

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

INVESTIGACIÓN: Integración de la narrativa visual y del perfil de personaje en la historieta infantil de Luciano Saracino.

ESTRATEGIA: Proyecto de apadrinamiento y carrera familiar 10K y 5K a beneficio de Hogar Luz de Fátima.

PROYECTO DE GRADO

ADRIANA MERCEDES MARROQUÍN MORALES

CARNET 10257-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Integración de la narrativa visual y del perfil de personaje en la historieta infantil de Luciano Saracino.

ESTRATEGIA: Proyecto de apadrinamiento y carrera familiar 10K y 5K a beneficio de Hogar Luz de Fátima.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

ADRIANA MERCEDES MARROQUÍN MORALES

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, 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. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA
LIC. DANIA MARIA MOLLINEDO ROJAS
LIC. LUIS ARTURO ABRAHAM MAZARIEGOS MASAYA

Reg. No. DG.006-2015

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veinte días del mes de mayo de
dos mil quince.

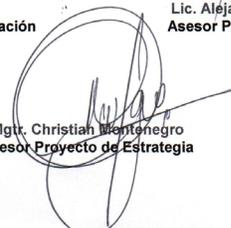
- Carta de asesores:

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **MARROQUÍN MORALES, ADRIANA MERCEDES**, con carné 1025711, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Lic. Christian Navarro
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Alejandro Ramirez
Asesor Proyecto Digital


Mgr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03345-2015

Orden de Impresión

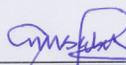
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ADRIANA MERCEDES MARROQUÍN MORALES, Carnet 10257-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0362-2015 de fecha 7 de julio de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Integración de la narrativa visual y del perfil de personaje en la historieta infantil de Luciano Saracino.
ESTRATEGIA: Proyecto de apadrinamiento y carrera familiar 10K y 5K a beneficio de Hogar Luz de Fátima.

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 13 días del mes de julio del año 2015.




MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

- Orden de impresión:



“Proyecto de apadrinamiento y Carrera Familiar 10k y 5k a beneficio de Hogar Luz de Fátima”

ÍNDICE:



| | | | |
|--|-----|--|-----|
| 1. Introducción | 3 | 15. Producción y reproducción..... | 223 |
| 2. Identificación de la Necesidad | 4 | 15.1 Especificaciones técnicas..... | 223 |
| 3. Objetivos de Diseño | 5 | 15.2 Informe técnico | 228 |
| 4. Familiarización con el cliente | 6 | 15.3 Presupuesto de diseño y reproducción..... | 230 |
| 5. Marco de Referencia..... | 7 | 16. Conclusiones y recomendaciones..... | 232 |
| 5.1 Información general del cliente | 7 | 17. Referencias..... | 234 |
| 5.1.1 Antecedentes gráficos de la empresa..... | 9 | 18. Anexos..... | 235 |
| 5.1.2 Análisis de la competencia..... | 12 | | |
| 5.4 Área de Estudio | 16 | | |
| 6. Contenido Teórico de Diseño..... | 21 | | |
| 7. Definición de Grupo Objetivo..... | 51 | | |
| 7.1 Grupo objetivo 1..... | 52 | | |
| 7.2 Grupo objetivo 2..... | 54 | | |
| 8. Diseño del concepto..... | 55 | | |
| 8.1 Proceso de conceptualización..... | 56 | | |
| 8.2 Fundamentación del concepto..... | 63 | | |
| 9. Codificación del mensaje..... | 64 | | |
| 9.1 Visualización del concepto primario..... | 64 | | |
| 9.2 Visualización del concepto secundario..... | 71 | | |
| 10. Codificación de elementos gráficos..... | 82 | | |
| 11. Planeación estratégica de medios..... | 87 | | |
| 11.1 Selección de piezas | 91 | | |
| 12. Bocetaje..... | 92 | | |
| 12.1 Propuesta Preliminar | 153 | | |
| 13. Validación | 172 | | |
| 14. Propuesta Final y Fundamentación..... | 193 | | |

1. Introducción:

Existen muchas instituciones, organizaciones, fundaciones y personas que se interesan por el bien y el desarrollo de los guatemaltecos, ayudan a las mismas en diferentes áreas fundamentales de un ser humano como en el área económica, salud, social, educacional, entre otras. Por lo que cada una de estas instituciones y voluntarios se enfocan en ayudar a que desde niños puedan ser personas de bien, lo que más adelante les ayudará a que puedan sobresalir y desarrollarse adecuadamente en cada etapa de su vida.

Hogar Luz de Fátima es una organización no lucrativa que tiene a su cargo programas de abrigo y protección para niños y niñas guatemaltecos de cero a nueve años de edad, los cuales ingresan por ser víctimas de abandono, desintegración familiar y maltrato. Brindándoles educación, salud, asistencia nutricional, legal y psicológica mientras se resuelve su situación temporal. Actualmente cuenta con varios programas de apoyo, siendo uno de estos el programa de apadrinamiento del hogar de niños, uno de los métodos para poder darse a conocer es por medio de medios informativos impresos en los que imparten información y la manera en que las personas pueden ayudar, pero no cuentan con un material atractivo para hacer llegar esta información a las empresas, instituciones y a las personas que puedan interesarse en el proyecto y ser parte de él.

A través de este proceso interviene el diseño gráfico para desarrollar una propuesta atractiva y funcional de material informativo que facilite la transmisión del mensaje. Por medio de este material se podrá informar a las personas como pueden ayudar a muchos niños que no tienen un hogar.

2. Identificación de la necesidad del diseño



La Asociación Hogar Luz de Fátima es una casa hogar que nace a raíz de la necesidad primordial de atención con calidad para los niños y niñas víctimas de violencia en general. Hogar Luz de Fátima aún no cuenta con identidad gráfica más que el logotipo. Por lo tanto necesita darse a conocer e informar acerca de programa de apadrinamiento, los servicios y cuidados que brindan a los niños de la casa hogar, así mismo crear interés para contribuir y apadrinar la casa hogar dirigido a personas de 25 a 50 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala, que pertenecen a un NSE A y C1.

Se necesita dar a conocer y reforzar la imagen, del evento “Carrera a beneficio de Asociación Hogar Luz de Fátima” La cual tiene como fin recaudar fondos para las necesidades básicas de los niños y mantenimiento del hogar. Incentivando a personas de 15 a 40 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala que pertenecen a un NSE A y C1 a que participen y apoyen la causa.

3. Objetivos del diseño



- Desarrollar la imagen gráfica de la Asociación Hogar Luz de Fátima para facilitar su reconocimiento entre el grupo objetivo comprendido en hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad que pertenecen al nivel socioeconómico alto AB y medio-alto C1 diferencien la asociación.
- Elaborar una propuesta de material informativo que dé a conocer los servicios y cuidados que brinda la Asociación Hogar Luz de Fátima a los niños, con el fin de crear interés en el grupo objetivo de formar parte del programa de apadrinamiento.
- Crear una material publicitario e imagen que dé a conocer e incentive la participación en la “Carrera a beneficio de Asociación Hogar Luz de Fátima”, dirigido a un grupo objetivo de hombres y mujeres de 15 a 40 años de edad que residen en la ciudad de Guatemala del NSE antes mencionado y así apoyar en la recaudación de fondos a través del evento.

4. Familiarización con el cliente

Se pudo contactar a la Asociación Hogar Luz de Fátima por medio de una página que apoya a diferentes fundaciones y asociaciones del país. Al contactarlos el personal de apoyo en recaudar fondos atendió al llamado de aceptar la ayuda en el área gráfica como parte del apoyo que ofrece la Universidad Rafael Landívar.

Según la Asociación Luz de Fátima ellos trabajan con pilares fundamentales de una organización de asistencia civil, con orientación a la niñez y apoyo para madres desamparadas, es una entidad no lucrativa, apolítica, no religiosa. Fundada en el año 2002, con el fin de crear programas de abrigo y protección para niños de cero a siete años de edad, a los cuales se les brinda atención de calidad para suplir sus necesidades básicas en educación, salud en general, asistencia nutricional, legal y psicológica mientras se resuelve su situación.

El Hogar Luz de Fátima actualmente tiene a su cargo un hogar de niños a los cuales se les brinda servicios de albergue, salud, nutrición, asistencia legal, psicológica, protección y educación. El hogar de niños posee instalaciones adecuadas para proveer servicio social integral de atención y cuidados especializados. Actualmente tiene capacidad para más de 28 niños. Busca atender cada una de las áreas necesarias para el desarrollo de un niño.

Por ello la Asociación crea el programa de apadrinamiento de Hogar Luz de Fátima, el apadrinamiento es una manera de ofrecer esperanza y oportunidad a los 30 niños. La ayuda de un padrino contribuye a poder cubrir las necesidades de todos los niños en temas de: Educación, salud, vivienda y alimentación. Los padrinos pueden apoyar a la Asociación por

medio de pagos mensuales, anuales por el medio que más se les facilite, puede ser realizando depósitos en las distintas opciones de bancos del país, personalmente o si está en el exterior por vía paypal.

Para lograr que las personas se informen y deseen involucrarse se requiere de materiales gráficos y digital donde encuentren como puede ser un padrino, como ayudar, donar, etc. como unirse al proyecto de apadrinamiento de la Asociación. Para la asociación es muy importante mostrar a las personas la realidad en la que ellos viven, dar a conocer a los niños y como sus donaciones cambian la vida de cada uno de ellos.

El proyecto tiene como objetivo seguir recaudando fondos para darle una vida que se merece cada niño que en su pasado ha sufrido y así seguir manteniendo la casa hogar, pago de alquiler, agua, luz, alimentación y educación para los niños entre otros.

La asociación Hogar Luz de Fátima necesita recaudar fondos por medio de eventos, actividades y personas que actualmente apadrinan de diferentes maneras y por medio de donaciones para mantener un hogar estable y de bien para los niños. El hogar aún no cuenta con materiales gráficos como la identidad gráfica únicamente cuentan con el logotipo y algunas piezas que han sido realizadas por voluntarios, el proyecto que plantean para recaudar fondos consiste en realizar una carrera familiar de 5 kilómetros y 10 kilómetros, la carrera tendrá un precio con el cual el participante tendrá un numeró y un kit. Por lo cual se necesita comunicar e informar a las personas el evento a beneficio por realizar.

5. Marco de referencia



5.1 Información General del Cliente:

Nombre del Cliente: Asociación Hogar Luz de Fátima
Dirección: 4ta. Calle 15-11 zona 14, Ciudad de Guatemala
Teléfonos: 4290-0673
Contacto: Rosario de Valladares

La Asociación Luz de Fátima es una organización no lucrativa que tiene a su cargo programas de abrigo y protección para niños y niñas centroamericanos de cero a nueve años de edad, los cuales ingresan por ser víctimas de abandono, desintegración familiar y maltrato. Brindándoles educación, salud, asistencia nutricional, legal y psicológica mientras se resuelve su situación temporal.

Misión

Proteger a niños y niñas a quienes se les han vulnerado sus derechos. Proporcionarles abrigo en un ambiente familiar.

Visión

Innovar el concepto de centros de abrigo, proporcionando además de asistencia material, programas con profesionales que rehabiliten socialmente a los niños.

Funciones:

La Asociación Luz de Fátima tiene a su cargo un hogar de niños a los cuales se les brinda servicios de albergue, salud, nutrición, asistencia legal, psicológica, protección y educación. Actúa como auxiliar de los juzgados de menores, del Centro Nacional de adopciones y de la Procuraduría General de la Nación.

El hogar de niños posee instalaciones adecuadas para proveer servicio social integral de atención y cuidados especializados. Actualmente tiene capacidad para más de 28 niños desde bebés de meses de nacidos hasta niños de 7 años de edad, se reciben a los niños con problemas de desnutrición, todos ellos reciben atención pediátrica especializada y estimulación temprana.

Programas de recaudación de Fondos actuales.

Proyecto “APADRINA NUESTRA CASA”

Según Cofiño B. (2014) Un padrino es una persona que decide ayudar a nuestros niños con su tiempo, apoyarlo de una forma material, espiritual y económica. El apadrinamiento es una manera de ofrecer esperanza y oportunidad a los 30 niños del Hogar Luz de Fátima. Su ayuda contribuye a poder cubrir las necesidades de TODOS los niños en temas de: Educación, Salud, Vivienda y Alimentación.

Proyecto Auto sostenible de la Asociación “LUZ DE FATIMA”

Organización Ejecutora:

Asociación de asistencia y protección de la mujer niña y niña Luz de Fátima.

Antecedentes

En Guatemala un alto porcentaje de la niñez sufre de desnutrición y es víctima de explotación laboral, sexual y abandono etc. Por esa razón la Asociación ha trabajado arduamente brindándoles abrigo, educación, estabilidad y ahora se está impulsando este proyecto para poder brindar esta oportunidad a más niños.

Descripción del Proyecto

El proyecto es básicamente la construcción de un centro educativo con capacidad para trescientos niños, el cual genere los ingresos suficientes para poder sostener a una casa hogar con la capacidad para poder albergar a más de cien niños.

Justificación del proyecto:

Los hogares de niños en Guatemala últimamente han cerrado o han disminuido su disponibilidad de espacio, por carecer de los fondos suficientes para sostenerlos, o simplemente porque están sobre-poblados. Los niños que son trasladados de sus hogares a orfanatos comúnmente por abusos o explotación por parte de sus familiares o vecinos sufren mucho al no poder ser colocados en un ambiente sano y adecuado para ellos por parte de las autoridades competentes, aumentando así el riesgo de que sufran más en ese período de transición.

En Guatemala existen muy pocos orfanatos que cuentan con todos los servicios que la Asociación brinda a través de su casa hogar.

Objetivos del proyecto

1. Crear un centro educativo privado sin fines de lucro.
2. Crear una casa hogar para niños.
3. Descongestionar el sistema de centros de cuidado infantil que opera actualmente.

Resultados esperados

1. Mejorar la calidad de educación del sector, descentralizar la necesidad de viajar hasta la ciudad capital por una mejor educación, y que sea a un precio más accesible.
2. Que a través de los ingresos que genere el centro educativo se pueda sostener la casa hogar.
3. Poder ayudar a más niños víctimas de abuso y explotación velando por su estabilidad psicológica y sana adaptación social.

Aspectos gráficos institucionales.

- Se establece que el color que ha identificado a la asociación Hogar luz de Fátima desde su fundación es el color púrpura.

Logotipo

Se destacaron aspectos de los cuales surgió la necesidad de cambiar y mejorar el diseño del logotipo, como los siguientes aspectos, ilegibilidad en tipografía, uso de 10 colores los cuales al realizar alguna impresión en materiales gráficos o en productos, el costo será más elevado por la cantidad de colores que se están utilizando, no hay diferencia en cuál es el punto focal, entre otros aspectos encontrados que dificultan la función y propósito del logotipo de una asociación.



Fuente: www.facebook/hogarluzdefatima.com

Carrera a beneficio de Hogar Luz de Fátima:

La pieza gráfica se realizó para un evento a beneficio del Hogar y recaudar fondos, la cual fue realizada a través de patrocinio y organizada por un centro educativo. La composición del anuncio tiene una buena diagramación y de íconos los cuales identifican cada una de las áreas e información para los participantes, el logotipo está posicionado en un lugar visible acompañado de una viñeta donde muestra información dando a conocer la función de la Asociación. El uso de un solo color favorece a que la pieza tenga un equilibrio visual. En general es un diseño limpio y ordenado dando relevancia a la información del evento.

Fuente: www.facebook/hogarluzdefatima.com

Rifa recaudación de fondos:

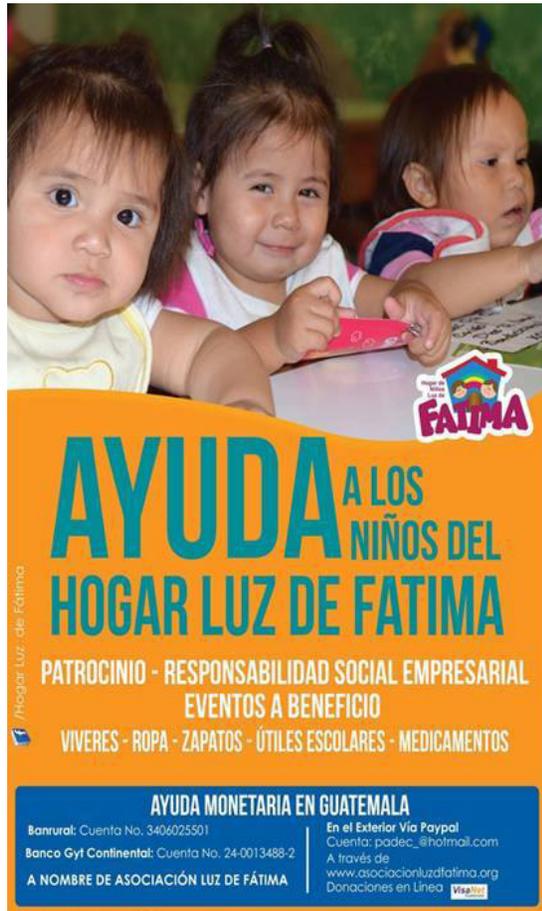
La composición de la pieza gráfica realizada para la rifa está saturada de elementos que pueden ser innecesarios como el fondo que tiene el logo repetidas muchas veces y colocado en transparencia esto crea confusión y dificulta la lectura, es un diseño muy cargado. El uso de diferentes tipográficas, hace que no haya unión en la información que se está mostrando. Los datos más importantes, la dirección y números de teléfonos están mal estructurados porque la televisión le quita la visibilidad de los datos.

Fuente: www.facebook/hogarluzdefatima.com

Obra de teatro:

El anuncio para la obra de teatro a beneficio de la Asociación tiene un mal manejo de diagramación ya que toda la información está desordenada y no tiene jerarquía. Esto crea confusión visual. El título de la obra de teatro no está claro, solo se puede ver la imagen pero no hay mayor información del tema de la obra esto puede ser un obstáculo para las personas a quien va dirigido el anuncio.

Con sólo la separación entre cada pieza ya que se puede confundir por la repetición, al separarlos las personas podrán diferenciar con más facilidad que un evento es para adultos y el otro va dirigido al público infantil.



Fuente: www.facebook/hogarluzdefatima.com

Afiche de Hogar Luz de Fátima:

El afiche de la Asociación tiene el objetivo de informar e incentivar a personas para que apoyen al hogar de niños. El afiche informativo tiene un diseño limpio y ordenado, haciendo un buen uso de tipografías, ya que si son legibles. El uso de fotografía es muy importante porque las personas del grupo objetivo pueden ver en qué condiciones viven los niños, quienes son los niños que están viviendo en la casa hogar, puede lograr convencer solo con ver la imagen y entre muchas cosas más.



Fuente: www.facebook/hogarluzdefatima.com

Afiche de Hogar Luz de Fátima:

La pieza gráfica informa acerca del evento a beneficio del show de un comediante guatemalteco, lo funcional en el afiche es el título y la fotografía. La información esta desordenada y el logo está en un lugar donde puede ocupar mucho espacio y esta se adecua para dar la información completa. No hay información del show, de que se trata, quien es el comediante (fotografía) y si es apto o no para niños, esto es muy importante incluir.

5.1.2 Análisis de la competencia:

FARES, Fundación y albergue:

Fares una fundación no lucrativa enfocada en ayudar y apoyar a niños y niñas con cáncer y sus familias. Cumplen con la función de brindar hospedaje, alimentación, apoyo espiritual y económico a niños con cáncer del área rural de Guatemala.

Realizan piezas gráficas, invitando a las personas a que se unan a la causa, eventos a beneficio, eventos para recaudar fondos, apadrinar a niños, carreras de 10k, entre otros.

Carrera a beneficio de FARES:



La imagen de la carrera de FARES, se destaca por su título e ilustraciones, lo que más llama la atención es la frase que está colocada en la parte superior “los superhéroes no vuelan CORREN” complementándolo con una ilustración de dos personajes. El fondo blanco permite que el título, ilustración, patrocinadores, información y logo sean agradables para la lectura y vista. En general es llamativo por sus colores, ilustración y composición de elementos.



Fuentes: <http://www.fundacionfaresgt.org/>

Eventos a beneficio de FARES:

Las diferentes piezas gráficas de FARES, son de eventos benéficos que ellos organizan, cada uno cuenta con sus especificaciones del evento, a pesar de no tener una línea gráfica definida las piezas son atractivas, teniendo un fondo de colores con tonos cálidos y brillantes, una buena distribución de elementos sin saturar de información. Resaltan el título como “Gran Bazar Navideño” o “Bingo”, esto hace que la pieza cumpla con el objetivo, a la primera vista ya se sabe de qué se trata el evento.



Fuentes: <http://www.fundacionfaresgt.org/>



Fuentes: <http://www.fundacionfaresgt.org/>

Campaña de concientización de Fundación FARES:

Realizan una campaña para llamar la atención del grupo objetivo y concientizarlos para que participen en una causa; ayudar y apadrinar a niños, brindándoles apoyo, ayuda espiritual y económica, las piezas gráficas son elementos muy simples como el uso de la fotografía, frases de esperanza o del futuro de los niños, muestran a los niños de FARES para que las personas los conozcan y participen.

- Análisis de la competencia:

AYUVI Fundación ayúdame a vivir.

Trabajan en el proyecto “Salvando Niños con Cáncer” en Guatemala. Con la finalidad de que cada niño y adolescente, reciba un diagnóstico y tratamiento adecuados y para que cada uno cuente con las mejores oportunidades de curación.

Todas las piezas gráficas de AYUVI, o las principales manejan una misma línea gráfica de diseño, emplean en todas la fotografía de los niños que pertenecen a la fundación, crean una composición agradable y ordenada con elementos como un fondo en degradé de color claro, tipografía de un solo color, fotografías de los niños y el logo para identificación.

Utilizan estas pequeñas composiciones para que el grupo objetivo conozca más a que se dedican, a quienes ayudan, como ayudan y como ellos pueden aportar o ser parte de la fundación.



Fuente: <http://ayuvi.org.gt>



Fuente: <http://ayuvi.org.gt>



Fuente: <http://ayuvi.org.gt>

Realizan diferentes eventos para recaudar fondos, a beneficio y cuentan con instituciones o empresas que realizan eventos como apoyo a la fundación. Uno de los eventos que realizan a cada año es la carrera anual de AYUVI la carrera maneja la misma línea grafica.

Fuente: <http://ayuvi.org.gt>

Otras carreras de diferentes fundaciones:

Fuente: <http://pp.centramerica.com>

Fuente: <http://runguate.com/run>

Fuente: <http://runguate.com/run>

Fuente: <http://runguate.com/run>

5.4 Area de estudio

Solidaridad:

Según Álvarez (2010) define que la solidaridad muestra la ayuda altruista, generosa y desinteresada que surge del corazón a partir de la máxima que afirma que “hay que dar sin esperar nada a cambio” porque aquel que da lo mejor de sí mismo al otro descubre que ya recibe el mayor premio y la mejor recompensa: el bien es un tesoro que aporta una inmensa satisfacción personal tanto aquel que da como a aquel que lo recibe.

Existen entidades sociales que trabajan por el bien común. Entidades que necesitan del apoyo constante de personal voluntario implicado en la causa. Existen muchas formas diferentes de ser solidario. Por ejemplo, se puede apoyar a una entidad de ayuda social con una cantidad económica. Pero también es posible ser solidario colaborando como voluntario con una organización. En este caso, el voluntario dedica una parte de su tiempo personal a la realización de una labor.

Se puede realizar distintas actividades de ayuda social, por ejemplo, visitar a ancianos que viven solos para hacerles compañía durante un tiempo semanal. Así como cualquier ser humano tiene una inmensa capacidad de superación y puede crecer como persona de una forma constante, una sociedad también puede ser cada día mejor. Pero para eso, se necesita la implicación de las personas que construyen esa sociedad. Personas con valores solidarios capaces de luchar por aquello en lo que creen.

La solidaridad es un aprendizaje que se adquiere al tomar conciencia de un problema real. La solidaridad puede ponerse en práctica en el entorno más cercano. Ser solidario es apostar por la inteligencia emocional de vivir siendo verdaderamente humano.

Aranguren Gonzalo (2009) plantea una definición de solidaridad la cual puede describirse en cuatro momentos complementarios:

- Es una reacción ante la injusticia y el sufrimiento en el que viven tantas personas y pueblos de nuestro mundo; como reacción afecta y toca dimensiones nucleares de la persona;
- Es una determinación por embarcarse en los procesos que tratan de erradicar las causas que generan situaciones donde la persona vive como no-sujeto, al tiempo que trata de acompañar sin mesianismos estériles a esas mismas personas;
- Es un deber en tanto que somos responsables los unos de los otros en un mundo absolutamente desequilibrado.
- Es un estilo de vida que pone en juego todas nuestras posibilidades y que repercute en nuestro proyecto vital. Ser solidario constituye una forma de vida que afecta por igual a la acción social que una persona realiza como a su nivel de vida y consumo o a sus criterios económicos y políticos.

Desarrollo Humano en la Niñez Guatemalteca:

Según un último censo realizado a la población guatemalteca los niños de 7 a 12 años representan el 16.8% de la población, según el informe “La niñez guatemalteca en cifras” de Unicef (2007). De acuerdo Escalante (2011), científico social e investigador, el panorama general en el cual se desenvuelven los niños y jóvenes en Guatemala es sombrío.

La violencia estructural y física, el abandono y exclusión social, la crisis económica mundial y los efectos adversos del cambio climático, constituyen apenas algunos de los factores principales que envuelven su realidad cotidiana.

Escalante (2011) opina que Guatemala es un país de gente mayoritariamente muy joven. De acuerdo con datos de SEGEPLAN y la ENSMI, el 49 por ciento de la población total del país (14 millones aproximadamente), está constituida por personas situadas en el rango etario de 0 a 15 años de edad, y un país en el cual el 73 por ciento está constituido por menores de 30 años de edad.

De acuerdo a Papalia (1997), durante la infancia intermedia que va desde los seis a los doce años, el niño generalmente se desarrolla de la siguiente manera, esta definición es una acercamiento al desarrollo universal de los niños:

Crecimiento:

El desarrollo físico es menos rápido en la infancia intermedia que durante los primeros años de vida. Los niños son ligeramente más grandes que las niñas al comienzo de este período, pero ellas alcanzan el crecimiento repentino de la adolescencia en una edad más temprana y así, tienden a ser mayores que los muchachos al final de este período. Existen amplias diferencias en altura y peso entre individuos y entre grupos.

Desarrollo intelectual:

Se encuentra en la etapa de operaciones concretas y puede utilizar símbolos (representaciones mentales) para realizar operaciones (actividades mentales). Los niños son menos egocéntricos que antes y más hábiles en tareas que exigen razonamiento lógico, tales como la conservación. Sin embargo, su razonamiento aún se halla muy limitado por aquí y el ahora.

