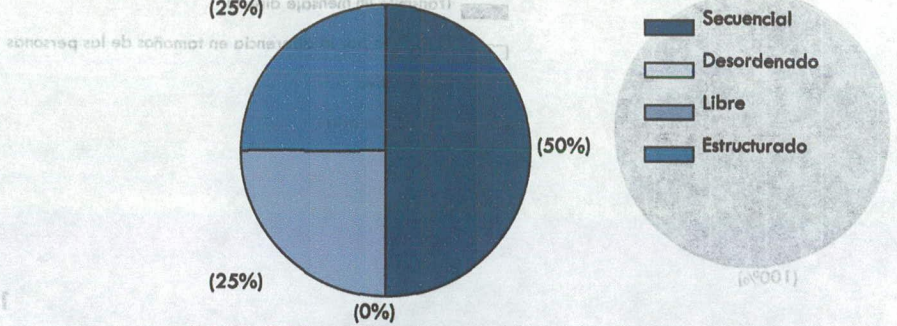
15. La combinación de los colores en la textura



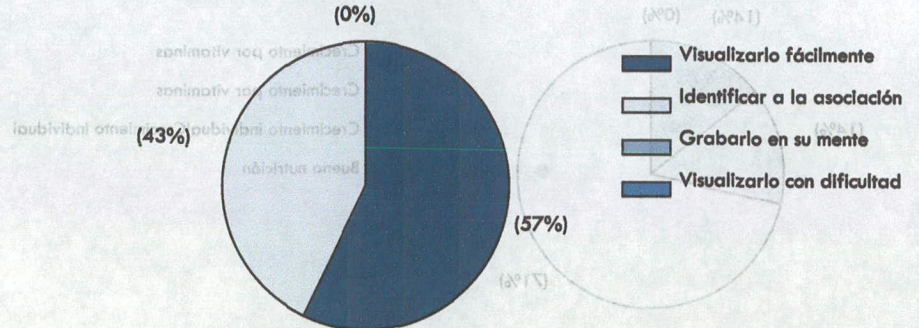
16. La textura utilizada genera sensación de



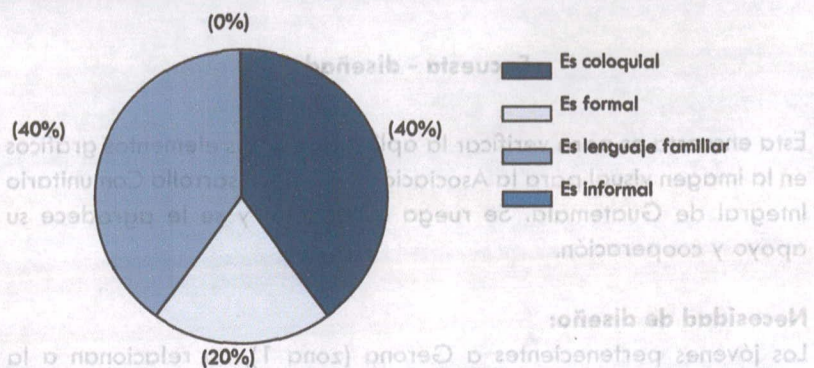
17. El contenido dentro del material le parece



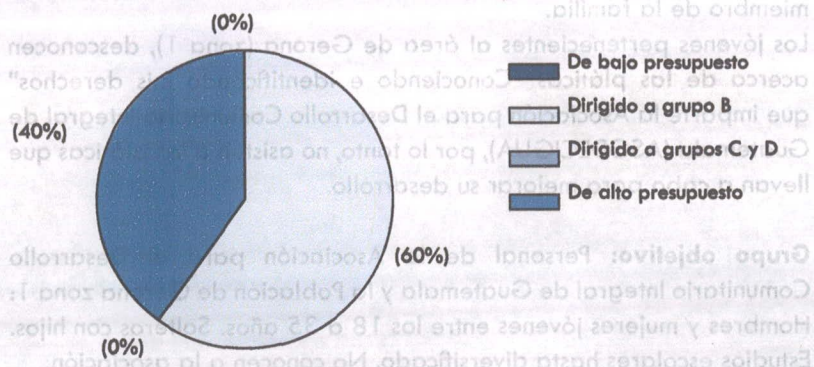
18. La posición del logotipo le permite



19. El vocabulario utilizado



20. La campaña la asocia con una empresa



17. Instrumento de validación diseñadores gráficos

Encuesta - diseñador

Esta encuesta es para verificar la aplicación de los elementos gráficos en la imagen visual para la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala. Se ruega honestidad y se le agradece su apoyo y cooperación.

Necesidad de diseño:

Los jóvenes pertenecientes a Gerona (zona 1), no relacionan a la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala (ASODECIGUA), con la labor de ayudar al desarrollo de cada miembro de la familia.

Los jóvenes pertenecientes al área de Gerona (zona 1), desconocen acerca de las pláticas "Conociendo e identificando mis derechos" que imparte la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala (ASODECIGUA), por lo tanto, no asisten a las pláticas que llevan a cabo para mejorar su desarrollo.

Grupo objetivo: Personal de la Asociación para el Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala y la Población de Gerona zona 1: Hombres y mujeres jóvenes entre los 18 a 35 años. Solteros con hijos. Estudios escolares hasta diversificado. No conocen a la asociación.

Concepto: Unión de almas en crecimiento

INSTRUCCIONES: Por favor, marque una respuesta.



