

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Material corporativo, informativo y promocional para el programa social de Arteterapia, Expresarte"

PROYECTO DE GRADO

**EMILY MARIANDRÉ IZAGUIRRE DE LEÓN**  
CARNET 13112-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Material corporativo, informativo y promocional para el programa social de Arteterapia, Expresarte"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR  
**EMILY MARIANDRÉ IZAGUIRRE DE LEÓN**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018  
CAMPUS CENTRAL



## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO**

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO  
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ  
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ  
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

## **TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA  
LIC. JOSE RODRIGO SAMAYOA FLORES  
LIC. MICHELLE DE LEÓN MARROQUÍN

CARTA del  
*asesor*

Reg. No. DG.161-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de  
Arquitectura y Diseño a los dieciseis días del mes de julio de  
dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **EMILY MARIANDRÉ IZAGUIRRE DE LEÓN, carné 1311214**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).

  
**Mgr. Patricia Villatoro de Paz**  
**ASESORA DE PROYECTO**

**Orden de Impresión**

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante EMILY MARIANDRÉ IZAGUIRRE DE LEÓN, Carnet 13112-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03135-2018 de fecha 28 de agosto de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Material corporativo, informativo y promocional para el programa social de Arteterapia, Expresarte"

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 30 días del mes de agosto del año 2018.


**MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA**  
**ARQUITECTURA Y DISEÑO**  
**Universidad Rafael Landívar**

**ORDEN de**  
*impresión*

# Índice

Introducción .....	18
<b>GESTIÓN DE LA <i>estrategia</i> DE DISEÑO .....</b>	<b>19</b>
<b>01</b> Familiarización con el cliente y el proyecto en general .....	<b>21</b>
<b>02</b> Comprensión y definición del problema o necesidades .....	<b>25</b>
<b>03</b> Objetivos .....	<b>29</b>
<b>04</b> Marco de referencia .....	<b>33</b>
<b>04.1</b> Recopilación y profundización de la información del cliente .....	<b>34</b>
<b>04.2</b> Recopilación de la información del tema .....	<b>52</b>
<b>05</b> Marco teórico de Diseño .....	<b>69</b>
<b>05.1</b> Diseño social .....	<b>70</b>
<b>05.2</b> Material corporativo .....	<b>73</b>
<b>05.3</b> Material informativo .....	<b>103</b>
<b>05.4</b> Artículos promocionales .....	<b>117</b>
<b>05.5</b> Objeto de estudio .....	<b>124</b>
<b>05.6</b> Experiencia de diseño .....	<b>130</b>

<b>06</b> Comprensión del grupo objetivo .....	<b>139</b>
<b>06.1</b> Definición del perfil geográfico .....	<b>141</b>
<b>06.2</b> Definición del perfil demográfico .....	<b>143</b>
<b>06.3</b> Definición del perfil psicográfico .....	<b>146</b>

## **GESTIÓN DEL *proceso* DE DISEÑO** ..... **151**

<b>07</b> Contenido del material gráfico .....	<b>153</b>
<b>07.1</b> Material corporativo .....	<b>154</b>
<b>07.2</b> Material informativo .....	<b>159</b>
<b>07.3</b> Artículos promocionales .....	<b>161</b>
<b>08</b> Diseño del concepto .....	<b>165</b>
<b>08.1</b> Búsqueda del concepto .....	<b>166</b>
<b>08.2</b> Fundamentación de la idea .....	<b>185</b>
<b>09</b> Codificación de la idea .....	<b>191</b>
<b>09.1</b> Elementos generales .....	<b>193</b>
<b>08.2</b> Elementos específicos .....	<b>198</b>
<b>10</b> Planeación estratégica de medios .....	<b>203</b>
<b>10.1</b> Selección de piezas .....	<b>204</b>
<b>10.2</b> Fases estratégicas de comunicación .....	<b>209</b>
<b>10.3</b> Cronograma de fases .....	<b>214</b>
<b>10.4</b> Proyección financiera .....	<b>216</b>



<b>11</b>	Bocetaje para definir la propuesta preliminar .....	<b>219</b>
<b>11.1</b>	Bocetaje fase I .....	<b>221</b>
<b>11.2</b>	Bocetaje fase II .....	<b>229</b>
<b>11.3</b>	Propuesta preliminar .....	<b>268</b>
<b>12</b>	Validación .....	<b>283</b>
<b>12.1</b>	Comparación de resultados .....	<b>284</b>
<b>12.2</b>	Cambios derivados del proceso de validación .....	<b>289</b>

## **GESTIÓN DE LA *implementación* DEL DISEÑO .... 307**

<b>13</b>	Propuesta final y fundamentación .....	<b>309</b>
<b>14</b>	Producción y reproducción .....	<b>333</b>
<b>14.1</b>	Especificaciones técnicas .....	<b>334</b>
<b>14.2</b>	Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción .....	<b>354</b>
<b>14.3</b>	Presupuesto de diseño y reproducción .....	<b>361</b>
<b>15</b>	Conclusiones .....	<b>365</b>
<b>16</b>	Recomendaciones .....	<b>369</b>
<b>17</b>	Referencias consultadas .....	<b>373</b>
<b>18</b>	Anexos .....	<b>381</b>



## RESUMEN

El proyecto presentado a continuación evidencia cómo a partir de una estrategia creativa se desarrolló el diseño de material corporativo, informativo y promocional para un programa social sin fines de lucro que busca solventar por medio del Arteterapia, las necesidades psicoterapéuticas de los niños y niñas que padecen de cáncer dentro del Hospital General San Juan de Dios.

Ya que este programa labora de manera gratuita, depende del apoyo de donadores para conseguir los materiales con los que realizarán las sesiones; sin embargo, como es poco conocido por los guatemaltecos, el objetivo principal era desarrollar una imagen confiable y profesional que reflejara los objetivos del mismo y que le permitiera al grupo objetivo identificarlo en los diferentes medios de comunicación. Adicionalmente se creó material informativo con temas relacionados a los impactos positivos del programa y el Arteterapia, con la finalidad de motivar donaciones conscientes, y finalmente, se diseñaron artículos promocionales que puedan venderse, para facilitar la recolecta de ingresos económicos que le permitan al programa continuar demostrando cómo el Arteterapia aumenta la calidad de vida en los pacientes paliativos.





**Material corporativo, informativo y promocional**  
para el programa social de Arteterapia, expres**ARTE**

*Proyecto de grado*  
2018







**Emily Mariandré  
Izaguirre de León**

1311214



Universidad Rafael Landívar | Facultad de Arquitectura y Diseño | Licenciatura en Diseño Gráfico

**Material corporativo, informativo y promocional**  
para el programa social de Arteterapia, expres**ARTE**

*Proyecto de grado*  
2018





## INTRODUCCIÓN

El cáncer es una enfermedad crónica e incierta que afecta la vida de miles de niños guatemaltecos a nivel físico, social, emocional y espiritual. La manera en que los pacientes afrontan la enfermedad afecta notablemente el desarrollo de la misma y su recuperación, por lo que a pesar de que 7 de cada 10 pacientes pediátricos logran salvar su vida, se sugiere necesaria la intervención psicoterapéutica para acompañar la mayoría de los tratamientos que generalmente son agresivos, caros y de largo plazo.

Expresarte es un programa social sin fines de lucro que busca solventar de manera gratuita con Arteterapia, las necesidades psicoterapéuticas tanto de los niños y niñas que padecen de cáncer como las de sus familiares y cuidadores; dentro del Hospital General San Juan de Dios. Cuenta con el apoyo de practicantes universitarios que cursan su último año de psicología para cubrir los recursos humanos necesarios y requiere del amparo de donadores para conseguir los materiales con los que trabajan o recursos económicos que le permitan respaldar sus diferentes actividades.

Ya que es un programa poco conocido por los guatemaltecos, es necesario principalmente que cuenten con una imagen confiable y profesional que le permita a estas personas identificarlo; una manera de informar sobre los temas involucrados con la finalidad de motivar donaciones; y finalmente, una alternativa para recolectar ingresos económicos que le permitan continuar con su labor tan importante a nivel nacional pues el Arteterapia ha demostrado ser eficaz en los tratamientos de atención paliativa, aumentando la calidad de vida de las personas tratadas.





**GESTIÓN DE LA**  
*estrategia*  
de diseño 







**FAMILIARIZACIÓN CON *el cliente***  
y el proyecto en general

# FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y EL PROYECTO EN GENERAL

La salud es definida por la OMS (s.f.) como un estado de completo bienestar físico, mental y social. Es trascendental la calidad sanitaria, nutricional, psicológica y educativa en la que se desarrolla un niño pues su calidad de vida como adulto, dependerá de ello.

Una de las enfermedades que más afectan a la población infantil es el cáncer. Según Madrid, el 79% de los niños diagnosticados tienen menos de 10 años. En Guatemala, este mismo autor comenta que cada año se detectan 500 casos nuevos de cáncer infantil, de los cuales cerca del 30% llegan al hospital cuando ya hay un cuadro avanzado que impide la efectividad del tratamiento; por lo general son personas con bajos recursos que no han podido ser diagnosticados a tiempo.

Padecimientos, como el cáncer, más allá de englobar un gran número de afecciones, traen consigo trastornos de depresión, ansiedad, pánico y aislamiento social, entre otros. La OMS agrega que la salud involucra también: la promoción del bienestar, la prevención de trastornos mentales y el tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas. Sin embargo el 77% de la población guatemalteca se encuentra en un nivel socio-económico bajo y no puede costearse dichos tratamientos.

Una de las maneras para apoyar a estas familias es por medio de manifestaciones de solidaridad, caracterizadas por la unión y cooperación de un grupo de personas para procurar el bienestar de otros, por ejemplo: donaciones o servicios. Ya que se ha demostrado que el malestar emocional que suscita la enfermedad oncológica es clínicamente significativo, se

hizo una búsqueda de entidades que contribuyen a la salud mental de los pacientes, buscando alternativas para cuidar, conservar y potenciar su bienestar mental; que necesiten específicamente apoyo en sus canales de comunicación para indicar, los esfuerzos e intereses en común de las personas que le apoyan a generar un impacto social positivo.

**Expresarte** es un programa social sin fines de lucro, que funciona bajo el apoyo de Arteterapia Guatemala, con el objetivo de brindar apoyo psicoterapéutico gratuito en el Hospital General San Juan de Dios, a todos los niños y niñas que padecen de cáncer, así como a sus familiares y cuidadores. Bajo los valores de servicio y solidaridad, buscan transformar la estancia hospitalaria de estas personas en un espacio para la libre expresión. Cuenta con el apoyo de practicantes universitarios, que cursan su último año de psicología, para realizar las sesiones de Arteterapia, de lunes a viernes entre las 13 y 16 horas, haciendo estudios cuantitativos antes y después de ellas, para comprobar los resultados de su servicio.

Para que el programa pueda cumplir con sus objetivos, es necesario el apoyo de **donadores**, pues ellos son quienes aportan parte de los materiales artísticos utilizados en las sesiones de Arteterapia, o bien, recursos económicos, higiénicos o misceláneos para respaldar las necesidades básicas de los pacientes, sus familiares y/o cuidadores. Este grupo de personas está integrado por adultos entre los 35 a 45 años aproximadamente, caracterizados por su estabilidad económica y por posicionarse en un estrato socioeconómico medio (c1, c2).

Entre las principales instituciones que realizan labores similares, se encuentra Fábrica de Sonrisas y Puro Arte. Fábrica de Sonrisas se caracteriza por ser bastante reconocida y accesible en cuanto a ubicaciones y horarios para los voluntarios que forman parte de la organización. Su línea de acción es similar porque se encargan de dar un acompañamiento a personas que atraviesan situaciones parecidas a las atendidas por Expresarte. Por otro lado Puro Arte se dedica a dar un acompañamiento por medio del arte, con la diferencia que tienen un taller al cual llegan sus pacientes y se especializan en personas con discapacidad intelectual.

La mayor fortaleza de Expresarte, es la generación de resultados estadísticos que muestran los resultados positivos que generan las sesiones de Arteterapia, tanto en los pacientes del hospital como en sus familiares; adicionalmente tienen también un horario ya establecido que les permite la organización y optimización del tiempo con los practicantes. Actualmente, dicho proyecto no se encuentra posicionado dentro del mercado de Guatemala, pues en un año no han llegado a ser reconocidos por los habitantes guatemaltecos y se refleja en la baja cantidad de seguidores que tienen en sus redes sociales, tanto en Facebook, como Twitter y YouTube.

El eje temático es la **solidaridad** pues se busca llevar a cabo un plan de acción que pueda maximizar la cantidad de donadores que apoyan el programa, por medio de material corporativo, la implementación de material informativo en redes sociales y el desarrollo de artículos promocionales, en el respectivo orden. El reto de diseño consiste en informar al grupo objetivo

sobre los beneficios e impactos que ha generado el programa Expresarte, por medio de las sesiones de Arteterapia y así puedan sentirse motivados para aportar tanto materiales artísticos, como ropa u otros recursos básicos de los que carezcan las familias de los internados. Según el perfil de los donadores, ellos necesitan tener información del tema para tomar una decisión consciente, basada en la razón y no en la intuición. Al mismo tiempo, se busca generar una mayor cantidad de ingresos que le permitan al programa mantenerse estable económicamente, para cubrir sus necesidades y funcionar a cabalidad.

Los resultados serán medidos, no solo por la cantidad de nuevos seguidores o suscriptores en sus diferentes redes sociales e interesados en el programa sino por un incremento tanto en donaciones como en ingresos económicos.

Actualmente Expresarte no cuenta con formas de generar ingresos o con el apoyo de otra organización, por dicha razón no han establecido un presupuesto concreto para la producción de material. Sin embargo la supervisora del proyecto, Paulina Buonafina, comenta que de ser necesario se pueden realizar diversos eventos o actividades con el fin de recaudar de fondos que puedan cubrir estos gastos; siempre y cuando sean tirajes cortos y accesibles.







# 02



Comprensión y definición del  
**PROBLEMA O *necesidades***



## COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O NECESIDADES

- ♥ Expresarte, es un programa social sin fines de lucro dedicado a brindar apoyo psicoterapéutico gratuito dentro del área de Hemato-Oncología Pediátrica del Hospital General San Juan de Dios, que no ha sido identificado por los adultos guatemaltecos, generando como consecuencia la baja cantidad de personas que lo reconocen y apoyan activamente.
- ♥ Hace falta informar a los posibles donadores, todo lo relacionado con la labor de Expresarte para motivarlos a tomar la decisión de apoyar la continuidad del programa, por medio de donaciones capaces de solventar la necesidad de materiales artísticos, recursos económicos, higiénicos y/o misceláneos.
- ♥ Dicho programa se ve limitado al momento de recolectar ingresos económicos, pues dependen de la solidaridad de las personas convocadas al momento de solventar una necesidad específica, ateniéndose a ajustar el presupuesto a la cantidad recolectada.





# 03



*objetivos*



## OBJETIVOS

- ♥ Desarrollar material corporativo para Expresarte, con el fin de que los adultos guatemaltecos puedan reconocerlo fácilmente en los diferentes medios de comunicación, como un programa social que ofrece apoyo psicoterapéutico a las personas de escasos recursos, internadas en el área de Hemato-Oncología Pediátrica del Hospital General San Juan de Dios, generando así confiabilidad para apoyarlo.
- ♥ Generar material informativo que comunique a los adultos guatemaltecos, todo lo relacionado con la labor de Expresarte para facilitar y motivar la decisión de apoyar la sostenibilidad del programa, como una actividad solidaria, por medio de donaciones que solventen la necesidad de materiales artísticos, recursos económicos, higiénicos y misceláneos.
- ♥ Diseñar artículos promocionales que le permitan al programa recolectar ingresos económicos de manera independiente, para solventar las necesidades inmediatas que se presenten, evitando así la total dependencia de terceros.







# 04



MARCO de *referencia*

# 04.1

## RECOPIACIÓN Y PROFUNDIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

<b>04.1.1</b> Datos del cliente .....	27
<b>04.1.2</b> Línea de acción .....	29
<b>04.1.3</b> Análisis de antecedentes gráficos .....	32
<b>04.1.4</b> Análisis de competencias .....	37

## 04.1.1 DATOS DEL CLIENTE

La información del cliente, ha sido recopilada a través de diversas entrevistas con la fundadora y directora del programa, Paulina Buonafina, realizadas con el objetivo de completar el brief que se encuentra en el **anexo 1**.

### Nombre y logo del programa

Brindado por el cliente:  
Paulina Buonafina



**expresARTE**  
Programa de **arteTERAPIA**® para el bienestar

### Información general

- ♥ **Horarios de atención:** Lunes a Viernes de 8 a 17 horas
- ♥ **Dirección:** 8a calle 20-46 zona 15, Colonia El Maestro 2, Guatemala, Guatemala
- ♥ **Teléfono:** 2369 4316 / 4890 0010
- ♥ **Correo:** info@arteterapiaguatemala.com.gt

Según la información colocada en la *fanpage* de expresARTE (2016), se define a sí mismo como un programa social de **Arteterapia Guatemala** que ha sido implementado y supervisado desde el año 2016, por la Licda. Paulina Buonafina. Se dedica a brindar sesiones psicoterapéuticas gratuitas de Arteterapia a los niños, niñas, familiares y cuidadores que se encuentran en el área de Hemato-Oncología y Traumatología Pediátrica dentro del Hospital General San Juan de Dios.

Estas terapias se llevan a cabo de lunes a viernes en el horario de 13:00 a 16:00 horas, desde el 13 de marzo del año 2017. El programa no tiene fines lucrativos por lo que piden apoyo con donaciones de materiales artísticos, recursos económicos, productos de higiene, ropa en buen estado, entre otros para utilizarlos tanto dentro del programa como trasladárselo a las familias necesitadas.



**Practicantes que realizan sesiones psicoterapéuticas a través de arteterapias en el Hospital San Juan de Dios.** Foto obtenida de: [https://www.facebook.com/pg/expresarteprogramaarteterapia/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/expresarteprogramaarteterapia/photos/?ref=page_internal)

En la actualidad tienen únicamente el apoyo de los estudiantes de último año de Psicología de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, estudiantes del Profesorado y Licenciatura de Música de la Universidad del Valle de Guatemala, así como voluntarios profesionales de la salud mental, entre otros.

Su objetivo es brindar un apoyo psicoterapéutico a través del Arteterapia a personas guatemaltecas de escasos recursos que no tiene acceso a tratamientos psicológicos, especialmente a los pacientes en encamamiento y familiares que están con ellos las 24 horas, para así transformar la estancia hospitalaria en un espacio para la expresión, brindando beneficios como:

- ♥ Fomentar la autoexpresión de los pensamientos y sentimientos relacionados con la sintomatología relacionada con el cáncer, como: depresión, aislamiento, manejos del dolor, etcétera.
- ♥ Ayuda a procesar las experiencias traumáticas de los pacientes asociadas con la enfermedad y la hospitalización.
- ♥ Facilita la expresión de la imagen corporal de forma positiva logrando así una mejor autoestima.
- ♥ Promueve el sentimiento de independencia y autocontrol.
- ♥ Baja los niveles de ansiedad, estrés y dolor físico.
- ♥ Otorga herramientas para la expresión de emociones, pensamientos y malestares físicos de forma no verbal.
- ♥ Promueve la interacción social y resolución de problemas.

## 04.1.2 LÍNEA DE ACCIÓN

### ARTETERAPIA GUATEMALA

Es la organización que respalda el programa ExpresARTE, fue fundada en 2012 por la Lcda. Paulina Buonafina, con el objetivo de realizar sesiones psicoterapéuticas a través de arteterapias como medio de expresión de emociones, pensamientos y sentimientos, logrando así el bienestar y equilibrio físico, emocional y mental. En el año 2014 fue cocreado el primer programa piloto de Arteterapia para las pacientes y familiares del INCAN con el apoyo de La Liga Nacional Contra El Cáncer, tuvo una duración de 4 meses y se atendieron a más de 100 pacientes mujeres y familiares en encamamiento.

#### Logo de Arteterapia

Brindado por el cliente



**arteTERAPIA**<sup>®</sup>  
guatemala

*“Desde pequeña me encantaba dibujar y pintar... Siempre he tenido claro que cuando uno tiene una misión esta se convierte en vocación.”*

Lcda. Paulina Buonafina, Directora del programa

### EL HOSPITAL GENERAL SAN JUAN DE DIOS

En su página web (s.f.) se menciona que es un hospital nacional-docente asistencial del tercer nivel del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala. Responsable de brindar atención médica integral, oportuna, eficiente y eficaz que contribuye en la salud de la población. Es una entidad pública de vanguardia con vocación docente, asistencial y de investigación, para brindar atención médica integral de tercer nivel a la población guatemalteca, con personal técnico y profesional especializados, utilizando la mejor tecnología.



Interior del Hospital General San Juan de Dios. Fotografía obtenida de: <https://elperiodico.com.gt/nacion/2017/01/12/pdh-verifica-situacion-de-hospitales-a-casi-un-ano-de-la-orden-de-la-cc/>



## Misión

En su página web (s.f.) la describe de la siguiente manera: *“Somos un hospital general nacional, docente asistencial, de referencia y cobertura nacional, dependencia del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de Guatemala, responsable de brindar atención integral de salud, con calidez y calidad, mediante la promoción de la salud, prevención de enfermedades, recuperación y rehabilitación de usuarias y usuarios, contando con recurso humano calificado y tecnología moderna para el mejoramiento de la calidad de vida.”*

## Visión

El Hospital General San Juan de Dios (s.f.) la define como: *“Ser el hospital líder a nivel nacional, comprometido a brindar atención especializada e integral de servicios de salud, mediante un sistema certificado de gestión de calidad apoyado con personal calificado, tecnología moderna y pertinente, orientada a satisfacer las necesidades y expectativas de usuarias y usuarios.”*

## Mejoras en el hospital:

Con el paso de los años se han ido mejorando las diferentes áreas, como la estructura física, que permite a los usuarios una mejor estadía. Ampliaciones y remozamientos incluyen: maternidad, consulta externa de la pediatría, trasplantes, traumatología pediátrica, cuidados intensivos y clínica del adolescente entre otros.

## Vocación de servicio:

El Hospital General San Juan de Dios (s.f.) agrega que cuenta con aproximadamente 3 mil empleados, distribuidos de la siguiente forma: 1,300 personas auxiliares de enfermería y enfermeras graduadas, 500 médicos y 1,200 trabajadores administrativos y de apoyo. Todos con un fin en común: brindar el servicio de salud a las guatemaltecas y guatemaltecos que lo necesiten.



Imágenes de los Ángeles de batas blancas (practicantes) brindando sesiones de arteterapias dentro del Hospital General San Juan de Dios. Fotos obtenidas de: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/photos>



Imágenes de los pacientes del Hospital General San Juan de Dios. Fotos obtenidas de: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/photos>

### **Hemato-Oncología**

Clínica del Country (s.f.) define Hemato-Oncología como la rama de la medicina que se encarga del estudio, el diagnóstico y el tratamiento de enfermedades benignas y malignas, concernientes a las células y componentes sanguíneos, como el cáncer.

### **Hematología**

Salud 180 (s.f.) define la hematología como la rama de la ciencia médica, encargada del estudio de los elementos de la sangre y sus precursores; también estudia los trastornos estructurales y bioquímicos de estos elementos que pueden conducir a alguna enfermedad.

En otras palabras, esta especialidad comprende el estudio desde la etiología, el diagnóstico, el tratamiento, el pronóstico hasta la prevención de las enfermedades de la sangre y órganos hemáticos.

### **Oncología**

El Instituto Nacional del Cáncer (s.f.) expone la Oncología como una rama de la medicina que se especializa en el diagnóstico y tratamiento del cáncer. Menciona también que incluye la oncología médica (el uso de quimioterapia, terapia con hormonas y otros medicamentos para tratar el cáncer), la radioncología (uso de radioterapia para tratar el cáncer) y la oncología quirúrgica (uso de cirugía y otros procedimientos para tratar el cáncer).

### 04.1.3 ANÁLISIS DE ANTECEDENTES GRÁFICOS

Para analizar los antecedentes gráficos del cliente, se realizó una guía de observación que se encuentra en el **anexo 2**.

Todas las imágenes utilizadas se han descargado de la *fanpage* de **Expresarte**: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/>

El material gráfico del programa **Expresarte** está dirigido a personas adultas con la capacidad económica para realizar donativos; la mayor parte de este contenido se encuentra publicado en redes sociales, especialmente en Facebook. El tema principal del mismo es la solidaridad; con el objetivo de solicitar donaciones, informar sobre eventos de recolección o simplemente crear un vínculo con el grupo objetivo, sus publicaciones contienen información sobre cómo y qué donar, dónde serán los eventos y una gran cantidad de fotos con los pacientes que atienden día a día en el Hospital junto a su respectiva descripción.

- a** Utilizan un imago tipo como identificador, el cual es fácil de identificar, de simple decodificación y memorable; se puede reducir sin perder la forma y se entiende claramente a una sola tinta. Se apoya de seis colores entre primarios y secundarios, lo cual connota tranquilidad por la mezcla de una paleta cálida con una fría; así como infancia por la variedad de tonos llenos de vida.



**expresARTE**  
Programa de **ARTETERAPIA** para el bienestar

#### Imago tipo:

- Abstracción
- Fácil de identificar
- Memorable
- Se puede reducir
- Se entiende a un color

El logo, según sus características, es funcional, aunque podría tener más peso visual.

#### Colores utilizados: Primarios y secundarios

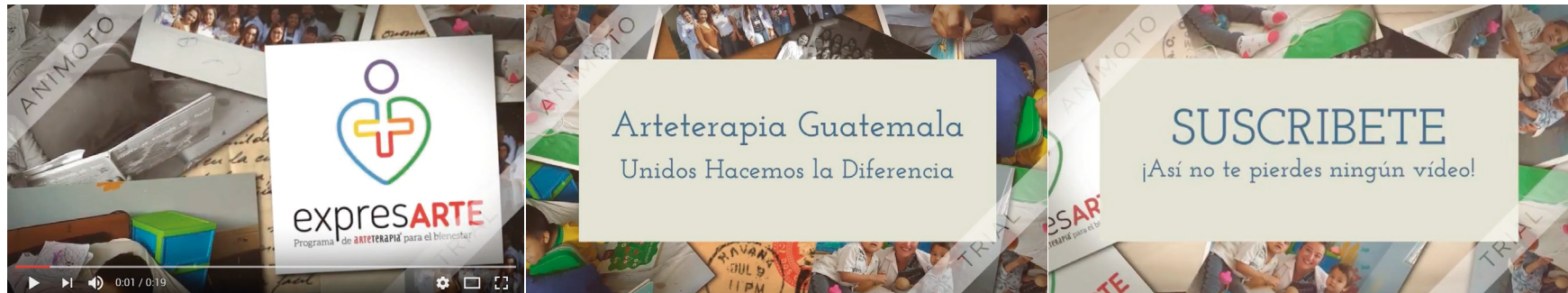




- b** Ya que las piezas gráficas actualmente no tienen unidad entre sí, a pesar de que la mayoría emplea tipografías sans serif, algunas tienen manuscritas, display e incluso serif. La forma de colocarlas y combinarlas no motiva la lectura pues los textos se ven monótonos y saturados, por los tamaños y espacios manejados, además de no entenderse cuál es el mensaje principal.
- c** Como se mencionaba anteriormente, la mayoría del contenido que publica este programa, son fotos sin retoques ni texto o elementos gráficos de apoyo dentro de ellas, más que una breve o extensa descripción que Facebook permite colocarle a cada post. En cuanto a la información para colectas, donaciones o inscripciones

de practicantes, se apoyan de íconos, fotografías e ilustraciones vectoriales de baja calidad o que han sido recortadas, además de figuras abstractas, simulando trazos de pintura, la mayoría de estos elementos dispuestos en forma de marco.

- d** No tienen ningún material impreso, las personas que participan como practicantes utilizan ropa casual y cómoda debajo de batas blancas que ellos mismos han decorado con marcadores de colores. Como artículos promocionales tienen pачones donados con el logo del programa a un solo color, blanco, y tazas con diversas frases motivacionales que venden para recolectar ingresos.



**Introducción a videos:**  
Es la única publicación de Youtube, dura 20 segs.

- a** Tipografía serif y colores que no se relacionen con el logo del programa.

- b** Apoyo de fotos cotidianas como fondo simulando ser un álbum fotográfico. Tiene sellos de agua del programa en línea en el que lo crearon.

**Únete a la campaña  
"YO TAMBIÉN SOY UN ÁNGEL"**

Apoyando al programa de Arteterapia Expresarte, que realiza sesiones psicológicas con Arteterapia totalmente gratis, en las unidades de pediatría en el Hospital General San Juan de Dios.

**AYUDANOS A DONAR MATERIAL ARTISTICO COMO:**

Tijeras, goma, cuadernos, hojas, hojas de colores, lápices, marcadores, crayones de cera, crayones de madera, borradores, zacapuntas, papel construcción, tape, o si prefieres realizar una donación monetaria para nuestras copias que son impartidas para la realización de los ejercicios del programa.

Puedes llamar al:  
3134-5701 ó al 2369-4316

**HUELLITAS CON COLORES**  
**Unidos por amor.**

Únete a la campaña HUELLITAS CON COLORES, para apadrinar calzado a los niños de las Unidades pediátrica del Hospital General San Juan de Dios.

**PUEDES SER UN ÁNGEL APADRINANDO ZAPATOS DESDE: Q.30.00**

Para mayor información:  
4890-0010 / 2369-4316

Feliz año nuevo 2018 en nombre de todo el equipo de ANGELES DE BATAS BLANCAS del Programa de Arteterapia EXPRESARTE. Nuestros mejores deseos y bendiciones. Muchas gracias por su apoyo y cariño durante el 2017

**expresARTE**  
Programa de arteterapia para el bienestar

**Donación voluntaria**

Material artístico: hojas, marcadores, crayones, libros de colorear, etc  
Instrumentos musicales: panderetas, chinchines, etc.  
Juegos de mesa  
Libros infantiles  
Juguetes semi nuevos o nuevos  
Toallas y sabanas  
Productos de higiene personal para niño y adulto  
Pañales para niños  
Jugos y galletas (practicantes y voluntariado)  
Armario para la colocación del material

**UNIDOS HACEMOS LA DIFERENCIA**

Programa de Arteterapia ExpresARTE se esta realizando en la Unidad Hemato-Oncología Pediátrica del Hospital General San Juan de Dios, el cual tiene como objetivo brindar apoyo psicoterapéutico a través de la Arteterapia a pacientes y familiares.

**Material informativo**

- a En todas sus publicaciones utiliza gran variedad de colores mezclados, y no siempre son las mismas tonalidades.
- b Imágenes saturadas, no respetan estructuras ni márgenes por lo que se ve desordenado y la ausencia de jerarquías visuales no motiva la lectura. En algunas si se presentan jerarquías mas por la gran cantidad de elementos, son confusas.
- c Utilizan vectores o imágenes descargadas como apoyo en forma de marco o para llenar espacios en blanco.



## Publicaciones en redes sociales

Utilizan principalmente Facebook, las publicaciones en Twitter son menos consecutivas y es el mismo material.

- c En su mayoría son fotografías del día a día dentro del Hospital; para compartir cómo se desarrollan las sesiones de Arteterapia o la donación solidaria de alguna persona.



**Fotografías** tomadas con celular dentro de las jornadas de Arteterapia o de las donaciones.

**Textos** medianos o largos normalmente acompañan las fotografías o videos, las fotos no están intervenidas de ninguna manera.

Generalmente son **más de 5 fotos** por publicación

#### d Institucional

No cuentan con materiales impresos para identificarse al momento de realizar algún evento público/familiar. Para las colectas utilizan pachones o botes en blanco.



Realizan carteles hechos a mano con los materiales que tengan a su disposición para llamar la gente a participar. Los practicantes, como uniforme utilizan batas blancas decorados por ellos mismos con marcadores de colores.



#### d Promocionales

Tienen pachones y tazas a la venta para recolectar ingresos económicos. Las tazas tienen una variedad de frases con tipografías variadas, manuscritas en su mayoría.

Se puede concluir que como conjunto, estas piezas no tienen de ninguna manera unidad gráfica y difícilmente presentan jerarquías en algunas publicaciones, a pesar de ello el programa como tal presenta componentes emocionales y conductuales. Por otro lado cabe mencionar que el programa de manera gráfica, en base a lo que propone Capriotti (2008) se caracteriza por fluctuar entre la imaginación y los sentidos, acomodándose a los gustos y expectativas de sus seguidores; y es creíble gracias a la gran cantidad de fotografías que colocan de sus labores diarias protagonizadas tanto por los pacientes como por los practicantes y donadores.



## 04.1.4 ANÁLISIS DE COMPETENCIAS

### PURO ARTE

Para analizar los antecedentes gráficos de la competencia, se realizó una guía de evaluación, se encuentra en el **anexo 3**.

Todas las imágenes utilizadas se han descargado de la *fanpage* de Puro Arte:  
<https://www.facebook.com/centropuroarte/>

Según su Fanpage (2010) Puro Arte es un Centro de Creación Artística dirigido a personas con necesidades educativas especiales. Promueve la dignidad y el potencial personal en un espacio de apoyo para la exploración artística. Buscan fomentar un espacio de exploración y creación que involucre procesos cognitivos y sensoriales, a través del juego. Se han aliado con tiendas guatemaltecas para vender productos inspirados en las obras que sus pacientes han creado.

El material gráfico del programa se dirige a los adultos jóvenes, que podrían ser voluntarios o están interesados en ayudar comprando alguno de los artículos creados con el arte de los pacientes; pero aun es desconocido, sí cuentan con otro tipo de material impreso, por lo que se analizaron las publicaciones en redes sociales de Facebook e Instagram. El tema principal del mismo es el arte, y para informar y publicitar sus artículos presentan las creaciones de sus estudiantes, el nombre del artista y los artículos que se derivan de ellas, así como también publican imágenes detrás de cámaras de los estudiantes en su proceso de creación.

- a Utilizan un imagotipo como identificador, el cual es fácil de identificar, consistente, de simple decodificación y memorable; tiene peso visual y se puede reducir sin perder detalles, así como puede entenderse claramente con un solo color. Para el logo se apoya de dos colores, el negro por su contraste y el aqua que connota salud, frescura y confianza, sin embargo en sus demás piezas gráficas utiliza una amplia gama de colores, los colores que utilicen los estudiantes en las obras que emplean.



**puro arte**

#### Imagotipo:

Utiliza dos colores  
formas abstractas  
tipografía sans serif

- peso visual
- memorable
- simple
- consistente

#### Colores:



- b Las piezas gráficas tienen unidad entre sí por el manejo de tipografías y colores. La familia tipográfica que utilizan en todas sus publicaciones es sans serif, en todas las ocasiones es la misma con sus diferentes variantes (*bold, regular, light*). La forma de colocar los textos demuestra un orden lógico de lectura, utilizando jerarquías por medio del tamaño de la tipografía, dando como resultado, un contenido llamativo y legible; dejando en el primer plano a la imagen, seguida de estos y por último el logo de la institución.
- c Retomando el tema, el contenido que publica Puro Arte se podría segmentar en: fotografías detrás de cámara, mostrando a los estudiantes realizando sus obras de arte y fotografías semiprofesionales de los estudiantes y sus obras ya terminadas; en ambos casos la foto no tiene elementos gráficos extra. Existe una pequeña cantidad

también de publicaciones promocionando la venta de los artículos que surgen de las obras de arte, junto a terceros, caracterizadas por tener texto e imagen, dentro del mismo formato y en algunos casos, el mismo arte utilizado como fondo, por lo general con pintura, estas últimas tienen el nombre del artista.

- d Los artículos promocionales, son posiblemente el fuerte de esta institución, es su fuente de ingresos por lo que tienen una gran variedad en los cuales se pueden identificar: tazas, estuches, cojines, separadores, libretas, papel de regalo, entre otros. Junto al apoyo de pequeñas empresas, dichos artículos se encuentran a la venta en diferentes tiendas del país por lo que colocan en cada pieza, aparte de la obra de arte generalmente abstracta, el logo de Puro Arte y una etiqueta con la información del artista.



**PURO ARTE Y RAMBLA 10**  
**TE INVITAN A SU EXPOSICIÓN DE ARTE**

Día: Sábado 25 de marzo  
 Hora: 3 pm - 7 pm  
 Lugar: Rambla 10  
 Boulevard Los Próceres  
 25-76 zona 10

Ven y realiza un recorrido a través de las obras de arte, donde podrás:

**JUGAR • CREAR • EXPLORAR**

Tel: 2221 6540  
 Dirección: 4 av A 13-46 zona 9  
 Correo: info@puroartegt.com  
 Web: www.puroartegt.com  
 Facebook: centropuroarte  
 Instagram: puroarte\_ccreacionartistica

Puro Arte es un centro de creación artística dirigido a personas con necesidades educativas especiales. Promueve el potencial personal en un espacio de apoyo para la exploración artística.

**TE ESPERAMOS!**




puro arte

- b **Material informativo:**  
 Invitación a exposición de arte que presenta jerarquías por medio del grosor y tamaño de la tipografía. Coloca información de: teléfono, dirección de correo, dirección física de la exposición, redes sociales y página web.

**C Publicaciones de redes sociales:**

Por lo general, **en sus redes sociales**, también colocan fotos cotidianas de las actividades con sus estudiantes, procesos de arte y su respectivo seguimiento, publicidad sobre productos a la venta con el arte de ellos, entre otros. Las descripciones que acompañan las fotos son cortas, generalmente el nombre del artista.



**Puro Arte** compartió una publicación.  
23 de septiembre de 2017 · 🌐

Griselda Sánchez, artista que participa en proyecto YAD #puroarte #comunidad

**YAD**  
22 de septiembre de 2017 · 🌐

La Sonrisa de Griselda Sánchez es inexplicable  
#yadarts #apoya #sonríe

Me gusta esta página

**Puro Arte**  
11 de agosto de 2017 · 🌐

Alejandro Zuñiga #puroarte

Me gusta Comentar Compartir

**Puro Arte**  
19 de octubre de 2017 · 🌐

Nuevo proyecto de Fernanda 😊 #puroarte

Me gusta Comentar Compartir





## d Artículos promocionales:

- c Las imágenes y los productos utilizan fotografías apoyadas con texto y figuras abstractas, creadas por los estudiantes.
- b Se puede notar que existe jerarquía, en ocasiones el nombre del producto es el que resalta y en otras, el nombre del artista, mas siempre hay un texto dominante y otros complementarios con más información.
- a El logo siempre acompaña las piezas, y se combina con colores derivado de las obras artísticas.

Se puede concluir que como conjunto, estas piezas presentan jerarquía por el uso adecuado de colores y variación de tamaños y grosores en tipografías sans serif. En base a lo que menciona Capriotti (2008), la imagen puede ser sintética porque se nota la intención de las piezas; creíble porque se ve la historia detrás de ellas, quiénes las realizan y la causa que buscan apoyar; pasiva porque su imagen se adapta a los objetos y ambigua oscilar entre la imaginación y los sentidos, acomodándose a los gustos y expectativas del grupo objetivo.



## FÁBRICA DE SONRISAS

Para analizar los antecedentes gráficos de la competencia, se realizó una guía de evaluación que se encuentra en el **anexo 4**.

Todas las imágenes utilizadas se han descargado de la *fanpage* de **Fábrica de Sonrisas Guatemala**: <https://www.facebook.com/FDS.Guatemala/>

Organización no gubernamental que trabaja de manera voluntaria llevando alegría, amor y tiempo a las personas dentro de entidades como Hospitales, Asilos de Ancianos, Orfanatos, Centros psiquiátricos, Neurológicos, Hospicios, entre otros, según su Fanpage de Facebook (2007). La semejanza que tienen con ExpresARTE es que funciona por medio de voluntarios y utilizan batas blancas que se decoran según los gustos personales del voluntario.

El material gráfico del programa se dirige a jóvenes mayores de edad que podrían participar como voluntarios en las diferentes actividades solidarias que realizan. Se desconoce si cuentan con otro tipo de material impreso, por lo que se analizaron las publicaciones en redes sociales de Facebook e Instagram, Twitter y Youtube, siendo la primera de estas la más fuerte. El tema que abarcan con sus acciones es la solidaridad, necesitan seguidores que puedan apoyarlos y por dicha razón los objetivos de sus materiales gráficos son informar a su grupo objetivo sobre las convocatorias y crear un vínculo con ellos que les permita no solo atraerlos sino retenerlos, por medio de diversas frases positivas y cambio de imagen según las festividades próximas.

- a Como identificador emplean un imagotipo fácil de identificar, con peso visual y memorable, es posible que al reducirse o colocarse a un solo color, pierda detalles. Dicho logo cuenta únicamente con tres colores: blanco, negro y amarillo, sin embargo lo aplican y adaptan en una gran cantidad de fondos que varían según la época. Los colores que emplean para estos fondos sugieren energía, diversidad y juventud; pues son colores llamativos, saturados y contrastantes.

### Aplicaciones del logo



- b** Su imagen tiene un estilo informal, identificado por utilizar generalmente una tipografía display y otras caligráficas, apoyadas con textos secundarios con sans serif. Los titulares tienen en su mayoría contornos gruesos lo que permite identificar jerarquías, mas por la cantidad de colores y el contraste que existe, los textos no llaman a la lectura a pesar de ser legibles. El orden de lectura sugerido por su lógica visual es: titulares, texto, imágenes y logo, en el respectivo orden.
  
- c** El contenido que publican dependerá de la red social en la que lo hagan. Las más consecutivas en el contenido y con mayores seguidores son Facebook e Instagram. En Facebook predominan las imágenes con elementos vectoriales y texto de apoyo, mientras que en Instagram se publican más fotografías con el imago tipo, sin textos adicionales. Esta organización es ya bastante conocida por la población guatemalteca y más allá de fotos de los colaboradores, colocan publicaciones para reforzar eventos como convocatorias, aniversarios y fechas festivas, así como mensajes que promueven el optimismo, para crear un vínculo con su grupo objetivo. Ninguna pieza tiene información de contacto, solo se encuentra en los materiales de convocatorias información del lugar en el que se llevará a cabo, la fecha y hora.



### Imágenes publicadas en Instagram:

En las primeras dos no colocan nada más que el imago tipo de Fábrica de Sonrisas y la foto.

En la tercera imagen se agregaron textos complementarios que interactúan con la imagen que es lo que sigue predominando, motivando a las personas a asistir a la convocatoria.



**Imágenes publicadas en Facebook:**

Predominan las imágenes con texto e imágenes vectoriales de apoyo. Los temas rondan entre convocatorias, mensajes positivos y conmemoración de una fecha específica. Por lo general los fondos no son colores sólidos sino texturas o gradientes y se apoya por elementos gráficos como líneas y figuras que encajan textos.

Se podría decir que las piezas de una red social con otra no tienen relación entre sí pero si se observan independientemente, existe la unidad gráfica por medio de colores, patrones, tipografías y tratamiento de imágenes. La línea gráfica transmite juventud y alegría en ambos casos y con base en Capriotti (2008) la ONG aparte de transmitir componentes cognitivos y emocionales, sugiere ser creíble por el reconocimiento que tiene, concreta porque cumple con ser atractiva para su grupo objetivo y ambigua porque le permite acomodarse a las expectativas del grupo objetivo, al oscilar entre los sentidos y la imaginación.

## 04.2

### RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL TEMA

<b>04.2.1</b> Cáncer .....	<b>45</b>
<b>04.2.2</b> Cáncer Infantil .....	<b>47</b>
<b>04.2.3</b> Reacciones psicológicas al cáncer .....	<b>50</b>
<b>04.2.4</b> Arteterapia .....	<b>53</b>
<b>04.2.5</b> Impactos del Arteterapia .....	<b>58</b>



Expresarte es un programa social que abarca temas de salud relacionados con cáncer y la niñez; por trabajar en el área de Hemato-Oncología Pediátrica del Hospital General San Juan de Dios. Según la Organización Mundial de la Salud (s.f.) *“La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”* sin embargo los pacientes con cáncer no se identifican en su totalidad de este concepto, no solo por la enfermedad que padecen sino por otros determinantes sociales de la salud, que afectan también a sus familiares y a las personas encargadas de atenderlos dentro del hospital.

Agrega La OMS (s.f.) que la salud se relaciona con la promoción del bienestar mental, la prevención de trastornos mentales y el tratamiento y rehabilitación de las personas afectadas. Por dichas razones, Expresarte promueve el apoyo psicoterapéutico de los pacientes, sus familiares y cuidadores, por medio de sesiones consecutivas de Arteterapia.

## 04.2.1 CÁNCER

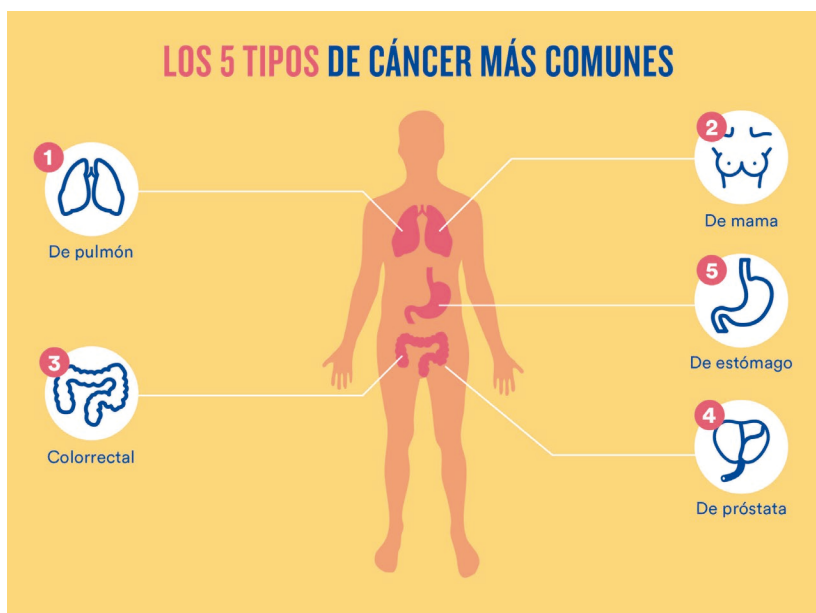
La Organización Mundial de la Salud (s.f.) define el cáncer como un término genérico que engloba más de 100 enfermedades.

Expone Maza (2004) que el cáncer es un término para denominar a un grupo de enfermedades que tiene como característica común, el crecimiento acelerado, desordenado e invasivo de células anormales, debido a una alteración en su material genético, *“la reproducción de las células es necesaria para el crecimiento, mantenimiento y reparación de los organismos; pero esta reproducción debe ser ordenada y de forma restringida”* menciona la autora. Sandoval (2017) coincide con la anterior descripción y agrega que estas células destruyen los tejidos vecinos, hasta acabar extendiéndose a otros órganos, en un proceso llamado metástasis; por lo general conducen a la muerte si no se diagnostican y tratan a tiempo.

Mejía (2007) agrega las siguientes **definiciones complementarias para esta enfermedad:**

- ♥ Enfermedad que resulta de una célula previamente normal en una nueva y permanentemente maligna.
- ♥ Enfermedad autoagresiva y espontánea en una célula madre, iniciada por una mutación genética.
- ♥ Grupo de enfermedades múltiples, de causas desconocidas que ocurre en tejidos compuestos de células potenciales para la división.
- ♥ Crecimiento progresivo del tejido celular por una alteración en los mecanismos que controlan el crecimiento normal.
- ♥ No existe una célula cancerígena como tal, mas bien, es un conjunto de células que se comportan de determinada manera las llamadas así.

El 4 de febrero de cada año, según Jocán (2018), se celebra el Día Mundial contra el Cáncer; acordado por la Organización Mundial de la Salud y la Unión Internacional contra el Cáncer, con el objetivo de concienciar a nivel global sobre esta enfermedad tan mortal, además de para difundir las acciones de prevención, detección temprana y control de la misma.



Representación gráfica de los tipos de cáncer más comunes. Imagen encontrada en: <https://buhomag.elmundo.es/my-life/dia-mundial-cancer/>

Menciona Sandoval (2017) que los tipos de cáncer más comunes son: cáncer de seno, cáncer en el pulmón y bronquios, cáncer de próstata, cáncer de colon y recto, cáncer de vejiga, melanoma en la piel, linfoma, cáncer en tiroides, cáncer de riñones y pelvis renal, leucemia, cáncer en el endometrio y cáncer de páncreas.

Este mismo autor agrega que el cáncer es una de las principales causas de mortalidad y morbilidad a nivel mundial. En el 2012 se detectaron aproximadamente 14 millones de casos nuevos, con los cuales fueron relacionadas 8 millones de muertes, siendo el cáncer de pulmones el que abarca un 70% de ellas. Mundialmente, el 60% de los casos anuales se producen en África, Asia, América Central y Sudamérica, afectando especialmente a los países de ingresos bajos y medios. Un 20% de las personas contrae cánceres causados por infecciones víricas como, papiloma virus humano (PVH) y virus de hepatitis B, VHB y VHC, entre otros.

Para finalizar añade Maza (2004) que para tratar el cáncer se emplean cirugías, quimioterapia y radioterapias, ya sea de manera separada o conjunta. Estos tratamientos, pueden llegar a ser dolorosos y causar alteraciones en la imagen, especialmente si hay amputaciones, provocando miedo y ansiedad. Frecuentemente tienen también efectos secundarios a corto o largo plazo que pueden alterar el bienestar físico y emocional del paciente oncológico.

## 04.2.2 CÁNCER INFANTIL

El cáncer es *“una causa importante de muerte en niños y adolescentes, a pesar de su incidencia relativamente escasa antes de los 20 años”*. - Señaló el director del IARC, Christopher Wild, citado por Madrid (2007).

Mejía (2007) define el cáncer pediátrico como una enfermedad crónica e incierta por las posibilidades de que el niño se recupere o muera. En cualquier caso, esta enfermedad interferirá en el desarrollo normal del niño y su magnitud dependerá de las características específicas del tipo de cáncer, del niño y de su familia. Agrega la Universidad Mamónides (2009) que a diferencia de los adultos, los niños tienen una mayor tolerancia a tratamientos agresivos y presentan mejores respuestas, aumentando las tasas de vida y curación; Sandoval (2017) concuerda en que el cáncer que se manifiesta especialmente en la infancia, si se diagnostica a tiempo, puede ser tratado y eliminado con mayor efectividad que en los mayores de edad, donde la enfermedad se extiende con mayor rapidez y facilidad. El reto con los niños, al ser personas en evolución constante, se encuentra en disminuir el riesgo de los efectos secundarios o segundos tumores.

Para la OMS (s.f.) **“los niños representan el futuro, y su crecimiento y desarrollo saludable deben ser una de las máximas prioridades para todas las sociedades.”** En el 2008, esta organización estimaba ya la existencia de aproximadamente 160,000 casos nuevos de cáncer infantil y 90,000 muertes en menores de 15 años, relacionadas con la enfermedad, mayormente de países ubicados en América latina y el Caribe.



Imagen de una paciente atendida en el Hospital General San Juan de Dios. Foto obtenida de: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/photos>

Para Mejía (2007) **los principales tipos de cáncer infantil que existen son:**

**Leucemia:** enfermedad de la sangre que se produce por la multiplicación incontrolada de células (llamadas bastos) en la médula ósea, antes de que aparezcan sus características definitivas.

**Linfomas:** cánceres que afectan el sistema linfático: ganglios linfáticos, ganglios linfáticos periféricos y órganos linfoides como el bazo, timo, y ciertas partes de otros órganos, como las amígdalas.

**Tumores cerebrales:** dependiendo del tipo de tejido en el cual se desarrollan, son clasificados como astrocitomas, ependimomas, meduloblastoma, tumor neuroectodérmico primitivo, etc.

**Neuroblastoma:** tumor que aparece en las células nerviosas del sistema nervioso autónomo. La localización más frecuente es la abdominal y, dentro de ella, en la glándula suprarrenal, seguida de los ganglios simpáticos.

**Tumor de Wilms:** originado en los riñones, poco frecuente en personas mayores de 15 años.

**Rabdomiosarcoma:** tipo de sarcoma que afecta las partes blandas del cuerpo, fundamentalmente a las células musculares. Su localización más frecuente es la cabeza, cuello, pelvis y extremidades, especialmente en niños entre los 2 y 6 años de edad.

**Sarcoma osteogénico:** un tipo de cáncer que afecta especialmente los huesos largos de las extremidades superiores e inferiores.

**Sarcoma de Ewing:** cáncer que afecta los huesos y los pulmones primordialmente y se manifiesta entre los 10 a 25 años de edad.



Imagen de pacientes atendidos en el Hospital General San Juan de Dios. Foto obtenida de: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/photos>

Madrid (2007) agrega que en los niños es más probable que el cáncer dependa de una predisposición genética, aunque la incidencia puede también estar influida por algunos contaminantes ambientales. En lugares con bajos recursos, el cáncer puede no estar diagnosticado debido a la falta de concientización o de equipos adecuados. Cerca del 30% de niños llegan al hospital cuando ya hay un cuadro avanzado de cáncer impidiendo la efectividad en el tratamiento. Mejía (2007) complementa diciendo que con el objetivo de extirpar el tumor e impedir la reproducción de las células cancerígenas, la mayoría de los tratamientos, requieren de la intervención individual o conjunta de cirugías, quimioterapias y radioterapias. Dichos tratamientos son generalmente agresivos, caros, de largo plazo y en algunos casos pueden desfigurar el cuerpo.



### Entre los efectos a largo plazo se encuentran:

- ♥ Disfunciones neurológicas y dificultades en el aprendizaje.
- ♥ Desfiguración física permanente: generando problemas de autoestima.
- ♥ Disfunciones de los órganos: gonadal, endocrino, hepático, pulmonar, cardíaco y genitourinario.
- ♥ Retraso en el desarrollo sexual.
- ♥ Deficiencias inmunológicas.
- ♥ Desarrollo de nuevos tumores.

### 20 años en cifras expuestas por Madrid (2007):

- ♥ 500 nuevos casos son detectados al año
- ♥ 79% de los niños diagnosticados son menores de 10 años
- ♥ 7,100 niños han recibido tratamiento
- ♥ 150 pacientes diarios atienden en consulta externa
- ♥ 7 de cada 10 niños se salvan
- ♥ 2,375 niños han vencido por completo el cáncer
- ♥ Tres años de tratamiento y cinco más de monitoreo



Imagen de un paciente atendido en el Hospital General San Juan de Dios. Foto obtenida de: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/photos>

### CÁNCER INFANTIL EN GUATEMALA

Sandoval (2017) comenta que a nivel nacional, según la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica, se calculan 2 mil casos de cáncer infantil y se sospecha que existe otra cantidad similar de niños guatemaltecos que podrían no ser diagnosticados.

Maza (2004) concuerda con estos datos, mencionando que es posible que ocurran alrededor de 600 casos nuevos al año y únicamente 250 de ellos sean diagnosticados. A pesar de esto y de que el 75% de los niños tengan la posibilidad de salvarse, solamente el 44% de los casos reciben tratamiento médico, que rodea los 450 mil quetzales, pues la mayoría de la población guatemalteca no tiene el capital necesario para cubrir dichos gastos.

### 04.2.3 REACCIONES PSICOLÓGICAS AL CÁNCER

El cáncer, según Pozo et al. (2014), es un **acontecimiento estresante** que interfiere tanto en la calidad de vida del paciente como en la de su familia e incide en áreas como el trabajo, el ocio, la autonomía y las relaciones sociales. Maza (2004) afirma que la situación económica, es de donde radican la mayoría de los problemas familiares; mientras unas familias se unen más y desarrollan valores positivos, otras sufren algún grado de desequilibrio; en cualquier caso es un elemento desestabilizador para cualquier familia sin importar la capacidad de adaptación a situaciones de crisis que tengan sus miembros, las reacciones varían dependiendo de: el tipo de cáncer, la gravedad, el tipo de intervención, la fase de la enfermedad y las secuelas del tratamiento, etc.

#### NIÑOS

Mejía (2007) menciona en que el contacto con la vida hospitalaria, es para muchos niños una experiencia negativa y traumática que junto a miedos y la falta de actividad, genera alteraciones comprensibles como: depresión, ansiedad, agresividad, trastornos del sueño, de atención, respuestas de evitación y/o mutismo. Comenta el mismo autor que los niños tienden a ser sumamente autocríticos porque se ven diferentes e inferiores a sus familiares y amigos, sintiéndose rechazados; sin mencionar que tienen fuertes conflictos entre la independencia que desean y la dependencia que conlleva la enfermedad, interpretada especialmente por los niños pequeños, como un castigo.

Este mismo autor aclara que los niños menores de 5 años le temen al contacto con un ambiente extraño, a la separación del entorno familiar y al abandono; mientras que los niños de edad escolar le tienen miedo al dolor, a la anestesia y a las posibilidades de despertarse durante una operación.



**Los niños se ven fuertemente afectados por los cambios físicos.**  
Foto obtenida de: <http://www.nanduti.com.py/2018/02/15/15-febrero-dia-internacional-la-lucha-cancer-infantil/>

Las complicaciones más comunes, de acuerdo a Maza (2004) están relacionadas con:

**Ansiedad infantil:** la ansiedad surge en el niño/a cuando no se le explica lo que sucede en su alrededor. La mayoría de niños/as ansiosos/as tienen voces temblorosas, se muerden las uñas o labios, se jalan la ropa y presentan dolores de cabeza o de estómago; tienden a centrarse en el presente y a abordar las tareas de una en una.

**Depresión severa:** es una alteración emocional afectiva que consiste en experimentar pensamientos negativos y perder el gusto por las cosas agradables, es más probable que se dé al inicio del tratamiento y se caracteriza por: mostrarse callado/a o aislado/a, alteraciones del sueño y apetito, falta de motivación para jugar, etc.

**Regresión simbiótica:** es la relación de dependencia entre el paciente y uno de sus padres, con excesiva angustia de separación. Ambos suelen aislarse de todo contacto social, incluyendo el resto de su familia. Para promover la independencia se recomiendan cuartos de juegos para los niños y grupos de apoyo para los padres.

**Náusea y vómitos:** son efectos secundarios de la quimioterapia. Es importante atender estas conductas ya que, también existe la posibilidad de adquirir una aberración aprendida hacia ciertas comidas, que cuando se normaliza, puede inducir a la anorexia.

Mejía (2007) aclara que el niño oncológico sufre de dolor crónico que si no es tratado puede llegar a disminuir la actividad, el apetito y el sueño del paciente, maximizando las posibilidades de debilitarlo aún más, sin mencionar que pueden despertar tendencias masoquistas.

Los tratamientos contra el dolor en cánceres pediátricos pueden ser farmacológicos: conductuales y cognitivos; y no farmacológica: relajación, respiración, imaginación creativa, estimulación nerviosa subcutánea, hipnosis, reestructuración cognitiva, y otras técnicas distractoras. Es indispensable, antes de cualquier tratamiento, establecer un marco agradable y de confianza entre el paciente, su familia y los médicos.

Békei, Bochan, Calvo, García y Katz (1981) agregan que los cambios corporales como la pérdida de logros recién adquiridos (alimentarse, control de esfínteres, la palabra, etc.), repercute permanentemente en ellos, interfiriendo con su desarrollo psíquico. Mientras unos niños se vuelven retraídos para concentrarse en su recuperación, otros buscan apegarse exigentemente a sus seres queridos. Agrega Maza (2004) que las conductas que se considerarían sintomáticas en un niño/a sano/a, resultan adaptativas en el niño/a con cáncer, debido al estrés generado por la enfermedad.

De acuerdo a Békei et al. (1981) existe una reacción emocional ante la atención institucional que se ve afectada cuando el médico supone que el niño no comprende ni se preocupa por su enfermedad; mientras que el paciente pediátrico no es ajeno a lo que le sucede y, al contrario, la figura del médico le sirve para proyectar sus objetos internos, su relación con ellos, sus conflictos y fantasías relacionados con la enfermedad. Mejía (2007) comenta que se solía creer que al niño menor de diez años se le debía dar la menor cantidad de información posible acerca de su enfermedad ya que no disponía de recursos para luchar contra la ansiedad y depresión consecuentes, sin embargo, si un niño no hace cuestionamientos al respecto, no es porque no tenga conciencia de ello, sino porque teme las reacciones de los adultos.

## PADRES

Según Mejía (2007) el diagnóstico de cáncer en un hijo produce primeramente rabia, dolor o negación, posteriormente síntomas depresivos y por último la aceptación de la enfermedad.

Pozo et al. (2014) argumentan que es frecuente que a lo largo de la enfermedad oncológica infantil los padres presenten sentimientos de tristeza, vulnerabilidad, depresión, pánico o ansiedad, entre otros; así como cambios económicos por gastos imprevistos y altos por los tratamientos, que aumentan la carga emocional. Maza (2004) añade que en la mayoría de los casos uno de los padres deja el trabajo para dedicarse al hijo enfermo, tienen dificultades con el cuidado de los demás hijos y para recibir el tratamiento deben viajar; por otro lado, Mejía (2007) comenta que muchos padres toman el diagnóstico como una sentencia de muerte, sin esperanza. Algunos padres tienden a mostrarse sobreprotectores con el niño enfermo; la incertidumbre de si el hijo sobrevivirá o si la enfermedad aparecerá en el futuro es fuente constante de ansiedad, así como la falta de conocimientos médicos, que les hace dudar si los síntomas que presenta su hijo son secundarios al tratamiento o a la enfermedad.



Toda la familia se ve igualmente afectada por la enfermedad. Foto obtenida de: <https://www.everydayfamily.com/blog/three-year-old-boy-fights-bad-guys-cancer/>

## HERMANOS

Menciona Mejía que mientras algunos hermanos de niños con cáncer manifiestan celos y agresividad, causados en su mayoría por no haber sido informados o involucrados; otros adoptan posturas protectoras ya sea con el niño enfermo o con los hermanos sanos para suplir la ausencia de los padres. Por lo general lo que más les preocupa y entristece es ver los efectos negativos de la enfermedad como la pérdida de cabello y los cambios en el peso, sin mencionar la posibilidad de que el hermano muera. Para muchos es difícil comprender que, aunque su hermano tiene una apariencia diferente, sigue siendo el mismo. Algunos niños expresan su tristeza, otros prefieren ocultarla para no preocupar más a los padres. Muchas veces los hermanos sienten culpa por no haber sido ellos quienes contrajeron la enfermedad o porque se avergüenzan de tener un hermano enfermo.

## INTERVENCIONES PSICOTERAPÉUTICAS

Maza (2004) explica que los pacientes pediátricos con cáncer, presentan frecuentemente problemas como: angustia de separación, fantasías de que la enfermedad es un castigo y conflictos de dependencia-autonomía; sugiriendo la necesidad de una intervención psicoterapéutica. También es conveniente cuando el paciente incumple con el tratamiento.

La psicoterapia puede ser individual, grupal y familiar. La individual debe ser episódica y orientada a solucionar los problemas consecuentes a la enfermedad que actualmente afronta el paciente, se debe tomar en cuenta la situación familiar e involucrar a la familia en el proceso terapéutico en la medida de lo posible. Es imprescindible respetar la forma individual de cada paciente para adaptarse a la situación y sus mecanismos de defensa no siempre deben ser confrontados.



## 04.2.4 ARTETERAPIA

Calderón (2016) define el Arteterapia como una rama de la salud mental que utiliza, dentro de una relación terapéutica, el arte visual y el proceso creativo como un medio de comunicación para expresar emociones, pensamientos y sentimientos, con el objetivo de acompañar, promover y mejorar el bienestar físico, mental y emocional de las personas.

Buonafina (2015) afirma que el arte es el mejor medio para expresar aquellas emociones o pensamientos que no pueden exteriorizarse de manera verbal, sin necesidad de dominar una técnica artística; estimula el hemisferio cerebral derecho, conectando la creatividad con los pensamientos y emociones, de manera que se puedan traducir, mediante un lenguaje simbólico, en colores, formas o movimientos, los múltiples aspectos del ser que van más allá del lenguaje verbal.

Calderón (2016) agrega que esta profesión trabaja especialmente con personas que tienen algún tipo de discapacidad, dificultad o diagnóstico, incluyendo problemas relacionados con: ansiedad, depresión, dependencia, estrés, hiperactividad, anorexia, bulimia, problemas de pareja o de familia, cáncer, enfermedades del corazón, deterioros cognitivos, entre otros. Se ha demostrado que por medio de esta terapia las personas pueden hacer consciente lo inconsciente, de donde vienen las motivaciones, impulsos o instintos; especialmente emociones que la mente que no tolera, asociadas a traumas.

***“El proceso de terapia artística se basa en reconocer que los sentimientos y pensamientos más fundamentales del hombre, derivados del inconsciente, alcanzan a expresarse a través de imágenes y no palabras.”***

- Margaret Naumberg



Paciente del Hospital General San Juan de Dios, recibiendo una sesión de Arteterapia. Foto obtenida de: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/photos>

## TÉCNICAS

Calderón (2016) explica que el arte se nutre de materiales y procesos diversos, sin embargo se utilizan técnicas básicas, que generalmente facilitan el labor del arteterapeuta, como:



<https://www.conmishijos.com/ocio-en-casa/dibujos-para-colorear/dibujos-c/celia-moya-moreno,-4-anos.html>

### Dibujo o garabatos:

Permite comunicar tanto lo consciente como inconsciente, es decir: sueños, problemas, pensamientos, sentimientos, esperanzas, preocupaciones y deseos; al retratarlos por medio de figuras, formas, líneas y colores. Brindarle gran variedad de materiales como lápices, crayones, lapiceros, marcadores, entre otros; fomenta la toma de decisiones, traduciéndose en otras áreas de la vida.



<https://jugandoconlosmaschiquitos.wordpress.com/2014/06/05/se-acabo-el-papel-higienico-genial-usaremos-el-rollo-de-carton-para-pintar/>

### Pintura:

Permite la espontaneidad y la libertad. Es un medio que facilita a la persona la capacidad de experimentar con el color, el estilo y el movimiento. La pintura es particularmente útil con las personas que necesitan liberarse de la rigidez y estructura. Incluye: acuarelas, pinturas acrílicas, de dedos y de aceite, témperas y tintas; y herramientas como pinceles, brochas, guantes, etc.



<https://laventannazul.wordpress.com/2010-2011/grupo-2-ninos-7-13-anos/>

### Collages:

No hay una manera correcta o incorrecta de hacer esto, permite que la persona se exprese libremente manipulando materiales como: papel, fotos, imágenes de revistas, tela, foamy, fieltro, madera, algodón, papel construcción, limpiapipas, etc. La persona tiene una gran variedad de ideas justo en frente y en ellas puede encontrar elementos que representen sus sentimientos, gustos o disgustos.



<http://arteriainfantil-arteriaizquierda.blogspot.com/p/modelado-con-plastilina.html>

### **Modelado:**

Permite la espontaneidad y libertad, promueve la expresión del estado de ánimo y el sentimiento, al experimentar con el tacto y la textura del material al manipularlo. Golpear y amasar ofrece una manera saludable para liberar el exceso de energía, así como moldear suavemente, acariciar y alisar disminuye el estrés y la ansiedad. Existen diferentes materiales y colores que se pueden utilizar, por ejemplo: plastilina, arcilla, barro, entre otros.



<http://www.elishevaschwartz.com/how-can-i-get-my-child-student-to-focus-more-this-creativity-researchers-surprising-answer/>

### **Fantasía y meditación guiada:**

Se describe una historia, un paisaje, o diferentes imágenes que le ayudan a focalizar su atención con el fin de llevarlo a un estado de relajación profundo. Permite experimentar el momento, ofrece paz, tranquilidad y una manera individual de evadir los pensamientos, la ansiedad y el estrés, aunque sea por un corto tiempo. Se exhorta a la persona a reconocer su singularidad y a utilizar sus sentidos para obtener la mejor experiencia posible.



<https://www.hellowonderful.co/post/12-fun-and-creative-diy-masks-for-kids/>

### **Marionetas y máscaras:**

A menudo, es más sencillo expresar sentimientos cuando se utiliza un títere o una máscara, a través de ellos la persona puede, sintiéndose segura, proyectar sus pensamientos y sentimientos. Las máscaras se pueden hacer con: arcilla, cartón, espuma, papel maché, papel de aluminio, bolsas de papel, platos de papel, etc. Los títeres pueden ser diseñados con ropa, cartones de leche, rollos de cartón, macetas, lana, prensa, espuma de poliestireno, tazas, etc.



## **BENEFICIOS DEL ARTETERAPIA**

Calderón (2016) comenta que la mente puede servir para sanar el cuerpo, el cual responde a las imágenes mentales como si fueran realidad. Las imágenes influyen en las emociones, los pensamientos y el bienestar; la forma en que el cerebro y el cuerpo reaccionan a la experiencia de dibujo, pintura u otras actividades artísticas evidencian cómo el Arteterapia conecta la mente y el cuerpo, accediendo a respuestas de relajación del cuerpo y el trauma. El proceso creativo involucrado en la expresión artística, ayuda a regular los niveles de estrés y ansiedad, eleva el autoestima, aumenta el autocontrol, proporciona seguridad y confianza, facilita el autoconocimiento, motiva la creatividad, evita el entumecimiento físico y mental, y facilita las relaciones interpersonales.

### **Buonafina (2015) y Calderón (2016) coinciden en que los beneficios del arteterapia, son los siguientes:**

- ♥ Genera múltiples efectos positivos que favorecen el bienestar, al promover el crecimiento personal en todas sus dimensiones: emocional, cognitivo, social y físico.
  - ♥ Mejora la comunicación, la concentración y puede reducir los sentimientos de aislamiento, entre otros.
  - ♥ Permite que las personas comuniquen lo que a veces es difícil de poner en palabras; obtener habilidades y un sentido de logro, aumentando el respeto por sí mismo.
  - ♥ Proporciona una descarga segura de los sentimientos como el miedo, la culpa, el dolor, la rabia y la ira.
  - ♥ Al buscar soluciones nuevas, promueve la flexibilidad, el orden y equilibrio del pensamiento.
  - ♥ Alivio de síntomas, autodescubrimiento, autorealización, empoderamiento, relajación y alivio del estrés.
- ♥ Promueve la toma de decisiones positivas y genera esperanza por el futuro, al manejar las emociones provocadas por circunstancias difíciles.
  - ♥ Protege y refuerza el sistema inmunológico, previene enfermedades físicas y mentales y promueve la salud. Es una actividad que genera placer y disfrute.

### **Calderón agrega los siguientes beneficios del Arteterapia en personas con enfermedades médicas:**

- ♥ Permite que los pacientes se pongan a prueba y materialicen sus problemáticas cotidianas.
- ♥ Habilita un espacio para el juego que promueve la discriminación entre la fantasía y la realidad, además de habilitar la risa y otras emociones positivas.
- ♥ Es un refugio para las emociones intensas generadas por el padecimiento que facilita la comunicación no verbal, la liberación catártica y revela material del inconsciente.
- ♥ Debido a que al trabajar con arte, no hay respuestas correctas ni incorrectas, no se generan frustraciones al realizar las actividades. En arteterapia, cualquier producto en tanto propio y personal es valorado y utilizado para profundizar en el conocimiento de sí mismo.
- ♥ Posibilitan al paciente tolerar el dolor y los efectos adversos de algunos tratamientos médicos: reducen la ansiedad, la depresión y el estrés en pacientes con cáncer; mejoran la presión sanguínea y el ritmo cardíaco en pacientes con alteraciones cardiovasculares.
- ♥ Mejoras significativamente, en los signos vitales y menos medicación necesaria para inducir el sueño
- ♥ Favorece la experiencia sensible que permite los pacientes conectarse con sus aspectos corporales y emocionales.





## RESULTADOS DE LA CONSULTA A EXPERTA EN ARTETERAPIA PATRICIA TREVIÑO

Para profundizar en el tema de Arteterapia, se ha entrevistado vía correo electrónico a Patricia Treviño, especialista en Arteterapia. (**anexo 5**)

De nacionalidad mexicana, Patricia se ha formado en psicología y artes visuales, al cursar una licenciatura en Arteterapia en Emmanuel College de Boston. Realizó prácticas profesionales en Gateway Arts y ejerció en IPSAME, una clínica psiquiátrica, como Arteterapeuta. Actualmente se encuentra en Barcelona, cursando una Maestría en Arteterapia, en el Centro de Estudios en Arteterapia, Metáfora y trabajando en el Hospital Sant Joan de Deu Barcelona. A lo largo de su carrera, ha trabajado con adultos diagnosticados con enfermedad mental, mujeres con cáncer de mama, adolescentes y adultos en rehabilitación, hombres adultos con psicosis y niños entre los 5 a 12 años en el ámbito escolar.

### APORTES SOBRE EL ARTETERAPIA:

Treviño comenta que el Arteterapia es una profesión de la psicología que utiliza los procesos creativos para incidir en la expresión emocional de conflictos internos que no se pueden verbalizar fácilmente. A diferencia de la expresión artística, el Arteterapia no puede ser auto-aplicable y exige una intervención psicológica. Como beneficios: crea nuevas vías de comunicación sobre temas personales que son difíciles de identificar ya que el proceso de creación artística permite tener acceso a emociones inconscientes al manifestarlas por medio de los materiales; ayuda a encontrarle sentido a las experiencias de vida y tener una mejor percepción propia.

Agrega también que una sesión de Arteterapia puede ser individual o grupal. La primera, dura entre 45 y 60 minutos, donde luego de saber qué se quiere trabajar con el paciente, el tiempo de creación puede ser directiva, si el Arteterapeuta propone una actividad especial con objetivos específicos, o no directiva, cuando el paciente trabaja con lo que desee; en ambos casos se termina con una reflexión sobre lo que ocurrió en el proceso, los pensamientos que surgieron al crear la obra y qué fue lo que se hizo. El resultado final resulta impactante porque la persona se enfrenta físicamente ante sus emociones y puede comprenderlas con mayor claridad para trabajarlas a fondo. Por otro lado, la sesión grupal puede durar 1 hora y media a 2 y dependerá su estructura de los objetivos y la cantidad de integrantes.

Finalmente afirma que la técnica de modelado, además de ser sobre-estimulante, es poderosa pues funciona para la relajación y la manipulación de los estados de ánimo.

## 04.2.5 IMPACTO DEL ARTETERAPIA EN PACIENTES CON CÁNCER

El cáncer es una enfermedad que desencadena una serie de síntomas, afectando las dimensiones espiritual, psicosocial y emocional del mismo, tanto en el paciente oncológico como en sus familiares y allegados. Calderón (2016) afirma que la manera en que los pacientes afrontan la enfermedad afecta notablemente el desarrollo de la misma y su recuperación, por lo que usualmente se recurre a los cuidados paliativos, encargados de tratar problemas psicológicos, sociales y espirituales desde el diagnóstico hasta la recuperación o el final de la vida. Los problemas físicos más tratados son: dolor, fatiga, falta de apetito, náuseas, vómitos, falta de respiración e insomnio; mientras que emocionalmente se trata con: la depresión, la ansiedad y el temor.

Agrega este autor que el Arteterapia ha demostrado ser eficaz en los tratamientos de atención paliativa pues aumenta la calidad de vida del paciente. Se utiliza para tratar afecciones como: ansiedad, depresión, dependencia de sustancias, estrés, hiperactividad y desórdenes alimenticios, entre otros. Todos estos factores influyen negativamente en las defensas inmunológicas del paciente y podrían complicar la evolución de su patología. El arte, es una actividad saludable que permite liberar tensiones y manifestar sin la mediación de la palabra, aquello que la mente califica como inaceptable o inadecuado; durante el proceso de la creación artística, la persona se enfrenta a una serie de decisiones emocionales que surgen en el interior y dan como resultado dicha creación. Las imágenes plasmadas, más que reproducciones fieles de la realidad,



Paciente del Hospital General San Juan de Dios, recibiendo una sesión de Arteterapia. Foto obtenida de: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/photos>

son representaciones de las sensaciones del paciente que al ser concretadas, le ayudan a clasificar, abstraer y relacionar percepciones presentes con experiencias pasadas, así como le ayuda también a sobrellevar presentes frustraciones en función de futuras satisfacciones.

La fundadora del programa, Paulina Buonafina, afirma que el arte sana a través del amor que entregamos a cada persona. Para ella: **ARTE + AMOR = BIENESTAR** es la ecuación perfecta.



Pacientes y familiares, con mensajes positivos luego de haber recibido una sesión de Arteterapia en el Hospital General San Juan de Dios. Foto obtenida de: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/photos>

### Independientemente del diagnóstico del paciente, los beneficios, para Calderón (2016) son:

- ♥ Comunicar y explorar, tanto pensamientos como sentimientos confusos o difíciles de verbalizar, que generalmente, los pacientes esconden a sus familiares y amigos, por el miedo a hacerles sufrir también a ellos.
- ♥ Ayuda a manejar sentimientos, relaciones y actividades, relacionados con el ajuste a una imagen corporal cambiante, el dolor, el miedo, la ansiedad y depresión; brindando un sentido de libertad y confianza en sí mismo.
- ♥ Fomenta sentimientos positivos. Contribuye al establecimiento de nuevas metas, sentido de control.
- ♥ Mejora las relaciones personales con familiares y amigos; y sirve también para conectarse con otras personas que están en situaciones similares.
- ♥ Favorece el acercamiento entre profesional e individuo, facilitando la calidad de los cuidados que se proporcionan para mejorar el estado general del paciente.
- ♥ Integración del cáncer en la historia de vida, es decir darle sentido por medio de la exploración de significados del pasado, del presente y del futuro.
- ♥ Cuando se está cerca de la muerte hacen acto de presencia frecuentemente sentimientos como la gratitud, la ternura o la apreciación.

Según Calderón (2016) en una encuesta publicada por el Reino Unido en el 2013, se reveló que el 92% de los adultos con cáncer que habían utilizado Arteterapia, se mostraron en acuerdo en que promueve la superación, mejora la comunicación, expresión de sentimientos, provee nuevas perspectivas y ayuda a distraer a los pacientes de sus preocupaciones.





# 05



MARCO TEÓRICO de *diseño*

**05.1**

**DISEÑO SOCIAL**



Para Saval (s.f.) la **solidaridad** es un valor propio de la naturaleza humana que involucra la colaboración mutua entre dos o más personas para conseguir un bien común, con el objetivo de crear mejores condiciones para el desarrollo y la vida. Como parte de los servicios de solidaridad se encuentra el voluntariado, derivado de la palabra voluntad que significa, según Definición.de (s.f.), la potestad de tomar decisiones propias. A través de estas acciones, los involucrados, brindan un servicio a la comunidad sin esperar nada a cambio, por razones éticas, ideológicas o espirituales. Las donaciones son otra actividad solidaria y pueden ser económicas o de servicios, con el fin de buscar, sensibilizar y motivar la colaboración a una determinada causa. Todos los aportes que uno pueda hacer servirán para mejorar la calidad de vida de aquellos que no lo tienen todo, convirtiendo fácilmente la solidaridad en un medio de solución.

Barrera y Quiñones (2009) hablan sobre el diseño social, como una postura ética ante una problemática social, con el objetivo de trascender y generar compromiso en la construcción de una sociedad más justa y equitativa, por medio de respuestas creativas y viables que promuevan acciones socialmente responsables y sostenibles, haciendo que las personas se sientan vivas y responsables. ***“Hoy el diseño lo goza la ‘élite’ tecnológica, adinerada o cultural de cada nación”*** Afirman los autores, citando a Papanek (1973) y agregan que una persona de escasos recursos vive dentro de la negligencia del diseño, ya que no tiene acceso a utensilios educativos que forman parte de los planes de estudios, hospitales, consultorios médicos, procedimientos de diagnóstico, utensilios agrícolas, etc.

Comentan estos mismos autores que se debe pensar en el diseño como un sistema, como una disciplina **educativa** porque se debe aprender, enseñar por medio de la incorporación de artes y ciencias; y **creativa** por el sinfín de posibilidades que existen alrededor del mundo, que se concibe de manera **participativa**, ya que las decisiones gráficas que generan mayor compromiso, son las que se han tomado según las realidades, necesidades y reacciones de otras personas.



Campaña publicitaria, Cordaid, compara cómo con menos de lo que cuesta un artículo “de marca”, se pueden cubrir necesidades básicas de un grupo necesitado. Imagen obtenida de: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/aftershave>

### **Barrera y Quiñones (2009) definen las características del diseño socialmente responsable, de la siguiente manera:**

- ♥ Actitud de respeto y servicio que tenga por objetivo el desarrollo integral de la persona humana.
- ♥ Promoción de proyectos programas y planes que promuevan una convivencia justa en las sociedades.
- ♥ Acciones que tengan como objetivo la reducción de violencia y respeto a la vida.
- ♥ Construcción de una sociedad incluyente desde las perspectivas de clase, etnia y género.
- ♥ Promover el respeto de los derechos humanos.
- ♥ Compromiso con una justicia social.
- ♥ Garantía en la participación ante decisiones que afecten a las comunidades.
- ♥ Acciones que generen autonomía de las personas y las comunidades.
- ♥ Búsqueda de formación de ciudadanos cívicos.
- ♥ Protección medioambiental.
- ♥ Propicio de sostenibilidad.
- ♥ Acciones que promuevan la autonomía tecnológica.
- ♥ Generación de prácticas comerciales respetuosas.

Como resultado del diseño social, se obtienen campañas sociales, las cuales, según Ingeniería Sin Fronteras (2010) son una serie de actividades (informes, posicionamientos, presión política, movilización popular, medios de comunicación, etc.) integradas en una estrategia consistente, con el objetivo de realizar cambios sostenibles en ideas, valores, políticas y prácticas que afectan a la población empobrecida.

### **Las campañas sociales se clasifican en:**

**Captación de recursos:** ya sea económicos o humanos, para la propia entidad o para canalizarlos hacia determinados beneficiarios.

**Denuncia:** notificación de algún delito o injusticia.

**Información:** contenido sobre un asunto puntual y urgente del cual tanto personas como entidades carecen de información.

**Movilización social:** “autoayuda” y presión ciudadana, para que las propias personas afectadas tomen medidas que los beneficien.

**Cambio de comportamientos:** transformar conductas benignas en positivas.

Según Ingeniería Sin Fronteras (2010) la organización de una campaña supone un gran esfuerzo. Desde el contexto del diseño, las imágenes o videos cortos, tienen mayor alcance que las palabras; invitan a conocer más y transmiten emociones imprescindibles para la difusión del mensaje. Es indispensable utilizar medios que promuevan la interactividad y reciprocidad de la comunicación, tanto fuera como dentro de la organización.