Los niños en la escuela:

Los profesores influyen en el éxito que han de tener los niños en el colegio y, en consecuencia, sobre su autoestima. La vinculación de los padres a la educación de sus hijos amplía el aprendizaje de éstos.

El desarrollo de la inteligencia excepcional, talento y creatividad depende en gran medida de la estimulación. La orientación del niño hacia la excelencia es otro factor crucial. La mayor parte de los programas especiales en los colegios para la inteligencia superior hacen énfasis en el enriquecimiento o la aceleración.

Desarrollo Psicomotor:

También Cabezuelo (2010), describe el desarrollo psicomotor de los niños específicamente por edades, a continuación se presenta en las edades de siete a nueve años:

El niño de siete años: es activo, juega y le gusta que le lean historias. Reflexiona y presenta indicios de raciocinio, es más independiente y se relaciona con otros adultos y compañeros. Es sensible a la desaprobación.

El niño de ocho años: les gusta cada vez más los juegos y los deportes, aumenta su curiosidad y le gusta aprender. Es más sociable e independiente. Le gusta sentirse querido y elogiado.

El niño de nueve y diez años: es casi autosuficiente, tanto en su intensa actividad física como en los juegos y en la motivación. Serio, cariñoso y afectivo, quiere aprender cosas nuevas, ha superado casi todos sus miedos infantiles y se le pueden confiar tareas y responsabilidades.

Protección de niños guatemaltecos:

Según a la página de <http://www.unicef.org/guatemala.com>. En Guatemala, cada día hay más niños, niñas y adolescentes maltratados y abusados física y sexualmente, madres solteras, niños de la calle, mujeres golpeadas, delincuencia juvenil, violencia pública, drogadicción, alcoholismo entre otros.

El concepto riesgo social es muy amplio, abarca situaciones como lo son: desintegración familiar, maltrato físico, psicológico y sexual, inmoralidad, trabajo forzoso de menores, prostitución, abandono, orfandad, entre otros, por lo que resulta muy difícil de definir. La protección social del menor limita poner en riesgo su integridad física, moral, espiritual y económica, lo que obliga al estado a actuar a través de sus instancias.

Valores en la niñez

Los Valores, son herramientas poderosas que ayudan a moldear la vida de niños y niñas de diferentes estratos socioeconómicos, étnicos y familiares, de acuerdo a la página valoresdelosninos.blogspot.com (2008). El inculcar valores es un proceso constante y no un programa de una sola vez. Los padres y otras personas pueden comenzar a inculcar valores cuando sus hijos son pequeños, continuar con el proceso a través de la primaria, secundaria, e ir más allá.

En la página valoresdelosninos.blogspot.com (2008), explica que el niño o niña dispone de naturaleza sociable desde que nace, está concebido para la convivencia. A medida que crece va siendo capaz de asumir responsabilidades como miembro de la sociedad y de aportar a ésta su originalidad. Partiendo de esto y sabiendo que el niño o niña cuando nace desconoce los roles, las normas, las pautas y los valores morales y sociales de su comunidad, los agentes educativos se convierten en facilitadores de experiencias y relaciones que facilitan su progresiva madurez social. El ser humano interioriza los valores a través de la experiencia individual y lo convierte en una norma moral de conducta. madurez social.

Asímismo se agrega que la educación, está cargada de un contenido moral que ofrece una guía de conducta al niño o la niña desde su primera infancia promoviendo la madurez interna necesaria para adquirir una conciencia moral autónoma.

El pequeño o pequeña, en las primeras etapas del desarrollo, se abre al conocimiento de sí mismo, del mundo que le rodea y de las personas de su entorno, es decir, se educa influenciado por el ambiente en que se desenvuelve. Este ambiente debe ofrecer unos modelos de roles y valores positivos aceptados por la comunidad, ayudándole a alejarse de los valores negativos, las fuerzas destructivas entre otros.

Según Muñoz (1980) el proceso enseñanza-aprendizaje se basa en el principio de autoridad moral, producto de una relación donde maestro y alumno compartan una experiencia integradora de su personalidad para aprender a aprender. Conocimiento y acción, tradición e innovación, quedan integrados en todo momento.

Derechos de la Niñez en Guatemala:

En la página UNICEF.org/Guatemala (2013) Explican los derechos mas importantes de los niños.

Integridad (Artículo 11)

Todo niño, niña y adolescente tiene derecho a ser protegido contra toda forma de descuido, abandono o violencia.

Familia (Artículo 18)

Todo niño, niña y adolescente tiene derecho a ser criado y cuidado en el seno de su familia.

Alimentación (Artículo 25)

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una buena alimentación.

Educación (Artículos 36 y 37)

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una educación pública gratuita y de acuerdo a la etnia, religión y cultura de su familia.

Descanso, esparcimiento y juego (Artículo 45)

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho al descanso, al juego y a las actividades recreativas y deportivas propias de su edad.

Vida digna y plena (Artículo 46)

Los niños, niñas y adolescentes con discapacidad física, sensorial y mental, tienen derecho a gozar de una vida plena y digna.

Protección (Artículo 51)

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a ser protegidos contra la explotación económica y a cualquier trabajo que implique peligro para su salud o que impida su acceso a la educación.

Seguridad e integridad (Artículos 50 y 56)

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la protección contra el secuestro, el tráfico, la venta, la trata, la explotación y el abuso sexual.

Protección (Artículo 104)

Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a ser protegidos por un juez especializado cuando se viole alguno de sus derechos.

Casa hogar:

Según el blog de ecured (2014) Casa hogar tiene como definición, institución que se encarga de cuidar a niños huérfanos o abandonados por los padres, así como a niños y adolescentes, a los cuales las autoridades le han quitado a los padres. En la casa hogar se les brinda educación general, alimentación, atención medica entre otros. También se les conoce como orfanato, orfelinato, u hospicio.

Tiene como historia, desde la antigüedad se conocen como instituciones destinadas al cuidado de niños adolescentes que no tienen padres o les han retirado a los progenitores por algún motivo de violencia o delito cometido. Los niños viven en esta institución hasta que son adoptados o llegar a la mayoría de edad, entonces salen y se incorporan a la sociedad.

Hogar temporal:

Tiene como definición la casa que se habita, la familia o amigos con quienes se convive por un tiempo determinado según Ander E. (1995). Se logra describir muy bien lo que es un hogar temporal, ya que en el mismo no existe una relación de consanguinidad ni de afinidad, solamente se comparte por un tiempo, no es un lugar fijo para la persona.

En Guatemala, existen muchos hogares temporales, tanto públicos como privados, generalmente, se integran a niños y niñas que carecen de recurso familiar o que teniéndolo han sido separados de sus familiares, porque éstos pueden ser un riesgo para los niños. Los hogares temporales, son los que acogen primeramente al niño o niña en riesgo social.

Estos hogares fueron creados con el fin de proporcionar abrigo y atención integral a los menores en riesgo. A partir de su situación concreta se contacta a los familiares de los menores a fin de restablecer el vínculo familiar en el entendido que la familia es la mejor alternativa para ellos, cuando no es localizada la familia, es cuando el juez decide en definitiva, sobre su internamiento en un hogar temporal.

Hogar sustituto:

Según el reglamento de hogares sustitutos, publicado por el Presidente Constitucional de la República Manuel Ydigoras Fuentes, Artículos 1 y 2. Reglamento de Hogares Sustitutos. Lo define en su artículo 1º de la siguiente manera: “Se entiende por hogar sustituto, aquel que viene a reemplazar el hogar natural de un menor, del cual éste se ha visto privado por diversas razones de tipo social, utilizándose generalmente para los menores que carecen de hogar y para aquellos que aun teniéndolo, no reciben la atención que requieren debido al abandono, inmoralidad,

crueldad o incapacidad física o mental de sus padres o parientes”. Artículo 1 y 2. Reglamento de Hogares Sustitutos.

Ydigoras continúa mencionando, que un hogar sustituto por lo tanto, tiene por finalidad ofrecer al menor que acoge, la seguridad, cariño, educación y orientación adecuada para su normal desarrollo. Los hogares sustitutos funcionan como una alternativa al internamiento y a la adopción de niños o niñas y jóvenes en situación de riesgo social. Este programa se inició sin existencia de un reglamento en el año de 1951, con el propósito de brindar protección en el marco de la familia a los menores en orfandad o riesgo social

Tipos de hogares sustitutos:

De acuerdo a Thomson (2002) Existe una clasificación de hogares sustituidos.

Hogar sustituto subvencionado: Es aquel al que se le paga una cuota o pensión a la familia con quien ha sido integrado el niño o joven.

Hogar sustituto gratuito: Es el Hogar que ofrece total atención al menor, sin costo alguno para el programa. Los padres sustitutos, cuidan del niño, bajo la supervisión de la institución sin ayuda económica, porque su situación económica les permite sostenerlo.

Hogar sustituto adoptivo: Se considera también hogar sustituto al hogar adoptivo, que es aquel en que los padres y madres sustitutos se proponen adoptarlo siguiendo el proceso legal establecido.

Hogar asalariado o de trabajo: Es el que presta atención a los niños mayores, capaces total o parcialmente de ganarse la vida, donde se les

paga por su trabajo un salario de acuerdo a sus capacidades, completando la familia alguna vez, los gastos de ropa y de enseres personales. Cuando el menor solo recibe un salario, debe ser suficiente para que pueda cubrir todas sus necesidades. Este tipo de hogar debe ser bien seleccionado y cuidarse de que el niño, sea tratado como miembro de la familia y no como un empleado.

Cobertura del programa de hogares sustitutos atiende a la siguiente población:

Según Unicef (1991) Niños, niñas y jóvenes de uno y otro sexo, comprendidos de 0 a 12 años de edad cronológica y de 0 años en adelante que presenten discapacidad intelectual y física. Niños, niñas y jóvenes que se encuentren bajo la tutela de la institución, o ubicados en núcleos familiares que tengan o no parentesco con él. El ámbito geográfico del programa abarca toda la República de Guatemala.

Perfil de los niños y niñas as que pueden optar a un hogar sustituto

Los requisitos que deberán llenar los menores candidatos a formar un hogar sustituto son los siguientes:

- Niños, niñas y jóvenes de ambos géneros, comprendidos entre las edades de 0 a 12 años de edad cronológica y que sean física y mentalmente sanos, exceptuándose los niños, niñas y jóvenes, cuya problemática sea deficiencia mental o conducta antisocial.
- Niños, niñas y jóvenes que se encuentran en orfandad absoluta, debidamente comprobada.

- Niños y niñas que sean abandonados por sus padres, y de cuya situación pueda dar constancia autoridad local o jurídica.

- Niños y niñas hijos de padres y madres discapacitados físicas o mentales, que no se puedan ocupar legalmente de los mismos.

- Que estén legalmente bajo la tutela de la institución que los desinstitucionaliza.

El hogar sustituto como medida de protección de niños y niñas y adolescentes en situación de riesgo social.

Todo niño, niña y adolescente tiene derecho a ser criado y educado en el seno de su familia y excepcionalmente, en familia sustituta, asegurándole la convivencia familiar y comunitaria, en ambiente libre de la presencia de personas dependientes de sustancias alcohólicas y psicotrópicas que produzcan dependencia. Según el Artículo 18 Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia.

Cuando un niño o adolescente, se encuentran en riesgo social por las causas antes mencionadas, lo conveniente es buscar un hogar sustituto que le provea un hogar integrado, en el cual respeten sus derechos humanos y se proporcione de acuerdo a la capacidad económica de los padres sustitutos abrigo, protección y educación, a cambio de enviarlo a un hogar de protección en donde será alejado de todo su entorno social y familiar.

El derecho a la familia y la adopción en Guatemala

Segun Iveth Anayté García Vidaurre (julio,2014) El Estado de Guatemala, asumió formalmente a partir del 31 de diciembre del año 2007, un nuevo reto e innovación total del sistema de protección para los niños, niñas y adolescentes huérfanos o abandonados, al entrar en vigencia dos cuerpos legales de suma importancia en materia de adopciones nacionales e internacionales garantizando con dicha normativa el principio de “interés superior del niño”, los cuales son los siguientes:

1. Convenio de la Haya relativo a la protección del niño y la Cooperación en materia de Adopción Internacional, de 20 de mayo de 1993.
2. Ley de Adopciones, Decreto Número 77-2007 del Congreso de la República de Guatemala, de 11 de diciembre de 2007.

Y como consecuencia de ello, la instalación y funcionamiento del Consejo Nacional de Adopciones (Autoridad Central en materia de adopciones).

La adopción está dirigida a satisfacer y garantizar el derecho del niño a una familia y no el de los adultos, principio que con regularidad no se observaba en los procesos de adopción antes de la fecha histórica referida, ya que se tramitaban procesos en donde se favorecían en la mayor parte, familias extranjeras. Conforme los archivos de la Procuraduría General de la Nación se puede establecer que la mayoría de niños eran adoptados por familias de nacionalidad norteamericana, considero que el proceso se encontraba viciado desde las madres que daban en adopción hasta el notario que tramitaba el proceso a través de un procedimiento de jurisdicción voluntaria. De tal suerte, que las familias nacionales se veían limitadas a solicitar una adopción ya que las

demandas de familias internacionales eran mayores y representaban un mejor negocio para quien tramitaba el proceso, obviamente la adopción internacional era preferente a la adopción nacional, quedando relevado el principio de subsidiaridad contemplado en la legislación vigente.

En nuestro país existen familias guatemaltecas ansiosas de poder restituirles a niños guatemaltecos abandonados su derecho a la familia, lo cual se podría hacer realidad a través de una adopción nacional, logrando de esta forma que al niño no se le vulnere su derecho a la dignidad e identidad ya que permanecerá en su país de origen, en su entorno cultural, podrá practicar sus costumbres, emplear su propio idioma y desarrollarse integralmente bajo las formas de organización social que corresponden a sus tradiciones históricas y culturales.

Entre algunas de las causas que se dan para que la madre biológica abandone a su hijo recién nacido están la de encontrarse en el conflicto de convertirse en madre a temprana edad, a menudo extremadamente pobres y quienes han sido marginadas dentro de su propia comunidad, factores culturales que les impide estar dentro de su propio entorno cultural como madres solteras o porque saben que el niño ha sido engendrado contra su voluntad, por lo que toman la decisión de renunciar a su maternidad dejando abandonado a su hijo recién nacido en el Hospital donde dio a luz ó en la vía pública, podría ser que han considerado que el niño tendrá una mejor oportunidad de vida que la que ellas podrían darle, no dejando ningún indicio

6. Contenido Teórico de Diseño



Material de Identidad Gráfica

Identidad Gráfica:

Según Costa (2000) El primer vector es la empresa en si misma. Su identidad. La palabra identidad viene de ídem, que significa “idéntico”, pero idéntico a si mismo y no a otra cosa. Así la identidad implica a la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás. La identidad es en ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización. La identidad corporativa se define de inmediato por sus parámetros: lo que la empresa es y lo que es.

La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes.

Los orígenes de la identidad corporativa se encuentran en la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un sello, una marca para la circulación e identificación de las mercaderías. Estos sellos o estampillas eran figuras gráficas, figuras geométricas y simbólicas hasta alegorías. Este repertorio variado se recodificaría en dos categorías de signos.

La marca icónica o figurativa en sus dos vertientes gráfica y funcional: como signo y como efecto indeleble del acto de marcar: el marcaje. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VLLL a. C.

El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de tipos de imprenta con letras ligadas. Esta forma de enlazar las letras daba lugar a logotipos, y constituyen lo que hoy todavía designamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contrasté con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la identidad.

Imagen Corporativa

El termino para identidad corporativa según Nicholas (1992) se define como el programa de comunicaciones y cambio que emprendde una empresa en colaboración con un consulting externo. En realidad, el propio termino se describe asi mismo con mas precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Como dice Wally Olins, de Wolff Olins: “la idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la de que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue”.

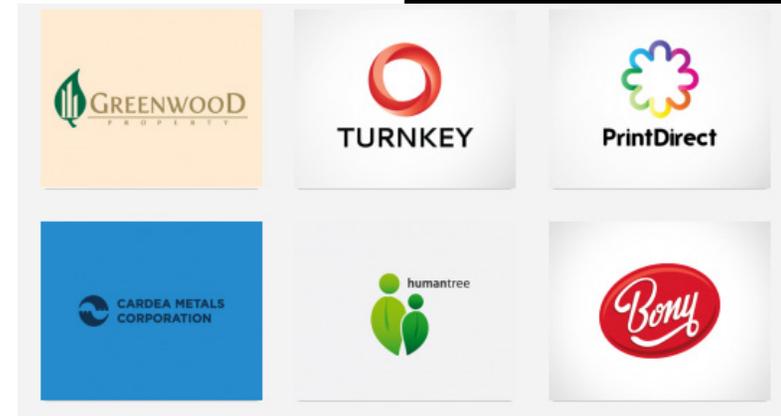
Logotipo Institucional o Corporativo

Según Nicholas (1992) Al proceso del diseño le corresponde el importante papel de crear una representación visual que indique lo que significa una empresa, y también le corresponde la función de representar un centro de atención para los dirigentes y empleados de la empresa, así como la de comunicar un mensaje coherente a clientes y proveedores.

El logotipo Según Pintado y Sánchez (2013) Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Existen una gran diversidad de formas y estilos de logotipos, siendo lo prioritario que el público objetivo lo reconozca, no lo confunda y permita una diferenciación inequívoca de la competencia. Para ello, las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares.

Los colores han pasado a ser también un elemento diferenciador en algunos sectores, como el de la telefonía o la banca, en que incluso en la comunicación publicitaria se identifica a la competencia con un color específico sin necesidad de mencionar el nombre.

Según Capsule (2007) los logos transmiten valores, funciones y jerarquías a millones de personas. Diseñar un logo es toda una responsabilidad, que también brinda la oportunidad de dejar una impronta global a largo plazo. El objetivo es transmitir un mensaje dado a un público determinado en el menor tiempo y con el mínimo esfuerzo posible. El diseño de logos, consiste en reducir un mensaje a la mínima expresión.



Logos corporativos. Fuente: <http://logopond.com/gallery/detail/231579>



Logos corporativos. Fuente: <http://leinca.com/wp-content/uploads.com>

La función del diseño gráfico es comunicar un mensaje visualmente a través de una forma y una estructura dadas a un público determinado, tan amplio o específico como precise el cliente. Un diseño de un logo representa visualmente las marcas en el mercado. El resultado final debe ser un logo que no solo simbolice la marca sino que, además, lo haga de una manera rápida y fácil de recordar.

Un logo es una arma poderosa, puede estimular la percepción del consumidor y la del personal del negocio. Un excelente ejemplo es la influencia increíble efectiva de McDonald's. A los niños que aún son demasiados pequeños para saber leer se les ilumina la cara con solo advertir esos arcos dorados en el horizonte. Captan el mensaje enseguida. Un aspecto importante en el logotipo para que sea funcional y cumpla sus objetivos requiere de una buena legibilidad.

Elementos de un logotipo:

Existen elementos simbólicos por medio de los cuales las marcas son identificadas y representadas globalmente. Estos elementos son:

Logotipo: El logotipo es el elemento visual por medio del cual se debe de transmitir al cliente qué servicio se ofrece, por medio de este el cliente debe de poder reconocerlo. El logotipo actúa como una carta de presentación ante el grupo objetivo, es una versión gráfica y visual de la marca.

Símbolo gráfico: Vega (1989) describe que con sólo ver el símbolo gráfico, se debería de tener una identificación inmediata de parte del cliente, por lo que esto debe de ser simple y fácil de reconocer. Usualmente se dividen en dos grupos: espontáneos y por asociación.

- Espontáneos
- Por asociación

Memorización de la identidad: Este elemento está compuesto por 4 elementos importantes que son:

- Originalidad: Se refiere a salir de lo que se espera, ser creativo al llamar la atención e impactar el mercado, diferenciarse de lo que ya existe.
- Valor simbólico: Se debe de poder asociar con emociones o sentimientos.
- Pregnancia formal: Impactar al público de una manera simple pero directa.
- Repetición: Un diseño que pueda repetirse en la mente del consumidor.

El isotipo o símbolo:

Según Nuñez (2003) El isotipo, llamado también símbolo, es la marca visual que representa a una organización u empresa. Su elaboración puede que no tenga relación natural con la empresa, por lo que, puede tomar la forma o el lugar que sea, tiene la función que consigue que los públicos lo identifiquen como propio de la empresa.

Se identifica a este como la parte no lingüística, la sección del símbolo no deja de ser una elección sobre la propia imagen y la importancia del elemento que es visto y no leído. En ocasiones se selecciona como símbolo una letra o letras representativas.

Por lo tanto el logotipo tiene, como complemento un isotipo y constituye el principal medio identificador de una empresa o servicio, anunciante o marca, porque es el gráfico de las letras del nombre de la empresa, que la distingue de otros.

Diseño de un símbolo o isotipo:

Laing. (1989) El mejor punto de partida es una relación de imágenes visuales próximas que trata de simbolizarse. Por ejemplo si la empresa

se dedica a un tema en específico, se puede iniciar realizando una lista de todas las palabras que tengan algo que ver con el mismo hasta lograr todas las posibilidades. A continuación se hace un dibujo sencillo alusivo a cada una de ellas y se trabaja sobre esa abundante información visual hasta dar con una buena representación simbólica.

Criterios importantes para un logotipo:

Capsule (2007) indica que existen tres criterios que se deben de tomar en cuenta a la hora de crear un logotipo:

1. Simplicidad: Capsule que cita a Albert Einstein: “Todo debe de hacerse tan sencillo como sea posible, pero no más simple”. Cuando se diseña un logotipo, la simplicidad debería de ser la característica más importante, mientras más sencilla más directo y cercano del grupo objetivo. “La sencillez multiplica la potencia.” Esto se debe a que el bombardeo de publicidad con que se vive llega a saturar el campo visual, por lo que sea lo que sea que se quiere transmitir debe de sobre salir de este bombardeo. “Es imprescindible que el diseñador sepa reducir los elementos de un logo a lo más esencial.”

2. Originalidad: Este aspecto cuenta con dos ventajas, ayuda a evitar problemas con cualquier otra empresa por asuntos de copyright y también que ayuda a que la marca sera más fácil de recordar; ser original implica añadirle poder a lo que se esté creando, buscar soluciones de diseño que sean efectivas. El trabajo del diseñador esta en forzar los límites, presentar ideas que salgan de lo común y resalten.

3. Metáfora: Sirve para narrar una historia detrás del logotipo, una historia que lo respalde y explique su razón de ser. Tener una historia coherente puede hacer la diferencia. Se trata de que el consumidor confíe en la empresa que se le esta presentando. De acuerdo con Capsule (2007) “un mensaje que valga la pena de verdad resiste al paso del tiempo...”

Tipos de Logotipos

Chaves (2011) existen solamente 6 tipos de logotipo los cuales son:

1. Logo símbolo: los dos signos están integrados y forman una unidad gráfica.
2. Símbolo solo: Cuando el símbolo logra tal nivel que puede prescindir de tipografía.
3. Logotipo con símbolo: Los dos signos son independientes y tienen capacidad identificadora juntos y separados.
4. Logotipo con fondo: Logotipo se coloca sobre un fondo.
5. Logotipo puro: Representación tipográfica, caligráfica o manual del nombre.
6. Logotipo con accesorio: Logotipo es acompañado de algún signo que carece de identificación.



1. Logo símbolo.
Fuente:www.logopond.com



2. Símbolo solo.
Fuente:www.logopond.com



3. Logo con simbolo.
Fuente:www.logopond.com



4. Logotipo con fondo.
Fuente:www.logopond.com



5. Logotipo puro:
Fuente:www.logopond.com



6. Logotipo con accesorio
Fuente:www.logopond.com

Legibilidad en el logotipo:

Según Chaves y Bellucia (2005) Una excelente reproducción del logo en todos los soportes físicos no garantiza necesariamente un registro visual univoco en todas las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en pequeño o en grande, con poca o con mucha luz. Este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo.

Si la lectura distante es una condición a la que estará sometido el signo, la claridad de lectura habrá de ser máxima y seguramente, deberá estar reforzada por un color corporativo potente, primer signo detectable por el ojo, mucho más antes que la forma gráfica.

La velocidad de la lectura es una condición que, en el mercado masificado impulsivo y de alta agresividad concurrencia, se está extendiendo cada vez a más sectores. La rápida detección del signo en el paisaje urbano no solo es una exigencia de la lectura en movimiento sino de la lectura urbana en general. La publicidad urbana es, por lo tanto, la prueba de fuego de los identificadores de la empresa que deban recurrir a ella. Una campaña en la vía pública con un logotipo de baja legibilidad es una inversión de bajísima rentabilidad. Especialmente cuando la publicidad en la vía pública va renunciando progresivamente al discurso comercial para concentrarse en el puro anuncio corporativo: la presencia marcaría.



Publicidad de Mcdonald's en vallas.

Fuente: <http://informabtlcdnzone.grupodecomunicac.netdna-cdn.com>

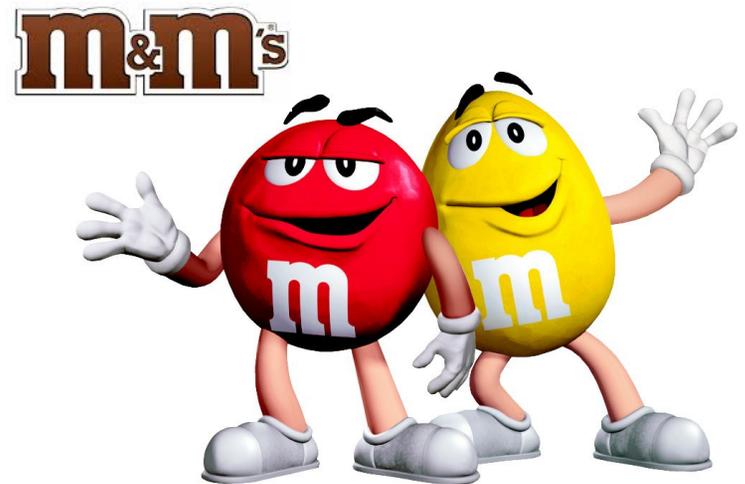


Publicidad de Mcdonald's en mupis. Fuente: <http://www.roastbrief.com.mx/wp-content>

Iconos corporativos:

Según Pintado y Sánchez (2013) Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluyen en el logotipo e incluso pasa a ser los elementos decorativos de tiendas, envases, etc. Algunos iconos corporativos gozan de gran éxito y permanecen inalterables durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a los nuevos públicos. En ocasiones, es necesario cambiarlo, lo que puede ocasionar un gran trastorno a la compañía, ya que los valores asociados pueden correr peligro y no identificarse claramente en el nuevo icono.