1. **El símbolo lo asocia con**
a. Tecnología b. Desarrollo familiar c. Partido de futbol d. Colegio
2. **La tipografía utilizada da carácter de**
a. Solidez b. Modernidad c. Formalidad d. Libertad
3. **Por el eje utilizado en la tipografía percibe**
a. Positivismo b. Libertad c. Crecimiento d. Dinamismo
4. **Los ejes de la tipografía permiten**
a. Lectura rápida y fácil b. Fijación mental del logotipo
c. Unidad en el logotipo d. Es confuso
5. **El eje utilizado en el logotipo, se percibe como**
a. Desarrollo b. Libertad c. Retroceso d. Triunfo
6. **La jerarquía utilizada en el logotipo le permite**
a. Fijar el símbolo y el nombre b. Fijar el símbolo
c. Fijar el nombre d. Guiar el ojo a la lectura
7. **Por la posición del símbolo en relación al texto**
e. Hay equilibrio f. Se unifica con el texto g. Guía la lectura
h. Lo realza
8. **El color verde lo asocia con**
a. Tranquilidad b. Vida c. Esperanza d. Evolución
9. **El color rojo lo asocia con**
a. Calidez b. Energía c. Agresividad d. Violencia

10. **El color azul lo asocia con**
a. Tranquilidad b. Frialdad c. Calma d. Profundidad
 11. **Los colores utilizados:**
a. Se mezclan b. Realzan el símbolo c. Atraen a la vista
d. Llamam la atención e. Son contrastantes
 12. **¿Qué elemento fija en su mente?**
a. Símbolo b. Nombre c. Color
 13. **¿Qué tipo de institución le refleja el logotipo?**
a. Salud b. Nutrición c. Higiene d. Desarrollo e. Educación
f. Familia g. Naturaleza h. Limpieza
 14. **El formato del manual de logotipo es:**
a. Práctico y fácil de manejar b. Pequeño y no facilita la lectura
c. Visible d. Presenta los contenidos de forma novedosa
 15. **La forma en la que se presentan los mensajes es:**
a. Clara b. Confusa c. Mantlene jerarquía en los elementos
d. Dificulta la lectura
 16. **El número de página es**
a. Desordenado b. Legible c. Pesado d. Notorio
- Publicidad: piezas realizadas
- 2 carteles
 - 1 manta
 - 1 calendario
 - 1 volante
 - 1 banner
 - 1 pantalla para veladora

17. La distribución de los elementos en las piezas de diseño generan:

- a. Dinamismo b. Positivismo c. Calma d. Desorden

18. Los ejes utilizados en la publicidad:

- a. Ayudan a la legibilidad del contenido
b. Mantienen una secuencia lógica c. Ordenan los elementos
d. Generan desorden

19. La textura utilizada genera:

- a. Profundidad b. Crecimiento c. Desarrollo d. Calidez

20. Las tipografías de los titulares

- a. Son formales b. Son legibles c. Motivan a la lectura
d. Son muy dinámicos

21. Las tipografías de los bloques de texto generan

- a. Equilibrio b. Calma c. Desorden d. Motivación

22. Los tipos de letra en los bloques de texto

- a. Son simples b. Son informales c. Generan limpieza
d. Generan equilibrio

23. Considera que al grupo objetivo, el texto le es

- a. Fácil de leer b. Difícil de leer c. Llamativo d. Comprensible

24. Los bloques de texto son

- a. Muy extensos b. Muy cortos c. Fáciles de leer
d. Secuenciales

25. Los tonos naranja los asocia con

- a. Energía b. Fuerza c. Calma d. Positivismo

26. Los tonos rojos los asocia con

- a. Frescura b. Calidez c. Amor d. Vida

27. La fotografía utilizada la asocia con (puede marcar 3)

- a. Crecimiento b. Vida c. Desarrollo d. Plenitud
e. Felicidad f. Avance g. Integración familiar h. Unión

28. La lectura de los elementos visuales permiten

- a. Percibir una jerarquía visual b. Fijar los elementos
c. Una secuencia de arriba a abajo
d. Observar la composición en conjunto

29. El contenido dentro del material le parece

- a. Secuencial b. Desordenado c. Libre d. Estructurado

30. El vocabulario utilizado es

- a. Accesible al g.o. b. Coloquial c. Muy técnico pero entendible
d. Muy técnico y no se entiende

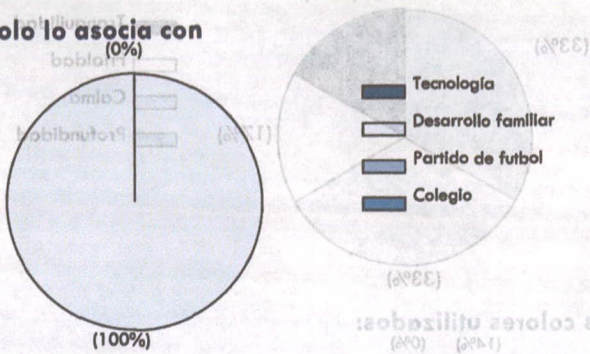
31. El tamaño del afiche es

- a. Visible desde lejos b. Muy pequeño para visualizar
c. Demasiado grande y no aporta nada a su función