# 05.2

## MATERIAL CORPORATIVO

<b>05.2.1</b> Materiales impresos .....	<b>70</b>
<b>05.2.2</b> Materiales digitales .....	<b>74</b>
<b>05.2.3</b> Elección de tipografías .....	<b>77</b>
<b>05.2.4</b> Uso del color .....	<b>80</b>
<b>05.2.5</b> Ilustración .....	<b>84</b>
<b>05.2.6</b> Técnicas ilustrativas .....	<b>88</b>
<b>05.2.7</b> Desarrollo de personajes .....	<b>93</b>

**El material corporativo es el conjunto de elementos gráficos que identifican y distinguen una institución, compuesta por logotipo, material impreso y digital, códigos cromáticos, tipográficos y de forma, entre otros.**

Costa (2008) explica que la imagen de una empresa influye directamente en la idea que tiene el público tiene acerca de él, por lo que *“localizar el ADN”* de la marca es clave para la selección correcta de signos, tanto visuales como verbales que la representarán. El sitio web MKT Estratégico y Comunicación (s.f.) plantea la importancia de la identidad gráfica, dando a entender que es un concepto que responde a quién es la empresa y cuáles son sus rasgos exclusivos. Proporciona: diferenciación, valor, permanencia, reconocimiento y equilibrio. Capriotti (2008) agrega tres grandes aportes que la identidad gráfica le brinda a la empresa:

♥ **Ocupará un espacio en la mente del público**

La empresa u organización existe gracias a la imagen que le representa y las decisiones que el consumidor toma son en función de la familiaridad con las compañías.

♥ **Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos**

No es garantía de éxito pero si genera valor diferencial que permitirá que la tomen en cuenta como una alternativa.

♥ **Disminuirá la influencia de los factores situacionales**

La influencia de la compra se vera influida por la imagen, si esta es correcta permitirá vender mejor, atraer mejores inversores y de la misma manera, mejores trabajadores.

**Nombre**      **Logo**      **colores**      **tipografías**

**ВСЕ СВОЁ**  
НАТУРАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ

PANTONE 375 C	C 46 M 0 Y 90 K 0	R 169 G 200 B 51
PANTONE Black C	C 63 M 62 Y 59 K 94	R 47 G 44 B 39
PANTONE Warm Gray 1 UP	C 2 M 3 Y 7 K 8	R 223 G 216 B 204

**Sensei Medium**  
Для Заголовков и Акцентов  
АБВГДЕЁ  
ЖЗИЙКЛМ  
НОПРСТУ  
ФХЦЧШЩ  
ЪЫЬЭЮЯ

**Ubuntu Regular**  
Для Общего Исползования  
Магазин вкусных продуктов - это свежие, здоровые и вкусные продукты. Здесь вы найдете широкий ассортимент на каждый день, великолепные деликатесы из

**Ubuntu Bold**  
Для заголовков  
Вкусные продукты  
Магазин вкусных продуктов - это свежее, здоровые и вкусные продукты.

**вариaciones**      **artículos**      **papelería**

Ejemplo de identidad gráfica, imágenes tomadas de: <https://www.behance.net/gallery/48364665/vse-svoe-Logo-Branding-Graphic-Design>

Para Capriotti (2008) la identidad gráfica debe presentar las siguientes características:

- ♥ **SINTÉTICA:** es planeada y creada específicamente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos, acerca de un objeto.
- ♥ **CREÍBLE:** permite que tenga éxito en un grupo determinado de personas.
- ♥ **PASIVA:** los objetos se ajustan a la imagen establecida.
- ♥ **CONCRETA:** cumple mejor con su objetivo de ser atractiva si recurre frecuentemente a los sentidos.
- ♥ **SIMPLIFICADA:** incluye únicamente algunos aspectos de lo que representa, generalmente los buenos.
- ♥ **AMBIGUA:** Fluctúa entre la imaginación y los sentidos. Se acomoda a las expectativas y gustos del usuario.

En resumen, la imagen es una representación icónica de una entidad que se manifiesta por medio de el logo, la tipografía, los colores y otros elementos percibidos por los sentidos.

El mismo autor añade tres características actitudinales que la representación de una marca transmite:

- ♥ **DIRECCIÓN:** puede ser positiva o negativa.
- ♥ **INTENSIDAD:** que tan fuerte o débil es la dirección.
- ♥ **MOTIVACIÓN:** si despierta intereses fundamentales.

Finalmente Capriotti comparte los componentes fundamentales de la identidad gráfica:

- ♥ **COMPONENTE COGNITIVO:** o reflexivo, es cómo se percibe la organización en base a los pensamientos, ideas y creencias que se tienen sobre ella.
- ♥ **COMPONENTE EMOCIONAL:** o irracional, son los sentimientos que provoca al ser percibida.
- ♥ **COMPONENTE CONDUCTUAL:** o conativo, es la predisposición de actuar de una manera determinada ante una organización y lo que propone.



La identidad gráfica, más allá del logo, involucra elementos gráficos que representarán a la marca en sus diferentes aplicaciones. Imagen obtenida de: <https://www.paredro.com/branding-diferentes-ejemplos-identidad-visual/>



## IDENTIFICADOR PRINCIPAL

Tan importante como el nombre mismo, Lloyd (1999) define un logotipo como la marca distintiva y única de una compañía, producto o servicio. Patrick (2013) agrega que, para que un logo sea eficaz, la clave es que sea simple, consistente, memorable e increíble. Es necesario definir un elemento que informe al público de que se trata la empresa, crear un esquema que no pase de 5 o 6 colores a utilizar es el siguiente paso. Es mejor cuando se traza sobre una forma básica, las formas simétricas resultan más agradables a la vista, en especial si no tiene detalles innecesarios añadidos. ***“Cuanto más fácil sea procesar las cosas, más nos gustan”***, afirma el autor.

***“Tu logotipo es la cara de tu empresa. Comúnmente es lo primero que la gente ve y la cosa que más recuerda. Si nos preguntaran, la mayoría de nosotros podría identificar algunos logos icónicos, ya sean las letras cursivas de Coca-Cola o la palomita de NIKE. Y ése es el punto: debes invertir tiempo en crear un logo perfecto que se guarde en la mente de las personas.”***

- Patrick (2013)

## TIPOS DE LOGOS

### Logotipo:

De acuerdo con García (2011) y Sweeney (2005), es una representación gráfica compuesta por letras que forman una palabra completa, el nombre, puede apoyarse de una o varias tipografías y colores, sin recurrir a íconos, imágenes o dibujos.



Ejemplos de logotipos. Imagen obtenida de: <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>

### Isotipo:

Según Sweeney (2005), es la parte simbólica de las marcas, sin necesidad de utilizar textos se reconoce una marca específica, generalmente de manera simbólica.



Ejemplos de isotipos. Imagen obtenida de: <https://blogmarketinguniversitario.wordpress.com/2015/08/01/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-terminos-totalmente-diferentes/>



**De acuerdo Sweeney (2005) los isotipos se clasifican en:**

- ♥ Monograma: es una variante del logotipo, la unión de letras, usualmente iniciales que representan a la marca.
- ♥ Anagrama: utiliza letras o sílabas, utilizadas generalmente en marcas con nombres largos.
- ♥ Sigla: abreviatura formada por la letra inicial de una palabra compleja que no se puede articular.
- ♥ Inicial: es la primer letra del nombre como la única representación gráfica.
- ♥ Firma: representa el nombre cuando se trata de una marca personal, es la caligrafía de la persona que le brinda autenticidad.
- ♥ Pictograma: forma iconográfica o abstracción de un objeto real.



Ejemplos de la clasificación de isotipos. Imagen obtenida de: <https://gravstudio.com/diferencias-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/>

**Imagotipo:**

Como menciona García (2011), un imagotipo se forma por el conjunto de elementos icónico-textuales que pueden funcionar individualmente, es decir únicamente el ícono o la tipografía.



Ejemplos de imagotipos. Imagen obtenida de: <http://www.martacodorniu.com/tag/isotipo/>

**Isologo:**

Sweeney (2005), explica que es un conjunto indivisible icónico-textual; se mezclan las letras y las imágenes para formar una unidad que trabaja siempre de manera conjunta.



Ejemplos de isologos. Imagen obtenida de: <https://lextrom.com/logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/>

**Una vez definido los elementos de la identidad gráfica**, según Rubio (2017), se abren las puertas a la realización del resto de materiales, tanto impresos como digitales, aplicando los códigos visuales que ya se instituyeron. Es, de alguna manera, el reflejo de la filosofía de la empresa y su manera de trabajar; en otras palabras es la carta de presentación que le hará frente a la sociedad por lo que de esta identidad dependerá su imagen pública.

## 05.2.1 MATERIALES IMPRESOS

Los materiales impresos están pensados para que sean fáciles de reproducir, ya que a veces no se cuenta con personal capacitado en diseño gráfico ni programas de edición de diseño; por ello los materiales deben ser accesibles y de fácil manejo. Se incluye: papelería corporativa, volantes y carteles informativos, mantas vinílicas, etc.

### **HOJA MEMBRETADA:**

Rivera (2017) expone que una hoja membretada o papel de membrete, es aquel que incluye, impreso, la identidad visual de una empresa o negocio: logotipo, correo electrónico, página web, dirección, etc.

Utilizada por lo general para presupuestos, propuestas, documentos, cartas, pedidos y declaraciones, entre otros; con el fin de darle a los documentos la credibilidad de los clientes. Es posible escribir a mano o imprimir a través de la impresora en una carta membretada y colocar la firma a mano.

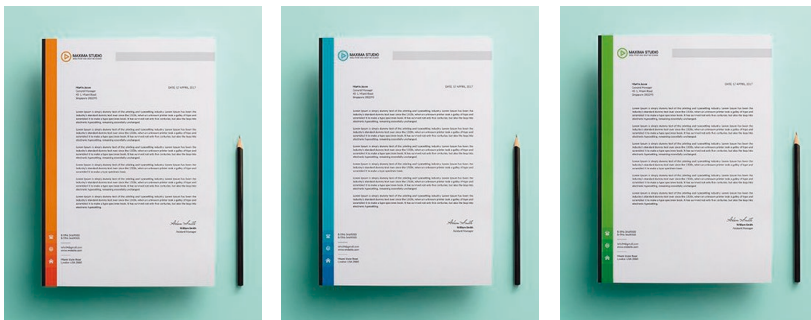


**Ejemplos de hojas membretadas.** Imágenes extraídas de: <https://www.pinterest.es/pin/228909593545113471/>

La hoja membretada, continúa el autor, es un material de marketing muy importante para las organizaciones, por lo que es vital que cuente con la misma identidad visual de la empresa, es decir: colores, tipos de letra y elementos de apoyo que deberán ser utilizados también en otros materiales.

Por lo general, el tamaño estándar para imprimir las hojas membretadas es carta (216mm x 279mm o 8.5 x 11”), sin embargo, también existen las opciones de ½ carta o tamaño oficio, según las necesidades de la empresa. Es importante seleccionar un papel ligero en el que se pueda imprimir de nuevo o escribir, el más recomendado es de 80 o 90 gramos.

Finalmente comenta que las hojas membretadas pueden tener desde una tinta negra o a color hasta ser fullcolor, todo dependerá de la línea gráfica ya definida por la empresa. Si se llegase a optar por un fondo de color, este deberá ser de tonalidades suaves para que sea visible la información.



**Ejemplos de hojas membretadas.** Imágenes extraídas de: <https://www.pinterest.es/pin/228909593545113471/>

## **SOBRE MEMBRETADO:**



Imagen obtenida en: <http://marca.org.mx/portafolio/detalle/23/altenisima-sabe-a-chiapas/>

Papelería Corporativa (2017) lo define como una cubierta de papel o material parecido para guardar cartas, tarjetas, billetes y documentos que necesiten ser enviados o deban pasar por diversos destinatarios. Es para muchas empresas un elemento básico para el envío de cartas a sus clientes o contactos.

El sobre está diseñado para incorporar el franqueo y el destinatario en el anverso y el remitente en el reverso. Por eso, la parte frontal es lisa, quedando la solapa siempre por detrás.

Son impresos en papel bond por lo general de 90grm en su mayoría. Se debe considerar la relación con el resto de la papelería, sobre todo con la hoja membretada pues ambas irán, en la mayoría de los casos, juntas y vistas como un todo; un complemento el uno de la otra.

## TARJETAS DE PRESENTACIÓN:

Groppeimprenta (s.f.) las define como una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio que tiene el propósito de llamar la atención de una persona a la que va dirigida. Broca (s.f) lo complementa diciendo que se intercambian entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre la marca o empresa y sus posibles clientes, dejándoles una posibilidad de comunicarse para adquirir o preguntar por los bienes o servicios. Menciona también que existen dos tipos de tarjeta de presentación:

- ♥ **Social:** Consta de nombre, dirección, teléfono y dirección de correo electrónico.
- ♥ **Profesional o comercial:** Además de los datos de contacto, posee el cargo de la persona dentro de la empresa o su profesión, página web y el logotipo.

El tamaño estandarizado de este material es de 9 x 5 cm ó 2 x 3.5 pulgadas, horizontalmente, aunque con las mismas proporciones puede utilizarse también de manera vertical; con impresiones que van desde una tinta hasta el fullcolor. Como acabados extra, se les puede agregar una gran variedad de sustratos, brillantes, mate, liso, grabados o troqueles.

Groppeimprenta (s.f.) expone los materiales en los que pueden ser reproducidas.

- ♥ **Opalina:** es un papel grueso y poroso lo que lo hace ideal para trabajos en serigrafía o grabados, aunque son tarjetas mas costosas ya que se hacen una por una.
- ♥ **Cartulina sulfatada:** Es una tarjeta lisa e impresa en un solo paso, por lo que la calidad es 100% como la de una fotografía digital.

- ♥ **Cartulina de batalla:** Hechas en cartulina sulfatada con barniz UV impresas a todo color en offset y de una buena calidad, éstas son atractivas, útiles y económicas
- ♥ **Plástico:** una de las desventajas es que no suelen ser económicas, y acaso quiera agregar algún otro dato no se podría escribir sobre la tarjeta.
- ♥ **Metálicas:** por el momento son las más innovadoras del momento, aunque también de precio elevado, son muy llamativas por su diseño.

Las tarjetas de presentación son un instrumento que refleja una imagen profesional, de su correcto diseño depende que cumpla o no su función correcta. Recomendaciones para el diseño según Groppeimprenta (s.f.):

- ♥ La información debe ser breve, no pretender que es un volante, saturándola de información irrelevante.
- ♥ No escribir a mano los textos de la tarjeta o colocar sellos.
- ♥ No imprimir en una impresora de inyección de tinta, ya que baja la calidad final.



Ejemplos de tarjetas de presentación. Imagen obtenida en: <https://www.fulldesign.com.br/wp-content/uploads/2014/03/>

## UNIFORMES

Según la RAE (s.f.) el uniforme es un traje peculiar y distintivo que por establecimiento usan los individuos que pertenecen a un mismo cuerpo; también le atribuyen los adjetivos de: igual, conforme y semejante. Estos fortalecen la identificación de los miembros con la empresa en la que trabajan, Poseen características ya establecidas en un reglamento y las modificaciones personales son prohibidas.

Los uniformes, según el sitio Entrepreneur (2013) son la principal presentación de la empresa, ya que los clientes tienen contacto con los empleados y ellos al portar uniformes crean un sentido de pertenencia, identidad corporativa y presencia, agregándole así calidez a la compañía. Una de las características positivas que estos aportan a una institución es que genera en los clientes, una impresión positiva y fomenta la confianza dentro del ámbito profesional.

El mismo sitio agrega que normalmente en los uniformes corporativos el principal detalle es el logotipo de la empresa combinándolo con colores propios que identifica a la misma. Es importante que los materiales permitan que se laven muy seguidos y que no requieran plancharse. La mayoría de los uniformes están fabricados en poliéster o algodón y tienen una esperanza de vida promedio de cinco años.

Este mismo sitio recomienda:

1. Considerar que el material sufrirá con el tiempo un desgaste lógico según el entorno de trabajo por lo que se debe prever reposiciones eventuales para mantenerlos siempre en buen estado.
2. Más allá que bordar o parchar el logotipo en una playera, se pueden resaltar los colores institucionales por medio de las telas y otros detalles.



Uniforme de hombre y mujer, respectivamente. Imagen obtenida en: <https://www.pinterest.es/pin/704531935429333544/>



## 05.2.2 MATERIALES DIGITALES

Entre estos entran materiales como la página web, correos, presentaciones, documentos PDF, redes sociales, etc.

### FIRMA DE CORREO

Prim (2015) afirma que de las principales ventajas es el fácil acceso para que los clientes, contactos o proveedores puedan contar con uno; sin mencionar que aporta una imagen más profesional. La información que aparece debe incluir los datos básicos de contacto según el tipo de empresa y la relación con los clientes. Una buena firma de correo electrónico está pensada para aportar valor a los contactos, por lo que es crucial evitar la información irrelevante, que no les aporte nada y solo ocupe espacio.

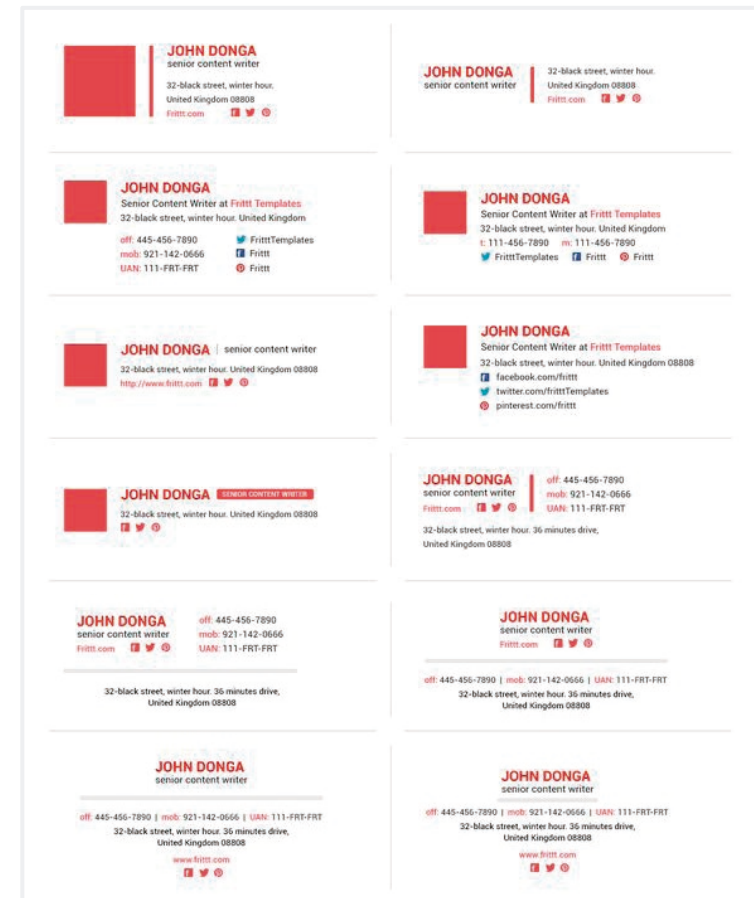
Este mismo autor divide los datos de la firma en dos grupos: los imprescindibles y los que de alguna manera son interesantes.

#### Los imprescindibles son:

- ♥ Logo de la empresa
- ♥ Nombre y apellidos
- ♥ Cargo en la empresa
- ♥ Página Web de la empresa
- ♥ Dirección física
- ♥ Teléfono de contacto

#### Otros que aportan valor son:

- ♥ Links de redes sociales, eslóganes, link para blogs, etc.
- ♥ El típico de asegúrate antes de imprimir este mail para no dañar al medio ambiente con un gasto innecesario de papel, tinta o electricidad.
- ♥ Texto aludiendo a la ley de protección de datos, confidencialidad.



Ejemplos de firmas. Imagen obtenida en: <https://www.pinterest.es/pin/163325923963746314/pin/704531935429333544/>



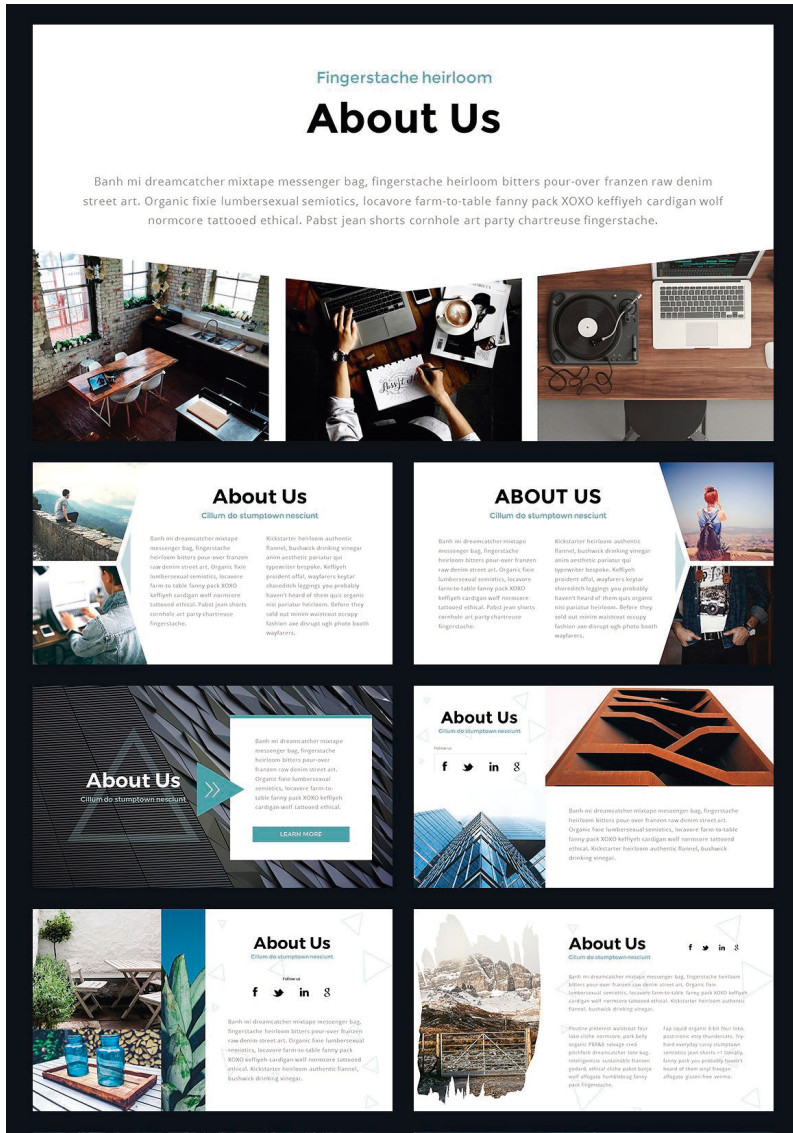


Imagen obtenida en: <https://creativemarket.com/Reshapely/845789-Portal-Modern-Powerpoint-Template/screenshots/#screenshot5>

## PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL:

Alto Nivel (2014) afirma que una presentación es la oportunidad perfecta para mostrarle a un prospecto específico, el producto o servicio que no conoce, con el propósito de cautivarlos. Afirma este sitio web que el 80% de las presentaciones empresariales suelen ser aburridas e irrelevantes, por lo que aproximadamente el 70% de los tratos quedan sin concluir.

Una presentación de ventas debe ser breve y concisa, esos son algunos de los aspectos básicos que Alto Nivel propone tomar en cuenta al momento de diseñarla:

### ♥ Presentación breve:

Las personas cuentan con poco tiempo para llenar sus expectativas. Se recomienda estructurar las diapositivas así:

1. **Presentación:** nombre de la empresa y logo.
2. **Problema del cliente:** Consecuencias de la necesidad.
3. **Solución:** colocar cómo y por qué el producto o servicio ayudará a solucionar el problema anterior.
4. **Modelo de ventas:** explicar qué se vende y el valor agregado
5. **Técnica:** En qué consiste el producto o servicio.
6. **Demostración:** Con imágenes representativas, un video o de manera física; demostrar vívidamente cómo funciona.
7. **Análisis competitivo:** Analiza positivamente la competencia
8. **Componentes de la empresa:** calidad, servicio, perfil del equipo y estructura de la empresa.
9. **Agradecimientos:** frase de la empresa para generar confianza y confianza, agregar logo, contacto y redes sociales.
10. En caso de cerrar un trato, contemplar ofertas, plazos, proceso de entrega, tiempo de respuesta, etc.

### ♥ **Enfocarse a los beneficios:**

Este es el secreto para cerrar una venta, los prospectos de cliente quieren saber soluciones a sus problemas.

*“Es importante dejar de centrarse en las características y comenzar a ver los beneficios que ofrecen los productos o servicios, de esta manera se asegura capturar la atención del prospecto.”* - Alto Nivel (2014)

### ♥ **La importancia de un buen inicio:**

No se debe comenzar hablando del producto o servicio, las necesidades o el precio, sino de una manera más personal, es importante romper el hielo con anécdotas, temas familiares o de emprendimiento.

### ♥ **Investigación de clientes:**

Es fundamental conocer los datos necesarios de los próximos clientes para dar buenos tips junto con la solución del problema.

### ♥ **Demostración y testimonios:**

Presentar en vivo todos los beneficios del producto reforzará cualquier lazo con el cliente. En cuanto a los testimonios se encuentra la experiencia de otros clientes, cartas testimoniales o una lista de tus clientes más importantes. Con esto se genera mayor con habilidad en la presentación.

### ♥ **Uso de la tecnología:**

Es recomendable equiparse de alta tecnología para que el cliente se sienta cautivado y protegido. Sin embargo, también es bueno asegurar que el lugar donde se hará la presentación, tenga todas las herramientas necesarias para trabajar.

## RECOMENDACIONES DE DISEÑO PARA LA PRESENTACIÓN:

### 1/ SENCILLEZ

#### **Demasiados elementos crean confusión**

Busca un diseño sencillo, evita la ostentosis para facilitar la comprensión del mensaje a transmitir.

### 2/ BREVE Y DIRECTO

- Utiliza **oraciones cortas** y resalta **palabras clave**.

- **Evita** incluir textos extensos para que se concentren en el expositor sin aburrirse

### 3/ LEGIBILIDAD

Las tipografías **sans serif** son más legibles en pantallas.

### 4/ USO DEL COLOR

Puede ayudar o dificultar la lectura según el contraste. **Fondo blanco y texto negro** es la combinación más visible y legible.

### 5/ ENRIQUECERLA

Utilizar **recursos audiovisuales** la hará interesante.

¡**EVITA** utilizar recursos de baja calidad o con marca de agua!

**Elaboración propia.** Fuente: <http://www.enlanubetic.com.es/2012/01/infografia-mini-guia-de-diseno-grafico.html#.WvGGHdMvyuV>

### 05.2.3 ELECCIÓN DE TIPOGRAFÍAS

Aharonov (2011) comenta que la tipografía surge de la necesidad de agregarle sentido a la palabra escrita para transmitir más que solo la información contenida. Cuando uno habla, no lo hace todo el tiempo con el mismo tono, existen inflexiones en la voz que denotan cierto ánimo o entusiasmo, lo cual se refleja de forma gráfica mediante la tipografía.

Martínez (2009) aclara que una fuente tipográfica es un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos bajo las mismas características de apariencia mientras que, la familia tipográfica, es el conjunto de tipos basado en una fuente con variaciones como el grosor, o inclinación; manteniendo las características comunes.

**Este mismo autor, divide las fuentes tipográficas en cuatro amplias clasificaciones:**

---

**SANS SERIF** The face of the moon  
was in shadow.

---

Del francés Sans “sin” Serif, “serifa”, es decir, no tienen remates en sus extremos. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por una persona. Se asocian desde sus inicios a la tipografía comercial, ya que su legibilidad y durabilidad los hacían perfectos para impresiones de etiquetas, embalajes, envolturas y demás propósitos comerciales. Crean el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad y es más neutra. También tienden a reflejar una imagen limpia o minimalista. Muchos consideran las fuentes de Sans Serif como la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles cuando se proyectan en pantallas.

---

**SERIF** It was going to be a  
lonely trip back.

---

O con adornos, tienen su origen en el pasado, cuando se cincelaban en bloques de piedra, resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo que se desarrolló una técnica para destacar las líneas cruzadas de casi todas las letras, presentando así en sus extremos unos remates muy característicos, conocidos con el nombre de serif. Estas tipografías proporcionan el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza. Las pequeñas terminaciones, le permiten al ojo seguir la línea fácilmente, sobretodo en bloques de texto amplios e impresos.

---

*Manuscrita* *I watched the storm, so beautiful yet terrific.*

---

O scripts parecen cursivas o de caligrafía. Generalmente se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más nos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

---

DISPLAY *Waves flung themselves at the blue evening.*

---

Tienen mayor atracción de todas las categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o simplemente otorgan mayor personalidad. Por su alto grado de asociación y referencia mediática, las fuentes de la exhibición se utilizan en todos los casos única y exclusivamente para el título.

***“En el momento en que las tipografías han de mezclarse deberás fijarte en el contraste que desees crear, en la facilidad de lectura que desees que tenga tu trabajo, si hay cuerpos de texto extensos, si es simplemente visual.”*** - Aharonov (2011)

Marshall y Meachem (2012) comentan que el modo en el que se utilicen juntos distintos tipos de letra puede tener un peso considerable tanto en el mensaje que se desea transmitir como en la legibilidad. Combinar dos tipos de letra de fantasía puede reducir a la mitad su impacto en vez de doblarlo porque pueden acabar compitiendo los tipos por atención y anularse mutuamente. Se suelen usar tipos contratantes para mostrar diferencia entre distintas informaciones o enfatizar un elemento. Se encuentran muchas combinaciones donde los titulares se colocan con tipografías caligráficas o de fantasía, las romanas o palo seco se utilizan por lo general para cuerpos de texto porque resultan más fáciles de leer. Aunque también se pueden utilizar diferentes tamaños de letra para crear distintos efectos, por ejemplo la jerarquía de los títulos, destacar secciones clave del texto o animar la maquinación.



Ejemplos de cómo combinar tipografías. Imagen obtenida de: <https://www.sfgirlbybay.com/2014/09/10/twelve-free-fonts/>

Vaslam (2017) de forma más clara, brinda los siguientes consejos para combinar tipografías:

**1. Buscar contraste en la composición:**

Dos formas para lograrlo, es por medio del estilo como una serif junto a una sans serif, por ejemplo; y variando el grosor de la fuente. Una tipografía *light* tiene menos peso que una *bold*.

**2. Limitar el número de fuentes**

Ante la duda al combinar tipografías, es mejor limitar la cantidad. El diseño quedará más limpio y el lector prestará más atención al mensaje. Se recomienda evitar el combinar más de dos o tres tipografías (como en la imagen), si hay más se pierde la armonía visual que tienen entre sí y si se les suman los demás elementos gráficos, se irá creando un caos mayor.

**3. Crear jerarquía visual**

Permite organizar los elementos de diseño dentro de la composición, determinando cuáles son los más importantes y guiando al lector que usualmente ve primero lo que realta. La jerarquía se puede crear a través del:

- **Tamaño:** Uno mayor para los textos más relevantes.
- **Peso:** Cuanto más ancho sea el trazo de la fuente, más notable se puede hacer en la mayoría de los casos.

**4. No combinar fuentes demasiado similares**

No es recomendable combinar tipografías que tenga un aspecto muy parecido, salvo que pertenezcan a una misma familia, si ese es el caso se complementarán bien.

**5. Evitar utilizar algunas tipografías**

A la hora de combinar tipografías, evitar usar el tipo de letras presentadas en la imagen (derecha). Una de las razones es que pueden hacer lucir el diseño desorganizado y poco profesional.

Tips combinar tipografías.

Imagen obtenida de: <https://jessicavaslam.com/elegir-y-combinar-tipografias/>

The infographic consists of five numbered tips, each with a green circular icon containing the number. Tip 1: 'SERIF con sans serif' with 'SERIF' in a large serif font and 'con sans serif' in a smaller sans-serif font. Tip 2: 'limita el número de fuentes en tu diseño' with 'limita' in a cursive script, 'el número' in a bold serif, and 'de fuentes en tu diseño' in a cursive script. Tip 3: 'Este es \_\_\_\_\_ Mi título y mi subtítulo' with 'Mi título' in a large bold serif font and 'y mi subtítulo' in a smaller serif font. Tip 4: 'Una misma familia tipográfica' with 'Una misma' in a cursive script and 'familia tipográfica' in a serif font. Tip 5: A list of fonts to avoid: 'Comic sans', 'Chiller', 'Jokerman', 'Curly MT', 'Papyrus', and 'Blackadder JTC', arranged in two columns.



## 05.2.4 USO DEL COLOR

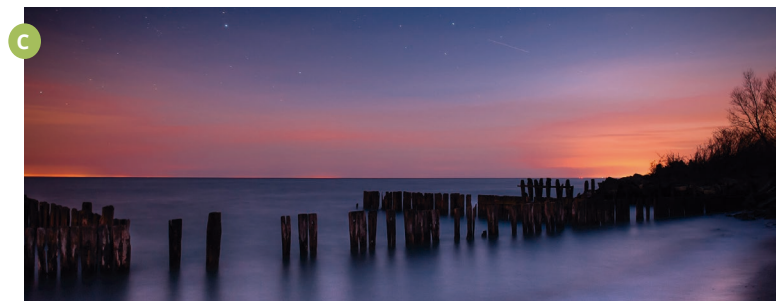
*“El color es una propiedad de las cosas, un fenómeno luminoso, una sensación óptica, pero que tiene diferentes significados en el mundo del diseño”* - Costa (2008)

Según Costa (2008) el color como realidad semiótica, permite comprender cómo funcionan las imágenes y los mensajes en la comunicación visual, si se toman sus capacidades con mayor consciencia. Para comprenderlo de una mejor manera, el autor clasifica los colores en realista, fantasioso y sígnico.

### Color realista:

Representa con exactitud la cromática visible de la realidad, imita con gran esfuerzo, el aspecto que el entorno ofrece por lo que no puede haber color realista, sin forma realista.

- A Color naturalista:** La forma predomina y conserva fidelidad a sus colores reales, aportando información que la monocromía no posee.
- B Color exaltado:** Predomina el color, aplicado en su máximo grado de saturación para conseguir un resultado brillante con mayor impacto visual; aproximándolos a los colores planos y llenos.
- C Color expresionista:** El mensaje es el protagonista, de carácter retórico, estos colores oscilan entre lo cultural y psicológico para dramatizar una imagen con mayor expresividad.





### Color fantástico:

Contrario a los anteriores, representa escenas fantásticas que contrastan con los objetos reales, corresponde a la mitología, estereotipos culturales y cuentos infantiles.

- A **Color imaginario:** sugieren efectos irreales y fantásticos, buscados especialmente en ilustraciones infantiles, conserva un grado relativo de iconicidad mas ya no produce una realidad visible.



- B **Color arbitrario:** no se relaciona con la realidad cromática de los objetos ni con sus aspectos psicológicos, abandona lo real para explorar los efectos del color aleatorio; depende de la razón estética o ideológica.



### Color sígnico:

Abandona aún más la forma realista e introduce la razón gráfica. Utilizado en superficies bidimensionales que constituyen el sistema gráfico: tipografías, iconos, geometría, signos, etc.

- A **Color esquemático:** de naturaleza plana y saturada, no presenta tonalidades y se encuentra concentrado en marcas, signos de identidad, diseño editorial, etc. En ocasiones recoge nociones psicológicas.



- B **Color señalético:** de carácter sígnico, transmite una sensación instantánea que implica un significado arbitrario.



- C **Color emblemático:** depende de la función comunicativa, una mezcla de los dos anteriores con componentes culturales.



Agrega Costa (2008) que el sentido que brinda un color, viene en función de dos componentes: el **grado de iconicidad**, anteriormente visto, y la **psicología** de los colores, es decir lo que evoca además de lo que representa. Arias (2010) agrega que se conocen muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios y un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.

### **Ambos autores coinciden en las siguientes connotaciones por color, desde el punto de vista de la psicología:**

**Verde:** es el color más tranquilo, por evocar la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Es el color de la prosperidad, la esperanza, la suerte y la calma indiferente, no transmite alegría o tristeza, ni pasión. cuando algo reverdece suscita esperanza de una vida renovada. el verde tiende mas al amarillo gana una fuerza activa y si predomina el azul se convierte en sofisticado y sobrio.

**Azul:** asociado con el cielo y mar por lo que es el color de la profundidad, frío, suscita una predisposición favorable, cuánto mas se oscurece mas atrae hacia el infinito, más claro pierde su atracción y deviene vacío. Connota verdad, libertad, eternidad, pasividad, inteligencia, concentración y melancolía.

**Morado:** una mezcla de azul y rojo, es símbolo de templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y podría representar también la introversión. Si se deriva al lila pierde su potencial de concentración y cuando tiende al púrpura se vuelve mas carismático y proyecta una sensación que se considera propia de la majestad.

**Rojo:** es vitalidad, el color de la sangre y la pasión, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía. es exaltado y agresivo, símbolo de erotismo, vigor, fuerza y peligro.

**Naranja:** posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva porque participa de las evocaciones del amarillo y rojo. tiene un carácter acogedor, cálido estimulante y una energía muy positiva. Cuando se acerca al amarillo connota sociabilidad, alegría y diversión, en cambio cuando se acerca al rojo expresa pasión, ardor, ambición y triunfo.

**Amarillo:** es un color luminoso, optimista, cálido, ardiente y expansivo, el color de la luz, del oro que connotan gloria, alegría armonía y dioses. Desde el lado negativo, puede significar violencia, envidia, mentira, arrogancia e inseguridad.

**Blanco:** es el color perfecto ya que la luz no es descompuesta por los colores del espectro. Expresa paz y pureza, honradez, modestia, delicadeza, inocencia, verdad, exactitud, e higiene. Contiene vida positiva y es el fondo universal de las figuras gráficas.

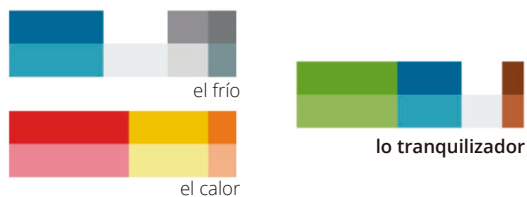
## PALETAS DE COLORES

Valenzuela (2014) comenta que el color tiene una gran influencia sobre los sentimientos de las personas. Cada color significa algo diferente que va más allá de los gustos personales y determina las sensaciones que un gran grupo de personas sienten hacia él. Por ejemplo, un mismo verde puede parecer venenoso o saludable, dependiendo de los otros colores que le rodean. En la mayoría de los casos, al realizar un diseño de logotipo, imagen, web u otros, se necesita más de un color y no obligatoriamente se eligen según la psicología de cada uno sino lo que representan en conjunto.

La autora presenta algunos ejemplos de combinaciones:

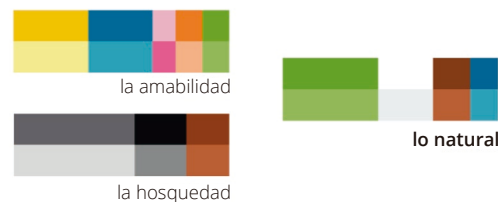
### Tranquilidad:

Ambos tienen determinados colores para cada sensación. Al pensar en el frío, vienen a la mente colores azulados y grisáceos y si se refieren al calor serán, por el contrario, colores rojos, naranjas y amarillos. Los colores cálidos implican cercanía mientras que los fríos indican lejanía; sin embargo, al unir ambas escalas se comprueba que el resultado, es una serie de colores que se podrían denominar como tranquilizadores. Muchas de las empresas de temas médicos o educativos que usan estos colores, evocando la tranquilidad y la calma.



### Naturalidad:

No se puede llegar hasta un entorno con mayor naturalidad, hasta que son unidas gamas de colores cálidos con fríos. Y aquí se puede ver una curiosidad: la gama de colores de lo natural es muy similar a lo tranquilizador. La diferencia principal entre ambas es la cantidad de los colores que se utilizan. De cualquier manera lo natural resulta ser tranquilizador.



### Fidelidad e infidelidad:

Generalmente los tonos negros y violetas, se usan lo exclusivo, lujoso, privado y fidelidad. Reflejan sentimientos a los que no todos pueden acceder, por lo que da la sensación de "ser especial", lo que se siente cuando nos son fieles. Por el contrario, la infidelidad, usa los colores de lo tranquilizador con el complemento del rojo. El rojo se encarga de destruir la calma producida por el azul y el verde. Sin embargo, como en el caso anterior, la mezcla de los distintos colores con sus respectivos sentimientos adversos brinda el término medio: **la cortesía**.



## 05.2.5 ILUSTRACIÓN

Actualmente las personas se resisten a leer contenidos extensos por lo que la ilustración es una alternativa dinámica para comunicar un mensaje rápidamente. Mola Studio (2016) comenta que la ilustración es una herramienta extremadamente potente que podría considerarse el límite entre el inicio del diseño gráfico y el final del arte pues tiene como fortaleza; la facilidad de transmitir un mensaje de una manera más amena y hasta entretenida.

Este mismo sitio aclara que la diferencia entre la ilustración y la creación artística consiste en que la segunda se emplea para cumplir objetivos contemplativos desde una perspectiva personal en la mayoría de los casos mientras que la ilustración, tiene un objetivo claro al acompañar un diseño comercial, editorial, prendas de vestir, empaques, entre muchos otros usos. Esto lo saben a la perfección los ayuntamientos, las fundaciones, las organizaciones sin ánimo de lucro y, en definitiva, cualquier entidad que quiere transmitir sus mensajes, ya sean comerciales o institucionales, y llegar a un segmento del público lo más amplio posible, especialmente si la recolección de fotografías se torna complicada o no cumple con los objetivos.

Aharonov (2011) afirma que el humano tiende a simplificar lo que ve, a asemejar las imágenes a algo que ya tiene grabado en su memoria y a geometrizarlas para entenderlas fácilmente. La ilustración, se encarga precisamente de concretar esas imágenes que al ser reconocidas e interpretadas por el usuario, le permitirán comprender de mejor manera el tema que lee.



Utilización de la ilustración en una infografía para explicar un tema. Imagen obtenida de: <http://pictoline.com/6858>





Ilustraciones infantiles.  
 Imágenes obtenidas de: <https://www.instagram.com/susanbatori/>

## ILUSTRACIÓN INFANTIL

Artium (2010) comparte que la importancia de las ilustraciones reside en su papel fundamental para el desarrollo intelectual de los niños: estéticamente causan deleite. Además, sirven para fijar conceptos en la memoria, enriquecen la personalidad, ejercitan la imaginación, la creatividad y la razón crítica.

Se ha visto en la actualidad que en el material infantil, las ilustraciones ya no son simplemente para acompañar el texto sino, en su mayoría, son las propias ilustraciones las que narran, las que aportan todo el significado, con la casi nula presencia de la palabra. Para los niños, lo visual es mucho más rico y más atractivo que lo escrito por lo que la ilustración se convierte en una forma capaz de establecer muchos niveles de comunicación. Mola Studio (2016) agrega que el cromatismo y la fantasía resultan aspectos de gran interés en las ilustraciones de cuentos infantiles, por el atractivo que suponen, ya que el niño le da mucha importancia a lo que puede ver e imaginar.

Pero la interpretación y comprensión de las imágenes requiere también la destreza de ver, dibujar y formular un juicio estético, por lo que el niño pasa por tres fases:

- ♥ **Reconocimiento:** reconoce y distingue una figura bidimensional a la que le corresponde un nombre.
- ♥ **Identificación.** El niño se implica a través de sus experiencias personales con la imagen que se le presenta.
- ♥ **Imaginación:** El niño ve una imagen e inmediatamente puede asimilarla, expresarla, y crearle una nueva situación.

De acuerdo a Aharonov (2011) los niños sintetizan las cosas que ven para poderlas expresar fácilmente y de la misma manera, reconocen mejor aquellos objetos y personas representadas mediante el uso de figuras geométricas sencillas.



## RESULTADOS DE LA CONSULTA A EXPERTA EN ILUSTRACIÓN INFANTIL

### MELANY HERNÁNDEZ

Para profundizar en el tema de la ilustración infantil, se ha entrevistado vía correo electrónico, a Melany Hernández, ilustradora y diseñadora gráfica. **(anexo 6)**

Hernández es una diseñadora gráfica guatemalteca, egresada de la Universidad Rafael Landívar que se ha dedicado a la ilustración infantil; especialmente a la técnica digital y análogas como el crayón, marcador y acuarelas. Tras haber cursado una Maestría de Escritura Creativa en Birchman International University, ha tenido un largo trayecto profesional, con experiencia en diseño editorial, imagen corporativa y promocional, material educativo, diseño de prendas infantiles, entre otros. En entidades como Revista Chicos de Prensa libre, Editorial Santillana, Empacadora Perry, diferentes colegios y actualmente se encarga de su propia editorial: Lero Lero.

Entre la piezas que realiza la experta en ilustración infantil, se encuentran técnicas digitales y mixtas junto con análogas. Agrega frases cortas que aportan significado a la ilustración y además las implementa en diferentes artículos que podrían generar recursos, por ejemplo: playeras, libretas, separadores, entre otros.

Todas las imágenes han sido tomadas de [https://www.facebook.com/EditorialLerolero/?timeline\\_context\\_item\\_type=intro\\_card\\_work&timeline\\_context\\_item\\_source=839530505](https://www.facebook.com/EditorialLerolero/?timeline_context_item_type=intro_card_work&timeline_context_item_source=839530505)







## APORTES SOBRE LA ILUSTRACIÓN INFANTIL:

Hernández, afirma que la clave para que un material infantil sea funcional, es transmitir por medio de la ilustración, todo aquello que despierta la curiosidad de un niño y engancharlo con elementos que ellos disfrutan, como: su entorno, sus gestos, distracciones, entre otros.

### La ilustración infantil, se caracteriza por:

- ♥ Respetar proporciones de los rasgos faciales o de la estatura, para identificar edades pero no son estrictos.
- ♥ Las expresiones y gestos de los personajes deben ser parecidas a las que hacen los niños.
- ♥ No hay límite en el color o las formas, entre más apele a la curiosidad del niño, mayor será su impacto.

Como consejos para la creación de estas ilustraciones, Hernández, comparte que se debe construir siempre en base a un concepto, como en cualquier otra área de diseño. El bocetaje es esencial, especialmente para encontrar nuevas formas, tamaños, idea, colores y texturas para tener una serie de opciones y elegir la más adecuada; de la mano del bocetaje viene el indagar entre materiales y técnicas que le den vida

a la ilustración, así como la búsqueda de referencias, especialmente si se utilizan para encontrar una solución alterna al mundo que ya existe, para alejarse de la realidad.

Agrega que la ilustración infantil, se utiliza también cuando a los adultos se les dirige contenidos relacionados con niños, caracterizados principalmente por apelar al niño interno que todos poseemos con el fin de conscientizar sobre un tema. Para encontrar el equilibrio del material sin que se aleje gráficamente de la idea infantil, se divide en dos partes: una gráfica y una informativa. La gráfica sigue fielmente las características de la ilustración infantil mientras que la informativa, se preocupa por cuidar elementos de la diagramación como el orden y la legibilidad pues si no se interrumpe el flujo de la lectura, el material puede fácilmente lograr sus objetivos. La composición de los textos debe prevalecer de forma ordenada, mas debe incluir elementos informales que lo identifiquen con lo infantil por lo que se recurre, generalmente en titulares, a las tipografías de trazos libres que denotan pinceladas rough o de un sketch; mientras que en los cuerpos de texto, una tipografía sans serif hace más confiable la información.

## 05.2.6 TÉCNICAS ILUSTRATIVAS

Costa (2008) afirma que las ilustraciones fantásticas, inspiran misterio, magia o un interés especial, atrayendo y reteniendo la mirada, aunque podría ser por la carga estética o el misterio que esconde una técnica sobre **“cómo está hecha”** una imagen. Para Artium (2010) en conjunto con Arteneo (s.f.) algunas de las técnicas empleadas para ilustrar son:

### LÁPIZ

Con el lápiz se consigue captar las principales características que se desean expresar, por ejemplo las texturas. El borrador en ocasiones resulta una herramienta de mucha ayuda para conseguir el acabado que se busca. Es importante cuidar factores como la perspectiva, el encuadre y las proporciones con esta técnica.

<http://catalogo.artium.org/book/export/html/4628>



### TINTA

Se basa en trazos rápidos, espontáneos y permanentes con blanco y negro, que se enfoca en los trazos, las formas, los espacios y la obra como un todo. Se utiliza herramientas como plumillas, tintas chinas, rotuladores y pinceles de agua que crean efectos únicos.

<https://www.pinterest.se/pin/430023464413139059/>



### ROTULADORES

Funcionan para colorear con tonos limpios y ajustados para una fácil reproducción con uso de la fotografía para medios digitales. Los más utilizados están hechos a base de alcohol para que, una vez secos, el color sea indeleble y transparente, permitiendo la superposición de tonos sin que se mezclen.

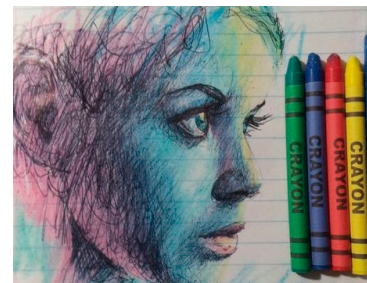


<https://www.pinterest.se/pin/359725088980236340/>

### CRAYONES

Técnicas limpias y cómoda que se maneja similar al lápiz. Son fáciles e inmediatos de aplicar y su acabado es poco graso y suave. Permite un alto grado de detalle y la permanencia de los colores que no se mezclan entre sí si no se superponen, creando nuevas tonalidades.

<https://www.pinterest.se/pin/384354149435212266/>



### PASTEL

Barritas de color al óleo o secos. Permiten obtener coloraciones saturadas que, a diferencia del óleo, la calidad final es densa y aterciopelada. Una de sus desventajas es que no permite matizar con mucha precisión y una de las ventajas es que se puede mezclar fácilmente con otros materiales.

<https://www.pinterest.se/pin/398287160791283074/>





## ACUARELA

Los colores, solubles en agua, son de secado rápido y transparentes por lo que se mezclan perfectamente entre sí y se combinan fácilmente con otras técnicas. Dependiendo del grado en el que se disuelvan, puede colorear desde tonos suaves hasta opacos para conseguir un alto grado de detalle.

<https://www.pinterest.se/pin/170714642108222873/>



## PINTURA ACRÍLICA

Es un material versátil de base acuosa y secado rápido. Los colores acrílicos son tan intensos y vibrantes que no tienen la necesidad de combinarse con otras técnicas, ya que por sí mismos pueden lograr efectos ópticos, de colores y de textura muy originales.

<https://www.pinterest.se/pin/409053578641323811/>



## Pintura al óleo

Técnica realista de gran riqueza, calidad artesanal y profundidad. Entre sus desventajas están el largo tiempo de secado y la toxicidad de los disolventes, por lo que existen ahora pinturas a base de agua que imitan sus propiedades sin estos problemas.

<https://www.pinterest.se/pin/303007881164608554/>



## COLLAGE

Se basa en la yuxtaposición para dar lugar a un conjunto interesante con efectos decorativos, gracias a la diversidad de colores, texturas, formas y tamaños, dan lugar a un conjunto interesante con efectos decorativos y espontáneos.

<https://www.pinterest.se/pin/162903711503516316/>



## PAPER ART

Es el arte en papel que abarca desde el corte de papel hasta el tallado de libros. Algunos usan materiales simples, como papel de colores o de impresión A4, mientras que otros recurren a materiales inesperados, como páginas de libros reales.

<https://www.pinterest.se/pin/529032287464475706/>



## ILUSTRACIÓN DIGITAL

Mediante el uso de la tecnología (ordenador, tableta digital, escáner, softwares), se crean obras sobre una pantalla, guardadas en un dispositivo de almacenamiento. Permite trabajar de forma rápida y limpia, ahorrando pasos laboriosos como: duplicar, rotar, cambiar colores, luz, o texturas. Se combina muchas veces con la ilustración análoga, para resultados más personales.

<https://www.pinterest.se/pin/362187995015512859/>



## PLASTICINA

Esta es otra manera análoga para plasmar imágenes de manera tridimensional, aplicándola a otros materiales por medio de la fotografía. Calderón (2016) aclara que este tipo de material no se seca mas es difícil de utilizar cuando está frío, requiere ser trabajada con las manos para ablandarla y hacerla flexible. Entre sus ventajas se encuentran los colores vivos y sólidos que pueden ser mezclados entre sí, las texturas y volúmenes que se pueden crear y que no requiere de muchos cuidados por lo que puede ser utilizada tanto por adultos como por niños. Una de las complicaciones es que suele ensuciar el área de trabajo y pegarse en manos o muebles.



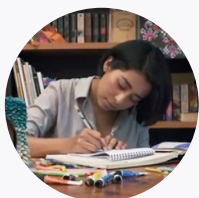
Ejemplo de una ilustración creada con plasticina. Imagen encontrada en: <https://www.behance.net/gallery/29368477/BACK-TO-SCHOOL-X-WASHINGTON-POST>

Más allá de la ilustración, este material, fácil de manipular y conseguir, tiene también otras ventajas a nivel personal especialmente si se trabaja con niños. Facilísimo (s.f.) afirma que más que entretenerlos, proporciona beneficios que sobrepasan la propia diversión, algunos de ellos son:

- ♥ **Estimula la creatividad:** proporciona mucha libertad al tener una gran diversidad de colores para para crear formas que materialicen todo lo que dicte la creatividad.
- ♥ **Trabaja la motricidad fina:** es decir, que proporciona agilidad, destreza y fuerza en la mano y en los dedos, por los movimientos controlados que requiere, por la interacción con objetos, el moldeo o por el agarre de piezas pequeñas.
- ♥ **Eleva el autoestima y genera confianza:** plasmar lo que está en la mente, es una meta cumplida sin importar que el resultado tenga o no parecido con la realidad, el objetivo es que la persona esté satisfecha con su trabajo.
- ♥ **Diferenciar e identificar:** Es una buena forma para enseñar colores, creando nuevos a partir de la mezcla de los primarios; formas ya que no existe un límite en ellas y los diferentes tamaños y proporciones entre cosas.
- ♥ **Concentración y relajación:** trabajar con plasticina brinda un momento de tranquilidad, aleja aquellos factores estresantes y concentra el exceso de actividad.

*“Los niños nunca van a tener miedo de dañar un pedazo de plastilina, eso permite que se acerquen a este material con total confianza y libertad. Al hacerlo, pueden experimentar como quieran y arriesgarse a hacer lo que su imaginación les indique”,* asegura Luz Betty Torres, artista plástica y autora del libro El mundo de la plastilina.





## RESULTADOS DE LA CONSULTA A EXPERTA EN ILUSTRACIÓN CON PLASTICINA

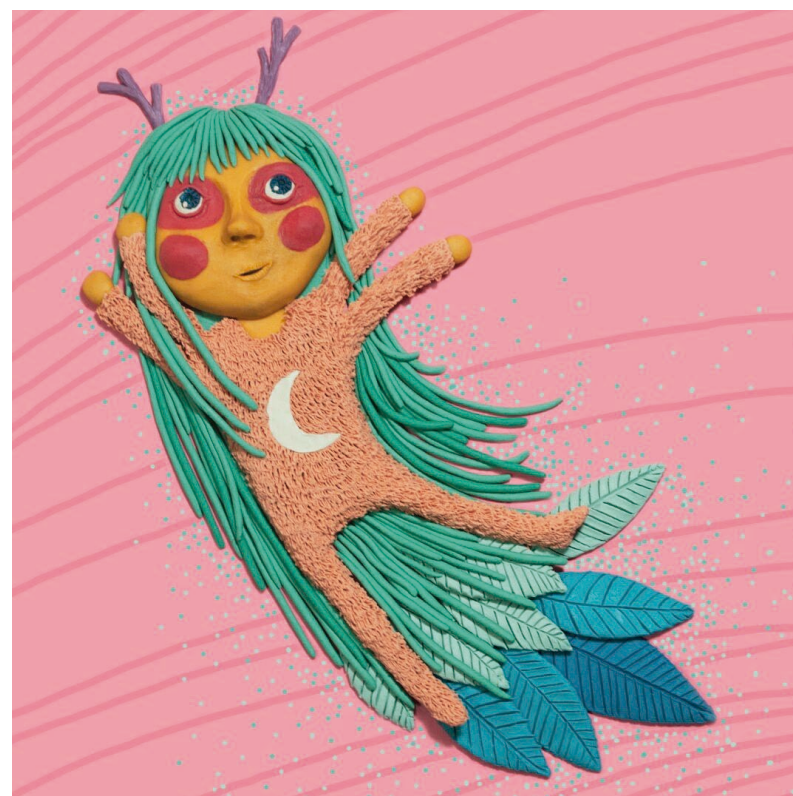
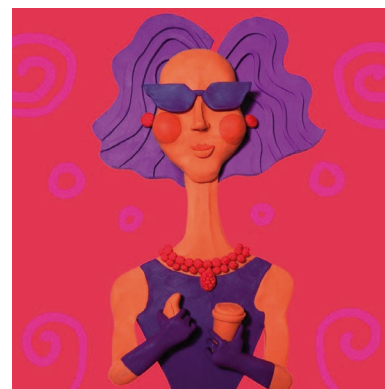
**JENN TERCERO (Morena III)**

Para conocer más acerca de la técnica con plasticina, se ha entrevistado a Jenn Tercero, más conocida en redes sociales como Morena III, una experta en la técnica. **(anexo 7.)**

Tercero es una diseñadora gráfica guatemalteca, egresada de la Universidad del Itzmo. Actualmente trabaja como diseñadora gráfica y se dedica a hacer ilustraciones con plasticina en su tiempo libre ya sea como pasatiempo personal o por trabajos como freelance. Ha participado en eventos como Rayarte y Wanderlust, entre otros como expositora y tallerista; ha trabajado en la revista Look Magazine y con Santillana, y es parte de un colectivo junto con otras ilustradoras llamado Limonada Bandida.

Las obras que realiza son todas en plasticina, por medio de diversos volúmenes y tonalidades, plasma una historia o concepto, caracterizados generalmente por la gran cantidad de detalles y texturas que coloca.

Todas las imágenes han sido tomadas de su cuenta de Instagram: [https://www.instagram.com/morena\\_iii/](https://www.instagram.com/morena_iii/)





## APORTES SOBRE LA TÉCNICA DE PLASTICINA

Tercero comparte que la plasticina es un material de fácil acceso con el que estamos familiarizados. La versatilidad del material le permite ser mezclado con otras técnicas manuales o digitales, para cumplir con su propósito que al combinarse con la fotografía, puede colocarse sobre cualquier soporte. La mayoría de personas experimentó con plasticina durante su infancia por lo que al verla, connota inocencia y ternura; la asocian inmediatamente con niños ya que incita la creatividad, y al no limitar sus formas y colores, se crean mundos maravillosos fuera de la realidad.

Entre sus **ventajas** se encuentra el tener una pieza tridimensional que pueda palparse y modelarse sin restricciones; que no debe quedar perfecto; que se le pueden aplicar diversas texturas y el que permite mezclar colores entre sí para crear uno nuevo, específico y único.

Entre las **desventajas** está el tiempo que se le debe invertir, especialmente a la mezcla de colores; el que uno deba adaptarse a ella por el clima, por ejemplo y que necesita de la fotografía para prevalecer intacto con el tiempo.

Esta técnica, a pesar de estar alejada de la perfección, requiere cierta habilidad manual ya que nunca se tiene el control completo sobre el material, este aporta cualidades propias a las que uno debe adaptarse. No se necesitan herramientas sofisticadas para manipularlo, las manos son lo único indispensable, aunque se puede también usar palillos de dientes y cuchillas al realizar detalles más precisos. Para conseguir mejores resultados, se recomienda bocetar y colorear la idea antes de plasmarla y no realizarle demasiados retoques en la post-producción para evitar que se pierdan las texturas y el efecto manual que las imperfecciones le aportan. La clave para tomarle una buena fotografía es la iluminación correcta, con luces led por lo general y colores claros en el fondo, que contrasten con lo creado.

Cuando se utiliza para la ilustración, su función principal es atraer a los usuarios para invitarlos a leer el contenido por medio de la vida que cobra la imagen plasmada, especialmente si cuenta con texturas que le hagan menos aburrida y más real aunque no sea realista, es decir que solo con verla, puedan sentirla.



## 05.2.7 DESARROLLO DE PERSONAJES

González (2012) afirma que la creación de personajes está íntimamente ligada a la comunicación visual; **se trata de crear a alguien que, en determinado contexto, genera una reacción en la audiencia, con el objetivo de enriquecer el tema.** Para asegurar su funcionamiento, se debe tener un buen marco de referencia acerca de las características que debe poseer y lineamientos para contextualizarlo de mejor manera, lejos de los estereotipos. El personaje incluye también variantes que le agregan personalidad y deben seleccionarse de manera cuidadosa, por ejemplo: el color, la forma, la textura, los gestos, la postura, el vestuario, los encuadres, entre otros.



Desarrollo de un personaje.

Imagen obtenida en: <https://www.pinterest.es/pin/864550459690323532/>

González comparte algunas recomendaciones del autor para desarrollar exitosamente un personaje son:

- ♥ **Investigación y evaluación:** comprender por qué las características de otros personajes funcionan o no.
- ♥ **“Back to basics”:** los dibujos del personaje deberían seguir funcionando cuando se representa en papel con un simple bolígrafo o lápiz.
- ♥ **¿A quién lo dirige?:** es necesario conocer a la audiencia para tener una idea más clara de que transmitir.
- ♥ **El impacto visual:** el personaje tiene que ser fuerte e interesante visualmente para llamar la atención.
- ♥ **Cualidades y estilos de línea:** los trazos que componen al personaje pueden describirlo de alguna forma según su espesor, fuerza, dirección y continuidad.
- ♥ **Características exageradas:** es clave que ayuda a enfatizar ciertos rasgos de la personalidad.
- ♥ **“Color Me Bad”:** los colores pueden ayudar a comunicar la personalidad de un personaje, especialmente desde el punto de la psicología cromática.
- ♥ **Adición de accesorios:** puede ayudar a extender los rasgos de carácter más literales o sus antecedentes.
- ♥ **La tercera dimensión:** la elaboración de su altura, peso y forma física es muy importante, le da más personalidad a diferencia de una forma plana.
- ♥ **Personalidad:** no tiene por qué ser agradable, pero tiene que ser interesante.

- ♥ **Que se expresen:** el mostrar una gama de emociones, permite representar los altibajos que harán que se comprenda mejor la historia del personaje.
- ♥ **Metas y sueños:** lo que impulsa a un personaje es lo que pretende lograr, lo que busca y en lo que se empeña.
- ♥ **Historia:** de dónde viene, cómo llegó a existir y qué eventos que cambian la vida que ha experimentado.
- ♥ **Planificar y pulir:** darse un tiempo para terminar los bocetos, darle acabados limpios y ampliar las técnicas para acentuar la forma en que interactúa.
- ♥ **El mundo real:** generar el personaje fuera de la computadora, que los objetos externos influyan en la creación.
- ♥ **Liberar a la bestia:** mostrar las creaciones a terceros para recibir retroalimentación, tomar lo que funciona y corregir lo que no y elegir un público adecuado para él.
- ♥ **Más allá del carácter:** es necesario crear un entorno que permita hacerlo creíble.
- ♥ **Ajuste de una figura:** la mínima alteración puede afectar la percepción del personaje por lo que se recomienda explorar opciones al tenerlo tentativamente final.

De acuerdo a Gutiérrez y Prieto (2002)  
**LOS PERSONAJES PUEDEN INTERACTUAR DE TRES MANERAS:**  
 Ejemplos gráficos descargados de: <https://www.pinterest.es/pin/529032287473778247/>



**1. Relaciones de exhibición:**

Son aquellos personajes que aparecen en su mundo propio, cuentan una historia o ejemplifican el texto como si no existiera el lector, no se esfuerzan por comunicarle algo más, cada detalle presente ha sido planificado para significar algo.



**2. Relaciones de presentación**

El personaje orienta, toca o señala directamente a un objeto o texto para mostrárselo al lector. La imagen, a pesar de la leve interacción entre el personaje y usuario, no va más allá del tema, es decir solo lo refuerza o complementa.



**3. Relaciones de implicación**

El personaje se dirige abierta o sutilmente al interlocutor. Busca de alguna manera hablarle a través de la mirada, de los gestos, de la posición del cuerpo. Lo más común es una posición frontal, de cara al destinatario para una interacción directa.

# 05.3

## MATERIAL INFORMATIVO

<b>05.3.1</b> Elementos de diseño .....	<b>97</b>
<b>05.3.2</b> Jerarquías visuales .....	<b>101</b>
<b>05.3.3</b> Información en redes sociales .....	<b>103</b>

Es cualquier tipo de material destinado a ofrecer información general o puntual de los servicios de una empresa. Melgarejo (2005) menciona que el diseño de la información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Entre los elementos se incluye:

- ♥ Diseño editorial (libros, revistas, diarios)
- ♥ Tablas alfanuméricas (horarios, directorios, etc.)
- ♥ Gráficos y diagramas (visualización de información abstracto, cuantitativa u otra)
- ♥ Material didáctico (láminas, murales)
- ♥ Instructivos (uso de aparatos o productos, reglas de juego, manuales)
- ♥ Señalización (símbolos, carteles, señales y sistemas)
- ♥ Mapas y planos
- ♥ Informes, programas, prospectos, exposiciones, etc.

Existe una gran variedad de tipos de materiales gráficos como: Periódicos, Revistas, Anuncios Gráficos, Volantes, Membretes, Sobres, Plegables, Tarjetas, Afiches, Folletos, Manuales.

Esta autora agrega que es necesario manejar bien el mensaje que se quiere comunicar para darle la forma correcta; es decir la expresión adecuada que lo haga atractivo sin dejar de lado la comprensión del texto. Se debe establecer un ritmo, que permita lograr variedad en la unidad con sorpresas y rupturas.

### **Contenido del material informativo:**

Continúa Melgarejo diciendo que los contenidos del material informativo lo determina el facilitador en conjunto con el Diseñador Gráfico.

El material informativo va ampliando conocimientos a medida que el tema se va desarrollando, por medio de una estructura progresiva y jerarquizada de información.

- ♥ Debe seleccionarse en función a las necesidades e intereses del grupo objetivo.
- ♥ Debe evidenciar lo esencial del tema.
- ♥ Debe establecer una comunicación de doble vía
- ♥ Debe hacer referencia a la realidad.
- ♥ El recurso debe ser adecuado a la edad de los usuarios.

### 05.3.1 ELEMENTOS DE DISEÑO

Afirma Costa (2008) que al contrario de la creencia que se tiene, que todo lo que nos rodea está enviándonos mensajes constantemente, en realidad no todo lo que vemos comunica algo pero, lo que sí es comunicado; independientemente del medio, son los significados que se representan por medio de símbolos y signos. Estos significados son una producción autónoma del individuo ante los estímulos sensibles de su entorno y es la imaginación la que tiende a producir significados en las cosas y los fenómenos que ellos en realidad no tienen; en otras palabras, para el ser humano incluso lo que no significa, significa. Es decir que todo puede ser un objeto de comunicación, donde uno concibe, codifica y emite un mensaje para que otro haga lo inverso: reciba, descodifique e interprete.

Costa añade que a diferencia de las relaciones interpersonales, **la comunicación gráfica es prefabricada y elaborada cuidadosamente antes de ser emitida**; no existe la improvisación que es propia del diálogo cara a cara. Las ambigüedades y los ruidos visuales han sido meticulosamente evitados o suprimidos a favor de la correcta comprensión del significado global.

**Algunos elementos de apoyo que utiliza el diseño gráfico para comunicar un mensaje con el tono adecuado, son:**

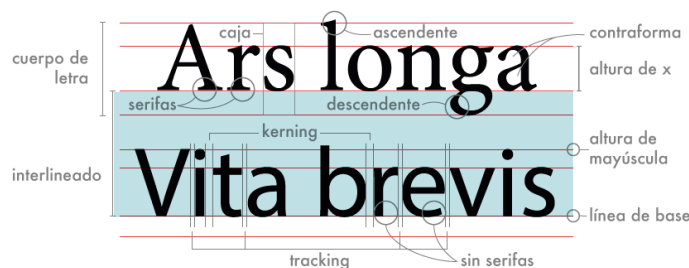
#### TIPOGRAFÍAS

Aclara Costa que los textos son las unidades gráficas de los sonidos del habla; es el resultado de la fijación del pensamiento formulado por la lengua, con la ayuda de un sistema de signos gráficos, combinado con reglas gramaticales. Las tipografías son entonces estas unidades gráficas con características específicas que les brindan una tonalidad y las diferencia entre sí. Se dice que la tipografía es legible si las letras individuales pueden descifrarse inmediatamente; y es fluida si se presenta de un modo accesible o atractivo.

Costa agrega que el diseñador debe pensar en la lectura como placer intelectual y como información utilitaria. La conducta mecánica del ojo en el proceso de lectura está basada en la extensión de la línea tipográfica, que lo arrastra obligándolo a un movimiento en zig-zag, repetitivo. Si la tipografía no es clara, la mente se detiene en los caracteres para identificarlos, lo cual moviliza una parte de la actividad intelectual y la desvía de su vocación habitual que es la de dar un sentido al texto y comienza a adivinar más de lo que lee.



Elam (2006) explica que para que sean legibles las tipografías que no tienen remates, el interlineado debe respetar el espacio de las letras ascendentes y descendentes pues disminuyen el espacio entre líneas y de no hacerlo resultará un texto difícil de leer; puede decirse lo mismo de un interlineado muy amplio, el espacio se vuelve tan generoso que el ojo necesita enfocar el texto con mayor cuidado. En cuanto a la cantidad de texto por línea, es recomendable un mínimo de 50 a 80 caracteres, incluyendo los espacios.



Anatomía de la tipografía. (explica cuáles son las ascendentes y descendentes que se toman en cuenta dentro del interlineado). Imagen obtenida en: <https://ilustracionmedica.wordpress.com/2014/09/06/anatomia-tipografica/>

Marshall y Meachem (2012) mencionan que el color de la tipografía o los fondos de color donde se aplique pueden atraer la atención o potenciar la comunicación. Es importante que sea contrastante para no dificultar la lectura y el tamaño debe ser considerado según el grupo objetivo. Cuando se trabaja en pantallas, se recomienda trabajar a tamaño real, es decir con el mínimo tamaño que la letra tendrá para asegurar la legibilidad aunque esto suponga que al final unas se vean más grande de lo previsto.



Por ejemplo: un color oscuro no resaltará sobre otro oscuro, por lo que se recomienda **utilizar colores contrastantes**. Imagen obtenida en: <https://1001.graphics/product/naive-color-tipografia/>

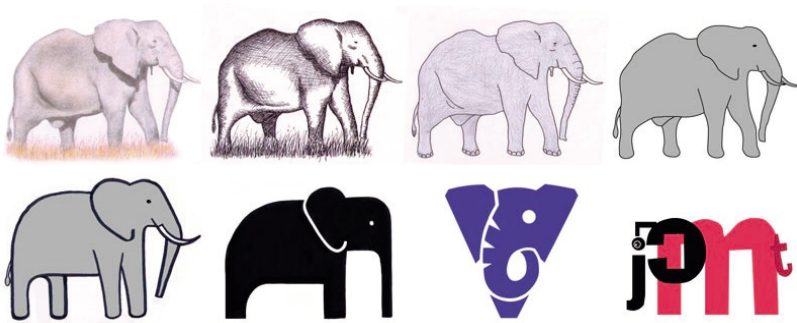
## LENGUAJE BIMEDIA

Costa (2008) **denomina la combinación ente imagen y texto, como lenguaje bimedia**. Según el autor, existe en la actualidad una relación tan complementaria como antagónica entre el escrito y la imagen y es el diseño gráfico, el encargado de crear una serie de interacciones entre ellos. Para Marshall y Meachem (2012) es importante considerar el modo en el que se encajarán visualmente. Cuando se utilizan imágenes y textos es recomendable colocar la imagen en la misma página que el texto que se refiera a ella y de no ser posible, asegurarse que la conexión esté claramente indicada. Por otro lado, mencionan también que la tipografía puede tratarse como imagen y puede crearse a la medida de un diseño específico.

## IMÁGENES

Costa (2008) las define como fragmentos de cosas visibles o visuales del entorno y/o imaginación y su carácter fundamental es la representación. Se encargan, en otras palabras, de hacer presentes las cosas ausentes que pertenecen a otro lugar o tiempo; o bien las visibles del entorno. Percibir imágenes es reconocer formas, colores, texturas y efectos de sensualidad que ya conocíamos por nuestras experiencias en el mundo empírico de la realidad visible o que retenemos en la memoria.

Este mismo autor afirma que la mirada del ser humano busca, escudriña, exige, y contempla para absorber información, emociones y valores. Es por ello que cuando más icónica o figurativa es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere del espectador un mínimo esfuerzo o la casi nula capacidad de abstracción. La percepción icónica consiste entonces en reconocer formas que ya hemos visto en la realidad o asociarlas a otras imágenes.

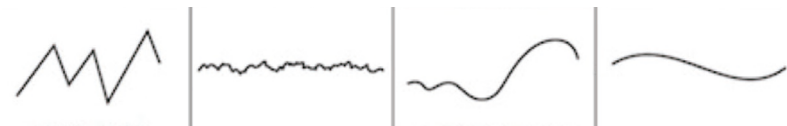


**Aumento en el grado de iconicidad para representar un elefante.** Como se observa, permanecen formas básicas que lo representan. Imagen obtenida en: <http://narceaeduplastica.weebly.com/grados-de-iconicidad.html>

## LA LÍNEA

Aharonov (2011) la define como el elemento básico más utilizado en toda composición gráfica. Se conforma por dos o más puntos y, se relaciona con el dinamismo al asemejarla con un punto en movimiento con una trayectoria específica.

La presencia de una línea afecta e influencia todo aquello que tiene cercano a ella. La línea posee gran expresividad, puede ser tan sencilla y pura como energética, dinámica, en movimiento, direccionada, entre otros con la capacidad de crear tensión, separar espacios gráficos o unir elementos; puede también generar planos o texturas con la sucesión de líneas próximas. Según el grosor, su personalidad puede ser delicada, sutil, fuerte o desordenada, es cuestión de sentido común. Citando a Aharonov: **“Si dibujas en un papel una secuencia de líneas con picos, como triángulos, la impresión que te da es de algo que tiene filo, que puya, que es una amenaza. Ahora si dibujas una línea ondeante, curvilínea, te dará la impresión de las olas del mar, de la calma, de un ritmo continuo, de movimiento, serenidad.”** Así que, por regla general, podemos concluir que las formas con ángulos son percibidas como algo agresivo, frío, que aleja al público, que manda una advertencia, que, a pesar de tener movimiento, está estático y es impredecible.



**Las primeras dos líneas representan lo duro, áspero, dentado y las dos a la derecha lo suave, fluido y agradable,** y las verticales funcionan como separadores. Imagen obtenida en: <https://www.yorokobu.es/john-ormsbee-simonds/>

## ESPACIOS EN BLANCO

Finalmente, Marshall y Meachem (2012) comentan que en el diseño, estos espacios resultan de gran importancia pues proporcionan un aire al diseño, separan secciones de información y pueden aportar un toque de opulencia o sofisticación porque demuestran un libre uso de los materiales. Funciona también como un elemento de descansos visuales para que el usuario pueda digerir la información que ve de manera ordenada sin sentirse atacado por los gráficos.

La falta de espacios en blanco puede hacer que un diseño tenga un aspecto compactado y en algunas circunstancias, de baja calidad. Este término se sigue aplicando cuando el fondo tiene color o textura siempre y cuando siga dando esta misma sensación y no se acompañe de otros elementos.

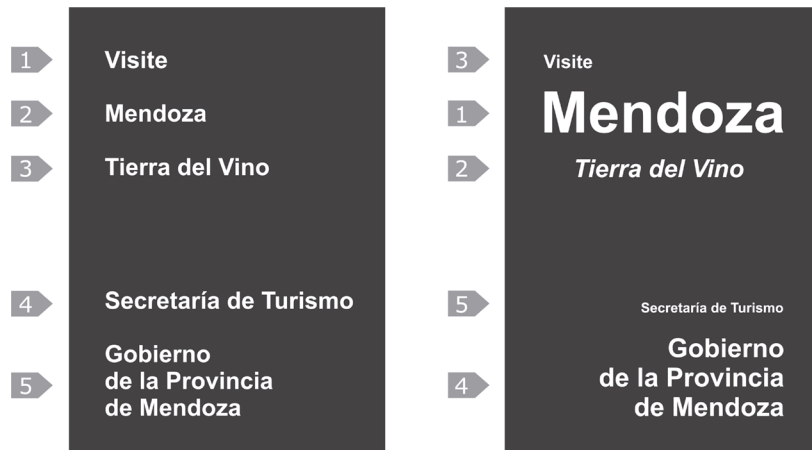
**El espacio alrededor sin elementos distractorios permite enfocar la vista al objeto principal**, brindando una sensación de limpieza y elegancia. Imagen obtenida en: <https://www.hongkiat.com/blog/creative-free-magazine-templates/>



## 05.3.2 JERARQUÍAS VISUALES

*“En la comunicación interpersonal, el diálogo muchas veces se ve acompañado por signos involuntarios (gestos, muecas, etc.), mientras que en el diseño, el mensaje ya viene prefabricado y elaborado cuidadosamente, libre de ruidos visuales o ambigüedades, para que este sea un mensaje nítido y directo” - Costa (2003)*

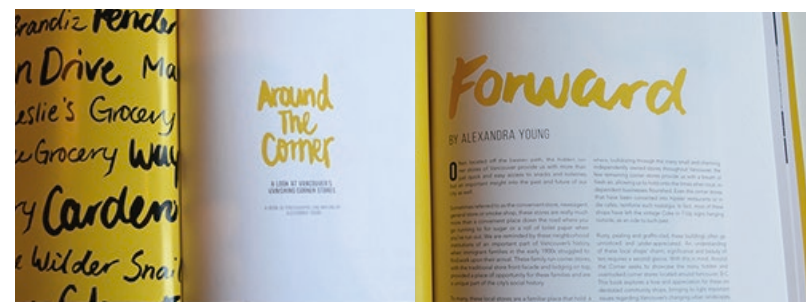
Elam (2006) explica que todos los mensajes visuales tienen un orden jerárquico en el que se presenta la información, es decir, un orden de lectura de la información según su importancia. El conocimiento y la comprensión del contenido del mensaje son esenciales, una vez organizado el contenido, puede tomar racionalmente, decisiones visuales que refuercen dicho orden.



Ejemplo de jerarquía visual incorrecta y correcta, respectivamente. Imagen obtenida en: <https://desarrolloweb.com/articulos/1426.php>

Marshall y Meachem (2012) exponen la jerarquía como el análisis del modo en el que se estructura la información, incluyendo títulos, subtítulos, gráficos, pie de fotos, elementos auxiliares, consejos, cuerpos de texto entre otros. Afirman que la jerarquía es la que establecerá el tono del mensaje y permitirá facilitarle el mensaje al observador; siempre que él pueda seguir lo que está sucediendo, los sistemas jerárquicos pueden salir de lo convencional, por ejemplo: puede colocarse un título en la parte inferior de un bloque de texto.

Uno de los modos de definir jerarquías de niveles en los títulos, continúan estos autores, es mediante el énfasis que aportan los estilos de la tipografía: negrita, cursiva, etc., seguido de un cuerpo de texto, pero más allá de estos contrastes, se puede aplicar mediante el color o la tipografía; si la cantidad es de tres o menos. Estos énfasis pueden también introducirse dentro de los párrafos de texto, para atraer la atención sobre una frase o una palabra en concreto, destacándola del resto.



Ejemplo de jerarquía por color, tamaño y tipografía. Imagen obtenida en: <https://www.behance.net/gallery/1989773/Editorial-Design-Around-the-Corner>

Marshall y Meachem (2012) comentan que hay que tomar en cuenta que los colores interactúan y reaccionan entre sí, algunos funcionan juntos, otros compiten y otros se anulan. no es necesario utilizar colores vivos para captar la atención, se puede lograr utilizando monocroma, en especial si existe contraste entre las secciones o si se exploran tonalidades.



Ejemplo de jerarquía utilizando solo blanco y rojo  
 Imagen obtenida en: <https://www.pinterest.com/pin/154670568436118057/>

Elam (2006) comenta que la forma en la que se alineen los textos influirá en el orden de la composición.

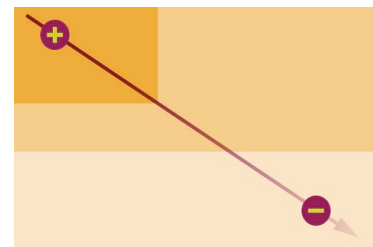
La **alineación izquierda** con texto en bandera a la derecha suele considerarse la forma más legible de entre las alineaciones posibles ya que le permite al lector un espacio proporcional a lo largo de todas las líneas de texto y evita los cambios de espaciado que pueden tener lugar.

**El texto justificado** crea una textura tipográfica rectangular y sólida que resulta muy agradable para el ojo humano. el ordenador intenta justificar cada una de las líneas y cuando una palabra no puede partirse al final de la línea el resultado del espacio irregular entre palabras.

Cuando el texto más relevante se posiciona **en el medio** de la composición, el espacio se divide en dos mitades iguales, resultando menos interesante que si se desplaza hacia uno de los lados para crear una composición asimétrica.

**Los márgenes** por otro lado, son para Perla (2009) aquellos espacios entre la caja de texto y el borde del formato, que pueden variar según el diseño y el grupo al que va dirigida la pieza, siempre y cuando se respeten para evitar que se sangre el contenido. Están conformados por un espacio superior, un inferior y dos laterales (izquierda y derecha). Se recomienda tener en cuenta la cantidad de texto a colocar para planificar en cuántas páginas se distribuirá y cómo, con el objetivo de no utilizar luego elementos gráficos innecesarios que solo recarguen el contenido.

**Finalmente, esta autora agrega que para que los elementos elegidos funcionen jerárquicamente se deben basar en el ritmo de lectura natural del ser humano, que va de izquierda a derecha, y de arriba hacia abajo.**



Explicación del orden de lectura.  
 Imagen obtenida en: <https://www.mindmeister.com/es/192218069/lectura-de-comprension-estrategias-de-lectura>



### 05.3.3 INFORMACIÓN EN REDES SOCIALES

Costa (2008) comenta que el internet brinda una oportunidad estratégica para demostrarle al cliente que la marca quiere satisfacerle. Los medios gráficos, sonoros y audiovisuales tienen su lenguaje y en internet se vuelven bidireccionales ya que le permite a las empresas dialogar con sus consumidores de manera más personal, coloquial y convencional. La persona se conecta voluntariamente al internet en busca de información progresiva, regida por la ley del mínimo esfuerzo, es decir la menor inversión temporal y mayor facilidad.

**Este mismo autor menciona que para conseguir el éxito en internet, es necesario:**

- ♥ No hacerle perder el tiempo al usuario, evitar excesos de decoración, utilizar tipografías legibles y dosificar claramente la información como un factor de rapidez.
- ♥ Reconocer las diferencias entre internautas para orientar el tipo de información correspondiente a sus expectativas.
- ♥ El cliente necesita constantemente aclaraciones, indicaciones o respuestas a consultas concretas que surgen de improviso y la marca debe prever todas las configuraciones y respuestas accesibles a cualquier hora.
- ♥ Permitir a los consumidores conversar libremente con otros sobre temas comunes de interés, tejiendo así afinidades, implicaciones de boca a oreja.