El icono corporativo puede tener su propio nombre, como ocurre en los casos del muñeco Bibendum de Michelin, Gambrinus de Cruzcampo, o el erizo Rizo de Seguros Génesis. El personaje, el payaso de los restaurantes Mcdonald's entre otros, cuyos seguidores esperan con entusiasmo, coleccionándolos y potenciando el valor de la compañía.



Iconos corporativos de m&m's Fuente: <http://mmsladev.proximity-colombia.com/>



Icono corporativo de Mcdonalds. Fuente: <http://st-listas.20minutos.es>

Personajes:

White (2006), indica que un proceso de creación de un personaje poco definido y mal estructurado, solo da lugar a imperfecciones y malas interpretaciones de un personaje y por consiguiente solo va a conseguir que el espectador tenga sensaciones desagradables y negativas.

Existen varios aspectos técnicos a tener en cuenta a la hora de crear personajes, de acuerdo a Parramón (2006), y son los siguientes:

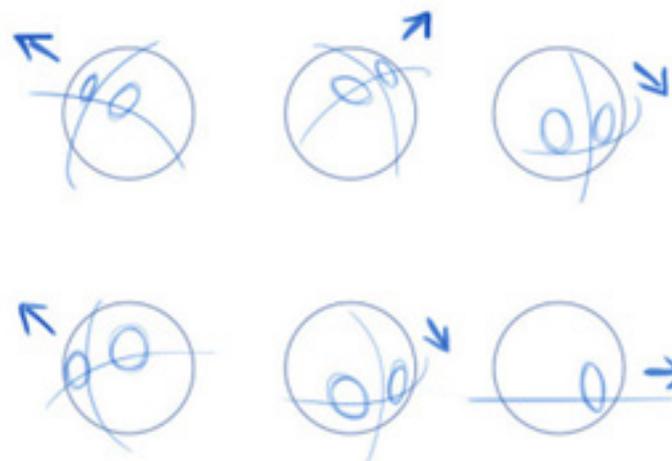
Construcción de la cabeza

Según Parramón (2006), se inicia con el trazo de la cabeza en su forma craneal, esta puede ser circular u ovalada. Para el tamaño de la cabeza hay que tener mucho en cuenta la personalidad del personaje, ya que si se tratase de un personaje con un nivel intelectual muy alto, su estructura craneal, sería mayor. Si el personaje es sencillo, se traza de un tamaño pequeño y si se quiere crear un personaje de características siniestras, de forma ovalada, angulosas o puntiagudas.

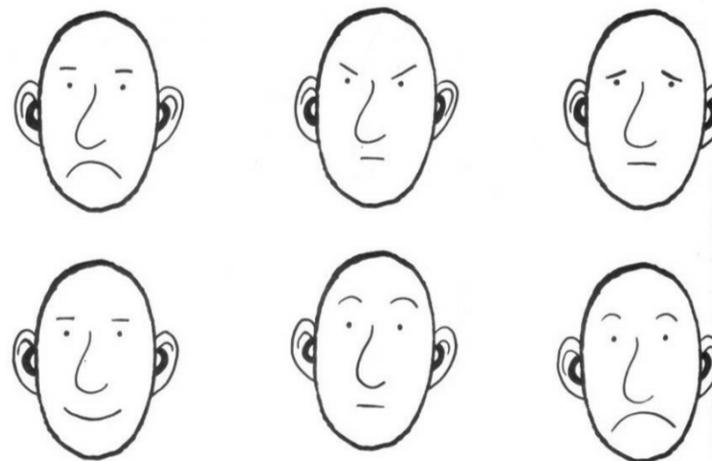
En base a esto ya se empieza a trabajar en los aspectos de la cara y sus características. Los ejes indican la colocación de las características de cada personaje, así como también su perspectiva. El eje vertical divide la cara a lo largo mientras que el eje horizontal rige la colocación principalmente de los ojos, que da indicativos de la dirección de la cara.

Según Canal (2006) la cara es donde se encuentran los rasgos más significativos de la expresión humana. Dichos rasgos se trasladan también a otros personajes como animales e incluso objetos. También añade que los ojos son los elementos más capaces de expresar cualquier actitud o emoción, pero siempre en combinación con otros elementos como las cejas, parpados y las mejillas. Un movimiento de las cejas afectará a los parpados superiores ocasionando una mayor o menor obertura de ojo también por su zona superior. Mientras que cualquier movimiento

extremo de la boca afectará a las mejillas y, como consecuencia, a los parpados inferiores y a la forma de los ojos.



Acevedo, título: construcción de la cabeza Fuente: Para hacer historietas.



Acevedo, título: expresiones Fuente: Para hacer historietas.

Construcción del cuerpo

Según Parramón (2006), para la construcción del cuerpo se parte de la medida básica del cuerpo humano que consta de ocho cabezas de altura. Esto es considerado un personaje proporcionado pero esto puede variar para adaptarse a las necesidades o características de los distintos personajes creados.

Por lo general la caja torácica es representada por óvalos así como también, el área abdominal, brazos y piernas. Cada estructura va a ir marcando los distintos rasgos morfológicos.

De acuerdo a Carlos Gómez Cabral (2013), es común entre los diseñadores e ilustradores, el uso de figuras en forma de peras u objetos similares para la creación de proporciones de personajes, esto por la asociación que hace la mente con la forma y su fácil recuerdo al aplicarlo a la construcción.

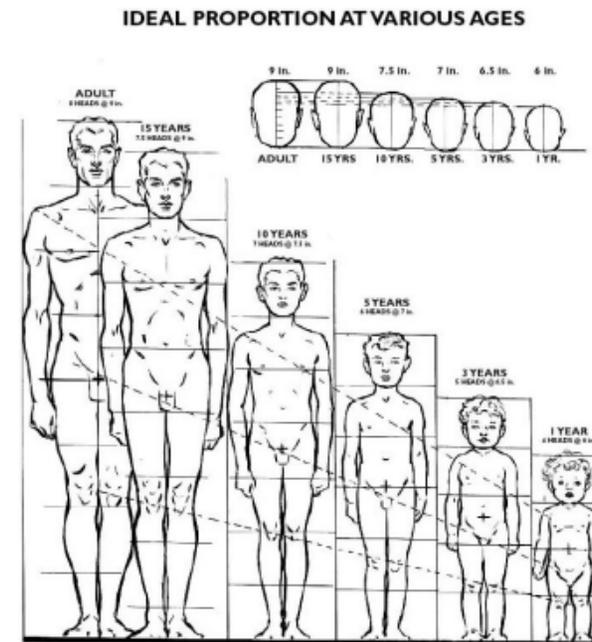
Según define Según Canal (2006) para la construcción global de un personaje se parte del canon clásico académico que divide la figura humana en ocho cabezas de altura total. Esto es lo que sería considerado un personaje real y proporcionado. Obviamente, se puede adaptar el canon a nuestras necesidades creativas tanto en forma como en estilo, ya que, en ocasiones, una deformación estudiada puede dar lugar a interesantes soluciones artísticas.

Tomando como base el guion de la historia de la historieta, se trabajan las distintas tipologías de los personajes utilizando la fórmula de masas esféricas y óvalos. Acentuando los rasgos típicos y característicos de cada uno de los tipos que haya que representar según sea su papel en la película y en función de sus características físicas y psíquicas.

A continuación el canon clásico de proporción de ocho cabezas en la figura humana ideal en hombre y mujeres, pero en niños y adolescentes el canon es de cuatro y siete cabezas respectivamente y en la figura heroica es de nueve cabezas (Imagen 1).

Continúa White (2006), que hay que tener en mente cuatro aspectos importantes en el momento de construir el cuerpo de un personaje:

1. Medir las proporciones del personaje utilizando formas redondas.
2. Envolver el cuerpo del personaje usando la regla de la pera.
3. Trazar líneas que sirvan como guía en los puntos principales de las articulaciones del personaje. (Esqueleto)
4. Por último, completar detalles finales utilizando la estructura que se creó.



Personajes, título: proporción ideal por edades

La tipología básica de los personajes:

Un personaje actúa principalmente por sus pensamientos, por sus acciones o bien porque reacciona ante los pensamientos o acciones de otros. Según la historia en la que se esté trabajando, los personajes y su psicología serán más importantes e interesante que la acción en si, o bien todo lo contrario. En ambos casos, o en el equilibrio de las dos tendencias, se pueden conseguir muy buenos resultados.

Cámara (2006) menciona que un personaje debe transmitir su estado de ánimo, su actitud y algo de su personalidad de un modo simple y eficaz.

Características generales de los estereotipos:

Es importante dotar a cada personaje de una personalidad y de carácter y temperamento adecuados. Para ello, se realiza un estereotipo de su aspecto físico con el fin de conseguir que una primera visión del personaje nos acerque a su manera de ser.

Cámara (2006) dice que es lógico pensar que el aspecto físico condiciona en parte la forma de ser de una persona, también condiciona en el momento de llevar a cabo determinadas tareas físicas. Utilizar la forma de estructuras ovales para construir los volúmenes de la cabeza, el torax y al cintura. Las diferentes tipologías, en gran parte, las determinaran las dimensiones, deformidades y variaciones que se apliquen en ellas.

A continuación ejemplos que muestran rasgos más estereotipados que deben destacar a los personajes según diferentes tipologías, pero, obviamente, el dibujante creativo debe experimentar sus propias formulas al crear sus personajes.



Michael Tufs (2015) Titulo: Glass castle
Personajes para una historia.



Vivien Bertin (2014) Titulo: Personajes
Diseño de personajes, estereotipo de cada personaje.

Estilos de personajes:

El personaje infantil:

Suelen encarnar, por regla general, a personajes protagonistas; destaca por su simpatía, brillantez intelectual y por su ingenio más que por su fuerza o poder. Su carácter extrovertido les facilitara encontrar a los aliados necesarios que suplirán sus carencias físicas y que les ayudaran a vencer a sus antagonistas, que generalmente les superan en fuerza y tamaño, ya que suelen ser adultos. Su carácter dulce les hace carismáticos para la audiencia, en particular para el público infantil, que se identifica inmediatamente con ellos.

Características tipológicas del personaje infantil:

- La estructura craneal acostumbra a ser bastante mayor que la maxilar. En general, toda la cabeza será grande en relación con el cuerpo.
- La frente suele ser alta y despejada. Los ojos grandes y separados y la nariz y al boca más bien pequeñas.
- El cuerpo de niños más pequeños suele guardar una proporción de cuatro cabezas, el de los niños adolescentes, de unas siete aproximadamente.
- Las líneas de flotación son cóncavas y denotan una buena predisposición, estas junto con la combinación de unas extremidades cortas y robustas, nos proporcionaran algún detalle de su fragilidad.
- La línea de acción se muestra también dinámica.



Harold Chacon (2013) Titulo: Diseño de personaje Personajes infantiles.



Warner Mcgree (2013) Titulo: Jiipi cool kid Personajes infantiles

El protagonista:

Según Cámara (2006) Los protagonistas ocupan una gama amplia en el mundo de la historieta. Hay niños, adolescentes, adultos, animales, etc.

Sus características y sus condiciones físicas variarán en función de la historia en que se hallen inmensos, sus motivaciones, los obstáculos que deban superar, entre otras cosas.

Un protagonista es el personaje principal de la historieta y, por tanto, recaerá sobre él la acción dramática principal. Deberá ser carismático, ya que esto logrará una inmediata identificación del público con él.

Características tipológicas del protagonista:

- Estructuras craneal y maxilar compensadas.
- Denotan una capacidad intelectual importante.
- Suelen ser personajes de tipo atlético o nervioso.
- Cuerpo proporcionado
- Sus líneas de flotación son cóncavas y muestran un estado de sobrada energía, fuerte temperamentos y personalidad.
- Se caracterizan por una línea de acción dinámica.



Warner Mcgree (2013) Titulo: Jiipi cool kid
Personaje principal.



Peijin Shih (2014) Titulo: Happy family
Personaje principal.

El villano:

Según Cámara (2006) Los villanos suelen ser de los más importantes en las historietas. En algunos casos el villano tiene la misma importancia que el personaje principal, primero porque en que las metas de ambos son contrarias, de los villanos depende gran parte de la acción principal, ya que son los que desencadenan la trama; y en segundo lugar, porque suelen ser más carismáticos que los protagonistas debido a que tienen una motivación esencial que les hace actuar y poner a prueba su ingenio, mientras que los protagonistas actúan como consecuencia de las acciones ocasionadas por los villanos.

También puede darse el caso de que protagonistas y villanos persigan la misma meta dramática y, por lo tanto, luchen entre ellos para conseguirla. El interés de la historia algunas veces lo determina lo malo, lo fuerte o poderoso y completo que sea el personaje villano. El será el encargado de presentar las dificultades al héroe, por tanto, cuanto más duras sean éstas y más deba luchar el protagonista, más interesante resultará la historia.

Características tipológicas del villano:

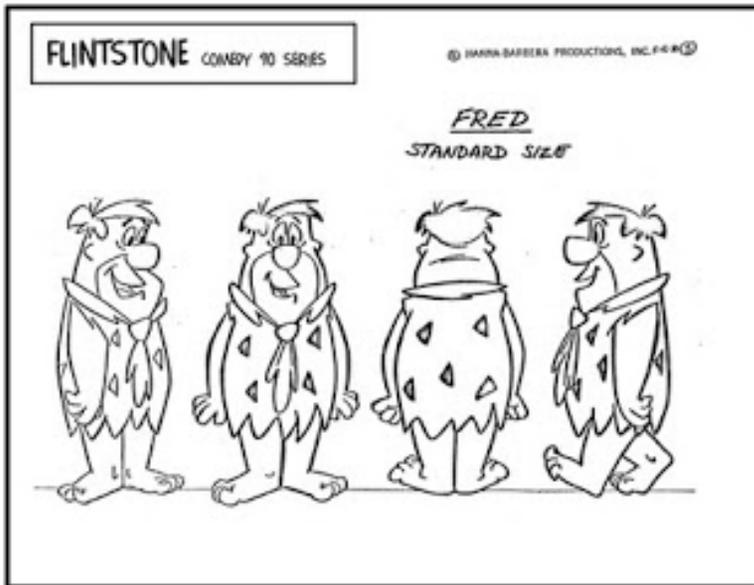
- Estructura craneal ovalada y maxilar angulosa.
 - Inequivoco rictus de maldad o algo enigmático.
 - Proporción en cabezas igual o superior a la del protagonista.
 - Líneas de flotaciones cóncavas o convexas.
 - Línea de acción dinámica pese a que pueda aparecer encorvada.
- Generalmente, mostrar un tono desafiante



Michael Verdu (2015) Título: Personaje
Personaje animal villano.



Roman Dementev (2015) Título: Piratas, Captitan Shrimp
Personajes villanos.



Personajes, título: Vistas de personajes Fuente: <http://www.cookingideas.es>



Personajes, título: Poses de personajes Fuente: <https://public.dm2302.livefilestore.com>

Elementos gráficos en el diseño de personajes:

Según Aguilar (1993), los elementos gráficos en la composición en una ilustración son los siguientes:

El punto: se define como una señal de tamaño diminuto sobre una superficie plana. El uso del punto en distintos tamaños y distancia entre unos y otros pueden producir un efecto de claroscuro.

La línea: este es el elemento básico en toda ilustración y de los más utilizados ya que su importancia es imperativa ya que representa la forma de expresión más sencilla y pura pero al mismo tiempo puede llegar a ser dinámica y variada. Al definir una línea se puede decir que es una sucesión de puntos y su presencia afecta al resto de elementos cercanos a ella.

Las principales propiedades de la línea son las siguientes:

- Contiene gran expresividad gráfica y mucha energía.
- Casi siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección.
- Crea tensión en el espacio gráfico en que se encuentra.
- Crea separación de espacios en gráficos.
- La repetición de líneas paralelas genera planos y texturas.

Continúa Aguilar (1993), que las propiedades de la línea se definen de acuerdo a su grosor, longitud, orientación, ubicación, forma y color. Estas propiedades también se verán afectadas por el número de líneas que hay en un personaje o una composición, su proximidad y la orientación entre ellas.

La unión sucesiva de líneas forma un trazo y los trazos a su vez dan volumen a los objetos y permiten su representación en una composición de manera simbólica. Existen distintos tipos de trazos entre los cuales se encuentran: gruesos, delgados, irregulares, continuos etc. Así como

también bordes lisos o dentados, con extremos rectos, redondeados o puntiagudos. El cuerpo de un trazo puede ser sólido o texturizado y puede tener forma puede ser curva o recta. Todos estos factores determinará la manera en como una línea es interpretada, finaliza Aguilar (1993).

Existen distintos tipos de líneas, cada uno con distintas características:

- Línea recta: este tipo de línea expresa sencillez, fuerza y estabilidad.
- Línea recta vertical: este tipo de línea sugiere elevación, movimiento ascendente y actividad.
- Línea recta horizontal: es una línea tranquilizadora que se relaciona con estabilidad, paz e inclusive reposo. Hace referencia también al horizonte.
- Línea recta inclinada: por lo general expresa tensión, dinamismo, desequilibrio e inestabilidad. Dentro de la más destacada se encuentra la línea con una inclinación de 45 grados que es la más estable.
- Línea curva: tiene un estilo más libre convirtiéndola así en la más dinámica e impredecible, ya que puede ser perfectamente definida o tener un movimiento caótico. Se puede decir que la línea curva es la única que no tiene reglas.

La forma: la forma es un área definida que puede ser bidimensional (largo y ancho) o tridimensional (largo, ancho y volumen). Es el aspecto que tienen los elementos o conjunto de características que identifican a los seres u objetos.

La proporción: este término está relacionado con el concepto a escala, es decir el tamaño real de las cosas y su relación con otros elementos en cuanto a cantidad, magnitud o grado de una cosa o de una parte con el todo.

El color: Edwards (2004) define el color como un elemento que da

vida por lo que es un elemento esencial en la creación de imágenes. Para generar una buena composición es importante que al utilizar los colores se tome en cuenta su valor y significado ya que el contraste entre luz y oscuridad son fundamentales para generar un balance en una composición cromática.

- Armonía en el color: continua Edwards (2004), que la armonía en el color se puede definir como un arreglo placentero de colores. Sin importar si una persona esta consciente del significado de los colores, siempre se tiene una percepción de los colores y estos mismos generan sensaciones distintas. Es por eso que la armonía en los colores es importante, ya que permiten al espectador el percibir una experiencia estética.



Personajes de marcas. Fuente: <http://www.smallketing.com>

Material Informativo:

Según Frascara (2000) el material informativo tiene como fin la organización del contenido así como la planificación de la presentación visual. De igual manera indica Dabner (2005), es necesario el establecer las proporciones de longitud y amplitud a través del tamaño para poder encajar de forma fácil y elegante en el espacio disponible.

Por su parte Twemlow (2007) señala el principio fundamental del diseño de información es lograr la transmisión de datos complejos de una forma inmediata, accesible y sobre todo comprensible a un determinado público. Un diseño informativo es funcional cuando la lectura a través del diseño de la estructura pasa a primer plano. Los diseñadores se alejan cada vez más de la página impresa para explorar otros métodos de visualización de datos que implican tres y cuatro dimensiones, interactividad y formas de innovadoras de emplear sonido.

El definir el material informativo es muy preciso como se plantea por Alquimistas del diseño, tomado de un abstracto International Institute for Information Design (IIID), que define lo siguiente: Información son datos creados para ser transferidos al acceso y uso de un determinado grupo de personas. Diseño es la creación de una idea para poder comunicar. Diseño de información: se basa en la creación, selección, interpretación de mensajes con el fin de comunicar. Crear mensajes a un ambiente segmentado para lograr comunicar una necesidad a un consumidor o usuario.

Diseño en material informativo:

Dabner (2005) plantea un listado de elementos básicos para la realización de una material informativo:

Definición de los elementos gráficos: La composición se basa en la distribución de elementos, según Martínez- Val(2004) lista algunos principios de diseño que constituyen todo los elementos visuales: la tipografía, el color, los paneles y los gráficos. Su uso individual y sus combinaciones establecen un estilo y contribuyen a crear el tono general.

1. Visibilidad: tener como función ser visibles, presentar los elementos y contenidos de manera directa al usuario, evitar el recargar con elementos que no apoyan y simplemente estorban, y evitar numerosas errores de interpretación que se comenten simplemente porque las cosas “no se ven”.
2. Naturalidad: las mejores soluciones de diseño se basan y se han basado siempre en la propia naturaleza de las cosas, por medio de la claridad.
3. Economía: no en el sentido presupuestario, sino en el de utilizar los elementos comunicativos o de diseño necesarios para el efecto que se persigue.
4. Definir el propósito: en base al público y la utilidad.
5. Modelo mental: para la inmensa mayoría de las cosas que un diseñador, un creativo o un comunicador tiene que elaborar, dispone ya de un modelo mental, que le proporciona ideas de lo que es y cómo funciona.
6. Estandarización: creatividad no quiere decir, hacer que todo tenga un resultado confuso, nuevo e incomprensible en todos los aspectos, sino el producto residual del aislamiento técnico.

Aspectos importantes al diseñar material informativo:

Características que se requiere al diseñar un material informativo indica Institute for Information Design citado por Alquimistas del diseño (2005):

1. Ser capaz de pensar bajo la innovación y el diseñar sistemáticamente.
2. Tener la información necesaria sobre el tema o área en la que está trabajando.
3. Estar consciente de las cualidades comunicativas de los componentes de los mensajes visuales y de sus interrelaciones.
4. Conocer las costumbres relevantes, convenciones, estándares, regulaciones y sus teorías implícitas.
5. Estar familiarizado con los requerimientos técnicos de los medios de comunicación, especialmente de los visuales.
6. Estar familiarizado con las capacidades de la comunicación humana en relación a la percepción, procesos cognitivos y las respuestas a la información utilizando todos los sentidos.
7. Ser capaz de considerar los posibles beneficios de la información comunicada a los usuarios.
8. Saber sobre la creación de imágenes y textos, estáticos y animados, así como de la información (no solamente visual) para facilitar las actividades relacionadas con tareas y el cómo pueden ser balanceadas para alcanzar efectos óptimos.

9. Ser capaz de diseñar información de una manera interesante y atractiva para adquirir atención altamente adecuada al propósito comunicativo del mensaje.

10. Comprender como hacer información y sistemas de información interactivos, de tal modo que los ajustes debidos a los requerimientos cambiantes, puedan ser realizados. De ser así requeridos con el fin de salvaguardar el continuo uso de la información.

11. Comprender las capacidades de las ciencias de soporte – tales como la psicología cognitiva, lingüística, ciencias políticas y sociales, computación, estadística – y ser capaz de cooperar con especialistas para evaluar y mejorar el diseño de mensajes, teniendo en cuenta las diferentes particularidades culturales del usuario.

12. Tener un conocimiento detallado de los costos relacionados a las distintas etapas de diseño y su implementación.

13. Realizar sus servicios en un formato que corresponda tanto con el valor que representan como con el de los clientes y las convenciones que ellos requieran.



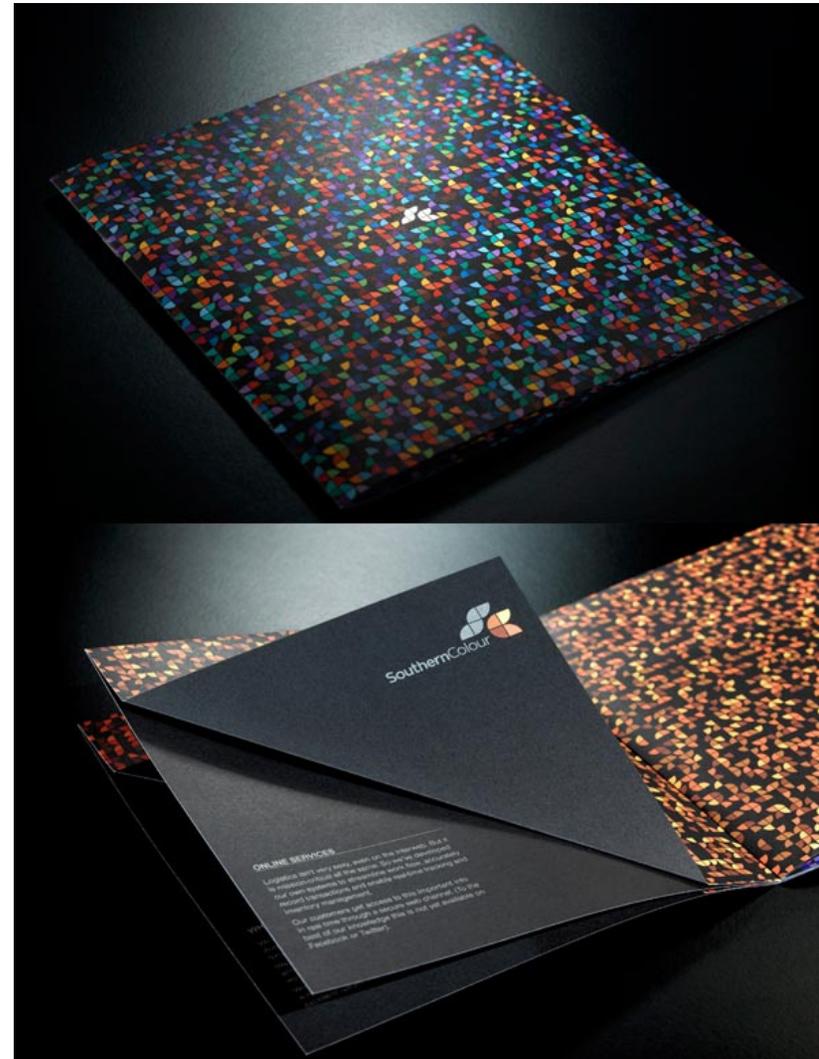
Fuente: <http://www.thermore.com/spa/demanda-material-informativo.html>

Formato en un material informativo:

Para el desarrollo del material informativo es necesario como primer paso el determinar sus dimensiones. Es importante saber cuál será el ideal deseado al igual que la función del material, factores económicos, tipo de distribución y el nivel de estética. Swann (2002) plantea que se estudió el material y la finalidad del diseño para establecer el formato, estableciendo las limitaciones que rigen el tamaño y la economía en el uso de los recursos. El formato va ligado con el trabajo del diseñador gráfico en la publicación dependiendo el lector dirigido, pero se considera el papel vital para “el tacto, el tono y el aspecto que trasmite una publicación porque afecta a su expresión y a la reproducción de sus contenidos”

Papel en un material informativo:

Wong (2004) indica que la impresión de una material puede ser en diversos tipos de papel, los cuales vienen de diversos colores, grosores y texturas, y pueden poseer acabos brillantes para lograr una mejor resolución. Se pueden encontrar papeles estucados los cuales reflejan mejor la luz, absorbiendo menos tinta, y produciendo imágenes con mayor expresión y detalles según Zappaterra (2008), ejemplo en la imagen derecha. Si se requiere mayor calidad existe un sinfín de papeles brillantes y mates que van a conseguir una reproducción efectiva. Otro factor importante en la selección de papeles es la expresión que queremos reflejar en base a la densidad, el brillo o revestimiento. La densidad de un papel determinará que se transparente o no.