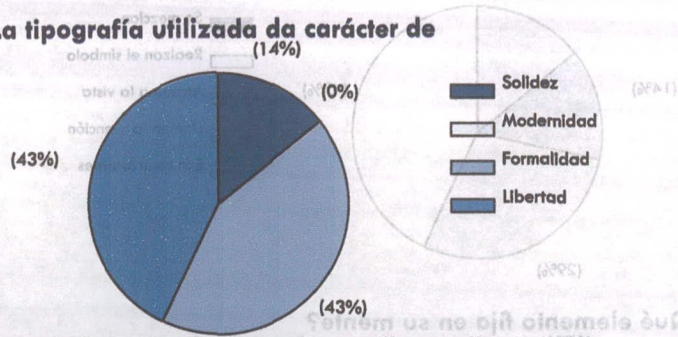
Sugerencias: _____

18. Resultados del instrumento de validación a diseñadores gráficos

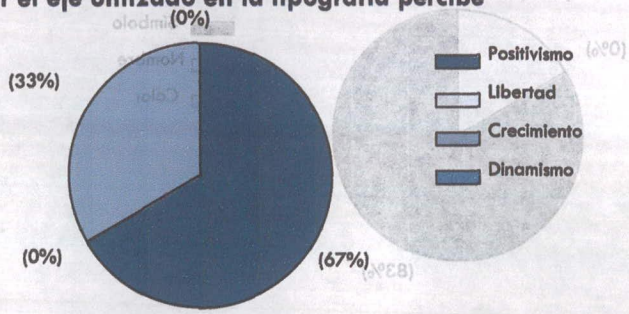
1. El símbolo lo asocia con



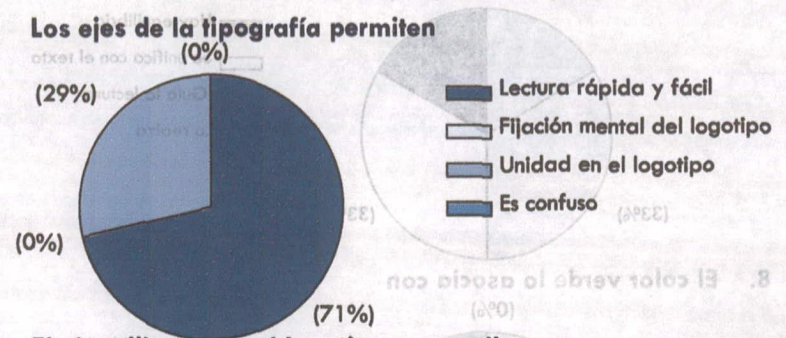
2. La tipografía utilizada da carácter de



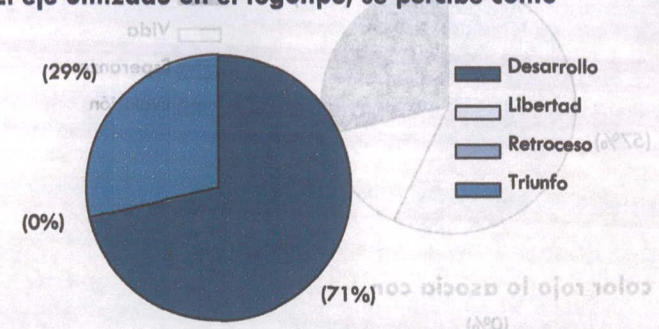
3. Por el eje utilizado en la tipografía percibe



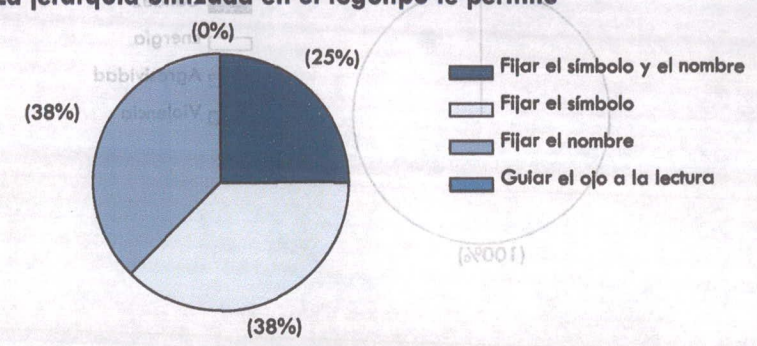
4. Los ejes de la tipografía permiten



5. El eje utilizado en el logotipo, se percibe como

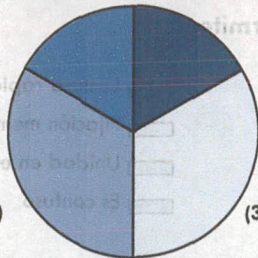


6. La jerarquía utilizada en el logotipo le permite



7. Por la posición del símbolo en relación al texto

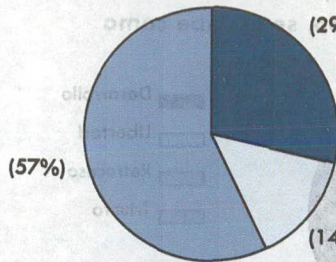
(17%) (17%)



- Hay equilibrio
- Se unifica con el texto
- Guía la lectura
- Lo realza

8. El color verde lo asocia con

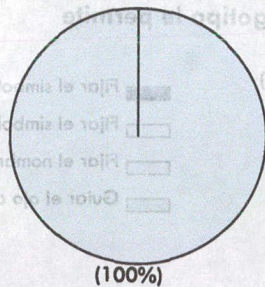
(0%)



- Tranquilidad
- Vida
- Esperanza
- Evolución

9. El color rojo lo asocia con

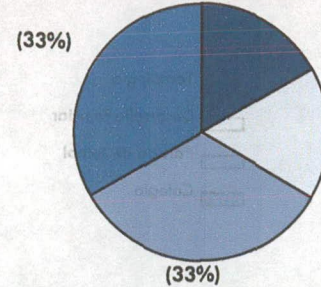
(0%)



- Calidez
- Energía
- Agresividad
- Violencia

10. El color azul lo asocia con

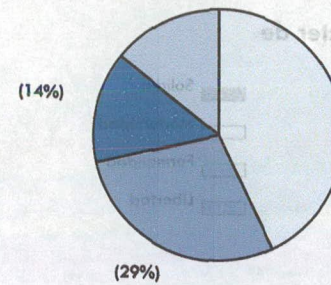
(17%)



- Tranquilidad
- Frialidad
- Calma
- Profundidad

11. Los colores utilizados:

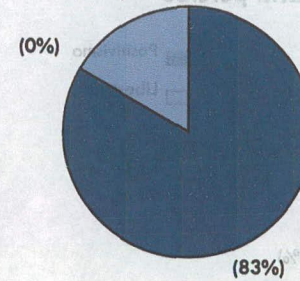
(14%) (0%)