Grañan (2015) explica que existen muchas formas y soportes para la publicidad, pero con el uso constante del internet y sus nuevas plataformas y oportunidades de negocio, los planes publicitarios de las redes sociales comienzan a ganar campo. Por lo que si no se puede realizar un despliegue técnico y económico con un presupuesto, aconseja centrarse en el medio de las redes sociales, por el gran nivel de segmentación y control de presupuesto que estas brindan.

***“En el pasado eras lo que tenías, ahora, eres lo que compartes.”*** - Godfried Bogaard.

Raymundo (2017) afirma que en la actualidad, más del 70% de los negocios que no estén presentes en las redes sociales, irán lentamente desapareciendo con el tiempo pues no podrán satisfacer al cliente moderno, que habita principalmente aquí.

Es necesario dar a conocer un producto o servicio por medios digitales, las redes sociales son una herramienta indispensable para mejorar la presencia y la imagen de la marca al facilitar el acceso a la información y la difusión de la misma; el contenido que se comparte es el mismo que generará nuevos clientes; por lo que deberían estar enfocados en mejorar la relación con los prospectos calificados y los nuevos seguidores.

## FACEBOOK

En la actualidad, según Arroyave (2017) cada vez se posiciona como uno de los mejores sitios de consulta e información por ser el principal canal de comunicación digital, donde millones de personas se encuentran; individuos que han cambiado su comportamiento para realizar consultas, sugerencias o reclamos, pues prefieren escribir directamente en el muro de la fanpage o por un mensaje directo por Inbox antes que llamar o redactar un correo.

Una de sus incomparables características, es la posibilidad de saber en tiempo real, cómo se comportan los usuarios, permitiendo determinar qué clase de publicaciones seguir compartiendo y a cuáles hay que ponerles mayor atención. Además tiene una herramienta de segmentación que posibilita definir qué género, territorio, edad caracterizan al público al que desea mostrar un servicio o producto, para concentrar el presupuesto en estas personas específicas.



Fanpage del cliente, **Expresarte**. Imagen obtenida en: <https://www.facebook.com/expresarteprogramaarteterapia/>

Ríos (2017) presenta Facebook ads, como un sistema que permite promocionar una página de Facebook, productos, servicios, eventos, etc., y pagar solamente por los clics recibidos. Afirma que más de 1.8 billones de personas están activos en la red social y 1 de cada 5 minutos se utiliza la red social para hacer distintas búsquedas y obtener información. Este mismo autor, expone estos pasos para hacer un plan de mercadeo digital, a través de Facebook:

- 1. Analizar la situación** Analizar qué hace la empresa, de qué manera va a resolver las necesidades del cliente, qué valor agregado ofrecerá, a quién se dirige, incluyendo factores: económicos, demográficos, socioculturales, etc.
- 2. Público objetivo** Una vez segmentado el mercado, ser más específico con el contenido que se publica para atraerlo, tomando en cuenta lo que el cliente en verdad busca o necesita.
- 3. Establecer objetivos** Establecer un objetivo organizacional medible y posible, para que todas las acciones vayan encaminadas a él. Pueden ser:
  - **Objetivo principal:** meta final de la empresa.
  - **Objetivos de negocio:** puramente económicos, medibles, a corto plazo.
  - **Objetivos de mercadeo:** encaminan las acciones para cumplir con los objetivos de negocio.
- 4. Establecer una estrategia** No se deben confundir con las acciones o tácticas, la estrategia es la que lleva el rumbo de lo que se hará.
- 5. Establecer el plan de acción** Qué herramientas específicas y coherentes, lograrán los objetivos.

## FORMATOS PARA PUBLICACIONES

Según Facebook (s.f.) los lineamientos que se deben cumplir al publicar cualquier tipo de publicidad, son los siguientes:

- ♥ Texto: 90 caracteres.
- ♥ Título: 25 caracteres.
- ♥ Descripción de la sección de noticias: 30 caracteres.

Las imágenes deben tener como máximo 20% de texto o nada, pero entre más tengan disminuirá la calidad de la experiencia.



**Texto de la imagen: CORRECTO**

La imagen de tu anuncio contiene muy poco o ningún texto. Este es el estilo de imagen preferido.



Explicación sobre la cantidad de texto para las publicaciones en Facebook. Imágenes obtenidas de: <https://www.facebook.com/business/help/980593475366490>



### Texto de la imagen: baja

*El alcance de tu anuncio puede ser un poco menor.*

Es posible que llegues a menos personas porque hay demasiado texto en la imagen del anuncio. Para los anuncios, se recomienda utilizar imágenes con poco o ningún texto. Considera modificar tu imagen antes de hacer el pedido.



### Texto de la imagen: moderada

*El alcance de tu anuncio puede ser mucho menor.*

Es posible que llegues a menos personas porque hay demasiado texto en la imagen del anuncio. Para los anuncios, se recomienda utilizar imágenes con poco o ningún texto. Considera modificar tu imagen antes de hacer el pedido.



### Texto de la imagen: elevada

*Es posible que tu anuncio no se publique.*

Es posible que no llegues a tu público porque hay demasiado texto en la imagen del anuncio. Para los anuncios, se recomienda utilizar imágenes con poco o ningún texto. A menos que cumplas los requisitos para que se haga una excepción con tu anuncio, modifica la imagen antes de hacer tu pedido.

Es de gran importancia no publicar únicamente sobre el producto que se ofrece o sus respectivas promociones pues solamente aburriría al público objetivo y en el peor de los casos, dejarían de seguir la página; al contrario, se debe buscar que las publicaciones sean entretenidas para que las personas interactúen con ellas mediante likes, shares y comentarios.

Raymundo (2017) aclara que es crucial el contenido visual para evocar emociones, memorizar información e incluso, inducir acciones. Tiene la capacidad de explicar los textos que solo usar bloques de palabras y captura la atención del usuario para que escuche el mensaje que se le transmite.

Comparte esta misma autora que las publicaciones en Facebook que incluyen imágenes reciben el 65% más de *shares* que las publicaciones solo con texto y el 87% de los shares totales de Facebook son imágenes. Añade también que el 35% de expertos en *digital marketing* produce fotos como contenido visual principal y, de ellos, el 6% elabora memes y GIFS para atraer a los usuarios.

***“Hoy en día, en el digital marketing, el contenido es el rey, pero también, se dice que lo visual es el emperador.”***

- Raymundo (2017)

Facebook (s.f.) menciona que la publicidad puede presentarse en formatos fotos, videos, secuencias, presentaciones y colecciones. Lo importante es, como dice Raymundo que el contenido sea entretenido de leer, por ejemplo si se publicará una frase o dato interesante, hacerlo en forma de foto, pues entre más entretenida sea, más shares y likes ganará.

**Facebook utiliza formatos llamativos, flexibles y compatibles con cualquier teléfono o computadora.** Seo Mobweb (2014) agrega que los más populares son:

- ♥ **Videos** pues se han convertido en uno de los recursos más valiosos en el Marketing Online. Compartirlos en las Redes Sociales, garantiza una alta participación de los seguidores. No deben ser demasiados extensos y tienen que contar lo que se desea transmitir, de una manera divertida.
- ♥ **Quotes o frases dentro de una imagen.** Tienen que estar atadas a una temática que se relacione directamente con el grupo objetivo. Pueden estar hechas de diferentes tipos de letra (serif, sans serif, manuscrita o display), tamaños, colores; siempre y cuando sean textos breves y concisos. De fondo pueden tener una fotografía, un color liso o una ilustración que la represente.



**Ejemplos de algunas frases y cómo son colocadas.** Obtenidas de: <https://www.dayspring.com/ecards/category/view/category/209/>



♥ **Fotografías graciosas** ya son un clásico en las Redes Sociales por su alta aceptación. Actualmente, la mayoría de los usuarios de redes sociales se conectan a ella mediante el móvil y una imagen graciosa invita a ser compartida rápidamente, pues no toma mucho tiempo.

♥ **Selfie:** ya que se han convertido en una de las tendencias más populares de las redes sociales, publicar selfies es con el equipo de trabajo es una muy buena manera de generar engagement entre la empresa y su público.



**Ejemplos de una selfie.** Obtenidas de la fanpage del programa: [https://www.facebook.com/pg/expresarteprogramaarteterapia/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/expresarteprogramaarteterapia/photos/?ref=page_internal)

♥ **Detrás de la cámara:** mostrar cómo se trabaja para desarrollar un producto, genera mucha confianza, compartir este contenido puede ser una muy buena forma de humanizar tu negocio.



**Foto detrás de cámara.** Obtenidas de la fanpage del programa: [https://www.facebook.com/pg/expresarteprogramaarteterapia/photos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/expresarteprogramaarteterapia/photos/?ref=page_internal)

♥ **Infografías:** permiten compartir información más extensa de manera gráfica, haciéndolo ameno y divertido para el lector. Permite que la información sea compartida en cualquier red social fácil y rápido.

♥ No está nada mal compartir contenido de **otras fuentes.** Compartiendo contenido interesante de otras personas, te convertirá en un referente del tema que estas tratando. Los usuarios agradecen los sitios donde pueden encontrar información variada de distintas fuentes.

En cualquier formato elegido, para Núñez (2015) estas son algunas formas de hacer que interactúe con el público:



**Propuesta de Vilma Núñez.** Imagen obtenida en: <https://vilmanunez.com/como-crear-un-plan-de-contenidos-en-seis-pasos-incluye-ejemplo-y-plantilla/>



## RECOMENDACIONES PARA FACEBOOK

- ♥ Dane (s.f.) comenta que se debe interactuar con la audiencia, ofreciéndoles contenido útil y relevante; publicando solamente lo necesario; si son publicaciones excedentes, el público lo considerará como “spam”.
- ♥ Las publicaciones deben ser altamente gráficas. Posts con imágenes y colores son más atractivos para el usuario por lo que tienen 94% más vistas que una publicación textual.
- ♥ Las publicaciones pueden apoyarse de hashtags que les permitirá tener un mayor alcance, estos pueden también ayudar a averiguar sobre los temas de los que habla la gente en conexión con la marca. Si se incluyen hashtags populares es más posible conseguir nuevos clientes, teniendo cuidado de tampoco excederse con ellos.
- ♥ Es necesario contar con una página web e incluir material de esta en las redes sociales. El objetivo es tener coherencia en el contenido y generar presencia de marca.

### Tamaños para las publicaciones en Facebook

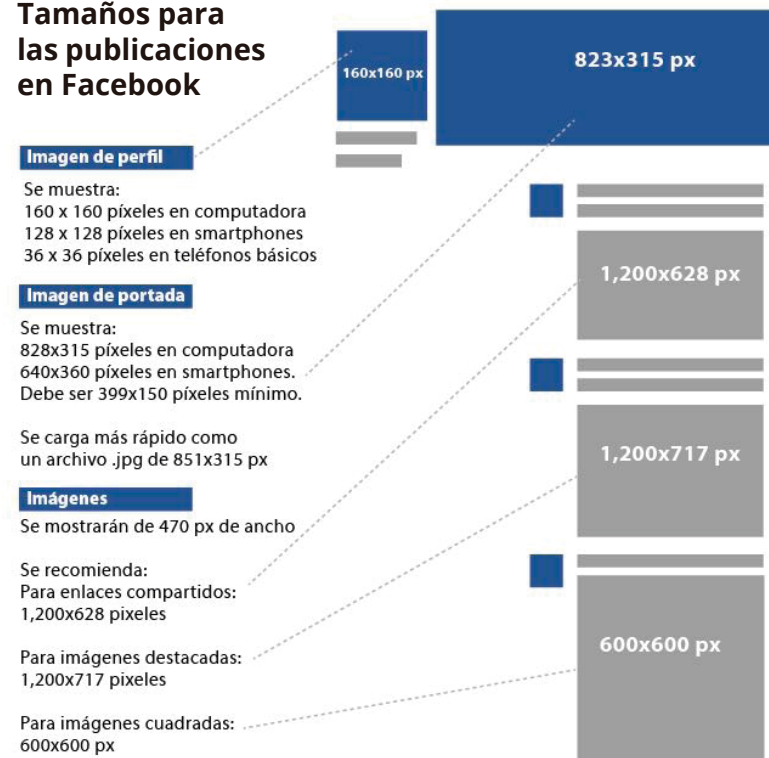


Imagen descargada en:  
<http://ivango.info/extremamente-medidas-post-facebook-ij44.html>

# 05.4

## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

<b>05.4.1</b> Tazas .....	<b>111</b>
<b>05.4.2</b> Magnéticos .....	<b>112</b>
<b>05.4.3</b> Lapiceros .....	<b>113</b>
<b>05.4.4</b> Libretas .....	<b>114</b>
<b>05.4.5</b> Bolsas ecológicas .....	<b>115</b>

Alto Nivel(2011) menciona que los artículos que tienen el logo de una empresa pueden funcionar para posicionarla, lanzar nuevos productos o simplemente impulsar la productividad interior.

- ♥ **Posicionamiento de marcas:** al llevar plasmado el logo de una empresa, se convierten en herramientas valiosas que facilitan en el consumidor el recuerdo de la marca.
- ♥ **Estimular ventas:** impulsan lanzamientos de productos nuevos o que cambian de imagen; se puede jugar con los deseos del consumidor, si se les ofrece un “extra”.
- ♥ **Campañas promocionales:** en ferias empresariales no pueden faltar los artículos promocionales porque cada persona que pasa por el stand es un cliente potencial.
- ♥ **Relaciones públicas:** son importantes para motivar a las sociedades o compensar proveedores.
- ♥ **Comunicación interna en la empresa:** forma de dar incentivos y profesionalismo a los trabajadores.

Que la marca emplee publicidad en productos de uso común provoca que el número de veces en las que se piensa en ella aumente, lo cual, sin duda es favorable para los productos que comercializa, pues pueden llegar a tener un incremento debido a la presencia de la marca indeterminadas veces.

### **¿Cómo escoger el regalo adecuado?**

La industria de artículos promocionales es muy variada, por lo que se pueden encontrar novedades y artículos útiles a precios bajos. Existen tiendas especializadas que ofrecen catálogos para toda ocasión y paquetes de precio.

### **Pueden ser tarjeteros, bolígrafos, memorias usb, tazas, mouse pads, relojes de oficina, etcétera; personalizados con el logotipo de la empresa.**

Promoespace (s.f.) afirma que la serigrafía o impresión de pantalla, es sin duda la más versátil de todos los procesos de impresión de artículos promocionales.

La ventaja de la impresión por serigrafía, sobre otros métodos de impresión y marcaje de regalos promocionales, es que la prensa puede imprimir en materiales de cualquier forma, grosor y tamaño, aunque se utiliza principalmente para imprimir en objetos que tienen una superficie plana o relativamente plana. Una característica destacable de la serigrafía es que, a los materiales de los regalos publicitarios, se les puede aplicar tintas más espesas de lo que es posible en otros sistemas de impresión, dando efectos interesantes como resultado.

## 05.4.1 TAZAS

Imprentaonline (s.f.), comenta que es una **vasija pequeña empleada principalmente para tomar líquidos**. Contiene una impresión a un color o full color en materiales como: cerámica blanca con un recubrimiento de poliéster, plástico o acero inoxidable, con asa para sostenerla.

Las tazas personalizadas pueden llevar el nombre de la persona que lo recibirá, una imagen divertida, un diseño acorde a la personalidad de quien la usará. Esta personalización permite demostrar que el cliente es importante y junto al logo le hará recordar la marca cuando tome lo que quiera con esta taza. En cualquier caso, e independientemente el destinatario, el diseño debe contener los colores de la empresa y de manera secundaria incluir los datos de contacto de la empresa.

Taza promocional. Imagen obtenida en:  
<http://marca.org.mx/portafolio/detalle/23/altenisima-sabe-a-chiapas/>



## 05.4.2 MAGNÉTICOS

Imprentaonline (s.f.) menciona que los imanes personalizados son ideales para publicidad que estará dentro del hogar de los clientes. Son mayormente utilizados en negocios de comida a domicilio y otros servicios del hogar como: fontaneros, electricistas, cerrajeros, gas e incluso veterinarios. No importa cual se el caso, al hacer los imanes de nevera, es recomendado personalizarlos con el logo y teléfono, así el negocio estará muy presente para los clientes.

La impresión, a una sola cara, puede ser full color y del lado posterior posee una superficie imantada negra y flexible de 450 micras.

Magnéticos redondos o personalizados. Imagen obtenida en:  
<https://camaloon.es/imanes-personalizados/imanes-con-chapa/imanes-redondos>





### 05.4.3 LAPICEROS

El poder de los bolígrafos publicitarios y de los instrumentos de escritura como herramientas de promoción de marcas es incuestionable. Promospace (s.f.) define los lapiceros como un instrumento para escribir que tiene en su interior un tubo de tinta especial y, en la punta, una bolita metálica que gira libremente para dejarla escapar.

Regalar bolígrafos promocionales es una forma simple y económica de promocionar y dar a conocer la empresa. Los bolígrafos publicitarios son uno de los regalos promocionales mayormente utilizados.

**Principalmente contiene el logo y en ocasiones se complementa con la dirección y/o número telefónico.**

Existe gran variedad de materiales para los lapiceros, dentro de los cuales se encuentran el plástico, el metal, la madera y el cartón. Algunos lapiceros son denominados multiusos, estos generan una imagen más innovadora de la empresa y recurren por ejemplo a un puntero para ser utilizado en pantallas táctiles.



Lapiceros promocionales. Imagen obtenida en:  
<http://marca.org.mx/portafolio/detalle/23/altenisima-sabe-a-chiapas/>

## 05.4.4 LIBRETAS



Ejemplo de libretas. Imagen obtenida en: <https://www.pinterest.es/pin/231161393355747072/>

Imprentaonline (s.f.) menciona que las libretas son cuadernos pequeños destinados a escribir en él anotaciones o cuentas. Se utilizan por las empresas tanto para **entregar como regalo promocional a los clientes, como para el propio uso de los trabajadores** reforzando de esta forma la imagen corporativa de la propia empresa

En la portada o empastado se imprime a un color o full color un diseño y en el interior puede o no imprimirse a una sola cara, el diseño necesario o una marca de agua en las páginas que pueden ser blancas, de colores, con líneas o lisas por completo en papel offset de 80g.

## 05.4.5 BOLSAS ECOLÓGICAS



Las bolsas ecológicas o *totebag*, como menciona Imprentaonline (s.f.), básicamente, están confeccionadas a partir de materiales orgánicos como el algodón y el yute; o por materiales que ya han sufrido el reciclaje, tal es el caso de las botellas de plástico. Son biodegradables muy útiles para regalar en stands de feria o convenciones.

Existe una gran variedad de usos para estas bolsas, el objetivo es que las personas las adopten para reemplazar el uso del plástico en las compras de supermercados o mercados; e incluso para que las utilicen como un accesorio por lo que debe llevar un diseño llamativo y personalizado. Se pueden imprimir con una o varias tintas por una cara o en ambas que le dará visibilidad a la marca cuando las personas la usen cotidianamente.

En cuanto el contenido que lleva impreso, se recomienda colocar la impresión del logotipo, un mensaje y que están recibiendo un material ecológico.

Bolsa ecológica personalizada. Imagen obtenida en: <https://www.pinterest.es/pin/291959988328501761/>

**05.5**

**OBJETO DE ESTUDIO**

Este proyecto abarca la identidad gráfica y una campaña publicitaria **para una ONG en Brasil: GPACI**, Grupo de Investigación y Asistencia al Cáncer Infantil. Dicho material se realizó en el 2014 por el siguiente equipo de creación:

- ♥ Director de Creación: Michel Koga
- ♥ Director de Arte: Asís Teles
- ♥ Asistentes de Arte: Gabriela Carvalho y Felipe Mendes
- ♥ Redactores: Luiz Calado y Gabriel Puentes

Para realizar el análisis de las piezas, se realizó una guía de observación, que se puede encontrar en el **anexo 8**.

Todas las imágenes utilizadas se han descargado del caso publicado en Behance: <https://www.behance.net/gallery/21186913/Campanha-GPACI-2014>

Las piezas realizadas para GPACI se dirigen a personas adultas que tengan la estabilidad económica necesaria para aportar donaciones económicas a la causa. Las piezas abarcan desde la papelería corporativa y la página web; hasta una campaña publicitaria en redes sociales y medios masivos. El tema principal es la solidaridad; con el objetivo de solicitar donaciones, informar sobre el tema y todas las acciones que se realizan para conscientizar y generar acciones, etc.

- a Dentro de su identidad gráfica, utilizan un logotipo colorido como identificador, el cual es fácil de identificar y consistente que se puede reducir sin dejar de entenderse, al igual que cuando se trabaja a un color. Se apoya de las variantes de 5 colores derivados de los primarios lo cual connota, por sus tonalidades alegres: infancia, emoción, alegría.



#### Logotipo:

- Fácil de identificar
- Consistente
- Se puede reducir
- Se entiende a un color

El logo, según sus características, es funcional, no requiere de más para entenderse con facilidad

#### Colores utilizados:

vivos y brillantes





**b** Las piezas poseen unidad por medio del tratamiento de la tipografía y los colores aunque genera confusión en cuanto a la parte ilustrativa y de la fotografía. La tipografía utilizada en sus piezas es sans serif, la forma de colocar los textos facilita la lectura pues están estructurados de manera que se cree un recorrido visual, apoyado por jerarquías de tamaños y colores.

**c** Como se menciona anteriormente, si se genera un poco de confusión si el principal recurso gráfico es la ilustración o la fotografía pues ambos compiten en la participación al manejarse por igual. La ilustración por una parte brinda elementos naturales como un ambiente para el personaje que aparece en repetidas ocasiones, un oso de peluche que es a la vez un enfermero. En la fotografía se observan niños afectados por la enfermedad que le dan vida a dicha entidad, generalmente integrados con texto en fondos sólidos pues la imágenes son retocadas para eliminarle su contexto original, dándole uno nuevo, más limpio.

**d** Tiene tanto material impreso como digital y en ambos la información que colocan es: números de teléfonos, dirección física y número de cuentas bancarias para que se pueda aportar fácilmente de manera económica. En resumen, sus piezas se dividen en tres: institucionales, papelería y página web; informativo, brochures y promocional, redes sociales, vallas, buses, entre otros.



Tratamiento de la ilustración y de la fotografía, ambos parecen trabajar con diferentes conceptos, nunca se entrelazan, mas tienen el mismo objetivo.

a En estas piezas, tanto informativas como corporativas; manejan los mismos colores, dictados por el logotipo.

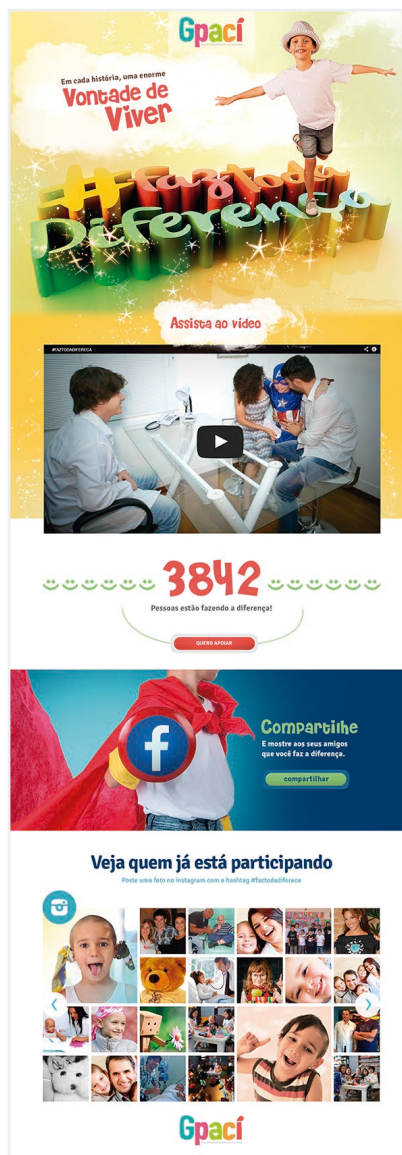
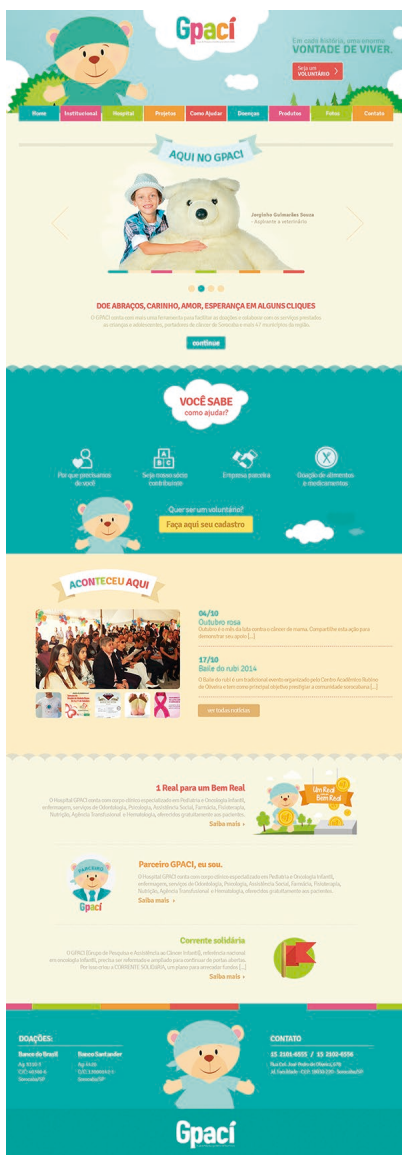


b En el informativo, la forma de colocar la información permite que sea accesible, legible y motiva la lectura.

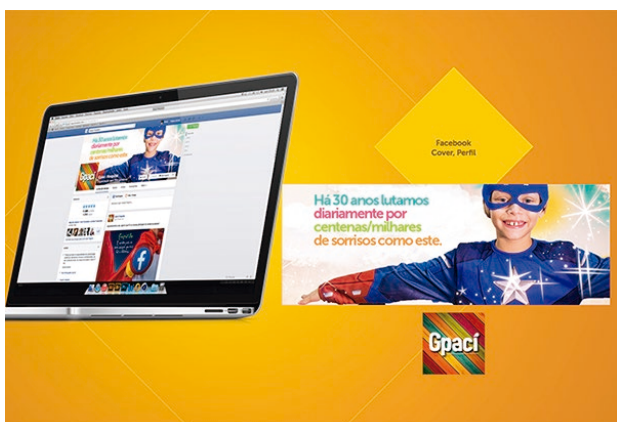
c Todas estas piezas se tratan con una mayor participación de la ilustración, el principal elemento presente en todas las piezas es el personaje.

d En este caso se trata de piezas impresas con información de: números de teléfonos, dirección física y número de cuentas bancarias.





- a La primer imagen, la página web maneja los colores institucionales mientras las otras, landing pages, tienen colores más saturados que denotan alegría e infancia.
- b Utiliza jerarquías por tamaños y colores por lo que la información colocada resulta fácil de leer y comprender.
- c De nuevo se ve el contraste entre la ilustración y la fotografía, sin que estos interactúen entre sí, la ilustración se trata de una manera y la fotografía diferente.
- d La página web, aparte de la información cuenta con números de teléfonos, de cuentas bancarias y la dirección del lugar; mientras que en la landing page hay más información sobre la implementación.



- a Los colores institucionales se siguen presentando en titulares y textos.
- b No tiene mucha información pero las frases, cortas que envían el mensaje deseado son dinámicas entre tamaños y colores para motivar la lectura
- c En estos casos, se utiliza la fotografía por igual pero ya no se ve ningún aporte de la ilustración que se trabajó en piezas anteriores.
- d Estas piezas promocionales, ya no tienen información de contacto más no hace falta el logo en cada pieza.

Se puede concluir que como conjunto, las piezas creadas para Gpaci, tienen unidad gráfica por medio del color y las tipografías, Perot se crea confusión con el uso de la ilustración y la fotografía. Presenta jerarquías en sus diversas piezas por tamaño y color.

Presenta componentes emocionales y conductuales. Por otro lado cabe mencionar que el programa de manera gráfica, en base a Capriotti (2008) se caracteriza por ser creíble gracias a la información que comparte; pasiva, porque su imagen se adapta a los objetos y ambigua, porque fluctúa entre la imaginación y los sentidos, adaptándose a las expectativas del grupo objetivo.

05.6

EXPERIENCIA DE DISEÑO





Como caso de éxito que funcionase como una experiencia de Diseño, se encontró el rediseño realizado por Scott Carroll, para un Hospicio llamado **St. Carlo**, el cual más allá de lo planeado, terminó siendo un cambio de marca completa desde el lenguaje hasta la imagen.

Todas las imágenes han sido descargadas del portafolio en Behance del diseñador Scott Carroll <https://www.behance.net/gallery/37277653/St-Carlo-Hospice-Branding>

*Realizar un rediseño de marca relacionado a la muerte es mucho más complicado de lo uno se imagina, por lo que se optó por un diseño orgánico fluido que también tuviese un significado detrás de la identidad visual.* Comenta el diseñador.

La conexión entre paciente y el staff es crucial para cualquier hospicio por lo que decidió tomarlo en cuenta para incluirlo junto citas e historias visuales, para hacer que los familiares y pacientes se sintieran cómodos y confiados de los cuidadores.



El diseñador tomó en cuenta las palabras clave: Igualdad, balance, positivismo, sociedad moderna y apoyo; que caracterizan al hospicio, así como otros múltiples factores relacionados para generar un esquema mental que le abriera las puertas a ideas relacionadas con el cliente, el tema y el grupo objetivo.

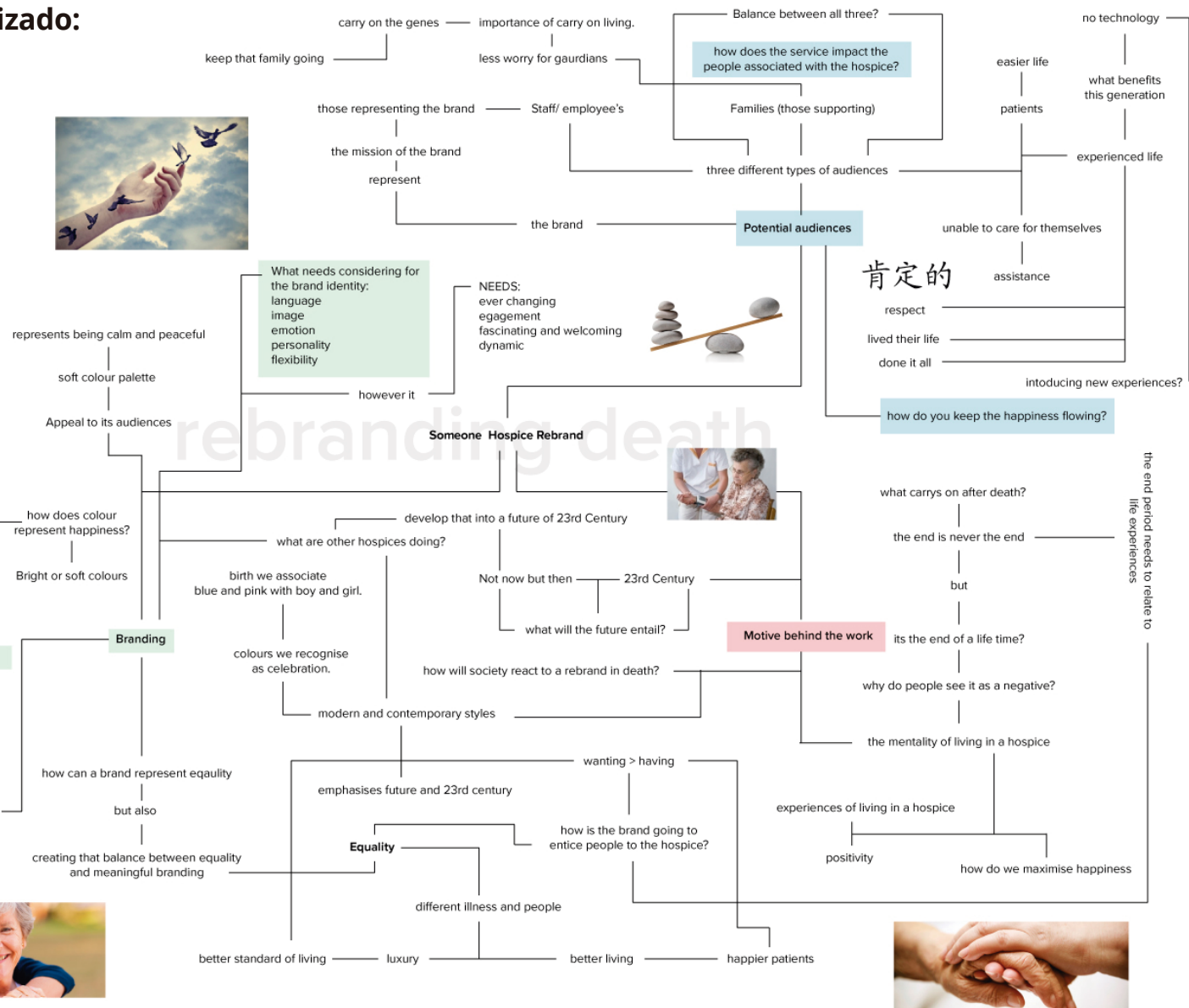
# MAPA MENTAL realizado:

## Key words:

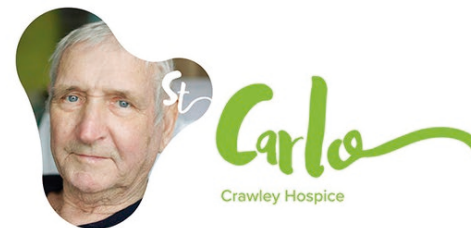
- Equality
- Balance
- Positivity
- Modern society
- Support



La frase "la muerte debe ser celebrada" fue elegida como concepto.



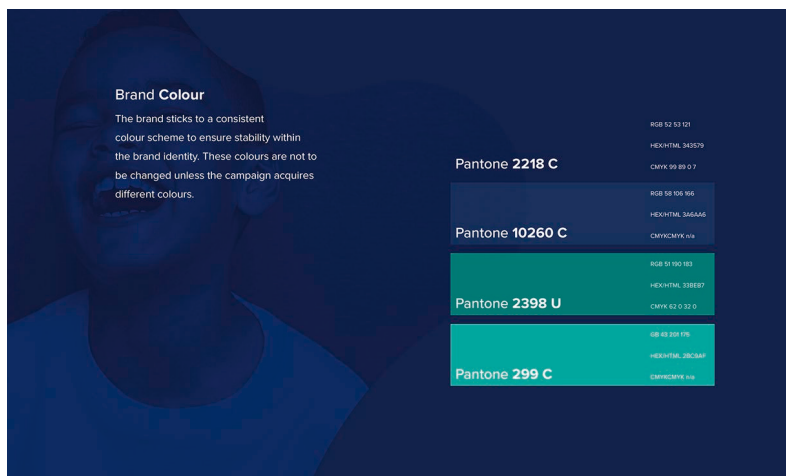
Para representar la felicidad propia de las celebraciones, se optó por una paleta de colores suaves que representan estar en paz y calma. Para la identidad de marca se tomó en consideración el lenguaje, la imagen, emociones, personalidad y flexibilidad. Además tomo muy en cuenta las tres audiencias involucradas, pacientes, staff y familiares, para la creación del logo.



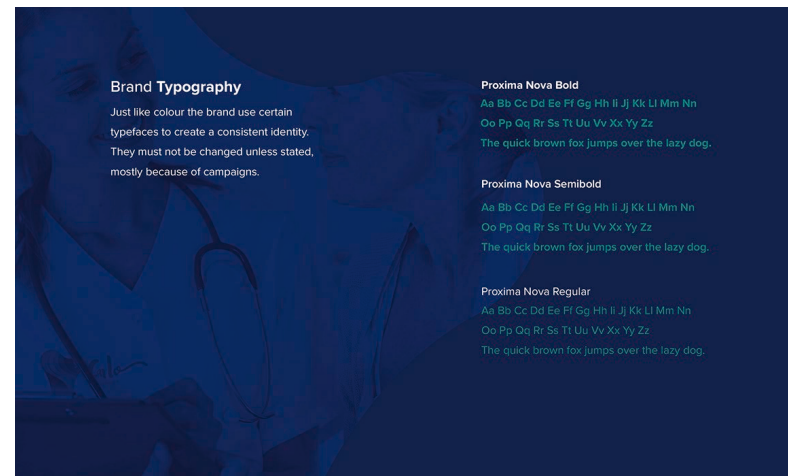
♥ El logo tiene, aparte de las variantes de colores institucionales, otras en las que agrega la fotografía dentro de la forma del isotipo, colocando el logotipo de la misma manera, según el fondo que le corresponda

♥ Con el nuevo logo se le permite al Hospicio St. Carlo, conectarse con todas las edades, con cualquier sexo y religión. Acerca a todos a sus puertas por la tranquilidad que ofrece y presenta una marca dinámica que representa la diversidad e igualdad mediante una imagen.

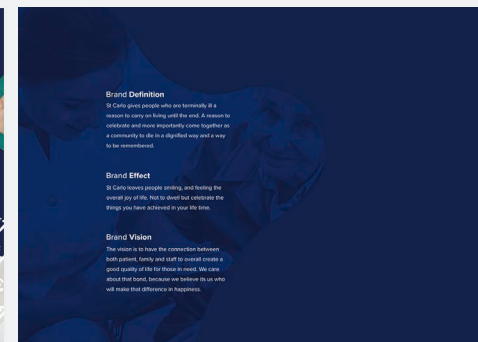
Los colores institucionales deben ser consistentes, se definen a partir de un concepto y en este caso expresan tranquilidad y le dan unidad visual a las piezas, por esta razón no pueden ser cambiados a menos que una campaña específica lo requiera.



La tipografía utilizada es establecida bajo las mismas normas que los colores. La tipografía sans serif le aporta a los materiales la sensación de limpieza, para más que ser legibles, puedan relacionarse con los principios del hospicio.



Para el posicionamiento de marca, en medios editoriales, el diseñador tomó en cuenta la fuerte conexión entre el paciente, la calidad de vida y el staff, para transmitirla utilizando una fotografía dentro de un marco con la forma del isotipo que comunica felicidad, con la paleta de colores ya establecidos. En cada página toma muy en cuenta el mismo patrón, con las variaciones necesarias de colores, utilizando siempre las mismas tipografías que destacan lo más relevante con negrita.

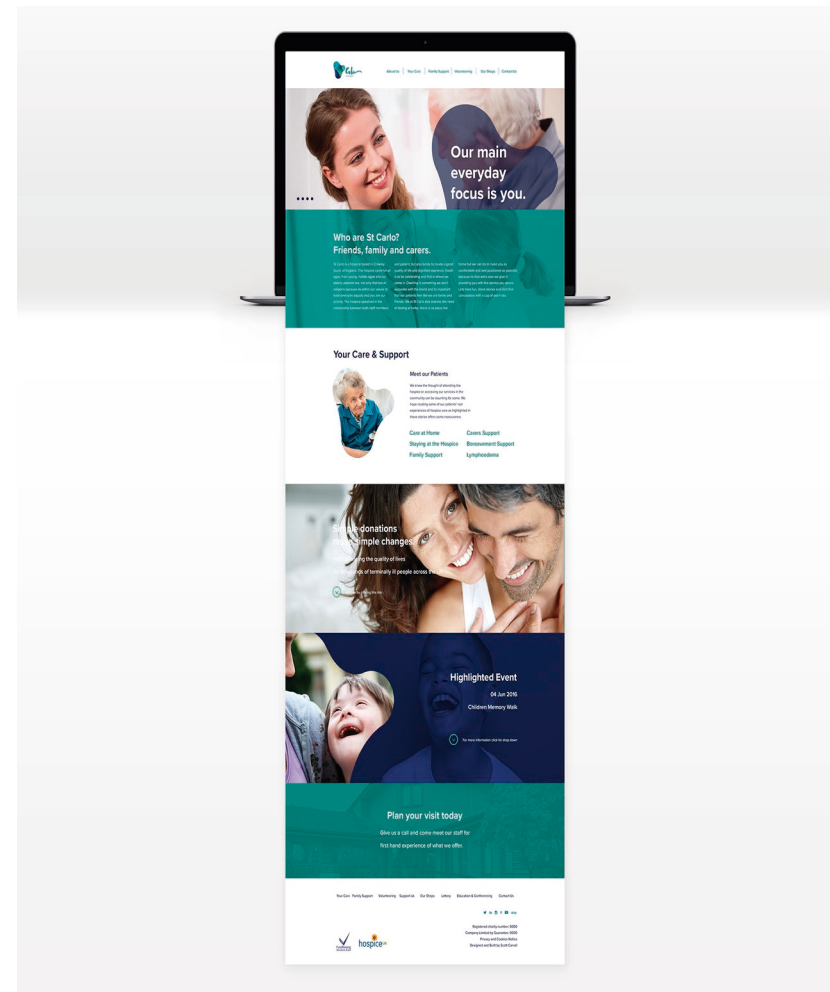




En su brochure de tres partes, donde se encuentran los paquetes de cuidado personal, se visualiza la identidad de la marca por medio del tratamiento de la imagen, colores y tipografías. Como se observa anteriormente, el Hospicio se apoya de citas mencionadas por los pacientes y fotografías, para atraer más personas al transmitir esas experiencias confortables en sus campañas de recaudación de fondos



Una nueva página web brinda a su audiencia una fácil y simple experiencia, lo cual sustenta e inspira para incrementar la recaudación de fondos. Tiene una buena experiencia de usuario lo que facilita la comprensión del contenido y de lo que hospicio ofrece, reforzado con la identidad ya establecida.



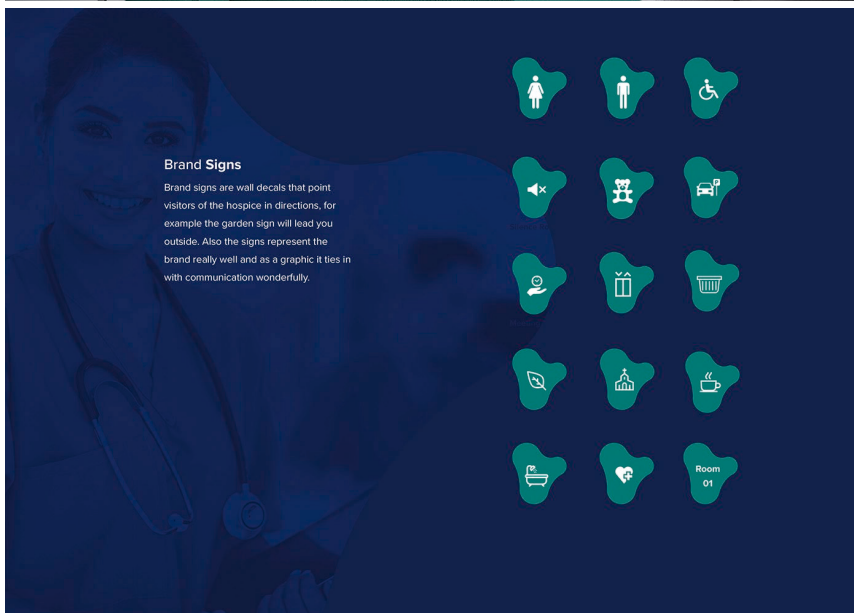


Propuso además la idea de crear artículos promocionales e institucionales.

De los promocionales surgieron las playeras y la bolsa ecológica, con el fin de comercializarlas o simplemente para mejorar la conexión con la audiencia.

Propone además una gama completa de artículos institucionales que incluyen por ejemplo: libreta, sobre membretado, hojas membretadas, tarjetas de presentación, carnets, trifoliar, entre otros; con el propósito de fortalecer la imagen del hospicio, brindar confiabilidad en los documentos y mostrar profesionalismo.





La identidad gráfica no se queda únicamente en los materiales corporativos o promocionales, tampoco se trata de colocar únicamente el logo en todo lo relacionado con el cliente sino mantener las características definidas para seguir transmitiendo el mismo mensaje a través de ellos. Se puede observar claramente en las imágenes de arriba cómo se implementó dicha imagen en el área de recepción y las salas para reuniones, para transmitir una de las ideas principales: estadía agradable, cómoda y positiva.

Por otro lado, se creó también la señalética del lugar para indicar y apoyar a los visitantes cuando deseen dirigirse hacia el lugar que desea encontrar.





# 06



COMPRENSIÓN del  
*grupo objetivo*

El grupo objetivo, se encuentra conformado por adultos guatemaltecos que apoyan o podrían apoyar el programa por medio de donativos (materiales de arte, ropa, comida, recursos económicos, etc.) para mantener el proyecto sostenible. Poseen trabajos y sueldos estables. Se caracterizan también por la solidaridad y generosidad, pero por cuestiones de tiempo, se les dificulta participar en voluntariados y prefieren ayudar a las diferentes causas benéficas por medio de materiales, comida, aportes económicos o lo que las organizaciones necesiten.

#### **Instrumentos utilizados para el estudio de los donadores:**

- ♥ **Encuesta en línea:** a 30 individuos que cumplen con las características generales del grupo; es una serie de preguntas cerradas en su mayoría, con el objetivo de conocer el perfil de estas personas. **Ver anexo 09.**
- ♥ **Entrevista semiestructurada:** realizada a 15 personas por medio de una serie de preguntas abiertas ya definidas para profundizar la información y encontrar tanto insights como oportunidades de comunicación. **Ver anexo 10.**



# 06.1

## DEFINICIÓN DEL PERFIL GEOGRÁFICO

## SE DEFINE DE LA SIGUIENTE MANERA:

- ♥ Se ubican en el continente de América, específicamente en Centroamérica
- ♥ Dentro del país de Guatemala
- ♥ En el departamento de Guatemala
- ♥ Concentrados en el municipio de Guatemala, es decir en la Ciudad Metropolitana de Guatemala.
- ♥ Las zonas más frecuentes en las que se desplazan o ubican las personas del grupo objetivo son 1, 2, 5, 6 y 16. Algunas de ellas se encuentran en zonas aledañas a la Ciudad, como Mixco, por ejemplo.
- ♥ Por los lugares en los que viven, estas personas están acostumbradas a un clima templado y se ven afectados por el tránsito vehicular casi todos los días.

**Intervención de mapas para representar la ubicación de ambos grupos objetivos.** Imágenes descargadas de: <https://aprende.guatemala.com/historia/geografia/municipio-de-guatemala-guatemala/>



# 06.2

## DEFINICIÓN DEL PERFIL DEMOGRÁFICO

El grupo objetivo se posiciona dentro de los niveles medios c1 y c2 que, según Prodatos (2016) representan el 17% de la población urbana en Guatemala. El autor comenta que el **nivel medio alto (C1)** vive cómodamente; similar a los niveles altos pero con más endeudamiento y lujos limitados. Sus ingresos son aproximadamente de Q.28,000 mensuales; mientras que el **nivel medio (C2)**, vive entre la comodidad, el crédito y el buscar el alcance de dinero. Sus ingresos son aproximadamente de Q.16,200 mensuales. En ambos casos son 2 o 3 integrantes los aportan a la economía familiar y tienen estabilidad financiera para cubrir con poco impacto en sus finanzas, emergencias de hasta Q10,000. Tienen cuentas corrientes y de ahorro, así como acceso a crédito rápido a través de tarjetas de crédito.

Según la **encuesta** y la **entrevista semiestructurada**, el 100% se encuentra actualmente trabajando y el 26% de ellos, de manera simultánea, estudia también en la universidad. Prodatos complementa estos datos diciendo que el 79% estudió en colegio privado. De ellos la mitad habla inglés y el 7% ha terminado sus estudios superiores. Sus puestos varían entre Comerciantes, Gerentes 2da línea, Jefes de secciones, Empresarios medios, Comerciante pequeño, Supervisores, Maestros con experiencia, Secretaria mayor, etc. Los sueldos lo reciben por depósito o cheque en su mayoría, de manera mensual el 40% y quincenal el 39%.



**Imágenes de donadores.** Fotos tomadas de: <https://www.facebook.com/pg/expresarteprogramaarteterapia/photos/>



Imagen de una casa perteneciente al grupo objetivo. imagen obtenida en <https://ciudad-de-guatemala.evisos.com.gt/alquilo-casa-amplia-en-condominio-pequeno-en-zona-id-28437>



Imagen del interior de una casa perteneciente al grupo objetivo. imagen obtenida en <https://www.imagination.com/z3394K/qU3k-3405/>

Prodatos (2016) expone que en promedio estos hogares se componen de 4 a 5 integrantes, generalmente el núcleo familiar. El 57% de estas familias vive en una casa o apartamento dentro de un condominio privado, con parqueo para uno o dos carros y en promedio tienen 4 dormitorios y 3 baños. Todos tienen automóvil y uno de cada 5 tiene moto. La encuestas y entrevistas que se realizaron concuerda en que el 53% de estas personas tiene al menos un hijo y agrega que el 56% de ellos se encuentran solteros. Además especifica que **este grupo está compuesto por mujeres y hombres de 35 a 45 años de edad.**

Prodatos termina de complementar estos datos diciendo que sus viviendas se encuentran equipadas con facilidades como: refrigeradora, horno microondas, lavadora de ropa, secadora de ropa, entre otras y el 93% tiene al menos un empleado que ayuda normalmente con la limpieza y las comidas del hogar para poder enfocarse en otras actividades. Sus refrigeradoras convencionales se encuentran en buen estado con variedad de productos tradicionales, poco gourmet que limitan para no acumularlos por varios días. Se abastecen de abarrotes principalmente del supermercado, pero lo alternan con la despensa, las verduras las compran en el mercado, dos veces por semana y tienen su interacción con las tiendas alcanza un promedio de 25 visitas mes.

En promedio, continúa Prodatos los hogares tienen de dos a tres televisores con cable y el 70% de las personas utiliza a diario el internet, principalmente en su celular. Todos tienen al menos un celular pre o post pago y Samsung es el más presente, seguido por iPhone. En cuanto a otros dispositivos, el 58% tiene iPad o tableta, el 72% tiene computadora personal y el 32% tiene consolas de videojuegos.



## 06.3

### DEFINICIÓN DEL PERFIL PSICOGRÁFICO

Papalia y Feldman (2012) explican que estas personas, en la **adultez media**, se encuentran en la cúspide de su carrera y gozan de un sentimiento de libertad, responsabilidad y control en sus vidas. Coincidiendo con las entrevistas y encuestas realizadas, estas personas realizan contribuciones importantes al mejoramiento social pues están más conscientes sobre la situación nacional y los beneficios de la solidaridad. La causa más apoyada es el desarrollo social, incluyendo la educación y salud. Ya que cuentan con un salario estable, el 50% estaría dispuesto a apoyar una iniciativa mensualmente o bimensual.

Al mismo tiempo que abrigan un estable sentimiento de control sobre sus vidas, comentan Papalia y Feldman manejan responsabilidades múltiples y pesadas como: gobernar el hogar, la empresa, independizar a los hijos y, quizá, hacerse cargo de padres ancianos o una nueva carrera. Por lo que los instrumentos coinciden con que el 80% estas personas prefiere apoyar con recursos diferentes al tiempo por los ritmos agitados que manejan o dinero pues en ocasiones puede ser utilizado erróneamente.

Es posible que tengan menor energía por lo que optan por estilos de vida más sanos, optando por compartir con su familia en tiempos libres. Sus niveles de estrés son más frecuentes pero a pesar de ello están mejor preparados para enfrentarlo o aceptarlo gracias a experiencias previas.



Papalia y Feldman (2012) mencionan que la mayoría de estas personas se encuentra en buena forma física, cognoscitiva y emocional, se sienten a gusto con la calidad de su vida y el envejecimiento parece ser un fenómeno positivo. El 60% de ellos hace ejercicios regularmente en casa o un gimnasio; 40% practica un deporte y el fútbol es el más popular de ellos.

Las redes sociales son la principal fuente de información del 93% de ellos, según la encuesta y entrevista que se realizó. El 30% utiliza también el correo electrónico para manejar información más formal. Prodatos (2016) agrega que la red social que tiene más penetración en este grupo es Facebook, en cambio Twitter, Instagram y YouTube están poco presentes en el respectivo orden. Por otro lado el **87% usa Whats App al menos una vez al día**. En los instrumentos se recopiló que el **99% de las personas tienen una cuenta en Facebook y la revisan en toda ocasión a lo largo del día mientras el 63% lo hace solamente en sus tiempos libres**.

Por la manera de hablar en las entrevistas, se observó que son personas más formales pues profundizan en sus comentarios y se expresan adecuadamente. **“Disfrutan del aprendizaje”** Afirman Papalia y Feldman (2012) que integran la lógica con la intuición y a la emoción para añadir nueva información a lo que ya saben. Interpretan lo que leen, ven o escuchan, en lugar de aceptar algo por lo que parece, lo filtran a través de su experiencia y aprendizaje de vida. **Por otro lado, en redes sociales, el 40% de los encuestados coincidió en que lo más destacados de sus publicaciones son las frases motivacionales, seguido del 27% con videos graciosos y la misma cantidad con temas religiosos**. Papalia y Feldman añaden que el 65% son católicos y el 34% evangélicos. Independientemente de la religión, el 71% de ellos asiste a un servicio al menos una vez por semana.

Facebook es la red social más utilizada

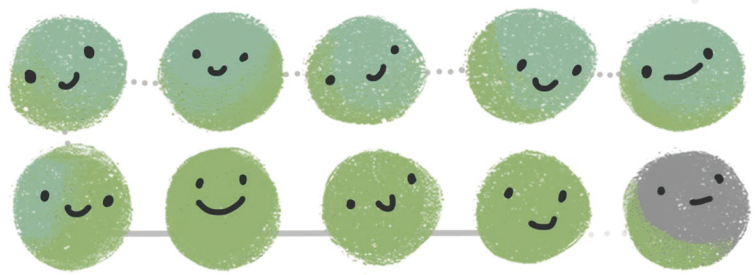


El 99% tiene una cuenta y la revisa con frecuencia

Lo más compartido y publicado, son las frases motivacionales (seguido por videos graciosos y religión).

Imagen realizada por Emily Izaguirre

El 92% estaría interesado en apoyar a ExpresARTE. Al 55% de ellos preferirían tener más información



Asocian a las arteterapias las manualidades, los trazos tipo sketch y el coloreado irregular

Relacionaron el proyecto con una paleta de colores pastel



Eligieron la tipografía manuscrita para combinarla con el arte de los pacientes

**Estilo Gráfico**

Imagen realizada por Emily Izaguirre

El 96% de las personas estudiadas desconocen el proyecto ExpresARTE y **solo el 24% sabe que es Arteterapia**. El 15% han apoyado voluntariamente actividades que involucren el arte y a personas con discapacidad. El 92% comentó que con gusto apoyarían a la organización y el resto está indeciso. Sin embargo el 55% requiere de más información del proyecto para tomar la decisión de apoyarlo.

**“Ángeles de batas blancas” son llamados los voluntarios del programa** por los pacientes, familiares y cuidadores del Hospital, al presentarle únicamente la frase al grupo objetivo, **el 57% lo asoció con doctores y no voluntarios** porque, según sus comentarios, ellos son instrumentos de Dios y dedican su vida a salvar vidas de desconocidos.

Relacionaron una gama variada de colores pasteles con el programa ExpresARTE, posiblemente por haber observado en las fotos presentadas, el color de las paredes o elementos que rodean a estos niños. Se inclinaron por una tipografía manuscrita en caso de tener que agregarle textos a las piezas de arte que los niños realizan. De la misma manera, el 38% conecta los trazos tipo sketch coloreados irregularmente con lo que son las arteterapias para los niños, seguido del 28% que lo relaciona con manualidades.

**DATO CURIOSO:**  
 Prodatos (2016) afirma que en un fin de semana de viernes a domingo, gastan entre Q550 y Q700 y tienen altas proyecciones de gastos. Por ejemplo: por un par de zapatos estarían dispuestos a pagar Q.500 o más y entre Q.150 a Q.200 por una camisa.







**GESTIÓN DEL**  
*proceso*  
de diseño







**CONTENIDO** del material *gráfico*

# 07.1

## MATERIAL CORPORATIVO

<b>07.1.1</b> Presentación corporativa .....	<b>147</b>
<b>07.1.2</b> Papelería corporativa .....	<b>149</b>
<b>07.1.1</b> Identificadores para ayudantes .....	<b>150</b>
<b>07.1.1</b> Agradecimiento para donadores .....	<b>150</b>

Antes de comenzar con el desarrollo gráfico de las piezas, se han recolectado los textos necesarios para con el objetivo de optimizar la comunicación visual, gracias a una correcta estructuración de la información.

## 07.1.1 PRESENTACIÓN CORPORATIVA

### Página 1:

- ♥ Logo del programa Expresarte

### Página 2:

- ♥ Expresarte es un programa social sin fines de lucro que brinda apoyo psicoterapéutico en centros de salud, a través de sesiones gratuitas de Arteterapia dirigidas a pacientes, familiares y cuidadores de escasos recursos para transformar la estancia hospitalaria en un espacio para la expresión, conexión y creatividad.

### Página 3:

- ♥ Inició el 13 de marzo del 2017
- ♥ Creado por la fundadora de Arteterapia Guatemala, la Licda. Paulina Buonafina, a cargo actualmente de la supervisión e implementación del programa.
- ♥ En la unidad Hemato-Ongológica Pediátrica del Hospital General San Juan de Dios, Guatemala.
- ♥ Ahora trabajan también en las unidades de: Traumatología Pediátrica, Sala Cuna y Medicina Interna.

### Página 4:

- ♥ Contamos con el apoyo de Los Ángeles de Batas Blancas, conformados por:
- ♥ Practicantes del último año de la carrera de Psicología de la Universidad Mariano Gálvez.
- ♥ Practicantes del profesorado de música de la Universidad del Valle de Guatemala
- ♥ Diversos voluntarios de la salud mental.
- ♥ Previo a dar inicio, se hacen entrevistas y se capacita a cada integrante del equipo.

### Página 5:

- ♥ Fotografía del equipo de Ángeles de Batas Blancas

### Página 6:

- ♥ Arteterapia es una profesión de la salud mental que utiliza símbolos, colores, figuras y metáforas para mejorar el bienestar físico, mental y emocional, más allá de los límites verbales. No es indispensable dominar una técnica artística, lo importante es transmitir pensamientos y emociones.



### **Página 7:**

- ♥ NUESTROS OBJETIVOS:
- ♥ Otorgar herramientas durante la estadía hospitalaria para la expresión de emociones, pensamientos y malestares físicos relacionados con el cáncer, como: depresión, aislamiento, tristeza, dolor, frustración, etc.

### **Página 8:**

- ♥ Fomentar la comunicación verbal y no verbal por medio de actividades diarias que involucran las áreas educativa, recreativa, creativa y psicoterapéutica; para mejorar la interacción social, el autocontrol, autoestima y el conocimiento propio, entre otros.
- ♥ Medir la efectividad de cada sesión de Arteterapia, a nivel emocional y del dolor por medio de pre y posts test con cada paciente y familiar atendido.

### **Página 9:**

- ♥ Imagen de practicantes realizando terapias

### **Página 10:**

- ♥ Más de 2,000 sesiones de Arteterapia fueron realizadas a pacientes, familiares y cuidadores en el 2017.
- ♥ Aproximadamente se atendieron: 692 pacientes y 248 familiares

### **Página 11:**

- ♥ Testimonio 1: Grislena Lucero
- ♥ La verdad estoy agradecida con Jehova Dios por enviarlos

a ustedes como alegría para nuestros hijos. He visto la felicidad en mi hija, su sonrisa y el cambio que ha tenido me hacen feliz. La he visto sonreír, jugar, dibujar, pintar gracias a la confianza, el amor y la paciencia que le han brindado.

### **Página 12:**

- ♥ Testimonio 3: Esperanza Ordóñez
- ♥ Al venir ustedes les cambia el temperamento, se distrae su mente y olvidan por un momento lo que están viviendo. Un día, mi hijo estaba sangrando y tenía dolor, al trabajar con él dejó de sangrar y comentó que se había sentido mejor, que hasta el dolor se le había quitado. Es muy bueno y de gran ayuda toda la labor que hacen.

### **Página 13:**

- ♥ Imagen de pacientes atendidos por practicantes.

### **Página 14:**

- ♥ El material que utilizamos para las sesiones de Arteterapia, lo adquirimos a través de donaciones voluntarias por empresas privadas y personas particulares, ya que no contamos con fondos monetarios.
- ♥ Este se entrega cada día a los voluntarios para atender a los pacientes y familiares que le corresponden.

### **Página 15:**

- ♥ ¡Unidos hacemos la diferencia!
- ♥ 4890-0010 / 2369-4316  
5a calle 17-55 zona 15, Colonia El Maestro 2
- ♥ Íconos de redes sociales

## 07.1.2 PAPELERÍA CORPORATIVA

### Tarjetas de presentación:

- ♥ Logo de Expresarte
- ♥ Lcda. Paulina Buonafina, Directora ejecutiva  
5521 0605 / 2369-4316
- ♥ Carol López, Coordinadora  
3134 - 5701 / 2369-4316
- ♥ Tania Burgos, Asistente de gerencia  
4890 0010 / 2369-4316
- ♥ 5a calle 17-55 zona 15 Colonia el Maestro 2  
Íconos de redes sociales

### Hoja membretada

- ♥ Logo de Expresarte
- ♥ 4890 - 0010 / 2369-4316  
5a calle 17-55 zona 15 Colonia el Maestro 2
- ♥ Íconos de redes sociales

### Sobre membretado

- ♥ Logo de Expresarte
- ♥ 4890 - 0010 / 2369-4316  
5a calle 17-55 zona 15 Colonia el Maestro 2
- ♥ Íconos de redes sociales

### 07.1.3 IDENTIFICADORES PARA AYUDANTES

#### Alcancía para recolectas:

- ♥ Logotipo de Expresarte
- ♥ Yo puedo transformar dolor en color
- ♥ 4890 - 0010 o 2369 - 4316  
5a calle 17-55 zona 15 + redes

#### Uniforme para practicantes:

- ♥ Logotipo de Expresarte
- ♥ Yo formo parte de los Ángeles de Batas Blancas

#### Correo electrónico:

- ♥ Logo de ExpresARTE
- ♥ Lcda. Paulina Buonafina, Directora ejecutiva  
5521 0605 / 2369-4316
- ♥ Carol López, Coordinadora  
3134 - 5701 / 2369-4316
- ♥ Tania Burgos, Asistente de gerencia  
4890 - 0010 / 2369-4316
- ♥ 5a calle 17-55 zona 15 Colonia el Maestro 2
- ♥ Íconos de redes sociales

### 07.1.4 AGRADECIMIENTOS PARA DONADORES

#### Agradecimiento digital:

- ♥ ¡Tú también eres un ángel!
- ♥ En nombre del equipo de Ángeles de Batas Blancas, agradecemos tu colaboración de todo corazón.
- ♥ Logotipo de Expresarte
- ♥ 4890 - 0010 o 2369 - 4316  
5a calle 17-55 zona 15 + redes

#### Libreta de agradecimiento:

- ♥ ¡Yo también soy un ángel!
- ♥ Logo de ExpresARTE
- ♥ 4890 - 0010 o 2369 - 4316  
5a calle 17-55 zona 15 + redes

# 07.2

## MATERIAL INFORMATIVO

07.2.1	Información principal .....	152
07.2.2	Información de apoyo .....	152

## 07.2.1 INFORMACIÓN PRINCIPAL

### Portada con elevator pitch:

- ♥ Expresarte es un programa social, sin fines de lucro, que brinda apoyo psicoterapéutico por medio de Arteterapia, a los niños internos en el Hospital General San Juan de Dios y a sus familiares.

### Imagen de perfil:

- ♥ Logotipo

## 07.2.2 INFORMACIÓN DE APOYO

### ¿Cuál es el objetivo?:

- ♥ Nuestro objetivo es otorgar herramientas para crear un espacio creativo de sanación en contra los padecimientos derivados de la hospitalización y la enfermedad.

### ¿Quiénes son parte del equipo?:

- ♥ Contamos con el apoyo de los Ángeles de Batas Blancas, integrados por:
  - Practicantes del último año de la carrera de Psicología.
  - Practicantes del profesorado de música.
  - Voluntarios de la salud mental.

### ¿Qué es Arteterapia?:

- ♥ Arteterapia es una profesión de la salud mental que utiliza símbolos, colores, figuras y metáforas para expresar los sentimientos y emociones que se encuentran bloqueados.

### ¿Qué beneficios brinda?:

- ♥ El Arteterapia reduce la ansiedad, el estrés y el dolor físico. Promueve la interacción social y la resolución de problemas. Incrementa el autocontrol y el autoestima.

### ¿Con qué trabaja el programa?:

- ♥ El material que utilizamos para las sesiones de Arteterapia, los trabajamos a través de donaciones voluntarias, ya que no contamos con fondos monetarios. ¿Nos apoyarías?

### ¿Qué se puede donar?:

- ♥ Puedes apoyarnos con materiales artísticos como: tijeras, goma, cuadernos, hojas de colores, hojas en blanco, lápices, marcadores, crayones de cera, crayones de madera, borradores, sacapuntas, papel construcción, tape, etc. Si prefieres realizar otro tipo de donación, puedes llamar al 3134 - 5701 ó 2369 - 4316 para más información.



# 07.3

## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

<b>07.3.1</b> Artículos para la venta .....	<b>154</b>
<b>07.3.2</b> Promoción de artículos .....	<b>155</b>

## 07.3.1 ARTÍCULOS PARA LA VENTA

### **Tote bag:**

- ♥ Unidos hacemos la diferencia

### **Magnéticos:**

- ♥ Yo puedo transformar el dolor en color
- ♥ Unidos hacemos la diferencia
- ♥ Yo también soy un ángel
- ♥ Arte + amor = bienestar

### **Tazas:**

- ♥ Yo puedo transformar el dolor en color
- ♥ Unidos hacemos la diferencia
- ♥ Yo también soy un ángel
- ♥ Arte + amor = bienestar

### **Separadores:**

- ♥ Logotipo

**Todos los diseños van acompañado del logotipo, número de teléfono, dirección e íconos de redes sociales.**  
(4890 - 0010 o 2369 - 4316 + 5a calle 17-55 zona 15 + redes)

## 07.3.2 PROMOCIÓN DE ARTÍCULOS

### **Magnético (colección):**

- ♥ Magnético: Yo puedo transformar dolor en color
- ♥ Magnético: Arte + amor = bienestar
- ♥ Magnético: Yo también soy un ángel
- ♥ Magnético: Unidos hacemos la diferencia

### **Tazas (colección):**

- ♥ Taza: Yo puedo transformar dolor en color
- ♥ Taza: Arte + amor = bienestar
- ♥ Taza: Yo también soy un ángel
- ♥ Taza: Unidos hacemos la diferencia

### **Bolsas ecológicas:**

- ♥ Bolsa ecológica
- ♥ Escribenos por inbox o llámanos al 3134 - 5701 o 2369 - 4316
- ♥ Logotipo de Expresarte

### **Separadores:**

- ♥ Escribenos por inbox o llámanos al 3134 - 5701 o 2369 - 4316
- ♥ Logotipo de Expresarte

**Todos serán pautados con un botón que redirige al usuario a Messenger con un botón de “Más información” y en la descripción tendrán escrito: “En la compra de este producto estarás apoyando al programa social, Expresarte, para que pueda seguir atendiendo a los pacientes del Hospital General San Juan de Dios.”**





DISEÑO del *concepto*



# 08.1

## BÚSQUEDA DEL CONCEPTO

<b>08.1.1</b>	Lluvia de ideas .....	<b>159</b>
<b>08.1.2</b>	Palabras relacionadas .....	<b>163</b>
<b>08.1.3</b>	Caldero mágico .....	<b>166</b>
<b>08.1.4</b>	Da Vinci .....	<b>169</b>
<b>08.1.5</b>	Medios alternativos .....	<b>174</b>

Para encontrar el concepto que se utilizará de base en el desarrollo del proyecto con Expresarte, se realizaron 5 técnicas creativas de conceptualización, dos de ellas convencionales y tres no convencionales, con el fin de buscar un enfoque innovador y diferente al momento de graficar las diferentes piezas. Con cada una de estas técnicas, se desarrolló una serie de 25 frases conceptuales, de las cuales se seleccionaron 5 que apoyaron a elegir una frase conceptual por método, analizada a profundidad, para llegar a la final

## 08.1.1 LLUVIA DE IDEAS - Proceso convencional

Esta técnica es también llamada brainstorming o torbellino de ideas, se utiliza para tomar en cuenta todos los aspectos que la temática a diseñar involucra, la idea es realizar un amplio listado de palabras segmentadas en: cliente, tema y grupo objetivo para forzar la unión entre los tres campos mencionados, con números al azar que formarán frases conceptuales, que luego de una depuración, dejará únicamente las más representativas.

### Palabras relacionadas con el cliente (ExpresARTE)

- |                            |                              |
|----------------------------|------------------------------|
| 1. Niños – pequeños        | 6. Solidaridad – generosidad |
| 2. Aprendizaje – sabiduría | 7. Compañía – distracción    |
| 3. Cáncer – reto           | 8. Beneficencia – bueno      |
| 4. Ayuda – corazón         | 9. Cariño - amor             |
| 5. Mente – imaginación     | 10. Psicología – mente       |

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| 11. Oncología - internado    | 16. Continuidad – seguimiento |
| 12. Enfermedad – cura        | 17. Ángeles de batas blancas  |
| 13. Sanación – esfuerzo      | 18. Esperanza - fe            |
| 14. Experiencias – vivencias | 19. Apoyo - ayuda             |
| 15. Traumas – dolor          | 20. Crecimiento - motivación  |

### Palabras relacionadas con el tema (Arteterapia)

- |                |                  |               |
|----------------|------------------|---------------|
| 21. Arte       | 28. Experiencias | 35. Manchas   |
| 22. Expresión  | 29. Exterior     | 36. Conexión  |
| 23. Materiales | 30. Sensación    | 37. Crayones  |
| 24. Papeles    | 31. Música       | 38. Pinceles  |
| 25. Colores    | 32. Trazos       | 39. Escritura |
| 26. Pinturas   | 33. Soporte      | 40. Muestras  |
| 27. Costuras   | 34. Dibujos      |               |

### Palabras relacionadas con el grupo objetivo (donadores)

- |                 |                 |                  |
|-----------------|-----------------|------------------|
| 41. Trabajo     | 48. Generosidad | 55. Crecimiento  |
| 42. Practicas   | 49. Tiempo      | 56. Beneficio    |
| 43. Voluntad    | 50. Recursos    | 57. Formación    |
| 44. Donadores   | 51. Materiales  | 58. Conocimiento |
| 45. Carisma     | 52. Sacrificio  | 59. Piedad       |
| 46. Simpatía    | 53. Necesidad   | 60. Estabilidad  |
| 47. Solidaridad | 54. Sociedad    |                  |

Se enumeraron las palabras y al azar se hizo una selección de ellas para forzar la creación de frases y evitar el bloqueo.

- 4 / 27 / 51** - ayuda / corazón apoyo / costura / materiales  
**7 / 30 / 43** - compañía / distracción / sensación / voluntad  
**9 / 21 / 54** - cariño / amor / arte / sociedad  
**13 / 38 / 49** - sanación / esfuerzo / crayones / tiempo  
**16 / 32 / 55** - continuidad o crecimiento / trazos / experiencias

Con cada combinación, se hicieron de tres a cinco frases, con sus respectivas variaciones fuera de la relación forzada, con el fin de crear 25 conceptos potenciales.

1. Costura de apoyo material
2. Corazón con costuras de simpatía
- 3. Costuras de esperanzas al corazón**
4. Costuras que ayudan a la expresión
- 5. Manchas expresivas de solidaridad**
6. Sensación voluntaria de distracción
7. Distracciones de sensación benéfica
8. Compañía con colores voluntarios
- 9. Conexión de colores variados**
- 10. Distracción de trazos continuos**
11. Sociedad con cariño al arte
12. Arte para la sociedad
13. Sensación de una sociedad cariñosa
- 14. Tiempos coloridos de sanación**
15. Muestras de beneficio continuo
16. Pintando tiempos de sanación
17. Tiempos coloridos de sanación
18. Esfuerzos de expresión sanadora
19. Expresión generosa en crecimiento
20. Texturas cariñosas que sanan
21. Bienestar emocional expresivo
22. Técnicas variadas de expresión
23. Trazos continuos de experiencia
24. Marcas de crecimiento social
25. Trazos de colores generosos

De las 25 frases creadas, se seleccionaron las 5 que mejor podrían representarse de manera gráfica

★ **Costuras de esperanzas al corazón**

representa los esfuerzos del programa por mejorar la salud mental de los niños y el sentimiento positivo que transmiten a sus padres por medio de la ayuda del G.O.

★ **Manchas expresivas de solidaridad**

Se relaciona específicamente con el Arteterapia y con la acción que se busca del grupo objetivo.

★ **Conexión de colores variados**

Creación de una unión entre el tema, el cliente y el grupo objetivo, y transmite la diversidad de personalidades de los niños atendidos y sus diferentes formas de expresarse.

★ **Distracción de trazos continuos**

Se relaciona con la actividad del programa, que es dar un acompañamiento a los niños hospitalizados con cáncer.

★ **Tiempos coloridos de sanación**

Tiene un impacto positivo y genera expectativa de cambio para los niños, creando un vínculo emocional con el G.O.

La cuarta frase es la que se había seleccionado, sin embargo, se hizo una modificación de la frase, mezclándola con la palabra solidaridad de la segunda para hacerla más funcional.

**Frase elegida:**

★ **Trazos continuos de solidaridad**

<p><b>VARIANTES:</b>          Continuidad de trazos coloridos          Solidaridad de trazos continuos          Trazos continuos de esperanza</p> <p style="color: #00A0C0;">Se queda la frase previamente elegida.</p>	<p><b>POSITIVO:</b>          Continuo connota perseverancia, positivismo y mejora y solidaridad implica humanidad, apoyo, ayuda y compasión por otros para buscar su beneficio, sin esperar algo a cambio.</p>	<p><b>NEGATIVO:</b>          Trazos podría confundirse en la interpretación de los mismos y Arteterapia no se encarga de eso, además de fomentar un poco de desorden o algo ambiguo.</p>
<p><b>TRAZOS CONTINUOS DE SOLIDARIDAD</b></p>		
<p>CLIENTE</p>	<p>GRUPO OBJ.</p>	<p>TEMÁTICA</p>
<p>Ya que es una de las técnicas utilizadas por el cliente para que el paciente pueda expresar lo que le está causando algún tipo de malestar.</p>	<p>Ya que por medio de las donaciones que este grupo aporte, permitirá que el programa continúe beneficiando a las personas que lo necesitan.</p>	<p>El eje temático sobre el que se está trabajando este proyecto es solidaridad, tratando de generar motivación para apoyar a otros.</p>
<p><b>CALIFICACIÓN FINAL:</b> ★★☆☆☆</p>		
<p><b>COMENTARIOS:</b>          Posiblemente no termina de conectar con el cliente, en el sentido que no hay nada infantil en él, de la manera en la que se interprete podría funcionar de igual manera pero podría mejorar</p>		



## 08.1.2 PALABRAS RELACIONADAS - Proceso convencional

Técnica grupal o individual que consiste en comenzar con una característica que forme parte del proyecto y se van generando, de ella, palabras que se relacionan con la anterior sin estar estrictamente vinculadas con a la temática para así generar una gran variedad de palabras que a pesar de no tener relación directa, podrían funcionar en conjunto, dando como resultado ideas innovadoras fuera de lo común.

### Palabras que surgieron de la palabra “EXPRESIÓN”:

Emoji, tecnología, **AVANCES**, futuro, **BENEFICIOS**, arriba, ciclo, nubes, lluvia, ciclo, inicio, **EXPERIENCIA**, sabiduría, decisiones, **INCERTIDUMBRE**, oscuridad, **SORPRESAS**, fiesta, celebración, temática, decoración, reloj, tiempo, **ESFUERZO**, **APRENDIZAJE**, **NIÑOS**, **ALEGRÍA**, **RISAS**, chistes, incoherencia, contradicción, direcciones, establecimientos, personas, **PERSONALIDADES**, reacciones, química, ciencia, experimentos, **OBSERVACIÓN**, estrellas, **ESPACIO**, gigante, océano, especies, **CONOCIMIENTOS**, **CURIOSIDAD**, gato, pelo, **CUIDADO**, alertas, normas, estricto, regla, medidas, cantidades, números, cálculos, aproximaciones, error, **SOLUCIÓN**, objetividad, visión, lentes, vidrio, vaso, agua, **OPTIMISMO**, **SONRISAS**, **REFLEJO**, espejo, **DIMENSIÓN**.

**Se analizaron las palabras, se descartaron las que no se podían graficar o relacionar con el proyecto y, con base en las que sí funcionaban, se hicieron diferentes conjugaciones para generar un listado de 25 frases conceptuales**

1. Dimensión de alegre incertidumbre
2. Observación de sonrisas benéficas
3. Curiosa personalidad sorpresiva
4. Sonrisas de dimensiones curiosas
5. Alegre solución a incertidumbres
- 6. Pequeñas personalidades curiosas**
- 7. Cielo de experiencias fantasiosas**
- 8. Dimensión de sorpresas inocentes**
9. Esfuerzos risueños de expresión
10. Cielo que refleja optimismo
11. Ciclos de avances y sonrisas
- 12. Experiencias de sorpresas cíclicas**
13. Risas curiosas del espacio
- 14. Alegre soluciones espaciales**
15. Dimensiones de personalidades risueñas
16. Observación de niños espaciales
17. Reflejo de esfuerzos del cielo
18. Soluciones de beneficios variados
19. Esfuerzos de personalidades curiosas
20. Personalidades que reflejan optimismo
21. Ciclos de optimismo espacial
22. Aprendizaje por ciclos de curiosidad
23. Curiosidad que soluciona traumas
24. Beneficio celestiales o espaciales para niños
25. Avances expresivos del cielo

De las 25 frases creadas, se seleccionaron las 5 que mejor podrían representarse de manera gráfica

★ **Pequeñas personalidades curiosas**

Específicamente se relaciona con las personas que son atendidas por el programa para que el grupo objetivo se identifique con ellas y se motive a apoyarlas.

★ **Cielo de experiencias fantásticas**

Es una frase sencilla de representar gráficamente, abre muchas puertas con la palabra fantasía y se relaciona estrechamente con el cliente

★ **Dimensión de sorpresas inocentes**

Representa la mente de los niños y cómo por medio del Arteterapia ellos pueden expresar todas sus ideas, sus emociones y sus pensamientos para sentirse mejor.

★ **Experiencias de sorpresas cíclicas**

Une al cliente con el grupo objetivo con las sorpresas mutuas que pueden darse y la temática del Arteterapia que es algo constante, un ciclo con cada niño atendido.

★ **Alegres soluciones espaciales**

Aporta una temática espacial, relacionada con la fantasía y la mente de los niños, lo alegre le suma empatía con el grupo objetivo y soluciones lo une con el programa.

Se fusionó la segunda frase con la tercera para crear una más concreta que pudiese funcionar de mejor manera.

**Frase elegida:**

★ **Cielo de sorpresas inocentes**

<p><b>VARIANTES:</b></p> <p>Espacio de sorpresas inocentes          cielo de experiencias inocentes          cielo de sorpresas infantiles</p> <p style="margin-left: 150px;"> </p> <p style="margin-left: 150px;">Se cambiará la palabra <b>cielo</b> por <b>espacio</b></p>	<p><b>POSITIVO:</b></p> <p>Tiene connotaciones positivas que unen los tres campos del proyecto, además espacio se puede tomar literal y graficarse con aventuras y conecta con los niños.</p>	<p><b>NEGATIVO:</b></p> <p>La parte de inocentes, agrega a la frase un poco de debilidad y las sorpresas podrían interpretarse tanto de forma positiva como de forma negativa.</p>
<p><b>ESPACIO DE SORPRESAS INOCENTES</b></p>		
<p> </p> <p><b>CLIENTE</b></p> <p> </p>	<p> </p> <p><b>GRUPO OBJ.</b></p> <p> </p>	<p> </p> <p><b>TEMÁTICA</b></p> <p> </p>
<p>Ya que crean un nuevo espacio en el hospital para la expresión y la sanación tanto física como mental de los pacientes.</p>	<p>Por medio de las donaciones que las personas realicen, generarán sorpresa en las personas atendidas por el programa.</p>	<p>Se relaciona con el tema de solidaridad ya que las intenciones son positivas, se da algo esperando que sirva para el beneficio de otro.</p>
<p><b>CALIFICACIÓN FINAL:</b> ★ ★ ★ ★ ★</p>		
<p><b>COMENTARIOS:</b></p> <p>Se cambió la palabra cielo por espacio ya que podría haberse asociado con la muerte causada por la enfermedad, aún así, en conjunto suena un poco ambiguo y es dudosa su funcionalidad.</p>		

### 08.1.3 EL CALDERO MÁGICO - Proceso no convencional

**Consiste en crear una historia que no tenga relación alguna con el tema para generar ideas diferentes que de igual manera apoyan al proceso de conceptualización.**

#### Título:

"EL CACTUS MÁGICO"

#### Personajes:

- ♥ Bailey, el cactus mágico: Defensor del jardín y enamorado de Quila. Es valiente, fuerte, atractivo, posee espinas grandes y protector.
- ♥ Quila, la suculenta: La más hermosa del lugar, de buen corazón y admira la valentía de Bailey.
- ♥ Ron el ron ron: Vigía torpe de buenas intenciones.
- ♥ Wisky el gato: Siempre ha querido comerse a Quila ya que es muy llamativa por sus colores, suele destruir todo lo que se cruce en su camino.

#### Lugar

Un jardín muy muy lejano, lleno de plantas, insectos, etc.

#### Objetos

Macetas, plantas, tierra, agua, sol, lombrices, gusanitos, abono, animales y nubes.

#### Historia

En un jardín muy, muy lejano vivía Bailey el cactus junto a Quila, la suculenta y Ron, el ron ron. Todos vivían muy atemorizados porque en cualquier momento Wisky el gato, podía llegar

a lastimar las hojas de Quila, la suculenta más hermosa y colorida del lugar. Ron, el ron ron era el encargado de alertar a los habitantes sobre el peligro, para que Bailey los protegiera con sus grandes espinas.

Un día al despertar Bailey se percató que se encontraba en un lugar alejado del resto de sus amigos. Todos en el jardín estaban muy preocupados ya que se sentían indefensos ante los ataques de Wisky el gato. Mientras tanto Bailey, muy triste, ya que no sabía cómo iba a proteger a sus amigos y a su amada Quila. Las horas pasaban y todos se preguntaban por el paradero de Bailey, Ron, el ronrrón, como todos los días, estaba atento pero como era muy torpe no se dio cuenta que Wisky estaba cerca y a punto de atacar.