<http://www.dsgnr.cl/2013/05/creativos-ejemplos-de-folletos-corporattvo/>

Retícula en un material informativo:

Según Swan (1990) la retícula está compuesta por un margen perimetral en blanco, donde se crea un área para poder colocar los elementos de diseño con que se cuenta, donde se toma la proporción, márgenes y columnas. La jerarquía visual según Samara (2004) es la composición de los diversos elementos de diseño, logrando enfatizar unos más que otros, logrando armonía. Las modificaciones de jerarquía son inseparables de su efecto verbal o conceptual del contenido. Un elemento tomado en base al formato seleccionado es el equilibrio es fundamental para la distribución de los elementos para “lograr atracción visual por el diseño y además de comprender el significado”. La retícula será creada según la complejidad del material, mientras mayor sea el contenido, más versátil será la retícula.

Por consiguiente Samara (2005) indica que las ventajas al diseñar con una retícula logran claridad, eficacia, economía y continuidad. Define retícula como “un aporte a un orden sistematizado, distinguiendo los tipos de información y facilitan la navegación del usuario dentro del contenido”. Los espacios vacíos entre los párrafos, columnas e imágenes logra orientar el movimiento del ojo a través del material, por lo que se puede romper el espacio dentro de la composición crea estímulo en el observador.

Anatomía de la retícula:

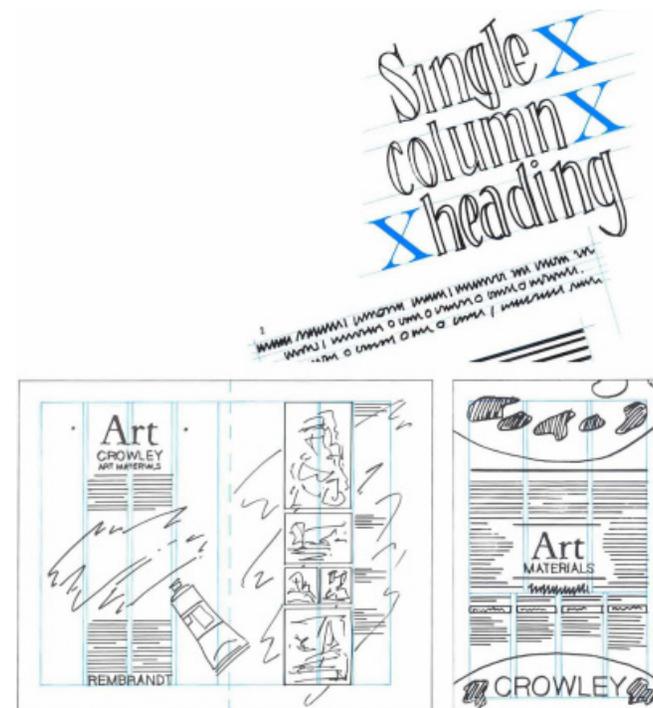
Columnas: son alineaciones verticales de diversos anchos, que dividen las líneas horizontales de los márgenes formando “módulos” lo cual es una unidad de espacio que crea de filas y columnas.

Márgenes: espacios entre el borde del formato y los elementos.

Líneas de flujo: son alineaciones que rompen el espacio creando bandas horizontes.

Zonas espaciales: es el conjunto de módulos que se reservan para el texto e imágenes.

Los marcadores: indicaciones de posición de texto repetido en un formato, como lo puede ser en el caso de diseño editorial: números de páginas, folios, secciones, etc.



Fuente: Bases del diseño gráfico. Swann (2002)

Color en un material informativo:

Wong (2004) indica que la impresión de una material puede ser en diversos tipos de papel, los cuales vienen de diversos colores, grosores y texturas, y pueden poseer acabos brillantes para lograr una mejor resolución. Se pueden encontrar papeles estucados los cuales reflejan mejor la luz, absorbiendo menos tinta, y produciendo imágenes con mayor expresión y detalles según Zappaterra (2008), ejemplo en la imagen derecha. Si se requiere mayor calidad existe un sinfín de papeles brillantes y mates que van a conseguir una reproducción efectiva. Otro factor importante en la selección de papeles es la expresión que queremos reflejar en

El color según Puente (1994) indica que es utilizado como un elemento para atraer atención, por “tener un valor relativo que se presenta para múltiples interacciones”. El color es el elemento visual que lleva un peso de prioridad ya que provoca sensaciones y añade dimensión espacial. Se considera que hay que evaluar la función del color en cuanto a su uso, ya que incluso puede perder impacto.



Material informativo, fuente: Behance

Textos en un material informativo:

Según Zappaterra (2008) La tipografía puede dar un estilo visual a la maquetación con estilo y color. Los ajustes que pueden influir en el aspecto visual de composición, son el interlineado espacio que entre las líneas de texto, dependerá de la medida y de la altura de “X” y del color tipográfico y el tracking es el ajuste de espacio entre los caracteres.

La función del texto señaladas por Zappaterra (2008):

1. Conocer los diferentes términos con los que se designa para determinar el lenguaje y la selección tipográfica.
2. Conocer cuáles son los diferentes tipos de texto y su jerarquía de prioridad.
3. Saber diferenciar la redacción de textos editoriales en general y la de estos tipos de texto en particular, de las otras clases de texto.

Para la selección de la tipografía del titular, se debe evaluar el carácter que quiere transmitir, la sensación, el apoyo o reflejo del significado del texto, crear armonía, contraste, etc. Para las cajas de texto se deben añadir los mismos criterios, como el objetivo del texto, así se leerá de manera continua. Se debe de evaluar un estilo textural tomando en cuenta:

- 1) La altura de x de la tipografía.
- 2) La anchura del tipo.
- 3) La sensación visual que refleja.

Imagen (fotografía o ilustración) en un material informativo:

Según Dabner (2005) considera que una ilustración o gráfico pueden ser mucho más dinámicos e imaginativos que una fotografía, ya que esta tiene la capacidad de reforzar el tema y enfatizar ciertos aspectos.

Ilustraciones informativas: en el diseño de información se usan ilustraciones para ser más claras las cuestiones complejas lo que logra transmitir la información. Existen muchas razones para usar ilustraciones como la ayuda al lector a entender instrucciones, enseña cómo se hacen las cosas, guiar a la gente en un sitio, traspasar las barreras del lenguaje, crear respuestas emocionales, e incluso ilustrar escenarios que no existen, como lo pueden ser crear mapas, gráficos o dibujos.

Las fotografías tiene la función de transmitir mensajes más concretos, creando composiciones dinámicas para integrar texto y fotografía. En muchos casos se recurre a usar un encuadre para marcar la diferencia vital en la percepción y evitar desviar la atención en detalles sin importancia.

Según Costa (2006) la imagen por su naturaleza genera más fuerza, capta la atención rápidamente por un choque visual, donde en un material esta puede lograr “el punto de partida mediante el cual el individuo pasa de la acción de ver al de mirar”.

Por su parte el texto acompaña a la imagen. Participa de la idea de la lectura que, si se presenta en más de una palabra (el nombre de la marca o producto), representa siempre un proceso de exploración lineal en el cual el movimiento de la mirada queda condicionado por el recorrido de la línea tipográfica, un proceso normalizado que se basa en facultades elaboradas del cerebro humano, las cuales, en cierta forma, se oponen a la espontaneidad.



Folleto corporativo Fuente: Behance

La publicidad:

A continuación algunas de las definiciones planteadas por expertos en publicidad:

O'Guinn, Allen y Semenik, definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"

Kotler y Armstrong, definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"

Para Stanton, Walker y Etzel, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

Por lo tanto la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

A continuación un ejemplo de publicidad para un producto y servicio.

pon aragon en tu mesa

SUPER PRODUCTORES

de ACEITUNAS DE MESA Y ENCURTIDOS

Compañera ideal de nuestro superproductor de ayer.
A menudo compiten con las procedentes de otras latitudes.
Sus armas son el increíble sabor de las variedades autóctonas.

¿SABRÍAS DECIRNOS 3 MARCAS ARAGONESAS DE ACEITUNAS DE MESA Y ENCURTIDOS?
Comparte esta tarjeta en tu muro, responde a nuestra pregunta y entre todas las respuestas sortearemos un **kit de merchandising** de Pon Aragón en tu Mesa.

LEADER

UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural

GOBIERNO DE ARAGON
Departamento de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente

Según Arens, Wergold y Arens C. (2008) La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.

La publicidad es un tipo de comunicación. Es una forma estructurada de comunicación aplicada que emplea elementos tanto verbales como no verbales, los cuales están compuestos para llenar formatos de espacio y tiempo específicos determinados por el patrocinador. Por lo general la publicidad está dirigida a grupos de personas más que a individuos. Por consiguiente, es una comunicación impersonal, o masiva. Estas personas podrían ser consumidores que compran productos como minis para su uso personal. La mayor parte de la publicidad es pagada.

En algunos casos la publicidad de organizaciones nacionales cuyos mensajes de servicio público son transmitidos sin cargo debido a su carácter no lucrativo. La mayor parte de la publicidad pretende ser persuasiva, ganar conversos para un producto, servicio o idea. La publicidad nos llega a través de un canal de comunicación denominado medio. Un medio publicitario es cualquier medio pagado para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada.

Desde el punto de vista histórico, los anunciantes han usado los medios de comunicación masiva, como la radio, televisión, periódicos, revistas en exteriores para poder enviar mensajes. Pero en la actualidad la tecnología permite a la publicidad alcanzara las personas de manera eficiente a través de una variedad de medios accesibles por correos electrónicos, mensajes, redes sociales entre otras aplicaciones que ayudan a que la comunicación sea más rápida y eficiente.

La publicidad es comunicación, una clase especial de comunicación. McCann Worldgroup, la agencia de publicidad para Microsoft y

mastercard, dice que publicidad es “la verdad bien dicha”. Esto significa que los anunciantes éticos, y las agencias emplean, trabajan como un equipo para descubrir y usar los mejores métodos posibles para narrar su historia al mercado con veracidad y en forma creativa. Para tener éxito, deben entender los elementos del proceso de comunicación de la publicidad, el cual se deriva del proceso de comunicación humana básico.

El proceso comienza cuando una de las partes, llamada fuente, formula una idea, la codifica como un mensaje y la envía por algún canal a la otra parte, llamada receptor. Este debe decodificar el mensaje para entenderlo. Para responder, el receptor formula una idea nueva, la codifica y luego envía el mensaje nuevo de vuelta mediante algún canal. Un mensaje que reconoce o responde al mensaje original constituye retroalimentación, la cual también afecta a la codificación de un mensaje nuevo.



Publicidad. Fuente: <http://www.hondudiario.com/sites>.

Los medios de la publicidad:

Según George Belch, Michael A. Belchl (1996) El medio que lleva el mensaje del anunciante es la conexión vital entre la compañía que fabrica un producto u ofrece un servicio y el cliente que puede desear comprarlo. Aunque por lo general el termino plural medios describe los canales de comunicación masiva como la televisión, radio, periódicos y revistas, tambien se refiere a otros vehículos de comunicación como el correo directo, redes sociales, por apps, los medios fuera del hogar (de tránsito, espectaculares, etc), artículos de publicidad especializados (tazas para café, lapiceros, globos, etc.) es importante entender los diversos medios, su función en el negocio de la publicidad y la importancia de las tendencias actuales entre ellos.

Clasificamos los medios publicitarios en seis categorías principales: Impresos, electrónicos, digitales interactivos, fuera del hogar, correodirecto y otros medios. Debido a las tendencias recientes de los medios, hay alguna superposición.

Medios impresos: el término de medios impresos se refiere a cualquier medio impreso publicitario de manera comercial, que venden espacio para la publicidad a una variedad de anunciantes.

Medios electrónicos: a los medios electrónicos de radio y televisión se les llamaba medios de transmisión. Pero con el advenimiento de la televisión por cable, muchos programas ahora se transmiten en forma electrónica por medio de cables en lugar de hacerse a través de aire.

Medios interactivos digitales: el advenimiento de la supercarretera de la información ha traído una forma nueva de medios. Los medios interactivos digitales permiten a la audiencia participar en forma activa e inmediata.



Publicidad de Coca cola en medios impresos, fuente: <http://www.marketingdirecto.com>

La noche es más divertida si destapas tu #BotellaÚnica



Me gusta · Comentar · Compartir · 300 1

Publicidad de Coca cola en medios digitales, fuente: www.facebook/cocacola.com

El internet, de pronto les da a las empresas acceso instantáneo a clientes en todo el mundo al crear un mercado en el que pueden intercambiar espacio de publicidad en sus sitios por espacios en otros.

Medios fuera del hogar: las principales categorías de medios fuera del hogar son publicidad exterior y publicidad de tránsito.

Medios exteriores:

Los medios que llegan a los prospectos fuera de sus casas (como la publicidad exterior, la publicidad en los autobuses y taxis, carteles en el metro y la publicidad en las terminales) son parte de la amplia categoría de medios exteriores.

Publicidad exterior:

Como un medio global y nacional, la publicidad exterior ha tenido gran éxito. Fue quizá el primer medio publicitario que se utilizo hace casi mas de 5,000 años cuando los obeliscos y jeroglíficos orientaban a los viajeros. Hov en dia. alrededor del mundo se utilizan los medios externos.



Publicidad de Coca cola en autobuses, fuente: <https://poppyposts.files.wordpress.com>



Publicidad de Coca cola en exteriores, fuente: <http://www.inspiraxion.com>



Publicidad de Coca cola en exteriores, fuente: <http://gestiondemercados.com>

Publicidad de acción social:

De acuerdo a George Belch, Michael A. Belch (1996) También denominadas cívicas o de bien público. Se llaman así las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro, por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que esta intenta “retornarle” a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

Entre estas campañas de acción social, están las de salud (preventivas, curativas o de crisis y mixtas) y educación (alfabetización, promoción de educación formal o de sistemas de educación abiertos).



Publicidad concientizadora de acción social, fuente: <https://grupocreax.files.wordpress.com>

El diseño en la publicidad:

Según Moles y Costa (2005), la idea acerca de la estética de la publicidad, trata de una estética funcional en la que el visualizador o el productor sitúan la seducción al servicio de una finalidad que les es extraña. La publicidad está hecha con “imágenes” que evocan en la mente de la sociedad consumidora. La publicidad contribuye a formar otro campo de valores añadido, siendo el publicitario, el visualizador, el grafista o el fotógrafo quienes influyen en el comportamiento de una sociedad.

Moles y Costa (2000) mencionan que los publicitarios y los visualistas, tanto si están al servicio de una causa económica o no, “se han convertido en demiurgos de la vida cotidiana puesto que, en pequeños fragmentos y con una modestia no exenta de pretensiones, crean una parcela del universo cotidiano”.

Es necesario reafirmar al diseño como una disciplina dedicada a la producción de comunicación visual dirigida a afectar e influir el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente, en conjunto con la publicidad.

Landa (2004) considera extraordinaria la combinación de un contenido basado en la investigación y la realización creativa, constituyendo actualmente un sólido fundamento para la eficacia de una campaña publicitaria. La excelencia de la forma de un mensaje, provee fuerza a la comunicación, en la cual es necesario transmitir una idea para que la campaña comunicacional resulte tanto interesante como exitosa, ya que lo importante no es cómo se dice sino lo que se dice. Esto lleva a que el diseñador tenga el deber y la responsabilidad de conocer e informarse de las necesidades del público a dirigirse.

Según Landa, el diseñador gráfico o de información es quien se ocupa de la construcción de mensajes visuales junto a su debida responsabilidad, como el conocer las necesidades específicas de cada mercado al que se piensa dirigir, con el propósito de influir en el comportamiento en sus actividades y sensibilizar el conocimiento para poder así lograr el objetivo.

Materiales Promocionales

Según Belch y Michael, dicen que de acuerdo a la Promotional Products Association International (PPA), el marketing de productos promocionales es: “la publicidad, método o medio promocionales en el que participan productos promocionales, obsequios publicitarios, regalos de negocios, reconocimientos, premios o artículos conmemorativos” el marketing de productos promocionales es el termino más actual para lo que se llamaba publicidad de especialidades. Existen más de 15,000 artículos de especialidades publicitarias, como bolígrafos, llaveros, tazas, calendarios, camisetas, libros, etc. La difusión de este medio lo convierte en el de más rápido crecimiento entre los de publicidad o promoción de ventas.

Ventajas y Desventajas de productos promocionales:

Al igual que otros medios publicitarios, el marketing de productos promocionales brinda a la empresa ventajas y desventajas. Entre las ventajas están las siguientes:

- Selectividad: los artículos de especialidades publicitarias por lo general se distribuyen directamente a los clientes objetivo, de modo que es un medio con alto grado de selectividad. El mensaje llega al receptor que se pretendía, con lo que se evita la cobertura desperdiciada.

- Flexibilidad: como lo muestra la amplia variedad de artículos especializados, este medio tiene un alto grado de flexibilidad. Un mensaje tan sencillo como un logotipo o tan extenso como sea necesario se distribuye a través de diversos medios.

- Frecuencia: muchas formas de especialidades publicitarias están diseñadas para conservarse. Los llaveros, calendarios y bolígrafos permanecen con el cliente potencial durante largo tiempo, lo que proporciona exposiciones repetidas al mensaje publicitario sin costo adicional.

- Costo: algunos artículos especializados son más bien caros (como los de piel) pero muchos son costeables para organizaciones de casi cualquier tamaño.

- Crédito mercantil: los productos promocionales son quizás el único medio que genera agradecimiento en el receptor. A cualquier persona le gusta recibir regalos y muchos artículos promocionales son funcionales, de modo que los consumidores agraden este tipo de productos.

Los productos promocionales también se utilizan en ferias comerciales, motivación de distribuidores, reconocimientos a empleados y promoción de concursos entre consumidores y la fuerza de ventas. Son desventajas del marketing de productos promocionales los siguientes:

-Imagen: si bien muchas formas de especialidades publicitarias se reciben como recordatorios amistosos del nombre del establecimiento o compañía, se debe seleccionar el artículo con mucho cuidado. La imagen de la compañía puede abaratarse con un artículo ordinario o de diseño deficiente.

-Saturación: en virtud del alto número de organizaciones que ahora recurren a este medio publicitario, el mercado puede saturarse. Cuanto más inusual sea el artículo, tanto mayor es el valor que tenga para el receptor.

-Tiempo de anticipación: el tiempo necesario para conjuntar un programa de productos promocionales es mucho mayor que con otros medios.

Beneficios al utilizar productos promocionales

De acuerdo a George Belch, Michael A. Belch (1996) Los productos o novedades promocionales le ofrecen la oportunidad de promoción, mercadeo y publicidad que su empresa o negocio necesita, de la manera más costo-efectiva que existe. Estos productos pueden ser obsequiados a clientes regulares o clientes potenciales u otros. Lo novedoso en estos productos es que son utilizados todos los días, varias veces al día, lo que le brinda a su compañía una impresión publicitaria, cada vez que el recipiente del producto lo mira, ya que al mirar el producto, ahí estará el nombre de su compañía, logo, dirección y/u otras informaciones.

Está comprobado que los negocios, empresas y compañías que utilizan artículos promocionales, aumentan sus ventas y por consiguiente sus ingresos de una manera muy significativa. Compañías y empresas millonarias que tienen el poder y los recursos para utilizar medios mucho más costosos de publicidad invierten millones en productos promocionales, como por ejemplo Pfizer, General Motors Corp., AT&T Corp., Pepsi Corp., Procter y Gamble Corp. y Verizon Corp. entre muchísimas otras. ¿Por qué? Sencillo, estas compañías reconocen que los productos promocionales son una manera muy efectiva de exponer sus marcas, productos y servicios ante millones de consumidores. Los anuncios de televisión y radio, no son utilizables por el consumidor,

contrario a los productos promocionales, por tanto tienen un valor muy especial para cada uno.

Los clientes o clientes potenciales sentirán que son valorados por su negocio, al ver que usted se ha tomado la molestia de obsequiarle algo a cambio de utilizar o considerar sus servicios. Sin duda alguna, el cliente se llevará una impresión muy positiva de su negocio, lo que en la mayoría de ocasiones resultará en clientes regulares y clientes nuevos para usted. El uso de productos promocionales no se limita solo a obsequios para sus clientes, sino que tienen un sin número de maneras, ocasiones y propósitos para los cuales se pueden utilizar.

Reconocimiento de Marcas: Existen millones de marcas: Nike, Adidas, Reebok, etc. Los productos promocionales pueden ser utilizados para brindar más exposición a una marca de sus productos.

Identificación: Si usted pertenece a alguna organización, club, fraternidad o asociación. Los productos promocionales pueden servir para identificar su organización en particular y brindarle exposición a su grupo.

Souvenirs: Usted puede utilizar los productos promocionales como souvenir de su negocio, para que sus clientes siempre recuerden sus servicios y su compañía. Si su negocio tiene un souvenir shop, puede vender algunos de estos productos promocionales, para obtener doble ganancia, ganancia de venta y ganancia de publicidad.

Recaudación de Fondos: Escuelas, organizaciones sin fines de lucro y otras instituciones pueden utilizar los productos promocionales como inclusión para incentivos y reconocimientos por alguna donación. Además pueden vender el producto promocional directamente, para la recaudación de fondos.

Causas Humanitarias: Si su organización es una de concientización sobre una causa humanitaria, podrá utilizar estos productos para promocionar el tomar conciencia sobre su causa.

Mercadeo de Correo-Directo: Al incluir un producto promocional adjunto con una carta de presentación de su compañía a clientes potenciales, la respuesta a sus cartas aumentará notablemente.

A continuación tres consejos para que los artículos promocionales aumenten sus posibilidades de éxito:

- 1.- Objetos con utilidad continua: productos que se puedan usar muchas veces durante el mayor tiempo posible.
- 2.- Artículos que resuelvan necesidades cotidianas: productos prácticos que la gente use todos los días para tareas simples.
- 3.- Calidad: que sean artículos resistentes y funcionales: recuerda que la marca está impresa en el objeto y si este es de mala calidad el consumidor asociará el defecto con la firma.



Productos promocionales, Iowa fuente: Behance

A continuación un ejemplo que abarca los temas anteriormente mencionados y de los cuales se profundizó en información, este ejemplo contiene materiales impresos y digitales. Abarca las áreas de Imagen Visual, material informativo, publicitario y promocional:
Por Diego Leyva, Branding proposal for 2014 HIDALGO State Fair.

Imagen Visual:

Locotipos:



Identidad gráfica:
Línea gráfica

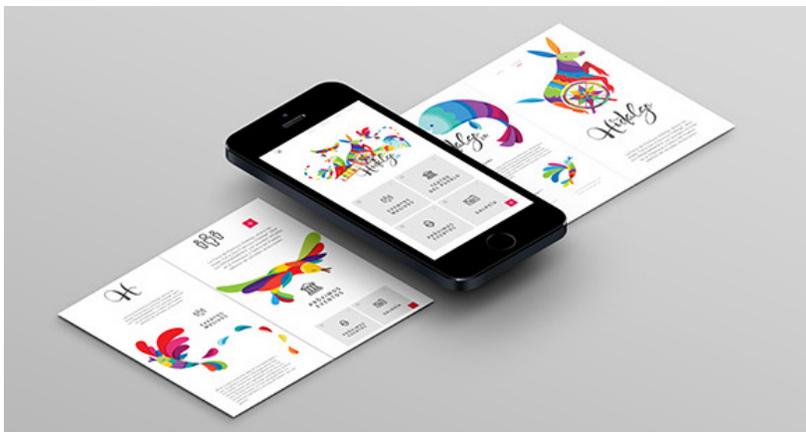


Material Informativo:

Folleto informativo



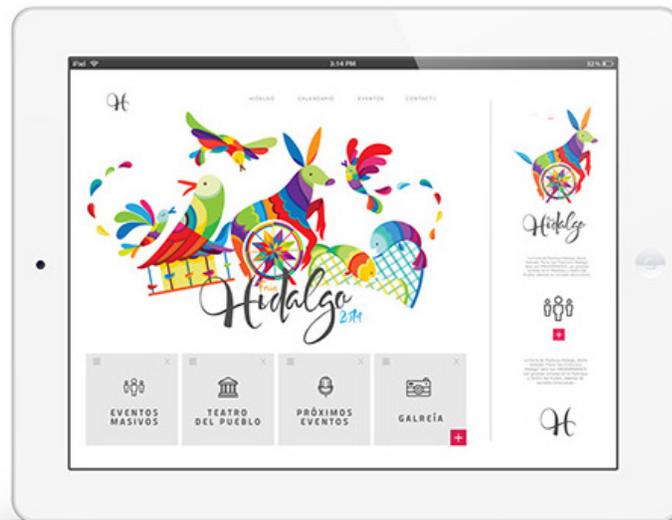
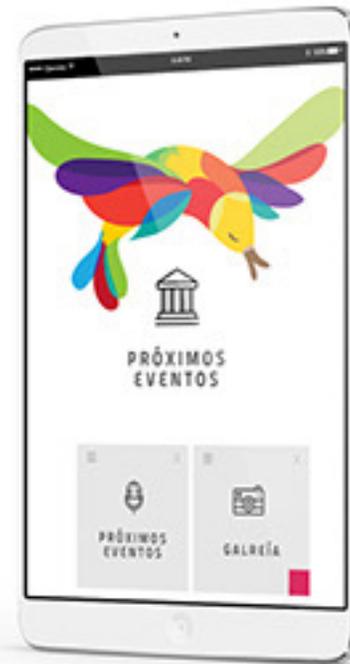
Flyer digital e impreso



Afiche informativo:



Material Publicitario:



Material Promocional:



7. Definición del grupo objetivo



7. Definición del Grupo Objetivo

7.1 Grupo Objetivo 1:

Identidad gráfica y proyecto de apadrinamiento:

Para conocer al grupo objetivo tanto características, gustos y preferencias, se realizó un instrumento con el cual se pudo recolectar información de en qué áreas se desempeñan, rango salarial y el nivel de bienes en el que viven. Se realizó preguntas con las que se llegó a saber si han participado en actividades solidarias y de qué forma lo han realizado, también se realizó una parte donde se conoció las preferencias gráficas en colores, tipografías, imágenes, entre otros. Este grupo objetivo comprende en:

-Hombres y Mujeres empresarios de 25 a 50 años de edad que residen en en la ciudad de Guatemala que pertenecen al Nivel Alto AB y Nivel Medio-Alto C1.

Perfil Geográfico

Ciudad de Guatemala, zonas 9, 11, 10, 12, 13, 14, 15, 16, Mixo, Carretera a el Salvador.