- Se mezclan
- Realzan el símbolo
- Atraen a la vista
- Llamam la atención
- Son contrastantes

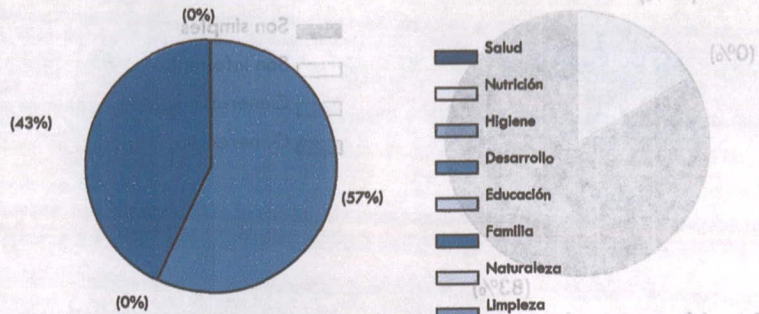
12. ¿Qué elemento fija en su mente?

(17%)

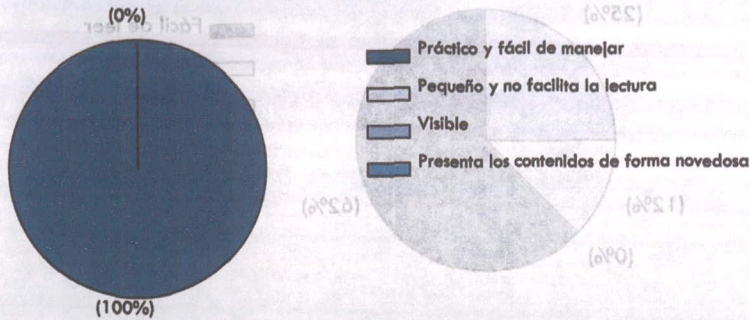


- Símbolo
- Nombre
- Color

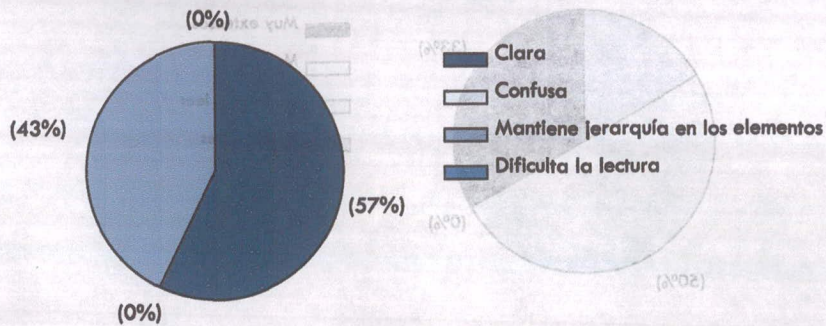
13. ¿Qué tipo de institución le refleja el logotipo?



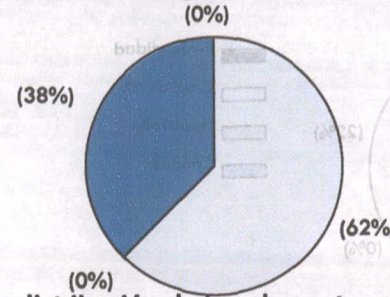
14. El formato del manual de logotipo es:



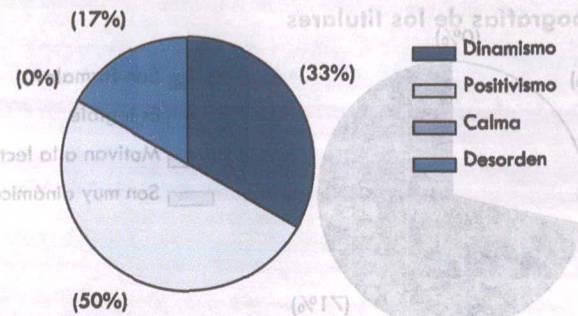
15. La forma en la que se presentan los mensajes es:



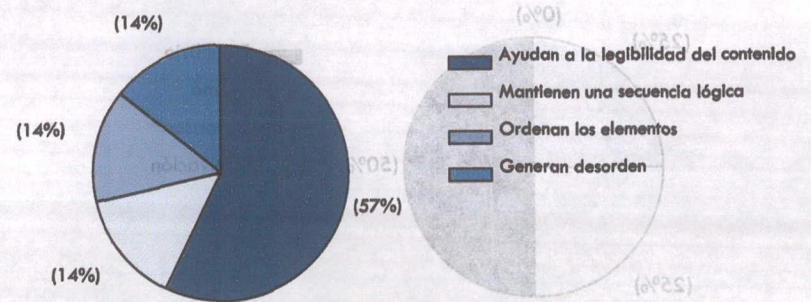
16. El número de página es



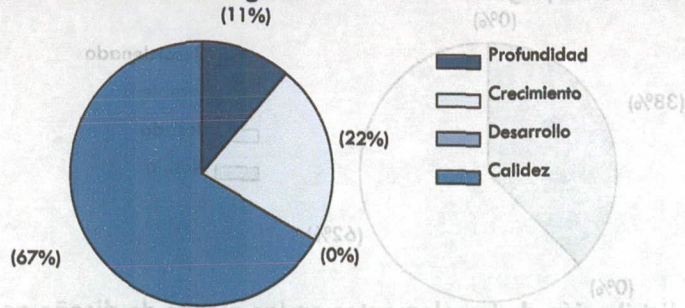
17. La distribución de los elementos en las piezas de diseño generan:



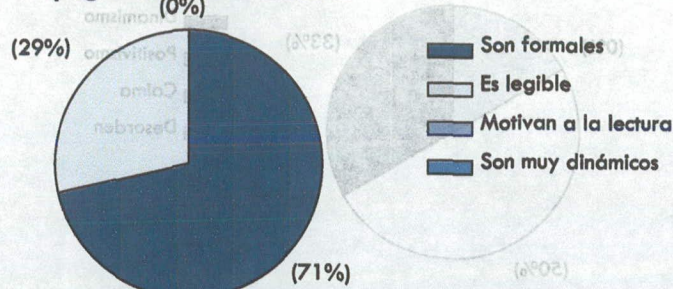
18. Los ejes utilizados en la publicidad:



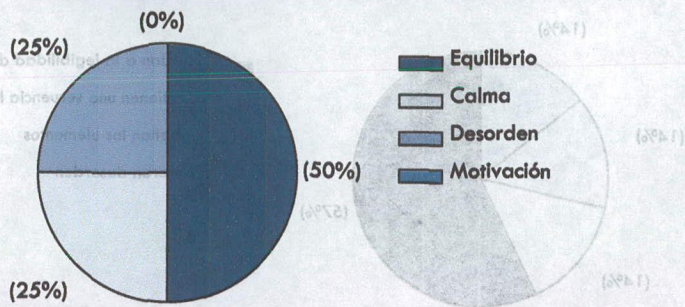
19. La textura utilizada genera:



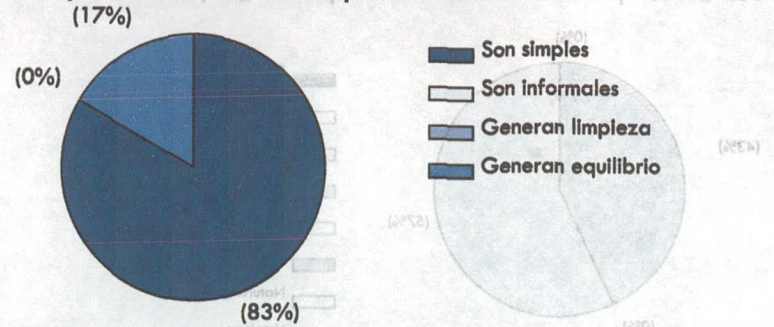
20. Las tipografías de los titulares



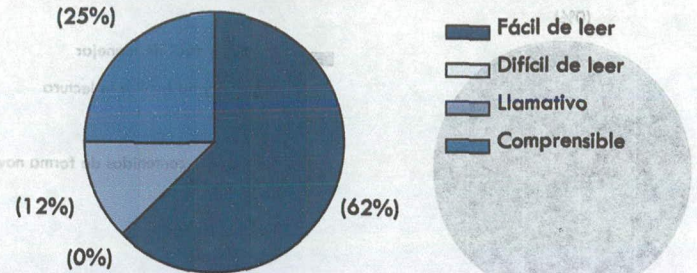
21. Las tipografías de los bloques de texto generan



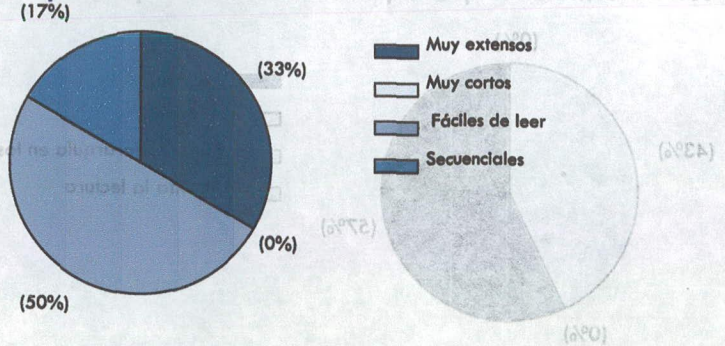
22. Los tipos de letra en los bloques de texto



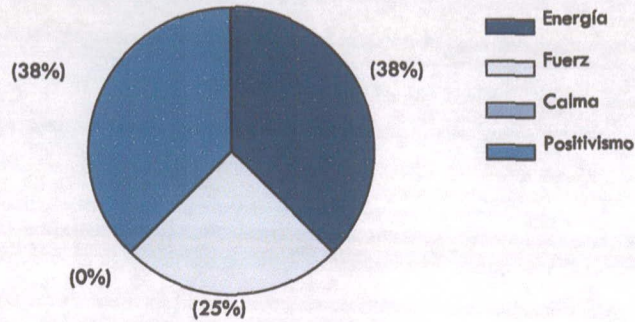
23. Considera que al grupo objetivo, el texto le es