Bailey podía escuchar los gritos de sus amigos, y recordó que de pequeño su padre le dijo que si en serio quería algo, buscará la magia dentro de él y podría cumplir su más grande deseo. Bailey estaba consciente que solo podía cumplir un deseo, había pensado utilizarlo para deshacerse de sus espinas y así confesar su amor por Quila y nunca más lastimarle. Pero en la situación en la que se encontraba, pensó un deseo para salvar a Quila y a todos sus amigos, por lo que deseó trasladar sus espinas a Quila así ella podría proteger a todos sus amigos.

Con su magia, hizo que sus espinas salieran a Quila, quien pudo proteger a todos del gato Wisky, el cual al intentar comerla, se lastimó y nunca más regresó. Quila siempre fue agradecida por el regalo de amor de Bailey y se dio cuenta que no solamente podía ser hermosa sino también valiente. **FIN**

Se hicieron 25 frases conceptuales en base a las acciones y personalidades descritas en la historia, con el fin de relacionar alguna de ellas, con el proyecto y desarrollar algo totalmente nuevo para el tema.

1. **Magia interior de valentía**
2. **Belleza inocente solitaria**
3. Valentía colorida
4. Amistad miniatura
5. Espinas llamativas de amor
6. Plantas mágicas de protección
7. Hermosura deslumbrante
8. Deseos del corazón
9. Regalo de amor
10. Naturaleza romántica
11. Magia de amor espinoso
12. Belleza protectora
13. Héroe espinoso
14. **Colorida belleza en peligro**
15. Héroe miniatura enamorado
16. Sacrificios de amor
17. Acciones de valentía natural
18. Valentía de colores amorosos
19. Hojas mágicas de amor
20. Deseo de valentía
21. Amistades que perduran
22. Situaciones que fuerzan el corazón
23. Decisiones de amor natural
24. **Naturaleza de valentía colorida**
25. Belleza y valentía sociable
26. **Deseo mágico del corazón**

De las 25 frases creadas, se seleccionaron las 5 que mejor podrían representarse de manera gráfica

★ **Magia interior de valentía**

Esta frase brinda una temática específica, que se relaciona con el labor del Arteterapia, además conecta con los pacientes atendidos por el cliente que luchan valientemente por sus vidas.

★ **Belleza inocente solitaria**

Con esta frase se intenta representar al individuo y todo lo que ocurre en su mente, cómo el proceso de adaptación y superación es individual.

★ **Colorida belleza en peligro**

Relaciona el Arteterapia con los pacientes atendidos, con las palabras "en peligro" se representa la lucha y la valentía de los niños, mas resulta algo negativa.

★ **Naturaleza de valentía colorida**

Conecta a los niños atendidos por el cliente, con el Arteterapia para que el grupo objetivo se identifique con ellos y surja la necesidad de apoyarlos.

★ **Deseo mágico del corazón**

Una frase un poco ambigua, que quiere representar los buenos deseos del grupo objetivo al unirse a la causa por medio de donaciones con la esperanza de beneficiar a otras personas.



Para reforzar la frase conceptual, se modificó la cuarta frase con una palabra la primera; ahora más sustanciosa, se realizó el análisis de la misma.

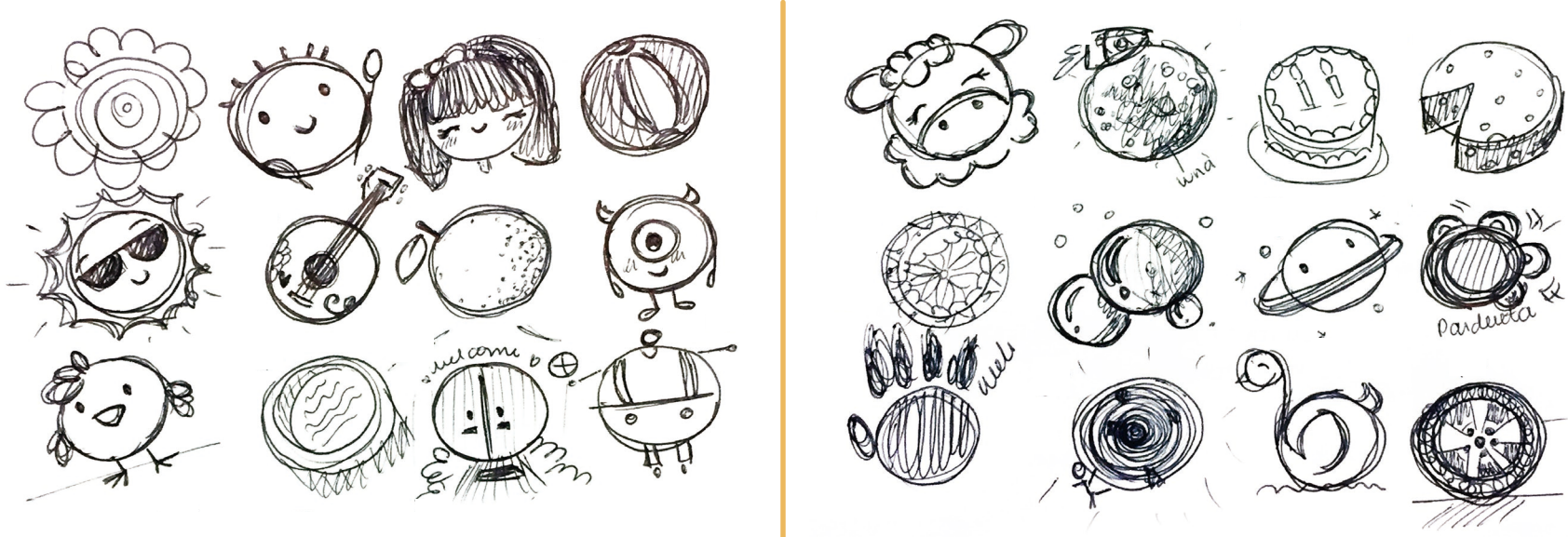
**Frase elegida:**

★ **Mágica valentía colorida**

<p><b>VARIANTES:</b>          Magia de colores valientes          Valentía de colores mágicos          Deseos mágicos de valentía</p>	<p><b>POSITIVO:</b>          Transmite un mensaje positivo de fortaleza y esperanza, lo cual podría conectar al grupo objetivo de mejor manera con el labor que realiza el programa Expresarte.</p>	<p><b>NEGATIVO:</b>          La palabra derivada de magia es difícil de representar de manera gráfica, al igual que valentía, pero esta por ser ambigua y muy general.</p>													
<table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 33%;"><b>MÁGICA</b></td> <td style="width: 33%;"><b>VALENTÍA</b></td> <td style="width: 33%;"><b>COLORIDA</b></td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td><b>TEMÁTICA</b></td> <td><b>CLIENTE</b></td> <td><b>GRUPO OBJ.</b></td> </tr> <tr> <td> </td> <td> </td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Mágico es la representación de la solidaridad, ya que es inexplicable, la manera en la que surge, la necesidad de ayudar a otros.</td> <td>Por las personas que atiende el programa, son luchadores valientes, al igual que el programa, preocupado por hacer algo al respecto.</td> <td>Los adultos guatemaltecos, llenan el mundo de estos niños de colores por medio de sus donaciones, ya sea económicas o de materiales.</td> </tr> </table>			<b>MÁGICA</b>	<b>VALENTÍA</b>	<b>COLORIDA</b>				<b>TEMÁTICA</b>	<b>CLIENTE</b>	<b>GRUPO OBJ.</b>				Mágico es la representación de la solidaridad, ya que es inexplicable, la manera en la que surge, la necesidad de ayudar a otros.
<b>MÁGICA</b>	<b>VALENTÍA</b>	<b>COLORIDA</b>													
<b>TEMÁTICA</b>	<b>CLIENTE</b>	<b>GRUPO OBJ.</b>													
Mágico es la representación de la solidaridad, ya que es inexplicable, la manera en la que surge, la necesidad de ayudar a otros.	Por las personas que atiende el programa, son luchadores valientes, al igual que el programa, preocupado por hacer algo al respecto.	Los adultos guatemaltecos, llenan el mundo de estos niños de colores por medio de sus donaciones, ya sea económicas o de materiales.													
<p><b>CALIFICACIÓN FINAL:</b> ★★★★★</p>															
<p><b>COMENTARIOS:</b>          Es una frase que describe, más que todo, las emociones de las personas involucradas en el programa pero resulta algo ambiguo de graficar por lo cual, podría funcionar como segunda opción.</p>															

## 08.1.4 DA VINCI - Proceso no convencional

Técnica creativa para desarrollo de ideas, partiendo de una serie de dibujos realizados sobre circunferencias con lo que primero se venga en mente, en un determinado tiempo, 4 minutos en este caso, dando como resultado, 24 figuras.



Proceso de conceptualización Da Vinci, figuras realizadas a partir de circunferencias.

La finalidad de estas figuras es generar posteriormente un mínimo de 5 palabras relacionadas con cada una:

- |   |  |   |
|---|--|---|
| 1. Flor<br>delicada<br><b>colorida</b><br>natural<br>vida             | 7. naranja<br>fruta<br><b>cítrico</b><br>nutrientes<br>vitaminas                             | 13. oveja<br>lana<br><b>tibio</b><br>sueño<br><b>tranquilidad</b>                 |
| 2. niño<br><b>alegría</b><br>juventud<br><b>energía</b><br>optimismo  | 8. <b>monstruo</b><br>creatividad<br><b>imaginación</b><br><b>surreal</b><br><b>amigable</b> | 14. luna<br><b>espacio</b><br>variante<br><b>ciclo</b><br>cercana                 |
| 3. niña<br>inteligente<br>moño<br><b>feliz</b><br>arreglada           | 9. pollo<br><b>animal</b><br>granja<br><b>pequeño</b><br>nuevo                               | 15. pastel<br><b>celebración</b><br>cumpleaños<br><b>sabores</b><br>velitas       |
| 4. pelota<br><b>juego</b><br>esfera<br>resistente<br><b>diversión</b> | 10. pozo<br>agua<br><b>recolecta</b><br>útil<br><b>deseos</b>                                | 16. queso<br><b>comestible</b><br>agujeros<br>añejo<br>boquitas                   |
| 5. sol<br><b>cálido</b><br>día<br><b>luz</b><br>verano                | 11. <b>puertas</b><br><b>oportunidades</b><br>posibilidades<br>abrir<br>hogar                | 17. mandala<br><b>liberación</b><br>complejidad<br><b>abstracto</b><br>pasatiempo |
| 6. ukelele<br>música<br><b>sentimientos</b><br>cuerdas<br>notas       | 12. gordo<br><b>grande</b><br>pesado<br>comida<br>hambre                                     | 18. burbujas<br>frágiles<br><b>explosivas</b><br>inofensivas<br><b>voladoras</b>  |

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 19. planeta<br>lejano<br><b>galaxia</b><br>desconocido<br><b>girador</b> | 21. mano<br><b>igualdad</b><br><b>apoyo</b><br>ayuda<br>construcción | 23. ave<br>nada<br>plumas<br><b>sutil</b><br>gracia                             |
| 20. pandereta<br><b>infantil</b><br><b>sencilla</b><br>sonido<br>agudo   | 22. portal<br><b>dimensión</b><br>tecnología<br>miedo<br>paralelo    | 24. <b>rueda</b><br><b>progresivo</b><br><b>camino</b><br>facilita<br>rehusable |

De estas palabras se eligieron 42 que permitan representarse gráficamente y se les dió una nueva numeración

- |                 |                  |                |
|-----------------|------------------|----------------|
| 1. colorida     | 15. pequeño      | 29. abstracto  |
| 2. alegría      | 16. recolecta    | 30. explosivas |
| 3. energía      | 17. deseos       | 31. voladoras  |
| 4. feliz        | 18. puertas      | 32. planeta    |
| 5. juego        | 19. oportunidad  | 33. galaxia    |
| 6. diversión    | 20. grande       | 34. girador    |
| 7. cálido       | 21. camino       | 35. infantil   |
| 8. sentimientos | 22. tranquilidad | 36. sencilla   |
| 9. cítrico      | 23. espacio      | 37. igualdad   |
| 10. monstruo    | 24. ciclo        | 38. apoyo      |
| 11. imaginación | 25. celebración  | 39. dimensión  |
| 12. surreal     | 26. sabores      | 40. sutil      |
| 13. amigable    | 27. comestible   | 41. rueda      |
| 14. animal      | 28. liberación   | 42. progresivo |

Con las palabras depuradas y con una numeración nueva, se eligieron al azar números para forzar la relación entre diferentes palabras y crear así una frase conceptual.

**7, 33, 35, 26**

cálido, galaxia, infantil, sabores

**22, 42, 1, 30**

tranquilidad, colorida, progreso, explosivas

**23, 6, 14, 40**

espacio, diversión, amigable, sutil

**29, 41, 3, 36**

abstracto, rueda, energía, sencilla

**19, 11, 12, 10**

oportunidades, monstruo, imaginación, cítrico

**4, 32, 17, 2**

feliz, recolecta, planeta, alegría

**20, 13, 28, 15**

grande, surreal, liberación, animal

**8, 34, 21, 27**

luz, girador, camino, comestible

**9, 31, 39, 16**

sentimientos, pequeño, volador, dimensión

**5, 37, 38, 18**

juego, deseos, igualdad, apoyo

Al tener las diferentes combinaciones forzadas de palabras, se comenzó entonces a formar el listado de frases conceptuales, generando un total de 25.

1. Galaxia cálida de sabores infantiles
2. **Cálida galaxia infantil**
3. Progreso de colores explosivos
4. Explosión de tranquilidad colorida
5. Espacio de diversión sutil
6. Amistades del espacio divertido
7. **Amigos divertidos del espacio**
8. **Rueda de energía abstracta**
9. Sencillo movimiento abstracto
10. Monstruo de tibia imaginación
11. Imaginación de monstruos cítricos
12. Planeta de recolecta feliz
13. Recolecta del planeta feliz
14. Gran liberación animal
15. Grandes animales surreales
16. Camino giratorio de luz
17. Vuelta en el camino comestible
18. Dimensión de sentimientos voladores
19. Pequeños voladores con sentimientos
20. Juego de igualdad deseada
21. Igualdad de deseos jugando
22. Amigos infantiles imaginarios
23. **Galaxia abstracta de diversión**
24. **Dimensión de sentimientos abstractos**
25. Imaginación tranquila infantil

De las 25 frases creadas, se seleccionaron las 5 que mejor podrían representarse de manera gráfica

★ **Cálida galaxia infantil**

Esta frase genera un sinfín de ideas ya que brinda un tema concreto sobre el cual basarse, está unido a la mente de los niños y lo que exteriorizan en las sesiones de Arteterapia así como su relación con cuidadores.

★ **Amigos divertidos del espacio**

Fácil de representar gráficamente, esta frase abre la posibilidad de hacer personajes que se relacionen el grupo objetivo con el cliente y el tema.

★ **Rueda de energía abstracta**

Una figura redonda y cerrada, da la sensación de concentración, de fuerza y de ciclos; uniéndolo con el cliente y contraponiéndolo con lo abstracto de la mente que se expresa con las terapias.

★ **Galaxia abstracta de diversión**

Muy similar a la primer frase, brinda un tema concreto pero aún más relacionado con el tema de Arteterapia y genera mayor impacto positivo.

★ **Dimensión de sentimientos abstractos**

Definición del Arteterapia, de la labor del programa que apoya el grupo objetivo, representa lo que hay al adentrarse en la mente de un paciente.



La última frase elegida, logra representar lo que se busca para el proyecto por lo cual no se modificó de ninguna manera.

**Frase elegida:**

★ **Dimensión de sentimientos abstractos**

<p><b>VARIANTES:</b>                  Dimensión de fantasías abstractos                  Galaxia de sentimientos infantiles                  Dimensión de fantasías infantiles</p> <p style="color: #00838f;">Se cambiaron las últimas dos palabras de la frase</p>	<p><b>POSITIVO:</b>                  Engloba los tres ejes del proyecto de manera individual y en conjunto.                   Permite una gran variedad de temáticas para graficar gracias a la palabra fantasía.</p>	<p><b>NEGATIVO:</b>                  La palabra dimensión es un poco complicada de representar gráficamente.</p>
<p><b>DIMENSIÓN DE FANTASÍAS INFANTILES</b></p>		
<p>TEMÁTICA</p>	<p>GRUPO OBJ.</p>	<p>CLIENTE</p>
<p>Por el impacto social que el programa genera, además de buscar el bienestar desde las dimensiones física, mental y emocional de las personas.</p>	<p>Porque con sus donaciones despiertan fantasías tanto en las personas a las que ayudan, como en ellos mismos, al momento de dar los donativos.</p>	<p>Ya que el programa trabaja con niños es importante representar de manera gráfica este aspecto, así puede unirse a los otros campos.</p>
<p><b>CALIFICACIÓN FINAL:</b> ★★★★★</p>		
<p><b>COMENTARIOS:</b> <b>CONCEPTO ELEGIDO</b></p>		

## 08.1.5 MEDIOS ALTERNATIVOS - Proceso no convencional

Esta técnica no tradicional consiste, de igual manera, en responder una serie de preguntas, utilizando figuras retóricas para generar frases; a diferencia del método anterior, se le dieron respuestas más concretas a las preguntas y aproximadamente se crearon cuatro frases por cada una.

### **¿Cómo se utiliza una instalación de gran tamaño al aire libre o en un espacio grande para contar una historia sobre el servicio?**

Haciendo un mural colectivo, una obra de arte gigante o eventos donde puedan hacer entre un grupo de personas una pieza de gran tamaño.

1. Colectivo social de bienestar
2. Creación de un conjunto de personalidades

### **¿Cómo se emplea una ubicación exterior de forma divertida para atraer la atención los transeúntes?**

Al ver que hay gente involucrada, otras personas se sentirán atraídas porque despierta a su niño interior.

3. Influencia positiva motivante
4. Motivación que cambia vidas
5. Participación social impactante
6. Manos a la obra

### **¿Cómo se integra el mensaje publicitario en una ubicación cotidiana de forma que capte la atención?**

Si es una instalación que permanezca, puede alegrar un lugar, puede motivar a las personas a conocer la organización al generar curiosidad de tal magnitud.

7. Coloridos cambios cotidianos
8. Perspectiva de formas positivas
9. Generación que cambia vidas
10. Renocación del punto negativo
11. Formas y expresiones angelicales
12. Batas blancas solidarias

### **¿Qué objetos cotidianos permite hacer publicidad, para transmitir el mensaje de forma divertida y original?**

Playeras blancas, marcadores, lapiceros, lápices, personas que pueden usarla o las batas blancas. Quienes deseen apoyar podrían comprarla tal vez.

13. Apoyo con trazos de bienestar
14. Figuras que marcan el cambio
15. Beneficio de líneas amorosas
16. Marcas que generan esperanza

### ¿Qué formatos no convencionales de anuncio sirven para captar la atención del grupo objetivo?

Lo mismo que en el punto anterior, lugares que las personas puedan modificar: mover, cortar, pegar, pintar; dentro de universidades o lugares privados para mantener el orden.

- 17. Conjunto de inexpertos artísticos
- 18. Expresión de sentimientos comunales
- 19. Simpatía de trazos solidarios**
- 20. Huellas de apoyo profesional

### ¿Qué lugares u objetos familiares pueden utilizarse para nuestro anuncio a fin de atraer la atención de forma provocativa?

Elementos o juegos infantiles que recuerden al grupo objetivo sus experiencias y negárselas o limitárselas para contextualizarlos de la situación de los niños en el hospital.

- 21. Recuerdos que provocan ayudar
- 22. Experiencias inocentes de diversión**
- 23. Consciencia de recuerdos alegres
- 24. Memorias solidarias creativas
- 25. Alegría de dulces recuerdos

**Al tener las 25 frases creadas, se seleccionaron 5 de ellas, consideradas como las mejores para ser representar de manera gráfica.**

#### ★ **Coloridos cambios cotidianos**

Con la ayuda del grupo objetivo, es lo que se vive día a día en el Hospital donde labora el programa, acompañando a los niños internados para cambiar sus días y promoviendo su bienestar.

#### ★ **Perspectiva de formas positivas**

Esta frase puede graficarse sencillamente. Podría relacionarse con la forma en el que las personas ven desde afuera las acciones del programa.

#### ★ **Marcas que generan esperanza**

No todas las acciones positivas pasan desapercibidas, en especial las que el grupo objetivo realiza, que junto al cliente aumentan las esperanzas de vida de los pacientes y familiares atendidos.

#### ★ **Simpatía de trazos solidarios**

Se relaciona fuertemente con el grupo objetivo, ya que se caracterizan por ser solidarios y sus aportes generan simpatía y trazos de sanación en los niños.

#### ★ **Experiencias inocentes de diversión**

Se conecta con las terapias brindadas por el cliente, ya que son pasivas y de manera inconsciente, los niños expresan alegremente aquello que sienten.

La primer frase seleccionada, logra representar lo que se buscaba para el concepto, por lo cual no fue modificado.

**Frase elegida:**

★ **Coloridos cambios cotidianos**

<p><b>VARIANTES:</b>          Coloridos trazos cotidianos          Divertidos cambios cotidianos          Divertidas formas cotidianas</p>	<p><b>POSITIVO:</b>          Le da un giro a la realidad que enfrentan las personas que se encuentran hospitalizadas y puede representarse gráficamente como conjunto.</p>	<p><b>NEGATIVO:</b>          Puede llegar a confundir la palabra Arteterapia si se presenta de esta manera, ya que no es distracción, no es clase de arte sino apoyo psicoterapéutico.</p>
<p><b>Se cambia a la variante #3</b></p>		
<p><b>DIVERTIDAS</b></p> <p> </p> <p><b>CLIENTE</b></p> <p> </p>	<p><b>FORMAS</b></p> <p> </p> <p><b>GRUPO OBJ.</b></p> <p> </p>	<p><b>COTIDIANAS</b></p> <p> </p> <p><b>TEMÁTICA</b></p> <p> </p>
<p>Porque de manera divertida, Expresarte logra que las personas expresen sus sentimientos para encontrar un equilibrio y mayor bienestar.</p>	<p>Con los donativos que realizan, logran que los pacientes tengan herramientas para crear nuevas formas que les permita aliviarse.</p>	<p>La solidaridad es una acto que puede y debe practicarse a diario, no es necesario algo de gran impacto, puede ser un detalle incluso.</p>
<p><b>CALIFICACIÓN FINAL:</b> ★★☆☆☆</p>		
<p><b>COMENTARIOS:</b>          Puede graficarse de manera sencilla pero no representa a cabalidad las obras que realiza el programa Expresarte, podría funcionar si se encuentran otras variantes más concretas.</p>		

# 08.2

## FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

08.2.1	Palabras individuales	.....	178
08.2.2	Concepto en general	.....	181



## 08.2.1 PALABRAS INDIVIDUALES

### DIMENSIÓN

#### **Denotación de la palabra:**

Según la RAE (s.f.) es un aspecto o faceta de algo, puede ser también una medida de magnitud para una dirección determinada, o bien, un punto en el espacio. Definición (s.f.) complementa su significado mencionando que, de acuerdo al contexto en el que se encuentre, tiene diversos usos; puede tratarse de una característica, una circunstancia o una fase de una cosa o de un asunto.

Agrega esta misma página que en el universo, se reconocen tres dimensiones espaciales en las que uno puede moverse: hacia adelante y atrás; de arriba para abajo; de izquierda a derecha; o combinando cualquiera de esos tres movimientos.

#### **Connotación de la palabra:**

Universo alterno, realidades diferentes, viaje, espacio físico, magnitudes, movimiento, direcciones, impacto, perspectiva.

#### **Relación con el proyecto:**

Se une con el proyecto a través del eje temático, la solidaridad, ya que las donaciones generan un impacto social positivo al facilitar la continuidad del programa, Expresarte, el cual brinda apoyo psicoterapéutico tanto a pacientes con cáncer pediátrico, como a sus familiares para bajar los niveles de dolor, facilitar el proceso de las experiencias traumáticas por hospitalización y promover la interacción social; beneficiando así a las personas atendidas en las tres dimensiones de la salud: la física, la mental y la social, respectivamente.

#### **Representación gráfica:**

Las dimensiones anteriormente mencionadas serán representadas por tres secciones, claramente definidas por sus personajes y paletas de colores complementarias divididas; así como por el contraste tipográfico que identifica por una parte al hospital y por otra el aspecto expresivo del Arteterapia.

## FANTASÍAS

### **Denotación de la palabra:**

Según la RAE (s.f.) es un grado superior de la imaginación que tiene el ánimo de reproducir imágenes mentales de cosas lejanas o pasadas; es la ilusión de los sentidos que idealiza las realidades ingeniosamente. Significados (s.f.) agrega que es la capacidad de una persona para representar hechos, sucesos o situaciones con un nivel más elevado de imaginación que, pueden ser posibles o imposibles; reales o irreales, y puede expresarse a través de la creación artística.

En el aspecto psicológico, las fantasías pueden ser un indicador de que la mente está utilizando mecanismos de defensa para evadir situaciones reales que generan desagrado o angustia.

### **Connotación de la palabra:**

Imaginación, creatividad, libertad, creaciones, artistas, escape a la realidad, ilusiones, sueños, expresión, aventuras.

### **Relación con el proyecto:**

Se une con el proyecto a través del grupo objetivo, adultos guatemaltecos entre los 35 a 45 años con capacidad económica para apoyar al programa, por dos razones. La primera es la expectativa, la esperanza y la ilusión del beneficio ajeno que se genera al aportar a una buena causa, en este caso el facilitarle al programa las herramientas necesarias para que los niños continúen teniendo un “espacio creativo de sanación”, como define el cliente. La segunda es la identificación con los pacientes atendidos por el programa y ellos se caracterizan por tener una mente abierta y por explorar nuevas fantasías día a día, gracias al Arteterapia.

### **Representación gráfica:**

Ya que el principal objetivo de esta palabra es representar a los niños atendidos por el programa para que el grupo objetivo se identifique con ellos, la palabra fantasía se graficará por medio de personajes de carácter luchador, creativo, fuera de lo real y con colores fantasiosos.

## INFANTIL

### **Denotación de la palabra:**

Según la RAE (s.f.) es aquello que pertenece a los niños o se asemeja a ellos por su injenuidad o inmadurez, especialmente en el comportamiento. Definición ABC (s.f.) agrega que se utiliza esta palabra para denominar todo aquello que se relaciona con el periodo de vida entre el nacimiento y la adolescencia; época en la que los acontecimientos que ocurran influirán en el desarrollo de la persona.

Agrega este último sitio que es como el mundo de los adultos pero especialmente dirigido a ellos, normalmente en los gráficos de un producto o servicio para niños se presenta una historia especialmente basada en una temática específica para despertar su curiosidad y atraerlos.

### **Connotación de la palabra:**

Inocencia, creatividad, energía, vida, alegría, dulce, sinceridad, imaginación, aprendizaje, sorpresa.

### **Relación con el proyecto:**

Al proyecto que se está realizando, la palabra infantil se une por medio del cliente, el programa Expresarte, ya que trabaja con niños especialmente y es importante transmitir esto de manera gráfica en todas las piezas creadas, de la misma manera en la que ellos se comportan con sus pacientes, adaptando sus costumbres adultas al lenguaje infantil, es decir: siendo amigables, dulces y muy creativos

### **Representación gráfica:**

Para graficarlo se recurrirá a la técnica de plasticina y en las máscaras, al momento de realizar las ilustraciones; ya que ambas son utilizadas por el Arteterapia como herramienta para la expresión. La plasticina, aparte de permitirle a la persona expulsar sentimientos por medio de la manipulación del material, conecta con los adultos al llamar a su niño interior pues trae consigo recuerdos de la infancia, ya que la mayoría de personas utilizó este material en edades escolares. Por otro lado, las máscaras tienen la ventaja de identificar a alguien más por las acciones que por lo que se ve y generan curiosidad, una característica significativa en los niños.

## 08.2.2 CONCEPTO EN GENERAL

### DIMENSIÓN DE FANTASÍAS INFANTILES

Expresarte, es un programa social que brinda apoyo psicoterapéutico a través del Arteterapia a personas guatemaltecas de escasos recursos que no tienen acceso a tratamientos psicológicos; especialmente a los niños que se encuentran en encamamiento dentro de Hospital General San Juan de Dios y a sus familiares que le acompañan las 24 horas con el fin de transformar la estancia hospitalaria en un espacio para la expresión.

El concepto definido, busca reflejar la identidad del programa, anteriormente descrita de la siguiente manera: brindarle un carácter **infantil** por los niños con cáncer que atienden día a día; un aspecto **creativo**, por cómo mediante el Arteterapia

pueden expresarse de manera no verbal tanto los pacientes como sus familiares, generando diversos beneficios a su salud física, emocional y social; finalmente un contexto **hospitalario**, un poco más formal y estricto que aparte de equilibrar los primeros dos aspectos con la realidad, permitirá que el grupo objetivo tome en serio los mensajes que recibe.

El objetivo de esta frase es dar los lineamientos para graficar dichos aspectos sin necesidad de recurrir a lo literal, sino, apelando a la creatividad del grupo objetivo para que, por medio de sus experiencias personales puedan sentirse conectados con el material gracias a las emociones que transmite.







**CODIFICACIÓN** de la *idea*

Teniendo un concepto ya elegido, se procede a realizar la visualización de la idea que hasta el momento es abstracta, para concretar lo que se desea representar en el proyecto, antes de comenzar con el proceso de bocetaje pues sin la visualización no existiría un punto de partida con ideas preestablecidas de cómo estructurar las imágenes mentales. Este proceso se divide en los elementos generales, que se aplicarán en todas las fases como color, tipografías, técnica, etc. y elementos específicos, que darán la pauta de las características que tendrá cada área implicada. Cada uno de estos elementos, serán segmentados en tres características:

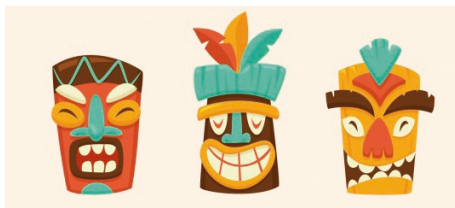
- ♥ **La función:** representa el por qué del material, el fin que este posee.
- ♥ **La tecnología:** explica por medio de qué elementos gráficos se representará la función.
- ♥ **La expresión:** es la forma en la que el grupo objetivo percibirá el material, ya sea sentimiento, emoción o sensación.

# 09.1

## ELEMENTOS GENERALES

<b>09.1.1</b>	Personajes .....	<b>186</b>
<b>09.1.2</b>	Colores .....	<b>187</b>
<b>09.1.3</b>	Técnica .....	<b>188</b>
<b>09.1.4</b>	Tipografías .....	<b>189</b>

## 09.1.1 PERSONAJES



Entre las referencias se tomaron personajes con personalidades defensoras o que generan misterio. Los rasgos son geométricos y simétricos en la mayoría. Las proporciones no son humanas, o al menos no las correspondientes a un adulto promedio. Se acompañan de herramientas hechas por elementos de su entorno.



### FUNCIÓN

Expresar de manera no verbal, los esfuerzos que el programa promueve para mejorar la calidad de vida de los niños, por medio del Arteterapia.

### TECNOLOGÍA

Personajes con máscaras tribales, inspiradas en animales.

### EXPRESIÓN

- ♥ Coraje
- ♥ Valentía
- ♥ Lucha

## 09.1.2 COLORES



En las referencias se tomó en cuenta un color como base (rojo, verde, amarillo) y los colores complementarios divididos de cada uno. Esto le brinda a las imágenes cierto orden y a la vez vida en el caso de los colores brillantes.



### FUNCIÓN

Darle a las ilustraciones un efecto irreal que al darle vida a los elementos, se puedan identificar con el mundo de los niños atendidos.

### TECNOLOGÍA

Colores fantásticos divididos en paletas de colores complementarios divididos.

### EXPRESIÓN

- ♥ Creatividad
- ♥ Imaginación
- ♥ Fantasía

## 09.1.3 TÉCNICA

Las referencias son fotografías de piezas hechas con plastilina en la que se puede ver cómo el color les da vida, pueden ser esculturas o a modo de planos seriados, en ambos casos la idea es que se vean los volúmenes. Todas se apoyan de diversas texturas.



### FUNCIÓN

Evocar experiencias personales de la infancia del grupo objetivo para conectarlos con los pacientes atendidos con las sesiones de Arteterapia

### TECNOLOGÍA

Ilustraciones con volúmenes y texturas hechas con plastilina

### EXPRESIÓN

- ♥ Libertad
- ♥ Expresión
- ♥ Personalidad



## 09.1.4 TIPOGRAFÍAS



Estas referencias mezclan tipografías serif y sans serif para crear contraste y destacar lo más importante. La mayoría no tiene un orden específico mas se ve cierta concentración al centro de los formatos. Brindan un equilibrio entre algo sobrio y premeditado con algo impulsivo y manual.



### FUNCIÓN

Crear textos fluidos y atractivos que contrasten los aspectos hospitalarios con la libertad expresiva del Arteterapia.

### TECNOLOGÍA

Composiciones centrífugas entre fuentes sans serif y serif

### EXPRESIÓN

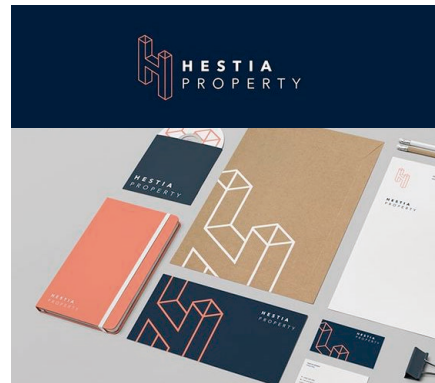
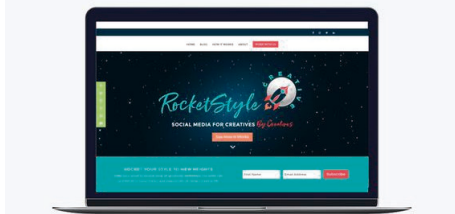
- ♥ Equilibrio
- ♥ Convivencia
- ♥ Armonía

# 09.2

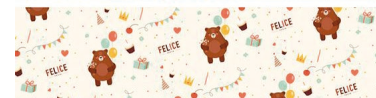
## ELEMENTOS ESPECÍFICOS

09.2.1	Material corporativo .....	191
09.2.2	Artículos promocionales .....	192
09.2.3	Posts para Facebook .....	193

## 09.2.1 MATERIAL CORPORATIVO



En cada una de las tres referencias se observa como a pesar de la diversidad de piezas, la unidad entre ellas no se pierde. Los materiales pueden ir desde impresos hasta digitales. Incluso (como a la derecha) se incluyen identificadores. La unidad se genera en todos los casos, por colores principalmente, así como por la tipografía.



### FUNCIÓN

Brindarle al programa un aspecto profesional para que pueda ser, aparte de reconocida, tomada en serio por la presentación de sus documentos.

### TECNOLOGÍA

Espacios en blanco, soportes y formatos convencionales, gráficas en fullcolor.

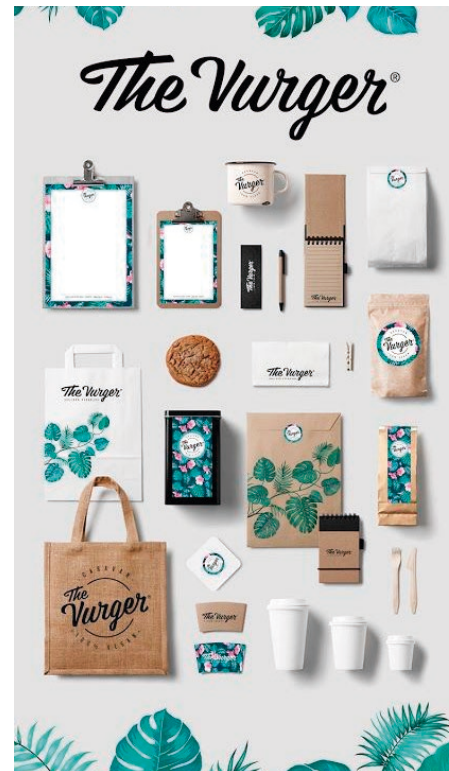
### EXPRESIÓN

- ♥ Unidad
- ♥ Confianza
- ♥ Profesionalismo

## 09.2.2 ARTÍCULOS PROMOCIONALES



Como se ve en la referencia de la derecha, los artículos pueden ser tan diversos como se desee, siempre y cuando mantengan la unidad entre ellos. Por lo general tienen el logo y pueden darse de forma individual como por medio de un kit (como en la izquierda).



### FUNCIÓN

Crear un vínculo bidireccional al generar ingresos, dándole algo a cambio al donador por su colaboración que además le recordará a diario el programa.

### TECNOLOGÍA

Artículos útiles de uso cotidiano.

### EXPRESIÓN

- ♥ Pertenencia
- ♥ Familiaridad
- ♥ Identificación



## 09.2.3 POSTS PARA FACEBOOK



En este caso se observa en las referencias cómo es de nuevo muy importante la unidad entre las piezas, el color es una gran herramienta para conseguirlo al igual que el tratamiento de la imagen. Es vital que no se sature la composición con texto, como se puede observar en los ejemplos. En la mayoría de las ocasiones posee el logo de una u otra forma.



### FUNCIÓN

Mostrar de forma dinámica, información breve que motive al grupo objetivo a formar parte de la iniciativa.

### TECNOLOGÍA

Imágenes llamativas con textos breves.

### EXPRESIÓN

- ♥ Dinamismo
- ♥ Curiosidad
- ♥ Atractivo







PLANIFICACIÓN *estratégica*  
de medios

# 10.1

## SELECCIÓN DE PIEZAS

Para un mayor control sobre las piezas, se ha realizado un esquema que detalla qué se hará, con qué propósito, cómo, cuándo y cuánto tiempo para así evitar cualquier margen de error al momento de reproducir.

MEDIOS A UTILIZAR			FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE
Hoja y sobre membretado	Material corporativo	Identificar al programa en documentos de importancia	Oficinas de Arteterapia Guatemala	Indefinido: cuando sea necesario imprimir una carta para donadores.	Podrá usarlo la directora, la coordinadora y la asistente
Tarjetas de presentación	Material corporativo	Dar información de contacto, instantáneamente a quien solicite	Portátiles, no tienen una locación definida	Indefinido: cuando las soliciten exista un posible donador interesado	La directora, la coordinadora y la asistente tendrán una personal
Identificador de correos	Material corporativo	Identificar que un correo es del programa cuando se envíe desde otra dirección	Digital, correo electrónico	Cuando exista algún interesado que desee información por medio de correo	La directora, la coordinadora y la asistente tendrán permiso para utilizarlo

## MEDIOS A UTILIZAR

## FORMA DE DISTRIBUCIÓN

PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE
Presentación de Expresarte	Material corporativo	Dar a conocer el programa a los interesados	Oficinas de Arteterapia Guatemala	Indefinido. Cuando llegue un prospecto interesado	La directora del programa, Paulina Buonafina se encargará de ella
Uniformes	Material corporativo	Identificar a los practicantes como parte del programa dentro del hospital	Hospital General San Juan de Dios	Todo el año 2019, en dos grupos de practicantes diferentes.	Cada quien debe adquirir la suya, talla y cantidad que desee.
Stickers para alcancías	Material corporativo	Identificar y dar confiabilidad a las alcancías para recaudar fondos	Con cada uno de los practicantes e involucrados en el programa.	Durante todo el año 2019	Los practicantes y voluntarios del programa
Agradecimiento digital	Material corporativo	Agradecer el apoyo de las personas que donan recursos monetarios	Digital, por medio de WhatsApp	Todo el año 2019, al recibir una donación.	El teléfono de Arteterapia Guatemala

## MEDIOS A UTILIZAR

## FORMA DE DISTRIBUCIÓN

PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE
Libreta de agradecimiento	Material corporativo	Brindar un artículo promocional como agradecimiento a los donaciones.	Hospital General San Juan de Dios u oficinas de Arteterapia Guatemala.	A partir del mes de julio del año 2019, en adelante	El encargado de recibir la donación se lo entrega a la persona como agradecimiento.
Tazas	Artículo promocional	Generar por medio de su venta, recursos económicos.	A domicilio vía Facebook, Bazares y Arteterapia Guatemala	Enero, abril, julio y octubre 2019. Mientras duren existencias	Los encargados del programa o asistentes en bazares
Magnéticos	Artículo promocional	Generar por medio de su venta, recursos económicos.	A domicilio vía Facebook, Bazares y Arteterapia Guatemala	Enero, abril, julio y octubre 2019. Mientras duren existencias	Los encargados del programa o asistentes en bazares
Totebag	Artículo promocional	Generar por medio de su venta, recursos económicos.	A domicilio vía Facebook, Bazares y Arteterapia Guatemala	Enero, abril, julio y octubre 2019. Mientras duren existencias	Los encargados del programa o asistentes en bazares

## MEDIOS A UTILIZAR

## FORMA DE DISTRIBUCIÓN

PIEZA	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE
Separadores	Artículo promocional	Generar por medio de su venta, recursos económicos.	A domicilio vía Facebook, Bazares y Arteterapia Guatemala	Enero, abril, julio y octubre 2019. Mientras duren existencias	Los encargados del programa o asistentes en bazares
Posts de artículos promocionales	Material informativo digital	Exponer los artículos que están a la venta para generar interés	Distribuido en Facebook	Mes de enero, abril, julio y octubre del año 2019	Pautas dos veces a la semana circulando en esta red social.
Portada y perfil	Material informativo digital	Compartir fácilmente qué es el programa y qué realizan, cuándo visitan el perfil	Distribuido en Facebook	Desde enero 2019 hasta fecha indefinida.	Perfil del programa y pauta
Posts informativos	Material informativo digital	Ampliar la información del programa y educar a los prospectos	Distribuido en Facebook	Entre febrero, marzo y abril del año 2019	Perfil del programa



# 10.2

## FASES ESTRATÉGICAS

<b>10.2.1 Fase 1:</b> Identificación y comunicación para ayudantes y donadores .....	<b>202</b>
<b>10.2.2 Fase 2:</b> Recaudación de fondos .....	<b>204</b>

## 10.2.1 FASE I: IDENTIFICACIÓN Y COMUNICACIÓN PARA AYUDANTES Y DONADORES

Esta fase, abarcando el año 2019, se basa en dar a conocer la nueva imagen del programa a quienes ya lo conocían y hace esfuerzos por darle a conocer el programa a aquellos que nunca habían oído hablar de él.

### **PAPELERÍA CORPORATIVA**

- Hoja membretada
- Sobre membretado
- Tarjeta de presentación

Se implementarán en la oficina de Arteterapia Guatemala ya que es ahí donde se imprimen los documentos que requieren de mayor formalidad y donde se encuentran las tres encargadas de él. La cantidad de veces que se imprimirá es indefinida y se hará con las ganancias obtenidas de los artículos promocionales.



### **CORREO ELECTRÓNICO**

Este se utilizará desde correos personales o el de Arteterapia Guatemala, exclusivamente para información perteneciente al programa ya que no tienen dominio para mandarlo desde uno independiente. Ya que no requiere de una inversión económica se puede comenzar a usar desde el lanzamiento de la nueva línea, es decir desde enero 2019. Las tres coordinadoras principales tendrán uno personalizado.



### **PRESENTACIÓN CORPORATIVA**

Esta será trasladada de manera digital y presencial en Arteterapia Guatemala por medio de una reunión con la organizadora, Paulina Buonafina; ya que por ser la fundadora del programa, tiene la capacidad de agregarle más valor a la información al ampliar las diapositivas con su experiencia personal, evitando así que el prospecto aburra. Desde enero, 2019 podrá utilizar esta presentación.



## STICKERS PARA ALCANCÍAS

Serán impresas en papel adhesivo para asegurar la versatilidad de colocarlas en diversos recipientes que funcionarán para recolectar fondos económicos para el programa. Es de lo primero que se producirá ya que se necesitan para generar confianza en las personas y no se vean desmotivadas a apoyar por falta de una imagen profesional. Las alcancías las tendrán los practicantes, encargados de recolectar lo posible individualmente.



## UNIFORMES

Estos se reproducirán bajo pedido, por un grupo específico de practicantes para que la cantidad y las tallas pedidas sean exactas pues el gasto de esta pieza corre por cuenta de los mismos practicantes. El uniforme es una pieza distintiva que permitirá los reconozcan dentro del hospital por lo que es indispensable que todos lo posean. Se harán dos producciones al año, en enero y junio, al iniciar un nuevo semestre de prácticas.



## AGRADECIMIENTO DIGITAL

Se enviará vía Whats App a las personas que aporten de una u otra manera en los primeros meses del año 2019, porque se prevee que después de la mitad del año, sea únicamente para personas que donen recursos económicos, pues es una red social más personal que por seguridad, es la única que el programa utiliza para compartir información más privada, como el número de cuenta monetaria, por ejemplo.



## AGRADECIMIENTOS FÍSICOS

Serán libretas que se regalarán a las personas que donen materiales o artículos de manera física. Ya que necesitan estar presentes en el lugar, es más efectivo un regalo como agradecimiento que un mensaje a destiempo. La ventaja de las libretas es que son prácticas y crearían presencia de marca donde sea que el donador decida utilizarla



## PORTADA Y PERFIL DE FACEBOOK

Se explicará en la portada quiénes son y qué hacen en Expresarte para que las personas que visiten su perfil en dicha red social, tengan acceso fácil y rápido a esta información, además de familiarizarse con la nueva imagen del programa. Esta se pautará la primer semana del año y permanecerá de manera indefinida.



## POSTS INFORMATIVOS

Posts de las tres áreas: acciones, Arteterapia y donaciones, serán publicados simultáneamente en los primeros meses del año en la fanpage de Facebook mientras no existan pautas en la red. Se publicarán los domingos y son un total de seis posts en formato JPG.



## 10.2.2 FASE II: RECAUDACIÓN DE FONDOS

Esta fase se encargará de la parte económica del proyecto, la producción y venta de los artículos promocionales para poder generar ingresos que permitan resolver necesidades básicas.

### MAGNÉTICOS

Son cuatro diseños en total para que las personas piensen en coleccionarlos, ya que son accesibles para ellos, es más sencillo de esta manera que no se limiten a llevar solamente uno. La producción sería trimestral y la cantidad aumentará progresivamente conforme se consigan más ingresos.



### TAZAS

Al igual que los magnéticos, son cuatro diseños pensados para que las personas los coleccionen, comprando más de una. Tienen mensajes positivos que reforzarán la conexión con el programa y motivará la compra de algo que por sí mismo ya es un artículo útil para el grupo objetivo.



### TOTEBAG

La idea de la bolsa es que la usen al momento de realizar sus compras ya sea en supermercados o mercados, e incluso en otras ocasiones. El objetivo es que puedan ellos reducir la cantidad de plástico que producen y el programa mostrar y recordar su marca por medio de un producto útil y llamativo.



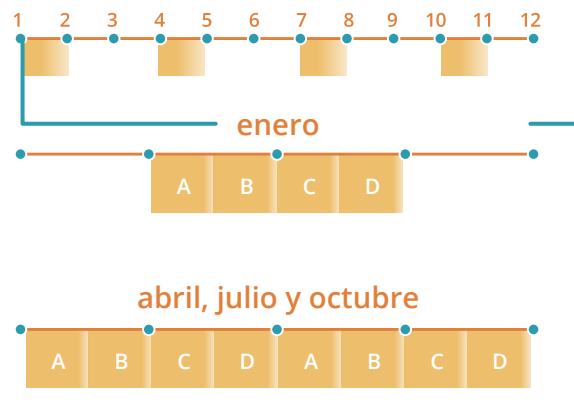
## SEPARADORES

Es de reproducción es accesible y los plazos de impresión son rápidos. El grupo objetivo tiene el hábito de lectura por lo que es un artículo funcional y constante en su vida y al mismo tiempo recordarse del programa. La producción al igual que el resto será trimestral y progresiva conforme genere ingresos.



## POSTS INFORMATIVOS

Estas son cuatro publicaciones pensadas para promocionar la venta de los artículos promocionales. Se muestran los productos de manera amigable para llamar la atención de las personas y se coloca que estarán ayudando a los niños del hospital. Serán pautadas dos veces a la semana en el mes del lanzamiento.

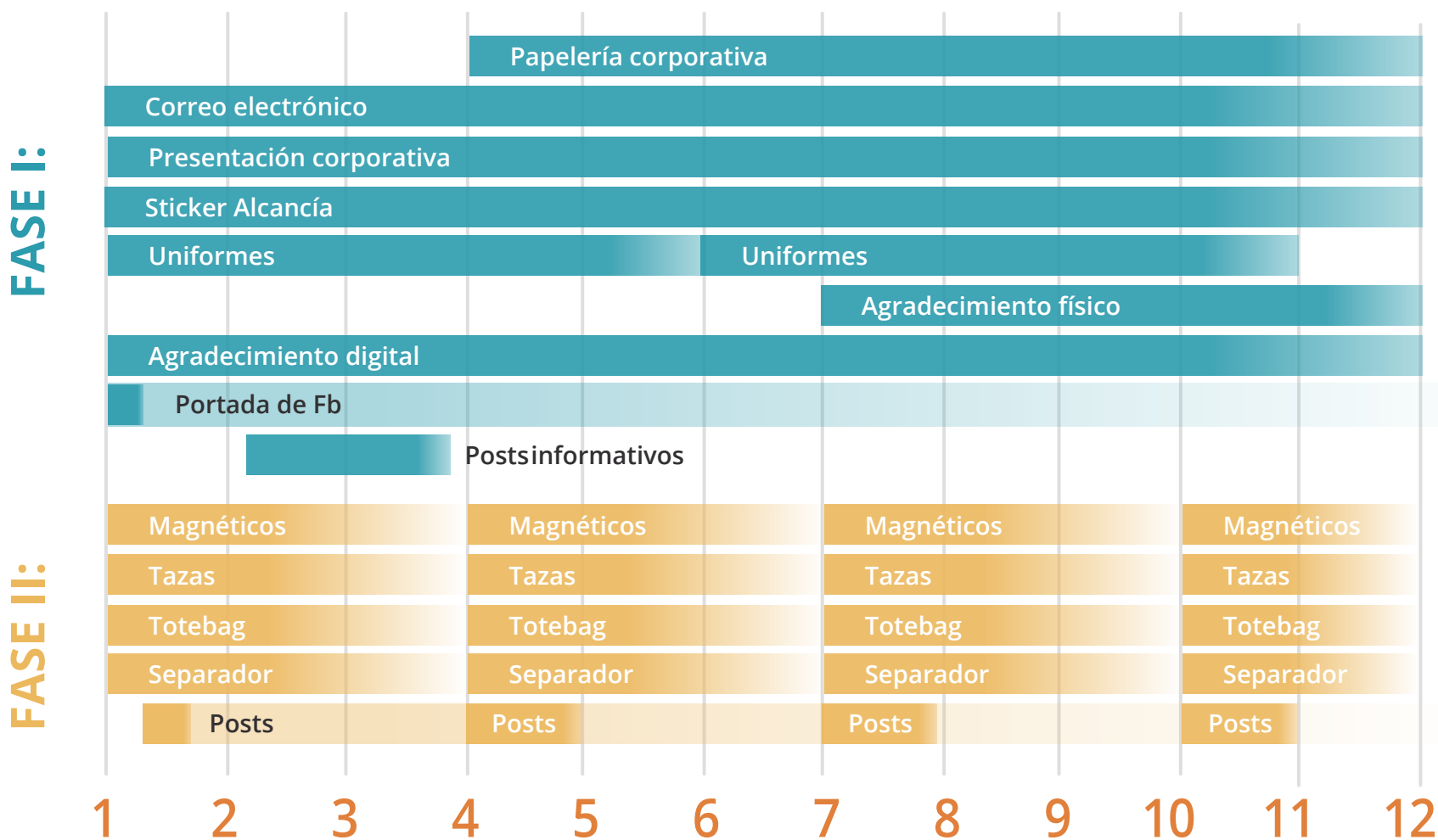


# 10.3

## CRONOGRAMA DE FASES



A continuación se muestra cómo se entrelazan durante el 2019 las fechas de ambas fases para complementarse entre sí.



# 10.4

## PROYECCIÓN FINANCIERA

Para asegurar la viabilidad del proyecto, se realizó una proyección financiera dividida en las 4 producciones de los artículos promocionales que son los que darán pauta a los demás artículos por medio de los ingresos que generen sus ventas.

Todas las piezas se han destinado para el año 2019 para que durante lo que resta del año 2018, el programa pueda reunir los ingresos económicos necesarios para la primer inversión.

**La cantidad mínima que se busca es de Q.1,600.00.** para invertirla entre los artículos promocionales y sus respectivas pautas de la siguiente manera:

- ♥ 7% Separadores
- ♥ 15% Magnéticos
- ♥ 25% Tazas
- ♥ 32% Totebag
- ♥ 10% stickers alcancías
- ♥ 7% Pauta de portada por una semana
- ♥ 4% Pauta de artículos

Con la venta de estos productos, se planea ganar el 60%, si se calcula que se venderá el 90% de la producción, **el nuevo ingreso debería de ser aproximadamente de Q. 2,050.00.** Los porcentajes para la nueva producción serían similares, sin la pauta de portada y los stickers para agregar la papelería:

- ♥ 10% Separadores
- ♥ 12% Magnéticos
- ♥ 25% Tazas
- ♥ 32% Totebag
- ♥ 8% Pauta de artículos
- ♥ 16% Papelería

De nuevo se planea ganar el 1.6 con la venta del 90% de los artículos, **el nuevo ingreso debería de ser aproximadamente de Q. 2,332.00** para distribuirlo de la siguiente manera:

- ♥ 10% Separadores
- ♥ 14% Magnéticos
- ♥ 23% Tazas
- ♥ 23% Totebag
- ♥ 25% Libretas.
- ♥ 8% Pauta de artículos

**Ahora el nuevo ingreso, tomando en cuenta los mismos parámetros sería de Q.2,350.00,** los porcentajes de producción podrían mantenerse similares al anterior con una variante:

- ♥ 5% Separadores
- ♥ 17% Magnéticos
- ♥ 20% Tazas
- ♥ 25% Totebag
- ♥ 8% Pauta de artículos
- ♥ 25% necesidades\*

\*A partir de esta producción las siguientes podrían mantenerse igual, y estarían generando una **ganancia aproximadamente de Q.587.50 por producción.**





**BOCETAJE** para definir la  
*propuesta preliminar*

Para el bocetaje, se hizo un proceso tanto manual como digital por cada pieza. El desarrollo de este se dividió en dos fases; por lo que existen antecedentes de bocetaje, pertenecientes a la fase I, que funcionaron como base para aplicar los nuevos cambios y elementos en la fase II.

El proceso se realizó bajo el concepto **“Dimensión de Fantasías Infantiles”** y el reto consistió en encontrar elementos fantásticos que logran representar las acciones del programa.

A continuación se muestra el desarrollo de ambas fases y las piezas preliminares que surgieron al final del proceso. Para facilitar la comprensión del proceso, se realizaron los siguientes íconos:



**Referencias gráficas**



**Bocetaje manual**



**Bocetaje digital**



**Propuesta descartada**



**Propuesta elegida**



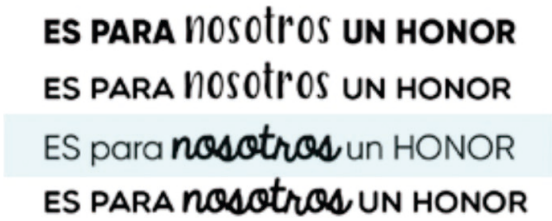
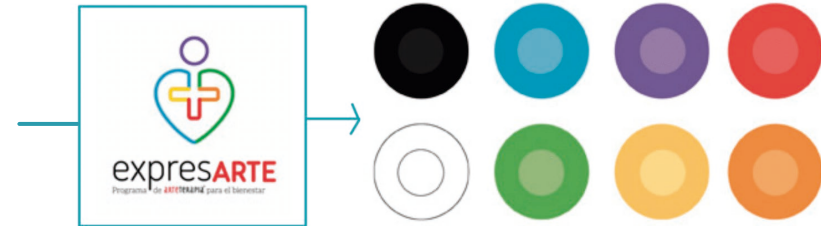
# 11.1

## BOCETAJE FASE I



## Bocetaje digital: colores y tipografía

Ya que el cliente tenía un identificador visual, el logo del programa, se hizo la línea gráfica en base a papel; utilizando los colores que ya presentaba, con un cambio de tonalidad menos saturado para identificarlo con los niños del hospital. No se cambió la imagen porque el grupo objetivo ya estaba familiarizado e identificado.

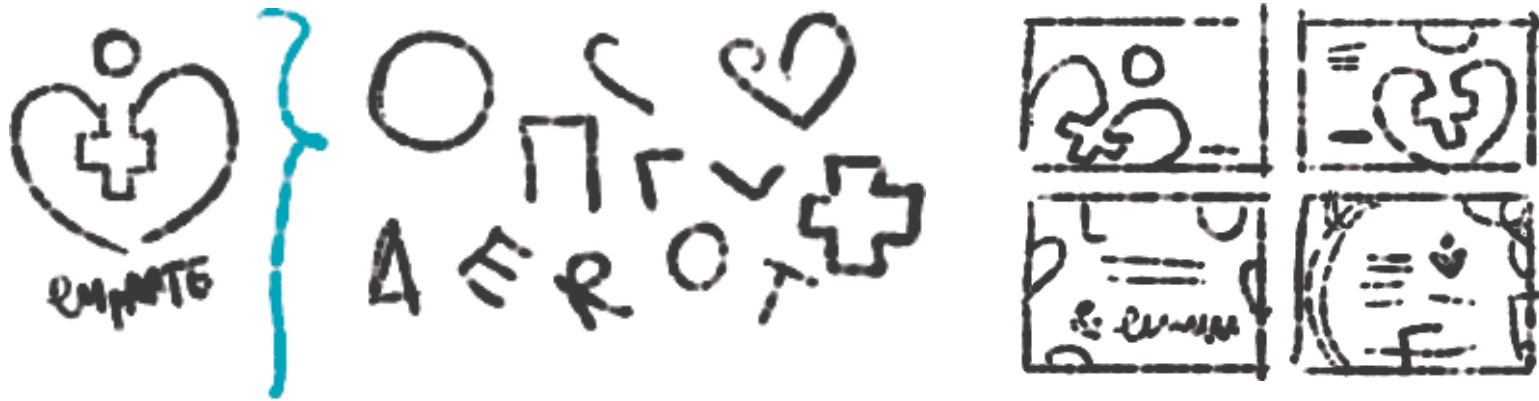


Según el concepto, se utilizó una tipografía sans-serif para los cuerpos de texto pues son limpios y juveniles, para familiarizarse con el grupo objetivo. Se hicieron diferentes pruebas y se colocaron junto al logo ya existente para observar cómo interactuaban entre sí, ya que las letras del logo son redondeadas, se descartaron todas las condensadas y se tomó la decisión de utilizar la familia GILROY, que cuenta con tres grosores diferentes. Se hizo una elección también de diferentes tipografías para los titulares, principalmente se había elegido una similar a la palabra ARTE dentro del logo, pero generaba ruido visual y dificultaba el uso de jerarquías por lo que se empleó la misma que los cuerpos de texto, combinada con una script manuscrita pues las otras eran similares y causaban dificultad al leerlas.



## Bocetaje manual: gráficos de apoyo

Antes de pensar en personajes o elementos, se hizo una deconstrucción del logo para ver si este podía ser parte de los gráficos pero no funcionó, no aportaba ninguna emoción, no expresaba nada y por esa razón se decidió descartarlo.



Se buscaron entonces referencias de elementos cotidianos que rodearan a los niños, a los practicantes y familiares dentro del hospital, fuera de lo común y para hacerlos fantasiosos se personalizaron, se le dio vida a objetos abstractos o que normalmente son inanimados y luego de esto se procedió a hacer pruebas de técnica con la plastilina.





## Bocetaje digital: previsualización con gráficos

OPCIÓN 1



NO

OPCIÓN 2



SI

Se hicieron dos opciones con plastilina para elegir la manera en la que se trabajarían los gráficos y se eligió una forma más plana de hacerlo pues mejoraba la limpieza del contenido y se veían más definidas las texturas y los detalles.



## Bocetaje manual: modelado de plasticina



parte del  
**PROCESO**



Se realizaron los gráficos con plasticina a partir de planos y texturas, empleando únicamente los seis colores del logo. Se tomaron las fotografías de estas figuras y se limpiaron digitalmente para poderla utilizar en el resto de piezas que se crearían.





# Bocetaje digital: presentación corporativa

Se hizo previamente una presentación con gráficos abstractos y elementos cotidianos que están presentes en el entorno de los niños atendidos. Para agregarle expresión, se le dio vida a estos elementos por medio de rostros felices.

Se manejaron los mismos colores del logo y como se observa, ahora los tres colores principales de los personajes nuevos, son los mismos que predominan en esta presentación.

The grid consists of 12 slides arranged in a 3x4 layout. Each slide features colorful illustrations and text related to the 'expresARTE' program. The slides include:
 

- Slide 1:** Logo 'expresARTE' with a stylized cross made of colorful lines. Text: 'Es un honor presentarte expresARTE'.
- Slide 2:** Illustration of a person with a heart and arms raised. Text: 'expresARTE', 'SOMOS UN PROGRAMA SOCIAL SIN FINES DE LUCRO que brinda apoyo psicosociopedagógico en centros de salud, a través de talleres grupales de arte, música dirigidos a pacientes, familiares y cuidadores de escasos recursos para transformar la estancia hospitalaria en un espacio para la expresión, conexión y creatividad.'
- Slide 3:** Illustration of a rocket. Text: 'Inició en el 2017', 'Bajo la supervisión de la Licda. Paulina Bustamante, en el Hospital General San Juan de Dios', '13 DE MARZO', 'En la Unidad Neurológica - Clínica de Neurología', '12 DE JUNIO', 'En la Unidad de Traumatología Pediátrica'.
- Slide 4:** Illustration of a rainbow. Text: 'Las **artes** son una profesión de salud mental para mejorar el bienestar físico, mental y emocional de las personas, a través de expresiones artísticas que van más allá de los límites verbales.', 'Por medio de diferentes actividades y ejercicios, **conecta la creatividad con las emociones** para producir las múltiples expresiones del ser en emociones, colores, formas o movimientos.'
- Slide 5:** Illustration of a pencil character. Text: 'NUESTROS objetivos:', 'OTORGAR HERRAMIENTAS durante la estancia hospitalaria para la expresión de emociones, pensamiento y habilidades físicas relacionadas con el cuerpo, como: respiración, aislamiento, trazo, ritmo, repetición, etc.'
- Slide 6:** Illustration of colorful blocks. Text: 'NUESTROS objetivos:', 'FOMENTAR LA COMUNICACIÓN NO VERBAL por medio de actividades como: que involucran el arte y la música, para mejorar la interacción social, el autoconocimiento y el autocuidado propio, etc.'
- Slide 7:** Illustration of two figures with an arrow. Text: 'NUESTROS objetivos:', 'MEDIR LA EFECTIVIDAD de cada sesión de terapia impartida, a nivel emocional y del dolor por medio de pre y post test con cada paciente y familiar cercano, (una y a veces de 10 a 15 años)'
- Slide 8:** Illustration of stacked blocks. Text: 'CONTAMOS CON EL apoyo de los Angeles de batas blancas:', 'Voluntarios de salud mental.', 'Practicantes del último año de la carrera de Psicología de la Universidad Mariano Gálvez.', 'Practicantes del profesorado de música de la Universidad del Valle de Guatemala'
- Slide 9:** Illustration of a marker. Text: 'El material para el programa ES DONADO por empresas privadas y personas particulares, ya que no se cuenta con fondos monetarios.', 'Previo a dar inicio se dan las CAPACITACIONES respectivas al equipo y se entrega a cada uno el material para poder atender a pacientes y familiares de la unidad.'
- Slide 10:** Text: '1,720 Sesiones de intervención fueron realizadas a pacientes, familiares y cuidadores en el 2017', 'del 13 DE MARZO al 11 DE SEPTIEMBRE', '643 pacientes atendidos', '235 familiares atendidos'.
- Slide 11:** Illustration of two smiling faces. Text: 'KEVIN POP Y DALILA ROSÁNA RAMOS', 'La vida de un niño con Leucemia es muy complicada, a la edad que ellos tienen es difícil tener que visitar al Hospital muy seguido, se hace más difícil cuando el tratamiento se prolonga, y más cuando ves que el medicamento no es suficiente para su recuperación. La vida es muy corta y hoy que visito al niño, **Artes terapia nos hace que los días malos no sean tan malos**, ellos nos brindan un poco de su tiempo, tiempo, que nos ayuda a olvidar un poquito que otro mal día, nos ayuda a sentirnos vivos porque siempre felices a los seres que más amamos, nuestros hijos. **Zulema**'.
- Slide 12:** Illustration of a smiling face. Text: 'ESPERANZA ODEBÓREZ', 'Al estar un niño así cambia el **entorno**, se dilatan el mente y el corazón por un momento lo que mejor inventa.', 'Ayer estaba surgiendo la herida de Gerón y tenía dolor, mientras se trabajó con él, **dejé de sangrar, porque su mente se aligeró**. Gerón me comentó que se había sentido mejor que hasta el dolor se le había quitado.', 'Es muy bueno y de gran ayuda toda la labor que hacen.'
- Slide 13:** Illustration of a smiling face. Text: 'GRISLENA LUCERO', 'La herida estoy agradecida porque con Jesús Dios por enviarnos a ustedes como alegría para nuestros hijos. Porque en mi hijo he visto la **libertad**, el cambio que está en su vida, su sonrisa me hace feliz, se ha portado muy bien con las hermanas y ha hecho sonrisas, jugar, dibujar, pintar gracias a la confianza que le han brindado.', 'Gracias por estar con amor y paciencia. Que Dios los bendiga y siga motivados. Les quiero mucho, Besos y abrazos.'
- Slide 14:** Illustration of a purple character. Text: '¿Quieres ser parte del equipo de Angeles de Batas Blancas?', 'Requisitos:', 'Disponibilidad de horario de lunes a viernes de 13:00 a 16:00H', 'Practicante último año psicología Egresado de una carrera de la salud mental', 'ENVÍANOS TU CV Y PROGRAMA UNA ENTREVISTA'.
- Slide 15:** Illustration of colorful hands. Text: 'Si no cumples con uno de los requisitos o deseas apoyar de otro manera, también aceptamos **donaciones**, de materiales artísticos, u otros recursos que quieras aportar.', 'Escríbenos para más información', '000', 'O comunícate con nosotros: [talavera@expresarte.com.gt](mailto:talavera@expresarte.com.gt), 4610-0212 / 2381-0216, <http://www.expresarte.com.gt/>'.
- Slide 16:** Logo 'expresARTE' with a stylized cross. Text: '¡ UNIDOS HACEMOS LA diferencia! expresARTE'.





## Bocetaje manual y digital: uniformes



Para los uniformes se representó de manera literal el nombre que utilizan los voluntarios para identificarse: "Ángeles de Batas Blancas" por lo que se hizo un cuello, bolsos y botones para simular que son la bata y en la parte de atrás se iba a colocar un par de alas pero al momento de validarlo se descartó la idea pues no se entendía qué eran y por esa razón se decidió usar una aureola en vez de tilde en la "a" de "ángeles" y se utilizó una nube que genera unidad pues ha sido utilizada también en otras piezas realizadas.





## Bocetaje digital: posts de Facebook

Bajo la línea gráfica utilizada en la presentación corporativa, se realizó el resto de material, incluidos los posts para Facebook, con información del programa que ayudase a Expresarte a cautivar la atención del grupo objetivo. Dependiendo de la información, se emplearon gráficos para reforzar y hacer atractivo el mensaje mientras que los textos correspondientes se colocaron en espacios adaptados a las figuras de plastilina.

Como se puede observar se emplearon tanto brillos y corazones flotantes, como expresiones alegres a los elementos abstractos con el fin de representar la idea de fantasía infantil. Se evidenciaron las texturas realizadas con la plastilina y se utilizaron elementos cotidianos para darle sentido a la palabra dimensión.



Sin embargo, a pesar de la positiva reacción del cliente, se buscó enfocar aún más el material realizado por lo que se hizo una segunda fase con un cambio de imagen, basado en las piezas presentadas de la fase 1.

# 11.2

## BOCETAJE FASE II



## Bocetaje digital: colores y tipografías

Bajo el concepto elegido se evaluó la posibilidad de manejar tres paletas de colores que representarían las líneas de acción del programa. Se utilizó el logo como base, se rescataron los colores predominantes y se unió a sus complementarios divididos. Una versión funcionó más que otra porque se creaba mayor contraste entre colores.

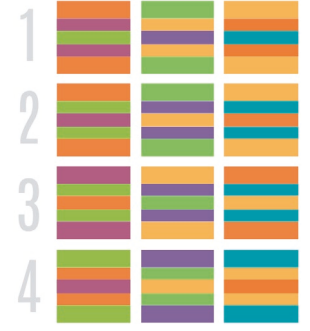
En cuanto a la tipografía, se probaron fuentes nuevas para renovar la imagen y variar las alternativas, buscando que funcionaran con la imagen que se estaba buscando, más libre y rústica, no tan script como el anterior. La sans serif, sin embargo, se mantuvo la misma por su funcionalidad y versatilidad.






complementario dividido



complementario dividido




 **Objetivos del programa**  
 **Objetivos del programa**

 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce quis mi vel sapien tincidunt tempor. Donec vel varius odio. Morbi rutrum gravida viverra. Aenean et ipsum ex. Ut maximus, nisi at sollicitudin ultricies, justo diam auctor lorem, quis pulvinar sem ligula quis metus. Sed ornare venenatis neque id maximus. In hac habitasse platea dictumst.

Quisque laoreet ornare massa vel porttitor. Nunc turpis lectus, semper feugiat augue non, sodales tempor orci. Donec molestie turpis id sodales sagittis. Nam suscipit mauris orci, at egestas arcu aliquam a. Phasellus euismod pulvinar orci non bibendum. Nulla at mauris bibendum nulla vehicula aliquam vel vitae dolor. Nulla facilisi.

**Objetivos del programa**  
**Objetivos del programa**

 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce quis mi vel sapien tincidunt tempor. Donec vel varius odio. Morbi rutrum gravida viverra. Aenean et ipsum ex. Ut maximus, nisi at sollicitudin ultricies, justo diam auctor lorem, quis pulvinar sem ligula quis metus. Sed ornare venenatis neque id maximus. In hac habitasse platea dictumst.

Quisque laoreet ornare massa vel porttitor. Nunc turpis lectus, semper feugiat augue non, sodales tempor orci. Donec molestie turpis id sodales sagittis. Nam suscipit mauris orci, at egestas arcu aliquam a. Phasellus euismod pulvinar orci non bibendum. Nulla at mauris bibendum nulla vehicula aliquam vel vitae dolor. Nulla facilisi.





## Referencias gráficas: máscaras de animales



Para las sesiones de Arteterapia, una de las técnicas más utilizadas son las máscaras, para abrir espacios que generen nuevas vías de comunicación sobre temas personales difíciles de identificar y verbalizar. Además involucra el juego que es una herramienta útil para entrar en el mundo interno de los niños. A través de las máscaras, los niños pueden sentirse seguros y proyectar con mayor facilidad sus pensamientos y sentimientos.

Con el concepto surgió la idea de crear personajes inspirados en animales, apoyada en un análisis de las fotografías que publica el cliente de sus actividades de Arteterapia, donde se pudo observar que los niños utilizan animales para dibujarlos, hacer origami, representar máscaras e incluso en sus prendas de vestir. Se analizó que animales aparecían con mayor frecuencia y se concluyó que eran: el mono, el león y el zorro.

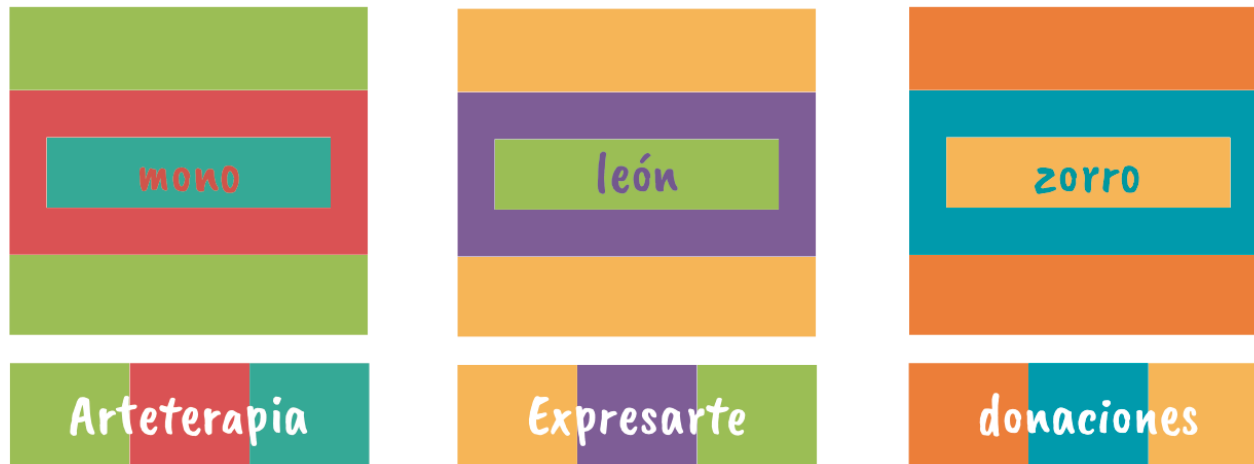




## Propuesta elegida: paletas de colores

Teniendo ya entonces los nuevos colores definidos, se cambiaron un poco las tonalidades para crear contraste y se determinó que los tonos presentes en el logo, serían los predominantes.

Según connotaciones psicológicas, se eligió que color representaría a los nuevos personajes, antes de realizarlos para tener la idea de que no eran realistas sino fantasiosos, como los colores.







## Bocetaje manual: personajes

Se inició buscando figuras geométricas como base para las máscaras, elementos para poner en contexto al personaje, y las extremidades.

Se eligieron las formas más básicas, sin estar ornamentadas con curvas para poder agregarles rasgos que se adapten fácilmente.

Se optó por dejar el fondo colorido con plasticina mas no los elementos de contexto para que las personas puedan imaginario donde deseen y no situarlo en un lugar específico.

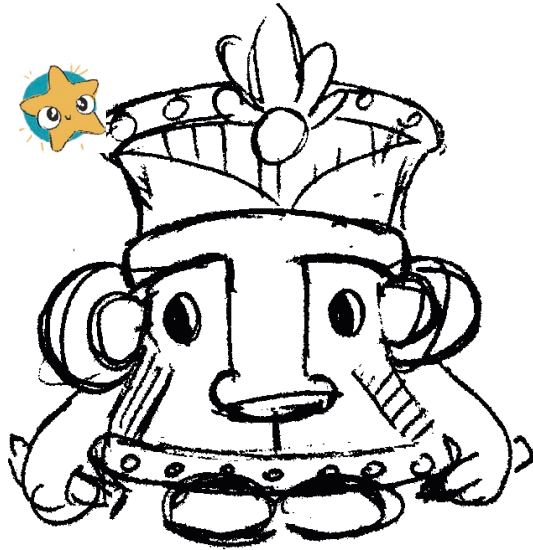
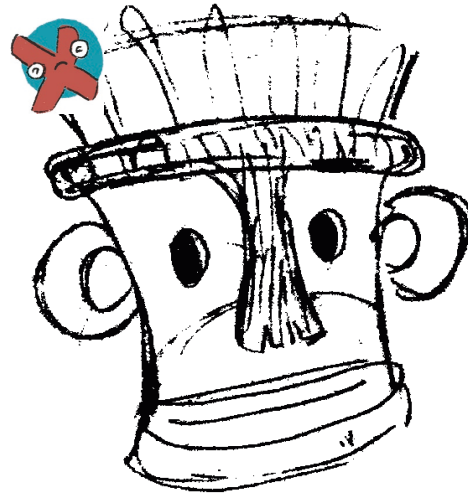
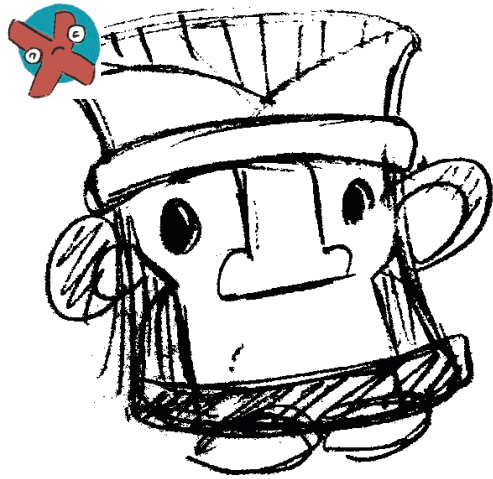


Se optó por extremidades grandes para que la proporción no se vea adulta y pueda facilitar la movilidad del personaje en plasticina



Elementos de apoyo en el fondo

Pleca sólida realizada con plasticina



## Bocetaje manual personaje: mono

Se decidió crear 3 personajes para distinguir las 3 áreas de acción del programa. Se comenzó bocetando el primer personaje basado en las características de un mono.

Unos bocetos se veían poco infantiles, la boca, definitivamente le daba otro aspecto y le aportaba una personalidad específica que precisamente lo que se está evitando.

Los otros tres, muy similares en sus características, son más adecuados ya que al tener rasgos más grandes se ven amigables, al igual que con los ojos más separados que el primero descartado.

Ya que una de las características de las máscaras es la simetría y las figuras geométricas, se eligió la opción que más se asemejaba con ello, se le agregaron detalles para elegirla como finalista.



## Bocetaje manual personaje: león

El segundo animal es el león. Dicho animal se caracteriza por sus grandes proporciones y su melena, por lo que se mantuvo esto de manera geométrica.

El elegido presenta una figura geométrica como base que brinda la posibilidad de agregarle detalles de tamaños razonables para evitar que se pierdan las formas.

En cuanto a las otras tres opciones que no se seleccionaron, se puede observar que los rasgos las hacen poco infantiles. Se ven muy serios y podrían incluso llegar a asustar a una persona.



## Bocetaje manual personaje: zorro

Finalmente se bocetó al zorro. Se descartaron las opciones que no tenían personalidad, debido a que no parecían un zorro o porque no parecían una máscara.

Se eligió al principio uno geométrico que tenía carácter infantil.

Luego, ya que a diferencia de los otros, este era el único que tenía la nariz en la parte inferior y se veía incoherente por lo que se hizo una versión similar con otra forma base para tener más opciones.







## Bocetaje digital: pruebas de color y forma



Como se puede observar, de manera digital se hicieron cambios para tener una idea más concreta del resultado final de estos personajes. Se cambiaron rasgos para que se parecieran más a sus referencias reales y se hicieron simétricos.

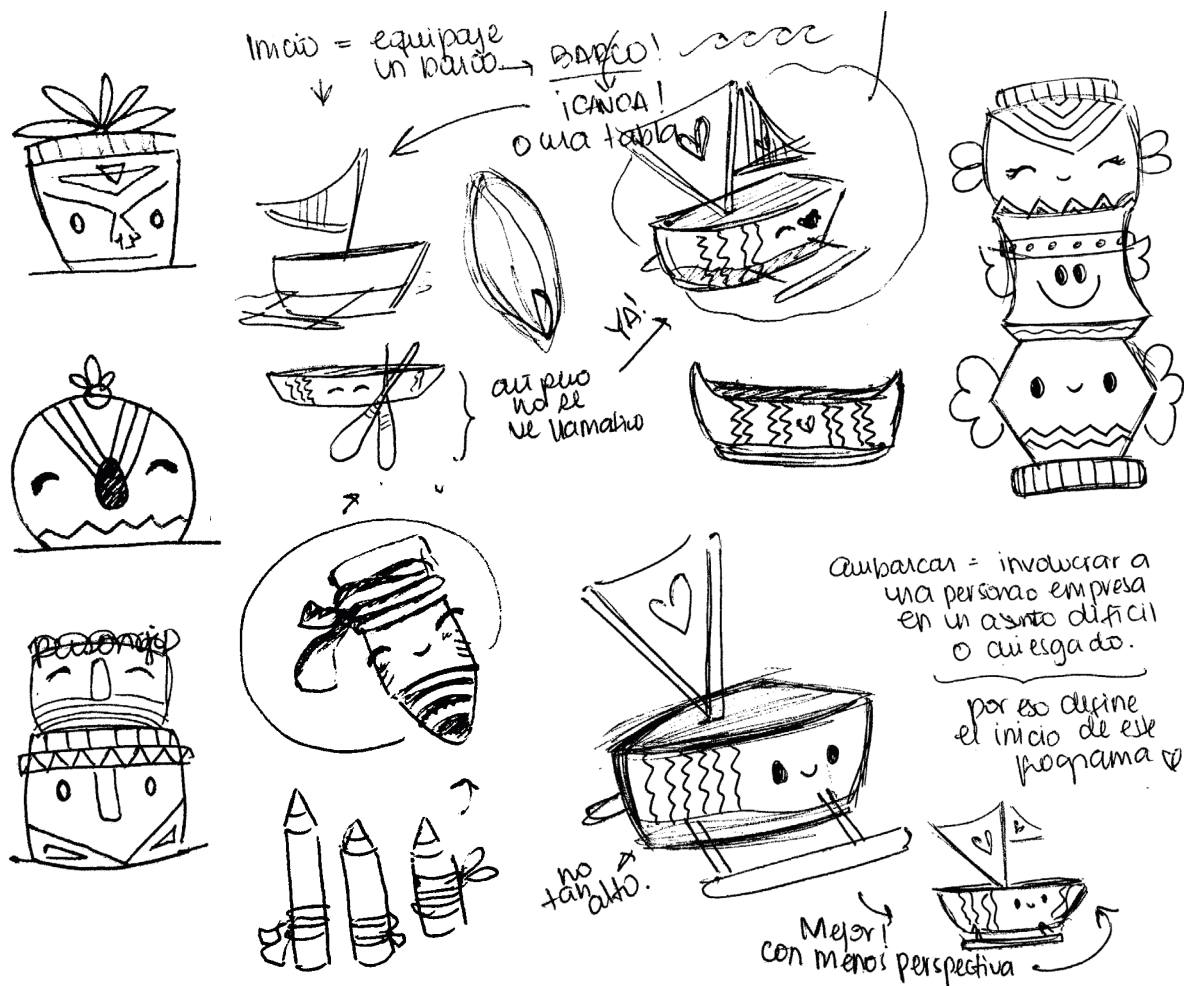
Posteriormente a las correcciones de construcción y línea, se hizo una prueba con los colores previamente seleccionados. Se eligieron en los tres casos, tonalidades que resalten y contrasten entre sí para los principales y un tercer color de apoyo.



## Bocetaje manual: elementos gráficos

Una vez definidos los personajes de manera manual y teniendo las pruebas de color necesarias, se hizo también el bocetaje manual del resto de las piezas que se iban a realizar con plasticina.