Perfil Demográfico

Nivel Alto AB

Según Multivex sigmados (2012) Definición de Niveles Socio Económicos en el Aérea Urbana, Zona Metropolitana.

Con Ingresos superiores a los a Q49.600 promedio al mes, su nivel educacional supera los estudios universitarios, muchos de ellos tienen más estudios como doctorado y maestrías. Es propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc. Vivienda propia y lujosa con más de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias

residenciales. La educación de sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país. Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica. Y frecuentemente viajan al extranjero.

Nivel Alto-Medio C1

Con ingresos familiares oscilan alrededor de un promedio de Q20, 000.00, al mes. Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios. Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos. La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país. Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones. Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.) Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.

Se realizó una encuesta dirigida a personas del grupo objetivo que residen en la ciudad de Guatemala, con un nivel socioeconómico alto, por ellos se realizó el estudio de diferentes áreas para tener como resultado el área donde se desempeñan, el rango salarial y el nivel de bienes en el que viven.

Según la encuesta dirigida al grupo objetivo, el 100% utiliza vehículo propio, el 38% de los encuestados su rango salarial es de Q.14,000 a Q.20,000 mensualmente y siendo el porcentaje más bajo de 8% tiene un rango salarial de Q.10,000. Residen en la ciudad de Guatemala y algunos de ellos son empresarios, y otros trabajan en cargos altos, como gerentes, controladores de calidad, Analistas de proyectos empresariales y Programadores.

Perfil Psicográfico

Este perfil se desarrolló a partir de una encuesta realizada a el grupo objetivo, el cual actualmente sean empleados, dueños de negocios o empresa. Según resultado de la encuesta tiene entre las actividades que han realizado de solidaridad el 92% si ha realizado ayuda social en Guatemala, 70% de los encuestados ha hecho dicha ayuda en diferentes casas hogares, el 77% de las personas no ha sido parte de alguna asociación o fundación del país solo ha participado en actividades, eventos entre otros. La mayoría de personas encuestadas ayuda a fundaciones o asociaciones de forma anual, realizando la ayuda con amigos, grupos de iglesia o en los establecimientos educativos en los que ha estado. El 38% si conoce el Hogar Luz de Fátima y el 62% aún no ha tenido la oportunidad de visitarlos o de conocerlos.

Entre las actividades que realizan al visitar una casa hogar se enfocan en realizar una actividad con los niños y llevando una colecta de alimentos. El 100% de las personas saben el término de que es apadrinar, la mitad del resultado de los encuestados si estarían dispuestos y están interesados en ser parte de apadrinar a Hogar Luz de Fátima, la otra mitad no está interesada o están inseguros de formar parte.

Todos llegaron a una misma respuesta que lo que le corresponde hacer un padrino es dar ayuda económica y darles amor a los niños. Por medio de internet es el medio más votado para que sea más fácil realizar un donativo ya que es más rápido y se puede realizar desde su domicilio. Las redes sociales ha sido el medio con más influencia para los encuestados en anunciar e informar las casas hogares que hay en Guatemala. El medio con un 70% de respuestas ha sido las redes sociales como un facilitador de anunciar los futuros eventos benéficos que se realicen en Hogar Luz de Fátima. Entre las formas más destacadas de poder

colaborar en la recaudación de fondos está asistir a eventos benéficos, ayudando a buscar patrocinadores que apoyen la Asociación.

Según resultados de la encuesta realizada al grupo objetivo muestra que la palabra solidaridad es mejor representada como dar ayuda, apoyando con los conocimientos, colaborando y haciendo actividades que pueden darles un buen bienestar a los niños. La mayoría de respuestas indican que el color con el cual asocian niños el color amarillo. Les llamo la atención dos paletas de colores las cuales son similares, tienen colores primarios y más cálidos. El personaje que más fue de agrado para los encuestados fue el que se compone por formas curvas, cabeza redonda, cuerpo de tamaño grande y extremidades cortas. Una de las opciones de tipografía que fue más destacada en los resultados es una de forma curvada y gruesa. Se les facilito más la lectura con la opción de la tipografía Helvética. Los logos más mencionados como atractivos son los que tienen características curvas y tipográficas.

7.2 Grupo Objetivo 2:

Proyecto Carrera Familiar 10K Y 5K a beneficio de Hogar Luz de Fátima

-Familias, hombres y mujeres de 15 a 40 años de edad que residen en en la ciudad de Guatemala que pertenecen al Nivel Alto AB y Nivel Medio-Alto C1.

Perfil Geográfico

Ciudad de Guatemala, zonas 9, 11, 10, 12, 13, 14, 15, 16, Mixo, Carretera a el Salvador.

Perfil Demográfico

Nivel Alto AB y Nivel Medio-Alto C1

Perfil Psicográfico

Según Multivex sigmados (2012) Definición de Niveles Socio Económicos en el Aérea Urbana, Zona Metropolitana.

Este perfil se desarrolló a partir de una encuesta realizada al grupo objetivo, residentes de la ciudad de Guatemala, tienen carro propio o utilizan un medio de transporte urbano. Entre las actividades que realizan es compartir con la familia, hacer deporte, ver televisión y estar actualizados en las redes sociales. Un 65% sí hace ejercicio, practicando semanalmente en lugares cercanos como el gimnasio, en el parque y en su casa. Es de su agrado correr con algún familiar o un amigo cercano, siempre ir acompañado de una persona. El 61% de los encuestados

no han participado en alguna carrera a beneficio de una fundación o asociación y siendo el más bajo 26% si han participado en carreras a beneficio el cual grupo participa con frecuencia a cada ciertos meses. El 90% di el resultado que el precio ideal de una carrera es de 100 quetzales. Para participar en una carrera familiar los kilómetros a recorrer ideales son de 5k a 10k. Se realizó una pregunta en la cual podían elegir tres productos promocionales que le interesaría recibir a la hora de inscribirse entre los más destacados fueron la playera, pachón y mochila los cuales se realizaran. Un 40% se entera de las carreras en la ciudad por medio de Vallas publicitarias y el 35% por anuncios de redes sociales.

La mayoría de resultados indican que la utilización de imagen en la publicidad ayuda a que sea transmitido de mejor manera al grupo objetivo, por ello indican los resultados que la imagen de una familia corriendo juntos es más llamativa por el mensaje que se transmite de familia, amor, compartir entre otros sentimientos.

Entre los ejemplos propuestos en la encuesta, la publicidad de la carrera “correr con el corazón” llama más la atención por elementos como la composición simple, el iconismo está empleado estratégicamente ya que la huella es la representación de las personas corriendo, los datos de los eventos están colocados jerárquicamente, con espacios entre líneas que no dificultan la lectura. Entre otros puntos a evaluar la gama de colores mas llamativa para el grupo objetivo encuestados es la gama de 5 colores, que tiene colores cálidos, como amarillo, naranja, verde, etc que son alegres y vivos.

8. Gestión del Proceso de Diseño



8. Diseño del Concepto

8.1 Procesos de Conceptualización:

Proceso No.1

Relaciones forzadas:

Consiste en realizar una lista de palabras que se relacionen con el tema de diseño, a partir de las cuales se van sacando de una por una, palabras que se relacionen con esa hasta haber sacado otra lista de palabras de cada una.

Lista de palabras acorde al tema:

- 1.Palabras:
- 2.Infantil
- 3.Adulto
- 4.Protección
- 5.Ayuda
- 6.Hogar
- 7.Niño
- 8.Recaudación
9. Familia
10. Arco iris

Infantil:

Etapa- niños- inocencia- ternura- bebe- aprendiz- pasos- juego- diversión- risa- alegría.

Adulto:

Responsabilidad- trabajo- encargo- ocupación- labor- persona- vida- alma.

Protección:

cuidado- sobreprotección- padres- autoridades- poder- energía- brillante- resplandor- blanco-sonrisa.

Ayuda:

Prójimo- hermano- familia- unión- juntos- equipo- confianza- amigos- amistad.

Hogar:

Casa- techo- hábitat- entorno- espacio- distancia- camino- piedras- duro-sentimiento.

Niño:

Edad- pequeño- infante- alegría- emoción- sentimientos- sentir- corazón- palpar.

Recaudación:

Colectar- objeto- utilidad- utensilio- tarea- cuaderno- hojas- lápiz- pintar- mancha- color- arcoíris.

Familia: padres - hijos - unidad - amor - abrazo - brazo - mano - dedo - anillo - oro - tesoro.

Arco iris: arco - colores - lluvia - sol - luz - cielo - nubes - agua - río - nadar - buzo

Frases conceptuales:

Recolectando sueños

Recorriendo el camino de la esperanza

Unión de esperanza

Recolectando sonrisas de amor

Brillante amor en sonrisas coloridas

Fiesta de alegría

Brillantes sueños escondidos en pequeñas sonrisas

Amor colorido lleno de sorpresas.

Sonrisas coloridas restaurando corazones.

Corazones simples dando alegría.

Proceso No.2



Lluvia de Ideas

Amor
Esperanza
Cuidado
Unión
Niños
Infantil
Vida
Hogar
Casa
Acogedor
Fraternal
Mundo
Ternura
Alegría
Necesidad
Realidad
Buscando
Protección
Historia
Mostrando
Proceso
Educación
Compasión
Ayuda
Donación
Patrocinio
Encargado
Camino

Iluminar
Futuro
Presente
Niño
Niña
Social
Solidaridad
País
Apadrinamiento
Proyecto
Colaboración
Recaudador
Fondos
Dinero
Alimento
Áreas
Calor
Padres
Apoyo
Restauración
Cuidado
Brazos
Atención
Desarrollo
Crecimiento
Regalos
Obsequio
Venta
Recaudador
Persona
Voluntario

Ciudadano
Preocupación
Estadística
Emociones
Sentimiento
Sonrisa
Inocencia
Paz
Continuar
Lucha
Valentía
Meta
Visión
Misión
Objetivo
Plan
Juegos
Juguetes
Entrenamiento
Actividades
Recreación
Sorpresas
Valor
Tesoro
Colaboración
Voluntad
Carácter
Bueno
Bonsadoso
Caridad
Caritativo

Donante
Causa
Unión
Sociedad
Sincero
Alarma
Sueños
Alcanzar
Grupo
Enseñar
Identificación
Cambio
Bienes
Compartir
Dar
Dadivoso
Bendición
Atención
Llamativo
Sentimental
Emocional
Corazón
Conjunto
Equipo
Trabajo
Mundo
Familia
Amigable
Paz
Brillante
Esperanza

Frases conceptuales:

Creciendo a través de corazones unidos.

Ondas de amor transmitiendo sonrisas coloridas.

Lazos de amor uniendo vidas.

Corazones unidos dando colorida alegría.

Tesoro de sueños infantiles

Sentimientos brillantes en imágenes de inocencia.

Colección de pasos brillantes en el camino.

Arcos coloridos transmitiendo sentimientos.

Pasos de arcoíris en un camino blanco.

Unión de pasos coloridos

Proceso No.3



Busqueda de Sinónimos

Consiste en crear un listado de sinónimos de las palabras más importantes a trabajar y las cuales se desean transmitir por medio de lo gráfico. Se eligieron las palabras más sobre salientes.

Protección

Apoyo
Seguridad
Custodia
Ayuda
Defensa
Amparo
Abrigo
Auxilio
Atención
Favor
Cuidado
Tutela
Sombra
Calor
Refugio

Infantil

Niños
Inocencia
Simple
Alegría

Ayuda

Asistencia
Auxilio
Amparo
Socorro
Apoyo
Protección
Impulso
Refuerzo
Colaboración
Caridad
Donativo

Colaborar

Cooperar
Contribuir
Auxiliar
Ayudar

Recaudar

Cobrar
Recibir
Percibir
Colectar
Recoger
Ingresar
Embolsar

Solidaridad

Participación
Apoyo
Compañerismo
Cámara
Fraternidad
Respaldo
Unión
Fidelidad
Ayuda
Defensa
Favor

Caridad

Misericordia
Compasión
Generosidad
Humanidad

Alegría

Contento
Animación
Entusiasmo
Felicidad
Entretenimiento
Diversión
Risa

Frases conceptuales:

Recolectando sueños

Recorriendo el camino de la esperanza.

Creando coloridas sonrisas en trazos de amor.

Lazos de amor uniendo trazos coloridos

Luz que transmite esperanza

Brillante sentimiento uniendo trazos de color

Amistad en un mundo de alegría.

Brillante amor en sonrisas coloridas

Tesoro de figuras en un colorido camino

Lazos de amor uniendo vidas.

Frases Conceptuales:



De cada proceso realizado se realiza una lista de las palabras mas destacadas las cuales son palabras para formar las frases como posibles conceptos:

Recolectando sueños
Recorriendo el camino de la esperanza
Unión de esperanza
Recolectando sonrisas de amor
Brillante amor en sonrisas coloridas
Fiesta de alegría
Brillantes sueños escondidos en pequeñas sonrisas
Amor colorido lleno de sorpresas.
Sonrisas coloridas restaurando corazones.
Corazones simples dando alegría.
Creciendo a través de corazones unidos.
Ondas de amor transmitiendo sonrisas coloridas.
Lazos de amor uniendo vidas.
Corazones unidos dando colorida alegría.
Tesoro de sueños infantiles
Sentimientos brillantes en imágenes de inocencia.
Colección de pasos brillantes en el camino.
Arcos coloridos transmitiendo sentimientos.
Pasos de arcoíris en un camino blanco.
Unión de pasos coloridos
Recolectando sueños
Recorriendo el camino de la esperanza.
Creando coloridas sonrisas en trazos de amor.
Lazos de amor uniendo trazos coloridos
Luz que transmite esperanza

Brillante sentimiento uniendo trazos de color
Amistad en un mundo de alegría.
Brillante amor en sonrisas coloridas
Tesoro de figuras en un colorido camino
Lazos de amor uniendo vidas.

Frases conceptuales posibles:

- Creando coloridas sonrisas en trazos de amor.
- Lazos de amor uniendo trazos coloridos
- Brillante sentimiento uniendo trazos de color
- Arcos coloridos transmitiendo sentimientos.

8.2 Fundamentación del concepto:

Concepto Primario:

- Enlazando corazones en un hogar radiante.

Se eligió esta frase como concepto central ya que con cada palabra, se transmite un significado que refuerza la imagen del Hogar y refleja los servicios y cuidados que dan a los niños en la Asociación. A través de la palabra “enlazando”, que tiene como significado unir varias ideas, palabras, pensamientos, etc. de modo que queden relacionados entre sí y formen un conjunto unitario y coherente. Se representa como la unión que se crea entre las personas voluntarias y que desean apadrinar, con los niños que pertenecen a la casa hogar. “Corazones” representan a las personas que voluntariamente y dadasivamente transmiten sentimientos caritativos, de amor y de cuidados a los niños al ser parte del apadrinamiento. “Hogar”, es representado como una familia que vive junta bajo un mismo techo que buscan crear un ambiente hogareño para todos los miembros, esta palabra hace referencia a todos los niños que viven en la casa hogar bajo el cuidado de personas apasionadas por el futuro de los niños guatemaltecos abandonados o maltratados.

La palabra “Radiante” es brillante, resplandeciente y transmite gozo o alegría. Son términos y características que los niños tienen y destacan por medio de sonrisas, risas, felicidad, entre otras formas con las que logran transmitir que tiene una vida feliz, la palabra radiante representa la alegría de cada miembro de la casa hogar y es lo que se desea marcar en la vida de cada niño, un futuro exitoso y que puedan tener una vida llena de felicidad que finalmente será de bien y provecho para todo el país.

Al momento de graficar el concepto podría utilizarse muchos colores vivos, haciendo uso de ilustraciones que logren complementar fotografías y fondos que transmitan una vida sana y feliz. También podría elegirse una paleta de colores amplia teniendo ciertos tonos como base para aplicar a las ilustraciones, el fondo podría crear y transmitir lo simple y la inocencia que tienen los niños a través de fondos blancos o degradados con tonos suaves y claros.

Concepto secundario:

- Pasos uniendo corazones por un camino de esperanza.

Como concepto secundario se eligió una frase con palabras que hicieran referencia a una carrera, según las características o palabras relacionadas. La palabra “pasos” es una pisada o huella que queda impresa al andar. Representa a cada uno de los participantes de la carrera, que corren para ser parte y para apoyar a la casa hogar. “Unir” hace referencia a la unión que hay entre todas las personas que se interesan en apoyar, juntos crean una gran familia unidos por los sueños y el bien de los niños. La palabra “camino” es la dirección que ha de seguirse para llegar a un lugar, la palabra camino representa la carrera, lo que se debe recorrer para llegar a la meta, la meta principal es recaudar fondos para la casa hogar y como última palabra “esperanza” que es el sentimiento de confianza en que ocurrirá o se lograra lo que se desea, la esperanza representa la fe que se tiene al realizar un evento a beneficio con el fin de recaudar fondos para que cubran las necesidades básicas de los niños de Hogar Luz de Fátima.

Cada uno de los conceptos se comunicaran o se representarían en los materiales gráficos a través de elementos gráficos, en la estructuración de la página o formato, es decir, en ejes, retícula, layout y así mismo a través de las imágenes o ilustraciones que se realicen según sea la necesidad de cada uno.

9. Codificación del Mensaje

9.1 Visualización concepto primario:

Concepto:

- Enlazando corazones en un hogar radiante.

Enlazando: unión de las personas.

Corazones: cariño de las personas, lo que se desea transmitir al ayudar.

Hogar: Familia unida, amor.

Radiante: sentimientos, emociones, felicidad, alegría,

Eje del proyecto:

Solidaridad, el concepto desde su significado transmite el amor a las personas dando alegría y sonrisas a los niños, trasmitiendo de diferentes formas ayudando, donando, voluntariado, siendo parte del proyecto.

Aspecto connotativo:

El sentimiento vinculado al concepto:

Alegría
Felicidad
Amor

Cariño
Ternura

Expresiones:

Sorpresa
Sonrisa
Lagrimas
Risa

Significado:

Enlazando a personas que desean ayudar y dar amor transmitiendo energía positiva, sentimientos caritativos, de amor y de cuidados a los niños al ser parte del apadrinamiento.

Visualización: ENLAZANDO

Imagen 1

Se destaca por la técnica acuarela utilizada en el dibujo, los colores suaves y elementos curvos que van de pequeño a grande

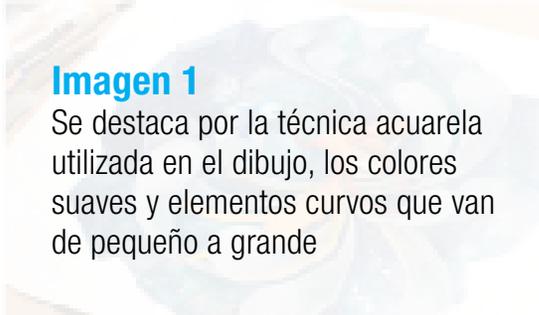


Imagen 2

Tipografía curva, título centrado y en tamaño grande. Composición integrada con elementos curvos ilustrados y dos tipografías



Imagen 3

Personajes con cabeza curva, el cuerpo está hecho de curvas, características de cuerpo grande y extremidades delgadas

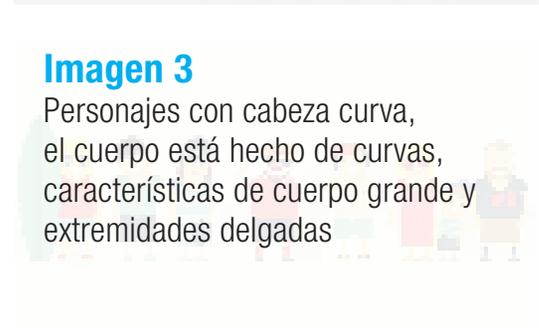


Imagen 4

Ilustración con elementos curvos, técnica digital, textura de papel y de patrones, Personaje con características circulares como ojos grande, orejas redondas, barba redonda.

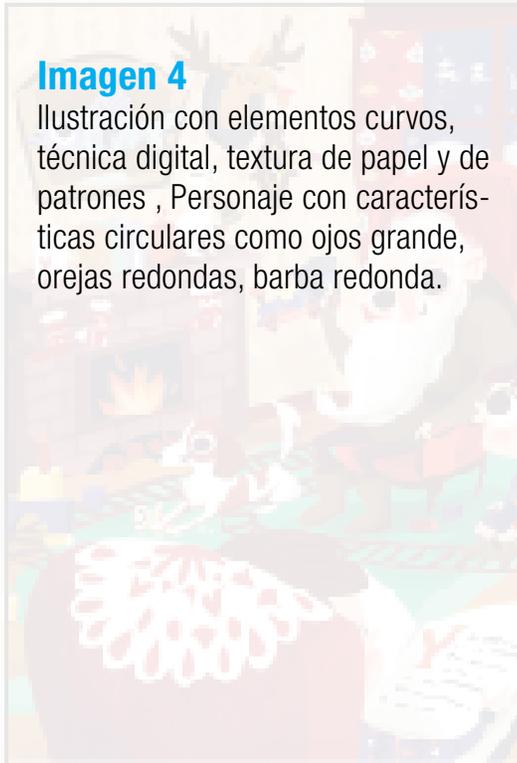


Imagen 5

Iconismo, simplicidad y minimalista en la ilustración y clasificación de diferentes animales.

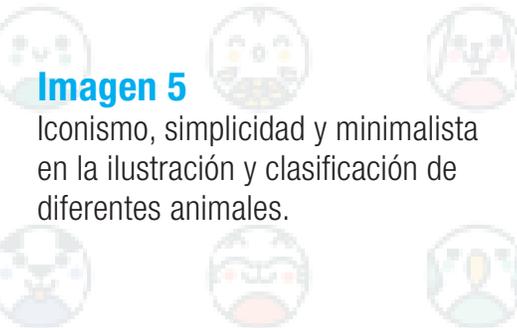


Imagen 6

Mezcla de colores, colores destacadas como el amarillo, azul, rojo, blanco y morado.

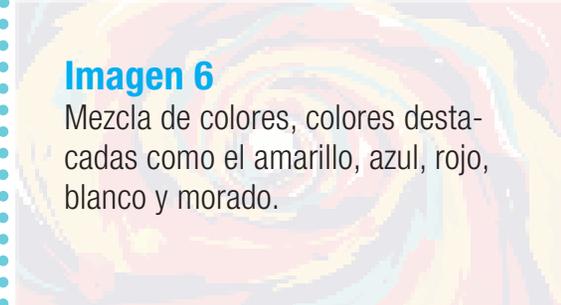


Imagen 7

Tipografía caligráfica, terminación de letras en elementos curvos.

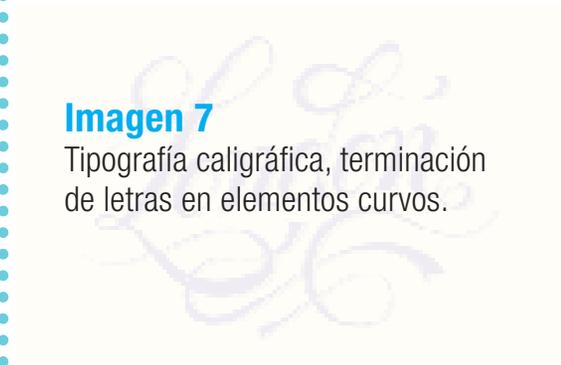
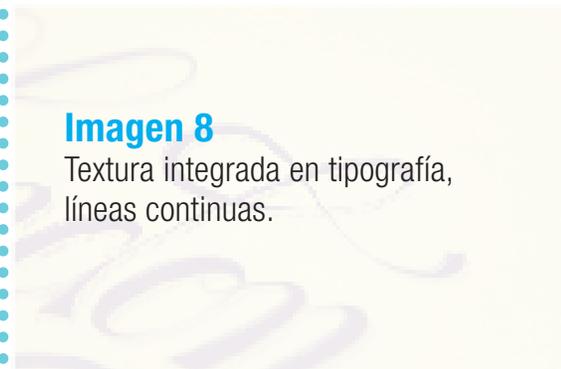
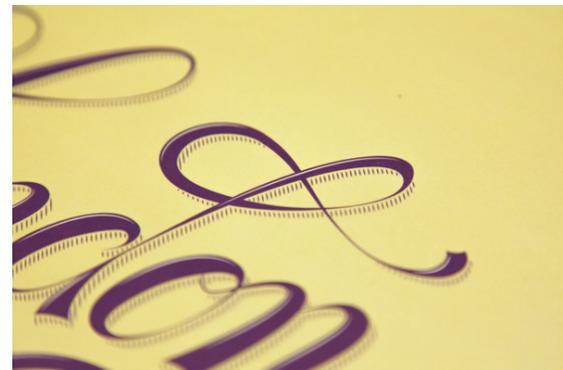


Imagen 8

Textura integrada en tipografía, líneas continuas.



Visualización: ENLAZANDO



Visualización: HOGAR

Imagen 1

Iconismo, unión de trazos, figura fondo, dos significados. Simplificación de figuras.



Imagen 2

Paleta de colores, múltiples colores utilizados en las paredes de las casas, unión de figuras geométricas, figura retórica repetición.



Imagen 3

Tipografía recta a base de líneas, unión de líneas para formar tipografía.

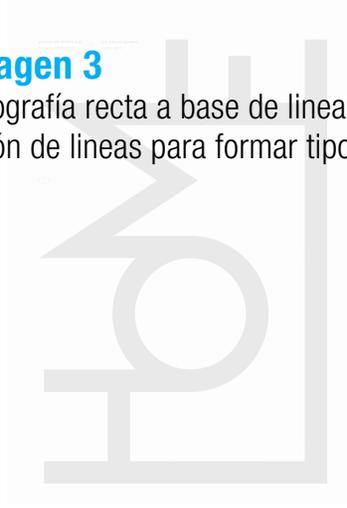


Imagen 4

Técnica de ilustración manual y digital, utilización de paleta de colores fría.