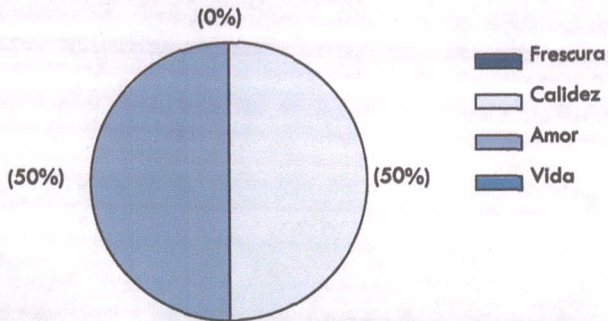
24. Los bloques de texto son



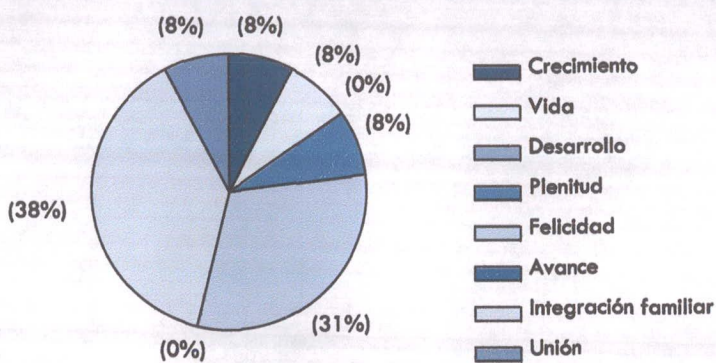
25. Los tonos naranja los asocia con



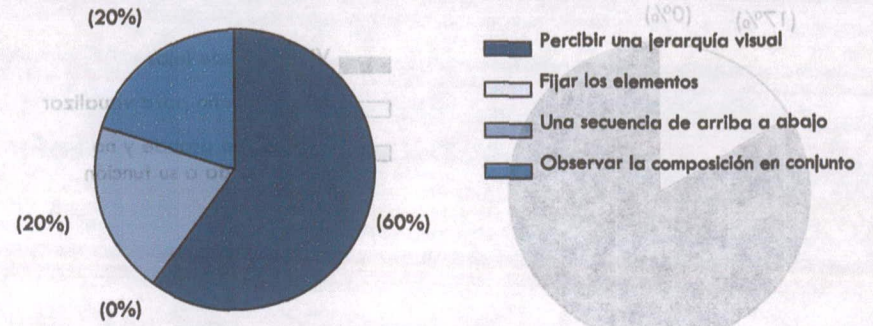
26. Los tonos rojos los asocia con



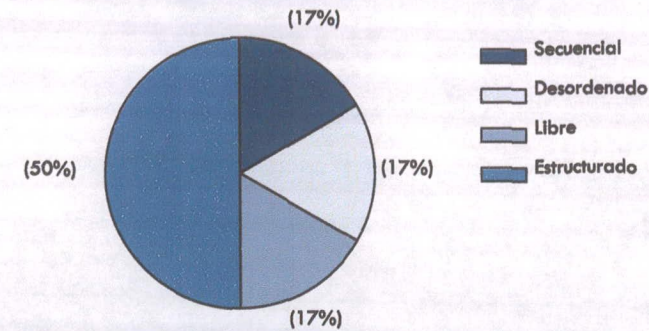
27. La fotografía utilizada la asocia con (puede marcar 3)



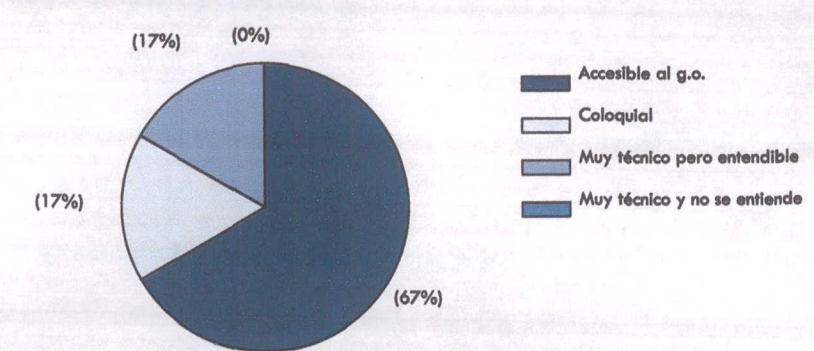
28. La lectura de los elementos visuales permiten



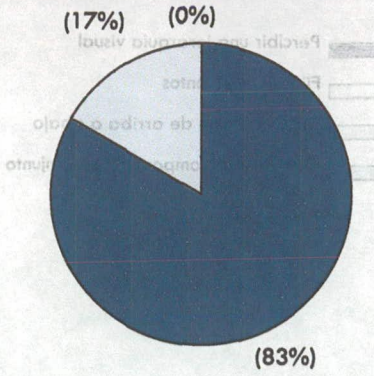
29. El contenido dentro del material le parece



30. El vocabulario utilizado es

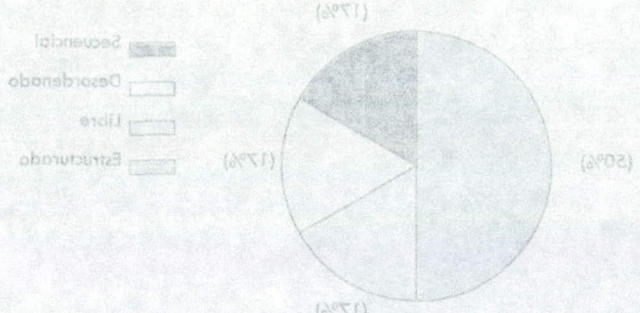


31. El tamaño del afiche es

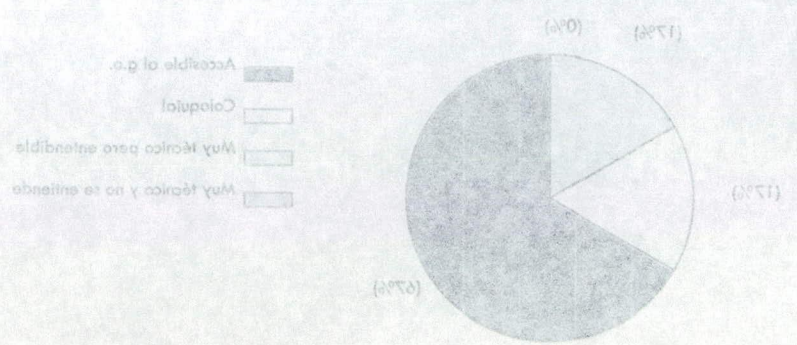


- Visible desde lejos
- Muy pequeño para visualizar
- Demasiado grande y no aporta nada a su función

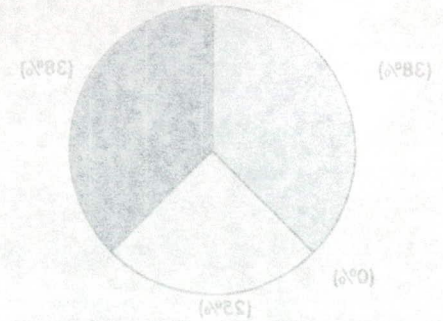
29. El contenido dentro del material le parece