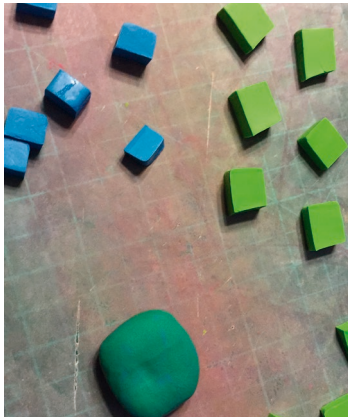
Estas piezas vienen a sustituir a las del bocetaje anterior. Por ejemplo el cohete que marcaba el inicio de una aventura, ahora es reemplazado por una canoa. Las figuras que daban los testimonios son ahora a manera de tótems, igual que los ángeles, en una línea de tres para evidenciar el trabajo en equipo y la unión entre ellos.







## Bocetaje manual: modelado de plastilina



Ya teniendo la idea de cómo se construirán los personajes, el primer paso para trasladarlo a la plastilina fue mezclar los colores para conseguir los necesarios a partir de primarios y secundarios.



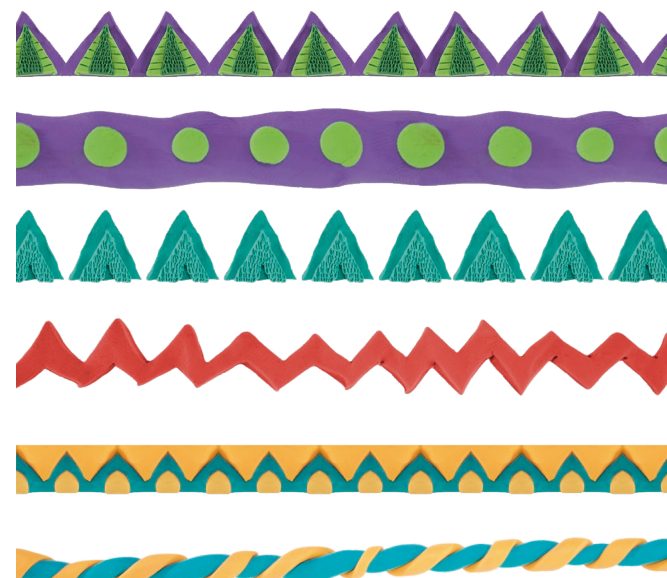
Teniendo ya los colores, al igual que de manera manual o digital, la forma base se hizo de manera geométrica y todos los detalles que llevan.

Se agregaron palillos para poder poner de pie a los personajes y se ensamblaron.



## Bocetaje digital: **postproducción**

Para mayor flexibilidad de uso, se prepararon los elementos por separado, para poder unirlos a conveniencia según se necesite posteriormente para las próximas piezas.



Luego de tener los personajes, se hizo una sesión de fotografía para poder editarlos digitalmente. Al momento de la postproducción, se editó a los personajes a manera de corregir las imperfecciones manuales sin perder las texturas propias de la técnica. Se arreglaron especialmente los ojos y se hicieron los rostros simétricos.





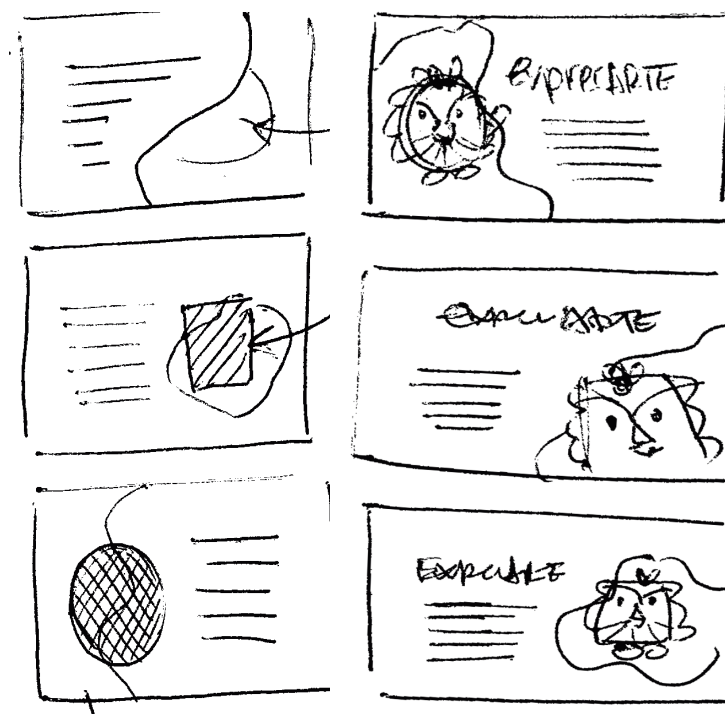
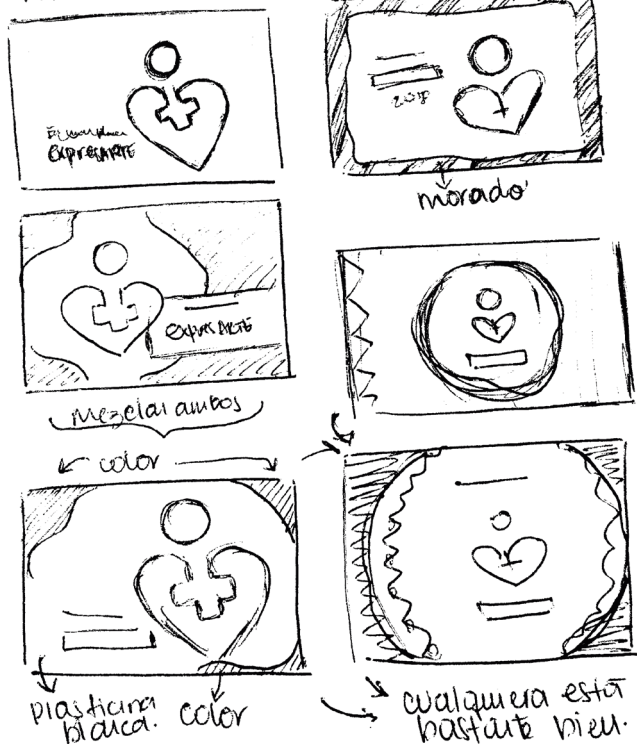


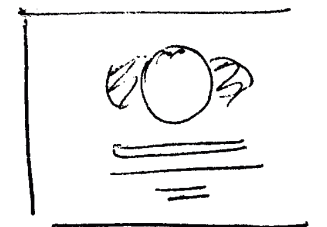
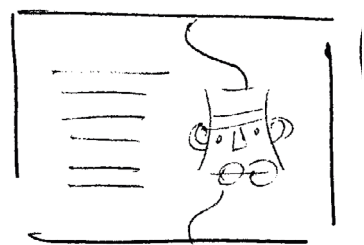
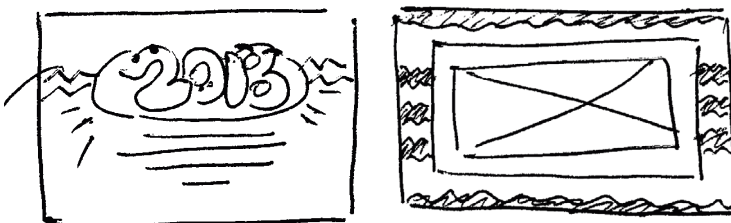
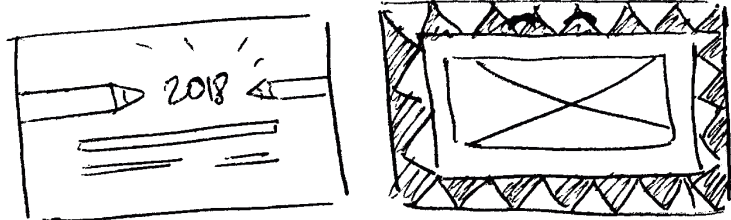
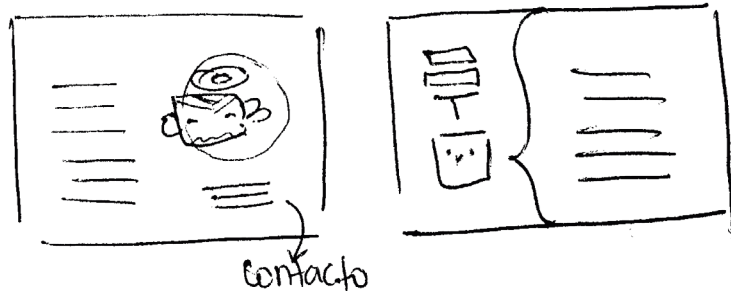
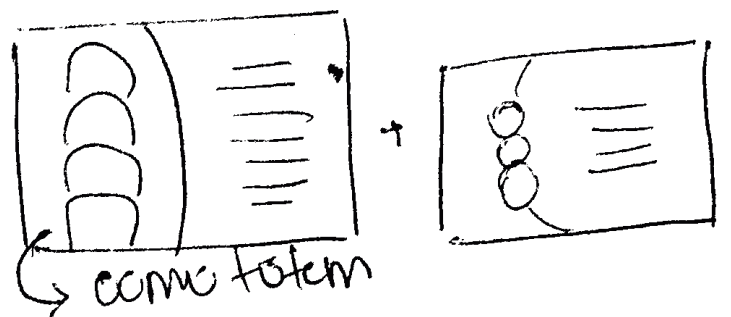
## Bocetaje manual: presentación corporativa

Se utilizó la presentación hecha anteriormente como base y se bocetaron bajo esas composiciones, ideas con patrones y colores para representar el concepto.

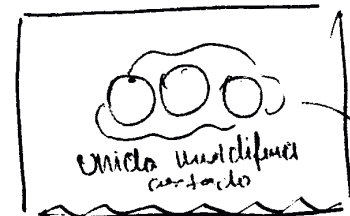
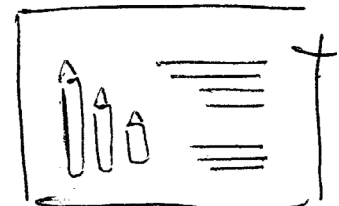
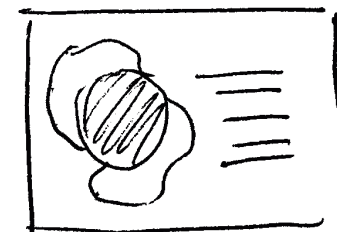
De la misma manera se respetó la diagramación previamente realizada y se bocetaron diferentes maneras de agregar al personaje o los elementos gráficos.

1 Portada.





5 Objetivos



Igual sucedió con el resto de las diapositivas para la presentación. Se hizo un bocetaje manual nuevo respetando los espacios de la presentación anterior.

Los colores serán divididos según las áreas de cada personaje:

1. Expresarte y sus acciones.
2. Arteterapia, sus impactos y sus beneficios
3. Donaciones y solidaridad.



## Bocetaje digital: presentación corporativa

Se hizo una prueba con fotografías para incluir desde el inicio una imagen más concreta sobre el equipo y la labor pero, las fotografías que se podían obtener no eran de una calidad esperada por lo que se descartó la opción.



Se aplicaron los patrones realizados para darle unidad con la imagen nueva sin que se viera desordenado pero no aportaba nada más por lo que se descartó también.



Finalmente se tomó la idea anterior (derecha) y se eligió seguir con la misma portada ya que le da limpieza y protagonismo al programa, además si se utiliza otro color se vuelve a saturar y desordenar la composición.





Con el resto de las diapositivas, el mayor reto se encontró al momento de utilizar plecas pues en la presentación anterior, se utilizaba únicamente el gráfico y el texto sobre un fondo liso. así que se experimentó con los espacios y las formas para acomodar los elementos y se tomó la decisión de colocar todos los textos sobre fondos blancos, ya que crea una mayor sensación de limpieza y orden.



**NUESTROS objetivos:**

**OTORGAR HERRAMIENTAS** durante la estadía hospitalaria para la expresión de emociones, pensamientos y malestares físicos relacionados con el cáncer, como: depresión, aislamiento, tristeza, dolor, frustración, etc.

---

**FOMENTAR LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL** por medio de actividades diarias que involucren el área educativa, recreativa, creativa y psicoterapéutica; para mejorar la interacción social, el autocontrol y el conocimiento propio, entre otros.



**REALIZAR SESIONES DE ARTETERAPIA Y MEDIR LA EFECTIVIDAD** de cada una, a nivel emocional y del dolor por medio de pre y posts test con cada paciente y familiar atendido.



**NUESTROS objetivos:**

**1 OTORGAR HERRAMIENTAS** durante la estadía hospitalaria para la expresión de emociones, pensamientos y malestares físicos relacionados con el cáncer, como: depresión, aislamiento, tristeza, dolor, frustración, etc.

---

**2 FOMENTAR LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL** por medio de actividades diarias que involucren el área educativa, recreativa, creativa y psicoterapéutica; para mejorar la interacción social, el autocontrol y el conocimiento propio, entre otros.



**3 REALIZAR SESIONES DE ARTETERAPIA Y MEDIR LA EFECTIVIDAD** de cada una, a nivel emocional y del dolor por medio de pre y posts test con cada paciente y familiar atendido. (lunes a viernes de 13:30 a 16:30hrs)



**NUESTROS objetivos:**

**1 OTORGAR HERRAMIENTAS** durante la estadía hospitalaria para la expresión de emociones, pensamientos y malestares físicos relacionados con el cáncer, como: depresión, aislamiento, tristeza, dolor, frustración, etc.

---

**2 FOMENTAR LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL** por medio de actividades diarias que involucren el área educativa, recreativa, creativa y psicoterapéutica; para mejorar la interacción social, el autocontrol y el conocimiento propio, entre otros.



**3 REALIZAR SESIONES DE ARTETERAPIA Y MEDIR LA EFECTIVIDAD** de cada una, a nivel emocional y del dolor por medio de pre y posts test con cada paciente y familiar atendido.



Creado por la fundadora de Arteterapia Guatemala, la Licda. Paulina Buonafina, quien está actualmente se encarga de la supervisión e implementación.

**INICIÓ EN EL 13 DE MARZO DEL 2017**

En la unidad Hemato-Oncológica Pediátrica del Hospital General San Juan de Dios. Ahora trabajan también en las unidades de Traumatología Pediátrica, Sala Cuna y Medicina Interna.




Creado por la fundadora de Arteterapia Guatemala, la Licda. Paulina Buonafina, quien está actualmente se encarga de la supervisión e implementación.

**INICIÓ EL 13 DE MARZO DEL AÑO 2017**

En la unidad Hemato Oncología Pediátrica del Hospital General San Juan de Dios. Ahora trabajan también en las unidades de Traumatología Pediátrica, Sala Cuna y Medicina Interna.



# Propuesta elegida: presentación corporativa

 <p>Es un placer presentarte el programa <b>expresARTE</b></p>	<p><b>expresARTE</b></p> <p>SOY UN PROGRAMA SOCIAL SIN FINES DE LUCRO que brinda apoyo psicosociológico en centros de salud, a través de sesiones gratuitas de Arteterapia dirigidas a pacientes, familiares y cuidadores de escasos recursos para transformar la estancia hospitalaria en un espacio para la expresión, conexión y creatividad.</p> 	 <p>Creado por la fundadora de Arteterapia Guatemala, la Licda. Ravilva Suesat Flores, quien está actualmente al cargo de la supervisión e implementación.</p> <p>INICIÓ EL 13 DE MARZO DEL AÑO 2017</p> <p>En la Unidad Hemato Oncología Pediatrica del Hospital General San Juan de Dios. Ahora también trabaja en las Unidades de Traumatología Pediatrica, Sala Cuna y Medicina Interna.</p>
<p>Arteterapia es una profesión de la salud mental que utiliza símbolos, colores, figuras y metáforas para mejorar el bienestar físico, mental y emocional de las personas, más allá de los límites verbales.</p> <p>No es indispensable dominar una técnica artística, lo importante es transmitir pensamientos y emociones.</p> 	<p><b>NUESTROS objetivos:</b></p> <p><b>1</b> OTORGAR HERRAMIENTAS durante la estancia hospitalaria para la expresión de emociones, pensamientos y molestias físicas relacionadas con el diagnóstico, como depresión, aislamiento, tristeza, dolor, frustración, etc.</p> 	<p><b>2</b> FOMENTAR LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL por medio de actividades diarias que involucren el área educativa, recreativa, creativa y psicosociológica para mejorar la interacción social, el autocuidado y el conocimiento propio, entre otros.</p> <p><b>3</b> REALIZAR SESIONES DE ARTERAPIA Y MEDIR LA EFECTIVIDAD de cada una, a nivel emocional y del dolor por medio de pre y post test con cada paciente y familiar atendido, lunes a viernes de 13:30 a 16:30hrs</p> 
<p>Nos apoyan: <b>los Angeles de Batas Blancas:</b></p> <p>Practicantes del último año de Psicología de la Universidad Mariano Galvez. Practicantes del nivel de pregrado de la Universidad del Valle de Guatemala. Voluntarios de la salud mental.</p> <p>Previo a dar inicio se hacen entrevistas y se dan las credenciales respectivas a los integrantes del equipo y se entrega a cada uno el material para atender a pacientes y familiares de la unidad.</p> 		<p><b>2,018</b></p> <p>Sesiones de arteterapia fueron realizadas a pacientes, familiares y cuidadores en el 2017 del <b>13 DE MARZO</b> al <b>13 DE OCTUBRE</b></p> <p><b>( 692 248 )</b></p> <p>pacientes y familiares</p>
<p><b>ESPERANZA ORDOÑEZ</b></p> <p>A ver, a veces les cambio el <b>Esperamiento</b>, se olvidan su mente y olvidan por un momento lo que están viviendo.</p> <p>Ayer estaba sangrando la herida de Gerson y tenía dolor, mientras se trabajó con él, dejó de sangrar, porque su mente se distrajo. Sentí mi corazón que se había sentido mejor que hasta el dolor se le había quitado.</p> <p>Es muy bueno y de gran ayuda todo el labor que hacen.</p> 	<p><b>KEVIN POP Y DALILA RAMOS</b></p> <p>La vida de un niño con Leucemia es muy complicada, a lo adole que ellos tienen es duro tener que estar el hospital muy seguido, se hace más difícil cuando el tratamiento se alarga, y más cuando ves que el medicamento no es suficiente para su recuperación. La vida es muy corta y hoy que vivió al máximo. Arteterapia nos hace que los días malos no sean tan malos, ellos nos brindan un poco de su tiempo, tiempo que nos ayuda a olvidar una que otra mal rala, nos ayuda a sentirnos vivos porque vemos felices a los seres que más amamos, nuestros hijos, tíos/as.</p> 	<p><b>GRISLENA LUCERO</b></p> <p>La verdad estoy agradecida primero con San Juan de Dios por enviarnos a ustedes como alegría para nuestros hijos. Porque es mi hijo he visto la <b>Felicidad</b>, el cambio que ella ha tenido, su sonrisa me hace feliz, se ha portado muy bien con las sesiones y se ha visto sonreír, jugar, dibujar, pintar gracias a la confianza que le han brindado.</p> <p>Gracias por ser gente amor y paciencia. Que Dios les bendiga y siga multiplicando. Los quiero mucho. Beba y abrazos.</p> 
<p>Quieres ser parte de <b>los Angeles de Batas Blancas</b>?</p> <p>Si tienes disponibilidad de horario: Lunes a viernes de 13:30 a 16:30PM</p> <p>Y eres: Practicante último año psicología o egresado de una carrera de la salud mental</p> <p>ENVÍA TU CV A <a href="mailto:info.arteterapia.com">info.arteterapia.com</a> O COMÚNICATE CON NOSOTROS</p> 	<p>El material para el programa ES DONADO por empresas privadas y personas particulares, ya que no se cuenta con fondos monetarios.</p> <p>TU TAMBIÉN PUEDES AYUDARNOS CON:</p> <p>Aportes económicos Materiales artísticos (papel, lápices, crayones, goma, marcadores, témperas, etc.) Ropa en buen estado, entre otros.</p> 	<p><b>Unidos hacemos la DIFERENCIA!</b></p> <p>expresARTE 4890-000 / 2368-435 / Su correo 17-58 donos 15</p> 

Como se mencionó anteriormente, se tomó la decisión de colocar todos los textos sobre fondos blancos para crear el contraste necesario que permita una lectura fluida y que los colores resalten sin perder la sensación de limpieza que el blanco crea.

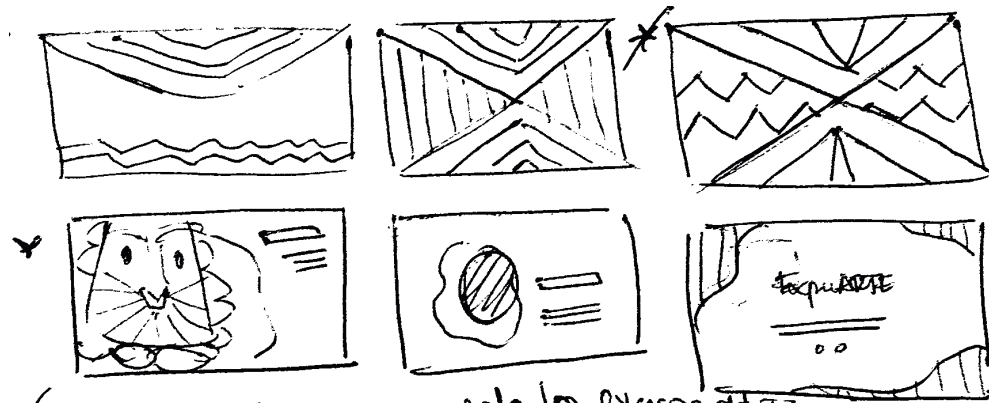
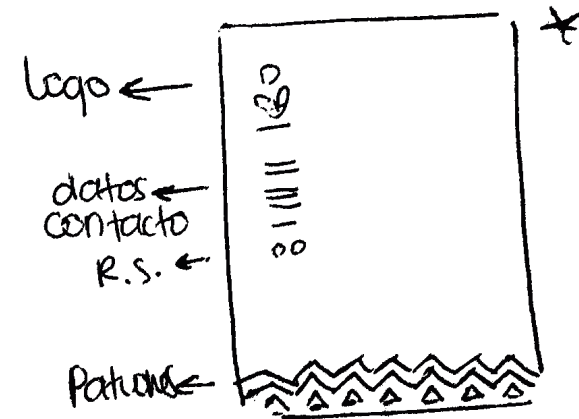
Los textos se colocaron centrados para mantener unidad y evitar el desorden de colocarlos alineados para cualquier lado según el gráfico.

Se hizo una división de tres paletas de colores para diferenciar el área de acción según la diapositiva.

A pesar de que no funcionó la foto en la portada, se logró incorporar una justo al centro de la presentación, para concretar aún más la imagen del programa.



# Bocetaje manual: papelería corporativa



↳ probar cómo se ven solo los exesos datos. mirar q!

Anteriormente no se había realizado papelería completa por lo que se bocetó desde cero la hoja membretada y el sobre que le acompaña.

En ambos casos se probó colocar los patrones, los personajes y el respectivo espacio para la información de contacto que le corresponde a cada uno.

Se hicieron bocetos horizontales y verticales de tarjeta de presentación.

En el tiro se probó colocar solo el logo como en las anteriores y, para unirlo a la nueva línea manejada, se agregaron los personajes. Ya que son tres las personas involucradas, se puede colocar un personaje en cada una de ellas.

En el retiro se colocará la información del contacto:

- Nombre de la persona
- Puesto que ocupa
- Número de teléfono
- Dirección física
- Íconos de redes sociales.

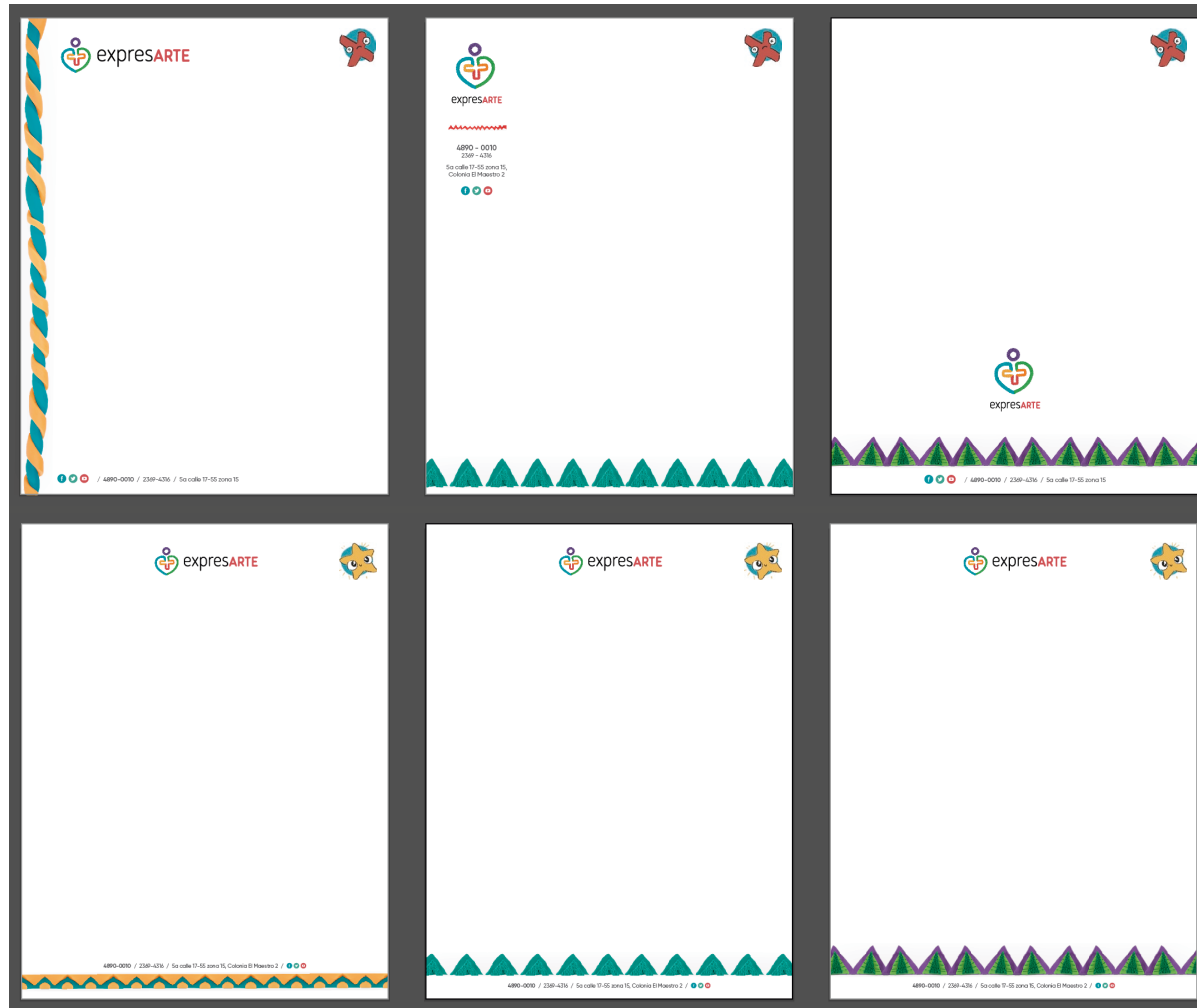
Para esta parte se probará colocar los patrones o las placas de colores.







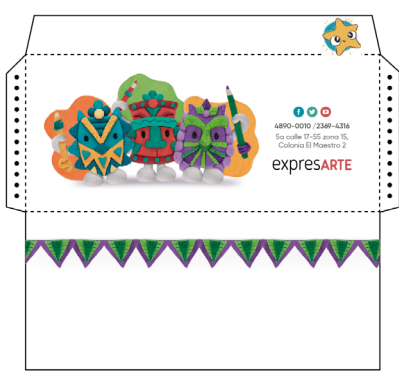
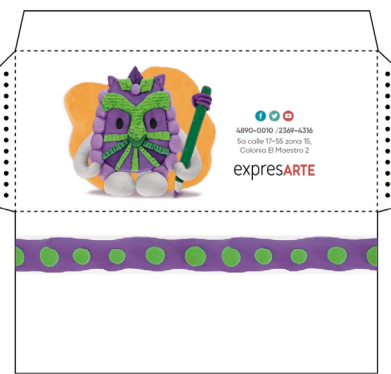
## Bocetaje digital: papelería corporativa



Como se menciona anteriormente se probó colocarle patrones y la información básica de contacto. Ya que estas hojas serán usadas posteriormente con una nueva impresión y las personas encargadas no manejan los programas de diseño, era necesario dejar los espacios en blanco para los textos definidos para evitar traslapes en el diseño. Por esta razón los diseños de la fila de arriba no son muy funcionales mientras que los que están en la fila de abajo podrían funcionar bastante bien.



Se eligió el diseño de patrón más limpio para mantener el orden y tomando en cuenta la posible información que tendrá, se definieron los espacios y se alineó el logo a la izquierda.







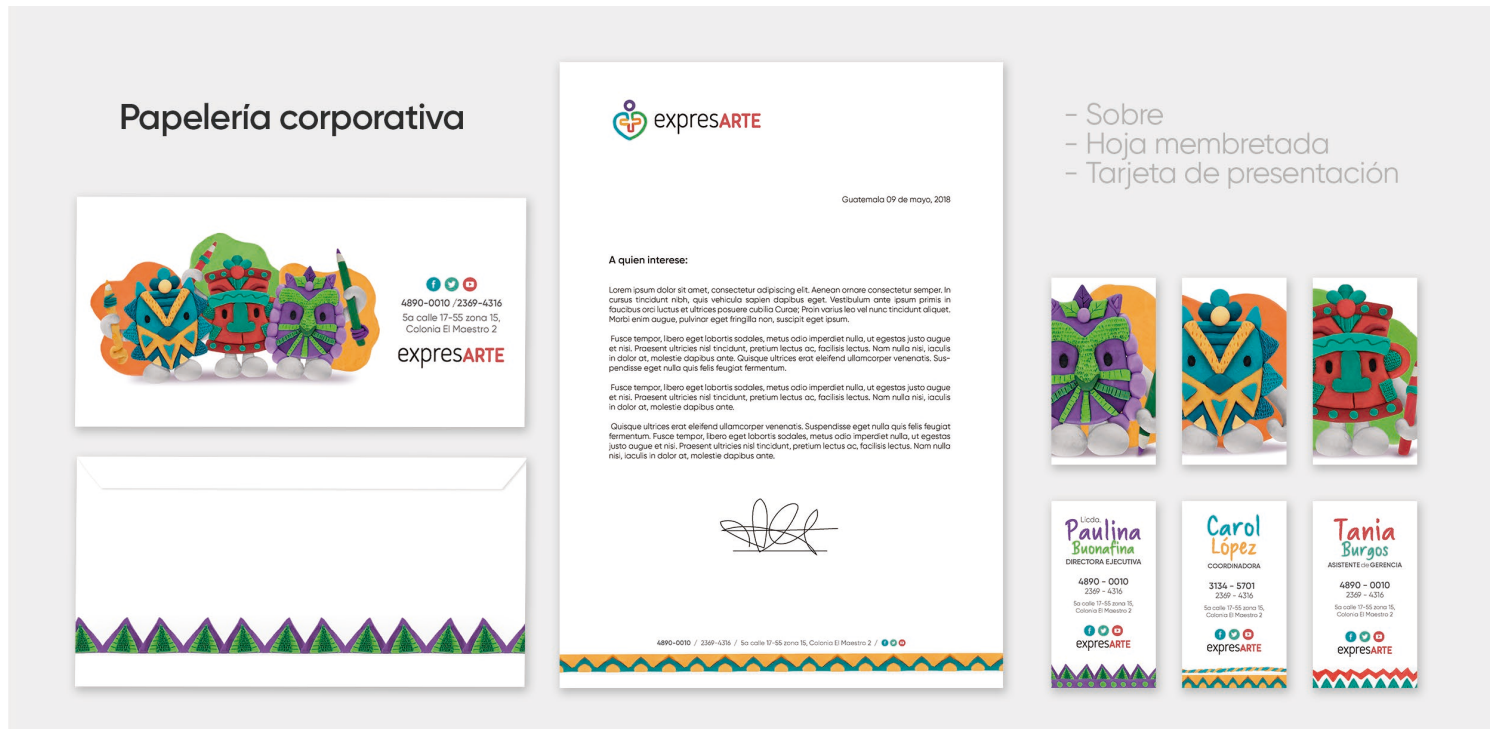
Como en el bocetaje manual se había definido ya la manera de colocar en el tiro a los personajes, se hizo un zoom de cada uno de ellos con su respectiva placa de fondo. Como son tres personajes, cada tarjeta respetó los tres colores que le corresponden a su paleta de color.

En el retiro, donde se coloca la información, se probó colocar los patrones de diferentes manera e incluso colocar la placa de color pero se ve más limpio con menos detalles incluidos, como se ve en los ejemplos de abajo sobre fondo blanco.

En cuanto a los sobres, se buscó hacer algo limpio y sobrio como la hoja membretada ya que por lo general irán ambas juntas y deben tener coherencia una con otra. Se probó colocar a los personajes y el logo en grande pero debe quedar un espacio libre por si es necesario colocar el nombre del destinatario o la dirección; por lo que se colocó toda la información de contacto y el diseño de un lado y del otro se dejó el patrón con un espacio reservado.



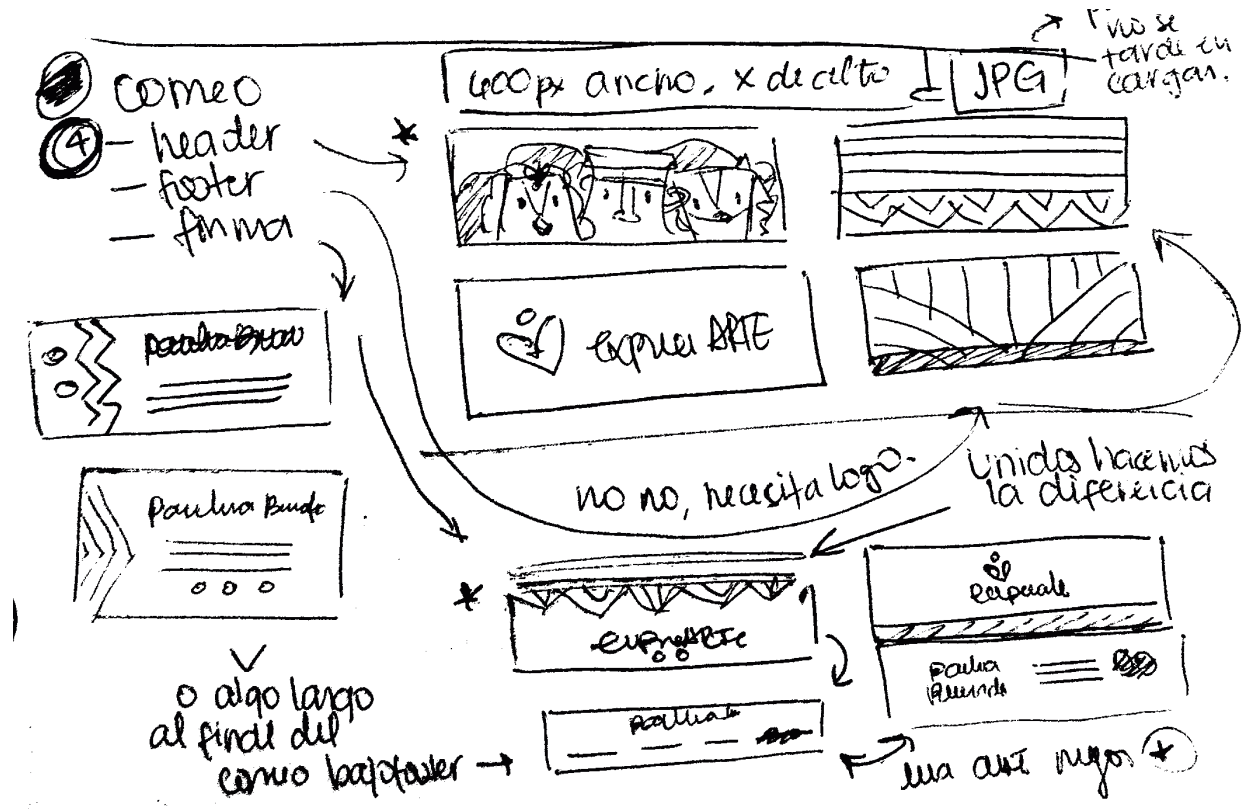
## Propuesta elegida: papelería corporativa



Ya que uno de los objetivos de la papelería corporativa es hacer más formal y creíble los documentos extendidos con el nombre de la empresa o programa en este caso, se eligieron las piezas con fondo blanco para mantener la sensación de orden y limpieza, además de permitir que los textos se lean con mayor facilidad.



## Bocetaje manual: **identificador de correo**



El programa expresarte, a veces tiene la necesidad de enviar correos a personas interesadas en donar o participar como voluntarios, mas no tiene un correo propio por lo que necesitan una manera de identificar los correos que manden con la dirección de Arteterapia.

Se bocetaron headers para introducir la línea gráfica y un footer o firma de correo para concluirlo, junto a la información de contacto.



## Bocetaje digital: **identificador de correo**



Del lado izquierdo se muestran las opciones de header, los dos de abajo tienen una composición más atractiva, ya sea porque se ve gran parte del personaje o porque ocupa todo el recuadro destinado. Mientras que el footer elegido es el más limpio y menos invasivo.



## Propuesta elegida: **identificador de correo**



Lorem ipsum dolor sit amet, cu agam vide disputationi mei, ea eimod veritus fastidii eum, sea dicat nullam semper ei. Duo quando malorum copiosae eu. Id nec liber consultu, vim eripuit deserunt ea. Ut cibo tollit cum, his ei prima splendide.

An sed assum zril, mea altera aeterno constituum ut. Nostrud menandri scriptorem ei sed, no justo assentior eos, ne eum civibus mnesarchum. Ius id vitae mucius labores. Has facete option verterem te. Et vix utinam nusquam postulant.

An cum congue tempor laoreet. Tractatos concludaturque no ius, duo eu paulo occurreret tincidunt. Ei eam elitruptatum similique, pro ut tale agam, ancillae gloriatur eu vix. Quo lorem inimicus ad, sed id possit integre.

Ea primis molestiae quo, nam ei sint qualisque cotidieque. Vim id consul placerat moderatius, cum ad commodo deseruisse, id sea dolores volutpat persequeris. Vix nobis eligendi rationibus ut. In salutandi occurreret has. Mea zril probatus ut, sit ea legere contentiones.

Etiam phaedrum eam an. Repudiare gubergren dissentias pro ne, an has elitruptatum. Mel an possim adipisci, has equidem volutpat te. Ex equidem pertinacia has, populo vocent luvarum cum ea. Ne quaeque theophrastus vis, at utroque ancillae occurreret eum. Quam oblique definitionem eum et, sit aperiam appellatur in.

Mei oratio legere graeci ad. Pri fugit mentitum suscipit at, elitruptatum nomihavi ea eos. Ea usu soluta abhorreant referentur. Eos wisi argumentum ex, persius officis maluisse has at, mei ea docendi torquatos. Eum fabellas temporibus id, pro melius molestie posidonium no. Qui eu paulo veniam.

expres**ARTE**



Licda. Paulina Buonafina / 4890-0010 / 2369-4316 / 5a calle 17-55 zona 15   

Así es como se vería en conjunto el header con el footer de correo. La idea es presentar la línea gráfica del programa para que el G.O. lo reconozca inmediatamente.





## Bocetaje manual

uniforme para practicantes



En base a los gráficos realizados para la presentación, se hizo una composición con un ángel y la misma frase que se tenía anteriormente.



## Propuesta elegida

uniforme para practicantes



La parte de enfrente se quedó de la misma manera, excepto por las bolsas, se les agregó el patrón correspondiente a la paleta de color de Expresarte, para generar unidad con el resto de las piezas diseñadas.



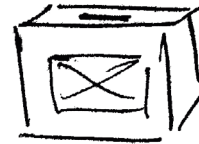


## Bocetaje manual: stickers para alcancías

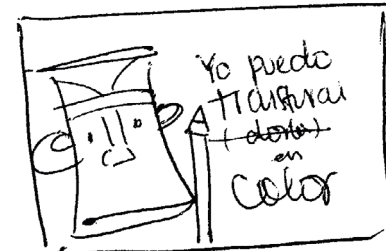
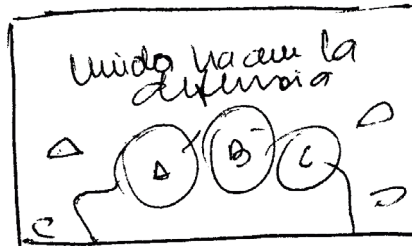
La idea de los stickers es poder colocarlos en el recipiente que los voluntarios tengan a la mano para recolectar dinero e identificar los mismos con la marca para generar confianza en las personas que puedan aportar económicamente.

o) Alcañicia

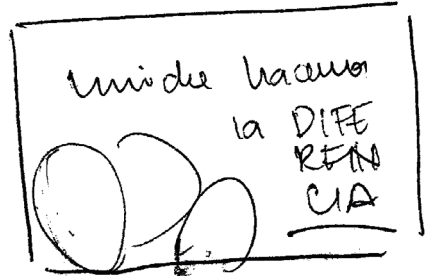
para que se pueda adap.



1/6  
hoja  
carta  
↳ 10x15



↓ ZORRO



solo personaje de donación



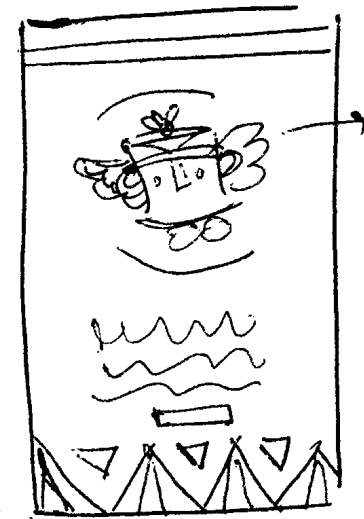
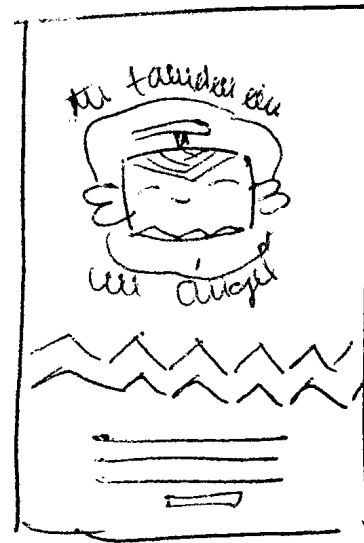
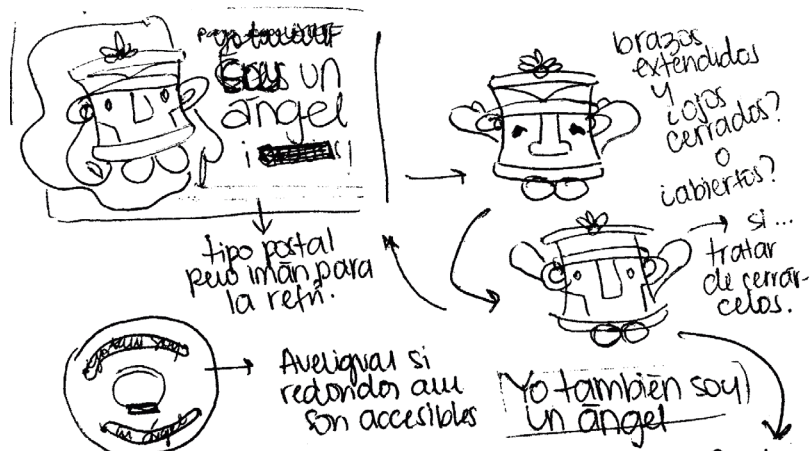
## Propuesta elegida: **stickers para alcancías**



Al principio la idea era un formato cuadrado o rectangular con elementos dentro de él pero para que se adapte de mejor manera a cualquier recipiente, la forma es irregular, siguiendo el borde de los gráficos utilizados.



## Bocetaje manual: agradecimientos



Para agradecer a los donadores por sus aportes, se realizó una versión digital vertical que se enviaría por whats app, con un personaje y su respectiva frase más patrones que se han utilizado en otras piezas; mientras que para el agradecimiento físico se dejará la composición de personaje y frase de manera sencilla.

El personaje destinado para esto es el de donaciones, el zorro, por el tema de solidaridad pero para el digital, aprovechando el tema de los ángeles, se colocará el mismo que tienen los voluntarios en su uniforme.





## Propuesta elegida: **agradecimientos**

Al igual que en el resto de piezas, el fondo blanco predomina como elemento para mantener el orden y la limpieza. El agradecimiento digital es un gif para darle un poco de vida al personaje y al mensaje en general.





# Bocetaje manual: redes sociales

- 1)  Solo mueve su herramienta para señalar el texto. Arteterapia se moverá. **GIF**
- 2)  **GIF** Los brazos se van a balancear ↔
- 3)  **GIF** ↓ asintiendo con la máscara (cabeza)
- 4)  **GIF** negación, cabeza de lado a lado.
- 5)  **GIF** señalando el texto con el lápiz ↓
- 6)  **GIF** los corazones se mueven al ritmo de su cabeza feliz. " " " " " "

- 1)  **GIF** solo el lápiz o crayón, señalando el texto ↓ 2-3 frames ↓ 1 texto (palabras) → bounces
- 2)  **GIF** va a mover los ojos a donde está el texto resaltado (logos).
- 3)  **GIF** sube y baja los brazos, emoción. (7PG)\*
- 4)  **GIF** Solo se mueven las alitas. (7PG)\*
- 5)  **GIF** Patrón de colores y personajes ↔ " " " " " "

Se piensa hacer gifs con movimientos sencillos de dos a cuatro frames, que se repitan una y otra vez para darle vida a los personajes.

En todos los posts se bocetó el personaje como elemento principal y textos pequeños que le acompañen e informen.

El formato de publicación está pensado para pautas por lo que es horizontal de 1200 x 628 px

Todos los posts van a mantener la placa de color correspondiente a la paleta de su área y un patrón que le corresponda también.





## Bocetaje digital: redes sociales



Se digitalizaron los bocetos manuales, con el formato establecido pero no se veía una composición armoniosa por lo que se descartaron estas opciones.



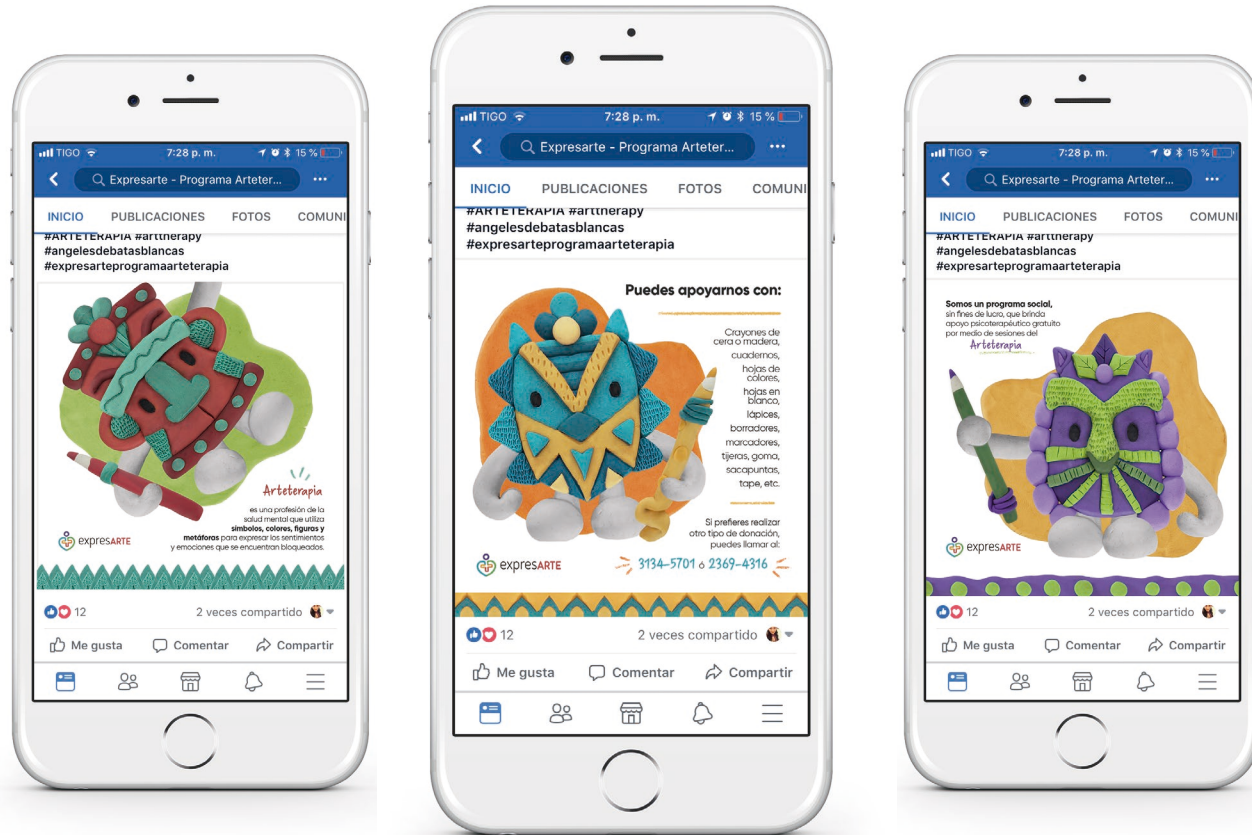
Se hizo el cambio a un formato con proporción 1:1 para que el personaje tuviese todo el protagonismo y tuvo mejores resultados, el texto ocupa el espacio necesario para pauta y el blanco mantiene el orden y limpieza.







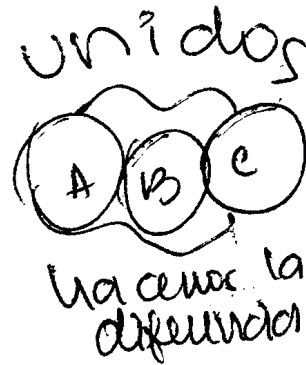
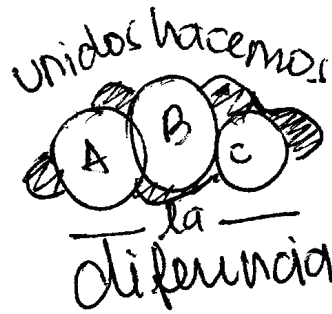
## Propuesta elegida: redes sociales



El formato le permite a las publicaciones adaptarse fácilmente a cualquier móvil en el que se vean, gracias a los colores y a las figuras predominantes llaman la atención, sin mencionar que tienen movimiento para retener al usuario e invitarlo a leer la información.



## Bocetaje manual: artículos promocionales

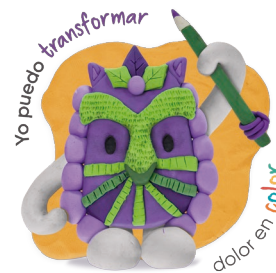
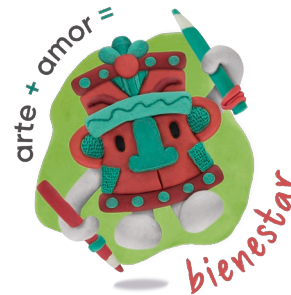


Algunas de la composiciones ya se habían bocetado para piezas anteriores así que se hizo el bocetaje de las piezas que faltaban, jugando con el personaje, la placa de fondo y el texto que le acompaña.



## Bocetaje digital: artículos promocionales

Se digitalizaron las propuestas manuales, y para mantener la línea, se utilizaron las tipografías definidas, resaltando la palabra clave de cada frase. Cada personaje tiene una herramienta que es un lápiz o un crayón para expresarse.





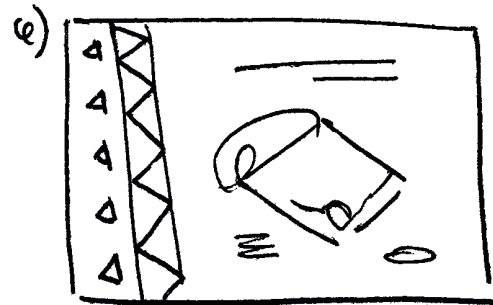
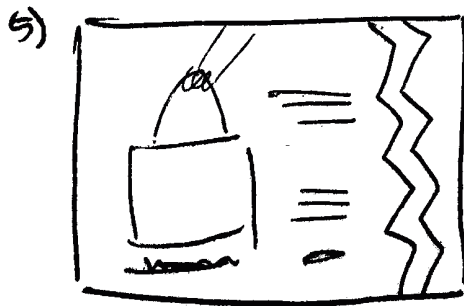
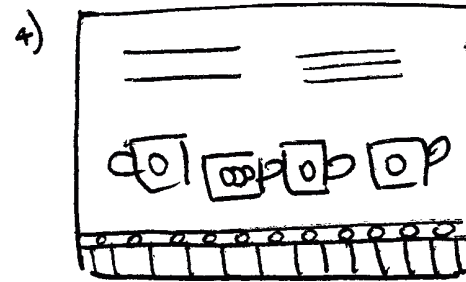
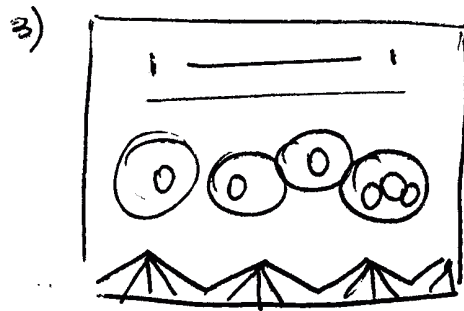
## Propuesta elegida: artículos promocionales



Para hacer más accesibles los artículos promocionales al momento de mandarlos a imprimir, se evitó hacer detalles fuera de lo normal o utilizar colores que fuesen a complicar los procesos. Por esta razón, se colocaron las composiciones de personaje más frase en cada promocional sin más, dejando el fondo blanco, al igual que en el resto de piezas para mantener la limpieza.



## Bocetaje manual: **post de promocionales**



Para no saturar la página con un post para cada artículo, se hizo uno por conjunto, es decir si de tazas hay una colección de 4, todas irán en un mismo post.

La idea que se plasmó en estos cuatro bocetos es colocar un título, en texto que estarán apoyando a los niños con cáncer o solamente la información del contacto; el producto, la pleca y uno de los patrones que más se adapte al espacio previsto.



## Propuesta elegida: post de promocionales

Como se mencionaba anteriormente, se hará solamente un post por artículo, no por diseño de artículo. Todos llevarán el contacto para mayor información, un título y el logo del programa, junto a una pleca del color correspondiente al patrón utilizado.


El titular es sencillo, claro y directo, que pueda leerse en pequeño, sin necesidad de abrir la imagen para entenderlo.



# 11.3

PROPUESTA PRELIMINAR







Es un placer presentarte el programa **expresARTE**

**expresARTE**

SOMOS UN PROGRAMA SOCIAL SIN FINES DE LUCRO que brinda apoyo psicoterapéutico en centros de salud, a través de sesiones grupales de **Arteterapia** dirigidas a pacientes, familiares y cuidadores de escasos recursos para transformar la estancia hospitalaria en un espacio para la expresión, conexión y creatividad.






Creado por la fundadora de **Arteterapia Guatemala**, la Licda. **Yvonne Baeza Flores**, quien está actualmente al cargo de la supervisión e implementación.

**INICIO EL 13 DE MARZO DEL AÑO 2017**

En la unidad Hemato Oncología Pediátrica del Hospital General San Juan de Dios. Ahora trabajan también en las unidades de Traumatología Pediátrica, Sala Cuna y Medicina Interna.


**Arteterapia** es una profesión de la salud mental que utiliza símbolos, colores, figuras y métodos para mejorar el bienestar físico, mental y emocional de las personas, más allá de las limitas verbales.

No es indispensable dominar una técnica artística, lo importante es transmitir pensamientos y emociones.




**NUESTROS objetivos:**

**1 OTORGAR HERRAMIENTAS** durante la estancia hospitalaria para la expresión de emociones, pensamientos y miedos a través relacionados con el cáncer, como: depresión, aislamiento, tristeza, dolor, frustración, etc.



**2 FOMENTAR LA COMUNICACIÓN VERBAL Y NO VERBAL** por medio de actividades diarias que involucran el área educativa, recreativa, cognitiva y psicomotriz; para mejorar la interacción social, el autocareo y el conocimiento propio, entre otros.


**3 REALIZAR SESIONES DE ARTETERAPIA Y MEDIR LA EFECTIVIDAD** de cada una, a nivel emocional y del dolor por medio de pre y post test con cada paciente y familiar atendido. (lunes a viernes de 13:30 a 16:30hrs)




Nos apoyan: **los Angeles de Batas Blancas:**

Practicantes del último año de Psicología de la Universidad Mariano Gálvez. Practicantes del profesorado de maestría de la Universidad del Valle de Guatemala. Voluntarios de la salud mental.

Previo a dar inicio se hacen entrevistas y se dan las credenciales respectivas a los integrantes del equipo y se entrega a cada uno el material para atender a pacientes y familiares de la unidad.





**2,018**

Sesiones de arteterapia fueron realizadas a pacientes, familiares y cuidadores en el 2017 del **13 DE MARZO** al **13 DE OCTUBRE**

**( 692 248 )**  
pacientes Y familiares

**PRESENTACIÓN CORPORATIVA**

**Especificaciones Técnicas**


Son 15 diapositivas en total  
Color RGB  
Quien la presente deberá completarla con aspectos verbales  
Formato PDF  
1280 x 720 px

**ESPERANZA ORDOÑEZ**

Al venir ustedes les cambia el **entramado**, se disciende su mente y olvidan por un momento lo que están viviendo.


Ayer estaba sangrando la herida de Gerson y tenía dolor, mientras se trabajó con él, **dejé de sangrar porque su mente se distrajo**. Gerson me comentó que se había sentido mejor que hasta el dolor se le había quitado.

Es muy bueno y de gran ayuda todo lo labor que hacen.



**KEVIN POP Y DALILA RAMOS**


La vida de un niño con Leucemia es muy complicada, si la salud que ellos tienen es duro tener que estar el hospital muy seguido; se hace más difícil cuando el tratamiento se prolonga, y más cuando ves que el medicamento no es suficiente para su recuperación. La vida es muy corta y hoy que vivió al máximo, **Arteterapia nos hace que los días malos no sean tan malos**, ellos nos brindan un poco de su tiempo, tiempo que nos ayuda a olvidar uno que otro mal rato, nos ayuda a sentirnos vivos porque vemos felices a los seres que más amamos, nuestros hijos, **Úrsulas**.



**GRISLENA LUCERO**

La verdad **estoy agradecida** primero con **Jesús** Dios por enviarnos a ustedes como alegría para nuestros hijos. Porque en mi hijo ha visto la **felicidad**, el cambio que ella ha tenido, su sonrisa me hace feliz, se ha portado muy bien con los señores y lo ha visto sonreír, jugar, abrazar, poner gracias a la confianza que le han brindado.

Gracias por sus gran amor y paciencia. Que Dios les bendiga y siga motivándonos. Los quiero mucho. Besos y abrazos.




¿Quieres ser parte de **los Angeles de Batas Blancas?**

Si tienes disponibilidad de horario: Lunes a viernes de 13:30 a 16:30PM


**Y EN:**  
Practicantes último año psicología o Egresados de una carrera de la salud mental

ENVIÁ TU CV A info@arteterapiagm.com O COMUNICATE CON NOSOTROS




El material para el programa **ES DONADO** por empresas privadas y personas particulares, ya que no se cuenta con fondos monetarios.

**TU TAMBIÉN PUEDES AYUDARNOS CON:**  
Aportes económicos  
Materiales artísticos (papeles, pinceles, crayones, gomas, marcadores, borradores, etc.)  
Repa en buen estado, entre otros.



**Unidos hacemos la DIFERENCIA!**

expresARTE 4490-0010 / 2384-4216 / la calle 17-58 zona 15



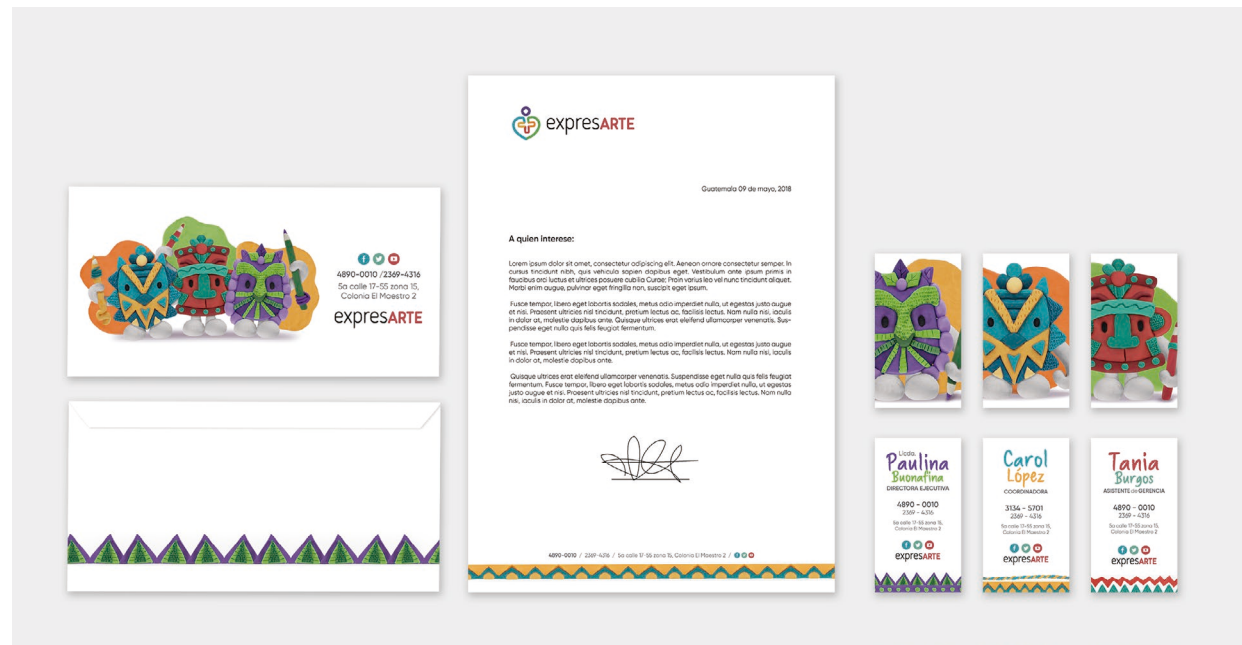
## PAPELERÍA CORPORATIVA

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Las dimensiones del sobre abierto son de 10.25 x 9.25 pulgadas, para que al estar cerrado la hoja carta quepa horizontalmente sin ningún problema.

La hoja membretada es carta, 8.5 x 11" full color con un espacio al centro para que escriban lo que se necesita. Bond 80gr. Solo tiro

Las tarjetas de presentación son verticales, de 2x3.5". Una para cada persona con un personaje diferente. Se imprimen en Husky tiro y retiro a fullcolor.





Lorem ipsum dolor sit amet, cu agam vide disputationi mei, ea eimod veritus fastidii eum, sea dicat nullam semper ei. Duo quando malorum copiosae eu. Id nec liber consulatu, vim eripuit deserunt ea. Ut cibo tollit cum, his ei prima splendida.

An sed assum zril, mea altera aeterno constituam ut. Nostrud menandri scriptorem ei sed, no justo assentior eos, ne eum civibus mnesarchum. Ius id vitae mucius labores. Has facete option verterem te. Et vix utinam nusquam postulant.

An cum congue tempor laoreet. Tractatos concludaturque no ius, duo eu paulo occurreret tincidunt. Ei eam elitrluptatum similique, pro ut tale agam, ancillae gloriatur eu vix. Quo lorem inimicus ad, sed id possit integra.

Ea primis molestiae quo, nam ei sint qualisque cotidieque. Vim id consul placerat moderatius, cum ad commodo deseruisse, id sea dolores voluptat persequeris. Vix nobis eligendi rationibus ut. In salutandi occurreret has. Mea zril probatus ut, sit ea legere contentiones.

Etiam phaedrums eam an. Repudiare gubeignem dissentias pro ne, an has elitrv omnesque. Mel an possim adipisci, has equidem voluptat te. Ex equidem pertinacia has, populo vocent iuvaret cum ea. Ne quaeque theophrastus vis, at utroque ancillae occurreret eum. Quem oblique definitionem eum et, sit aperiam appellatur in.

Mei oratio legere graeci ad. Pri fugit mentitum suscipit at, elitrv everti nominavi ea eos. Ea usu soluta abhorreant referentur. Eos wisi argumentum ex, persius officis malisset has at, mei ea docendi torquatos. Eum fabellas temporibus id, pro melius molestie posidonium no. Qui eu paulo veniam.

expresARTE



Licda. Paulina Buonafina / 4890-0010 / 2369-4316 / 5a calle 17-55 zona 15   

## IDENTIFICADOR DE CORREOS

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Cada participante tendrá el suyo, diferenciado por el patrón del footer y su nombre en la firma. Colores RGB  
600px de ancho (tanto el footer como el header)

Dos imágenes por separado que se colocan al final y al inicio de un correo electrónico.



## UNIFORME PARA PRACTICANTES

### Especificaciones Técnicas

Impresión CMY  
Sublimado  
Playera blanca de polyéster  
Impresión adelante y atrás

Tallas disponibles 12, 14, XS, S, M, L, XL, XXL

## STICKERS PARA ALCANCÍAS DE RECOLECCIÓN

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Impresión CMYK  
Adhesivo Brillante con fondo  
blanco  
Dimensión: 3.5x4"  
Borde troquelado





## AGRADECIMIENTO DIGITAL

### Especificaciones Técnicas

GIF (movimiento de alas)  
960 x 1280 px  
color RGB

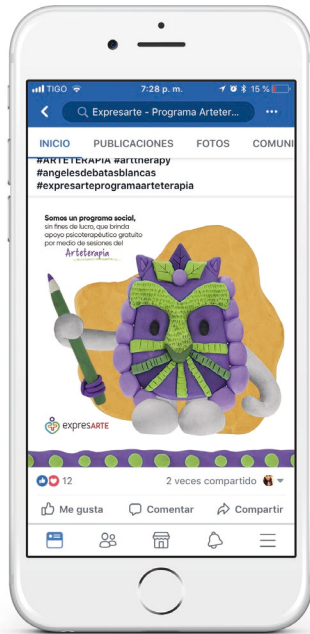


## MAGNÉTICO DE AGRADECIMIENTO

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Impresión CMYK  
Base metálica con magnético  
Fullcolor  
Dimensiones 3" de diámetro.





## POSTS INFORMATIVOS

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

- COLORES RGB
- Tamaño 1200 x 1200px
- GIFS CORTOS
- 8 publicaciones en total bajo la misma línea



## LIBRETA PROMOCIONAL

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Impresión CMYK sólo tiro  
Pasta dura con adhesivo brillante  
100 páginas interiores bond 80gr  
en blanco  
Espiral metálica



## BOTONES PROMOCIONALES

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Impresión CMYK  
Base metálica  
Impresión fullcolor  
dimensiones: 3x3"



### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

4 Diseños en total  
 Todas llevan atrás el logo y contacto  
 Fullcolor sobre cerámica blanca.

### TAZAS PROMOCIONALES

## TOTEBAG PROMOCIONAL

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Impresión CMYK  
Manta o polyester la tela  
Sublimado  
Fullcolor







## POST PARA PROMOCIONALES

### ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Imagen RGB

1200 x 717 px

Imagen del producto +  
copy

para pulicar en Fb y pautar.



12

*Validación*

# 12.1

## COMPARACIÓN DE RESULTADOS

Luego del proceso de bocetaje, se hizo una validación, la cual consiste en someter las piezas creadas a una evaluación con tres grupos distintos de personas:

- ♥ El primero está conformado por los diseñadores gráficos, quienes verifican que la comunicación sea la correcta, en base a sus criterios profesionales; es decir se encargan de revisar la funcionalidad del material y en caso de ser necesario, dan las pautas para realizar cambios leves o drásticos según corresponda. Para este proyecto, se realizaron cuatro encuestas a diseñadores gráficos, especialmente dedicados a la ilustración infantil y editorial. (Ver instrumento en el **anexo 11**)
- ♥ El segundo grupo se integra por expertos en el Tema: en esta ocasión de la salud mental, por lo que se encuestó a 3 psicólogas, cuyos conocimientos en el tema funcionan para saber si lo que se comunica es real y correcto. (Ver el instrumento de validación en el **anexo 12**)
- ♥ Finalmente e igual de importante, el grupo objetivo. Fueron 20 las respuestas que se buscaron para tener una idea clara sobre cómo reaccionaron estas personas ante el material que va dirigido a ellos; dicho grupo califica desde un sentido más subjetivo, porque no poseen los mismos conocimientos del tema, brindándole una nueva perspectiva. (Ver el instrumento en el **anexo 13**).

A continuación se presentarán los resultados obtenidos a partir de la comparación de resultados que surgieron de los tres grupos en este proceso.

## CONCEPTO

El 75% de los diseñadores indican que están totalmente de acuerdo con que el material creado se relaciona con el concepto “Dimensión de fantasías infantiles” pues en las piezas observan claramente el aspecto infantil. Por otro lado, los expertos en el tema lo asocian con cultura, niñez, alegría o felicidad y hospitalidad; y el grupo objetivo lo ve también infantil aunque algunos lo asocian con muñecos tribales, cultura maya, arte, colegios, entidades médicas, etnias, material reciclado.

## PALETAS DE COLOR

Los colores para el 93% de los encuestados dentro de los tres grupos mencionan que los colores son los indicados para representar niños. Los diseñadores gráficos y los expertos en el tema, coinciden en que las tres paletas de colores que se utilizaron se diferencian entre sí y ayudan a ordenar los contenidos por temas, los diseñadores agregan que permiten generar diversidad sin crear desorden y solo, el 15% del grupo objetivo mencionó que ven similares las tres paletas y no pueden diferenciar una de otra.

## ESPACIOS EN BLANCO

El 100% de los diseñadores observa los espacios en blanco como márgenes que aportan descansos visuales mientras que el 33% de los expertos en el tema comentan que aportan una sensación de vacío y tranquilidad; el 45% del grupo objetivo lo relaciona con salud y un 35% con tranquilidad.

## TÉCNICA CON PLASTICINA

El grupo objetivo relaciona la plasticina con su infancia, con la niñez y la imaginación; los expertos en el tema la asocian con el manejo de carácter, la motricidad y el arteterapia. El 50% de los diseñadores indica la plasticina le aporta al proyecto personalidad; la otra mitad aclara que lo hace atractivo y que lo relaciona con el tema, el Arteterapia y los niños.

## PERSONAJES

Los diseñadores están totalmente de acuerdo, que la participación de los personajes, a modo de presentación, es suficiente, ya que hay equilibrio correctamente utilizado, no aburre y no satura la vista del receptor, aunque una minoría comentó que podrían aportar más con los movimientos. Para los expertos en el tema y para el grupo objetivo; los personajes le dan vida a los textos y los hace interesantes de leer además que indican qué es lo que deben leer.

Las máscaras fueron entendidas como representaciones de animales por el 67% de los expertos mientras que únicamente lo entendió así el 40% del grupo objetivo, a pesar de ello la apariencia de los personajes proyecta lucha, dinamismo, pasividad y personalidad para los tres grupos.

Para el 75% del grupo objetivo los personajes están bien de la manera en la que se presentaron mientras que el resto, entre los expertos del tema y de diseño, comentan que les hace falta posiciones más atractivas, accesorios, o acentuar más las expresiones porque tienen gestos muy serios y poco coherentes con la técnica y la temática.



## **TIPOGRAFÍAS**

Las composiciones tipográficas, para los diseñadores gráficos, apoyados por el grupo objetivo y los expertos en el tema, logra facilitar la comprensión del tema y la legibilidad al identificar la información relevante. Tanto los encuestados del tema y el grupo objetivo describen como interesante y atractiva la manera de poner los textos, comentando que motiva la lectura y a apoyar la iniciativa.

## **DIAGRAMACIÓN**

Todos indican que la forma de presentar los cuerpos de texto es atractiva, acompañada de las ilustraciones que refuerzan el contenido, lo segmentan y se relacionan con Arteterapia.

Por otra parte los diseñadores gráficos mencionan que la diagramación es equilibrada y los expertos en el tema afirman que el tener más información del programa las acciones y resultados aumentarán. Todos los encuestados coincidieron también en que la información es directa y suficiente ya que explica completamente lo necesario, relacionado con el programa Expresarte, el Arteterapia y las donaciones necesarias.

## **REDES SOCIALES**

El 75% de los diseñadores encuestados indica estar totalmente de acuerdo con que se entiende que las piezas se segmentaron en las 3 áreas comprendidas por el cliente, mientras que en el grupo objetivo la cantidad aumenta a 90% y en los expertos en el tema al 100%.

En cuanto al movimiento de los gráficos, a modo de gif, el 75% de los diseñadores menciona que es atractivo y solo el 25% que es dinámico; mientras que los expertos en el tema, todos coincidieron que era dinámico. Las cantidades fueron similares en el grupo objetivo y únicamente una minoría (5%) comentó que dichos movimientos distraen. Los diseñadores gráficos recomiendan realizar los movimientos más sutiles y si se colocará elementos extra de manera digital, todo debería unificarse. Los mismos diseñadores comentan que estos movimientos aportan innovación y dinamismo.

## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Para los diseñadores las frases de los materiales son inspiradoras y están de acuerdo con que el grupo objetivo sentiría interés de adquirirlos. Los textos en unión con la imagen es para el 50% de ellos dinámica y para el 25% se ve desordenada. Los expertos en el tema afirman que las frases invitan a la acción, son inspiradoras y positivas para personas de 35 a 45 años por lo que creen que si se venderían satisfactoriamente. Para el grupo objetivo, las frases son inspiradoras y positivas por lo que comenta el 95% de ellos que si adquirirían estos productos, además de ser agradables, estarían apoyando la causa, la cual es la razón principal de la mayoría.

En cuanto a los posts para promocionar la venta de los artículos, todos los expertos en el tema están de acuerdo que motivan la compra mientras que los diseñadores afirman que logra proporcionar información para la venta y concuerdan que la producción suena viable. Uno de ellos recomienda poner en el respectivo espacio, de manera amigable el resto de información para no dejar dudas en los consumidores y no llegar a saturar la imagen de información.

Entre los tres grupos coincidieron que sería de utilidad agregar artículos como: playeras, stickers, llaveros, separadores, agendas, pachones, lapiceros, entre otros.

## EN GENERAL

El 75% de los diseñadores considera estar totalmente de acuerdo que el objetivo del programa se refleja en las imágenes presentadas, mientras que el 25% restante indica que está parcialmente de acuerdo pues si alguien ya lo conoce puede que se interese aún más pero si se le muestra a alguien que lo desconoce puede que no lo logre motivar. Los personajes, paleta de colores y tipografías refuerzan el concepto que junto a la técnica, está ligado al programa, al grupo objetivo y a la temática. El contenido está bien explicado y entre los personajes y los colores se segmenta cada área del programa.

En cuanto a los expertos en el tema, todos están totalmente de acuerdo con la coherencia entre las imágenes presentadas y el programa Expresarte. Entre sus explicaciones mencionan que es porque son imágenes incluyentes, coherentes que van de la mano con lo que se promociona y dejan los contenidos claros, fáciles de entender.

Finalmente el grupo objetivo agrega que a pesar que los personajes son coloridos, podrían generar una reacción negativa por los gestos tan rígidos que presentan, les gustaría verlos más amigables, con expresiones faciales o corporales que les dieran vida.

# 12.2

## CAMBIOS DERIVADOS DEL PROCESO DE VALIDACIÓN

A continuación se muestran los cambios que se realizaron según los resultados previamente analizados.  
El proceso de bocetaje correspondiente se encuentra en el **anexo 14**.

## PERSONAJES



### ANTES

Se habían hecho tres personajes para distinguir tres áreas de acción del programa: Expresarte, Arteterapia y Solidaridad. Los personajes interactuaban únicamente para presentar los textos y estaban inspirados en máscaras tikis para representar el espíritu de luchadores de los pacientes atendidos. Tanto el grupo objetivo, como los expertos en el tema y diseño coincidieron en que se veían muy rígidos y serios, en resumen: se veían atractivos pero no coherentes con el programa al que representan.



### DESPUÉS

Se cambiaron las proporciones de los cuerpos para hacerlos más flexibles y se agregaron ojos más grandes con el fin de agregarles diversas expresiones y mayor personalidad. Con estos cambios, los personajes adquirieron un carácter más infantil y ahora tienen la posibilidad de moverse con mayor libertad. Se evitó también hacer demasiados cambios de postproducción para que se notaran las imperfecciones propias de la plastilina y el volumen de las formas según el encuadre de la foto, las luces y sombras que se generan.

## TIPOGRAFÍAS

Nos apoyan:

# Los *Ángeles* de Batas Blancas:

Practicantes del último año de **Psicología**  
de la Universidad Mariano Gálvez.

Practicantes del **profesorado de música**  
de la Universidad del Valle de Guatemala

Voluntarios de la **salud mental**.

Previo a dar inicio **se hacen entrevistas y se dan las capacitaciones respectivas a los integrantes del equipo** y se entrega a cada uno el material para atender a pacientes y familiares de la unidad.

### ANTES

En el proceso de bocetaje, con los personajes inspirados en las máscaras tikis, la tipografía se había cambiado a una manuscrita tipo sketch, combinada con una sans serif para los cuerpos de texto.

Contamos con el apoyo de

# Los *Ángeles* de Batas Blancas:

Practicantes del último año de **Psicología**  
de la Universidad Mariano Gálvez.

Practicantes del **profesorado de música**  
de la Universidad del Valle de Guatemala

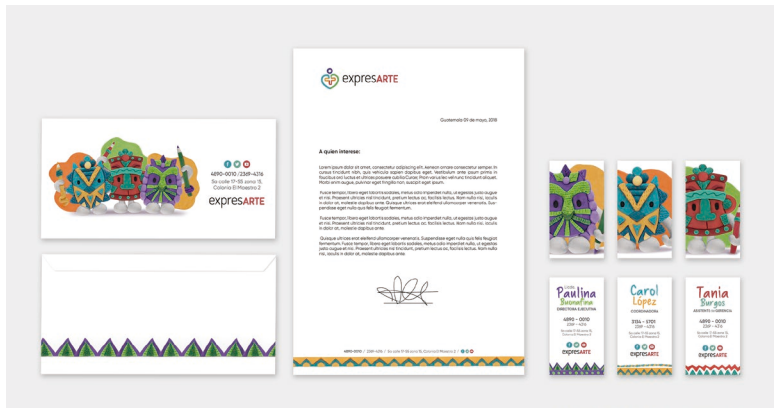
Voluntarios de la **salud mental**.

**Previo a dar inicio, se hacen entrevistas y se capacita a cada integrante del equipo.**

### DESPUÉS

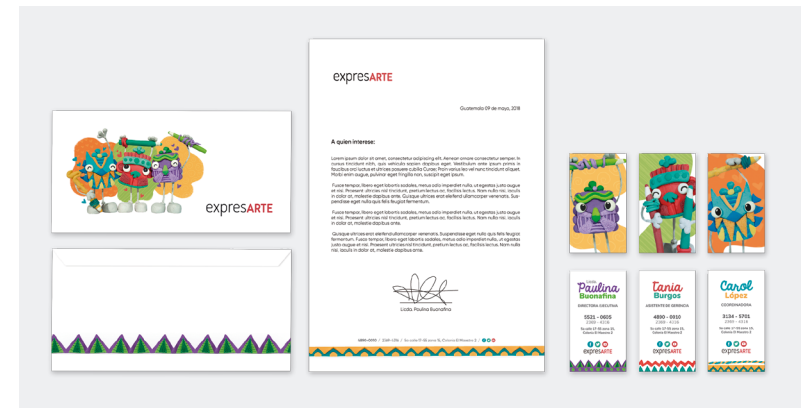
Ya que no había mucho contraste entre las tipografías, se retomó la tipografía propuesta en el proceso anterior, una script infantil, junto a una sans serif para los cuerpos de texto, con las esquinas redondeadas para hacerla más amigable.

## PAPELERÍA CORPORATIVA



### ANTES

Se utilizó en todas las piezas el fondo blanco para mantener la limpieza y el orden que relacionan el proyecto con el tema hospitalario. El único inconveniente en estas piezas eran los personajes que eran incongruentes con el tema.

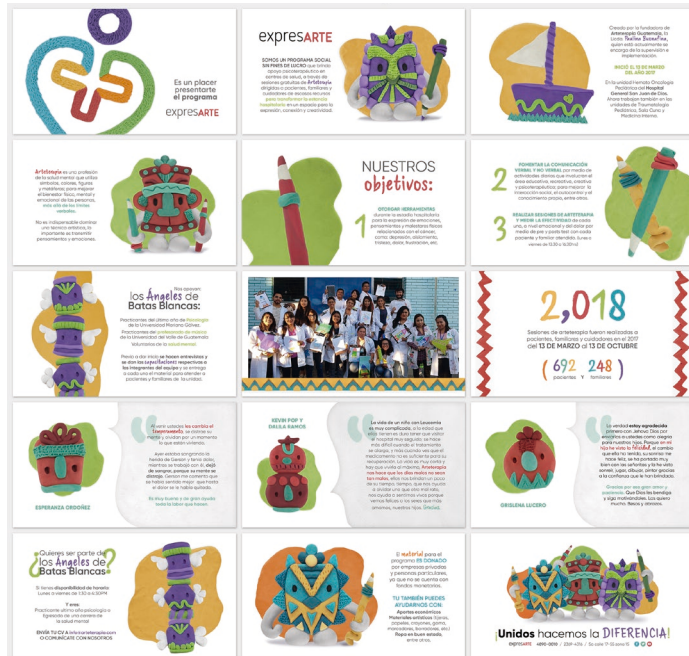


### DESPUÉS

Se hizo un cambio en la información de los contactos ya que un número de teléfono estaba repetido. Se cambiaron las tipografías a las que se definieron después del proceso de validación y se hizo el cambio de los personajes.



# PAPelería CORPORATIVA



## ANTES

Ninguno de los tres grupos tuvo inconvenientes con la presentación más que los anteriormente mencionados y que no todos en el grupo objetivo comprendían que se dividían las áreas de acción por colores. Había unas diapositivas con exceso de texto, para lo que se estaba manejando.



## DESPUÉS

Se resumieron los testimonios, se agregaron más fotos del programa y se hizo el cambio de tipografías y gráficos, agregándole además a las placas de color texturas diferentes y específicas que permitan diferenciar de mejor manera cada una de las áreas, más allá de su paleta de color.

## IDENTIFICADOR DE CORREOS



### ANTES

Con los personajes anteriores, la mejor opción en el header del correo era colocarlos a manera que se vieran casi completos porque si se perdían detalles no se entendía bien, la parte de abajo si funcionaba tal y como se presentó.