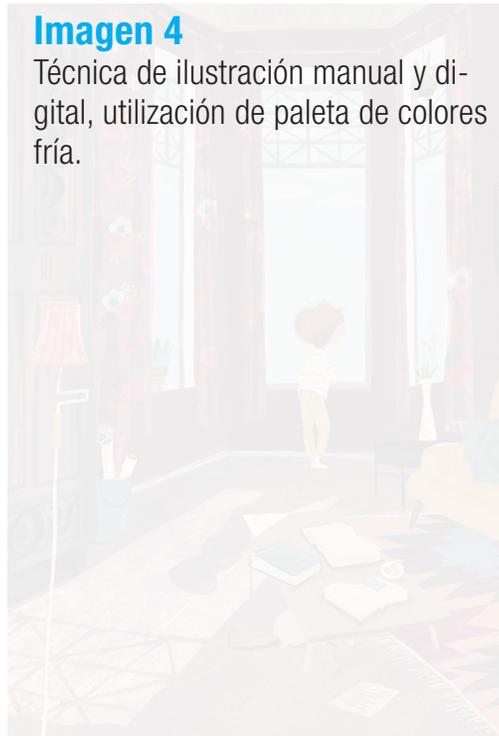


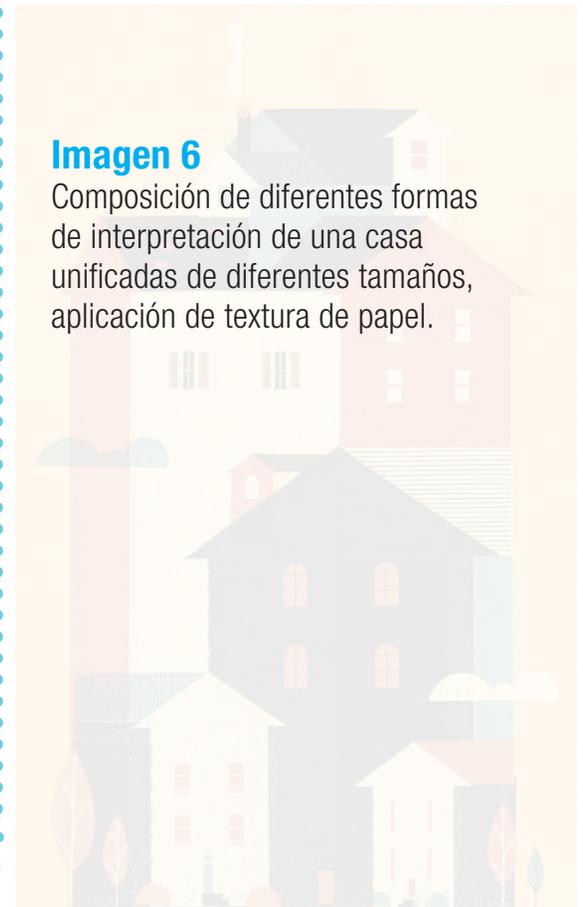
Imagen 5

Técnica de ilustración flat, figuras planas y colores atractivos y llamativos.

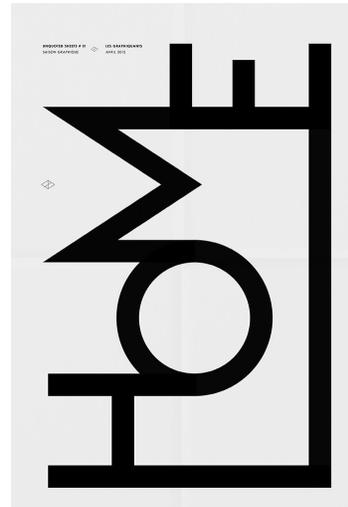


Imagen 6

Composición de diferentes formas de interpretación de una casa unificadas de diferentes tamaños, aplicación de textura de papel.



Visualización: HOGAR



Visualización: RADIANTE

Imagen 1

Colores vivos que llaman la atención, rojo, amarillo, naranja y celeste, utilizan patrones de un mismo elemento solo cambia el color.

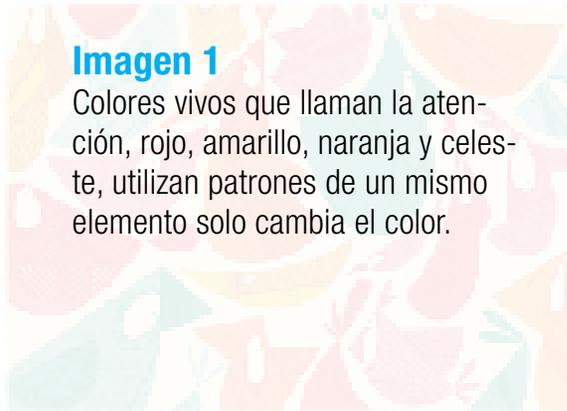


Imagen 2

Tipografía ilustrada, personalidad a cada una y mucho color.

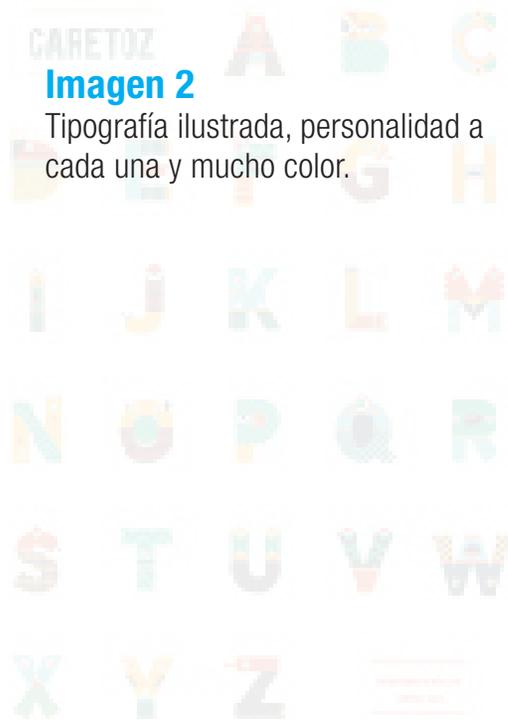


Imagen 3

Composición de un afiche ilustrado, se destaca la ilustración por sus elementos y su estructura, de un elemento sin color y plano salen formas coloridas con mucho movimiento.

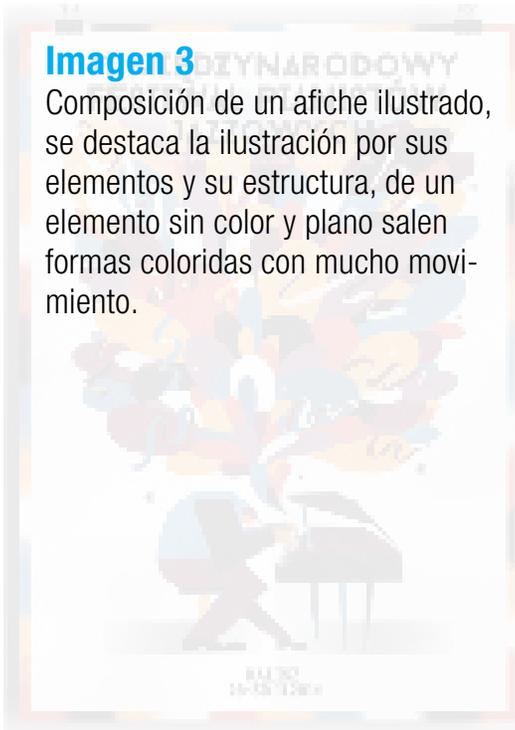


Imagen 4

Ilustración en técnica digital, sobresale la textura del papel aplicada, paleta de colores con muchos tonos de un mismo color.



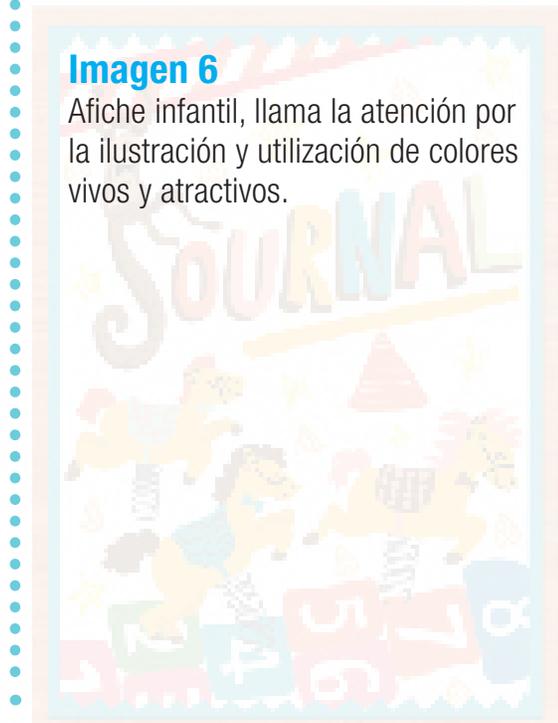
Imagen 5

Mezcla de colores, degrade de cada color rojo, amarillo y azul..



Imagen 6

Afiche infantil, llama la atención por la ilustración y utilización de colores vivos y atractivos.



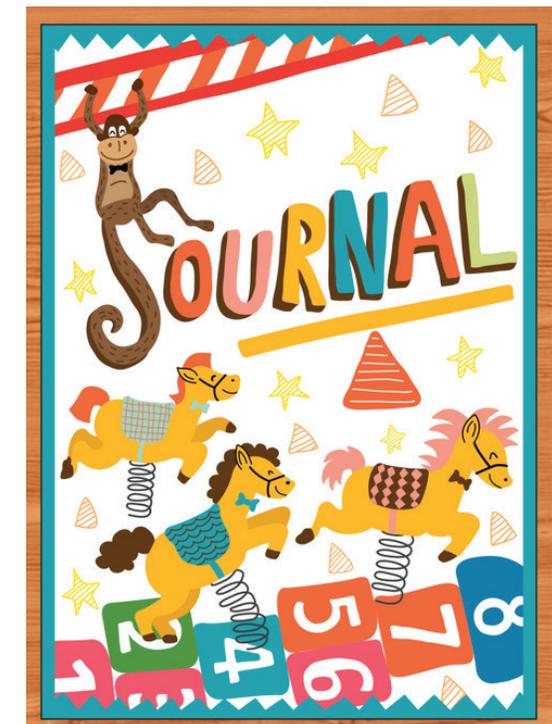
Visualización: RADIANTE



CARETOZ



PATRICIA MAFFA & INÉS COSTA
CARETOZ - 2014



Codificación del Mensaje

9.2 Visualización concepto secundario:

Concepto:

- Pasos uniendo corazones por un camino de esperanza.

Pasos: representa a cada uno de los participantes en el evento a beneficio.

Unir: personas que se interesan en apoyar, juntos crean una gran familia unidos por los sueños y el bien de los niños.

Camino: representa la carrera, lo que se debe recorrer para llegar a la meta, la meta principal es recaudar fondos para la casa hogar

Esperanza: representa la fe que se tiene al realizar un evento a beneficio con el fin de recaudar fondos para que cubran las necesidades básicas de los niños de Hogar Luz de Fátima.

Eje del proyecto:

Solidaridad, el concepto desde su significado transmite el amor a las personas dando alegría y sonrisas a los niños, transmitiendo de diferentes formas ayudando, donando, voluntariado, siendo parte del proyecto.

Aspecto connotativo:

El sentimiento vinculado al concepto:

Alegría
Felicidad
Amor
Valor
Entusiasmo
Fe
Animó

Expresiones:

Sorpresa
Sonrisa
Lagrimas
Risa
Satisfacción

Significado:

Pasos de cada persona participando en la carrera comprometidos a ayudar uniendose por el bien y los sueño de los niños, recorriendo un camino largo para recaudar fondo, con la espezanza de cubrir las necesidades y que tengan una vida sana.

Retorica visual:

- Sinécdoque visual

En la sinécdoque visual el concepto evocado es sustituido o representado por una imagen que tienen una conexión inherente, una vinculación intrínseca con lo evocado.

Visualización: PASOS

Imagen 1

Colores brillantes sobre fondo blanco. Unión de colores.



Imagen 2

Tipografía formada por huellas de zapato, composición de huellas formando letras. Utilización de colores planos.

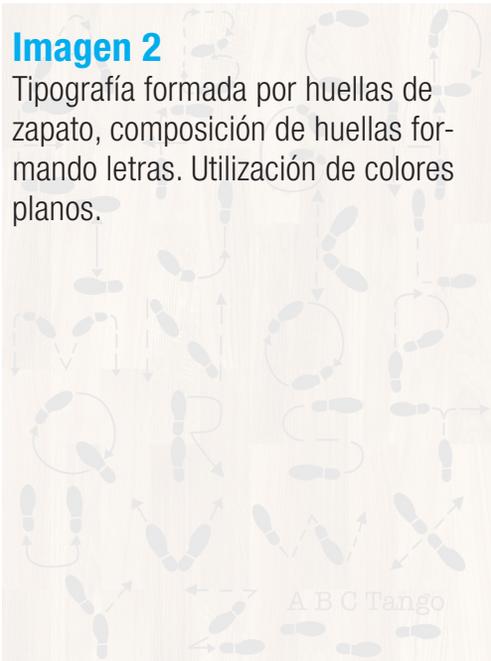


Imagen 3

Tipografía colorida, redonda y de grosor grueso. Uso de cuatro colores.



Imagen 4

Trazos a líneas con colores de fondo, líneas discontinuas en curvas. Las líneas hacen referencia a pasos.



Imagen 5

Textura de papel, manchas que marcan.

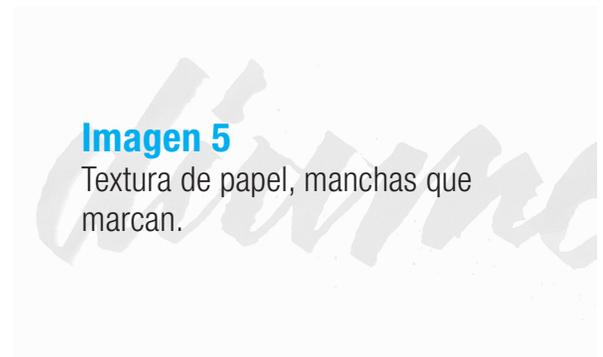


Imagen 6

Iconismo de huella de zapato, líneas discontinuas que rodean a una figura, utilización de colores vivos.

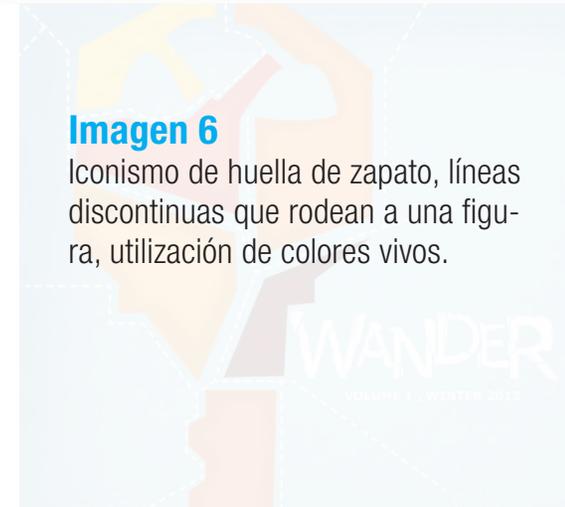
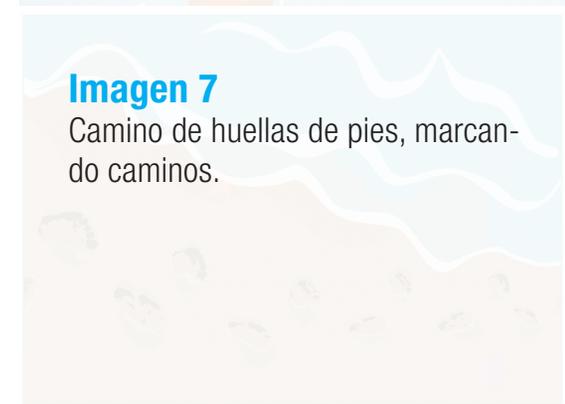
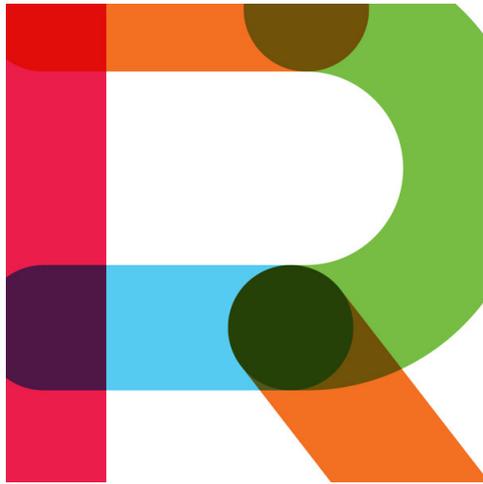


Imagen 7

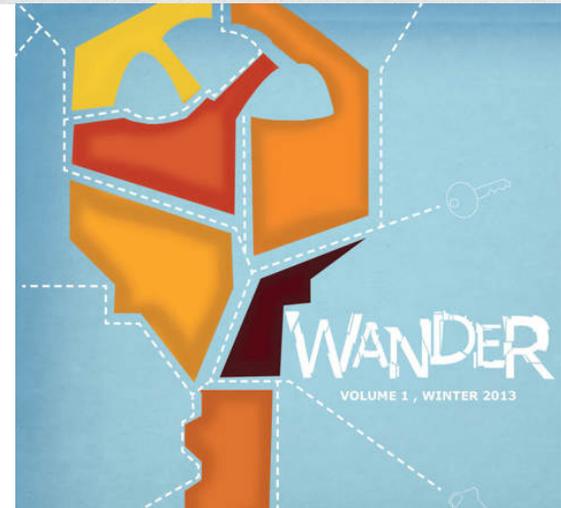
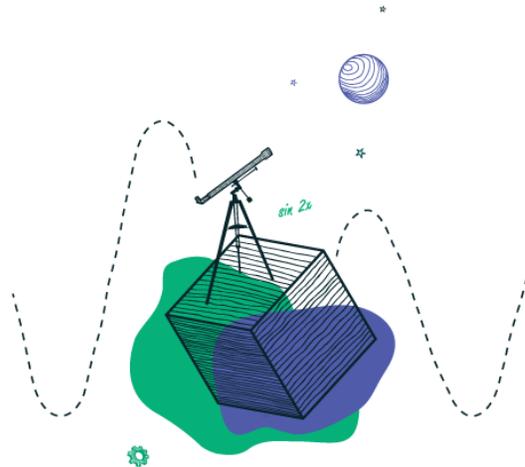
Camino de huellas de pies, marcando caminos.



Visualización: PASOS



MY
NEIGHBOURS
LISTEN TO
GOOD
MUSIC
WHETHER
THEY LIKE IT
OR NOT



Visualización: UNIENDO

Imagen 1

Listones de solo un color, tonos azules para diferencias pliegues del listón.



Imagen 2

Ilustración de persona corriendo rodeada por un elemento curvo marcando el movimiento.



Imagen 3

Corazón formado por listones, el listón se ve enlazado y unido al corazón.

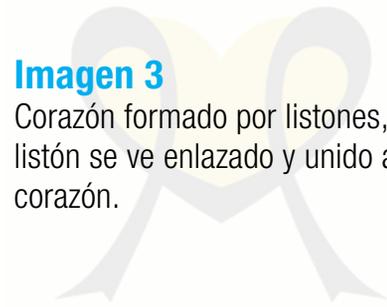


Imagen 4

Unión en la tipografía, se puede aun entender el número aunque esten unidas las letras.

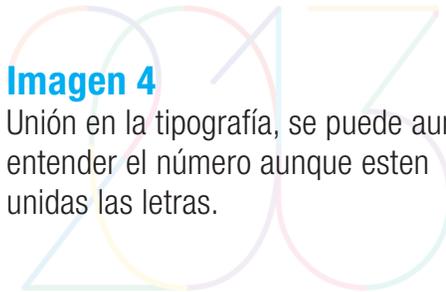


Imagen 5

Tipografía curva, utilización de Mayúsculas y minúsculas.

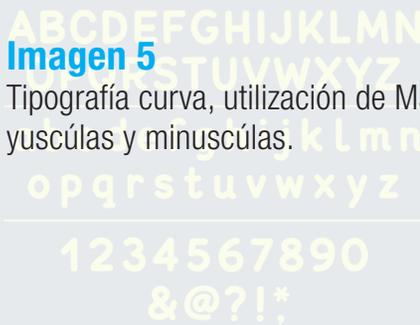


Imagen 6

Ilustración de familia, la familia representa unión, ambiente de paisaje y expresiones de felicidad, elementos planos y utilización de líneas discontinuas.

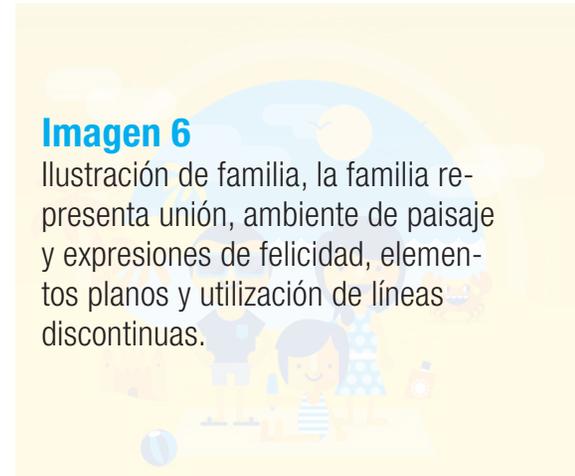


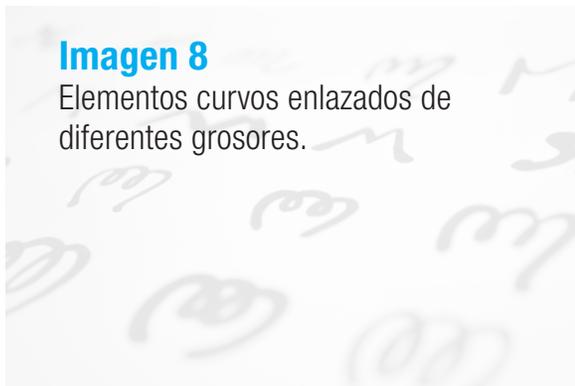
Imagen 7

Mezcla de colores uno encima del otro, tipografía de varios colores.

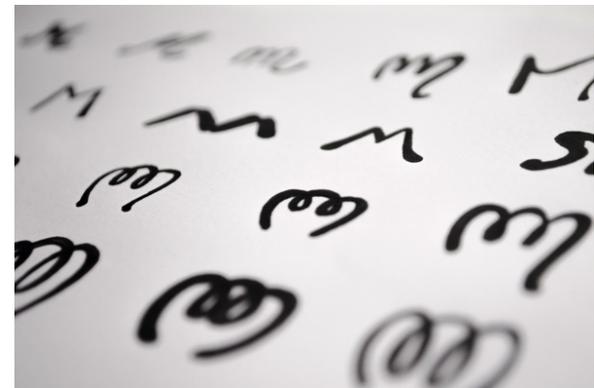
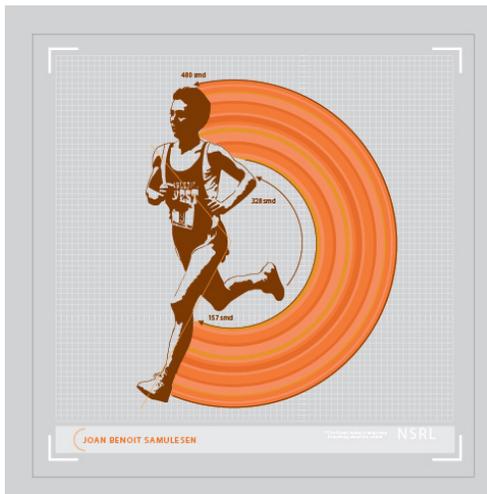


Imagen 8

Elementos curvos enlazados de diferentes grosores.



Visualización: UNIENDO



Visualización: CORAZONES

Imagen 1

Ilustración en estilo de iconos, personajes simples utilizando figuras geométricas utilizan una misma gama de color para representar amor.



Imagen 2

Compuesto por ilustración de corazón real integrando tipografía dentro del corazón formado de colores como rosado, rojo, azul y blanco, composición puesta encima de un fondo gris claro.



Imagen 3

Corazón formado solo con tipografía, no utilizan líneas ni otro elemento.

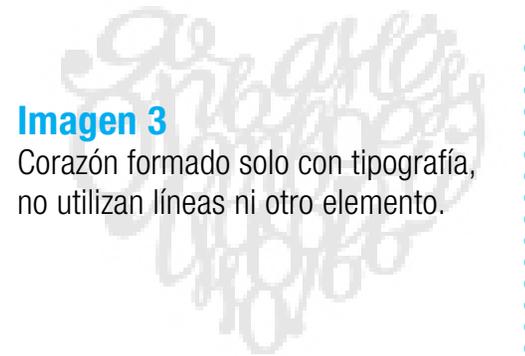


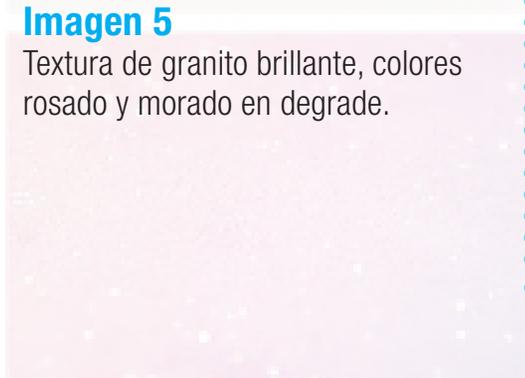
Imagen 4

Corazón con técnica a lápiz destacando la textura del lápiz con un ashurado, título centrado utiliza dos tipografías.



Imagen 5

Textura de granito brillante, colores rosado y morado en degradé.



ABCÇDEFGHI

Imagen 6

Tipografía curvada y gruesa, color rojo para representar amor.

JKLMNOPQ

RSTUVWXYZ

0123456789

°!@·#\$%&/

()=?¿ÁÀÃÄÖŁ

€{}:;...*- _ + x |

~

~

~

~

~

~

~

~

~

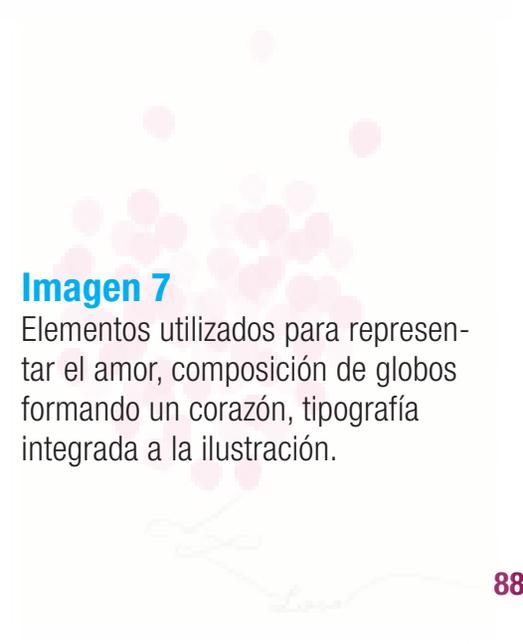
~

~

~

Imagen 7

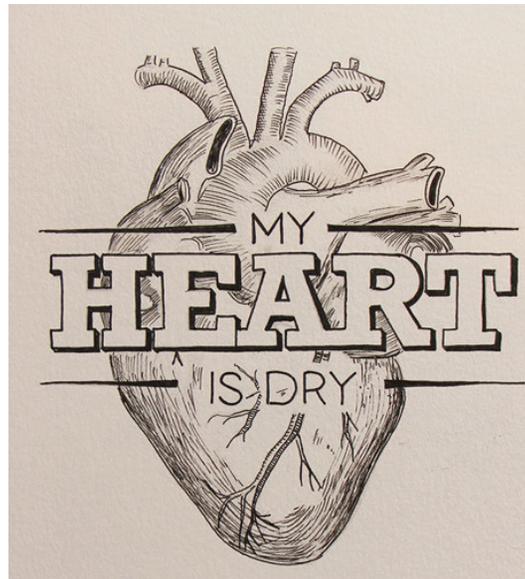
Elementos utilizados para representar el amor, composición de globos formando un corazón, tipografía integrada a la ilustración.