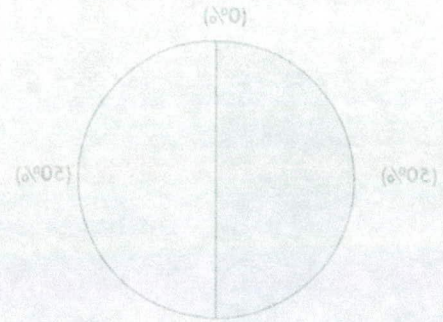
30. El vocabulario utilizado es



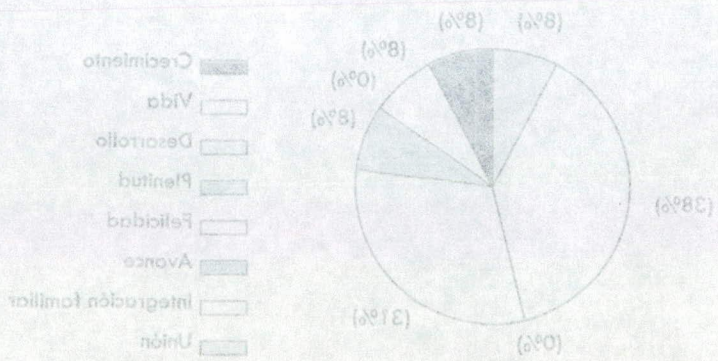
25. Los tonos naranja los asocia con



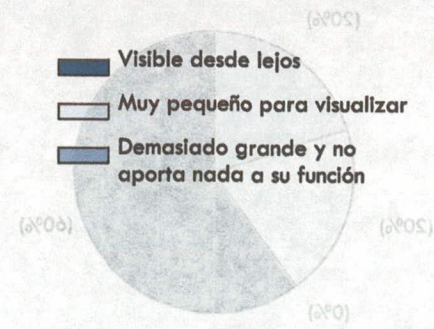
26. Los tonos rojos los asocia con



27. La fotografía utilizada lo asocia con (puede marcar 3)



28. La lectura de los elementos visuales



19. Cotizaciones

LITOGRAFIA E IMPRENTA ENRIQUEZ

Sta Calle 14-18, Zona 1
 Telefax. 2253-1633 Cel. 5142-0203

Cotización Número:
 Código Cliente:
 Fecha:

ASODECIGUA-01-09
 A-01
 10/30/09

Señores: **La Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala**
 Dirección: asodecigua@yahoo.com
 Telefonos: 5510-0240
 Fax:
 Atención a:

Sometemos a su amable consideración la cotización por el (los) siguiente (s) trabajo (s) :

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR
350	CARTELES TAMAÑO 16"X24" IMPRESOS A FULL COLOR EN HUSKY COVER	Q2,385.00
500	CARTELES TAMAÑO 16"X24" IMPRESOS A FULL COLOR EN HUSKY COVER	Q2,681.00
1,000	VOLANTES TAMAÑO 3.5"X 8.5" IMPRESOS A FULL COLOR EN COUCHE 80.	Q980.00
2,000	VOLANTES TAMAÑO 3.5"X 8.5" IMPRESOS A FULL COLOR EN COUCHE 80.	Q1,081.00
1	MANTA VINILICA DE 2 x 1 mts.	Q196.00
1	EXPO-BANNER CON MANTA DE 2 x 1 mts. ULTIMA LINEA	Q521.00

Gerardo Enriquez

Observaciones:

El precio incluye Impuestos
 Esta cotización tiene 3 días de validez
 Condiciones de pago: A CONVENIR
 Tiempo de entrega a convenir

Firma de Autorizado

Facturar a nombre de:

Nit:

PROPUESTA No. 2009-144

Guatemala, 29 de 10 de 09

 Atención a: **Elizabeth Jerez**

 Empresa: **Asociación de Desarrollo Comunitario Integral de Guatemala**

 Dirección: _____ Tel: **5510-0240**

CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO
350	Carteles tamaño 16" X 24". Impresión full color tira en cartulina husky cover calibre 10. Barniz UV.	Q. 1,950.00
1,000	Volantes tamaño 3 1/2" X 8 1/2". Impresión full color tira en papel couché base 80.	Q. 950.00
2	Mantas Vinílicas tamaño 1X2 metros. Impresión full color, Q.190.00 c/u.	Q. 380.00
1,000	Calendarios tamaño 4 1/4" X 14". Impresión full color tira en cartulina husky cover calibre 10. Barniz UV.	Q. 1,500.00
2,000	Pantallas tamaño 8 1/2" X 14". Un mil pantallas con el texto troquelado y un mil pantallas con texto impreso a un color tira. Todas las pantallas con logotipo y flechas troqueladas y trabajadas en cartulina textocote calibre 12. Sin barniz.	Q. 2,100.00

El cliente proporciona los artes. Tiempo de entrega a convenir. El precio incluye el IVA.