### DESPUÉS

Se hizo un acercamiento más notorio de los personajes y ahora que expresan más, estos dirigen la vista al correo, se arreglaron las plecas del fondo y en la parte de abajo lo único que cambió fue la tipografía, la idea se mantuvo igual.

## UNIFORMES PARA PRACTICANTES



### ANTES

En cuanto a la playera que utilizarán de uniforme los practicantes del programa, no se presentaban cambios urgentes más que el cambio de personaje.



### DESPUÉS

Se hizo el cambio de personaje y de tipografía en la parte de atrás, bajo la misma idea y en el frente se colocaron lápices en las bolsas, las herramientas y se ordenó el logo.

## STICKERS PARA ALCANCIAS



### ANTES

Se había hecho una composición con la frase que resumía en qué se utilizarían los fondos que con esas alcancías se recolectara. El grupo objetivo veía las frases un poco desordenadas por separarlas a la mitad y cerca colocar el logo.



### DESPUÉS

Se hizo un cambio en la frase pues cada personaje tiene la suya y al mono le correspondía una diferente que se colocó en el mismo espacio para no causar desorden ni confusión. La idea de cortarlo según el borde sigue siendo la misma.

## AGRADECIMIENTO DIGITAL



### ANTES

Se había hecho un GIF en el que solo las alas del personaje se movían. El personaje no es el que corresponde al tema de solidaridad y al momento de enviarlo por Whats App perdía tanto la resolución original que se veía de baja calidad y se tomaba su tiempo para descargarse.



### DESPUÉS

Se colocó el personaje correspondiente al área de donaciones, el zorro, se colocó toda la frase junta para no causar desorden, y el patrón utilizado se cambió con el que le corresponde al personaje. El formato es ahora JPG para evitar que pierda resolución y no se tarde tanto en cargar.



## AGRADECIMIENTO FÍSICO



### ANTES

Por accesibilidad se había pensado en magnéticos pues eran económicos y las personas los colocan en sus hogares, transformándolos en un constante recuerdo de la marca pero le hacía falta la información de contacto y no era un producto exclusivo para agradecer.

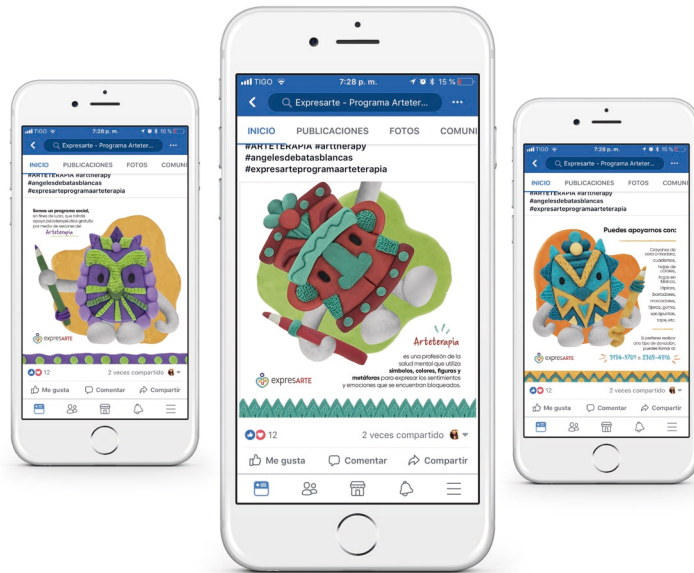


### DESPUÉS

Se cambió la pieza a una libreta pues es más útil que los magnéticos y las personas pueden usarla teniendo de igual manera el constante recuerdo del programa y se le agregaron los números de teléfono, la dirección física y los íconos de redes sociales por si desean contactarse de nuevo.

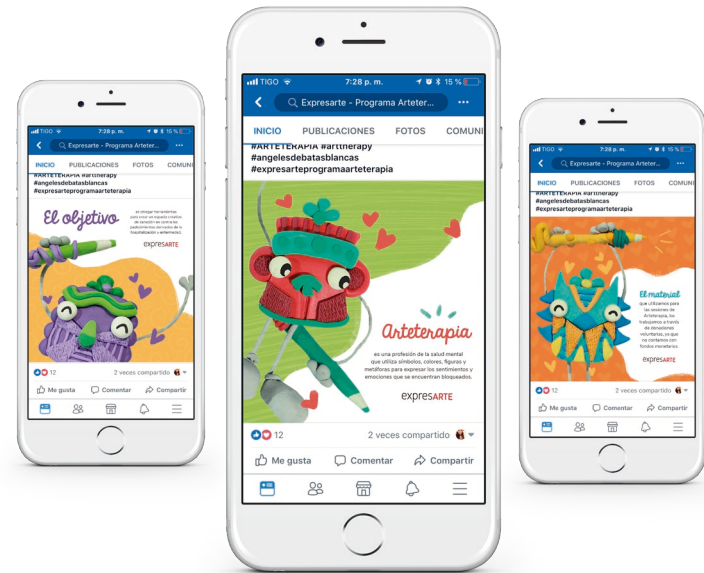


## POSTS INFORMATIVOS



### ANTES

Los personajes eran los que tenían protagonismo pero no tenían muchas poses para aprovechar ese espacio, el movimiento de los gifs era mínimo y no aportaba mucho valor a la comunicación del mensaje. Los textos para los tres grupos eran correctos en contenido, tamaño y tipografía.



### DESPUÉS

Los personajes siguen teniendo la misma importancia, se resaltaron palabras clave para enganchar a las personas a leer el resto. Se quitó el movimiento por la razón de que no aportaba nada y se mejoraron las flecas de color para equilibrar los espacios en blanco y diferenciar cada área.

## BOTONES / MAGNÉTICOS



### ANTES

Al grupo objetivo este tipo de artículo les pareció un poco irrelevante pues no tenían una función útil y les parecían muy simples. El grupo objetivo consideraba que las frases se veían desordenadas por estar cortadas y separadas por el personaje sin mencionar que ellos no se veían atractivos.



### DESPUÉS

Se cambiaron los personajes anteriores por los nuevos, que ahora se ven más flexibles y amigables. Las frases se colocaron, con las nuevas tipografías, a uno de los lados completas para evitar el desorden. Con el objetivo de que no se viese aburrido el fondo blanco, se usaron las plecas sangradas para añadirles color.

## TAZAS



### ANTES

A pesar de que es un artículo bastante útil, el grupo objetivo comentó que les gustaría ver algo más llamativo pues los personajes resultan muy serios y aburridos y no se comprende en su totalidad las frases por cómo se colocaron.



### DESPUÉS

Se cambiaron los personajes por otros con más expresiones tanto faciales, por los ojos, como corporales, con las poses. Se cambió la tipografía de las frases y se hicieron composiciones unidas para evitar el desorden al leerlas.

## TOTEBAG



### ANTES

Ninguno de los tres grupos tuvo problemas con este artículo mas comentaban lo mismo que con los anteriores: los personajes son muy aburridos y la frase no resalta mucho.



### DESPUÉS

Se hizo el cambio de personajes, se mejoraron los colores y se cambiaron también las tipografías de la frase haciéndola más notoria y legible. Por espacios se reorganizó la información de contacto en la parte inferior.

## LIBRETA / SEPARADOR



### ANTES

Se tenía pensado hacer una libreta como artículo promocional para recaudar recursos monetarios, ya que es un artículo bastante útil que se puede utilizar en cualquier espacio. El problema con la libreta es que no resultaba ser muy económica por lo que se reservó para agradecimientos.



### DESPUÉS

Se cambió por un separador ya que la producción de esta pieza resulta muchísimo más económica para el programa y por lo tanto su venta será a una cantidad más accesible también para el grupo objetivo. Se colocaron los personajes de manera invasiva y la información de contacto.



## POST PARA PROMOCIONALES



### ANTES

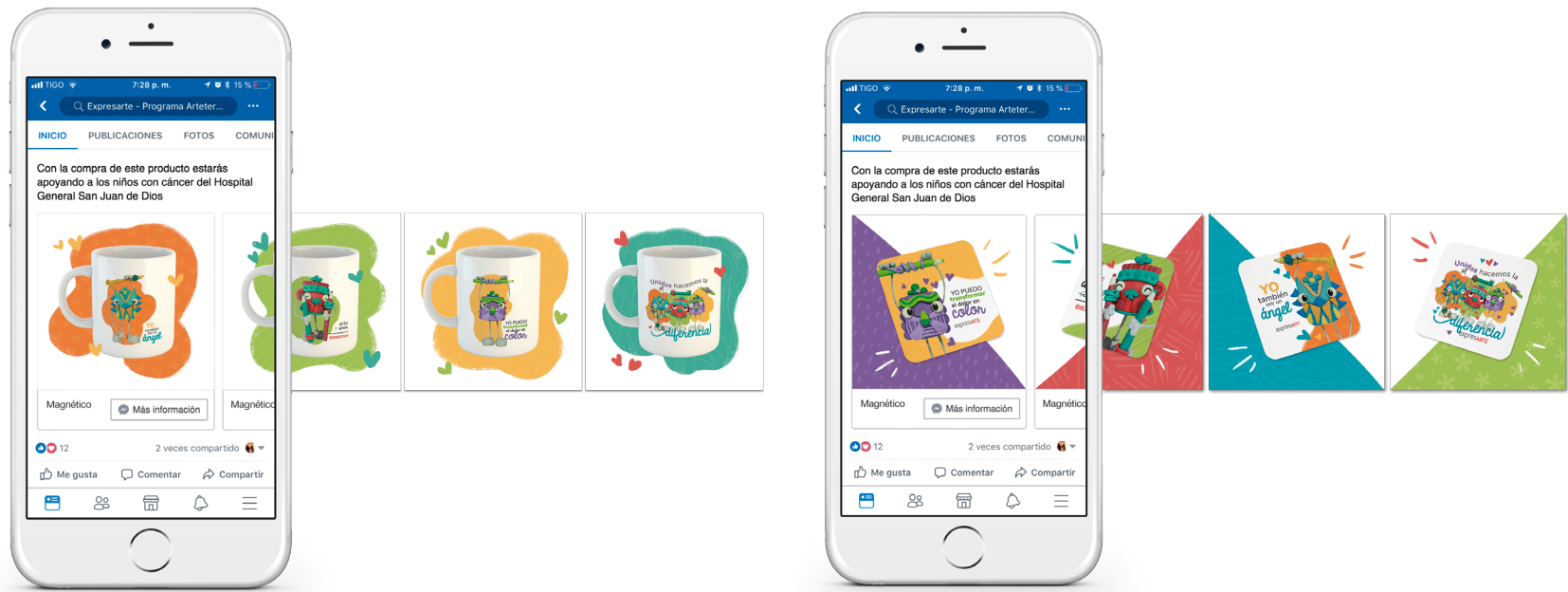
Se había pensado en hacer un post por cada artículo que se estará vendiendo, no uno por diseño. Bajo la misma línea del resto de piezas, la idea era colocar el producto como protagonista, patrones y una pleca para unir los elementos más la información de contacto y logo para más información.



### DESPUÉS

La idea se mantuvo igual para los artículos individuales como: la bolsa ecológica y los separadores. Para los artículos que tienen más de un diseño se colocará una colección de Facebook, haciendo entonces 4 diseño individuales donde el protagonista sigue siendo el producto.





Estos cuatro posts están pensados para pautarse, por lo que la cantidad de texto es mínima o nula.





**GESTIÓN DE LA**  
*implementación*  
del diseño







PROPUESTA *final* y fundamentación

## TIPOGRAFÍA

Contamos con el apoyo de  
**Los Ángeles de  
Batas Blancas:**

Practicantes del último año de **Psicología**  
de la Universidad Mariano Gálvez.

Practicantes del **profesorado de música**  
de la Universidad del Valle de Guatemala

Voluntarios de la **salud mental.**

**Previo a dar inicio, se hacen  
entrevistas y se capacita a cada  
integrante del equipo.**

Se eligieron dos tipografías para representar el proyecto a través de sus diferentes piezas. La principal es **“Nunito”**, elegida por sus esquinas redondeadas y su legibilidad, además de tener varios grosores disponibles que permiten jerarquizar de manera más efectiva los textos. Martínez (2009) comenta que las familias Sans Serif han sido asociadas desde su inicio a la tipografía comercial, crean el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y brinda una imagen limpia. Es también para muchos la mejor opción para el diseño de presentaciones digitales, ya que son más legibles cuando se proyectan en pantallas.

Para la segunda tipografía, tomando en cuenta la opinión del grupo objetivo, se escogió **“KG Always a good time”**, una script, infantil por el grosor y los trazos irregulares, que se reservó para palabras clave y títulos, tal como Vaslam (2017) recomienda, únicamente para buscar contraste en la composición y mantener una armonía visual que evite la monotonía y permita marcar las jerarquías.

El objetivo de crear contraste tipográfico, más allá de lo estético, es representar cómo interactúa la limpieza y sobriedad del ambiente hospitalario, con la creatividad y las expresiones artísticas propias de los niños.



## COLORES



Actualmente el programa, en sus publicaciones utiliza una gran variedad de colores mezclados entre sí, sin un orden o tonalidades específicas por lo que se crearon tres paletas de colores que representarán cada una de sus líneas de acción: todo lo relacionado con el **Arteterapia**, las generalidades del **programa Expresarte** y todo lo relacionado con **solidaridad**. Como se puede observar, los colores que representa al programa Expresarte están unidos con los de Arteterapia y con los de Solidaridad, haciendo referencia a cómo estas tres áreas terminan funcionando como un todo.

Se utilizó el blanco para el fondo de todas las piezas porque tanto para Costa (2008) como para Arias (2010), evoca paz,

pureza, inocencia e higiene. Por otro lado, según Valenzuela (2014) cada color tiene un significado que va por encima de los gustos personales y cuando se mezclan tonalidades frías y cálidas, como en las paletas elegidas, el resultado es una serie de colores que se podrían denominar como tranquilizadores.

Se utilizaron los colores fantasiosos, que conectan tanto con la palabra fantasía del concepto como con los niños a quienes el programa atiende. Según Costa (2003) estos son lo contrario a los colores realistas, pre-tenden encontrar un efecto irreal con un aire fantástico que es la esencia clave de las imágenes infantiles, este tipo de coloración corresponde a lo mitológico, fábulas y cuentos, entre otros.

## PERSONAJES

Con el objetivo de enriquecer los temas, y hacer que la audiencia reaccione, como dice González (2012), se hicieron tres personajes que identificarán a las áreas de acción del programa Expresarte, mencionadas anteriormente. Estos personajes, como Gutiérrez y Prieto (2002) mencionan, tienen una relación de presentación con los usuarios, es decir que orientan o señalan directamente un texto u objeto para mostrárselo al lector y, según las encuestas de validación es suficiente para invitar al grupo objetivo a leer los contenidos.

Ya que el programa está enfocado en atender a niños, se buscó un estilo de ilustración infantil. Hernández (2018) menciona que funciona bien cuando a los adultos se les dirige contenidos relacionados con niños, y se caracterizan por apelar al niño interno que todos poseemos con el fin de conscientizar sobre un tema. Agrega que no existen límites de forma o color y deben despertar la curiosidad, por lo que se buscó una solución alterna al mundo que ya existe, unida con la palabra **“fantasía”**, presente en el concepto; dando como resultado a tres personajes inspirados en las máscaras tikis que representan a los pacientes atendidos, caracterizados por ser luchadores y creativos, sin mencionar que las máscaras son también una herramienta del Arteterapia que les permite sentirse mejor y seguros, al proyectar sus pensamientos y sentimientos. Para Aharonov (2011) los niños reconocen mejor aquellos objetos representados por figuras geométricas sencillas, por lo que estas fueron la base para construirlos.

A pesar de que algunos representan a los “Ángeles de Batas Blancas” no se colocaron las batas pues el 57% del grupo objetivo lo asocia a doctores y no es lo que se desea proyectar. Por otro lado, en base a las máscaras que realizan en el Hospital, se tomaron los animales que más se repetían y se agregaron características físicas de cada uno para representar sus diferentes personalidades:

- ♥ **Zorro:** con gran variedad de especies se adapta fácilmente a los cambios a pesar de ser susceptible a las enfermedades, al igual que los niños atendidos por el programa. Es un animal inteligente y astuto por lo que es el ideal para representar al área de donaciones y solidaridad.
- ♥ **Mono:** también se adaptan fácilmente, son lindos, cómicos como los niños del hospital, cuidan bien de sus crías como lo hacen los papás y cuidadores también atendidos y utilizan elementos de su entorno para protegerse, como lo hace el Arteterapia con los pacientes, pues se utilizan herramientas o materiales para protegerse y sentirse mejor de manera psicológica, emocional y físicamente.
- ♥ **León:** es finalmente, el rey de la selva, lucha por sobrevivir, es sociable y vive en manadas. Estas características lo hacen idóneo para representar la totalidad del programa Expresarte pues es el que guiará a las otras partes, el que luchará y dará la cara por ellos y el que se encarga de la relación tanto con personas del exterior como del interior.



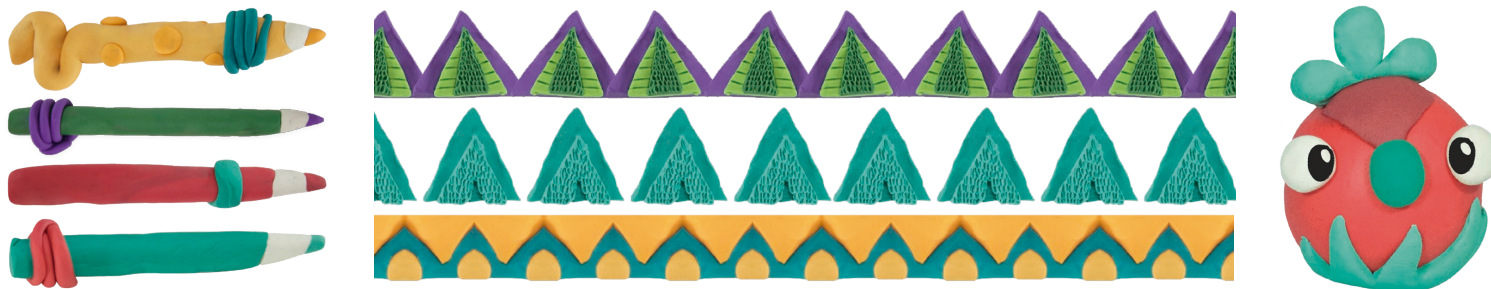
La Lcda. Paulia Buonafina, el cliente, comentó en una reunión que en las sesiones que realizan ellos, no utilizan pinturas, las cuales son la primer asociación mental con la palabra arte, en vez de pintura, utilizan limpiapiipas y plasticina por lo que, gracias a la calidad que promete y la variedad de colores que posee, se decidió utilizar la plasticina para hacer la representación de estos personajes.

Mejía (2007) comenta que la plasticina permite la espontaneidad y libertad, promueve la expresión del estado de ánimo y el sentimiento. Golpear y amasar ofrece una manera saludable para liberar el exceso de energía, así como moldear suavemente, acariciar y alisar disminuye el estrés y la ansiedad. Morena (2018) agrega que la mayoría de personas ha experimentado con este material durante su infancia por lo que connota inocencia y ternura pues es asociada inmediatamente con los niños.

Las ventajas de la plasticina es que puede palpase y modelarse sin restricciones, creando a su vez piezas tridimensionales que no deben quedar perfectas, en caso lleguen a verse perfectas la técnica pierde su esencia, según Morena (2018) y por esta razón se evitó la postproducción en las fotografías, más que para las plecas y los ojos que se digitalizan según la expresión que se busque en ellos. Es una técnica atractiva ya que la imagen plasmada cobra vida, especialmente si cuenta con texturas e invita a la lectura de un material.

## ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

Se crearon otras figuras abstractas para representar la intervención de otras personas en el programa y se hizo para los personajes lápices a manera de herramientas, además de patrones que refuerzan el concepto tiki.



Aharonov (2011) menciona que la presencia de una línea afecta e influencia todo aquello que tiene cercano a ella pues tienen la capacidad de separar espacios gráficos y unir elementos, esta misma descripción se puede aplicar a las placas de color utilizadas detrás de los personajes o elementos, aparte de unir elementos y dividir espacios, estas placas le brindan a la composición una sensación de calma, movimiento y serenidad por las líneas ondeantes que las definen.

Otra de las funciones de estas placas viene unida al color, para dividir e identificar cada área de acción, pero con texturas leves agregadas que permiten reforzar esta identificación pues según el grupo objetivo, los colores planos generan un poco de confusión.





# PRESENTACIÓN CORPORATIVA

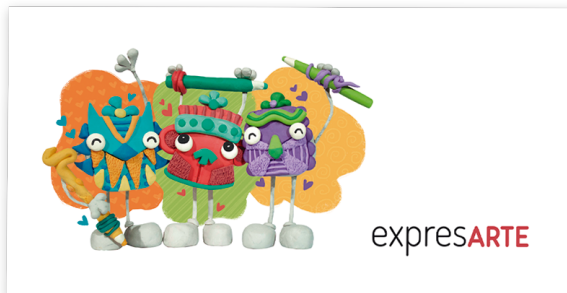
Una de las necesidades del cliente era que no tenía medios para comunicar sus labores, dificultándole conseguir ayuda de terceros para continuar con el programa Expresarte, por lo que se creó una presentación corporativa digital. Alto Nivel (2014) comenta que esta pieza funciona para cautivar potenciales clientes por lo que debe ser concisa, con un diseño sencillo, oraciones cortas y palabras clave resaltadas; tal y como se hizo con esta presentación. Se mantuvo la información resumida, se colocaron ilustraciones llamativas y para hacer legibles los textos, se empleó un color oscuro sobre fondo blanco, resaltando una palabra clave por medio del tamaño y la tipografía. Melgarejo (2005) menciona que el diseño de información requiere de un ritmo, para lograr variedad en la unidad, por esta razón se crearon rompimientos por medio del color y fotografías. Se respeta el interlineado que propone Elam (2006) para mantener libre el espacio de las letras ascendentes y descendentes,

Hernández (2018) menciona que para encontrar el equilibrio del material sin que se aleje gráficamente de la idea infantil, se divide en dos partes: una gráfica y una informativa. La gráfica sigue fielmente las características de la ilustración infantil mientras que la informativa, se preocupa por cuidar elementos de la diagramación como el orden y la legibilidad; generalmente en titulares se recurre a trazos libres, mientras que en los cuerpos de texto, una tipografía sans serif hace más confiable la información, además que puede leerse con mayor facilidad sobre pantallas.



Los espacios en blanco para Marshal y Meachem (2012) proporcionan un aire al diseño, separan secciones de información, generan descanso visual para que el usuario pueda digerir la información, sin sentirse atacado por los gráficos o los mismos textos. Finalmente otro aspecto que se rescató fue la jerarquía visual por medio del color, el tamaño y la tipografía.

# PAPLERÍA CORPORATIVA



expresARTE

Guatemala 09 de mayo, 2018

**A quien interese:**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean ornare consectetur semper. In cursus tincidunt nibh, quis vehicula sapien dapibus eget. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Praen varius leo vel nunc tincidunt aliquet. Morbi enim augue, pulvinar eget fringilla non, suscipit eget ipsum.

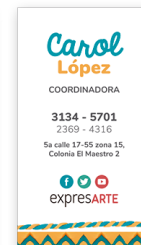
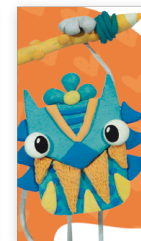
Fusce tempor, libero eget lobortis sodales, metus odio imperdiet nulla, ut egestas justo augue et nisi. Proesent ultricies nisl tincidunt, pretium lectus ac, facilisis lectus. Nam nulla nisi, iaculis in dolor at, molestie dapibus ante. Quisque ultrices erat eleifend ullamcorper venenatis. Sus-pendisse eget nulla quis felis feugiat fermentum.

Fusce tempor, libero eget lobortis sodales, metus odio imperdiet nulla, ut egestas justo augue et nisi. Proesent ultricies nisl tincidunt, pretium lectus ac, facilisis lectus. Nam nulla nisi, iaculis in dolor at, molestie dapibus ante.

Quisque ultrices erat eleifend ullamcorper venenatis. Suspendisse eget nulla quis felis feugiat fermentum. Fusce tempor, libero eget lobortis sodales, metus odio imperdiet nulla, ut egestas justo augue et nisi. Proesent ultricies nisl tincidunt, pretium lectus ac, facilisis lectus. Nam nulla nisi, iaculis in dolor at, molestie dapibus ante.

Licda. Paulina Buonafina

4890-0010 / 2369-4316 / Sa calle 17-55 zona 15, Colonia El Maestro 2





Los materiales impresos están pensados para que sean fáciles de reproducir, ya que no se cuenta con personal capacitado en diseño gráfico ni programas de edición de diseño.

### **TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

Se hizo el diseño de tres tarjetas de presentación, bajo la línea de diseño creada, con la idea de que tanto la directora del programa como la coordinadora y la asistente, puedan repartirla a interesados que deseen apoyar de alguna manera al programa. Se aprovechó que son tres los personajes existentes y son tres las tarjetas que hay que hacer para darle a cada una un toque personalizado tanto con el personaje como con la paleta de color correspondiente.

Broca, S. (s.f) define la tarjeta como un facilitador comercial que además de los datos de contacto, posee el cargo de la persona dentro de la empresa o su profesión. El autor menciona que el tamaño estandarizado es de 9 x 5 cm (3.5 x 2 pulgadas) para que las personas puedan almacenarla, por lo general en una libreta de tarjetas o en su billetera, que ya tienen este tamaño predeterminado. Por estas razones, se le colocó a las tarjetas dicha información y respetando las medidas estándar se realizó un diseño vertical que será impreso en Husky cover, tiro y retiro a fullcolor.

### **HOJA MEMBRETADA**

Esta hoja según Papelería Corporativa (2017) es utilizada para propuestas, documentos, cartas o pedidos, entre otros, que la entidad necesite extender, con el fin de darle a dichos documentos la credibilidad de los clientes. Esta hoja incluye la identidad visual del negocio e información como el nombre, logotipo, correo electrónico, página web, dirección, etc.

La hoja membretada se imprimirá sobre blanco y solo tiro para economizar en la reproducción, a tamaño carta (8.5 x 11") en papel bond de 80 gramos; dejando un espacio definido en el centro de la hoja para que puedan reimprimir el texto que necesiten sin que se traslape con el diseño que contiene.

### **SOBRE MEMBRETADO**

Papelería Corporativa (2017) comenta que funciona para guardar cartas, tarjetas, billetes y documentos que necesiten ser enviados o deban pasar por diversos destinatarios. Normalmente se percibe en conjunto con la hoja membretada por lo que la información de contacto ocupa un segundo plano. Las dimensiones del sobre abierto son de 10.25 x 9.25 pulgadas, para que al estar cerrado una hoja tamaño carta quepa horizontalmente sin ningún problema y se dejó al frente un espacio para colocar información del destinatario.

## IDENTIFICADOR DE CORREOS

El 30% de las personas que integran el grupo objetivo, según una encuesta realizada, utiliza el correo para informarse sobre actividades a su alrededor, ofertas y otros temas; por lo que este medio requiere también de una pieza que permita identificar al programa cuando este mande algún contenido, en especial porque no cuentan con un correo propio y utilizan el de Arteterapia Guatemala para enviar información a personas que podrían estar interesadas en apoyarles.

Prim (2015) comenta que esta pieza facilita el acceso a los clientes o proveedores para tener contacto con uno, además de que muestra una imagen más profesional que le permite al usuario identificar a la marca. Por su propósito debe tener los datos básicos del contacto. En este caso se colocó el nombre de una persona encargada, los números de teléfono para contactarla, el logo del programa y los íconos (con su respectivo link) a redes sociales pues es el medio que manejan con mayor frecuencia. Dicho programa no tiene página de internet por lo que no se colocó dentro de la información. Cada participante de administración tendrá su propia firma de correo, diferenciada de las otras por el patrón que le corresponde. El ancho para verse en una pantalla estándar es de 600px de ancho cada una.



Lorem ipsum dolor sit amet, cu agam vide disputationi mei, ea eirmod veritus fastidii eum, sea dicat nullam semper ei. Duo quando maiorum copiosae eu. Id nec liber consulatu, vim eripuit deserunt ea. Ut cibo tollit cum, his ei prima splendide.

An sed assum zril, mea altera aeterno constituam ut. Nostrud menandri scriptorem ei sed, no justo assentior eos, ne eum civibus mnesarchum. Ius id vitae muciis labores. Has facete option verterem te. Et vix utinam nusquam postulant.

An cum congue tempor laoreet. Tractato concludaturque no ius, duo eu paulo occurreret tincidunt. Ei eam elitru luptatum similique, pro ut tale agam, ancillae gloriatur eu vix. Quo lorem inimicus ad, sed id possit integre.

Ea primis molestiae quo, nam ei sint qualisque cotidieque. Vim id consul placcrat moderatius, cum ad commodo deseruisse, id sea dolores volutpat persequeris. Vix nobis eligendi rationibus ut. In salutandi occurreret has. Mea zril probatus ut, sit ea legere contentiones.

Etiam phaedrum eam an. Repudiare gubergren dissentias pro ne, an has elitru omnesque. Mel an possim adipisci, has equidem volutpat te. Ex equidem pertinacia has, populo vocent iuaret cum ea. Ne quaeque theophrastus vis, at utroque ancillae occurreret eum. Quem oblique definitionem eum et, sit aperiam appellatur in.

Mei oratio legere graeci ad. Pri fugit mentium suscipit at, elitru everti nominavi ea eos. Ea usu soluta abhorreant referrentur. Eos wisi argumentum ex, persius officis maluisset has at, mei ea docendi torquatos. Eum fabellas temporibus id, pro melius molestie positionum no. Qui eu paulo veniam.

expresARTE



Licda. Paulina Buonalina / 5521 0605 - 2369 4316 / 5a calle 17-55 zona 15   

## UNIFORMES PARA PRACTICANTES



Los uniformes, según Embroidme (2014) fortalecen la identificación de los miembros con la empresa en la que trabajan, crean un sentido de pertenencia, identidad corporativa y presencia, además de que fomentan la confianza de quienes se acercan a ellos. Funciona también como un material publicitario ya que le recuerda la marca constantemente a quien la utiliza.

Su principal función es identificar a los practicantes del programa que realizan las sesiones de Arteterapia dentro del Hospital General San Juan de Dios. Por lo que era de gran importancia que los gráficos representaran la identidad de Expresarte. Se colocó un ángel en la parte de atrás de la playera como una representación de ellos y en la parte de enfrente una simulación de bata para hacer alusión al nombre con el que se presentan: "Ángeles de Batas Blancas", y en las bolsas se encuentran sus herramientas de trabajo.

Dicho diseño será sublimado en playeras blancas de poliéster en tallas 12, 14, XS, S, M, L, XL, XXL, según se soliciten.

## STICKERS PARA ALCANCÍAS



La finalidad de estos stickers es identificar las alcancías en la que se recolectarán fondos económicos para hacerlas más confiables pues dichas alcancías serán recipientes varios según consiga cada uno de los practicantes, a quienes se les dará el sticker. El dinero de estas alcancías servirá para la realización de los artículos promocionales pero el único texto que se les colocará será el de la frase motivacional que se relaciona con la labor del programa y el logotipo que identifica todo el sticker.

Se escogió la frase arte + amor = bienestar pues para la fundadora del programa, Paulina Buonafina, es la ecuación perfecta ya que el arte, a través del amor tiene el poder de sanar y las personas con sus aportes hacen esas metas más alcanzables.

El sticker será impreso en adhesivo con fondo blanco, brillante y borde troquelado, de una dimensión aproximadamente de 3.5 x 4 pulgadas.

## AGRADECIMIENTO DIGITAL



El 89% de las personas que integran el grupo objetivo, según una encuesta realizada, utiliza Whats App como medio constante de comunicación, y ya que antes de realizar la donación, la mayor parte de ellos se pone en contacto con el programa por esta vía, es un medio ideal para enviar un mensaje de agradecimiento.

El mensaje contiene uno de los personajes junto a una frase motivacional. El personaje es el que representa al área de solidaridad y donaciones y la frase "tú también eres un ángel" hace que la persona que lo recibe se sienta como parte de los "Ángeles de batas blancas" con su aporte aunque no estén precisamente en ese lugar.

## LIBRETA DE AGRADECIMIENTO

Este es un artículo promocional para agradecerle a las personas que realizan aportes de mayor impacto, todo su apoyo. Alto Nivel (2011) menciona que deben llevar el logo de la empresa para que aporten también en el posicionamiento de la misma.

Imprentaonline (s.f.) expone las libretas como un soporte destinado a escribir en él anotaciones, en ocasiones tiene diseño en todas las páginas interiores pero no es un requerimiento. Facilitan en el consumidor el recuerdo de la marca al ser un artículo de uso diario y funcional.

Para no aumentar el costo, la impresión sería únicamente en el tiro, con adhesivo brillante de fondo blanco sobre una pasta dura. en el interior se calculan 100 hojas en blanco de papel bond 80 de gramos.





## PORTADA Y PERFIL PARA FACEBOOK



Continuando con el objetivo de identificarse y diferenciarse de otros programas, se hizo la imagen de perfil de esta manera, las personas pueden comenzar a asociar la línea gráfica como la de Expresarte, gracias a los elementos gráficos realizados con plastilina, los colores, las tipografías y a limpieza de los fondos blancos.

Las redes sociales son la principal fuente de información del grupo objetivo por lo que es importante que se encuentren actualizadas en todo momento y por dicha razón se hizo una portada que contenga la información básica sobre qué es el programa, de esta manera, los seguidores o las personas que ingresen en su perfil puedan entenderlo de manera rápida.

## POSTS INFORMATIVOS PARA FACEBOOK



**El objetivo**

es otorgar herramientas para crear un espacio creativo de sanación en contra los padecimientos derivados de la hospitalización y enfermedad.

expresARTE



**Arteterapia**

es una profesión de la salud mental que utiliza símbolos, colores, figuras y metáforas para expresar los sentimientos y emociones que se encuentran bloqueados.

expresARTE



**El material**

que utilizamos para las sesiones de Arteterapia, los trabajamos a través de donaciones voluntarias, ya que no contamos con fondos monetarios.

expresARTE



Contamos con el apoyo de los **Ángeles de Batas Blancas**

Practicantes del último año de Psicología

Practicantes del profesorado de música

Voluntarios de la salud mental.

expresARTE



**El Arteterapia**

Reduce la ansiedad, el estrés y el dolor físico  
Promueve la interacción social y la resolución de problemas  
Incrementa el autocontrol y el autoestima

expresARTE

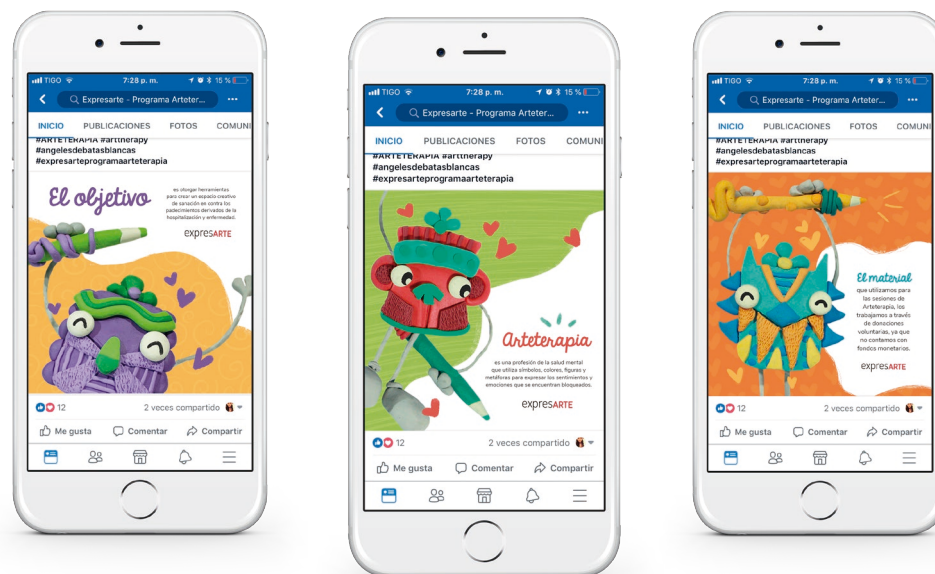


**Puedes apoyarnos** con materiales artísticos:

Tijeras, goma, cuadernos, hojas de colores, hojas en blanco, lápices, marcadores, sacapuntas, crayones de cera, crayones de madera, borradores, tape, papel construcción, etc.

Si prefieres realizar otro tipo de donación, puedes llamar al 3534 5712 ó 2369 4336 para más información.

expresARTE



El formato de las publicaciones es cuadrado de 1200x1200px para que se pueda ver bien en cualquier teléfono.

Estos posts tienen la misma función que la presentación, dar a conocer los aspectos que influyen en el programa pero en este caso, pensando en aquellos que usan redes sociales como medio de comunicación principal. Dane (s.f.) comenta que las publicaciones deben ser altamente gráficas, los posts con imágenes son más atractivos para el usuario y por esta razón se utilizaron fondos de los colores predeterminados y elementos gráficos contrastantes en primer plano, acompañado de la información que se desea compartir.

Raymundo (2017) aclara que es crucial el contenido visual para evocar emociones, memorizar información e incluso, inducir

acciones. Lo importante es que el contenido sea entretenido de leer y por ello se colocó a los personajes señalando o viendo el texto, para darle mayor énfasis y el sentimiento que es alguien el que lo está pidiendo amablemente.

El grupo objetivo está formado por personas que disfrutan el aprendizaje e integran la lógica con la intuición y a la emoción para añadirle nueva información a lo que ya conocen, según Papalia y Feldman (2012). Dichas personas gozan de un sentimiento de libertad, responsabilidad y control en sus vidas, por lo que es común que realicen contribuciones importantes al mejoramiento social. Por dichas razones la información que se colocó va enfocada a la manera en la que trabajan las personas del programa, qué es Arteterapia y cómo puede ayudar a las personas hospitalizadas.

## SEPARADORES PROMOCIONALES

Prodatos (2016) menciona que todos los integrantes de este grupo objetivo se encuentran trabajando, los puestos que ocupan por lo general son de Comerciantes, Gerentes de segunda línea, Jefes de secciones, Empresarios medios, Supervisores, Maestros con experiencia, Secretaria mayor, etc., por lo que tienen la estabilidad financiera para cubrir emergencias de hasta Q.10,000. Afirma también que en un fin de semana, gastan aproximadamente entre Q550 y Q700 y tienen altas proyecciones de gastos.

Estos datos vuelven más prometedora la idea de recolectar recursos económicos por medio de la venta de artículos que no solo le sean útiles al grupo objetivo sino también les esté recordando constantemente el nombre del programa, acompañado de datos que le permitan ponerse nuevamente en contacto para apoyarlos.

Ya que la mayoría del grupo objetivo tiene el hábito de la lectura, se realizaron **separadores** de libros con los personajes que identifican al programa y su respectivo contacto. Dichos separadores resultan accesibles y económicos, pues son pequeños (1.75 x 4.25").





## TOTEBAG PROMOCIONAL

Las bolsas ecológicas o también llamadas **totebag**: son confeccionadas a partir de materiales orgánicos, según Imprentaonline (s.f.) y existe una gran variedad de usos para estas bolsas, el objetivo es que las personas las adopten para reemplazar el uso del plástico en las compras de supermercados o mercados. Prodatos (2016) menciona que el grupo objetivo se abastecen de abarrotes principalmente del supermercado, pero lo alternan con la despensa, las verduras las compran en el mercado; lo cual da escenarios ideales para que el grupo objetivo pueda utilizar este artículo y así lo encuentre útil y sienta la necesidad de comprarlo.

El diseño será sublimado en fullcolor sobre una manta o en polyéster blanco de 40 x 40cm para que las personas tengan espacio suficiente para guardar sus compras.



## MAGNÉTICOS PROMOCIONALES



Se realizaron también **magnéticos** ya que como menciona Imprentaonline (s.f.) son ideales para publicidad que estará dentro del hogar de los clientes. Prodatos (2016) agrega que las viviendas del grupo objetivo se encuentran equipadas con facilidades como: refrigeradora, horno microondas, lavadora de ropa, secadora de ropa, entre otras, las cuales son perfectas para colocar este tipo de material. Se colocó en cada uno de ellos una frase motivacional que se relaciona de alguna manera con el programa, así como un personaje o todos juntos para mantener la línea gráfica trabajada anteriormente. Por ser un producto económico, se vuelve más posible que la gente quiera coleccionar los cuatro y da la posibilidad a seguir haciendo nuevos diseños a futuro. Serán impresos en adhesivo blanco mate, laminado, sobre una superficie imantada flexible a fullcolor.



## TAZAS PROMOCIONALES

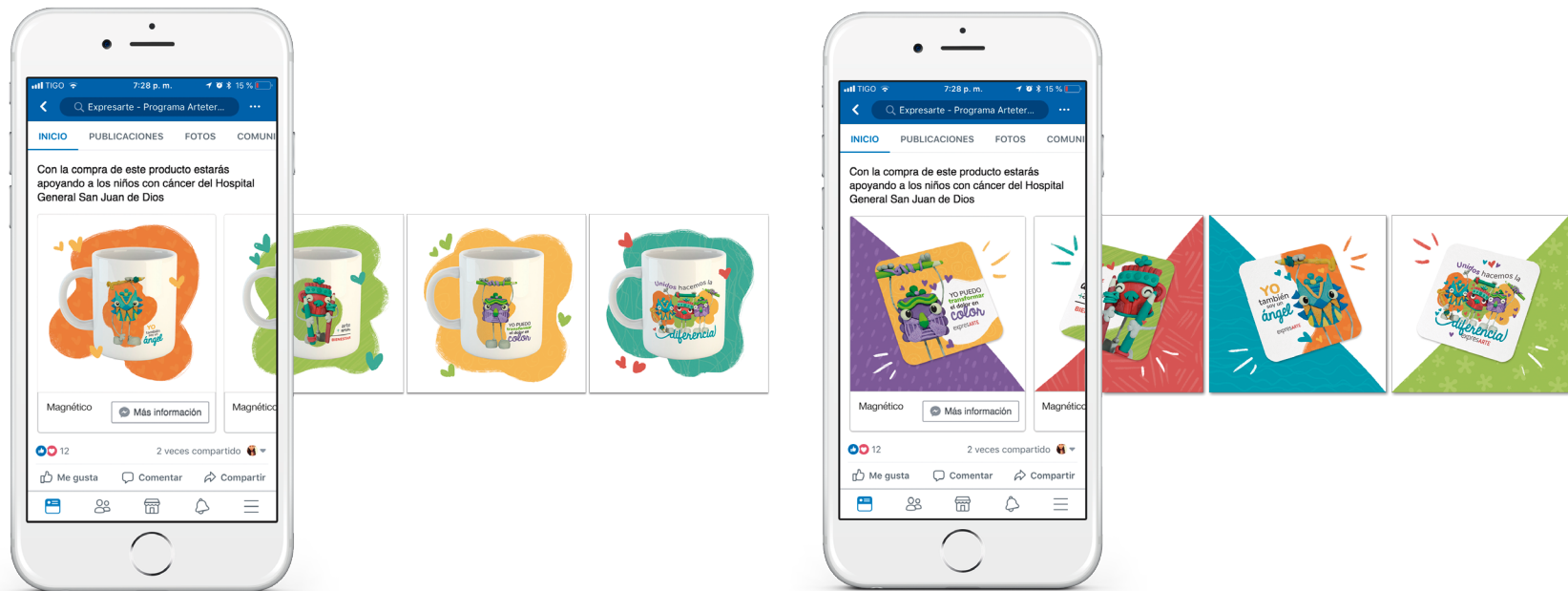


**La taza**, según imprentaonline (s.f.) es empleada principalmente para tomar líquidos, para que sea promocional tiene que tener el diseño los colores de la empresa y de manera secundaria incluir los datos de contacto de la empresa, dichos datos se incluyeron al reverso: logotipo, íconos de redes sociales, números de teléfono y dirección física de donde se encuentra la oficina de Arteterapia Guatemala. Con la idea también de que sean artículos coleccionables, por su accesibilidad, se hicieron cuatro diseños diferentes, uno con cada personaje y uno donde aparecen todos. La mecánica es similar a la de los magnéticos pero las composiciones son diferentes. La impresión abarca aproximadamente 2.5 pulgadas de alto y lo necesario de ancho.

## POSTS PARA PROMOCIONAR ARTÍCULOS



Se hizo finalmente las imágenes para pautar los artículos que estarán a la venta y ampliar los espectadores que podrían estar interesados. Según Facebook (s.f.) estas imágenes deben tener como máximo 20% de texto o nada, pero entre más tengan disminuirá la calidad de la experiencia o menor será el alcance. Por dicha razón se limitó el texto a un título para que se sepa de qué se está hablando y un número de teléfono para que la gente se ponga en contacto si está interesada; dejando que predomine el producto y los colores para hacerlo llamativo.



De la misma manera se realizó el diseño de dos colecciones en las que se presentan las tazas y los magnéticos. El objetivo de estas que las personas vean que hay más de un diseño y se sientan motivados a obtenerlos todos.

**Todas las publicaciones contarán con el número de teléfono, un botón para comunicarse inmediatamente y la explicación de que el dinero recaudado será para el beneficio de los pacientes atendidos.**



14

PRODUCCIÓN y *reproducción*

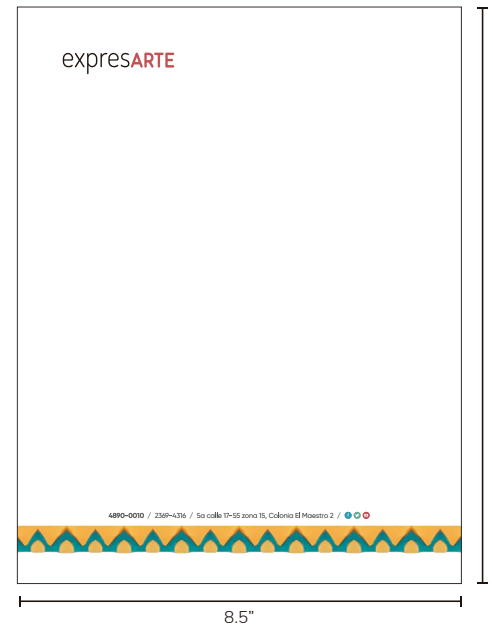
# 14.1

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para facilitar la reproducción de las piezas se realizó de manera individual una ficha que indica sus respectivos aspectos técnicos.

<b>14.1.1</b>	<b>Material corporativo</b>	<b>.....</b>	<b>327</b>
<b>14.1.2</b>	<b>Material informativo</b>	<b>.....</b>	<b>336</b>
<b>14.1.3</b>	<b>Artículos promocionales</b>	<b>.....</b>	<b>338</b>





## Hoja membretada

- Tamaño** 8.5 x 11 pulgadas
- Material** Bond 80g.
- Caras**  Tiro  Retiro
- Color**  CMYK  RGB  Otro: \_\_\_\_\_

### Montaje / Arte

#### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía
- Litografía  Flexografía
- Sublimación  \_\_\_\_\_

#### Acabados

- Troquel  Laminado
- Barniz UV  Relieve
- Foil  N/A \_\_\_\_\_

#### Software

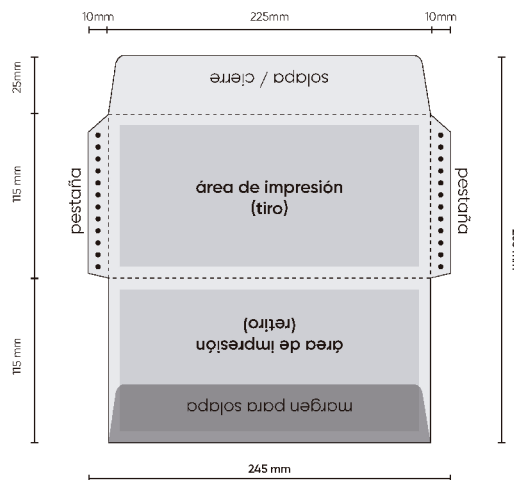
- Illustrator CC 2014
- Photoshop CC 2014
- Indesign CC 2014

#### Archivos adjuntos

- HOJA\_MEMBRETADA.ai
- HOJA\_MEMBRETADA.pdf

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Ciente** expresARTE

- Otras especificaciones**
- N/A \_\_\_\_\_



## Sobre membretado

- Tamaño** 225x115mm (cerrado)  
245x255mm (abierto)
- Material** Bond 80g.
- Caras**  Tiro  Retiro
- Color**  CMYK  RGB  Otro: \_\_\_\_\_

## Montaje / Guía de troquel / Arte

### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía  
 Litografía  Flexografía  
 Sublimación  \_\_\_\_\_

### Acabados

- Troquel  Laminado  
 Barniz UV  Relieve  
 Foil  \_\_\_\_\_

### Software

- Illustrator CC 2014  
 Photoshop CC 2014  
 Indesign CC 2014

### Archivos adjuntos

- SOBRE\_MEMBRETADO.ai  
 SOBRE\_ABIERTO.pdf  
 SOBRE\_CERRADO.pdf

- Autor** Emily Izaguirre  
**Fecha** 04 / julio / 2018  
**Estado** APROBADO  
**Ciente** expresARTE

### Otras especificaciones

N/A



## Tarjetas de presentación

- Tamaño** 2 x 3.5 pulgadas
- Material** Husky cover
- Caras**  Tiro  Retiro
- Color**  CMYK  RGB  Otro: \_\_\_\_\_

### Montaje / Artes

- Sistema de impresión**
- Digital  Serigrafía
- Litografía  Flexografía
- Sublimación  \_\_\_\_\_
- Acabados**
- Troquel  Laminado
- Barniz UV  Relieve
- Foil  N/A \_\_\_\_\_

- Software**
- Illustrator CC 2014
- Photoshop CC 2014
- Indesign CC 2014

- Archivos adjuntos**
- TARJETITAS.ai
- TARJETAS\_CAROL.pdf
- TARJETAS\_PAULINA.pdf
- TARJETAS\_TANIA.pdf

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Ciente** expresARTE
- Otras especificaciones**
- Tres diseños diferentes de tiro y retiro



## Presentación corporativa

**Tamaño** 1280 x 720 px

**Material** DIGITAL  
(15 diapositivas)

**Color**  CMYK       
 RGB      
 Otro: \_\_\_\_\_

## Montaje / Diapositivas

### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía  
 Litografía  Flexografía  
 Sublimación  N/A

### Acabados

- Troquel  Laminado  
 Barniz UV  Relieve  
 Foil  N/A

### Software

- Illustrator CC 2014  
 Photoshop CC 2014  
 Indesign CC 2014

### Archivos adjuntos

P\_GRAFICOS.psd  
 PRESENTACION.indd  
 PRESENTACIÓN.pdf

**Autor** Emily Izaguirre

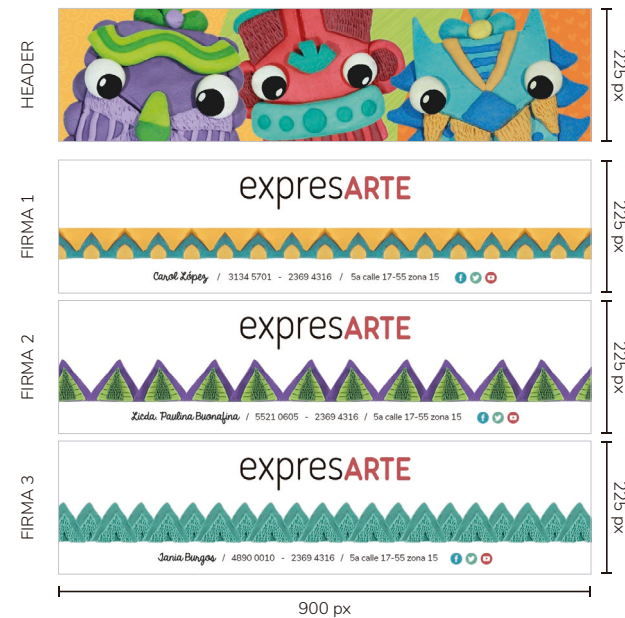
**Fecha** 04 / julio / 2018

**Estado** APROBADO

**Ciente** expresARTE

### Otras especificaciones

La persona que la presente,  
ampliará la información



## Identificador de correos

- Tamaño** 900 x 225 px
- Material** Digital (correo electrónico)
- Contenido**  Header  Firma
- Color**  CMYK       
 RGB     
 Otro: \_\_\_\_\_

## Montaje / Artes

### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía  
 Litografía  Flexografía  
 Sublimación  N/A

### Acabados

- Troquel  Laminado  
 Barniz UV  Relieve  
 Foil  N/A

### Software

- Illustrator CC 2014  
 Photoshop CC 2014  
 Indesign CC 2014

### Archivos adjuntos

- HEADER.psd FIRMA.psd  
 CORREO\_HEADER.jpg  
 CORREO\_CAROL.jpg  
 CORREO\_PAULINA.jpg  
 CORREO\_TANIA.jpg

- Autor** Emily Izaguirre  
**Fecha** 04 / julio / 2018  
**Estado** APROBADO  
**Cliente** expresARTE

### Otras especificaciones

- Un diseño de header en general y uno de firmas

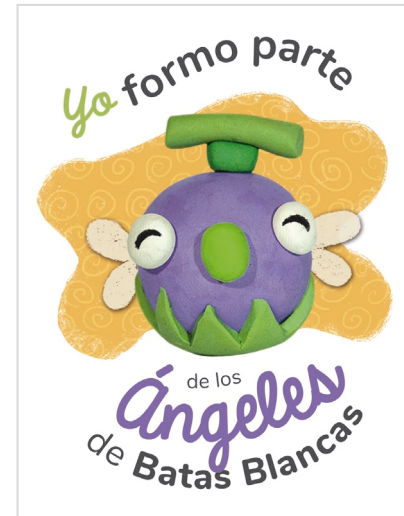




Tallas disponibles:  
12, 14, 16, S, M,  
L, XL, XXL



adelante



atrás

## Uniforme de practicantes

**Tamaño** Adaptado a la talla

**Material** Poliéster blanco

**Caras**  Tiro  Retiro

**Color**  CMYK  RGB  Otro: \_\_\_\_\_

### Montajes / Artes

#### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía  
 Litografía  Flexografía  
 Sublimación  \_\_\_\_\_

#### Acabados

- Troquel  Laminado  
 Barniz UV  Relieve  
 Foil  N/A \_\_\_\_\_

#### Software

- Illustrator CC 2014  
 Photoshop CC 2014  
 Indesign CC 2014

#### Archivos adjuntos

- UNIFORME\_ADELANTE.psd  
 UNIFORME\_ATRÁS.psd  
 UNIFORME\_ADELANTE.jpg  
 UNIFORME\_ATRÁS.jpg

**Autor** Emily Izaguirre

**Fecha** 04 / julio / 2018

**Estado** APROBADO

**Ciente** expresARTE

#### Otras especificaciones

Playera con cuello redondo  
Tallas dependerán del pedido





## Stickers para alcancías

<b>Tamaño</b>	3.5 x 4 pulgadas
<b>Material</b>	Adhesivo blanco
<b>Caras</b>	<input checked="" type="radio"/> Tiro <input type="radio"/> Retiro
<b>Color</b>	<input checked="" type="radio"/> CMYK <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> RGB <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Otro: _____

### Montaje y aplicación / Arte

#### Sistema de impresión

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> Digital | <input type="radio"/> Serigrafía  |
| <input type="radio"/> Litografía         | <input type="radio"/> Flexografía |
| <input type="radio"/> Sublimación        | <input type="radio"/> _____       |

#### Acabados

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| <input checked="" type="radio"/> Troquel | <input type="radio"/> Laminado |
| <input type="radio"/> Barniz UV          | <input type="radio"/> Relieve  |
| <input type="radio"/> Foil               | <input type="radio"/> _____    |

#### Software

- |  |
|--|
| <input type="radio"/> Illustrator CC 2014          |
| <input checked="" type="radio"/> Photoshop CC 2014 |
| <input type="radio"/> Indesign CC 2014             |

#### Archivos adjuntos

- STICKERS.psd  
STICKERS.jpg

<b>Autor</b>	Emily Izaguirre
<b>Fecha</b>	04 / julio / 2018
<b>Estado</b>	APROBADO
<b>Cliente</b>	expresARTE

#### Otras especificaciones

N/A  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## Agradecimiento digital

- Tamaño** 920 x 1280 px
- Material** DIGITAL (Whats App)
- Color**  CMYK       RGB      Otro: \_\_\_\_\_

### Arte / Montaje

- Sistema de impresión**
- Digital  Serigrafía
- Litografía  Flexografía
- Sublimación  N/A
- Acabados**
- Troquel  Laminado
- Barniz UV  Relieve
- Foil  N/A

- Software**
- Illustrator CC 2014
- Photoshop CC 2014
- Indesign CC 2014

- Archivos adjuntos**
- AGRADECIMIENTO.psd
- AGRADECIMIENTO.jpg

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Ciente** expresARTE
- Otras especificaciones**
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_



## Libreta de agradecimiento

- Tamaño** 4.25 x 5.5 pulgadas
- Material** Portada: adhesivo blanco sobre cartón chip
- Caras**  Tiro  Retiro
- Color**  CMYK  RGB  Otro: \_\_\_\_\_

### Arte / Montaje

#### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía  
 Litografía  Flexografía  
 Sublimación  \_\_\_\_\_

#### Acabados

- Troquel  Laminado  
 Barniz UV  Relieve  
 Foil  Espiralado

#### Software

- Illustrator CC 2014  
 Photoshop CC 2014  
 Indesign CC 2014

#### Archivos adjuntos

LIBRETA.ai  
 PERSONAJE.psd  
 LIBRETA.pdf

- Autor** Emily Izaguirre  
**Fecha** 04 / julio / 2018  
**Estado** APROBADO  
**Ciente** expresARTE

#### Otras especificaciones

Interior: 80 hojas bond  
 en blanco de 80 gramos



PORTADA



FOTO PERFIL

## Perfil de Facebook

**Tamaño** Perfil 1200 x 1200 px  
Portada 1980 x 720 px

**Material** Digital (Facebook)

**Color**  CMYK       
 RGB      
 Otro: \_\_\_\_\_

## Montajes / Artes

### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía  
 Litografía  Flexografía  
 Sublimación  N/A \_\_\_\_\_

### Acabados

- Troquel  Laminado  
 Barniz UV  Relieve  
 Foil  N/A \_\_\_\_\_

### Software

- Illustrator CC 2014  
 Photoshop CC 2014  
 Indesign CC 2014

### Archivos adjuntos

- PERFIL.psd  
PORTADA.psd  
PERFIL.jpg  
PORTADA.jpg

**Autor** Emily Izaguirre

**Fecha** 04 / julio / 2018

**Estado** APROBADO

**Ciente** expresARTE

### Otras especificaciones

N/A \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_



## Facebook posts informativos

- Tamaño** 1200 x 1200 px
- Cantidad** 6 posts
- Material** Digital (Facebook)
- Color**
  - CMYK ● ● ● ●
  - RGB ● ● ●
  - Otro: \_\_\_\_\_

### Artes / Montajes

- Sistema de impresión**
  - Digital
  - Litografía
  - Sublimación
  - Serigrafía
  - Flexografía
  - N/A
- Acabados**
  - Troquel
  - Barniz UV
  - Foil
  - Laminado
  - Relieve
  - N/A

- Software**
  - Illustrator CC 2014
  - Photoshop CC 2014
  - Indesign CC 2014

- Archivos adjuntos**  
 EXPRESARTE.psd, ARTETERAPIA.psd  
 DONACIONES.psd, EXPRESARTE1.jpg  
 EXPRESARTE2.jpg, ARTETERAPIA1.jpg  
 ARTETERAPIA2.jpg, DONACIONES1.jpg  
 DONACIONES2.jpg

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Ciente** expresARTE
- Otras especificaciones**  
Ver plan de medios para las publicaciones





## Magnéticos promocionales

- Tamaño** 3 x 3 pulgadas
- Material** Adhesivo blanco sobre superficie imantada
- Caras**  Tiro  Retiro
- Color**  CMYK  RGB  Otro: \_\_\_\_\_

### Montaje / Artes

#### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía
- Litografía  Flexografía
- Sublimación  \_\_\_\_\_

#### Acabados

- Troquel  Laminado
- Barniz UV  Relieve
- Foil  \_\_\_\_\_

#### Software

- Illustrator CC 2014
- Photoshop CC 2014
- Indesign CC 2014

#### Archivos adjuntos

- MAGNÉTICOS.psd  
MAGNÉTICO1.jpg  
MAGNÉTICO2.jpg  
MAGNÉTICO3.jpg  
MAGNÉTICO4.jpg

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Ciente** expresARTE

#### Otras especificaciones

- Esquinas redondeadas \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_





## Colección de magnéticos

- Tamaño** 1200 x 1200 px
- Cantidad** 4 imágenes
- Material** Digital (Facebook)
- Color**
  - CMYK ● ● ● ●
  - RGB ● ● ●
  - Otro: \_\_\_\_\_

### Artes / Montaje

#### Sistema de impresión

- Digital
- Litografía
- Sublimación
- Serigrafía
- Flexografía
- N/A

#### Acabados

- Troquel
- Barniz UV
- Foil
- Laminado
- Relieve
- N/A

#### Software

- Illustrator CC 2014
- Photoshop CC 2014
- Indesign CC 2014

#### Archivos adjuntos

- COLECCIÓN\_MAGNÉTICOS.psd
- MAGNETICO1.jpg
- MAGNETICO2.jpg
- MAGNETICO3.jpg
- MAGNETICO4.jpg

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Ciente** expresARTE

#### Otras especificaciones

Ver plan de medios para las publicaciones



## Tazas promocionales

- Tamaño** Adaptado al tamaño
- Material** Cerámica blanca
- Caras**  Tiro  Retiro
- Color**  CMYK  RGB  Otro: \_\_\_\_\_

### Artes / Montaje

#### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía
- Litografía  Flexografía
- Sublimación  \_\_\_\_\_

#### Acabados

- Troquel  Laminado
- Barniz UV  Relieve
- Foil  N/A \_\_\_\_\_

#### Software

- Illustrator CC 2014
- Photoshop CC 2014
- Indesign CC 2014

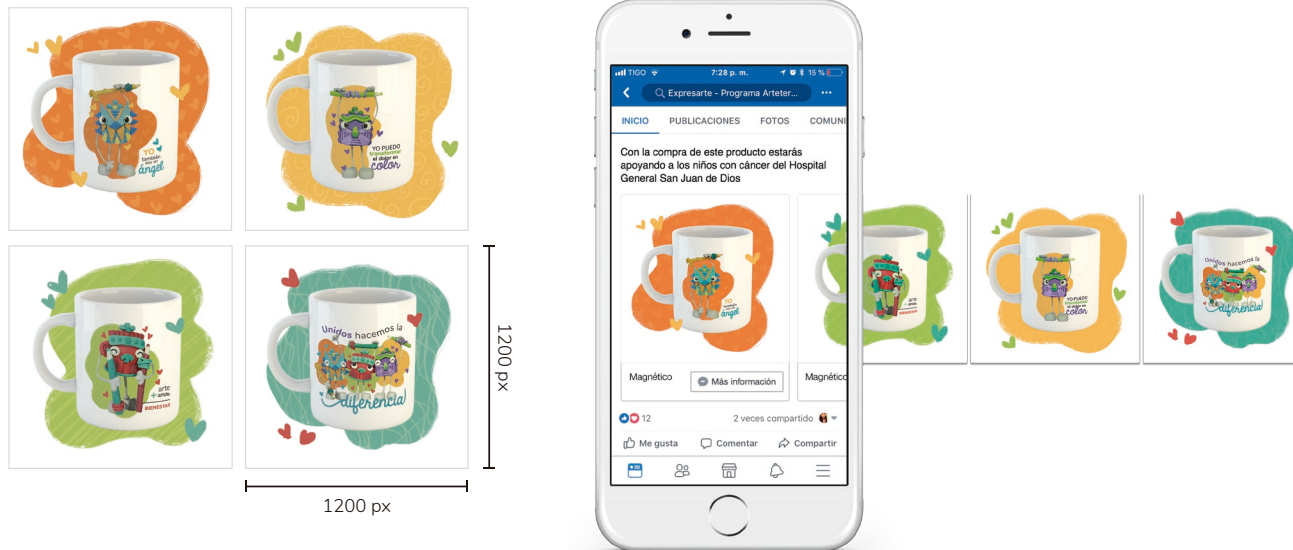
#### Archivos adjuntos

LOGO.ai, TAZA\_1\_2\_3.psd, TAZA\_4.psd, TAZA1.jpg, TAZA 2.jpg, TAZA3.jpg, TAZA4.jpg, TAZAS\_ATRÁS.jpg

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Cliente** expresARTE

#### Otras especificaciones

N/A \_\_\_\_\_



## Colección de tazas

- Tamaño** 1200 x 1200 px
- Cantidad** 4 imágenes
- Material** Digital (Facebook)
- Color**
- CMYK ● ● ● ●
  - RGB ● ● ●
  - Otro: \_\_\_\_\_

### Artes / Montaje

#### Sistema de impresión

- Digital
- Litografía
- Sublimación
- Serigrafía
- Flexografía
- N/A

#### Acabados

- Troquel
- Barniz UV
- Foil
- Laminado
- Relieve
- N/A

#### Software

- Illustrator CC 2014
- Photoshop CC 2014
- Indesign CC 2014

#### Archivos adjuntos

COLECCIÓN\_TAZAS.psd  
 TAZA1.jpg, TAZA2.jpg  
 TAZA3.jpg, TAZA4.jpg

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Ciente** expresARTE

#### Otras especificaciones

Ver plan de medios para las publicaciones



expresARTE

3134 - 5701 / 2369 - 4316  
So. calle 17-55 zona 15, Colonia El Maestro 2



## Totebag promocional

**Tamaño** 28 x 32 cm

**Material** Manta o Polyéster

**Caras**  Tiro  Retiro

**Color**  CMYK  RGB  Otro: \_\_\_\_\_

### Arte / Montaje

#### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía  
 Litografía  Flexografía  
 Sublimación  \_\_\_\_\_

#### Acabados

- Troquel  Laminado  
 Barniz UV  Relieve  
 Foil  N/A \_\_\_\_\_

#### Software

- Illustrator CC 2014  
 Photoshop CC 2014  
 Indesign CC 2014

#### Archivos adjuntos

- TOTEBAG.psd  
 TOTEBAG.jpg

**Autor** Emily Izaguirre  
**Fecha** 04 / julio / 2018  
**Estado** APROBADO  
**Ciente** expresARTE

#### Otras especificaciones

N/A



## Promoción de *totebag*

- Tamaño** 1200 x 717 px  
**Cantidad** 1 imagen  
**Material** Digital (Facebook)  
**Color**  CMYK       
 RGB      
 Otro: \_\_\_\_\_

### Arte / Montaje

- Sistema de impresión**  
 Digital  Serigrafía  
 Litografía  Flexografía  
 Sublimación  N/A \_\_\_\_\_  
**Acabados**  
 Troquel  Laminado  
 Barniz UV  Relieve  
 Foil  N/A \_\_\_\_\_

- Software**  
 Illustrator CC 2014  
 Photoshop CC 2014  
 Indesign CC 2014  
**Archivos adjuntos**  
TOTE BAG\_PAUTA.psd  
TOTE BAG\_FB.jpg

- Autor** Emily Izaguirre  
**Fecha** 04 / julio / 2018  
**Estado** APROBADO  
**Ciente** expresARTE  
**Otras especificaciones**  
Ver plan de medios para las publicaciones



## Separadores promocionales

- Tamaño** 1.75 x 4.25 pulgadas
- Material** Husky cover
- Caras**  Tiro  Retiro
- Color**  CMYK  RGB  Otro: \_\_\_\_\_

### Arte / Troquel / Montaje

#### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía
- Litografía  Flexografía
- Sublimación  \_\_\_\_\_

#### Acabados

- Troquel  Laminado
- Barniz UV  Relieve
- Foil  \_\_\_\_\_

#### Software

- Illustrator CC 2014
- Photoshop CC 2014
- Indesign CC 2014

#### Archivos adjuntos

- PERSONAJES.psd
- SEPARADOR.ai
- SEPARADOR.pdf

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Ciente** expresARTE

#### Otras especificaciones

- N/A
- \_\_\_\_\_
- \_\_\_\_\_





## Promoción de separadores

- Tamaño** 1200 x 717 px
- Cantidad** 1 imagen
- Material** Digital (Facebook)
- Color**  CMYK
- RGB
- Otro: \_\_\_\_\_

### Arte / Montaje

#### Sistema de impresión

- Digital  Serigrafía
- Litografía  Flexografía
- Sublimación  N/A \_\_\_\_\_

#### Acabados

- Troquel  Laminado
- Barniz UV  Relieve
- Foil  N/A \_\_\_\_\_

#### Software

- Illustrator CC 2014
- Photoshop CC 2014
- Indesign CC 2014

#### Archivos adjuntos

- SEPARADOR\_FB.psd
- SEPARADOR\_FB.jpg

- Autor** Emily Izaguirre
- Fecha** 04 / julio / 2018
- Estado** APROBADO
- Ciente** expresARTE

#### Otras especificaciones

Ver plan de medios para las publicaciones

# 14.2

## INFORME TÉCNICO PARA REPRODUCCIÓN

14.2.1	Elementos gráficos	.....	347
14.2.2	Material corporativo	.....	348
14.2.3	Material informativo	.....	350
14.2.4	Material promocional	.....	351

A continuación se presenta el informe dirigido a Paulina Buonafina, la directora del programa Expresarte y a Tania Burgos, la asistente de gerencia, quien tiene a cargo la producción de los materiales que apoyen al programa y la comunicación con los donadores. La finalidad de este informe es especificar la distribución de los archivos dentro del CD para encontrar lo que se busque rápidamente.

## 14.2.1 ELEMENTOS GRÁFICOS

**Elementos gráficos** es la primer carpeta que se encuentra, contiene todos los elementos utilizados en el diseño de las piezas, para que quede a disposición del cliente y pueda utilizarlo en un futuro. Esta carpeta contiene:

### COLORES

Contiene tres imágenes que especifican los colores utilizados en cada paleta según el área al que corresponde y para evitar confusión, se le colocó a sus respectivos personajes.

### PLASTICINA

Esta carpeta, contiene otras carpetas para organizar las piezas realizadas con plasticinas, según su forma. Cada imagen está ya intervenida digitalmente para que pueda utilizarse fácilmente en las piezas necesarias.

### TIPOGRAFÍAS

Esta carpeta contiene las dos tipografías utilizadas, **KG Always a good time** y **Nunito** junto a sus respectivas variantes.

## 14.2.2 MATERIAL CORPORATIVO

**MATERIAL CORPORATIVO** es la segunda carpeta dentro del disco. En ella se encuentra tanto el material impreso como el material digital que va a representar al programa de manera interna y externa. Estas piezas se distribuyeron en 9 carpetas, **cada una contiene la pieza a imprimir o compartir junto a su ficha técnica, más otras carpetas con sus los archivos editables y montajes.**

### 01 HOJA MEMBRETADA

La pieza nombrada como **HOJA\_MEMBRETADA.pdf** es el arte preparado para imprimir a full color sobre una hoja bond de 80g. tamaño carta.

### 02 SOBRE MEMBRETADA

Contiene dos versiones del sobre, según la imprenta lo solicite, uno con el nombre de **SOBRE\_CERRADO.pdf** que tiene los artes preparados para imprimirlos en un sobre americano; y el que tiene por nombre **SOBRE\_ABIERTO.pdf** es un solo arte con el troquel incluido para armarlo, tiene su respectivo troquel y a diferencia del cerrado que es tiro y retiro, el abierto se imprime en una sola cara del papel. Ambos se trabajaron en CMYK para imprimirlos sobre papel bond de 80g a fullcolor.

### 03 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Ya que son tres diseños diferentes, se evitó crear confusión haciendo un arte para cada uno. **TARJETAS\_PAULINA.pdf**, **TARJETAS\_TANIA.pdf** y **TARJETAS\_CAROL.pdf** son los tres archivos listos para imprimirse, los colores están correctos para una impresión fullcolor, tienen excesos de 0.125 pulgadas para evitar errores al imprimirlos en ambas caras del papel. El tamaño de los tres artes es de 2 x 3.5 pulgadas.

### 04 PRESENTACIÓN CORPORATIVA

Esta presentación es digital, se encuentra en formato pdf para que pueda abrirse fácilmente en cualquier dispositivo. El nombre del archivo es **PRESENTACIÓN.pdf** y consta de 15 diapositivas trabajadas en RGB a 1280 x 720 px.

## 05 CORREO ELECTRÓNICO

Esta carpeta contiene un header de 900 x 225 px, para colocarlo al inicio de los correos electrónicos enviados con información perteneciente al programa. El nombre de este archivo es **CORREO\_HEADER.jpg**. También contiene una firma de correo para cada una de las integrantes del equipo de 900 x 225 px. Los nombres de estos archivos son: **CORREO\_CAROL.jpg**, **CORREO\_TANIA.jpg** y **CORREO\_PAULINA.jpg**

## 06 UNIFORMES

En esta carpeta se encuentran los dos artes necesarios para imprimir el uniforme que identificara a los practicantes que apoyan diariamente el programa. Los archivos son: **UNIFORME\_ADELANTE.jpg** y **UNIFORME\_ATRÁS.jpg**. Estos archivos se subliman sobre polyéster blanco. La impresión se realiza bajo pedido, según un listado de tallas y cantidades, realizado por los practicantes de Expresarte.

## 07 STICKERS

**STICKERS.jpg** es el archivo que se debe mandar a imprimir sobre papel adhesivo blanco de 3.5 x 4 pulgadas, a fullcolor y troquelado, con el fin de colocarlo en cualquier recipiente que los practicantes tengan, para recaudar ingresos económicos.

## 08 AGRADECIMIENTO DIGITAL

El archivo que se enviará por medio de Whats App a quienes realicen algún tipo de donación es **AGRADECIMIENTO.jpg**. Las dimensiones de este archivo son de 920 x 1280 px y se trabajó en la modalidad RGB pues se trabajará solo en medios digitales.

## 09 LIBRETA

En la carpeta se encuentra únicamente el arte para la portada de la libreta, con el nombre de **LIBRETA.pdf**, este cuenta con 0.5 pulgadas de exceso para imprimirlo en un adhesivo que se colocará sobre cartón para hacer una pasta dura. El tamaño es de 4.25 x 5.5 pulgadas y en el interior se colocarán 80 hojas bond de 80g. en blanco y lleva espiral en la parte superior.

### 14.2.3 MATERIAL INFORMATIVO

**Material informativo** es la tercer carpeta que se encuentra en el CD. En esta se encuentran las piezas informativas que se estarán publicando en la fanpage de Facebook para informar al grupo objetivo sobre las acciones del programa. Los posts se dividieron en dos carpetas, **cada una con sus respectivos artes para publicar, una carpeta con la previsualización y otra con los editables.**

#### 01 PRINCIPAL

Contiene dos elementos que presentarán el programa a quienes visiten su perfil. **PORTADA.jpg** tiene dimensiones de 1980 x 720 px y se colocará desde una computadora para evitar un mal recorte; tiene contemplados márgenes para que funcione en móviles. **PERFIL.jpg** es la imagen trabajada a 1200 x 1200 px. que identificar al programa en esta red social.

#### 02 INFORMATIVO

Aquí se encuentran los 6 posts informativos que se colocarán en la fanpage del programa, según la planificación de medios. Todos han sido trabajados en RGB a 1200 x 1200 px y los nombres son los siguientes: **ARTETERAPIA1.jpg, ARTETERAPIA2.jpg, EXPRESARTE1.jpg, EXPRESARTE2.jpg, DONACIONES1.jpg** y **DONACIONES2.jpg**



## 14.2.4 MATERIAL PROMOCIONAL

**MATERIAL PROMOCIONAL** es la tercer y última carpeta dentro del disco. Aquí se encuentran que se encuentran 8 carpetas con los artes para imprimir los artículos promocionales que se venderán para recaudar fondos y los artes para promocionar en Facebook la venta de estos mismos. **Cada carpeta tiene los artes para imprimir o publicar, una carpeta con los montajes y una con los editables.**

### 01 MAGNÉTICOS

Tiene el arte de los cuatro diseños trabajados **MAGNÉTICO1.jpg, MAGNÉTICO2.jpg, MAGNÉTICO3.jpg** y **MAGNÉTICO4.jpg**. Estos tienen una dimensión de 3 x 3 pulgada y se imprimen a fullcolor sobre adhesivo blanco para colocarse, con laminado, sobre una base imantada flexible.

### 02 MAGNÉTICOS FB

Aquí se encuentran los artes para promocionar los magnéticos en Facebook. Como será por medio de una colección, se prepararon cuatro imágenes RGB con los nombres de **MAGNETICO1.jpg MAGNETICO2.jpg MAGNETICO3.jpg** y **MAGNETICO4.jpg**, trabajadas a 1200 x 1200 px.

### 03 TAZAS

Contiene el diseño de las cuatro tazas que se imprimirán a fullcolor sobre cerámica blanca, según el tamaño de esta. Los archivos son **TAZA1.jpg, TAZA2.jpg, TAZA3.jpg** y **TAZA4.jpg**. **TAZAS\_ATRÁS.jpg** se colocará al otro lado de las impresiones anteriores a las impresiones anteriores en todas las tazas.

### 04 TAZAS FB

Para promocionar las tazas en Facebook, se crearon cuatro artes que serán colocados como una colección. Todas fueron trabajadas a 1200 x 1200 px en la modalidad de color RGB. Los nombres de las imágenes son **TAZA1.jpg, TAZA2.jpg, TAZA3.jpg** y **TAZA4.jpg**.

## 05 TOTE BAG

Contiene la imagen **TOTE BAG.jpg** trabajado con colores CMYK para sublimarlo a fullcolor sobre las bolsas de 28 x 32 pulgadas, ya sea de manta o polyéster.

## 06 TOTE BAG FB

Aquí se encuentra una imagen para promocionar las bolsas ecológicas o totebags en Facebook. La imagen tiene el nombre de **TOTE BAG\_FB.jpg** y se trabajó en RGB a 1200 x 717 px para adaptarse al tamaño de la pauta.

## 07 SEPARADORES

Tiene el arte **SEPARADOR.pdf** para imprimir los separadores sobre Husky cover, a un tamaño de 1.75 x 4.25 pulgadas. Este lleva un troquelado sencillo para colocar el separador en las hojas sin que se pierda o resbale.

## 08 SEPARADOR FB

Finalmente, esta carpeta tiene el arte que se publicará en Facebook para promocionar los separadores. La imagen está nombrada como **SEPARADOR\_FB.jpg** y se trabajó en RGB a 1200 x 717 px para adaptarse al tamaño de la pauta.

# 14.3

## PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

## PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

Ya que no es fácil para el programa conseguir los recursos económicos para la reproducción de las piezas, se han considerado imprentas accesibles de buena calidad, al igual que estratégicamente se realizaron piezas de bajo costo para evitar así el no poder reproducir alguna de ellas. Todas las cotizaciones realizadas se encuentran en el **anexo 15**.

A continuación se muestra una propuesta tentativa sobre cómo distribuir los gastos económicos que la reproducción impresa de las piezas conlleva y la comisión que sería merecida para el diseñador que realizó las piezas.

PIEZA	PIEZA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Hojas membretadas	Boscos Publicidad	Q. 1.75	80	Q. 140.00
Tazas	Boscos Publicidad	Q. 19	50	Q. 950.00
Magnéticos	Imaginación	Q. 2.75	80	Q. 220.00
Tarjetas de presentación	Last Minute	Q. 0.750	150	Q. 112.50
Stickers	Last Minute	Q. 2.50	30	Q. 75.00
Libreta	Last Minute	Q. 15.00	25	Q. 875.00
Separadores	Last Minute	Q. 0.625	200	Q. 125.00
Sobres membretados	Corporación litográfica	Q. 3.80	50	Q. 190.00
Totebag	Black Yarn	Q. 110.00	30	Q. 3,300.00
Playera practicantes	Black Yarn	Q. 70.00	30	Q. 2,100.00

## PRESUPUESTO DE DISEÑO

A continuación se presenta la cotización por los servicios que se prestaron de diseño, según el sitio web Iki Medios, y el tarifario de Argentina, tratando al cliente como **tipo C** que se refiere a empresas pequeñas o personas particulares. Esta cotización no incluye cambios y algunas piezas fueron deducidas en base al precio de otras que requieren un esfuerzo similar.

**El monto final no tiene contemplado el costo del IVA.**

<http://ikimedios.com/tarifario/>  
<http://tarifario.org/>

PIEZA	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Concepto	Q. 1,200	1	Q. 1,200
Elementos extra	Q. 100	27	Q. 2,700
Personajes	Q. 1,200	3	Q. 3,600
Tarjeta de presentación	Q. 250	3	Q. 750
Hoja membretada	Q. 200	1	Q. 200
Sobre membretado	Q. 200	1	Q. 200
Presentación corporativa	Q. 1,500	1	Q. 1,500
Identificador de mail	Q.400	4	Q. 800
Cover para redes sociales	Q. 300	1	Q. 300
Posts para redes sociales	Q. 375	10	Q. 3,750
Libreta	Q. 500	1	Q. 500
Stickers	Q. 500	1	Q. 500
Playera	Q. 500	1	Q. 500
Tazas	Q. 400	4	Q. 1,600
Magnéticos	Q. 400	4	Q. 1,600
Separadores	Q. 400	1	Q. 400
Totebag	Q. 400	1	Q. 400
Colección para pautar	Q. 300	2	Q. 600
Imagen para pautar	Q.200	2	Q. 400

**TOTAL: Q. 21,500.00**





15

*Conclusiones*



## CONCLUSIONES

Se definió una línea gráfica para trabajar todas las piezas de Expresarte, identificada por dos tipografías que contrastan entre sí y denotan infancia y limpieza; tres personajes con su paleta de color y textura correspondiente para representar cada área de intervención del programa: las acciones del programa en general, el Arteterapia y las donaciones. Los personajes representan a los niños atendidos por medio de máscaras inspiradas en animales ya que es una actividad que frecuentan para expresar sus emociones, al igual que por la técnica utilizada para realizarlos, la plastilina, pues connota infancia, libertad de expresión e inocencia. Por otro lado se utilizaron paletas de colores complementarios divididos para crear armonía entre ellos y a la vez lograr un contraste que le permitió resaltar a los personajes. El color de cada paleta que se utilizó como fondo en las diferentes piezas se acompañó de una textura visual para evitar confusiones a la hora de identificar cada área mencionada.

Como **material corporativo** para el programa social Expresarte, se diseñó una presentación corporativa, una hoja membretada, un sobre membretado, una tarjeta de presentación para cada integrante de administración, así como sus respectivos identificadores de correo. Se diseñó también el uniforme para los practicantes que realizan las sesiones de Arteterapia

en el Hospital General San Juan de Dios y los stickers de las alcancías que cada uno de ellos tendrá para recaudar fondos. Finalmente se realizaron dos tipos de agradecimientos: uno digital y uno físico, una libreta, para las personas que aporten al programa con donativos. Dichas piezas se realizaron bajo la misma línea gráfica con el fin de que el grupo objetivo las reconozca inmediatamente.