Visualización: CORAZONES



ABCÇDEFGHI
 JKLMNÑ♥PQ
 RSTUVWXYZ
 0123456789
 °ª!¨@·#\$%&/
 ()=?¿ÁÀÂÃÄÖŁ
 €{}:;…* - _ + × |



Visualización: CAMINO

Imagen 1

Figura líneal, unión de flechas de distintos tamaños.



Imagen 2

Forma de flecha con trazos curvos y diferentes colores enlazándose.



Imagen 3

Iconismo de flecha, la flecha señala el camino o la dirección de algo. Flecha hacia arriba simboliza positivismo.

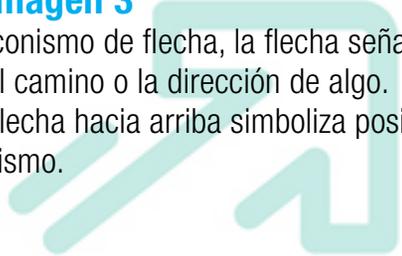


Imagen 4

Carretera formada con líneas y líneas discontinuas. Título en un listón.



Imagen 5

Iconismo de camino, uso de figura fondo.



Imagen 6

Ilustración de camino, estilo de ilustración.



Imagen 7

Mezcla de colores en líneas.



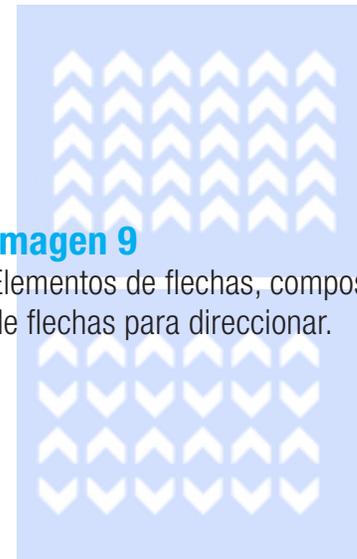
Imagen 8

Uso de líneas discontinuas para marcar caminos o formas.

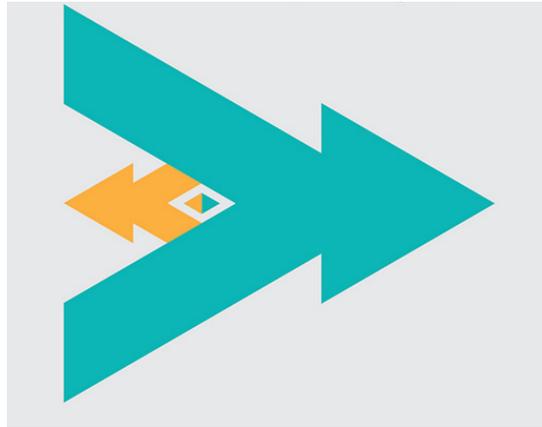


Imagen 9

Elementos de flechas, composición de flechas para direccionar.



Visualización: CAMINO



Visualización: ESPERANZA

Imagen 1

Ilustración sobre fondo blanco
Unión de tipografía con ilustración.
Palabra esperanza integrada a la composición.



Imagen 2

Escena de esperanza, representada por paz, naturaleza, colores suaves.



Imagen 3

Ilustración con textura, alusión de libertad, paz, armonía, amor, técnica de acuarela.



Imagen 4

Formas simples, líneas de diferentes grosores en la ilustración.



Imagen 5

Ilustración de paloma representante de esperanza y paz, rodeada de listones.

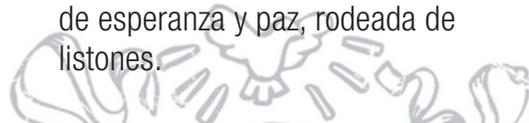


Imagen 6

Utilización de colores suaves, pocos colores pero en diferentes tonalidades. Paisaje con arboles, personas, etc.



Imagen 7

Ilustración de persona meditando, alusión de paz, equilibrio, esperanza, alegría.



Visualización: ESPERANZA



10. Codificación de elementos gráficos



Logotipo y papelería corporativa

| Elementos gráficos | Función | Tecnología | Expresión |
|--------------------|--|--|--|
| Reticula | Limpieza visual, creando una distribución ordenada de los elementos visuales. | Orden utilizando retícula simple y estructura semiformal. | Enlazar elementos |
| Formato | Funcionales como medio de comunicación. | Hoja membretada: 11x8.5 Tarjeta de presentación: 3x2 Sobre carta: 12x9 Sobre media carta: 5.5x8.5 | No aplica. |
| Soporte | Resistente y duradero. | Papel bond 90grms, papel opalina, papel manila. | No aplica. |
| Color | Representar los colores institucionales, generar interés en el grupo objetivo. Armonía en el texto y logo. | Colores en cmyk, naranja y violeta. Un todo da cada color. | Alegria transmitida por colores radiantes. |
| Tipografía | Conectar con el grupo objetivo, Legibilidad en la información. | Tipografía San Serif Legibilidad a tamaño de letra pequeña. Tipografía simple. | Legibilidad y claridad en lectura. |

Proyecto apadrinamiento: Folleto institucional, Trifoliar, Afiche

| Elementos gráficos | Función | Tecnología | Expresión |
|-------------------------------------|---|--|---|
| Retícula | Estructurar elementos gráficos, imágenes, ilustración, información de forma ordenada y comprensible. | Estructura informal para fotografías e ilustraciones mostrando orden visual. Estructura formal para contenido textual. | Sensación de orden. |
| Soporte | Resistente y duradero por el uso que le dará el grupo objetivo al folleto y trifoliar, soporte duradero para el afiche. | Folleto: portada opalina, páginas interiores bond 90 grms. Trifoliar: Papel bond 90 grms Afiche: Opalina. | No aplica. |
| Color | Llamar la atención, estimular al grupo objetivo. | Armonía de colores, colores alegres, en CMYK, naranja, amarillo, celeste, entre otros. | Sensación de alegría. |
| Tipografía | Conectar con el grupo objetivo, legibilidad textual en títulos y contenido. | Tipografía serif en títulos y contenido. | Sensación de legibilidad, interés en la lectura, confianza. |
| Formato -Trifoliar | -Formato con facilidad de portarlo. | 11x8.5 pulgadas | No aplica. |
| -Afiche | -Tamaño adecuado para facilitar la lectura y visualización de fotografía. | 11x17 pulgadas | |
| -Folleto | -Formato de fácil manejo. | 8x8 pulgadas | |

Proyecto apadrinamiento: Folleto institucional, Trifoliar, Afiche

| Elementos gráficos | Función | Tecnología | Expresión |
|---|---|--|--|
| Textura | Dar realce a la imagen con texturas simples. | Seleccionar texturas que muestren dinamismo, texturas simples lineales. Jpg o png a 300 dpi. | No aplica. |
| Ilustración -Elementos gráficos de apoyo. -Personajes. | Crear composiciones uniendo fotografía y elementos gráficos. Que el grupo objetivo logre identificarse y conocer a los personajes de la asociación | Ilustración digital de elementos gráficos, fondos de naturaleza creando un ambiente de paz y alegría. Ilustración digital de personajes, con características de niños entre 5 a 8 años de edad. | Sentimiento de alegría y felicidad, un ambiente natural. Sensación de calidez de un hogar, sentimiento de amor. |
| Fotografía | Contar una historia por medio de la fotografía, mostrar los miembros del hogar de niños y crear conciencia. | Niños miembros del hogar, sonriendo, compartiendo, enfoques frontales, planos completos, pose natural, niños en grupos. | Emociones, alegría, amor, compasión, conciencia. |

Carrera 10k y 5k Hogar Luz de Fátima

| Elementos gráficos | Función | Tecnología | Expresión |
|--------------------|---|---|--|
| Reticula | Composición simple, interesante y legible. | Títulos, imagen principal e información estructurados de forma semiformal. | Sensación de unión. |
| Soporte | Resistente y duradero por el tiempo que estará publicado. | Afiche: opalina, mupis: vinil, valla: vinil. | No aplica |
| Color | Llamar la atención del anuncio, incentivar al grupo objetivo, conexión con las emociones. | Armonía de colores en tipografía, títulos principales. CMYK. | Sensación de alegría y positivismo. |
| Ilustración | Transmitir un mensaje positivo, a través de la ilustración de una familia junta corriendo y compartiendo. | Ilustración digital de fondos de naturaleza y elementos gráficos de apoyo, etc. | Sentimiento de positivismo, alegría y apoyo. |
| Tipografía | Crear interés en el grupo objetivo. Información importante legible en cada pieza. | Tipografía serif en títulos y contenido. | Interés en participación y en informarse. |
| Formato | Medios masivos funcionales factibles para comunicar. | Valla: 12x4 mts. Mupie: 175cms x120cms Afiche: 11x17 | No aplica. |

11. Planificación estratégica de medios



Proyecto de Apadrinamiento

¿Qué se va utilizar como medio de comunicación?

¿Cómo se distribuirá?

| Pieza y Medio o Soporte | Carácter | Propósito | Lugar | Tiempo | A través de Quién o Como |
|---|-------------------|--|--|---|--|
| Logotipo (Impreso y digital) | Identidad Gráfica | Identificar a Hogar Luz de Fátima. | En piezas gráficas, papelería, piezas informativas y en piezas generales en las oficinas de la casa Hogar. | Hasta que requiera de un cambio o rediseño. Renovación de logo en 5 años. | Por Rosario de Valladares, Bárbara Cofiño, Edwin de León, miembros de la asociación. |
| Personajes (Impreso y digital) | Identidad Gráfica | Identificar a Hogar luz de Fátima en medios. | Piezas gráficas, informativas, publicitarias. | Hasta cuando requiera un rediseño. Aproximadamente en 5 años. | Por Rosario de Valladares, Bárbara Cofiño, Edwin de León, miembros de la asociación. |
| Papelería - Hoja membretada - Tarjeta de presentación - Sobre para carta - Sobre manila | Identidad Gráfica | Identificar a Hogar Luz de Fátima por medio de piezas graficas de identidad. | En la asociación Hogar Luz de Fátima, ministerio de educación, gobierno, a los padrinos y empresas. | Aproximadamente por 5 años, cambios de información cuando se requieran. | Por Rosario de Valladares, Bárbara Cofiño, Edwin de León, Mardoqueo Ortega, miembros de la asociación. |

¿Qué se va utilizar como medio de comunicación?

¿Cómo se distribuirá?

| Pieza y Medio o Soporte | Carácter | Propósito | Lugar | Tiempo | A través de Quién o Como |
|---------------------------------|-----------------------------|--|--|--|--|
| Folleto Institucional (Impreso) | Institucional e Informativo | Concientizar sobre la importancia de ayudar, apoyar en los fondos económicos o patrocinio para el hogar de niños. | Enviados al gobierno, para empresas que realizan el programa responsabilidad social y padrinos. | De 2 a 4 meses aproximadamente, según sea la necesidad de recaudación. | A través de Rosario de Valladares encargada de informar y buscar apoyo económico y búsqueda de patrocinio. |
| Trifolear (Impreso y digital) | Informativo | Dar a conocer la asociación con información más importante de quiénes son, qué hacen y de qué formas puede ayudar. | Para empresarios, padrinos y voluntarios. En empresas como Futeca, San Martín, farmacias galeno, entre otras. | De 2 a 4 meses aproximadamente. | A través de Rosario de Valladares encargada de informar y buscar apoyo económico y búsqueda de patrocinio. |
| Afiche (Impreso y digital) | Informativo | Informar y dar a conocer el Hogar Luz de Fátima, como puede la persona ayudar y ser parte. | Puestos en empresas, librerías vh3, Gimnasio Futeca, establecimientos educativos universidad Landívar, Del Valle, Galileo. | De 15 días a 1 mes aproximadamente, durante el tiempo permitido de publicación en cartelera. | A través de Rosario de Valladares encargada de informar y buscar apoyo económico y búsqueda de patrocinio. |

Proyecto Carrera Familiar 10k y 5k a beneficio de Hogar Luz de Fátima

¿Qué se va utilizar como medio de comunicación?

¿Cómo se distribuirá?

| Pieza y Medio o Soporte | Carácter | Propósito | Lugar | Tiempo | A través de Quién o Como |
|---|----------------------------|---|---|---|---|
| Valla (Impreso) | Informativo y Publicitario | Promover a que participen en el evento, dar información del evento y dar a conocer a que Asociación benefician. | Estarán colocadas en la zonas, 9, 11, 14, 16, carretera a el salvador, calzada roosevelt de la ciudad de Guatemala. | De 1 semana a 15 días aproximadamente anticipados del evento. | Empresa de publicidad encargada de la Vallla |
| Muppie (Impreso) | Publicitario | Promover a que participen en el evento, dar información del evento y dar a conocer a que Asociación beneficia. | Estarán colocados en la zonas, 9, 11, 14, 16, carretera a el salvador, calzada roosevelt de la ciudad de Guatemala. | De 1 semana a 15 días aproximadamente anticipados del evento. | Empresa de publicidad encargada de mupies. |
| Afiche (Impreso y digital) | Publicitario | Promover a que participen en el evento, dar información del evento y dar a conocer a que Asociación beneficia. | Empresas como Fute-ca, san martín, instituciones educativas y en redes sociales. | De 15 días a 1 mes aproximadamente anticipados del evento. | A través de personas encargadas de distribuir y voluntarios que deseen colaborar. |
| Promocionales de Participantes. -Camisa -Pachón -Mochila (Impreso) | Promocional | Identificación del Hogar Luz de Fátima en productos promocionales. | Durante el tiempo de la carrera. | Durante el tiempo de inscripción. | A través de personas del staff de la casa Hogar. |

11.1 Selección de las Piezas:

Piezas seleccionadas para Proyecto de Apadrinamiento de Hogar Luz de Fátima.

Identidad Gráfica:

Logo

Personajes

Material Informativo:

Folleto Institucional

Trifolear

Afiche

Piezas seleccionadas para Carrera Familiar 10K Y 5K a beneficio de Hogar Luz de Fátima

Material Publicitario:

Valla

Mupie

Afiche

Material Promocional:

Playera

Pachón

Mochila

12. Bocetaje



LOGOTIPO:

Para iniciar con el proceso de bocetaje, según en el análisis realizado al logotipo actual (imagen 1) en el punto 18, en el cual se destacaron aspectos de los cuales surgió la necesidad de cambiar y mejorar el diseño del logotipo, como los siguientes aspectos, ilegibilidad en tipografía, uso de 10 colores los cuales al realizar alguna impresión en materiales gráficos o en productos, el costo será más elevado por la cantidad de colores que se están utilizando, no hay diferencia en cuál es el punto focal, entre otros aspectos encontrados que dificultan la función y propósito del logotipo de una asociación. Por ello se desea rediseñar el logotipo de Hogar Luz de Fátima. Ya que según Capsule (2007) indica que existen criterios importantes que se deben de tomar en cuenta a la hora de crear un logotipo los cuales son la simplicidad, originalidad, utilizar metáfora que lo respalde y explique su razón de ser y por último debe ser completamente legible para que sea funcional. Los cuales se definirán por etapas en el siguiente proceso.

Etapas 1: Bocetaje de isotipo

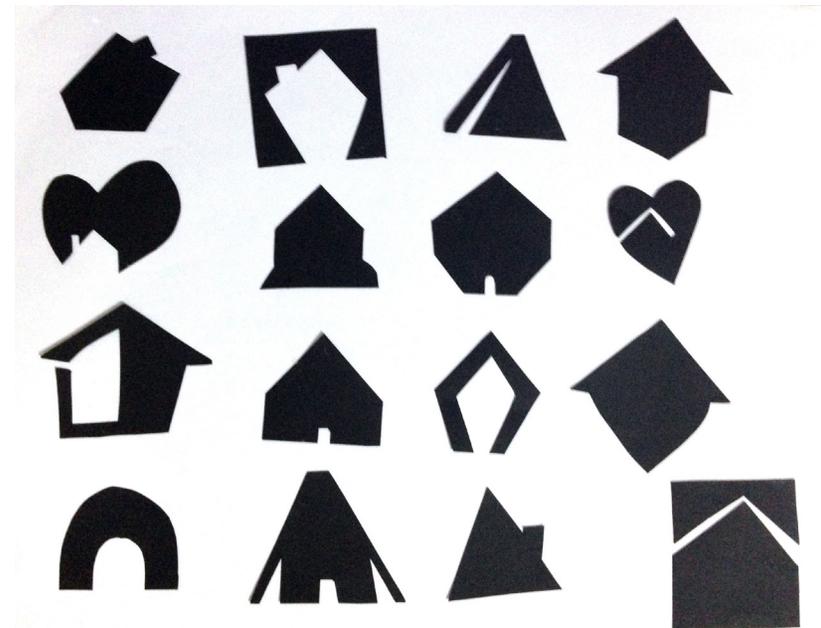
El proceso se inició en el bocetaje para el isotipo, se enlistó palabras con las que se identifique la asociación como, casa, niños, amor, ayuda, arcoíris, entre otras que son características de una casa hogar. Para esto se bocetaron formas y se simplificaron para crear un isotipo más simple y funcional en la legibilidad e identificación.

Utilizando la técnica corte de papel, se logró combinar dos figuras importantes que representan a la casa hogar, corazón y casa que representan el amor en el hogar así mismo se logró enlazarlo al concepto.

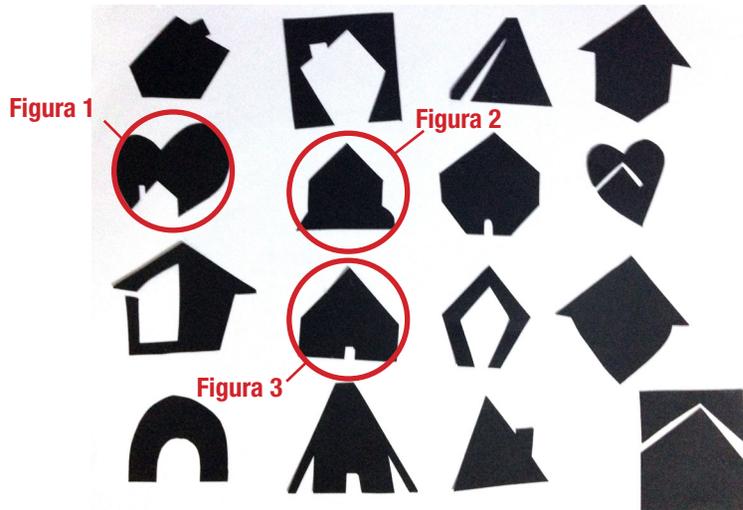


Imagen 1. Logotipo actual de Hogar Luz de Fátima.

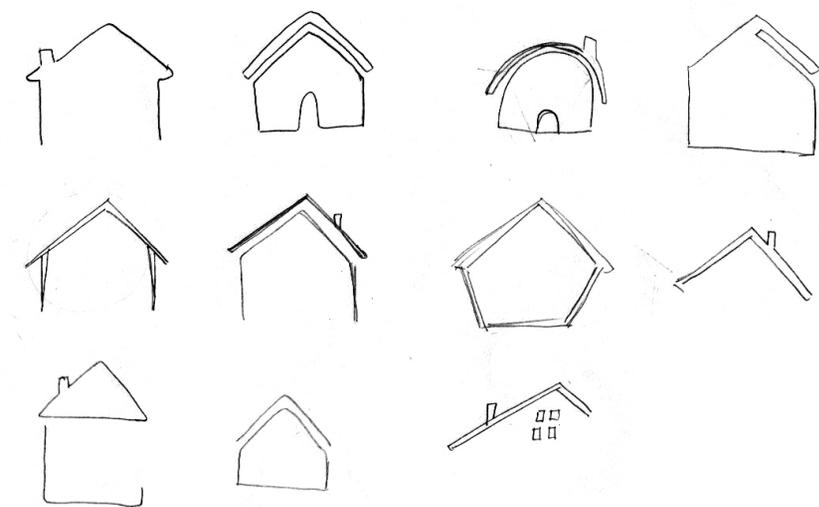
A continuación formas y planos que se bocetaron por medio de técnicas para lograr enlazar palabras características del Hogar con el fin de identificarlas por medio de figuras y formas planas.



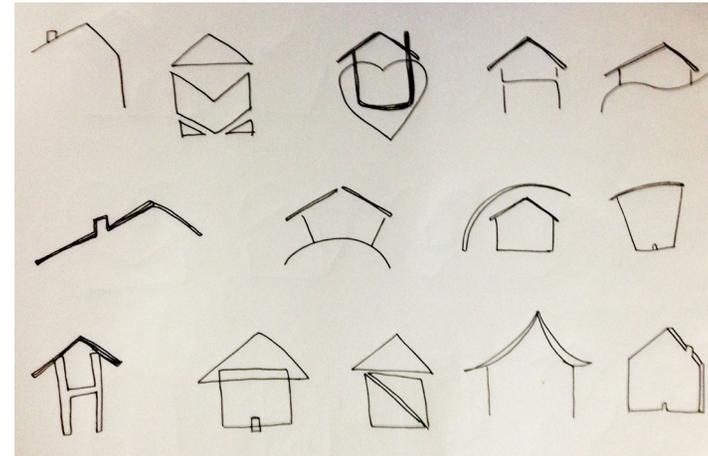
Al definir las figuras con la técnica de corte de papel se procedió a bocetar a mano composiciones tomando como base las figuras elegidas.



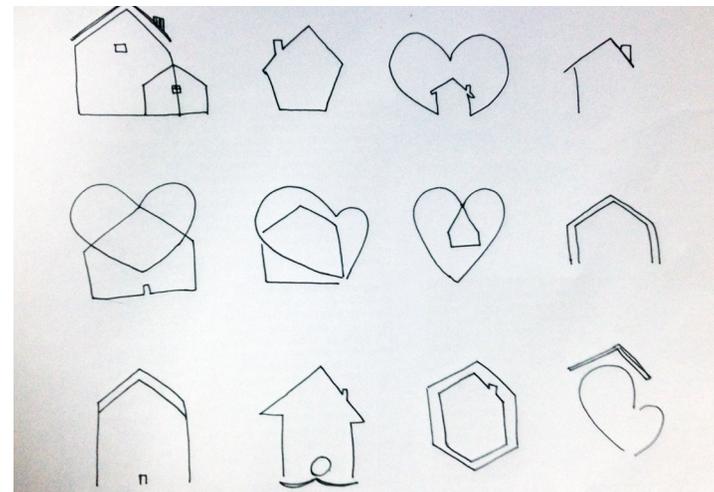
Basándose en la figura No.3 según está indicada en la imagen anterior, se lograron varias propuestas simples que cumplen los principales criterios de un logotipo funcional, la simplicidad del isotipo.



Tomando como base la figura No. 2 se bocetaron diferentes composiciones de la casa agregando formas o líneas curvas con el fin de tener una propuesta más curveada o una mezcla de líneas curvas con líneas rectas.

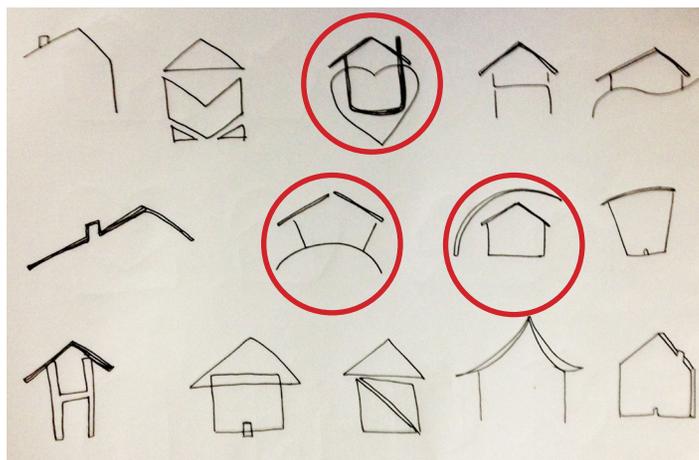
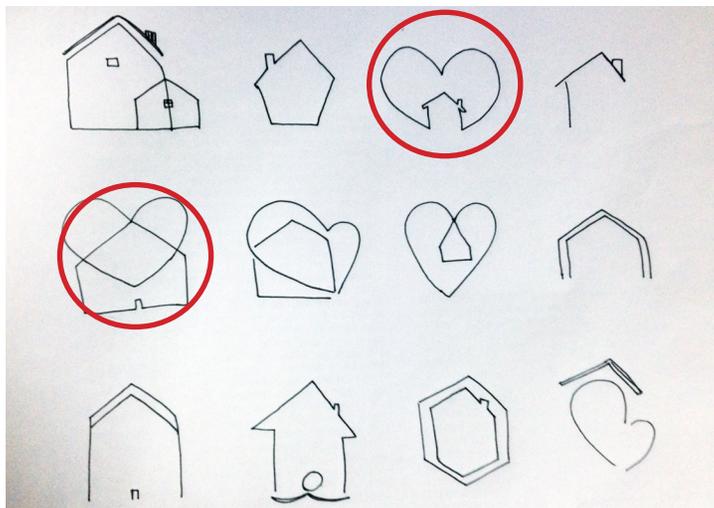


La figura No. 1 está compuesta por dos figuras, un corazón encerrando una casa la cual fue una propuesta interesante y que se enlaza más al concepto, con la cual se bocetaron más composiciones con los dos elementos, dando como resultado propuestas más originales.