Rudy A. Bran



From: olga.diaz@diazpaiz.com ()
To: asodecigua@yahoo.com
Date: Thu, November 5, 2009 12:04:04 AM
Subject: COTIZACION PENDIENTE

A continuación les presento nuestra cotización:

350 Carteles litografiados a 4 colores tiro
en material Whiteback C-12 tamaño 16x24 pulg
Total: 2,215.00

1,000 Volantes litografiados a 4 colores tiro
en material Couche B-60 tamaño 3.5x8.5 pulg
Cada millar: 940.00 Total: 940.00

1,000 Calendarios (1 hoja) litografiados a 4 colores tiro
en material Whiteback C-12 tamaño 4.25x14 pulg
Cada millar: 1,390.00 Total: 1,390.00

1,000 Pantallas Troqueladas sin impresión
en material Husky Cover C-10 tamaño 8.5x14 pulg
Cada millar: 670.00 Total: 670.00

1,000 Pantallas Troqueladas litografiados a 1 color tiro
en material Husky Cover C-10 tamaño 8.5x14 pulg
Cada millar: 1,090.00 Total: 1,090.00

Slds,

Olga Elena Díaz
Gráficos Díaz Paiz
Tel. 24394770
Cel. 52036097
e-mail: olga.diaz@diazpaiz.com

COTIZACION

No. F-301009-01

21 Av. "B" 0-10, Zona 15 Vista Hermosa II, Ciudad Guatemala.

PBX: (502) 2381-6868 - FAX: (502) 2381-6869.

www.ads.com.gt

ADS

Design & Print Solutions

EMPRESA

Nombre: Asociación de Desarrollo Comunitario de Guatemala Fecha: 30-oct-09
Dirección: _____ Contacto: _____
Ciudad: Ciudad, Guatemala. Puesto: _____
Teléfono: _____ No. Celular: _____
E-mail: asociacion@vaho.com
Nit: _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
350	Carteles de 16x24" full color en Papel Fotografico	Q 41.00	Q 14,350.00
1000	Volantes en couche full color	Q 1.40	Q 1,400.00
1000	Calendarios full color en husky de 4.25x14"	Q 3.00	Q 3,000.00
1000	Pantalla de 8.5x4" full color catón delgado con troquel.	Q 2.50	Q 2,500.00
1000	Pantalla de 8.5x4" un color catón delgado con troquel.	Q 2.00	Q 2,000.00
1	Manta de 2x1mts lona vinilica full color	Q 180.00	Q 180.00
1	Banner de 2x1mts lona vinilica full color	Q 180.00	Q 180.00
TOTAL Q.		Q23,610.00	

Condiciones Generales:

Forma de Pago: Contado contra entrega.

Vigencia: La presente cotización es valida por 30 días.

De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:

ADS

Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en espera de cualquier comentario. *Atentamente.*

Autorizado por: _____

Ma. Fernanda Vásquez

Ejecutiva de Cuentas

Móvil: 4910-1579

Firma del cliente: _____

From: hector cruz (impresocr@yahoo.com)

To: Asodecigua Gt

Date: Mon, November 2, 2009 4:04:00 PM

Subject: Re:Respuesta de cotizacion

Un cordial saludo srita.,...a continiación le estoy enviando el dato de solicitud según lo comersado vía telefónica. Si le parecen los precios luego se la enviare con membrete.

500 Afiches en cartulina texcote k-12 impreso a full color, tamaño 16" X 24".

Q 2,500.00

1,000 Volantes en papel couché 80 grs. impreso a full color, tamaño 3.5" X 8.5..

Q 1.200.00

1,000 Calendarios en cartulina texcote k-12, impresos a fullcolor, tamaño 4.5" X 14".

Q 1,300.00

1,000 tarjetas troqueladas en cartulina texcote k-12, sin impresión. tamaño 8.5" X 4".

Q 800.00

1,000 Tarjetas....lden, con impresión.

Q 1,100.00

Estos precios estan sujetos a cambios sin previo aviso. E l tiempo de entrega es a convenir.

Espero sus noticias.

Atentamente,

Héctor Cruz

cel. 55995375



Fabricacion e Importacion directa
de articulos promocionales y de
marketing

Guatemala, Centro América

PBX: 2485-7909

e-mail:

rolando.barrios@multitex.com.gt

www.multitex.com.gt

G1504051

DIA 27	MES 10	AÑO 2009
EMPRESA: ASOCIACION DEL DASARROYO COMUNITARIO TN: ELIZABETH JEREZ		
DIRECCIÓN: CIUDAD		TELEFONO:

CANTIDAD	CODIGO	DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
100		COLCHAS DE TELA FLEES CON UN BORDADO A UN COSTADO CON SUJETADOR	Q.41.00 Q.45.00	Q 4,100.00 Q 4,500.00

NUESTRA MISIÓN ES SATISFACER LAS NECESIDADES Y EXCEDER LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CLIENTES, PARA QUE LA IMAGEN DE SU EMPRESA RESALTE CON NUESTROS PRODUCTOS.

ESPECIFICACIONES:	ATENTAMENTE:
FORMA DE PAGO : 50% ANTICIPO, 50% CONTRA ENTREGA	ROLANDO BARRIOS CELULAR 40329060

Re: Fw: cotización

...

Thu, November 5, 2009 3:41:53 PM

diseño y color

From: <color.disenoy@gmail.com> _

...

Add to Contacts

To: Asodecigua Gt <asodecigua@yahoo.com>

Estimada Elizabeth, muy buena tarde. A continuación le detallo la cotización solicitada:

Frazadas en tela polar color blanco y/o beige con orilla de overlock de 46x55 pulg. con logo bordado Q. 45.00.

Con logo en serigrafía a 3 colores Q. 40.00.

Solamente la frazada Q. 35.00

Tiempo de entrega de 15 días, forma de pago 50% contra pedido y 50% contra entrega.

En espera de su confirmación, atentamente,

Walter Garcia

Diseño y Color, S.A.

Re: Fw: cotizacion

Thu, November 5, 2009 3:41:53 PM

diseno y color

From: color diseno y a grafic.com

Address: Contacts

To: Asociacion Gr. asoboceras@asoboceras.com

Buenas tardes, muy buena tarde. A continuacion le detallo la cotizacion solicitada.

Entradas en tela por el color blanco y o beige con orilla de overlock de 4x2,5 pulg. con logo

bordado Q. 45.00

Con logo en serigrafia a 3 colores Q. 40.00

solamente la tirada Q. 35.00

Tiempo de entrega de 15 dias forma de pago 50% contra pedido y 50% contra entrega.

En espera de su confirmacion nuevamente.

Walter Garcia

Diseno y Grafic.com