Como **material informativo** para redes sociales se hizo una serie de posts que explican quiénes son, qué hacen y qué necesitan; con la finalidad de motivar a los adultos guatemaltecos a donar ya sea materiales artísticos, recursos económicos, higiénicos o artículos misceláneos. Para aquellas personas que no alcancen a ver estos posts, se hizo la portada para Facebook en la que se explica esto mismo de manera resumida y así, al entrar a su perfil ya sabrán de qué se trata.

Se realizó el diseño de cuatro **artículos promocionales** y sus respectivos post para pautar en redes sociales la venta de los mismos. Estos artículos, tazas, magnéticos, separadores y una bolsa ecológica, buscan tener una finalidad más allá de la estética y en ellos se colocó frases motivacionales para tener un impacto positivo que motive a comprarlas, apoyando de esta manera al sostenimiento económico del programa.



 **16** 

*Recomendaciones*





## RECOMENDACIONES

- ♥ Para crear material infantil se recomienda tratar con niños para que sean ellos mismos quienes brinden ideas o bien, se aprenda de ellos cómo liberar la mente para crear cosas fuera de la realidad; si no es posible tratar con ellos como en este caso, es de gran utilidad ver todas las referencias posibles sobre lo que hacen y dónde se desarrollan y analizar a detalle cada una de ellas.
- ♥ Cuando se realiza contenido para Facebook es de suma importancia que la parte gráfica predomine para hacer la pieza llamativa y considerar que los textos sean cortos y no sobrepasen los 50 caracteres, incluyendo los espacios.
- ♥ Las personas adultas se basa más en la razón que en la intuición al momento de realizar una compra. Cuando se diseñan artículos para la venta, más que en piezas económicamente accesibles, se debe pensar en su funcionalidad y para ello es indispensable analizar cuáles son las rutinas cotidianas del grupo objetivo, cómo se comportan y dónde se movilizan, entre otras variantes.



17

*Referencias* CONSULTADAS

## A

- ♥ Aharonov, J. (2011) Psicología Tipográfica. Edición digital, descargada en: [https://issuu.com/ar0design/docs/psico\\_typo](https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo)
- ♥ Alto Nivel (2011) El poder de los artículos promocionales. Consultado el 13 de octubre, 2017 en: <https://www.altonivel.com.mx/10172-el-poder-de-los-articulos-promocionales/>
- ♥ Alto Nivel (2014) 7 reglas para una presentación de ventas exitosa. Consultado el 13 de octubre, 2017 en: <https://www.altonivel.com.mx/41497-7-reglas-para-una-presentacion-de-ventas-exitosa/>
- ♥ Amine (2012) Brochure vs Flyer? When to use which? Consultado el 13 de octubre, 2017 en: <https://canadianprintingnews.wordpress.com/2012/11/27/brochure-vs-flyer-when-to-use-which/>
- ♥ Arias, C. (2010) Sensación, significado y aplicación del color. Chile: LFNT
- ♥ Arteneo (2016) La ilustración digital, un arte emergente. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <https://www.arteneo.com/blog/la-ilustracion-digital-arte-emergente/>
- ♥ Artium (2010) La ilustración en los libros infantiles. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <http://catalogo.artium.org/dossieres/4/cuentos-imaginados-el-arte-de-la-ilustracion-infantil-en-construccion/introduccion/la-il>
- ♥ Artium (s.f.) Técnicas de ilustración. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <http://catalogo.artium.org/book/export/html/4628>

- ♥ Arroyave, N. (2017) ¿Es conveniente Facebook para mi negocio?. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <https://blog.niu.marketing/es-conveniente-facebook-para-mi-negocio>
- ♥ Avaloz, D (2015) Consejos para hacer un brochure como herramienta de mercadeo. Consultado el 13 de octubre, 2017 en: <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/consejos-para-hacer-un-brochure-mercadeo/>

## B

- ♥ Barrera G. y Quiñones A. (2009) Diseño Socialmente Responsable: ideología y participación. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- ♥ Békei, M. Boschan, P. Calvo, A. Feldfogel, D. Zimerman, A. García, M. Covnatsky, M. Kohen, N. (1981) El Psiquis del Niño Enfermo Orgánico. Argentina: Editorial Paidós
- ♥ Bergeron, M. (1985) El desarrollo Psicológico del niño. España: Editorial Morata, S.A.
- ♥ Bollmann, C. (2013) Guatemala: presentan estudio sobre niveles socioeconómicos. Consultado el 30 de agosto, 2017 en: <http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/562566-330/guatemala-presentan-estudio-sobre-niveles-socioeconomicos>
- ♥ Broca, S. (s.f.) Tarjetas de Presentación. Características, Tipos, Muestras y Diseño. Consultado el 12 de septiembre, 2017 en: [http://iscseleny.webcindario.com/arch\\_pdf/tarjeta\\_pr.pdf](http://iscseleny.webcindario.com/arch_pdf/tarjeta_pr.pdf)
- ♥ Buonafina, P. (2015) Arteterapia Guatemala Consultado el 27 de agosto, 2017 en: <http://www.arteterapiaguatemala.com.gt/>

## C

- ♥ Calderón, E. (2016) Beneficios del Arteterapia que aparece con mayor frecuencia en programas ya existentes para tratamiento de pacientes con cáncer (Tesis inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- ♥ Capriotti, P (2008) Planificación estratégica de la imagen corporativa. (Tercera edición) Barcelona, España: Editorial Ariel, S.A.
- ♥ Cedillos, A. (2009) El diseñador gráfico y la creación de personajes (Tesis inédita). Universidad Dr, Matías Delgado, El Salvador.
- ♥ Clínica del Country (s.f.) Hemato-oncología. Consultado el 29 de agosto, 2017 en: <http://www.clinicadelcountry.com/hematologia/hemato-oncologia>
- ♥ Costa, J. (2008) Diseñar para los ojos. (segunda edición) Barcelona, España: Gràfic. Granollers.

## D

- ♥ Dane, M. (s.f.) 8 Ways to Get More Website Traffic via Social Media. Consultado el 1 de septiembre, 2017 en: <https://maximizesocialbusiness.com/8-ways-get-more-website-traffic-via-social-media-22744/>
- ♥ Dangel, C. (2004) Diseño Corporativo, Pasos para conseguir el mejor diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- ♥ Definición (s.f.) Definición de dimensión. Consultado el 13 de octubre, 2017 en <https://definicion.de/dimension/>

- ♥ Definición ABC (s.f.) Definición de infantil. Consultado el 6 de abril, 2018 en: <https://www.definicionabc.com/general/infantil.php>
- ♥ Definición.de (s.f.) Definición de Voluntario. Consultado el 27 de agosto, 2017 en: <http://definicion.de/voluntario/>

## E

- ♥ Elam, K. (2006) Sistemas reticulares, principios para organizar la tipografía. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL
- ♥ Entrepreneur (2013) Tips al diseñar tus uniformes corporativos. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <https://www.entrepreneur.com/article/265710>
- ♥ Evacolor (s.f.) Deporte - NALGENE. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: [http://www.evacolor.com/catalogo/6\\_62\\_1959/NALGENE-Botella-bid%C3%B3n-OTG-750-ml](http://www.evacolor.com/catalogo/6_62_1959/NALGENE-Botella-bid%C3%B3n-OTG-750-ml)
- ♥ Expresarte (2016) Información. Consultado el 27 de agosto, 2017 en: <https://www.facebook.com/pg/expresarteprogramaarteterapia/about/>
- ♥ e02(s.f.) Identidad Visual Corporativa. Consultado el 06 de septiembre, 2017 en: <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

## F

- ♥ Facebook. (s.f.) ¿Cuáles son las dimensiones de la foto del perfil y la foto de portada de mi página?. Consultado el 11 de septiembre, 2017 en: <http://es-es.facebook.com/help/mobile-touch/125379114252045?rdhrc>

- ♥ Fábrica de Sonrisas (2007) Información. Consultado el 27 de agosto, 2017 en: [https://www.facebook.com/pg/FDS.Guatemala/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/FDS.Guatemala/about/?ref=page_internal)
- ♥ Facilísimo (s.f.) Beneficios de la plastilina. Recopilado el 17 de febrero 2018 de: [http://manualidades.facilísimo.com/beneficios-de-la-plastilina-en-los-ninos\\_1158133.html](http://manualidades.facilísimo.com/beneficios-de-la-plastilina-en-los-ninos_1158133.html)
- ♥ Falvay, Sos, Tamas, Bence, Laszlo, Zsofia y Katalin (2014) Autistic Art. Consultado el 13 de octubre de: <https://www.behance.net/gallery/36916703/autistic-art-brand-identity>
- ♥ Franquesa, A. y Fontanills, D.(s.f) Identidad gráfica. Consultado el 11 de septiembre, 2017 en: [https://capdtron.es.wordpress.com/2013/02/iml-m5\\_identidad-grc3a1ca.pdf](https://capdtron.es.wordpress.com/2013/02/iml-m5_identidad-grc3a1ca.pdf)

## G

---

- ♥ Gañan, V. (2015) La importancia de la publicidad en las redes sociales. Consultado el 14 de septiembre del 2017 en: <http://blog.servilia.com/2015/07/27/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- ♥ García, M. (2011) Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>
- ♥ General M (2017) Definición de magia. Consultado el 13 de octubre, 2017 en: <http://conceptodefinicion.de/magia/>
- ♥ General S (2013) Definición de sensación. Consultado el 13 de octubre, 2017 en: <http://conceptodefinicion.de/sensacion/>

- ♥ González, P. (2012) 20 consejos para la creación de personajes. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <http://losalteregos.blogspot.com/2012/05/20-consejos-para-creacion-de-personajes.html>
- ♥ Goodnow, J. (1983) El dibujo infantil. (Tercera edición) España: Editorial Morata, S.A.
- ♥ Groppeimprenta (s.f.) Tarjeta de presentación. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <http://www.groppeimprenta.com/noticias/24-tarjetas-de-presentacion/32-tarjetas-de-presentacion.html>
- ♥ Gutierrez, F. y Prieto, D. (2002) La Mediación pedagógica. Buenos Aires, Argentina: La Crujía

## H

---

- ♥ Hospital General San Juan de Dios (s.f.) Hospital. Consultado el 1 de septiembre, 2017 en: <http://www.hospitalsanjuandediosguatemala.com/pages/inicio.php#.Walv3dPyiuU>

## I

---

- ♥ Importancia (s.f.) La importancia de la solidaridad. Consultado el 27 de agosto, 2017 en: <https://www.importancia.org/solidaridad.php>
- ♥ Imprentaonline (s.f.) Productos. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <https://www.imprentaonline.net/imprenta-online-barata.php>



- ♥ Ingeniería Sin Fronteras (2010) Campañas para la movilización social. Barcelona, España: Artegraf, S.A.
- ♥ Instituto Nacional del Cáncer (s.f.) Oncología. Consultado el 29 de agosto, 2017 en: <https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionario?cdrid=45434>

## J

- ♥ Jocan (2018) ¿Por qué el Día Mundial contra el Cáncer es el 4 de febrero? Consultado el 27 de marzo, 2018 en: <https://buhomag.elmundo.es/my-life/dia-mundial-cancer/>

## L

- ♥ Lloyd, C. (1999) Logos, logotipos, identidad, marca, cultura. México: McGraw Hill
- ♥ Luna María Moreno (2013) Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca. Consultado el 06 de septiembre, 2017 en: <https://dircomtoma.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

## M

- ♥ Madrid (2007) La incidencia del cáncer infantil aumentó un 13 por ciento en dos décadas. Consultado el 29 de agosto, 2017 en: <http://www.prensalibre.com/vida/salud-y-familia/la-incidencia-del-cancer-infantil-aumento-un-13-por-ciento-en-dos-decadas>

- ♥ Marshall y Meachem (2012) Cómo usar la tipografía. Hong Kong: Art Blume, S.L.
- ♥ Martínez, G. (2009) Fuentes y familias tipográficas Consultado el 3 de septiembre, 2017, en: <http://clasificaciontipografica.blogspot.com/>
- ♥ Maza, V. (2004) Factores psicológicos que se derivan de la hospitalización y tratamientos médicos de los niños y niñas con cáncer del Hospital General San Juan de Dios (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- ♥ Mejía, C. (2007) Programa de apoyo psicoeducativo para el niño oncológico de Guatemala (Tesis inédita). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- ♥ Melgarejo, N (2005) Material informativo para el programa de servicio comunitario y salud para la Asociación de Ayuda de Niños Katori (Tesis inédita de licenciatura) Universidad Rafael Landívar, Guatemala
- ♥ Metalpin (s.f.) Botones publicitarios. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <http://www.metalpin.net/ventajas>
- ♥ Mola Studio (2016) La importancia de la ilustración en el Diseño como herramienta narrativa. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <http://www.mola-studio.com/importancia-ilustracion-diseno-herramienta-narrativa/>
- ♥ MKT Estratégico y Comunicación. (s.f) Identidad Gráfica e Imagen Corporativa. Extraído el 06 de septiembre de 2017 de [http://www.enfoque5.com/Grupo\\_Enfoque\\_5/Identidad\\_Grafica.html](http://www.enfoque5.com/Grupo_Enfoque_5/Identidad_Grafica.html)

## N

- ♥ Núñez, V. (2015) Guía para utilizar los gifs en tu estrategia de contenidos. Consultado el 22 de febrero, 2018 en:

<https://vilmanunez.com/guia-para-utilizar-los-gifs-en-tu-estrategia-de-contenidos/>

## O

- ♥ Organización Mundial de la Salud (s.f.) Salud mental: un estado de bienestar. Consultado el 29 de agosto, 2017 en: [http://www.who.int/features/factfiles/mental\\_health/es/](http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/es/)

## P

- ♥ Papalia, D. y Feldman, R. (2012) Desarrollo Humano (12a. Ed.) México: McGraw Hill
- ♥ Papelería Corporativa (2017) Papelería corporativa. Consultado el 23 de febrero, 2017 en: <http://www.papeleriacorporativa.net/que-es-la-papeleria-corporativa/>
- ♥ Patrick, E. (2013) 5 tips para crear un logo sobresaliente. Extraído el 22 de abril de 2018 de <http://www.soyentrepreneur.com/25424-5-tips-para-que-tu-logo-sobresalga.html>
- ♥ Perla (2009) Diagramación extraído el 9 de septiembre de 2017 de <http://es.slideshare.net/kukoloco/diagramacion>
- ♥ Pozo, C. Bretones, B. Martos, M. Morillejo, E. y Cid, N. (2014) Repercusiones psicosociales del cáncer infantil: apoyo social y salud en familias. Revista Latinoamericana de Psicología.

- ♥ Prim, A. (2015) Cómo Crear tu Firma de Correo Electrónico Profesional. Tutorial. Consultado el 23 de febrero, 2018 en: <https://innokabi.com/crear-firma-correo-electronico-profesional-tutorial/>
- ♥ Promoespace (s.f.) Técnicas de impresión de artículos promocionales: la serigrafía. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <http://www.promoespace.com/Noticias/tecnicas-impresion-articulos-promocionales-serigrafia.html>
- ♥ Prodatos (2016) Niveles socio-económicos 2016: Nosotros los guatemaltecos. Guatemala: Print Studio.
- ♥ Puro Arte (2010) Información. Consultado el 27 de agosto, 2017. en: [https://www.facebook.com/pg/centropuroarte/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/centropuroarte/about/?ref=page_internal)

## R

- ♥ Rae (s.f.) Dimensión. Consultado el 13 de octubre, 2017 en <http://dle.rae.es/?id=Dn3VM1z>
- ♥ RAE (s.f.) Fantasía. Consultado el 6 abril, 2018 en <http://dle.rae.es/?id=Hb1Na2U>
- ♥ RAE (s.f.) Infantil. Consultado el 6 abril, 2018 en <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=infantil>
- ♥ Rae (s.f.) Magia. Consultado el 13 de octubre, 2017 en <http://dle.rae.es/?id=NskdMWE>
- ♥ Rae (s.f.) Sensación. Consultado el 13 de octubre, 2017 en <http://dle.rae.es/?id=XZycQhx>

- ♥ Raymundo, M. (2017) Digital Marketing: Las redes sociales son el mejor lugar para captar prospectos potenciales. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <https://blog.niu.marketing/digital-marketing-las-redes-sociales-captan-prospectos-potenciales>
- ♥ Ríos, R. (2017) ¿Qué son Facebook ADS y sus beneficios? Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <https://blog.niu.marketing/facebook-ads-y-sus-beneficios>
- ♥ Rivera, I. (2017) ¿Qué es una Hoja Membretada? Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <http://blog.360imprimir.com.mx/que-es-una-hoja-membretada/>
- ♥ Rubio, M (2017) Diseño de material gráfico como apoyo a la imagen institucional de la Sección Socioeconómica de la Universidad de San Carlos de Guatemala (Tesis inédita). Universidad San Carlos, Guatemala.
- ♥ Russell, D. (1990) El libro de los colores pastel. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

## S

---

- ♥ Salud 180 (s.f.) Hematología. Consultado el 29 de agosto, 2017 en: <http://www.salud180.com/salud-z/hematologia>
- ♥ Sandoval, L. (2017) Albergue para niños con cáncer AMAVI (Tesis inédita de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- ♥ Saval, R. (s.f.) La solidaridad. Consultado el 27 de agosto, 2017 en: <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST265.htm>
- ♥ Seo Mobweb (2014) Cuáles son los mejores formatos para compartir contenidos en nuestra estrategia de Social

Media Consultado el 3 de septiembre, 2017 en: <http://seomobweb.com/cuales-son-los-mejores-formatos-para-compartir-contenidos-en-nuestra-estrategia-de-social-media/>

- ♥ Significados (s.f.) Significado de fantasía. Consultado el 5 de abril, 2018 en: <https://significados.com/fantasia/>
- ♥ Soler, P. (2011) Voluntariado en red, hacia un nuevo universo solidario. España: Service Point FMI
- ♥ Sweeney, E. (2005) ¿Marca, imago tipo? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: [http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a\\_marca.asp](http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp)

## U

---

- ♥ Universidad Maimónides (2009) Hemato Oncología Infantil. Consultado el 29 de agosto, 2017 en: <http://slideplayer.es/slide/4305862/>

## V

---

- ♥ Valenzuela, V. (2014) ¿Que gama de colores escojo para mi diseño?. Consultado el 03 de septiembre de 2017 en: <https://www.silocreativo.com/eleccion-colores-para-diseno/>
- ♥ Vaslam, J. (2017) Guía básica para aprender a elegir y combinar tipografías. Consultado el 22 de febrero, 2018 en: <https://jessicavaslam.com/elegir-y-combinar-tipografias/>



**18**

*Anexos*

<b>01</b> Brief del cliente .....	<b>375</b>
<b>02</b> Guía de observación para antecedentes gráficos .....	<b>378</b>
<b>03</b> Guía de observación para la competencia: Puro Arte .....	<b>380</b>
<b>04</b> Guía de observación para la competencia: Fábrica de Sonrisas .....	<b>382</b>
<b>05</b> Entrevista a sujeto de estudio: Patricia Treviño .....	<b>384</b>
<b>06</b> Entrevista a sujeto de estudio: Melany Hernández .....	<b>387</b>
<b>07</b> Entrevista a sujeto de estudio: Jenn Tercero .....	<b>391</b>
<b>08</b> Guía de observación para objeto de estudio .....	<b>394</b>
<b>09</b> Instrumento de estudio para grupo objetivo: encuesta en línea .....	<b>396</b>
<b>10</b> Instrumento de estudio para grupo objetivo: entrevista semiestructurada ...	<b>399</b>
<b>11</b> Instrumento de validación para expertos en diseño .....	<b>406</b>
<b>12</b> Instrumento de validación para expertos en el tema .....	<b>410</b>
<b>13</b> Instrumento de validación para grupo objetivo .....	<b>413</b>
<b>14</b> Bocetaje de cambios por validación .....	<b>418</b>
<b>15</b> Cotizaciones de reproducción .....	<b>426</b>



# 01 BRIEF DEL CLIENTE

## **Nombre del programa:**

ExpresARTE

## **Contacto:**

Licda. Paulina Buonafina, fundadora y supervisora.

Teléfono: 2369 4316 / 4890 0010

Correo: info@arteterapiaguatemala.com.gt

Website: <http://www.arteterapiaguatemala.com.gt>

Dirección: 5 calle 17-55 zona 15, Colonia El Maestro 2

## **Información general:**

Es un programa de Arteterapia Guatemala, implementado y supervisado por la Licda. Paulina Buonafina; que brinda apoyo psicoterapéutico por medio de sesiones gratuitas de Arteterapia a los niños, niñas, familiares y cuidadores del área de Hemato-Oncología Pediátrica en el Hospital General San Juan de Dios, desde el 13 de marzo 2017. Estas terapias se llevan a cabo de lunes a viernes en el horario de 14:00 a 17:00 horas. El programa no tiene fines lucrativos por lo que piden apoyo con donaciones de materiales artísticos, recursos económicos, productos de higiene, entre otros; así como de practicantes.

## **Objetivos del negocio:**

Nuestra misión es brindar un apoyo psicoterapéutico a través del Arteterapia a poblaciones guatemaltecas de escasos recursos que no tiene acceso a dichas terapias, sobre todo a

pacientes en encamamiento y familiares que están con ellos las 24 horas, para así transformar la estancia hospitalaria en un espacio para la expresión que brinda los siguientes beneficios:

- ♥ Fomentar la auto-expresión de los pensamientos y sentimientos relacionados con la sintomatología relacionada con el cáncer, como: depresión, aislamiento, manejos del dolor, etc.
- ♥ Ayuda a procesar las experiencias traumáticas de los pacientes asociadas con la enfermedad y la hospitalización.
- ♥ Facilita la expresión de la imagen corporal de forma positiva logrando así una mejor autoestima.
- ♥ Promueve el sentimiento de independencia y autocontrol
- ♥ Baja los niveles de ansiedad, estrés y dolor físico.
- ♥ Otorga herramientas para la expresión de emociones,
- ♥ pensamientos y malestares físicos de forma no verbal.
- ♥ Promueve la interacción social y resolución de problemas.

## **Promesa única de venta:**

Oportunidad única para convivir con niños que tienen necesidades diferentes y realizar una obra social que aparte de apoyar a los niños, familiares y cuidadores, tiene un beneficio personal también.

Utilizar el arte como medio de expresión, y tener resultados concretos y estadísticos de las obras realizadas.

**Insights:**

Cómo el arte no es solo un medio de expresión, sino más allá de la competencia o los fines lucrativos puede ayudar a la sanación de las familias de bajos recursos y los niños con cáncer en Guatemala, como una terapia psicológica. Mejorar la calidad de vida de estas personas.

**Descripción del proyecto a comunicar:**

Lograr que las personas reconozcan el programa y que la mayor cantidad posible lo sigan en sus redes sociales para que, con el contenido publicado, se sientan motivados a apoyar, aportando materiales artísticos, productos de higiene, ropa en buen estado, recursos económicos, patrocinios, entre otros, que ayuden a la sostenibilidad y desarrollo del mismo; o bien por medio de la compra de artículos promocionales que apoyan a la misma causa. Enviar un reconocimiento o agradecimiento físico y/o digital a los donadores involucrados.

**Objetivos del proyecto:**

1. Acercamiento con el grupo objetivo
2. Conseguir ingresos económicos.
3. Conseguir más donadores de materiales.
4. Conseguir patrocinios.
5. Generar un mayor alcance en las redes sociales.

**Piezas a desarrollar:**

Identidad gráfica, material informativo tanto impreso como digital y artículos promocionales para la venta.

**Tono y manera:**

Con temática infantil pero dirigido a adultos, de manera que se entienda que es un programa de bienestar mental y emocional que trabaja con niños pero que es formal, trabaja con metas fijas y buscan un bienestar social.

Actualmente se comunican con un donador específico por medio de un correo, con las necesidades y una breve historia de lo que es el programa, luego se contacta para hacer efectiva la donación. Se coloca también en redes sociales, una imagen informando las necesidades de momento, los números de contacto, el horario para recibir las donaciones y el lugar (la clínica en zona 15 preferiblemente o en ocasiones el hospital). Cuando es depósito se envía la información vía Whatsapp.

La comunicación termina con la donación, no hay manera de agradecer ni de continuar con la conversación a menos de que el interesado desee donar de nuevo.

**Target:**

Adultos guatemaltecos de 35 a 45 años de edad, de un nivel socioeconómico medio, económicamente estables, con empleos fijos y estudios universitarios en su mayoría, preferiblemente habitantes de la Ciudad de Guatemala.

**Período de duración de la campaña:**

Doce meses aproximadamente para dividir y segmentar el material que se brinde en ese tiempo para darle seguimiento. Indefinido. Si se hace otro material, hasta la realización de próximas versiones.

**Mandatarios:**

Colocar el logo del programa en todos los materiales.  
Optimizar espacios y soportes para conseguir que la reproducción del material sea accesible.

**Presupuesto:**

No cuentan con una cifra definida para invertir en el material pero pueden realizar eventos de recaudación de fondos para costear lo que sea necesario, así como pedir patrocinios de personas interesadas en apoyar. Anteriormente hacían eventos de donaciones en pasos y pedales pero ahora se limitan a bazares en centros comerciales o ferias.

Para las sesiones de Arteterapia, tienen el apoyo de estudiantes de último año de psicología de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, estudiantes del Profesorado y Licenciatura de Música de la Universidad del Valle de Guatemala, así como voluntarios profesionales de la salud mental, entre otros.

**Medición de resultados:**

Cantidad de seguidores en la Fanpage de Facebook, Instagram y Twitter, suscriptores del canal de Youtube e incluso por medio de una base de datos de los voluntarios y donadores.

# 02 GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA ANTECEDENTES GRÁFICOS

## 1. Material dirigido a:

★ Adultos/donadores

## 2. Tema o enfoque:

• Salud

★ Solidaridad

• Optimismo

## 3. Objetivo del material:

• Informan sobre la institución

★ Solicitan donaciones

★ Información de eventos

• Publicidad

• Crear vínculos con el g.objetivo

## 4. Tipo de material al que corresponde la pieza por su finalidad:

• Institucional

• Promocional

★ Informativo

## 5. El logo de la institución es:

• Logotipo

• Isotipo

★ Imagotipo

• isologo

## 6. ¿Qué características presenta?

★ Fácil de identificar

• Consistente

★ Simple en el nivel de abstracción

★ Memorable

★ Se puede reducir

★ Se puede entender a un color

• Peso visual

• Fluidez y dirección

## 7. ¿Cuántos y cuáles son los colores aplicados?

• 1 a 2

• 3 a 4

★ 5 o más

Primarios y secundarios

## 8. La paleta de colores connota:

★ Tranquilidad

• Amabilidad

• Calidez

• Frialdad

★ Niñez

• Edades avanzadas

• Elegancia

• Otro: \_\_\_\_\_

## 9. ¿Qué familias tipográficas emplean?

★ Serif

★ Sans serif

★ Display

• Caligráficas

★ Manuscritas

## 10. Podría decirse que el empleo de ellas hacen los textos:

• Legibles

★ Ilegibles

• Llamativos

★ Monótonos

• Coherentes con el tema

★ Incoherentes

## 11. Grado del material bimedia:

• 1. Imagen sin texto

• 2. Imagen y texto

• 3. Imagen, título y texto

★ 4. Imagen, título, leyenda y texto

• 5. imagen con texto integrado

• 6. texto/imagen o imagen/texto

• 7. texto iconizado

• 8. texto sin imagen

**12. El material se apoya con elementos de:**

- Ilustración

★ **Fotografía**

- Producción audiovisual
- Animaciones

★ **Otro: íconos y cliparts**

**13. ¿Qué otros elementos gráficos de apoyo utiliza?**

- Líneas rectas (horizontales, verticales, diagonales, mixtas)
- Líneas curvas
- Figuras geométricas

★ **Figuras abstractas**

- Texturas o patrones
- Otro: \_\_\_\_\_

**14. ¿La institución cuenta con uniformes?**

- Si, es estricto

★ **Si, tiene variantes**

- No se sabe
- No tiene

**15. ¿Con qué artículos promocionales cuentan?**

- Botones
- Playeras
- Lapiceros

★ **Tazas**

- Llaveros

★ **Otros: pachones**

**16. Los artículos promocionales contienen:**

★ **Logo de la institución**

★ **Frases motivaciones**

- Ilustraciones
- Fotografías
- Íconos
- Figuras/colores abstractos
- Otro: \_\_\_\_\_

**17. ¿Qué información de contacto tienen las piezas informativas?**

- Nombre de un encargado

★ **Números de teléfono**

★ **Dirección de correo**

- Dirección física
- Horarios de atención
- Redes sociales
- Página web
- Otro: \_\_\_\_\_

**18. Existen jerarquías marcadas por el contraste de:**

- Tamaños
- Colores
- Tipografías

★ **No existen**

**19. La lógica visual sugiere:**

- Titular, imagen, texto, logo

★ **Titular, texto, imagen, logo**

- Imagen, titular, texto, logo
- Imagen, logo, titular, texto
- Otro: \_\_\_\_\_

**20. Redes sociales que utilizan:**

★ **Facebook**

- Instagram

★ **Twitter**

- Pinterest

★ **Youtube**

★ **Whats app**

- Correo electrónico

**21. Formato más utilizado para estas publicaciones:**

- Videos en vivo
- Videos institucionales
- Animaciones

★ **Imágenes de frases**

- Fotografías graciosas
- Fotografías

★ **Selfies**

★ **Detrás de cámaras**

- Infografías
- Otros: \_\_\_\_\_

**22. En general, la línea gráfica presenta:**

- Unidad por manejo de color
- Unidad por manejo de imagen
- Unidad por manejo de tipografías

★ **Ninguna de las anteriores**

**23. Se podría decir que la línea gráfica es:**

- Sintética

★ **Creíble**

- Pasiva
- Concreta
- Simplificada

★ **Ambigua**

**24. Se pueden percibir:**

- Componentes cognitivos

★ **Componentes emocionales**

★ **Componentes conductuales**

# 03

## GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA COMPETENCIA PURO ARTE

### 1. Material dirigido a:

★ Adultos jóvenes / artistas

### 2. Tema o enfoque:

★ Arte

- Solidaridad
- Optimismo

### 3. Objetivo del material:

- Informan sobre la institución
- Solicitan donaciones

★ Información de eventos

★ Publicidad

- Crear vínculos con el grupo objetivo

### 4. Tipo de material al que corresponde la pieza por su finalidad:

- Institucional
- Promocional
- Informativo

### 5. El logo de la institución es:

- Logotipo
- Isotipo

★ Imagotipo

- isologo

### 6. ¿Qué características presenta?

★ Fácil de identificar

★ Consistente

★ Simple en el nivel de abstracción

★ Memorable

★ Se puede reducir

★ Se puede entender a un color

★ Peso visual

- Fluidez y dirección

### 7. ¿Cuántos y cuáles son los colores aplicados?

★ 1 a 2

Aqua y negro

- 3 a 4
- 5 o más

### 8. La paleta de colores connota:

★ Tranquilidad

- Amabilidad
- Calidez
- Frialdad
- Niñez
- Edades avanzadas
- Elegancia

### 9. ¿Qué familias tipográficas emplean?

- Serif

★ Sans serif

- Display
- Caligráficas
- Manuscritas

### 10. Podría decirse que el empleo de ellas hacen los textos:

★ Legibles

- lilegibles

★ Llamativos

- Monótonos

★ Coherentes con el tema

- Incoherentes

### 11. Grado del material bimedia:

★ 1. Imagen sin texto

- 2. Imagen y texto
- 3. Imagen, título y texto

★ 4. Imagen, título, leyenda y texto

- 5. imagen con texto integrado
- 6. texto/imagen o imagen/texto
- 7. texto iconizado
- 8. texto sin imagen



## 12. El material se apoya con elementos de:

- Ilustración

### ★ Fotografía

- Producción audiovisual
- Animaciones
- Otro: íconos y cliparts

## 13. ¿Qué otros elementos gráficos de apoyo utiliza?

- Líneas rectas (horizontales, verticales, diagonales, mixtas)
- Líneas curvas
- Figuras geométricas
- Figuras abstractas

### ★ Texturas o patrones

## 14. ¿La institución cuenta con uniformes?

- Si, es estricto
- Si, tiene variantes
- No se sabe

### ★ No tiene

## 15. ¿Con qué artículos promocionales cuentan?

- ★ Otros: pachones, estuches, cojines, separadores y papel de regalo, Tazas

## 16. Los artículos promocionales contienen:

### ★ Logo de la institución

- Frases motivaciones
- Ilustraciones

- Fotografías
- Íconos

### ★ Figuras/colores abstractos

## 17. ¿Qué información de contacto tienen las piezas informativas?

- Nombre de un encargado

### ★ Números de teléfono

### ★ Dirección de correo

- Dirección física
- Horarios de atención

### ★ Redes sociales

### ★ Página web

## 18. Existen jerarquías marcadas por el contraste de:

### ★ Tamaños

- Colores

### ★ Tipografías

- No existen

## 19. La lógica visual sugiere:

- Titular, imagen, texto, logo
- Titular, texto, imagen, logo

### ★ Imagen, titular, texto, logo

- Imagen, logo, titular, texto

## 20. Redes sociales que utilizan:

### ★ Facebook

### ★ Instagram

- Twitter
- Pinterest
- Youtube
- Whats app

- Correo electrónico

## 21. Formato más utilizado para estas publicaciones:

- Videos en vivo
- Videos institucionales
- Animaciones

### ★ Imágenes de frases

- Fotografías graciosas

### ★ Fotografías

- Selfies

### ★ Detrás de cámaras

- Infografías

## 22. En general, la línea gráfica presenta:

- Unidad por manejo de color

### ★ Unidad por manejo de imagen

### ★ Unidad por manejo de tipografías

- Ninguna de las anteriores

## 23. Se podría decir que la línea gráfica es:

### ★ Sintética

### ★ Creíble

### ★ Pasiva

- Concreta
- Simplificada

### ★ Ambigua

## 24. Se pueden percibir:

### ★ Componentes cognitivos

### ★ Componentes emocionales

### ★ Componentes conductuales

# 04 GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA COMPETENCIA FÁBRICA DE SONRISAS

## 1. Material dirigido a:

★ Jóvenes adultos / voluntarios

## 2. Tema o enfoque:

• Arte

★ Solidaridad

★ Optimismo

## 3. Objetivo del material:

• Informan sobre la institución

• Solicitan donaciones

★ Información de eventos

• Publicidad

★ Crear vínculos con el grupo objetivo

## 4. Tipo de material al que corresponde la pieza por su finalidad:

• Institucional

★ Promocional

• Informativo

## 5. El logo de la institución es:

• Logotipo

• Isotipo

★ Imagotipo

• isologo

## 6. ¿Qué características presenta?

★ Fácil de identificar

• Consistente

• Simple en el nivel de abstracción

★ Memorable

• Se puede reducir

• Se puede entender a un color

★ Peso visual

• Fluidez y dirección

## 7. ¿Cuántos y cuáles son los colores aplicados?

• 1 a 2

★ 3 a 4

• 5 o más

Primarios y secundarios

## 8. La paleta de colores connota:

• Tranquilidad

• Amabilidad

• Calidez

• Frialdad

• Niñez

• Edades avanzadas

• Elegancia

★ Otro: juventud, energía

## 9. ¿Qué familias tipográficas emplean?

• Serif

• Sans serif

★ Display

• Caligráficas

• Manuscritas

## 10. Podría decirse que el empleo de ellas hacen los textos:

★ Legibles

• Ilegibles

• Llamativos

• Monótonos

• Coherentes con el tema

• Incoherentes

## 11. Grado del material bimedia:

★ 1. Imagen sin texto

• 2. Imagen y texto

• 3. Imagen, título y texto

• 4. Imagen, título, leyenda y texto

• 5. imagen con texto integrado

★ 6. texto/imagen o imagen/texto

• 7. texto iconizado

• 8. texto sin imagen

**12. El material se apoya con elementos de:**

★ Ilustración

★ Fotografía

- Producción audiovisual
- Animaciones
- Otro: íconos y cliparts

**13. ¿Qué otros elementos gráficos de apoyo utiliza?**

★ Líneas rectas (horizontales, verticales, diagonales, mixtas)

- Líneas curvas

★ Figuras geométricas

- Figuras abstractas
- Texturas o patrones

**14. ¿La institución cuenta con uniformes?**

- Si, es estricto

★ Si, tiene variantes

- No se sabe
- No tiene

**15. ¿Con qué artículos promocionales cuentan?**

★ No aplica

**16. Los artículos promocionales contienen:**

- Logo de la institución
- Frases motivaciones
- Ilustraciones
- Fotografías

- Íconos
- Figuras/colores abstractos

★ Otro: no aplica

**17. ¿Qué información de contacto tienen las piezas informativas?**

- Nombre de un encargado
- Números de teléfono
- Dirección de correo

★ Dirección física

★ Horarios de atención

- Redes sociales
- Página web

**18. Existen jerarquías marcadas por el contraste de:**

★ Tamaños

- Colores
- Tipografías
- No existen

**19. La lógica visual sugiere:**

- Titular, imagen, texto, logo

★ Titular, texto, imagen, logo

- Imagen, titular, texto, logo
- Imagen, logo, titular, texto

**20. Redes sociales que utilizan:**

★ Facebook

★ Instagram

★ Twitter

- Pinterest
- ★ Youtube
- Whats app

- Correo electrónico

**21. Formato más utilizado para estas publicaciones:**

- Videos en vivo
- Videos institucionales
- Animaciones

★ Imágenes de frases

- Fotografías graciosas

★ Fotografías

- Selfies
- Detrás de cámaras
- Infografías

**22. En general, la línea gráfica presenta:**

- Unidad por manejo de color

★ Unidad por manejo de imagen

★ Unidad por manejo de tipografías

- Ninguna de las anteriores

**23. Se podría decir que la línea gráfica es:**

- Sintética

★ Creíble

- Pasiva

★ Concreta

- Simplificada

★ Ambigua

**24. Se pueden percibir:**

★ Componentes cognitivos

★ Componentes emocionales

- Componentes conductuales

# 05

## ENTREVISTA A SUJETO DE ESTUDIO, EXPERTO EN EL TEMA PATRICIA TREVIÑO: ARTETERAPIA

**Nombre: Patricia Ortiz Treviño (México)**  
ENCUESTA POR CORREO ELECTRÓNICO

### 1. ¿Qué es Arteterapia?

- ♥ Arteterapia es una profesión del ámbito de la psicología que utiliza el arte visual y los procesos creativos como herramienta principal para incidir en la expresión emocional y de conflictos internos que no se pueden verbalizar tan fácilmente.

### 2. ¿Cuál es la diferencia entre una expresión artística y el Arteterapia?

- ♥ Arteterapia requiere de una intervención psicoterapéutica y la expresión artística puede ser auto-aplicable y no exige de una intervención psicológica.

### 3. ¿Qué beneficios brinda el Arteterapia?

- ♥ Arteterapia brinda muchos beneficios. Junto con la Arteterapeuta, se crean nuevas vías de comunicación sobre temas personales que son difíciles de identificar, verbalizar y elaborar. Ayuda a tener una mejor percepción de sí mismo, auto-conocimiento, bienestar emocional y a poder encontrar más sentido a nuestras experiencias de vida.

### 4. ¿Cómo es la estructura de una sesión de Arteterapia?

- ♥ Arteterapia se puede hacer de modalidad individual y/o grupal. Una sesión individual dura de 45-60 minutos. La

sesión comienza con una actualización de lo que el paciente traiga consigo que quiera trabajar. Después es el tiempo de creación de manera directiva o no-directiva. Directiva en cuando la Arteterapeuta propone una actividad en especial con objetivos específicos. No-directivo es cuando el paciente trabaja con lo que quiera. Depende del caso con el que estás trabajando el/la Arteterapeuta evalúa si va a beneficiarse más de un trabajo directivo o no directivo. Al final se termina con una reflexión sobre que ocurrió en el proceso de creación. Como se sintió el paciente, que estaba pensando a la hora de crear y qué fue lo que hizo. Este periodo de reflexión revela información muy importante y muy útil que define aún más los objetivos con los que se debe trabajar. Una sesión grupal puede durar de 1 hora y media a 2 horas dependiendo el número de integrantes y como la Arteterapeuta decida estructurar su sesión.

### 5. ¿Qué perfil, habilidades o conocimientos debe tener una persona que imparte sesiones de Arteterapia?

- ♥ La/el Arteterapeuta deber tener un conocimiento considerable de la psicología humana, tener una formación en psicoterapia, llevar entrenamientos clínicos bajo supervisión y tener conocimiento en técnicas artísticas. Debe estar certificada/o en haber completado una formación que sigue las normas que exige la Asociación de Arteterapia del país que pertenece la institución de estudios.

## 6. ¿Quiénes pueden recibir Arteterapias?

- ♥ Arteterapia aplica para todas las edades; niños, adolescentes, adultos y personas de la tercera edad que se encuentren con una condición emocional, existencial, psicológica, psiquiátrica, cognitiva y/o física.

## 7. ¿Existe alguna característica en común que identifique a las personas que reciben Arteterapias?

- ♥ Considero que la característica principal que aplica en todos los casos es trabajar con perfil emocional, la capacidad de relacionarse con el otro y el querer obtener una mejor calidad de vida.

## 8. ¿Cuáles crees que son las emociones presentadas con mayor frecuencia por estas personas antes de recibir Arteterapias?

- ♥ Desde mi experiencia las emociones presentadas con más frecuencia son la ansiedad, estrés, miedo y/o confusión.

## 9. ¿Cómo impacta el Arteterapia en estas emociones? ¿Por qué?

- ♥ El proceso de creación artística activa muchas emociones en la mente y en el cuerpo. El proceso permite tener un acceso a las emociones inconscientes y poder manifestarlas a través de los materiales y las obras creadas. La revelación del material que se encuentra en una obra de arte ayuda a tener un entendimiento alternativo de las experiencias vividas. El resultado final también resulta impactante porque la persona se enfrenta ante sus emociones y puede comprenderlas con mayor claridad para poder trabajarlas más a fondo.

## 10. ¿Cómo analizas los resultados de las personas para verificar la efectividad de las Arteterapias?

- ♥ Se pueden analizar a través de escalas auto-aplicables, observaciones y por la experiencia subjetiva de quien lleva el tratamiento. Si estás trabajando con una persona dentro de un tratamiento integral, los otros profesionistas pueden brindarte sus observaciones sobre la efectividad de la intervención de Arteterapia.

## 11. ¿Hay algún caso especial del que me podrías brindar más detalles?

- ♥ Todos los casos dejan algo significativo, todos son diferentes. Aprendes mucho de los pacientes, de su forma de pensar, cómo han manejado la resolución de conflictos hasta ahora y de sus expectativas del futuro. He tenido muchos casos de éxito como también casos que son más fáciles de retroceder y recaer. Todo depende del grado de complejidad y estado de enfermedad.

## 12. ¿Qué técnicas existen para realizar sesiones de Arteterapia?

- ♥ Principalmente se trabaja desde el enfoque psicodinámico. Trabajamos con técnicas de la psicología psicoanalítica, la psicología relacional y la psicología sistémica. El trabajo con niños involucra el juego que es otra herramienta muy útil para poder entrar a su mundo interno y trabajar desde su imaginación y creatividad. Hay otros Arteterapeutas que trabajan desde la orientación cognitiva-conductual o humanista.

**13. ¿Has realizado técnicas tridimensionales o de moldeado? ¿Qué beneficios tiene a diferencia de las técnicas bidimensionales? ¿Cuáles son las posibilidades y los límites de esta técnica?**

- ♥ Las técnicas tridimensionales son muy poderosas. El proceso puede ser sobre-estimulante para ciertas personas. Puede servir como una gran herramienta para técnicas de relajación y poder físicamente manipular los estados de ánimo.

**14. ¿Conoces algún caso en el que se haya tratado con Arteterapia a personas con padecimientos crónicos?**

- ♥ Si, conozco muchos casos de trabajar con Arteterapia con personas con enfermedades y padecimientos crónicos como el cáncer, dolor crónico, enfermedades neurodegenerativas, entre otros. En mi experiencia llevé un taller de Arteterapia con un grupo de mujeres adultas con cáncer de mama. Nuestros objetivos principales eran trabajar con su empoderamiento, auto-estima, auto-exploración, el apoyo, las emociones y la superación personal mientras pasaban por una situación difícil. Semana tras semana se comprometieron bastante con el espacio y su proceso creativo para poder profundizar y expresar su experiencia, a la vez poder escapar y enfocarse en sí mismas. Hubo mujeres que no pudieron completar las 6 semanas por motivos de tener el alta, quimioterapia o radiaciones, pero el resultado fue bastante positivo y muy enriquecedor.

**15. ¿Qué te hizo interesarte en el tema (Arteterapia)?**

- ♥ En un inicio quería estudiar psicología clínica o bellas artes. Fue mi consultora de carrera de la preparatoria que me

comentó sobre Arteterapia; mis dos intereses en uno. En México no hay programas de formación en Arteterapia a nivel universitario ni de maestría así que curse la licenciatura en Arteterapia en Emmanuel College ubicada en Boston, MA. Tuve la formación psicológica y artes visuales terminando con una especialización en Arteterapia. Lleve prácticas profesionales en una organización llamada Gateway Arts que asiste a un grupo de artistas profesionales con condiciones psiquiátricas, cognitivas, físicas y del desarrollo a través de programas vocacionales y apoyo clínico. Volví a Monterrey, México 3 años y ejercí como Arteterapeuta en una clínica psiquiátrica llamada IPSAME, formando parte de tratamientos multidisciplinarios para adultos diagnosticados con enfermedad mental. Ejercí en práctica privada con adolescentes y adultos en el Instituto de Rehabilitación del Centro Médico Zambrano Hellion y en el Centro de Especialistas en Salud Emocional (CESEM).

- ♥ Actualmente estoy cursando Maestría en Arteterapia en Metáfora, Centro de Estudios en Arteterapia en Barcelona, España. Dentro de esta formación me he especializado salud mental trabajando como Arteterapeuta en el Hospital de día de salud mental del Hospital Sant Joan de Deu Barcelona. También trabajé en un centro privado dedicado a la atención y prevención de Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA). Llevé un entrenamiento de Arteterapia con hombres adultos diagnosticados con psicosis severa en el National Health Service (NHS) en Londres, UK y este año estoy como Arteterapeuta en el ámbito escolar con niños de 5 a 12 años. Al terminar en Junio del 2018, regresaré a Monterrey a ejercer como Arteterapeuta en práctica privada.



# 06

## ENTREVISTA A SUJETO DE ESTUDIO MELANY HERNÁNDEZ: ILUSTRACIÓN INFANTIL

### DISEÑO INFANTIL: Melany Hernández (Guatemala)

2 de Marzo, 2018 - 5:30pm - URL

#### 1. ¿Cuál es tu proceso creativo? ¿Cómo te inspiras?

♥ Me inspira el mundo de los niños y ellos mismos. Mi proceso creativo se centra en lograr capturar todo aquello que los niños disfrutan, todo aquello que los hace ser ellos mismos: su entorno, ambiente, sus gestos, expresiones, distracciones. Mi proceso creativo busca recrear todo aquello en páginas de un libro, en una pieza comercial, en un personaje, en mi diseño.

#### 2. ¿En general, qué elementos dirías que son característicos de materiales con carácter infantil?

♥ Creo que todos los que mencionas son elementos que caracterizan un diseño de un material, en este caso infantil. Es decir todos van enlazados a un concepto. Si me pides mencionarte los más importantes a mi parecer son el formato, el soporte y diagramación. El formato y soporte de una pieza para mí habla por sí sola, si es para un público infantil y se sabe manejar de una forma innovadora será memorable para nuestro grupo objetivo. Como diseñadora editorial, me valgo siempre de la diagramación para determinar lo eficaz de una pieza. ¿por qué? Mi experiencia me dice que despertar la curiosidad de un niño al respecto de un material es la clave para que este sea funcional.

#### 3. ¿Qué características deben tener las ilustraciones infantiles?

- ♥ Más que determinar una ilustración basándome en cánones anatómicos que dicten mi proporción al dibujar, creo fielmente que una ilustración infantil debe construirse basada siempre en un concepto. Lo que rescato de cánones y proporciones anatómicamente aceptadas es la altura en cabezas que determinará la edad de un personaje. Resguardo siempre el tamaño y distancia entre rasgos faciales (ojos, nariz, orejas, etc.).
- ♥ Las expresiones y gestos hacen hablar al personaje, por lo que en mi opinión es importantísimo que estos sean parecidos a los que los niños hacen normalmente. Así que recomiendo siempre observar las expresiones y movimientos/posturas que tiene un niño en su entorno. Ya que el fin de una ilustración infantil es lograr identificación con el grupo objetivo, entonces mientras más afín sea el personaje al observador, mayor será el interés que genere.
- ♥ En cuanto a colores, formas, creo que no hay un límite. Los niños son las personitas con la mente más abierta de este mundo. Para ellos el uso de formas no comunes en una ilustración no harán que les guste más o menos, al contrario mientras más apelemos a su curiosidad e interés, la ilustración tendrá más pegue.

#### 4. ¿Qué es lo primero que haces para desarrollar una ilustración?

- ♥ Sí, obviamente siempre conceptualizo. Busco siempre una manera de generarlo en el que se involucren los niños o que tenga que ver con el proyecto a desarrollar. Muchos diseñadores piensan que el concepto no es necesario en una ilustración, pero realmente la ilustración es como cualquier otra pieza de diseño por lo que el concepto son los pies de la ilustración.
- ♥ Con un concepto definido, inicio mi parte favorita: el bocetaje. No soy fan de las referencias, claro que investigo pero no lo hago sino hasta el final. En este paso boceto inicialmente a mano. Boceto formas, tamaños, ideas, colores, texturas, materiales. Realmente hago un enorme proceso de bocetaje porque no me ha gustado jamás casarme con la primera idea, aunque resulte esta ser la más funcional. En mi bocetaje me gusta tomarme el tiempo de buscar e indagar en materiales, y todo lo trabajo a mano.
- ♥ Elijo dos opciones o la menor cantidad posible y sobre ellas inicio ya mi proceso de “línea final”, es decir busco aterrizar las ideas y proyectarlas en propuestas finales.
- ♥ Aquí es donde busco referencias, ya teniendo mis propuestas armadas, busco referencias para alejarme de ellas. Es decir para encontrar una solución alterna a la que en el mundo ya existe.

- ♥ Me encanta que mi trabajo me mantiene rodeada de niños eventualmente, así que logro siempre armar un pequeño grupo; una muestra de niños para presentarles mis propuestas. No les explico nada del proyecto, porque a diferencia de los adultos los niños no necesitan explicaciones. Ahí evalúo qué colores están más atractivos a ellos, qué personalidades les parecieron más interesantes, por qué, etc.
- ♥ Y pues, ya teniendo mi idea central, mi propuesta a presentar la hago competir con mi bocetaje. Es decir, intento demostrar que las decisiones de diseño tomadas en el proceso fueron las mejores.

#### 5. ¿Cuál es tu opinión sobre la ilustración con plastilina?

- ♥ En lo personal me encanta, creo que es un material que no se ha explotado lo suficiente. Mucha gente lo toma meramente para la animación pero he trabajado con ella y me parece que su moldeabilidad da pie a crear de una forma más agradable a la vista. O sea logras un 3D en la mitad del tiempo que te llevaría hacer un personaje en cinema 4D por ejemplo.

#### 6. ¿Qué valor aporta la plastilina para temas infantiles?

- ♥ Depende de cómo sea utilizada pero en general, creo que le da un plus a la ilustración o composición. Primero porque

es un material ya conocido por los niños pero obviamente presentado en un nivel distinto al que ellos logran al crear algo por su cuenta. Para mi parecer es una manera de mostrar a los niños que ellos podrían crear algo como lo que ven.

- ♥ Hay muchas campañas y materiales en que se utiliza a la plastilina como recurso de animación.

### **7. ¿Qué elementos podría representar a un niño que padece cáncer y recibe arteterapias?**

- ♥ No estoy segura de haber entendido la pregunta. Optaría por una sonrisa enorme, un rostro manchado de pintura, O si tomamos lo más característico de un niño con cáncer que es su falta de cabello, podrías mezclarlo con elementos realizados en arte que complementen su cabeza, un sombrero de pirata hecho de periódico, una nariz de payaso hecha de plastilina, etc.

### **8. ¿Con qué elementos graficarías un tema relacionado con donaciones?**

- ♥ NO RESPONDIÓ

### **9. ¿A quién asocias con la frase “Ángeles de Batas Blancas”? A niños, voluntarios o doctores**

- ♥ Lo asocio con doctores. Probablemente cambiando la frase, “ángeles con alas blancas”. La palabra BATA automáticamente me hace pensar en un médico o dentista.

### **10. ¿Qué rasgos debería de tener la tipografía utilizada para material de sensibilización social que implica a niños con cáncer y arte?**

- ♥ Por el arte, creo podrías formar una familia de palabras con serifa o incluso una de trazo libre como denotando pincelada o lo rough de un sketch.
- ♥ Para cuerpos de texto te recomiendo una sans serif que sea legible, ya que imagino el g.o. al que te diriges busca confiabilidad en la información que se les da para lograr su apadrinamiento.

### **11. ¿Qué tan recomendado sería utilizar tipografía experimental para este caso?**

- ♥ No me parece mala idea. Como te digo una tipografía así podrías enfocarla en titulares, frases cortas, palabras etc. Alternándola con cuerpos de texto más formales en tipografía.

### **12. En cuanto al color ¿Qué tonalidades o paleta de color sería la ideal para asociarla con ellos?**

- ♥ NO RESPONDIÓ

### **13. ¿Cómo encuentras el equilibrio para hacer material dirigido a adultos con temas infantiles?**

- ♥ Muy Buena pregunta, y encontrar una solución que funcione gráficamente pero que no se aleje de la idea infantil que obviamente queremos proyectar, es un tanto complejo. En mi experiencia, puedo decirte que este tipo de proyectos se divide en dos partes: la parte gráfica que

puede separarse del proyecto entero y utilizarse en piezas meramente para niños, y la parte totalmente informativa que va directamente al grupo adulto.

- ♥ Sin embargo, estas campañas o piezas suelen tener como característica apelar al niño interno que todos poseemos por lo que te recomiendo no te alejes de un diseño infantil, ya que los adultos al que va dirigido el material se concientizan a través de esta manera.
- ♥ Cuidando elementos como una diagramación ordenada, una tipografía legible y formatos a los que los adultos están acostumbrados sin interrumpir el flujo de su lectura, no habrá problema en lograr el objetivo de dicho material.

#### **14. ¿Qué tan formal o informal debería ser una composición bajo los temas previamente mencionados?**

- ♥ Debido a los temas que me describes, creo que la composición textual debe prevalecer de forma ordenada, prolija que permita transmitir la información sin obstáculos visuales pero esta composición debe apoyarse de una parte un tanto informal o infantil que identifique el proyecto. Existen muchas fundaciones con logotipos por ejemplo, totalmente infantiles pero con una visión y misión que envuelven un compromiso a nivel adulto y “formal”.

#### **15. ¿Cuáles serían tus recomendaciones para implementar texto e ilustración de manera equilibrada?**

- ♥ Primero tienes que comprender que la ilustración no debe competir con el texto. Es decir, ambos son elementos de diseño que al integrarse crean una solución visual funcional para el proyecto.
- ♥ Para equilibrar ambos puedo recomendarte utilizar jerarquías que indiquen el recorrido visual que debe seguir el observador. Trabajé mucho tiempo diagramando revistas infantiles, y aprendí que más allá de la jerarquía visual, el flujo de la lectura lo determina el diseñador. Es decir que tu retícula determinará el orden en que quieres que lean tu material.
- ♥ Algo importante es el tamaño que tendrá tu tipografía en proporción a la ilustración.

# 07 ENTREVISTA A SUJETO DE ESTUDIO

## JENN TERCERO, TÉCNICA DE PLASTICINA

### **TÉCNICA DE PLASTICINA: Morena Tercero (Guatemala)**

2 DE MARZO, 2018 - 1pm - SOPHOS Fontabella

#### **1. ¿Cuáles son tus influencias o inspiraciones al ilustrar?**

♥ Me gustaba la idea de que fuese de fácil acceso pues todo el mundo puede encontrar plasticina en librerías o supermercados y es algo que uno viene haciendo desde pequeño, para jugar y yo nunca dejé de hacerlo, no dejé de practicar, comencé a hacer figuras más complejas y al entrar a la universidad me di cuenta que podía dejar de ser un hobby y se podía convertir en una herramienta para mi expresión gráfica. Buscaba hacer algo diferentes como materiales amigables al ambiente. Combinada con la fotografía se puede utilizar sobre cualquier soporte.

#### **2. ¿Cómo fue tu transición de ilustración bidimensional a plasticina 3D?**

♥ Al principio comencé a tratar de dibujar con la plasticina, hacía capas planas y colocaba color sobre color hasta que me di cuenta que podía hacer una como escultura pero no como bulto sino como adosado para que se pegara al soporte, ya no había necesidad de usar capas.

#### **3. ¿Cómo ha evolucionado tu estilo?**

♥ Ha evolucionado un montón y sigue cambiando. Las

texturas son lo que ha mejorado mientras voy practicando y con la práctica me he dado cuenta que da para más como mezclarlo con otros materiales. Puedo mezclar colores y crear los míos propios, yo creo mis colores mezclando dos o más plasticinas, normalmente con blanco los voy rebajando o los oscurezco con los colores primarios, no negro.

#### **4. ¿Por qué razones prefieres la plasticina como técnica para tus ilustraciones?**

♥ Me gusta el hecho de que no queda perfecto, que no tengo el control completo y que el material le aporta a la ilustración no solo yo haciendo lo que quiero sino tengo que adaptarme al clima o la consistencia del material.

#### **5. ¿Qué valor puede aportarle la técnica al material dirigido a adultos con tema infantil?**

♥ Llama la atención porque evita que las ilustraciones se vuelvan paisajes y si la pieza llama la atención, le ponen más atención al texto.

#### **6. ¿Qué crees que connota la plasticina en la ilustración?**

♥ Inocencia principalmente, las personas lo relacionan con la infancia porque todos se recuerdan que alguna vez lo jugaron o lo usaron en el colegio, inocencia o ternura.

**7. ¿Haces algún proceso de bocetaje previo? (en caso afirmativo, ¿cómo lo trasladas a plasticina?)**

♥ Siempre boceto, no dejo el papel. Aunque me gusta utilizar la plastilina siempre he dibujado y me gusta hacer las piezas primero a lápiz, hasta que las tengo ya definidas las paso a plasticina; incluso a veces las pinto en acuarela primero para decidir la paleta de colores. Para trasladarlo lo hago al ojo.

**8. ¿Que herramientas utilizas para moldear la plasticina?**

♥ Primero mis manos, me encanta tocar el material y que vayan quedando mis huellas digitales. Palillos de dientes para hacer las texturas, paletas de maderas para hacer estructuras y darle forma y fuerza a algún personaje y un cuchillo desechable, normal o cutter. Trato de no usar herramientas sofisticadas porque a veces doy talleres y me gusta compartir la técnica y ver que todos pueden hacerlo sin necesidad de material demasiado complejo.

**9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de ilustrar con esta técnica?**

♥ Las ventajas son las texturas, tener una pieza tridimensional sin necesidad de tener mucha experiencia en perspectivas, además del poder tocarlo y moldearlo a tu manera, no debe quedar perfecto.

♥ La mayor desventaja es el tiempo que toma, que uno debe adaptarse a ella y no al revés y específicamente la

mezcla de colores quita demasiado tiempo, aparte hay que tomarle una buena foto para que dure para siempre.

**10. ¿Cuál es la relevancia de las texturas dentro de la ilustración con plasticina?**

♥ Hace que la ilustración sea interesante, que no sea tan aburrida, que se vea más real a pesar de que no sea apegado a la realidad, cuando está texturado uno siente lo duro, lo suavcito, lo seco, etc., sin necesidad de tocar la ilustración.

**11. ¿Como decides qué texturas aplicar y cómo las realiza?**

♥ Primero me imagino cómo quiero yo que se sienta, si quiero que se vean suavcitos y calentitos como una pijama, debería ser suave y esponjada para que de esa sensación.

**12. ¿Qué papel juega el color en las ilustraciones realizadas con plasticina?**

♥ Puede crear nuevas formas de ver algo, ya sea realista o fantasioso; ya que la plasticina es un material que se considera infantil e incita la creatividad, se pueden utilizar los colores sin restricciones, generando mundos maravillosos y fuera de lo normal.

**13. ¿Cuál es el tamaño ideal para hacer una ilustración en plasticina y así no perder detalles al momento de trasladarla a medios digitales?**



- ♥ Personalmente me gusta hacerlas pequeñas porque es un reto propio, lo más grande que hago mis piezas es media carta, pero normalmente son de 10x10cm porque me encanta hacer detalles pero en chiquito para retarme pero para otras personas recomiendo hacer tamaño carta o tabloide para que pueda hacer detalles sin que se pierdan.

#### **14. ¿Cómo tomas las fotos y qué utilizas para tomarlas? (en especial para que no se sub o sobre expongan?)**

- ♥ Tengo conocimientos básicos de fotografía así que procuro tener la iluminación correcta desde el principio para no tener la necesidad de realizar tanta postproducción. Utilizo una cartulina blanca o si se puede un ciclograma, coloco la pieza lo más centrada posible para tener espacio y utilizo lámparas de mesas, sencillo, pero con luz led. Es importante que no sea luz amarilla para que no cambie el tono de la ilustración. Con el tiempo se toma práctica para tomar las fotos pero si recomiendo que se tome en alta definición, RAW o JPG de buena calidad

#### **15. ¿Cómo es el proceso de post producción para lograr una composición limpia y atractiva?**

- ♥ Si paso por un proceso por photoshop pero generalmente es solo para cambiar las tonalidades, para que queden con los tonos más similares a la realidad. Trato de no borrarle o hacerle tantos retoques. Si ves mis ilustraciones de cerca se pueden ver polvo pelitos o algo así porque si las retoco demasiado siento que se vuelve una ilustración digital y pierde la textura y el sentido.

Graduada de Diseño Gráfico en la UNIS, trabaja como diseñadora gráfica. Se dedica a hacer ilustraciones con plasticina como trabajo complementario o como pasatiempo personal.

# 08

## GUÍA DE OBSERVACIÓN PARA CASO ANÁLOGO

### 1. Material dirigido a:

- ★ adultos con capacidades de apoyar económicamente

### 2. Tema o enfoque:

- Arte

### ★ Solidaridad

- Optimismo

### 3. Objetivo del material:

### ★ Informan sobre la institución

### ★ Solicitan donaciones

- Información de eventos
- Publicidad
- Crear vínculos con el grupo objetivo

### 4. Tipo de material al que corresponde la pieza por su finalidad:

### ★ Institucional

### ★ Promocional

### ★ Informativo

### 5. El logo de la institución es:

### ★ Logotipo

- Isotipo
- Imagotipo
- isologo

### 6. ¿Qué características presenta?

### ★ Fácil de identificar

### ★ Consistente

- Simple en el nivel de abstracción
- Memorable

### ★ Se puede reducir

### ★ Se puede entender a un color

### ★ Peso visual

- Fluidez y dirección

### 7. ¿Cuántos y cuáles son los colores aplicados?

- 1 a 2
- 3 a 4

### ★ 5 o más

### 8. La paleta de colores connota:

- Tranquilidad
- Amabilidad
- Calidez
- Frialdad

### ★ Niñez

- Edades avanzadas
- Elegancia
- 

### 9. ¿Qué familias tipográficas emplean?

- Serif

### ★ Sans serif

- Display
- Caligráficas
- Manuscritas

### 10. Podría decirse que el empleo de ellas hacen los textos:

### ★ Legibles

- Ilegibles
- Llamativos
- Monótonos
- Coherentes con el tema
- Incoherentes

### 11. Grado del material bimedia:

- 1. Imagen sin texto
- 2. Imagen y texto
- 3. Imagen, título y texto
- 4. Imagen, título, leyenda y texto

### ★ 5. imagen con texto integrado

- 6. texto/imagen o imagen/texto
- 7. texto iconizado
- 8. texto sin imagen

### 12. El material se apoya con elementos de:

### ★ Ilustración

★ **Fotografía**

- Producción audiovisual
- Animaciones
- Otro: íconos y cliparts

**13. ¿Qué otros elementos gráficos de apoyo utiliza?**

★ **Líneas rectas (horizontales, verticales, diagonales, mixtas)**

- Líneas curvas
- Figuras geométricas
- Figuras abstractas
- Texturas o patrones

**14. ¿La institución cuenta con uniformes?**

- Si, es estricto
- Si, tiene variantes

★ **No se sabe**

- No tiene

**15. ¿Con qué artículos promocionales cuentan?**

★ **No aplica**

**16. Los artículos promocionales contienen:**

- Logo de la institución
- Frases motivaciones
- Ilustraciones
- Fotografías
- Íconos
- Figuras/colores abstractos

★ **No aplica**

**17. ¿Qué información de contacto tienen las piezas informativas?**

- Nombre de un encargado

★ **Números de teléfono**

- Dirección de correo

★ **Dirección física**

- Horarios de atención
- Redes sociales
- Página web

★ **Otro: Cuentas bancarias**

**18. Existen jerarquías marcadas por el contraste de:**

★ **Tamaños**

- Colores

★ **Tipografías**

- No existen

**19. La lógica visual sugiere:**

★ **Titular, imagen, texto, logo**

- Titular, texto, imagen, logo
- Imagen, titular, texto, logo
- Imagen, logo, titular, texto

**20. Redes sociales que utilizan:**

★ **Facebook**

★ **Instagram**

- Twitter
- Pinterest
- Youtube

★ **Whats app**

- Correo electrónico

**21. Formato más utilizado para estas publicaciones:**

- Videos en vivo
- Videos institucionales
- Animaciones

★ **Imágenes de frases**

- Fotografías graciosas

★ **Fotografías**

- Selfies
- Detrás de cámaras
- Infografías

**22. En general, la línea gráfica presenta:**

★ **Unidad por manejo de color**

- Unidad por manejo de imagen

★ **Unidad por manejo de tipografías**

- Ninguna de las anteriores

**23. Se podría decir que la línea gráfica es:**

- Sintética

★ **Creíble**

★ **Pasiva**

- Concreta

★ **Simplificada**

- Ambigua

**24. Se pueden percibir:**

- Componentes cognitivos

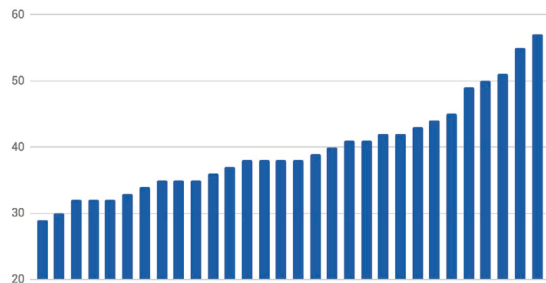
★ **Componentes emocionales**

★ **Componentes conductuales**

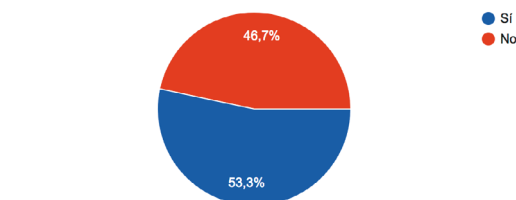
# 09

## INSTRUMENTO PARA ESTUDIO DE GRUPO OBJETIVO ENCUESTA EN LÍNEA, REALIZADA A 30 PERSONAS

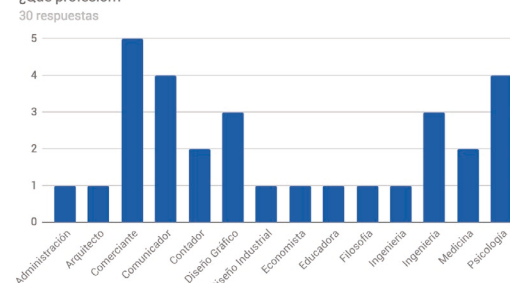
¿Cuántos años tienes?  
30 respuestas



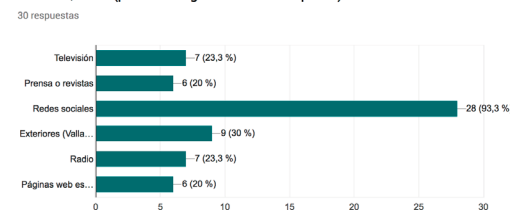
¿Tienes hijos?  
30 respuestas



¿Qué profesión?

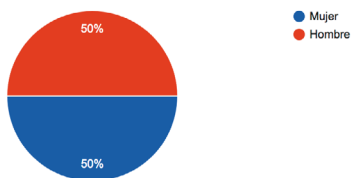


Por lo general ¿dónde te informas sobre eventos, actividades, promociones, noticias, etc.? (puedes elegir más de una opción)

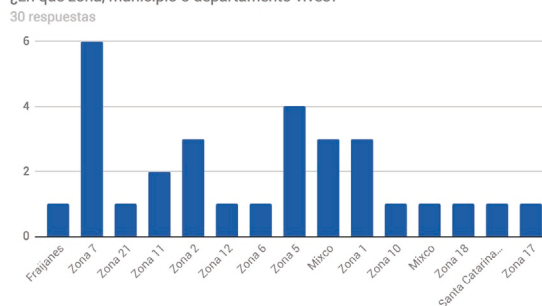


Eres...

30 respuestas

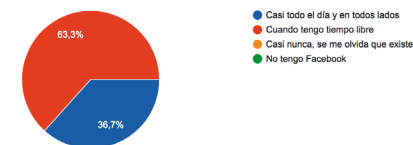


¿En qué zona, municipio o departamento vives?



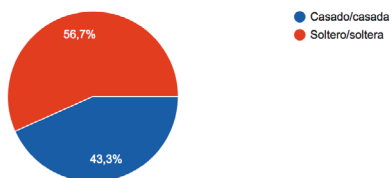
¿Qué tanto utilizas Facebook?

30 respuestas



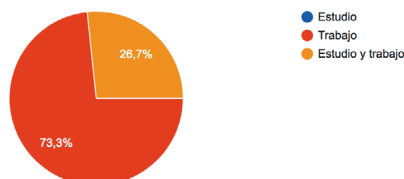
¿Estado civil?

30 respuestas



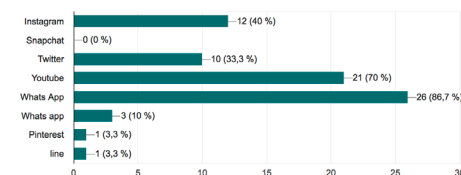
¿Estudias o Trabajas?

30 respuestas



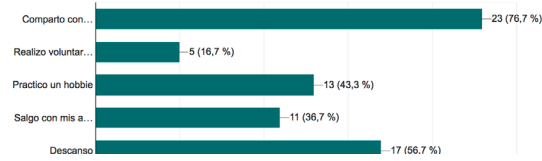
¿Qué otras redes sociales usas con frecuencia? (puedes elegir más de una opción)

30 respuestas



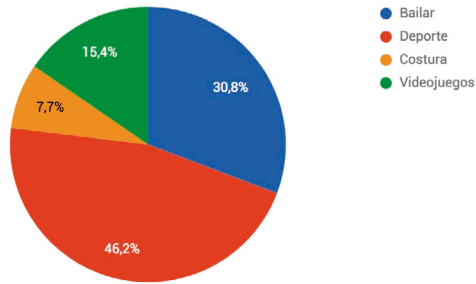
¿Qué haces en tu tiempo libre? (puedes elegir más de una opción)

30 respuestas



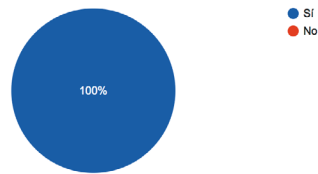
¿Qué hobby practicas?

13 respuestas



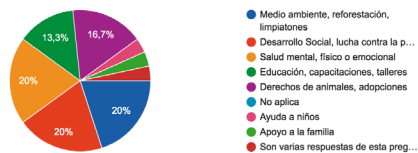
¿Apoyas o has apoyado alguna ONG o proyectos de solidaridad?

29 respuestas



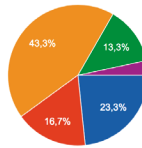
Si has respondido "si" ¿Qué causa es la que más has apoyado? (Si tu respuesta ha sido "no", responde "no aplica")

30 respuestas



¿De qué manera te gusta apoyarlas?

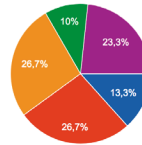
30 respuestas



- Económicamente, que lo administren según sus necesidades.
- Activamente, tengo tiempo de sobra y me encanta estar presente.
- Con materiales, comida, ropa o lo que más necesitan.
- Con la organización, velando porque se cumplan las metas y se manteng...
- Activamente, tengo tiempo de sobra y me encanta estar presente.

¿Con qué frecuencias colaboras?

30 respuestas



- Una vez a la semana como mínimo
- Como una vez al mes
- Cada dos o tres meses
- Unas dos o tres veces al año
- Con suerte una vez al año

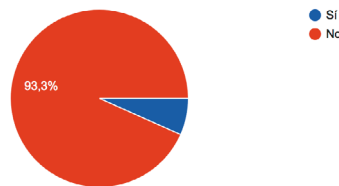
¿Cómo convencerías de involucrarse en alguna causa a alguien que dice no ayudar porque sería una pérdida de tiempo o recursos?

- ♥ Contando vivencias, hablando del problema exponiéndolo en base a lo que yo he vivido, nadie puede hablar y convencer a menos que lo haya experimentado
- ♥ Poniéndolos a ellos en la situación del afectado. Cuándo es uno mismo el que necesita ayuda la opinión cambia.
- ♥ Con involucramiento personal y conciencia social
- ♥ Mostrando los resultados de las intervenciones que se hayan realizado o el beneficio que se ha dado a una comunidad.
- ♥ No lo sé
- ♥ La invitaría y la llevaría a que compartiera las actividades
- ♥ Testimonio
- ♥ No trataría de convencerlo pero si de informarlo para que no crea que es pérdida de tiempo
- ♥ Dando datos concretos de los resultados esperados y estadísticas de actividades similares y cómo han ayudado a los beneficiados.
- ♥ Concientizar
- ♥ Mostrando resultados de las acciones en actividades anteriores
- ♥ El ponerlo en los zapatos para que entienda y comprenda la causa...
- ♥ Haciendole ver que hay mucha necesidad y es necesario involucrarse en este tipo de actividades.
- ♥ Hacer conciencia
- ♥ Compartiendo mis experiencias.
- ♥ Mostrándole resultados y el porque se debe de ayudar respetando que cada quien ayuda a la causa en la que cree
- ♥ Le animaría a pensar que servir es bueno para todos
- ♥ Invitarlo a que participe y se de cuenta de la actividad y su importancia

- ♥ Invitando a una visita
- ♥ Tenemos una responsabilidad social que debemos cumplir y si colaboró mi entorno mejorará.
- ♥ Todo lo que siembras cosechas
- ♥ Ayudar al ser humano nunca es pérdida de tiempo ni recursos y te hace mejor persona
- ♥ Puntos en clases para estudiantes
- ♥ Cada quien tiene derecho de escoger. A nadie se le puede obligar
- ♥ Invitándolo
- ♥ Mostrar resultados del voluntariado
- ♥ Transparencia y Organización
- ♥ Mostrando la realidad y lo que se puede alcanzar con los cambios positivos!
- ♥ Que lo intente en una rama que le interese
- ♥ Que su ayuda hará la diferencia o dejará una huella en la vida de quien en realidad lo necesita

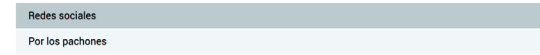
### ¿Conocías anteriormente el programa ExpresARTE?

30 respuestas



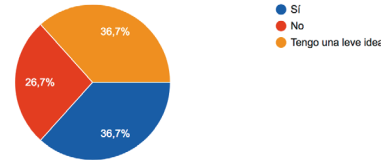
### Si tu respuesta ha sido si escribe cómo lo conociste (si tu respuesta ha sido no, continúa con la siguiente pregunta)

2 respuestas



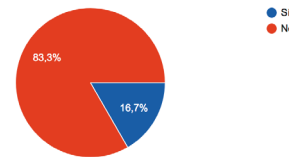
### ¿Sabes que son las arte terapias?

30 respuestas



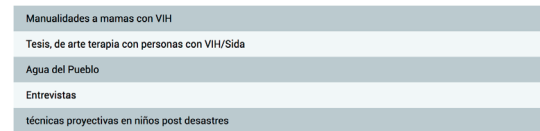
### ¿Has apoyado alguna organización o proyecto que realice actividades similares?

30 respuestas



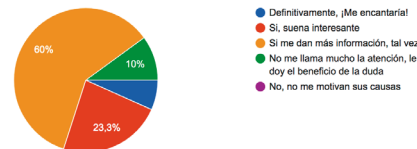
### Si tu respuesta ha sido si escribe cuál o cuáles (si tu respuesta ha sido no, continúa con la siguiente pregunta)

5 respuestas



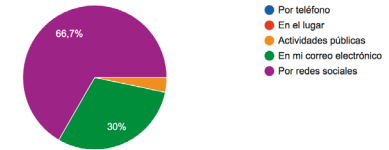
### ¿Te gustaría apoyar el programa de ExpresARTE?

30 respuestas



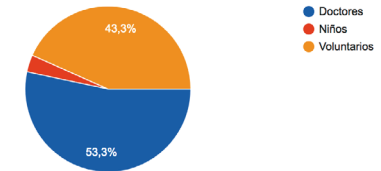
### ¿Cómo te gustaría enterarte de las actividades que realizan u obtener más información del programa?

30 respuestas



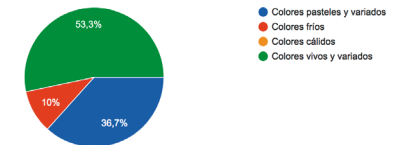
### ¿A quién asocias más con la frase "ángeles de batas blancas"?

30 respuestas



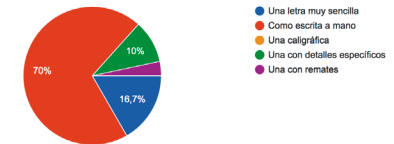
### ¿Que paleta de color relacionas más con los niños del Hospital San Juan de Dios?

30 respuestas



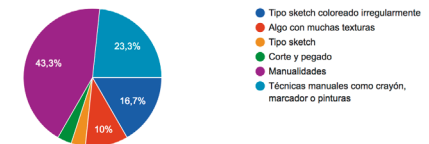
### ¿Con qué tipo de letra le colocarías el nombre a las creaciones de los niños si se encontrarán en una exposición?

30 respuestas



### ¿Cuál de las siguientes imágenes representa mejor la frase "arte terapia para niños"?

30 respuestas





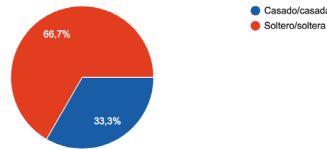
# 10

## INSTRUMENTO PARA ESTUDIO DE GRUPO OBJETIVO ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA A 15 PERSONAS

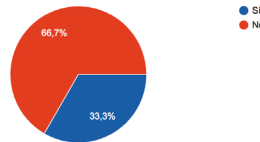
### Nombres de los entrevistados (15)

Fernando David González Fuentes  
Guillermo Zaid  
Jose Flores  
Claudia Muñoz  
Alberto Cifuentes  
Katherin Morales  
Heisel Morales  
Gabriela Maltez  
Nagora Pérez  
Amilcar Pérez González  
Gilberto López  
Rodemiro Marroquín Méndez

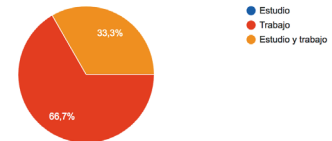
¿Estado civil?  
15 respuestas



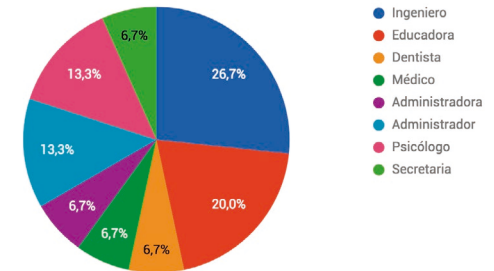
¿Tienes hijos?  
15 respuestas



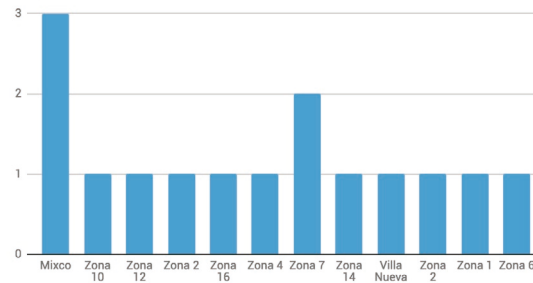
¿Estudias o Trabajas?  
15 respuestas



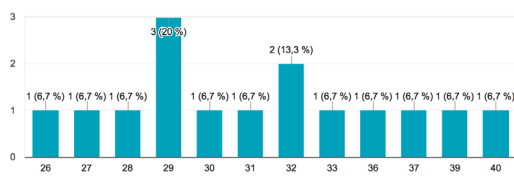
¿Cuál es tu profesión?  
30 respuestas



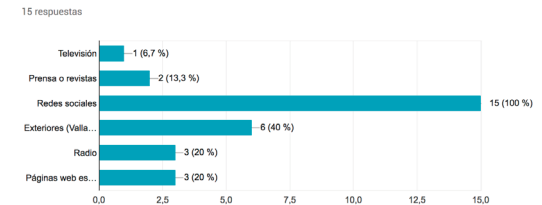
¿En qué zona, municipio o departamento vives?  
30 respuestas



¿Cuántos años tienes?  
15 respuestas

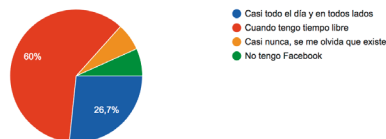


Por lo general ¿dónde te informas sobre eventos, actividades, promociones, noticias, etc.? (puedes elegir más de una opción)  
15 respuestas



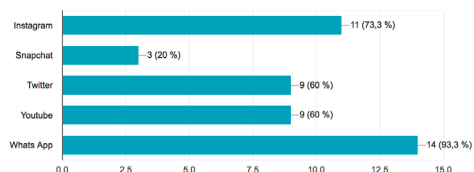
### ¿Qué tanto utilizas Facebook?

15 respuestas



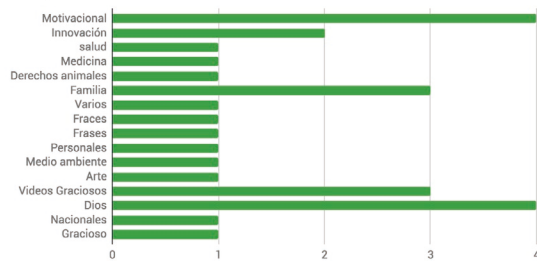
### ¿Qué otras redes sociales usas con frecuencia? (puedes elegir más de una opción)

15 respuestas



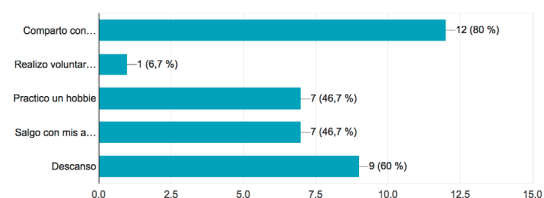
### ¿Sobre qué temas publicas o compartes contenido regularmente en tus redes sociales?

15 respuestas



### ¿Qué haces en tu tiempo libre? Puedes elegir más de una opción

15 respuestas



## (Si elige más de una) ¿Cuál prefieres y por qué? (Si elige solo una) ¿Por qué?

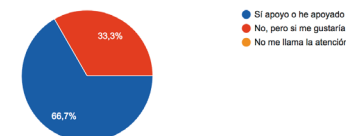
- ♥ La familia, considero que es lo más importante que tiene uno, base de la sociedad
- ♥ Descansar. El trabajo me gusta pero cansa.
- ♥ Prefiero compartir con mi familia. Con ellos salgo a conocer lugares, a comer, pasarla bien
- ♥ Hacer lo que me hace feliz
- ♥ Compartir con mi familia porque es el nucleo de mi vida
- ♥ Leer
- ♥ Descansar, ya que durante la semana llevo una rutina muy ajetreada y no tengo tiempo suficiente para descansar
- ♥ Me gusta estar con ellos
- ♥ Descansar, por que me encanta sentirme descansada.
- ♥ Compartir con familiar, porque trabajo demasiado
- ♥ Me gusta compartir con la familia
- ♥ Familia
- ♥ Me gusta reparar las fuerzas en la quietud y me ayuda aliviar las

preocupaciones.

- ♥ Porque la vida no sólo es estudio y trabajo
- ♥ Mi trabajo, en general, es un voluntariado de todos los días. Los casos que se tratan y las gestiones que se realizan son demandantes, y muchas veces, desgastantes. Por lo que el poco tiempo libre que tengo, debo descansar.

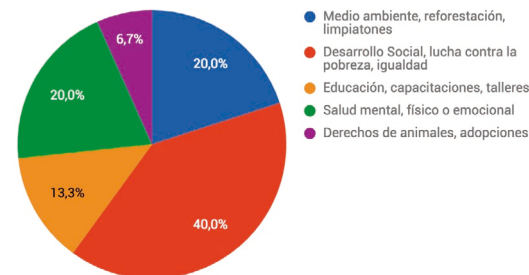
### ¿Apoyas, has apoyado o te gustaría apoyar alguna ONG o proyectos de solidaridad?\*

15 respuestas



### ¿Qué causa ha sido la más apoyadas? o ¿Cuál te llamaría más la atención?

15 respuestas



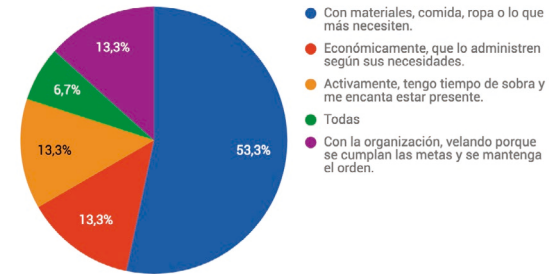
## ¿Cómo la conociste y qué te motivó?

- ♥ Importante cuidar el medio ambiente, son recursos limitados, que pueden llegar a escasearse y tenemos que pensar en las generaciones que vienen y darles un buen uso
- ♥ Mi abuelo apoyaba mucho a esta institución y mi padre está en la junta directiva.
- ♥ 1 millón de árboles, mi mamá es parte del comité organizador, me interesa mucho el cuidado del medio ambiente
- ♥ Me gusta ayudar
- ♥ He apoyado en lo que tanto me apasiona que es mi profesión en jornadas odontológicas a la población mas necesitada, me motivo mi universidad San Carlos con su proyección social hacia el pueblo de Guatemala, he apoyado en albergues, asilos con otro tipo de actividades odontológicas y no odontológicas como voluntariados
- ♥ Remar, Casa Bernabé
- ♥ Visitábamos niños en una fundación que los quitaba a sus familias que nos les daban una buena vida. Conocí esta fundación a través de un familiar de mi tía y con la iglesia los visitábamos para compartirles el mensaje que Dios tiene para sus vidas y que pasaran un rato alegre con nosotros. También se

les llevaba regalo y refacción.

- ♥ Facebook , por ayudar
- ♥ Hermano Pedro niños con discapacidad. La conocí por unas francesas que vivían en la antigua. Luego Fundecan mujeres con cáncer, mi mamá es sobreviviente y pertenece a esta organización.
- ♥ Me parece injusto que no todos tengamos las mismas facilidades
- ♥ Es una buena oportunidad de contribuir con la sociedad
- ♥ Talleres o capacitación en ONG para mejorar la calidad de vida de las personas
- ♥ Albergue Municipal de Mascotas; por fb, soy amante de los perros.
- ♥ Porque hay que devolver a nuestra sociedad lo poco o mucho que se aprende
- ♥ Conocí la institución por medio de amigos

¿De qué manera prefieres apoyar?  
15 respuestas



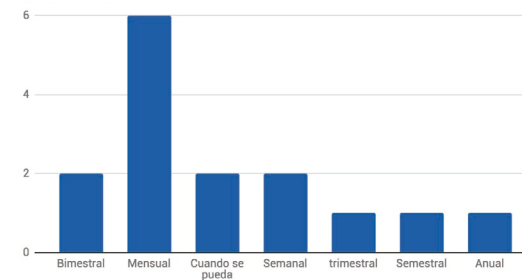
## ¿Por qué?

- ♥ Preferiría activamente pero el factor tiempo lo tengo limitado, con materiales o con lo que necesiten considero que es más objetivo ya que de una manera estoy asegurando que no van a utilizar el recurso económico de forma incorrecta
- ♥ Parte por que no tengo mucho tiempo y parte por que hay grupos grandes de voluntarios extranjeros que vienen. Manos tienen recursos no tanto.
- ♥ Prefiero ayudar dando algo tangible, algo que sea útil
- ♥ Puedo apoyar donando
- ♥ Porque a mi naturaleza le gusta estar presente y apoyar de forma directa llevar los viveres p la ayuda al lugar
- ♥ Me hace sentir feliz ayudar a otros
- ♥ Porque les damos materiales, comida, ropa y juguetes que ellos

nos indicaban que necesitaban. Además, creo que se puede ver más claramente lo que se hace con esos víveres que con el dinero.

- ♥ Me gusta ayudar
- ♥ Porque depende de mi situación y mi tiempo es donde puedo aportar.
- ♥ Por falta de tiempo
- ♥ No cuento con las otras opciones
- ♥ Uno puede compartir lo que no utiliza y darle un mejor uso
- ♥ Porque las necesidades suelen desconocerse al menos que se esté plenamente identificado con el proyecto para conocerlas.
- ♥ Para constatar que la ayuda realmente llegue
- ♥ La ayuda debe ser frecuente, constante, especialmente si es con niños e involucra contacto directo con los niños, niñas y adolescentes. Por lo que se debe preguntar a la institución en qué área necesitan ayuda y no suponer o imponer lo que se brinda. La ayuda debe ser estratégica para que no termine siendo un asistencialismo, sino que sea efectiva y responda según a la necesidad, no solo a la moralidad.

¿Con qué frecuencias (\*si ya lo ha hecho) colaboras, has colaborado o (\*si no) te gustaría hacerlo?



### ¿Cómo convencerías a alguien de involucrarse en alguna causa si dice no ayudar porque "es una pérdida de tiempo o recursos"?

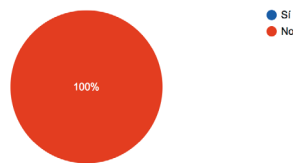
- ♥ Concientizándolo, hacerle saber que su aporte puede generar un gran impacto por mínimo que sea. Darle ejemplos de organizaciones que están generando cambios positivos por medio de aportes de terceros.
- ♥ No trato. Es cuestión personal de cada quien. Lo tienen que hacer por que quieren y no por que los convencieron a hacerlo.
- ♥ Nuestro país y nuestro planeta necesita ayuda, y ayuda nuestra, cada persona cuenta
- ♥ Haciéndole conciencia
- ♥ Para poder decir eso es necesario involucrarse vivirlo y sacar sus conclusiones lo incentivaría a participar sin obligación alguna lo

demás será espontáneo

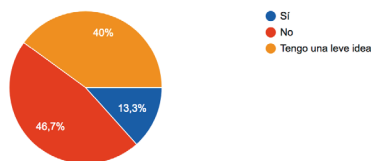
- ♥ En la Biblia dice que debemos ayudar a los huérfanos y necesitados. Hay necesidad de ser luz en este país donde cada día solo se escuchan noticias tristes.
- ♥ Recordándole que somos menos los privilegiados y más los que están en necesidad, por lo tanto, brindar un poco de ayuda monetaria o de tiempo a estas personas en desventaja, no solo trae bendición para uno sino que además te llena mucho el alma el poder ayudar a otros. Además, con acciones pequeñas vamos, poco a poco, vamos aportando al bienestar de nuestro país.
- ♥ Invitándolo
- ♥ No, creo que se trate de convencer a la gente. La decisión es muy personal. Las cosas hay que hacerlas de corazón.
- ♥ Persuadido y sensibilizando sobre las necesidades de los demás
- ♥ Hacerlo conciencia
- ♥ Presentándole objetivamente resultados que sean cuantitativos y satisfactorios, un antes y un después de la situación
- ♥ Explicando lo que se hace y el porqué de hace.

- ♥ Compartiendo mis experiencias
- ♥ Considero que el ejemplo y compartir generalidades de las necesidades puede crear curiosidad en otras personas, ya que muchas veces la sociedad no está informada sobre necesidades diarias en nuestro país. La mayoría de personas están centradas en sus necesidades y vidas por lo que es muy difícil “convencer” a alguien, ya que es una decisión de generosidad muy personal. Si alguien me plantea ese tipo de opinión, no trataría de convencerlo ya que la ayuda debe ser genuina y no forzada.

¿Conocías anteriormente el programa ExpresARTE?  
15 respuestas



¿Sabes que son las arte terapias?  
15 respuestas



### ¿Cuál es tu idea sobre ellas? (si respondió sí, agregar:) ¿Cómo te enteraste sobre ellas?

#### LOS QUE RESPONDIERON QUE NO

- ♥ Arte
- ♥ Mi idea sobre ellas es motivar de forma terapéutica a través de las diferentes facetas del arte a los pacientes para obtener resultados positivos
- ♥ Que por medio de diferentes disciplinas artísticas también es terapia para sentirte mejor.
- ♥ No se
- ♥ Las desconozco
- ♥ No se cuáles son las terapias
- ♥ Terapias a través de la expresión de música, pintura?

#### Los que respondieron “tener una idea”

- ♥ Por medio del arte ayudar al paciente a rehabilitarse
- ♥ Arte para distraer al paciente y dar alegría en un momento difícil.

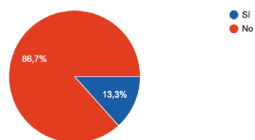
- ♥ Ayudan a las personas haciendo uso del arte
- ♥ Son talleres que se utilizan para que las personas, a través del arte, puedan expresar sus emociones y pensamientos. Es una forma de permitir que las personas que están pasando por alguna situación difícil puedan aplicar la resiliencia y desahogarse de sus emociones y pensamientos.
- ♥ Que tiene que ver con que pinten o hagan algo artístico.
- ♥ Son terapias que usan el arte para ayudar a los pacientes a comunicar sus sentimientos o estados de ánimo. A través de mi hija.

#### LOS QUE RESPONDIERON “SI”

- En mi formación académica
- Me enteré de ellas en la Universidad, y es un medio psicoterapéutico que se utiliza para expresar por medio del arte aquello que no se puede verbalizar o aún no se es consciente. Se busca la expresión natural de la situación actual, crisis, trauma complejo, entre otros. La mayoría de veces se usan con niños, sin embargo son muy efectivas con adultos también.

**¿Has apoyado alguna organización o proyecto que realice actividades similares?**

15 respuestas



**Si tu respuesta ha sido si escribe cuál o cuáles (si tu respuesta ha sido no, continúa con la siguiente pregunta)**

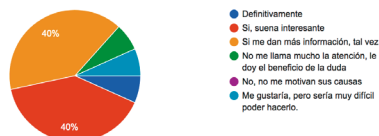
2 respuestas

PuroArte.

ArtCamp - Una semana de campamento de arte en Casas Hogares, con fines terapéuticos.

**¿Te gustaría apoyar el programa de ExpresARTE?**

15 respuestas



**¿Por qué?**

- ♥ Porque el tema de arte como tal me agrada, me gusta pintar o pintaba y por ejemplo está actividad es buena para despejar la mente, distraerse y expresar sentimientos
- ♥ No es el tipo de organización que me

gustaría apoyar. Considero hay otras necesidades mas grandes en el país.

- ♥ No soy muy de arte, pero podría apoyar con materiales
- ♥ Tendría que conocer mas
- ♥ Es bueno conocer las diferentes formas de apoyo al se humano
- ♥ Me gusta bailar
- ♥ Porque me gusta la idea de poder ayudar a las personas, me gusta el arte y creo que es una bonita iniciativa para apoyar a las personas que están pasando por una situación difícil.
- ♥ Por ayudar
- ♥ Porque necesito saber más para ver en que área me gustaría apoyar.
- ♥ Pues es bueno ayudar al prójimo
- ♥ Es una oportunidad de contribuir con la sociedad
- ♥ Si tenemos claros los objetivos y trabajamos con un programa bien definido podemos generar un cambio
- ♥ Soy muy empatica y me cuesta contener mis emociones como para interactuar directamente con pacientes.

- ♥ Dependerá de cuan atractiva sea la idea
- ♥ Debido a que ya estoy comprometida en otra organización tiempo completo.

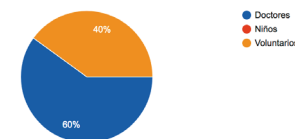
**Si quisieran darte a conocer más información del programa y las actividades que realizan ¿Dónde preferirías verla?**

15 respuestas



**¿A quién asocias más con la frase "ángeles de batas blancas"?**

15 respuestas



**¿Por qué los relacionas con doctores?**

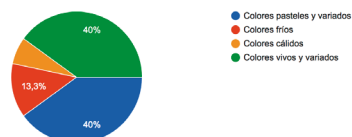
- ♥ Día con día pelean con las afecciones del ser humano
- ♥ Porque soy médico y conozco la profesión
- ♥ Suena mas parecido
- ♥ ellos estan al cuidado de los ninos
- ♥ Ellos son quienes día a día dedican su vida y tiempo para ayudar a los niños a sobrellevar enfermedades.



- ♥ No se, pero los asoció con ellos.
- ♥ Al ser instrumentos de Dios se convierten en Angeles y ellos utilizan batas blancas.
- ♥ ¿Por qué los relacionas con voluntarios?
- ♥ por ser personas que voluntariamente apoyan al prójimo sin esperar recompensa
- ♥ Son personas sin obtener ninguna compensación económica trabajan en pro de la sociedad.
- ♥ Considero que un voluntario es sinónimo de ángel, por la razón que cuida de alguien o busca el bien para un individuo sin pedir nada a cambio
- ♥ Siempre hay organizaciones de voluntarios que ayudan en hospitales y normalmente usan batas blancas

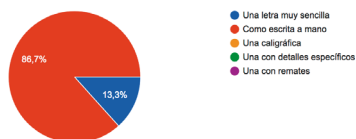
¿Que paleta de color relacionas más con los niños del Hospital San Juan de Dios?

15 respuestas



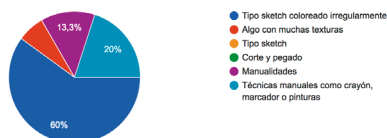
¿Con qué tipo de letra le colocarías el nombre a las creaciones de los niños si se encontrarán en una exposición?

15 respuestas



¿Cuál de las siguientes imágenes representa mejor la frase "arte terapia para niños"?

15 respuestas



### Comentarios o sugerencias extra:

- ♥ Ampliar más de lo que es arte terapia ya que muchos pueden tener una idea pero que mejor que aclararlo e indicar que impacto o beneficios genera. El tema es demasiado interesante.
- ♥ Dar mas información en los medios sociales para conocer mas acerca del programa
- ♥ Me parece interesante lo de arte terapia y si me gustaría participar.
- ♥ ¡Qué bonita iniciativa!
- ♥ Sigán adelante!
- ♥ Me parece un buen proyecto animo
- ♥ Deberían dar a conocer el programa a través de redes en escuelas o universidades y así tener un mejor apoyo
- ♥ Darse a conocer más y brindar más información de lo que hacen, para quien lo hacen y que beneficios tiene.

# 11

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO

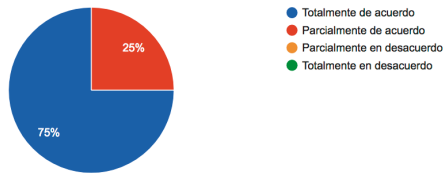
### NOMBRES Y ESPECIALIZACIÓN

- ♥ Melany Hernández - Ilustración y diseño editorial infantil
- ♥ Jimena Palencia - Diseño Gráfico
- ♥ Jessica Pérez - Ilustración
- ♥ Giovanni Contreras - Diseño digital

### IDENTIDAD GRÁFICA

Material creado se relaciona con el concepto "Dimensión de fantasías infantiles"

4 respuestas



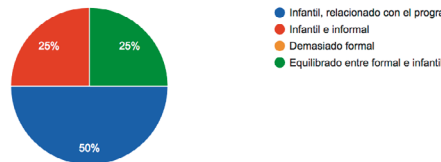
- ♥ De entrada la técnica nos evoca un tema infantil, y se ve reflejado totalmente la parte fantástica pero no encuentro mucha relación con la descripción del proyecto.
- ♥ El apoyo de los personajes refuerza el concepto, ya que se adaptan a las

fantasías infantiles.

- ♥ Los personajes y el tipo de ilustración con plastilina, reflejan gráficamente el concepto.
- ♥ Estoy totalmente de acuerdo, ya que cada elemento y personaje cuenta con un significado conceptual, creando un mundo ficticio sobre una realidad actual. La línea gráfica está muy ligada a símbolos, colores y figuras que ayudan el estado físico y mental de los pacientes.

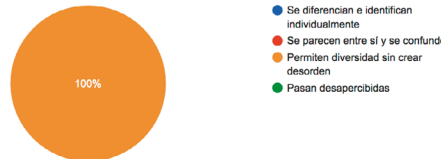
En general, el proyecto tiene un aspecto:

4 respuestas



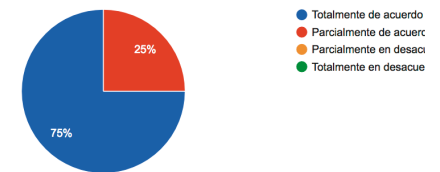
Con las tres paletas de colores:

4 respuestas



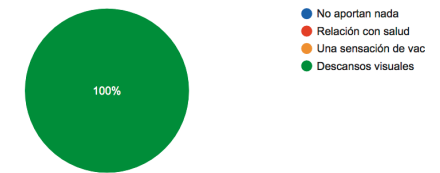
Los colores utilizados son los indicados para representar a los niños atendidos por Expresarte

4 respuestas



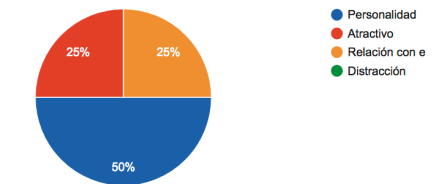
Los espacios en blanco (tanto el fondo como los márgenes) apoyan:

4 respuestas



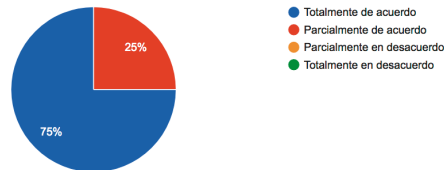
La técnica con plastilina, le aporta al proyecto:

4 respuestas



¿Consideras que la participación de los personajes, a modo de presentación, es suficiente?

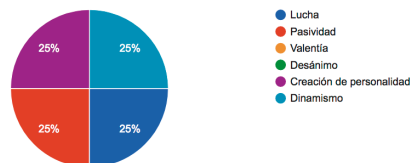
1 respuestas



- ♥ Ya que es una presentación podría agregarse animación de los personajes.
- ♥ Hay un buen equilibrio, ya que considero que los personajes con parte crucial de los artes.
- ♥ Si a menos que se quisiera realizar otro tipo de material.
- ♥ Creo que la participación de los personajes está correctamente utilizado, ya que no aburre el verlos pero al mismo tiempo no saturan la visualización del receptor.

¿Qué proyectan las máscaras de los personajes? Tomando en cuenta que las máscaras son una técnica del Arteterapia para facilitar la expresión de sentimientos por medio de la personificación.

4 respuestas



**¿Considera que a los personajes les hace falta: elementos de apoyo, un contexto, expresiones más acentuadas o algo más?**

- ♥ Creo, les falta expresiones o posiciones que se relacionen al proyecto. No comprendo muy bien cuál es su función.
- ♥ Considero que son lo suficiente dinámicos.
- ♥ Considero que los tonos se pueden saturar un poco más.
- ♥ Tal cual están los personajes, está perfecto. ¡Ni más, ni menos!

**Comentarios adicionales:**

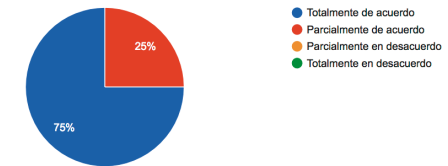
- ♥ Hacer más notable qué proyectan los personajes, la técnica los hace interesantes tal vez puedes colocarlos en posiciones más atractivas.
- ♥ En las tarjetas de presentación, probablemente usar menos color, siento mucha saturación
- ♥ El detalle de ilustrar en plasticina le aporta mucha creatividad visual al proyecto.
- ♥ Al visualizar todos los elementos en determinados Mockups, dejaron la sensación de observarlos en más accesorios, por ejemplo: vasos,

juguets terapéuticos, loncheras, pizarras, agendas, etc...

**REDES SOCIALES**

¿Se entiende que las piezas se segmentaron en las 3 áreas comprendidas por el cliente? (actividades, Arteterapia y donaciones)

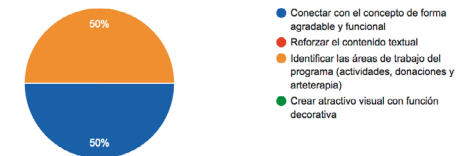
4 respuestas



- No se nota la diferencia de las etapas que menciona.
- El uso de colores diferentes marcan las pautas.
- Cada área se identifica bien.
- Informativamente está segmentada por medio de posts y copys cada tema mencionado.

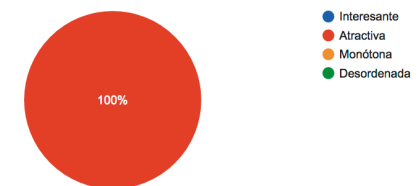
La función de las ilustraciones es:

4 respuestas



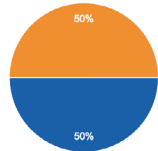
La forma de presentar los cuerpos de texto es:

4 respuestas



**La composición tipográfica logra:**

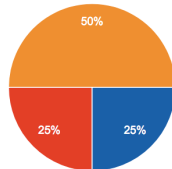
4 respuestas



- Facilita la comprensión y legibilidad del contenido
- Identificar la información importante y motivar a leerlo
- Confundir el orden de lectura
- Distraer al lector de lo que está leyendo.

**La cantidad de texto e información resulta:**

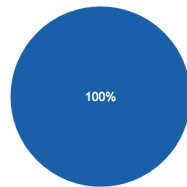
4 respuestas



- Excesiva y redundante
- Limitada e incompleta
- Directa y suficiente
- Vacia y sin fundamento

**La diagramación del contenido es:**

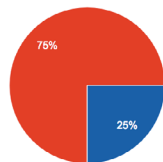
4 respuestas



- Equilibrada
- Formal
- Ambigua
- Desequilibrada

**El movimiento de los gráficos:**

4 respuestas



- Es sencillo pero atractivo
- Es simple pero dinámico
- Es corto pero distrae
- Es básico pero no aporta nada

**Comentarios adicionales:**

- No se aprecia a primera vista cuál es el mensaje en sí que se quiere transmitir.
- Hacer los movimientos un poco más lentos en post 2 y 3
- Si se va a subrayar algún texto que todas las piezas lleven ese detalle.
- Visualmente los POSTS están correctamente graficados, la animación es sencilla pero al mismo tiempo aporta innovación y dinamismo, el texto es abundante, todo material que se trabaja para redes sociales debe de contar con el 20% de texto para ser eficiente (solamente es un gancho para el lector), toda información importante debe ser escrita en el copy de una forma amigable, de igual forma se deben de tomar estos consejos al momento de crear una pauta digital estratégica.

**A. PROMOCIONALES**

**Las frases de los materiales:**

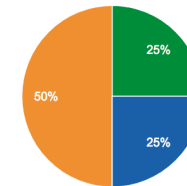
4 respuestas



- Son desmotivantes y aburridas
- Son inspiradoras y positivas
- Son indiferentes y no generan emociones
- Son motivacionales, involucran acciones directas del G.O.

**La disposición de los textos con la imagen:**

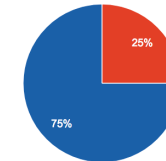
4 respuestas



- Es atractiva
- Es neutral
- Es dinámica
- Es desordenada

**¿Considera que el grupo objetivo compraría estos artículos a precios razonables?**

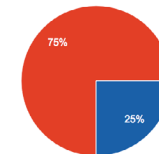
4 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Los posts en redes sociales para promover los artículos logran:**

4 respuestas



- Motivar la compra
- Proporcionar información de la venta
- Brindar información confusa de la venta
- Ninguna de las anteriores

**¿Estos artículos son suficientes para generar nuevos ingresos? ¿Qué otros artículos accesibles podrían agregarse?**

4 respuestas

- Algun tipo de mochila.
- Stickers
- Agendas, playeras, stickers, traveler mugs.
- Podrían incrementar el listado de artículos para tener cierta variedad de productos y mayor ingreso. Podrían establecer elementos como pock sockets, llaveros, separadores, pulseras o collares.

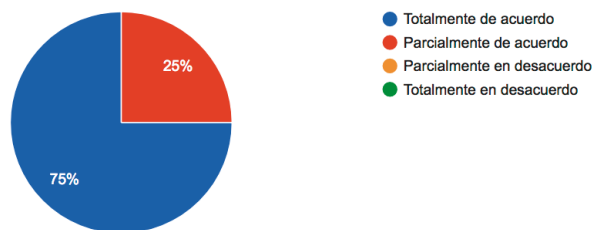
**Comentario o sugerencia extra sobre los artículos promocionales:**

4 respuestas

- Creo que pudo ser más útil el colorido que usaste.
- Me parece muy completo

¿Considera que el objetivo del programa se refleja en las imágenes presentadas? (Expresarte es un programa social sin fines de lucro que brinda gratuitamente, apoyo psicoterapéutico por medio de Arteterapia, a los niños con cáncer el Hospital General San Juan de Dios, a sus familiares y cuidadores, generalmente de escasos recursos.)

4 respuestas



### Explica tu respuesta anterior

4 respuestas

Creo que alguien que ya conoce del programa probablemente se interese aún más; sin embargo alguien que no tiene ni idea puede que no se logre atraerlo.

Los personajes, paletas de color y tipografías apoyan al concepto entero, tanto del proyecto como a quien va dirigido.

Si ya que el contenido está bien explicado y las imágenes refuerzan las tres áreas del programa.

Toda la línea gráfica y la técnica que se utilizó está ligada al proceso que usan para el apoyo a niños con problemas físicos y mentales.

### Comentarios y sugerencias son bienvenidas

2 respuestas

Cuidar que no se pixeleen los bordes de las imágenes al cortarlas. Por lo demás muy bien trabajada la imagen :)

Estoy fascinado con la producción que se realizó, motiva a seguir ayudando a organizaciones con espíritu servicial hacia otras personas.

# 12

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

### NOMBRES Y ESPECIALIZACIÓN

- ♥ Michelle García - Psicóloga
- ♥ Karla Rosales - Psicóloga clínica
- ♥ Ana Sánchez - Psicóloga

### IDENTIDAD GRÁFICA

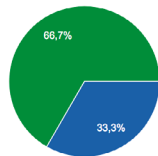
¿Qué te transmite el material creado? ¿Con qué lo asocias?

3 respuestas

Con cultura
Con niñez, alegría
Hospital y felicidad...

El proyecto tiene un aspecto:

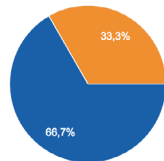
3 respuestas



- Infantil, relacionado con el programa
- Infantil e informal
- Demasiado formal
- Equilibrado entre formal e infantil

Las tres paletas de colores:

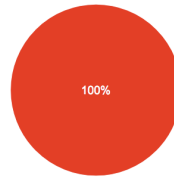
3 respuestas



- Se diferencian entre sí
- Son similares y se confunden
- Ordenan los contenidos
- Pasan desapercibidas

Los colores utilizados los relacionas con:

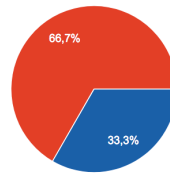
3 respuestas



- Bebés
- Niños
- Adolescentes
- Adultos
- Tercera edad?

Los espacios en blanco crean:

3 respuestas



- Sensación de vacío
- Tranquilidad
- Relación con salud
- Nada

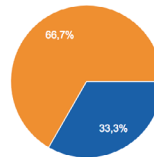
Explique su respuesta anterior:

3 respuestas

Se notan las figuras de los animales
No sé diferenciar muy bien.
Llaman la atención

La presencia de los personajes

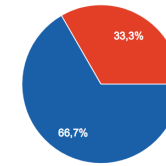
3 respuestas



- Indican lo que hay que leer
- No hacen nada
- Dan vida a los textos y materiales
- Distraen únicamente

¿Se entiende que los personajes tienen máscaras inspiradas en animales (león, zorro y mono)?

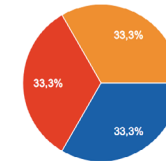
3 respuestas



- Totalmente de acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- Parcialmente en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¿Qué proyectan las máscaras de los personajes? Tomando en cuenta que las máscaras son una técnica del Arteterapia para facilitar la expresión (para en niños con cáncer en este caso)

3 respuestas



- Lucha
- Pasividad
- Valentía
- Desánimo

¿Qué aporta la plastilina en relación al Arteterapia y los niños?

3 respuestas

Manejabilidad
Excelente para motricidad y poder crear.
Entendimiento

¿Considera que a los personajes les hace falta: elementos de apoyo, un contexto, expresiones más acentuadas o algo más? Explicarlo detalladamente por favor.

3 respuestas

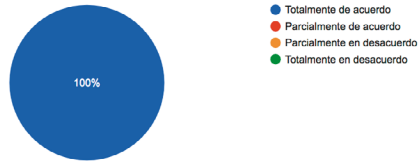
Para mí don apropiados
Un contexto para poderlos definir y distinguir
No.
Dan motivación e inspiran paz



## REDES SOCIALES

¿Se entiende que las piezas se segmentaron en las 3 áreas comprendidas por el cliente? (actividades, Arteterapia y donaciones)

3 respuestas



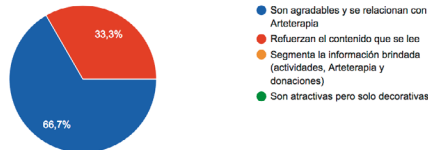
Explica tu respuesta anterior

3 respuestas

Cada imagen representa algo diferente  
Se entienden muy bien  
Son motivacionales

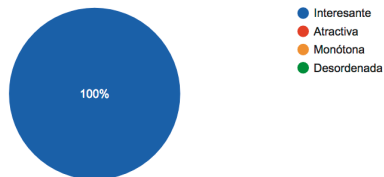
Las ilustraciones:

3 respuestas



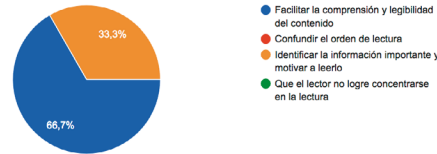
La manera en la que se colocan los textos es:

3 respuestas



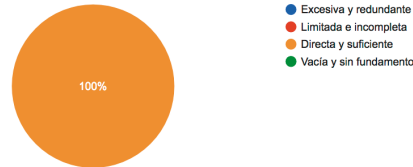
Usar dos tipos de letra logra:

3 respuestas



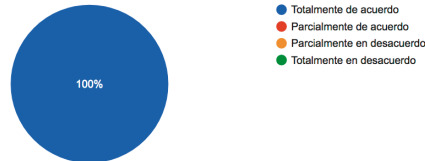
La cantidad de contenido por post resulta:

3 respuestas



La información explica lo necesario, relacionado con el programa Expresarte, el Arteterapia y las donaciones necesarias

3 respuestas



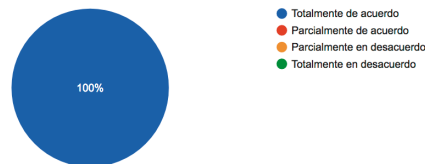
Explica tu respuesta anterior:

3 respuestas

Se entiende  
Es clara y precisa  
Da lo suficiente para entenderlo

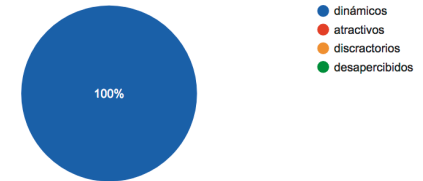
¿Consideras que la información de los posts motiva a las personas (adultos de 35-45 años) para apoyar a la iniciativa?

3 respuestas



Los gifs que acompañan el texto son:

3 respuestas



Te agradeceré que coloques un comentario o sugerencia sobre los posts

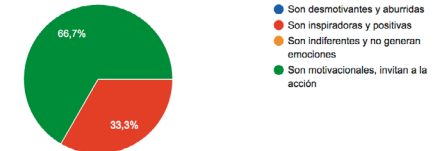
3 respuestas

Son dibujos diferentes y novedosos  
Me gustan mucho son atractivos e interesantes  
Todo bien

## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

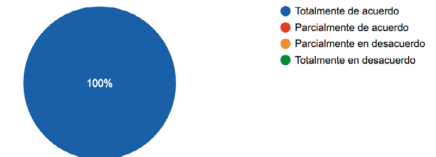
Las frases de los materiales:

3 respuestas



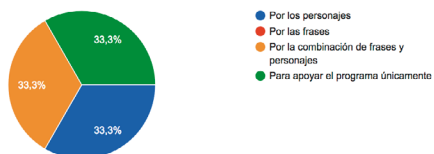
¿Considera que adultos de 35 a 45 años (nivel socioeconómico medio) comprarían estos artículos a precios razonables?

3 respuestas



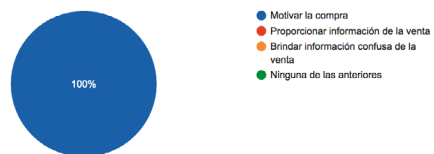
¿Por qué razones podrían comprarlo?

3 respuestas



Los posts en redes sociales para promover los artículos logran:

3 respuestas



¿Qué otros artículos podrían ser interesantes para el grupo objetivo?

3 respuestas

- Playeras y lápices
- Gorras, llaveros
- Mochilas

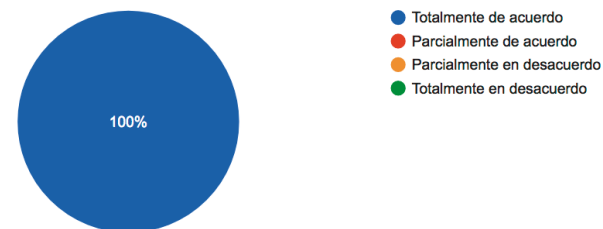
Comentario o sugerencia extra sobre los artículos promocionales:

3 respuestas

- Podrían diseñar algo para niños
- Me gustan mucho hay que variar un poco en los promocionales.
- Bellos

¿Consideras que tiene coherencia el programa con las imágenes presentadas? (Expresarte es un programa social sin fines de lucro que brinda gratuitamente, apoyo psicoterapéutico por medio de Arteterapia, a los niños con cáncer el Hospital General San Juan de Dios, a sus familiares y cuidadores, generalmente de escasos recursos.)

3 respuestas



Explicáte por favor

3 respuestas

- Los dibujos son inclutentes
- Son coherentes y van con lo que se promociona.
- Es muy claro y entendible

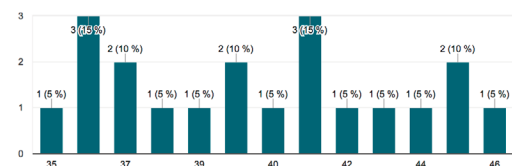
# 13

## INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO, 20 PERSONAS

### IDENTIDAD GRÁFICA

¿edad?

20 respuestas



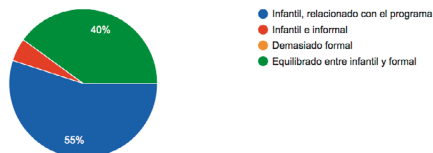
### ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE TRANSMITE?

- ♥ parecen muñecos tribales parecen de Hawaii
- ♥ Arte
- ♥ Mucho color y dinamismo, lo asocio con algo prehispánico
- ♥ Publicidad
- ♥ Divertido. Algo infantil, kinder o entidades médicas
- ♥ Tranquilidad
- ♥ Con algo folclóricas y diferente etnias
- ♥ Apoyo y seguridad. Lo asocio con tratamiento especial médico para niños.

- ♥ Asociación, ayuda.!
- ♥ Información
- ♥ Entusiasmo
- ♥ Alegría con cultura ancestral y material reciclado
- ♥ Alegría, ayuda ,
- ♥ Creatividad y orden.
- ♥ Infantil y alegre
- ♥ Material reciclable
- ♥ Cultura maya prehispánica
- ♥ Colores alegres combinados con arte
- ♥ Ayuda a niños
- ♥ Una virtud de cada personaje para lo que se comenta en el texto que se asocia

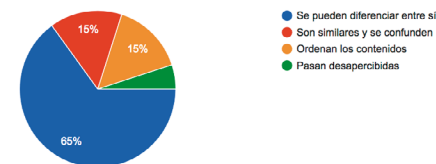
El proyecto tiene un aspecto:

20 respuestas



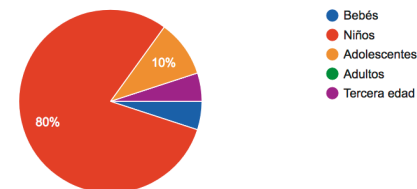
Las tres paletas de colores:

20 respuestas



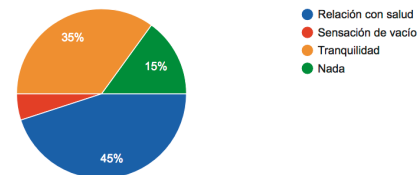
Los colores utilizados, los relacionas con:

20 respuestas



Los espacios en blanco crean:

20 respuestas

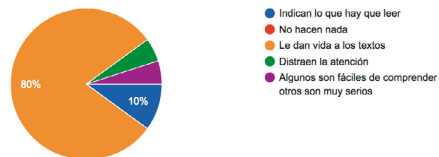


♥ **¿QUÉ TE TRAE LA PLASTICINA A LA MENTE?**

- ♥ Diversión/juegos (6)
- ♥ Niñez/infancia (5)
- ♥ muñecos tiki
- ♥ La escuela
- ♥ Creatividad (2)
- ♥ Flexibilidad
- ♥ Mi niñez (2)
- ♥ Formas diversas
- ♥ Una masa para moldear y hacer mis figuras

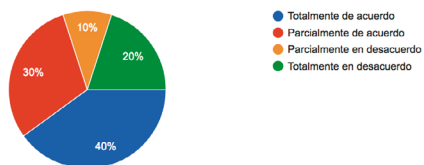
**Los personajes:**

20 respuestas



**Se entiende que cada personaje tiene una máscara inspirada en un animal (león, zorro, mono)**

20 respuestas

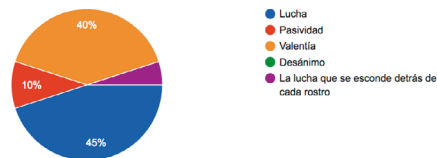


- ♥ no entendí que fueran animales (7)
- ♥ Por los colores que se manejan
- ♥ Se ve que está inspirada en eso
- ♥ Dan seguridad y protección

- ♥ Se entiende bien
- ♥ Eso es lo que me transmite, cada uno con diferente máscara
- ♥ Como super héroes.!
- ♥ No se parecen mucho
- ♥ Solo veo máscaras.
- ♥ Si veo un león
- ♥ Tienen similitud a los animales
- ♥ Las había asociado a figuras mayas artísticas
- ♥ Si se ve la diferencia de las máscaras de los animales mencionados

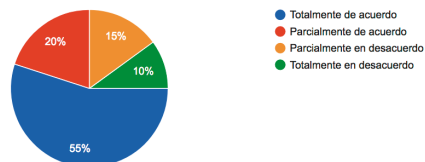
**¿Qué proyectan las máscaras de los personajes? Tomando en cuenta que las máscaras son una técnica del Arteterapia para facilitar la expresión de sentimientos.(para en niños con cáncer en este caso)**

20 respuestas



**A los personajes NO les hace falta elementos de un contexto o acentuar las expresiones**

20 respuestas



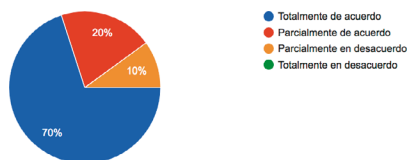
- ♥ no siento que expresen
- ♥ Acentúa expresión
- ♥ Le falta un poco de expresión
- ♥ No porque proporciona fuerza
- ♥ Creo que si deberían tener alguna variación para expresar mejor los sentimientos
- ♥ Esta bien asi (2)
- ♥ Se ve que son personajes decididos, y muchas veces en otras culturas los guerreros llevaban máscaras
- ♥ Así están bien. Sería sobrecargarlos al ponerles más cosas y costaría descifrar el mensaje que transmiten.
- ♥ Si lo que se quiere representar en los personajes son los animalitos, pues no veo para qué disfrazarlos.
- ♥ Creo que habría que acentuar las expresiones
- ♥ Están equilibrados en trazos y colores
- ♥ Mas claros
- ♥ Los veo con la misma expresión alegre.
- ♥ Si expresan
- ♥ Denotan la emoción que representan
- ♥ Un poco de expresión de alegría
- ♥ Dado que las imágenes hablan por si solas

## COMENTARIOS ADICIONALES

- ♥ Muy buen proyecto da mucha fuerza para luchar contra la enfermedad y brinda una esperanza
- ♥ Bonito proyecto. Alguno que otro detallito , pero muy bonito todo el material
- ♥ Buen proyecto.!
- ♥ A mi parecer parecen guerreros
- ♥ Los personajes están lindos pero muy serios
- ♥ Más claros
- ♥ Me parece muy interesante
- ♥ Arte cómodo y agradable a primera vista
- ♥ Muy interesante el concepto y creatividad
- ♥ Agrandar los dibujos x separado
- ♥ Me agrada las imágenes

¿Se entiende que las piezas se segmentaron, por personaje y colores, en las 3 áreas comprendidas por el cliente? (actividades, Arteterapia y donaciones)

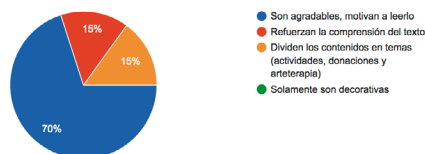
20 respuestas



- ♥ Si se entiende (9)
- ♥ No veo la diferencia (2)
- ♥ Los colores dan vida
- ♥ Si se entiende por eso tienen el post de las donaciones, pero se lee al final
- ♥ Los colores son los que ayudan a entender esto no tanto los personajes.
- ♥ Está bien hilado mensaje y artes
- ♥ Es arte infantil
- ♥ Los títulos o las negrillas debieran manejarlas con los colores también
- ♥ No veo donaciones
- ♥ Cada personaje es un área específica

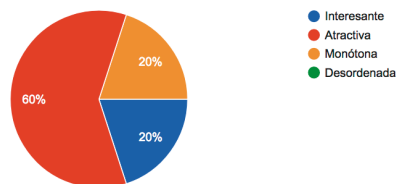
Las ilustraciones:

20 respuestas



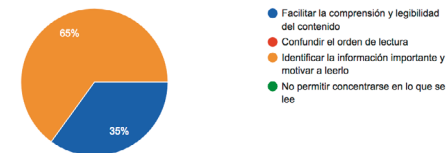
La manera en la que se colocan los textos es:

20 respuestas



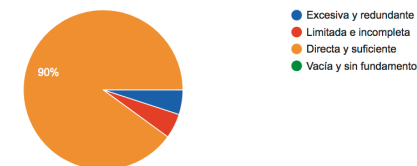
Usar dos tipos de letra logra:

20 respuestas



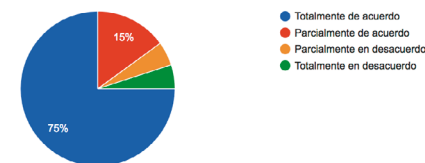
La cantidad de texto e información resulta:

20 respuestas



Al tener más información del programa, sus acciones, resultados y necesidades; la motivación de apoyarlos aumenta

20 respuestas



- ♥ Es suficiente
- ♥ Si, lo explican bien
- ♥ Da ánimo para colaborar
- ♥ Se interesa uno mas en este tema
- ♥ Si aumenta
- ♥ Si las personas saben de que se trata probablemente los motive a ayudar
- ♥ La persona interesada pregunta por

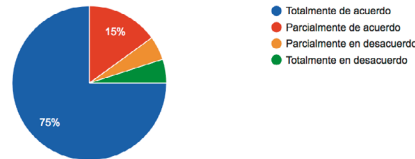
más información al respecto.

- ♥ Al informarse, uno colabora.
- ♥ En necesario saber cuáles son las necesidades y de qué manera apoyarlas
- ♥ Uno inmediatamente pienso en que puede ayudar
- ♥ Si alguien se interesa pedirá más información de lo contrario lo que tiene actualmente es suficiente
- ♥ Más información, logra más apoyo
- ♥ Para mí es más interesante una respuesta corta y clara
- ♥ Si llama la atención
- ♥ La información da confianza sobre el destino de las donaciones
- ♥ A mayor información las personas se interesan otro factor importante aparte de ser creativos y montar todo hay que responder a las inquietudes de los usuarios
- ♥ Cuando se sabe si se utiliza bien
- ♥ Sobre todo en personas con este tipo de apoyo o que buscan participar en estos programas

## ARTÍCULOS PROMOCIONALES

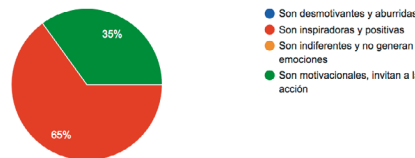
Al tener más información del programa, sus acciones, resultados y necesidades; la motivación de apoyarlos aumenta

20 respuestas



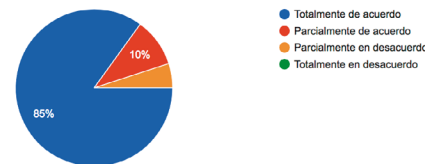
Las frases de los materiales:

20 respuestas



¿Compraría estos artículos a un precio razonable?

20 respuestas



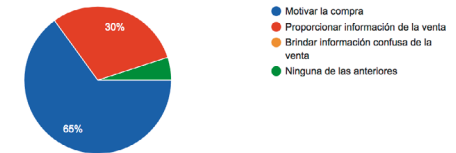
¿Por qué razón lo comprarías o no?

- ♥ Para ayudar (10)
- ♥ no, si fueran caras
- ♥ Evaluar si me es funcional o necesito
- ♥ Para ayudar y me gustan
- ♥ Para sentirme parte del equipo
- ♥ Por el fin y son agradables

- ♥ Me gustan
- ♥ Se ven lindos y se que estaría aportando un granito de arena
- ♥ Para apoyar e identificarme con el programa.
- ♥ Porque aparte de estar lindos inspiran a colaborar
- ♥ Son bonitos y son para ayudar
- ♥ Porque las frases motivantes cambian el accionar de una persona en su diario vivir

Los posts en redes sociales para promover los artículos logran:

20 respuestas



Artículos promocionales pedidos:

- ♥ Lapiceros, agendas.
- ♥ Bolsas o mochilas
- ♥ Playera, gorras
- ♥ Separadores para libros.
- ♥ Llaveros
- ♥ Paraguas
- ♥ Calcomanías
- ♥ Vasos para niños



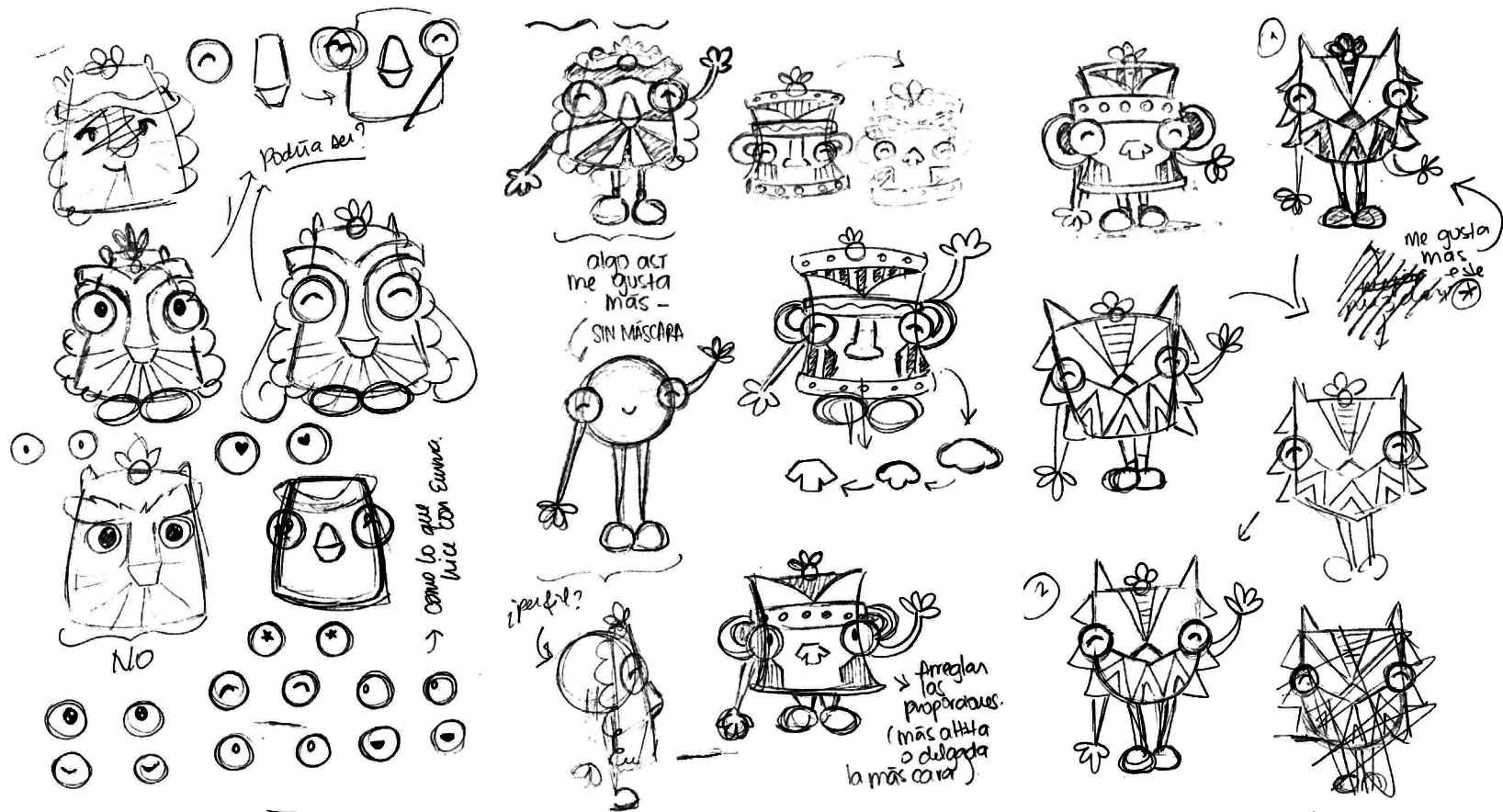
## COMENTARIOS ADICIONALES

- ♥ Suavizar las caras de las máscaras ya que algunos niños puede asustarse aunque al principio les atraiga por los colores que están manejando pero al acercarse genera esa reacción.
- ♥ Me gustan todos
- ♥ Los colores muy atinados. Creo que haciendo una buena publicidad en distintos sectores y por distintos medios . Lograra éxito!!
- ♥ Darse a conocer en más redes sociales (instagram y otras)
- ♥ Las frases están muy largas a excepción de la primera.
- ♥ Agregar audio a los anuncios
- ♥ Felicitaciones por la labor que hacen
- ♥ Creativos y muy claros en lo que quieren realizar, felicidades
- ♥ Los videos también ayuda para que empresas apoyen junto con la información impresa. Buena suerte con este material adelante!
- ♥ Un poco más de información

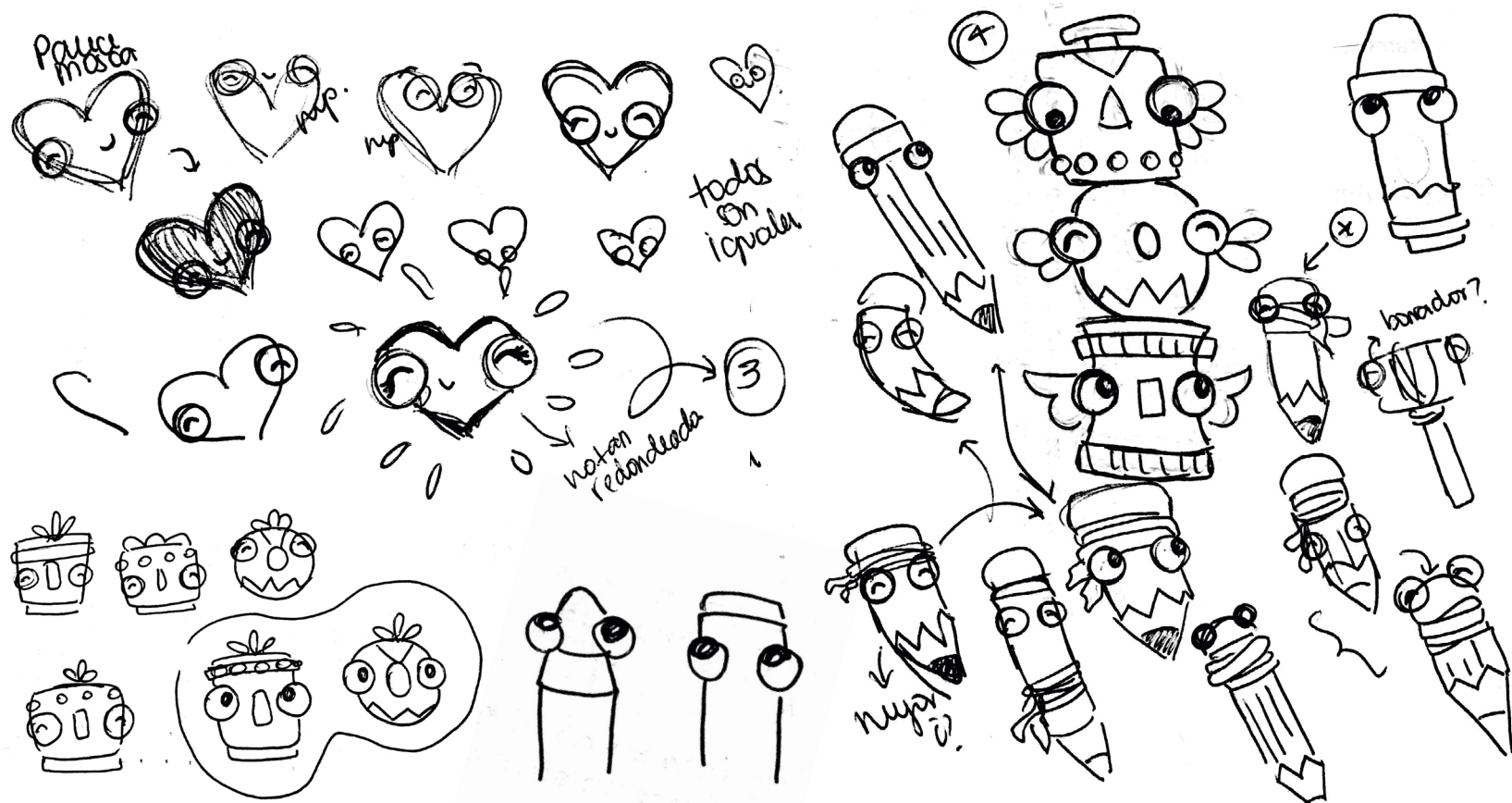
# 14

## PROCESO DE BOCETAJE CAMBIOS DE VALIDACIÓN

Cambios en los personajes para hacerlos más flexibles, expresivos y amigables.

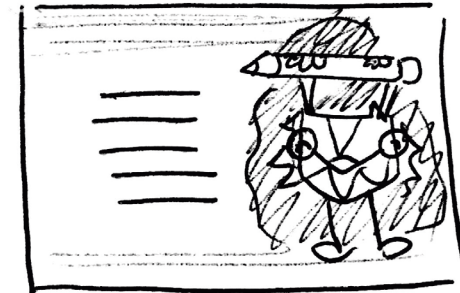
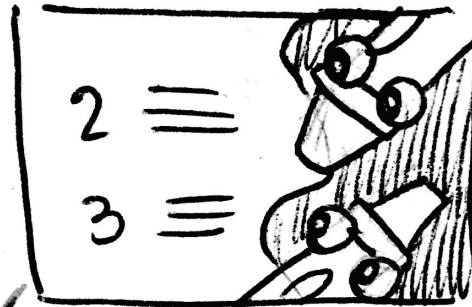
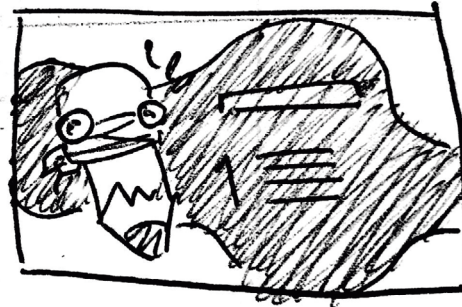


## Cambios en los gráficos de apoyo para la presentación



Cambio en la pose de los personajes y nuevos elementos gráficos.

Cambio de portada

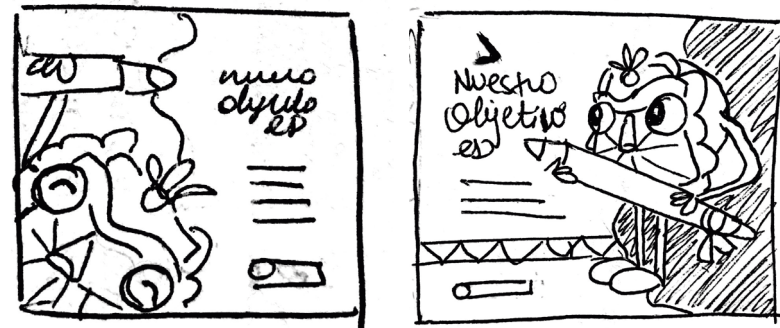




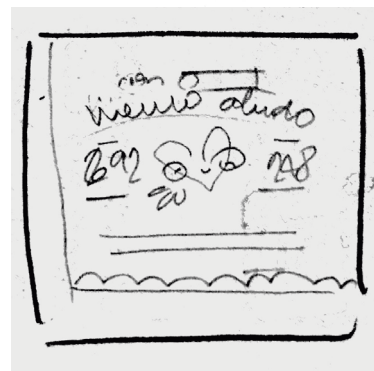
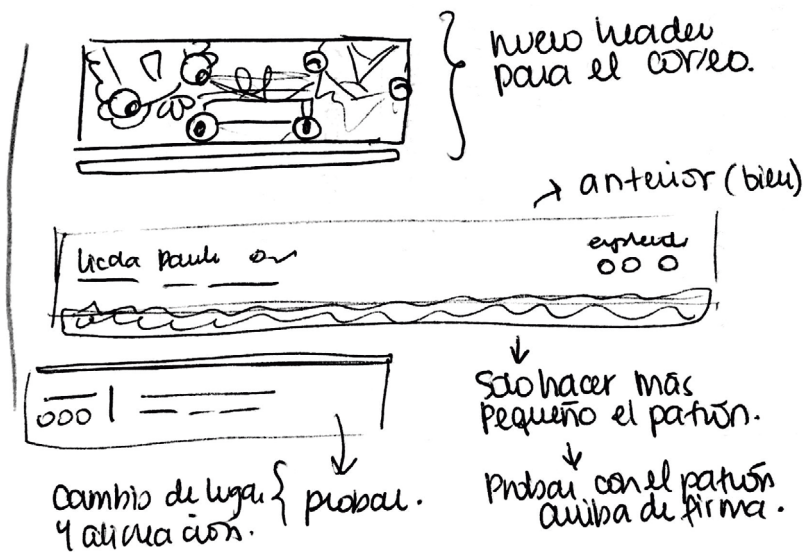
**Cambio de personajes en sobre y tarjetas de presentación, con poses más dinámicas**



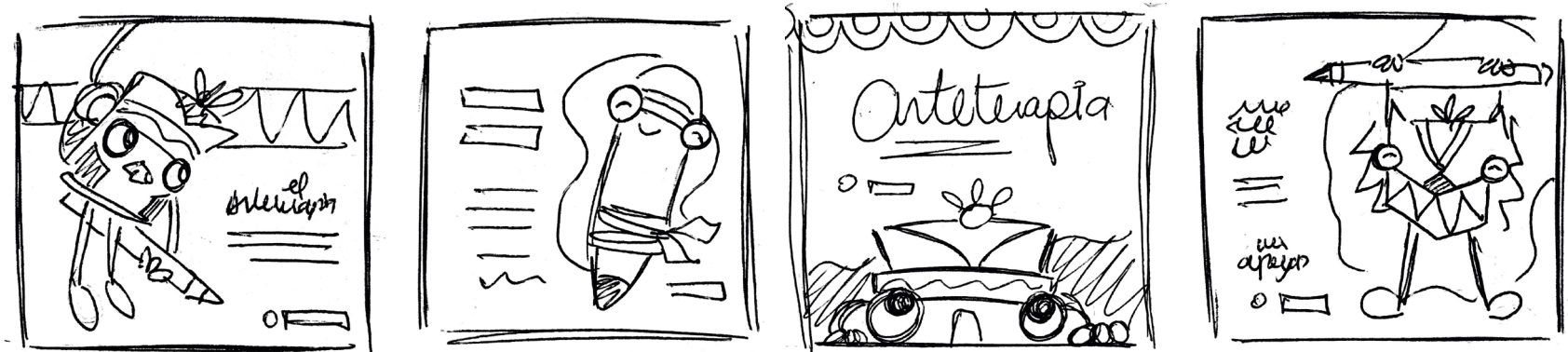
**Nuevos bocetos, en formato cuadrado para posts informativos de Facebook**



**Cambios en header y footer del correo**



Nuevos bocetos, en formato cuadrado para posts informativos de Facebook

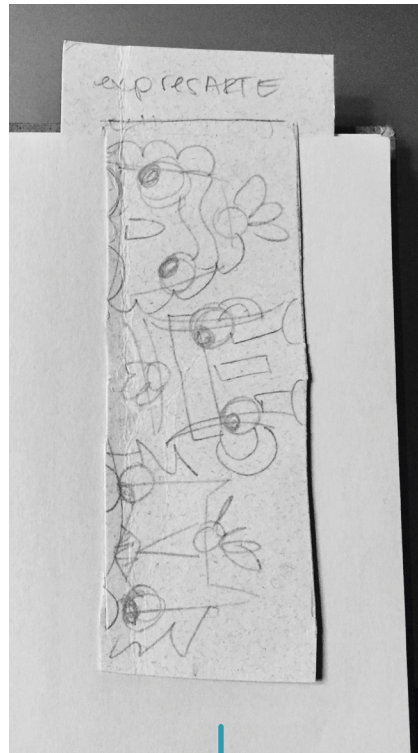
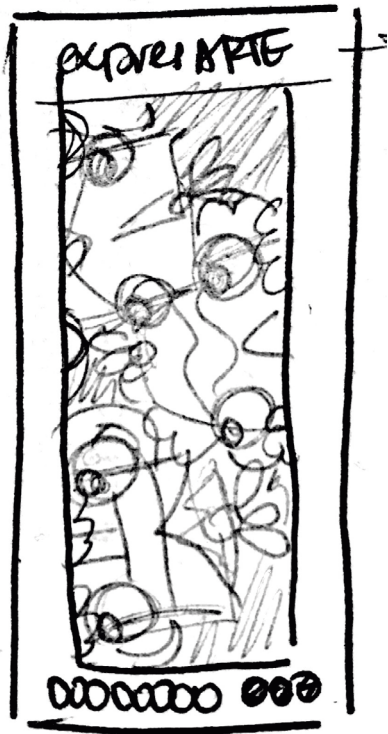


Nuevos bocetos de composiciones entre personajes y frases, implementando nuevas poses y formas de diagramar

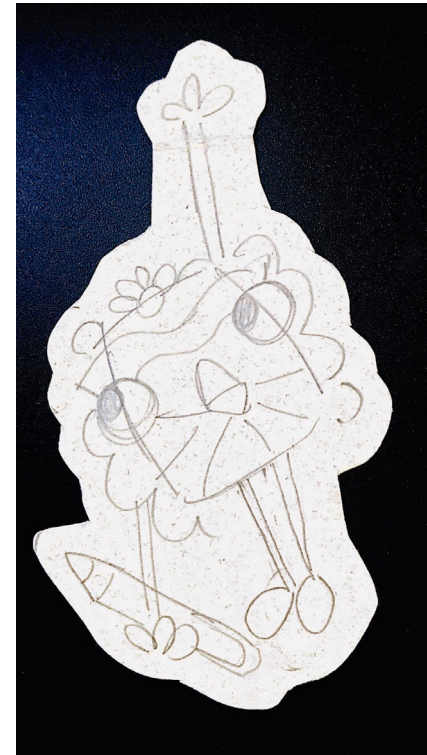




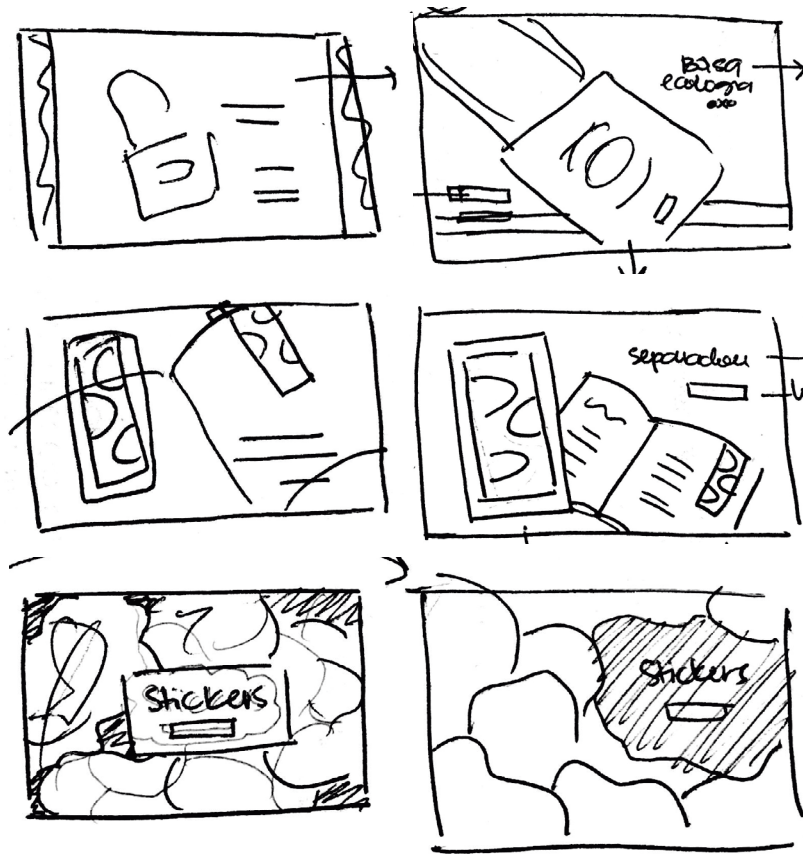
## Ideas y dummies de separadores para libros



(elegido)



**Post para pauta, promocionando los artículos que estarán en venta**



**Pruebas de colecciones para pautar más de una imagen en Facebook.**

Utilizada para los dos artículos que son coleccionables (4 diseños diferentes). La taza y los magnéticos. La idea es que se vean imágenes individuales que puedan pasar para ver las siguientes y enviar un mensaje preguntando por más información.



## Toma de decisiones para cambio de tipografía sans serif y manuscrita

Objetivos del *programa*

Solo tiene minúsculas y no tiene el 0

~~Objetivos del programa~~

no tiene ñ ni números

~~Objetivos del programa~~

Objetivos del *programa*

completa pero nada infantil, no muy legible

Objetivos del *programa*

completa. Parece firma, muy delgada

~~Objetivos del programa~~

~~Objetivos del programa~~

no tiene ñ ni números

~~Objetivos del programa~~

~~Objetivos del PROGRAMA~~

~~Objetivos del programa~~

no tiene ñ ni números

sesión de  
Arteterapia  
2018

sesión de  
arteterapia  
2018  
PRESENTED BY  
LUCAS  
COMICS  
& GAMES  
2016  
THE OFFICIAL OF THE  
COMICS CONGRESS OF  
THE COMMERCIAL VENEZUELA  
ASSOCIATION

sesión de  
Arteterapia  
2018

sesión de  
Arteterapia  
2018

### Gilroy

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce quis mi vel sapien tincidunt tempor. Donec vel varius odio. Morbi rutrum gravida viverra. Aenean et ipsum ex. Ut maximus, nisi at sollicitudin ultricies, justo diam auctor lorem, quis pulvinar sem ligula quis metus. Sed ornare venenatis neque id maximus. In hac habitasse platea dictumst.

### BPreplay

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce quis mi vel sapien tincidunt tempor. Donec vel varius odio. Morbi rutrum gravida viverra. Aenean et ipsum ex. Ut maximus, nisi at sollicitudin ultricies, justo diam auctor lorem, quis pulvinar sem ligula quis metus. Sed ornare venenatis neque id maximus. In hac habitasse platea dictumst.

### Nunito

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce quis mi vel sapien tincidunt tempor. Donec vel varius odio. Morbi rutrum gravida viverra. Aenean et ipsum ex. Ut maximus, nisi at sollicitudin ultricies, justo diam auctor lorem, quis pulvinar sem ligula quis metus. Sed ornare venenatis neque id maximus. In hac habitasse platea dictumst.

### Quicksand

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce quis mi vel sapien tincidunt tempor. Donec vel varius odio. Morbi rutrum gravida viverra. Aenean et ipsum ex. Ut maximus, nisi at sollicitudin ultricies, justo diam auctor lorem, quis pulvinar sem ligula quis metus. Sed ornare venenatis neque id maximus. In hac habitasse platea dictumst.

Objetivos del *programa*



# THE SIGN

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA  
ZONA 15, 2NDO NIVEL  
3200 6654 / 2365 7655  
para.imprimir.porfa@gmail.com

COTIZACIÓN No. 55

Fecha: martes, 08 de mayo de 2018  
Cliente: **Emily Izaguirre**  
Contacto: [emily.mariandre@gmail.com](mailto:emily.mariandre@gmail.com)  
Atendió: Alejandra Mollinedo

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
<b>IMPRESIÓN DE HOJAS MEMBRETADAS</b>			
100	IMPRESIÓN DE HOJAS MEMBRETADAS, LASER, FULL COLOR, EN BOND-80, TAMAÑO CARTA (8.5x11"), SOLO TIRO.	Q 8.00	Q 800.00
<b>IMPRESIÓN DE SOBRES MEMBRETADOS</b>			
100	IMPRESIÓN DE SOBRES MEMBRETADOS, LASER, FULL COLOR, EN BOND-80, TAMAÑO 9.25x10.25" ABIERTO, SOLO TIRO. IMAGEN ADJUNTA PARA ESPECIFICACIONES DEL DISEÑO	Q 10.00	Q 1,000.00
<b>IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>			
300	IMPRESIÓN DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN, LASER, FULL COLOR, EN OPALINA, TAMAÑO 3.5x 2" , TIRO Y RETIRO, CORTES RECTOS. 100 DE C/DISEÑO	Q 1.62	Q 486.00
<b>IMPRESIÓN DE STICKERS</b>			
100	IMPRESIÓN DE STICKERS, LASER, FULL COLOR, EN ADHESIVO BRILLANTE, TAMAÑO 3.25x4", CON CORTE DIGITAL.		Q 300.00
<b>IMPRESIÓN DE MAGNETICOS</b>			
100	IMPRESIÓN DE MAGNETICOS, LASER, FULL COLOR, TAMAÑO 3.x3"		Q 833.00
<b>IMPRESIÓN DE BOTONES</b>			
200	IMPRESIÓN DE BOTONES, FULL COLOR, TAMAÑO 2.5x2.5 " 4 DISEÑOS (50 UNIDADES EN TOTAL)		Q 968.00
<b>IMPRESIÓN DE LIBRETAS</b>			
100	IMPRESIÓN DE LIBRETAS, LASER, FULL COLOR, CON HOJAS EN BLANCO, TAMAÑO 1/8 DE CARTA, ESPIRAL PARTE SUPERIOR Y PORTADA Y CONTRAPORTADA CON PASTA DURA		Q 4,375.00
Tiempo de entrega: 4 días hábiles			
Forma de pago: 50% adelanto, 50% contra entrega			
<b>TOTAL</b>			<b>8,762.00</b>

Esta cotización tiene validez de 7 días. Está sujeta a cambios.  
No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

**CONPRISA** S.A.  
PROMOCIONALES  
Correo: [ventas@conprisa.com.gt](mailto:ventas@conprisa.com.gt)  
PBX: (502) 2414 - 7272

Fecha:	miércoles, 18 de abril de 2018	Contacto:	
Cliente:	Emily Izaguirre	Correo Electronico	<a href="mailto:emily.mariandre@gmail.com">emily.mariandre@gmail.com</a>
Dirección Fiscal:		Teléfonos:	40985515
Dirección de Entrega:		ASESOR:	<a href="#">Milton González</a>
Tiempo de Entrega:	A convenir con el cliente		
Nit			

Cantidad	Producto	V. Unitario	Valor Total
200	Botones full 3 pulgadas	Q10.00	Q2,000.00
			
200	Taza ceramica sublimada	Q22.00	Q4,400.00
			

**OBSERVACIONES:** **Total Q6,400.00**

Producto entregado en:  
Precios en (Q) Quetzales Precios incluyen el 12% de IVA  
Condiciones de Pago:  
Forma de Pago: Transferencia bancaria o cheque en US\$ Dolares o en Quetzales a nombre de Conprisa Promocionales, S.A.  
Nota: Los artes deberan realizarse en Freehand 8 o 10, Isutratro 10, fuentes convertidas en curvas, Photoshop formatos.  
El tamaño del archivo debe ser mínimo tamaño carta y a una resolución no inferior a 300 DPI., Anexar guía de Pantone

Precios en US\$ Dólares. El cliente al firmar y autorizar este pedido acepta recibir y pagar un máximo de (+) 10% sobre la cantidad de producto a la que se refiere este pedido. No se le dará trámite a este pedido si el cliente no emite la respectiva orden de compra según sea el caso. El caso de prescindir el cliente después de firmar y autorizar este pedido, incumplimiento en la forma de pago y cualquier otro aspecto tratado en este documento, acepta como buenas y exactas las cuentas de Conprisa, S.A. se presente como valor Líquido y Exigible, para cuyo efecto renuncia al fuero de su domicilio y se somete a los tribunales de justicia que Conprisa, S.A. elija.

Firma Asesor

Vo Bo. Cliente



**SERIGRAFÍA Y DEPORTES**  
**NEVIMAR**

Elaboración de Pants, uniformes de football, básquet, Papi FUT, e implementos deportivos por mayor y menor  
Empresa y Sala de ventas: 7ª. CALLE 33-14 ZONA 4 BOSQUES DE SAN NICOLAS  
Nit: 389087-2  
E-mail: deportesnevimar1@hotmail.com ó ventasnevimar@gmail.com  
N° 00004277

**COTIZACION**

Nombre: Emily Izaguirre Fecha: 07/05/2018  
Empresa/Institución: Expressarte NIT:  
Dirección: Guatemala Teléfono: 40420804  
Email: [emily.mariandre@gmail.com](mailto:emily.mariandre@gmail.com)

Cantidad	Descripción	Precio U.	Total
100	Totebags en tela de manta según diseño, impresión a full color	Q120.00	Q12,000.00
	Medidas de bolsa 40 cm X 40 cm		
200	Tazas de cerámica, impresión adelante y atrás según diseño.	Q40.00	Q8,000.00
50	Playeras en tela deportiva, impresión a full color adelante y atrás, sublimado según diseño. Diferentes tallas	Q85.00	Q4,250.00
Fecha de entrega: __15__ días hábiles después de confirmar. Condiciones de pago:		Subtotal	Q24,250.00
50% al inicio y 50% contra entrega. (Pago en efectivo o deposito)		Descuento	
COTIZACIÓN VALIDA POR 8 DIAS A PARTIR DE LA FECHA.		<b>TOTAL</b>	<b>Q24,250.00</b>

Maria Elena F. Almengor - 41506940  
Ventas-Nevimar

Ó para mayor información llamar a los teléfonos 2434-3788



Atención a: Emily Izaguirre  
Dirección: CIUDAD

DESCRIPCION	TAMAÑO	PRECIO C/U	TOTAL
100 hojas membretadas 11 x 8.5"		1.75	175.00
300 tarjetas de presentación 2 x 3.5"		1.25	375.00
200 tazas blancas impresas		19.00	3800.00
200 botones con gancho de 3"		4.50	900.00
100 botones magnéticos de 2 1/4 "		4.60	460.00

TIEMPO DE ENTREGA: a convenir Pago 60 % de anticipo, 40 % contra entrega.

OBSERVACIONES:



/boscospublicidad



boscos.publicidad@gmail.com



Iris Santizo : (502) 4672-2977  
Edgar Bran : (502) 5802-9334



6a. calle 26-70 zona 4, lote 4, Condominio  
Valles del Naranjo Mixco, Guatemala  
Tel: 24360888

Camisolas, Pantalinetas, Medias, Sudaderos,  
Pants y Artículos Deportivos.  
Venta por Mayor y Menor



COTIZACIÓN No.  
**N° 0008298**

Nombre: EMILY IZAGUIRRE Fecha: 07.05.2018  
Empresa: Expresarte Lugar: Guatemala  
Dirección: \_\_\_\_\_

Cantidad	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
50	Playeras en tela deportiva, con dos artes sublimados, varias tallas desde S a XL.	Q90 00	Q 4,500 00
200	Tazas de cerámica, impresas adelante y atrás.	Q45 00	Q 9,000 00
100	Bolsas de tela manta, color natural según muestra, impresa varios colores. Tamaño 40 cm X 40 cm.	Q130 00	Q 13,000 00
<b>TOTAL</b>			<b>Q. 26,500.00</b>



☎ PBR: (502) 2415-8889  
📍 Calle 23 Zona 14, Buleva #1  
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.  
🌐 www.corporacionlitografica.com

Cotización No. **82076**  
Guatemala, 09 mayo 2018

Señores  
**EXPRESARTE**  
Presente

ATN: Emily Izaguirre

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**Hojas membretadas**

**Impresas en BOND 80, tamaño abierto 8.5 x 11.0 plgs., 4 colores tiro.**

100 .....	Q	1,800.00
500 .....	Q	2,000.00
1,000 .....	Q	1,900.00

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
Ejecutivo de Ventas

Terminos y condiciones de aceptación: La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troques o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



Cotización No. **82077**  
 Guatemala, 09 mayo 2018

Señores  
**EXPRESARTE**  
 Presente

ATN: Emily Izaguirre

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**Sobres membretados**  
**Impreso en BOND 90, tamaño abierto 10.25 x 9.25 plgs., 4 colores tiro, pegado y armado.**

100 .....	Q	1,800.00
500 .....	Q	1,900.00
1,000 .....	Q	2,200.00

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
**Ejecutivo de Ventas**

Terminos y condiciones de aceptación: La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.



Cotización No. **82078**  
 Guatemala, 09 mayo 2018

Señores  
**EXPRESARTE**  
 Presente

ATN: Emily Izaguirre

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**Stickers**  
**Producto 1: Impreso en AUTOADHESIVO BRILLANTE, tamaño abierto 3.25 x 4.0 plgs., 4 colores tiro, troquelado.**

100 .....	Q	3,200.00
500 .....	Q	3,200.00
1,000 .....	Q	3,300.00

Nota: El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos suscribimos.

Atentamente,

**Ivanna Mendizabal**  
**Ejecutivo de Ventas**

Terminos y condiciones de aceptación: La variación en la cantidad de entrega puede ser de +/- 5%. La forma de pago es del 50% al autorizar y 50% contra entrega. Las placas, troqueles o cliché utilizados son propiedad de Corporación Litográfica y serán destruidos. El plazo de resguardo del archivo digital es de 60 días. El empaque será estándar a excepción de solicitud especial por parte del cliente. El plazo de reclamos es de 8 días a partir de la entrega.





MAGNETICOS PROMOCIONALES  
Maria de Los Angeles Fernandez  
Arco 3 Acceso "B" Num. 77 Zona 5  
Tel: 2336 1536

### COTIZACION

N° Cotización 0080  
Fecha Cotización 08-05-2018

EMILY IZAGUIRRE  
Guatemala

FORMA DE PAGO	PLAZO DE ENTREGA:
C/Entrega	3 Días

Código	Concepto	Cantidad	Precio unit.	Total
1098	Magnéticos de 3" Diámetro full color	100	2.75	275.00

**Total Presupuesto (GTQ): Q275.00**

VALIDO POR 15 DÍAS  
La propuesta considera la recepción de archivos  
finales. El tiempo incurrido en el arreglo de los  
archivos deberá ser cobrado

Firma:

gerencia@magneticospromocionales.net  
www.magneticospromocionales.net