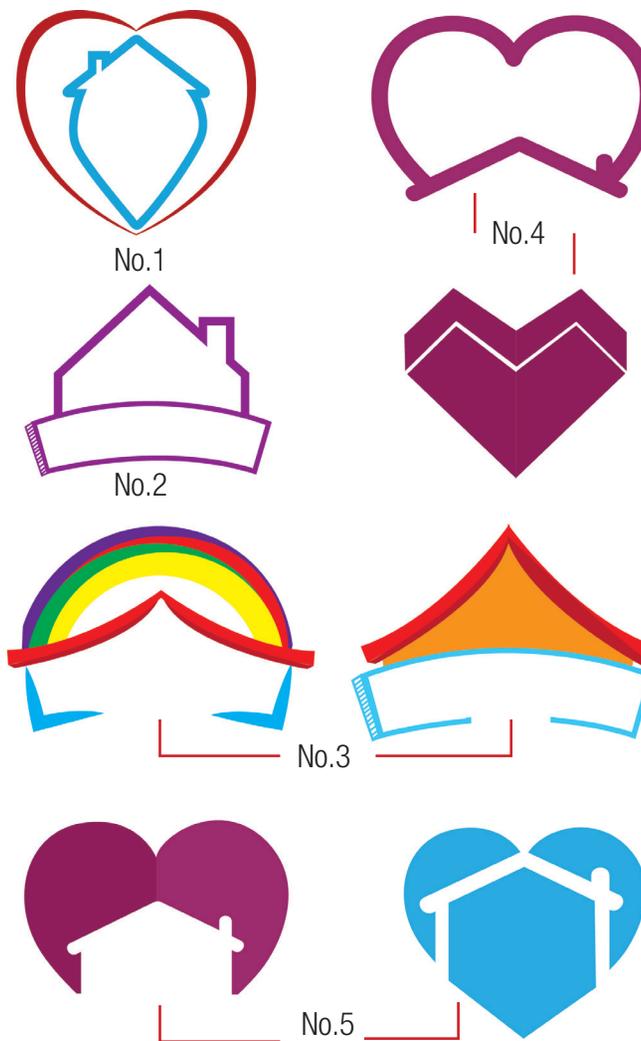


Etapa 2: Digitalización

Para iniciar el proceso de digitalización se eligieron posibles composiciones bocetadas a mano las cuales son las siguientes:



Al tener definidas las composiciones a digitalizar se procedió a crear el isotipo, se le aplicaron colores posibles a utilizar, entre los colores más destacados a utilizar son el púrpura y naranja los cuales son institucionales, así mismo para las otras propuestas se utilizaron colores secundarios.



Propuesta No.1

Para la propuesta número uno del logotipo, se integró la forma de una casa con el corazón, tomando como base el isotipo No. 1 de la lista anterior, para complementar el isotipo se hizo uso de dos personajes los cuales fueron colocados aún sin definir su diseño, se utilizaron para poder medir el espacio de cada uno, el elemento de tipografía se colocó en la parte central y se hizo uso de una tipografía gruesa, letras anchas para que favoreciera en la legibilidad, en algunas propuestas se utilizaron colores cálidos para poder resaltar del color púrpura o de colores oscuros, creando un contraste.



Propuesta No.2

En la segunda propuesta se digitalizo el isotipo No2 el cual está conformado por una casa de forma más recta y un letrero curvo planificado para colocar el título principal. Al bocetar digitalmente se aplicó el color púrpura para hacer uso de los colores institucionales y para complementarlos se aplicaron colores secundarios. La propuesta también incluye a los personajes con el fin de crear en el grupo objetivo una identificación. La tipografía con la que se boceta es la misma que se utilizó en la propuesta anterior ya que tiene características que hacen que sea agradable a la lectura y que a través de ella se pueda transmitir dinamismo.



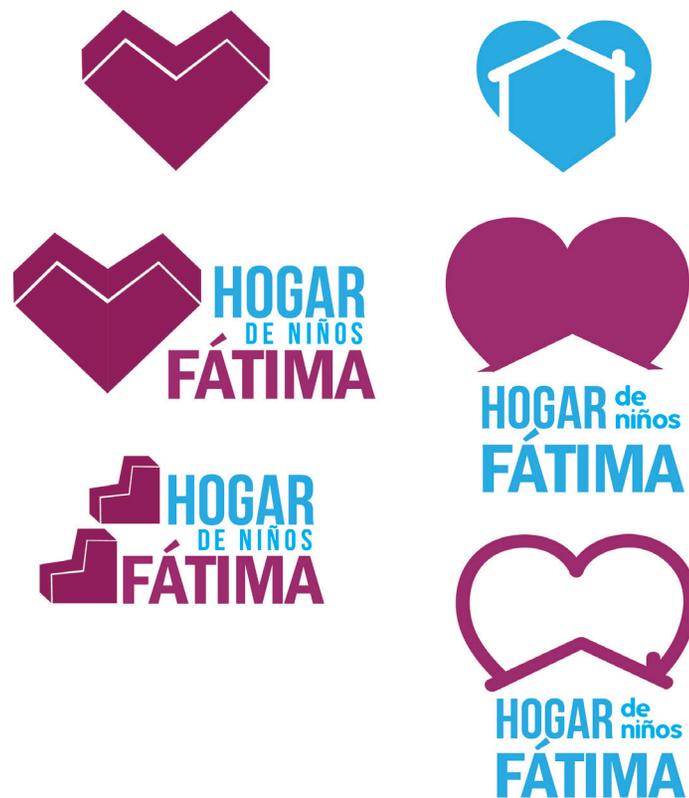
Propuesta No.3

La propuesta número 3 es la unión de las dos propuestas anteriores, por los elementos que se utilizan, como el techo, el letrero y como extra es el arcoíris para implementar una forma curva. Se decidió hacer uso de estos elementos ya que representan y cuentan a través de las formas una historia, “la alegría de un hogar”. Al bocetar estas propuestas se decidió colocar únicamente el isotipo sin personajes ya que se visualizó que al colocarlos los personajes ocupan bastante espacio y puede ser un obstáculo para el punto focal el cual es el título principal, por ello se boceto de una forma más simple. Los colores varían en esta propuesta ya que solo el color púrpura se aplicó a la tipografía.



Propuesta No.4

Al bocetar digitalmente la propuesta número 4 con los isotipos No. 4 se llegó y se estableció el uso de solamente el isotipo y el título principal ya que solamente estos dos elementos unificados hacen visualmente más sencillo y simple el logotipo, por ello se continuo bocetando la composición de las formas. La tipografía utilizada anteriormente cumplía con la función de legibilidad y referencia a lo que se dedica la institución pero en esta propuesta se colocó tipografía más delgada y con terminaciones más rectas facilitando la lectura del título, los colores se bocetaron solamente con dos ya que ayudan a que el logotipo sea más limpio y simple.



Propuesta No.5

Finalmente se boceto los últimos isotipos del No.5 agregando tipografía y color, se siguió utilizando solo dos colores para cumplir con las características de un logotipo funcional gráficamente y como medio de identificación. Las composiciones digitalizadas utilizan la misma tipografía la cual se cambió a una tipografía con terminaciones curvas ya que si se le colocaba la tipografía recta visualmente sería un choque entre el isotopo y la tipografía.



Al finalizar las 5 propuestas de logotipo se seleccionaron dos propuestas las cuales se destacan por las características de un logotipo funcional con el fin de minimizar la elección de propuestas y poder definir el logotipo que se utilizara. Casa una de las propuestas son visualmente diferentes pero el contenido de formas y elementos son similares por el uso de una casa, título centrado y el uso de colores. A continuación se muestran las dos propuestas, cada una ampliando más las características y composición que se logró al bocetar.

Propuestas semifinales:



La primera propuesta mantiene una composición estructurada informal, formada por elementos gráficos, una casa, letrero en la parte inferior de la casa y se colocó a los personajes de la casa Hogar para que el grupo objetivo los identifique, se decidió utilizar una tipografía que fuera de todo legible en tamaño grande y a tamaño mínimo, los colores utilizados representan a la casa hogar como asociación tomando en cuenta que el color violeta lo representa y es con el que más el grupo objetivo lo identifica. La propuesta es funcional por la claridad de los elementos, el isotipo es simple, formado por líneas rectas y curvas. El logotipo cumple con las características principales que hacen que el logotipo sea atractivo para el grupo objetivo y sobre todo funcional.



Como segunda propuesta se eligió una de las más simples, con una composición de pocos elementos, una figura de casa combinada con un corazón, este logotipo refleja el concepto principal por el enlace que se crea en la unión del corazón con la casa, esto crea una composición armoniosa, simple y visualmente limpia. Los colores utilizados en la propuesta fueron únicamente dos colores, la funcionalidad de este logotipo con esta característica es mucho más atractiva y de conveniencia para la asociación ya que el uso de únicamente dos colores facilita la impresión en materiales gráficos y en otros materiales, los colores utilizados en la propuesta aun no son los definidos por lo cual se definirán según estudios del color y por el cliente, la tipografía utilizada aún no definida crea el espacio donde se podrá colocar en la propuesta final. El logotipo en general muestra funcionalidad porque cumple varios objetivos que hacen que un logotipo sea de gran impacto y logre ser identificado con facilidad por el grupo objetivo.

La propuesta No. 2 es la elegida como propuesta final para el logotipo del Hogar Luz de Fátima ya que cumple con los objetivos planteados, función y el propósito de un logotipo institucional. La elección del logo lleva a elegir los colores y tipografía para el nombre.

Etapa 3: Proceso de elección de colores.

Para elegir los dos colores se tomo en cuenta cada característica del Hogar Luz de Fátima, lo que representan los colores y cual es su simbología, y a través de los elegidos, el grupo objetivo se identifique.



El primer color elegido y propuesto por el cliente es el color violeta ya que desde sus inicios el color violeta a representado a la casa hogar como una asociación y ha sido utilizado en su logo y en piezas graficas que han sido realizadas. El violeta representa según la psicología del color realeza, poder, fé y se destaca como el color de la unión entre lo masculino y femenino.



El segundo color elegido es el naranja el cual fue seleccionado por la viveza que tiene, es un color que es radiantes y el cual se refleja en el concepto. El naranja es el color de la diversión, de la sociabilidad y de todo lo alegre. La cualidad más mencionada por las personas al preguntar que transmite, es una cualidad alegre y es llamativo. El naranja refleja la alegría y felicidad de los niños, representa las risas y la calidez de un hogar.

Estos dos colores se relacionan por su significado tanto para el cliente como en la psicología del color, cada color cumple una función importante en el logotipo, el violeta representa a la casa hogar como Asociación y el naranja representa la alegría que cada miembro de la casa hogar tiene para cada una de las personas voluntarias.

Etapa 4: Proceso de elección de tipografía.

Para el nombre de Hogar Luz de Fátima se buscó tipografías que de la sensación de ser utilizada y que represente a los niños, la tipografía debe transmitir visualmente características simples, curvas, debe ser legible y fácil de integrar al logotipo.

BEBAS NEUE - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Tahoma - **HOGAR LUZ DE FÁTIMA**

Folks - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

COLUNA ROUNDED - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Caprica Script - **HOGAR LUZ DE FÁTIMA**

Boogaloo - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Analizando las opciones elegidas se llegó a que la tipografía que más representa visualmente al Hogar Luz de Fátima es la tipografía Coluna Rounded Condensed Bold la cual será utilizada como principal y para crear armonía visual se eligió una tipografía secundaria la cual es Folks-Bold. Las dos tipografías elegidas tienen características en común como las terminaciones curvas, son de líneas gruesas, se logró complementar el isotipo con las tipografías elegidas.

Tipografía principal:
COLUNA ROUNDED - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Tipografía secundaria:
Folks - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Etapa 5:
Aplicación de color y tipografía

Para finalizar las etapas del proceso de bocetaje del logotipo se procedió a la aplicación de los dos colores en el logotipo y aplicación de las tipografías elegidas. Finalmente la propuesta de logotipo es integrada por un isotipo y dos tipografías.



Papelería corporativa:

Etapa 1

Colores en la papelería.

Se realizará papelería corporativa para la imagen de identidad de Hogar Luz de Fátima. Como menciona Wally Olins “la idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la de que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue”. Por ello se bocetarán a continuación piezas gráficas para la papelería con el objetivo de mostrar la imagen del Hogar Luz de Fátima, como una imagen profesional, confiable, agradable y así lograr incentivar y captar la atención del grupo objetivo.

Los colores a utilizar en todas las piezas se definió que se usaran solamente los dos colores institucionales ya establecidos, los cuales se aplicaran de una forma creativa en la papelería y así mismo lograr unificar las piezas de la papelería con el logotipo.

El color secundario naranja se aplicara en las piezas

Colores institucionales:



Etapa 2

Proceso de selección de tipografía.

Se inició definiendo que las tipografías utilizadas en el logotipo serán utilizadas en piezas gráficas, para la papelería corporativa de Hogar Luz de Fátima, se hará uso de la tipografía secundaria utilizada en el logotipo.

Tipografía para títulos:

Folks - **HOGAR LUZ DE FÁTIMA**

Como tipografía para el contenido textual de las piezas de la papelería, se hizo un listado de las cuales se elegirá la final. A continuación las posibles tipografías a usar:

1. Champagne & limousines
info.hogardefatima@hotmail.com - www.hogarluzdefatima.com

2. Helvetica neue Lt Std - 47 light condensed.
info.hogardefatima@hotmail.com - www.hogarluzdefatima.com

3. Berlin Sans FB - Regular

info.hogardefatima@hotmail.com www.hogarluzdefatima.com

Tipografía para contenido:

Helvetica neue Lt Std - 47 light condensed.
info.hogardefatima@hotmail.com - www.hogarluzdefatima.com

Se eligió la familia tipográfica Helvetica ya que tiene varias opciones de tipos de la tipografía, es legible, visualmente es agradable.

Etapa 3 Piezas de papelería

Tarjeta de presentación:

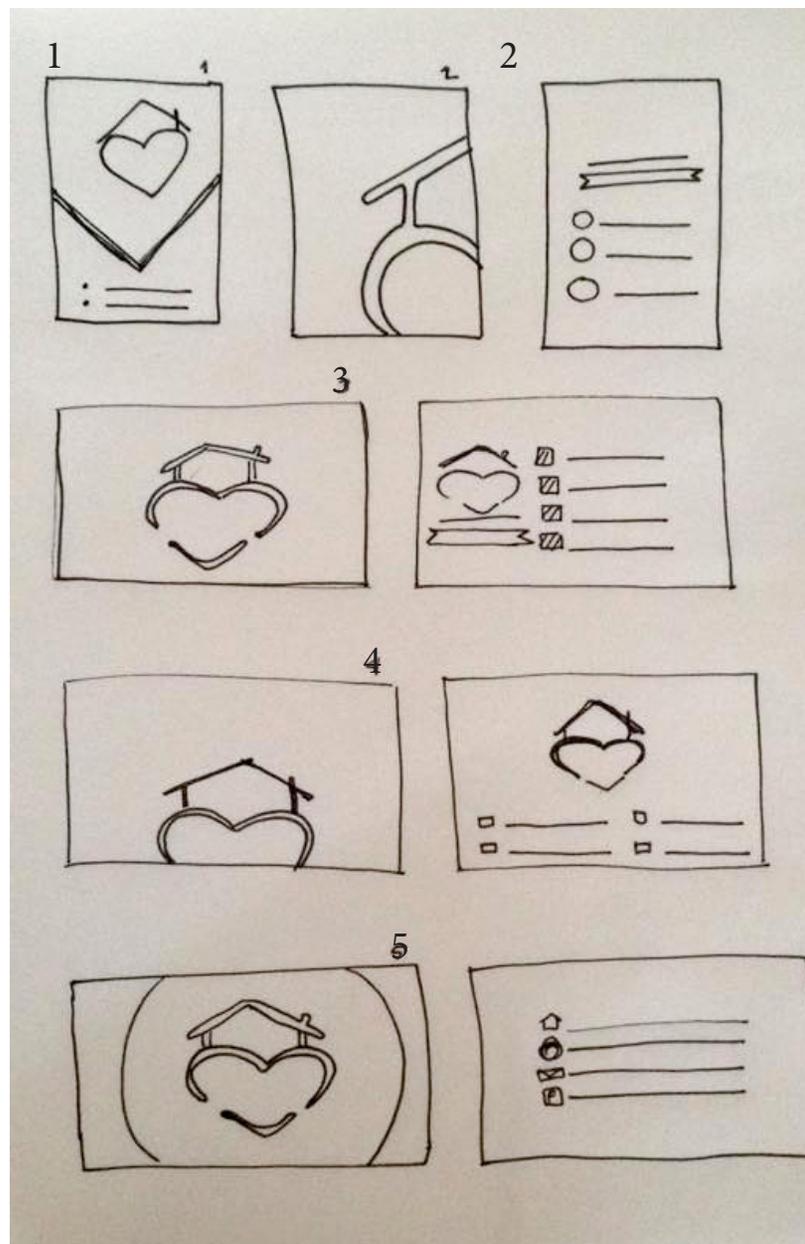
Etapa1:

Proceso de bocetaje.

Se procedió a bocetar a mano diferentes propuestas, unas bocetadas de forma vertical y otras de forma horizontal.

Las propuestas número 1 y 2 están bocetadas de forma vertical, en cada una de ellas se utilizó el logotipo y la información más importante, en la propuesta 1 se integraron todos los elementos en la parte frontal de la tarjeta de presentación. En la propuesta número 2 se bocetaron los lados, el frontal y el de atrás, en la parte frontal únicamente fue colocado el isotipo del logotipo y en parte de atrás se colocó la información más importante igualmente destacando el nombre y el cargo de la persona.

Las propuestas 3,4 y 5 son propuestas similares por el uso del logotipo en la parte central y por la orientación de la tarjeta de presentación. La propuesta número 3, se colocó únicamente el logotipo centrado en la parte delantera, la información y el nombre se colocó en la parte de atrás sumándole nuevamente el logotipo, logrando una estructura formal de los elementos gráficos y de apoyo. En la propuesta número 4 se hizo uso del isotipo en la parte del frente y en la parte de atrás se colocó el logotipo e información y en la propuesta número 5 se hizo uso de un elemento grafico de apoyo el cual se colocó en la parte central encerrando el logotipo en un círculo, la información se colocó en la parte de atrás de la tarjeta de presentación.



Tarjeta de presentación: Etapa 2 Proceso de digitalización

Al tener las propuestas bocetadas a mano se eligieron las dos propuestas más atractivas y funcionales, las cuales fueron la propuesta número 3 y la número 4 del cuadro anterior. Al realizar las composiciones de las propuestas, se procedió a definir la tarjeta de presentación a utilizar.



Por lo tanto se eligió la propuesta número 3 por ser la más atractiva, con un diseño funcional y simple, los elementos se colocaron en una estructura formal, en la parte de adelante se colocó el logotipo en la parte central integrando el logotipo de una forma simple y atractiva con el fondo.

En la parte de atrás se colocó la información más importante dividiendo el formato en dos, en la parte derecha la información y en la parte izquierda el logotipo y el nombre del encargado y el puesto que tiene.

Propuesta Elegida.



Hoja Membretada

Etapa1:

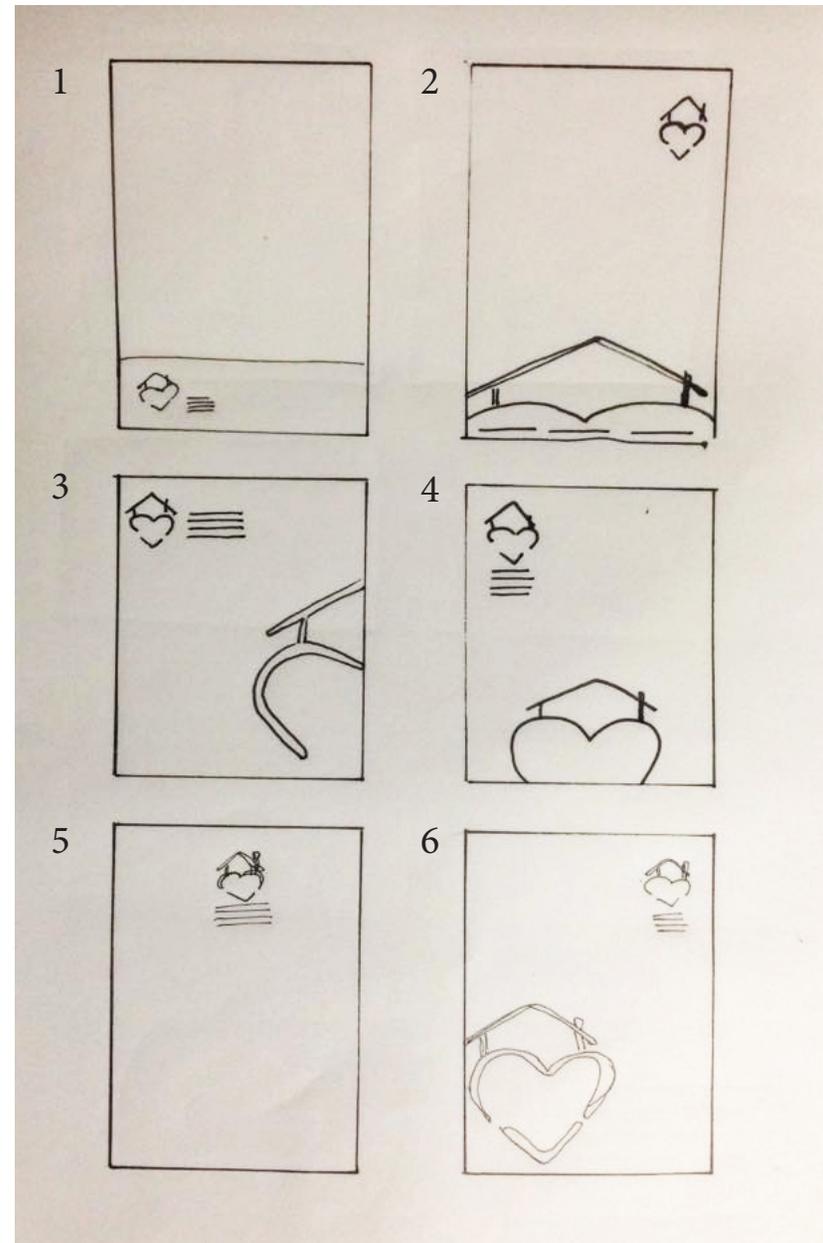
Proceso de bocetaje.

Se inició bocetando diferentes propuestas de la colocación de los elementos, logotipo e información importante así también como el uso del isotipo en algunas propuestas.

Las primeras propuestas, la número 1 y la 2 se hizo uso de la parte inferior de la hoja, en la propuesta 1, se colocó el logotipo e información juntos. En cambio la propuesta 2 el logotipo se colocó en la parte superior derecha, y para complementar el diseño de la hoja se hizo uso del isotipo en la parte inferior.

Las propuestas 3 y 4 son similares lo único que cambia es el orden de los elementos, en la propuesta 3 el isotipo fue colocado a la mitad y en la propuesta 4 el isotipo está colocado de una forma interesante y con el propósito de que el grupo objetivo logre identificar la asociación con el isotipo.

Las últimas propuestas, como los bocetos muestran, la propuesta número 5 únicamente se hizo uso del logotipo e información creando una composición más limpia y ordenada. La propuesta 6 el logotipo e información están en la parte superior derecha y para crear un balance se colocó el isotipo en la parte inferior izquierda.

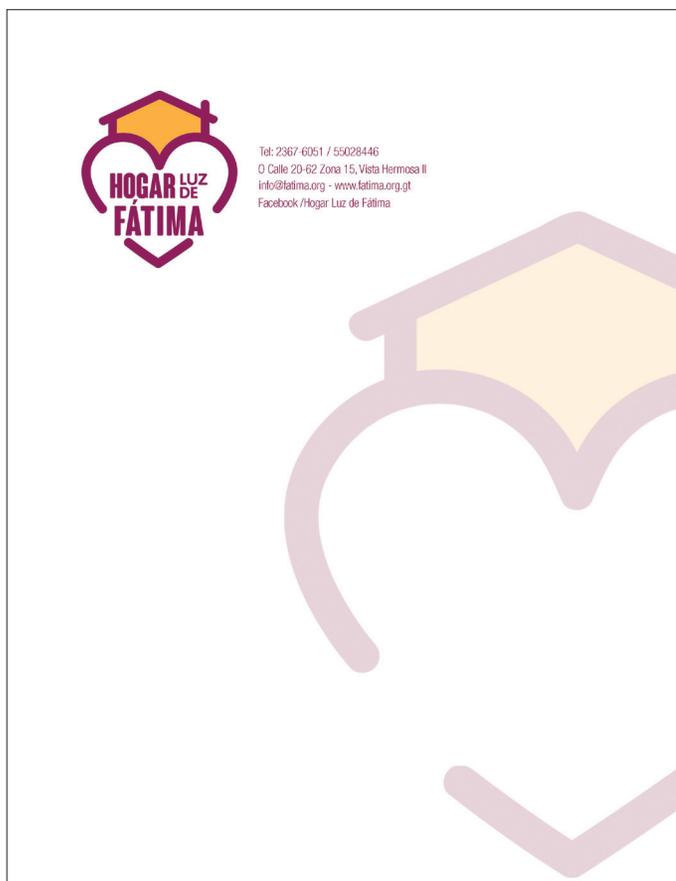


Hoja membretada

Etapa 2

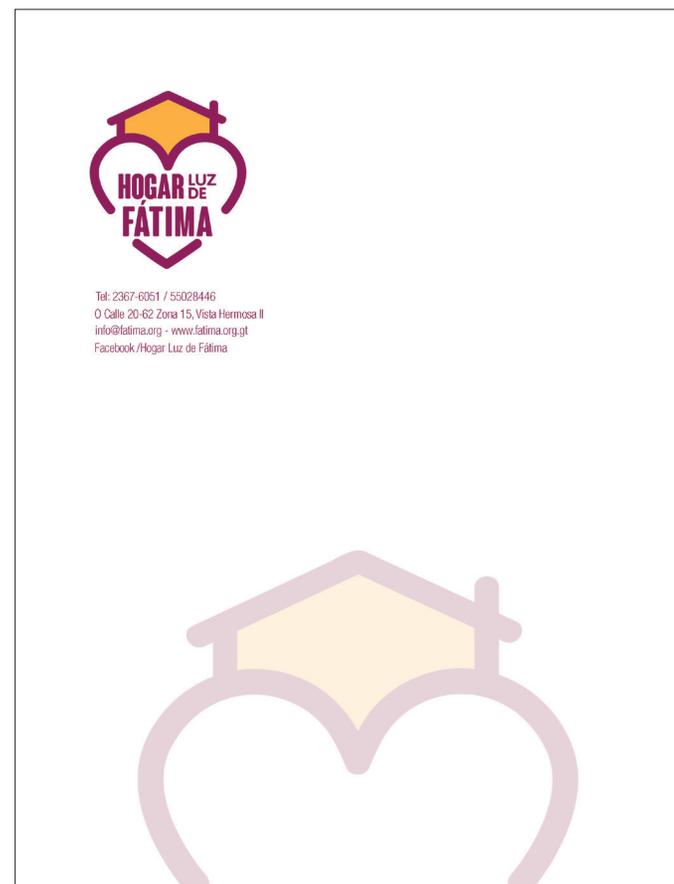
Proceso de digitalización

Del bocetaje a mano realizado anteriormente se seleccionaron dos propuestas para digitalizarlas, las propuestas elegidas son la número 3 y número 4 las cuales fueron destacadas por la jerarquía utilizada en cada una. Los elementos fueron colocados en diferentes posiciones.



Al finalizar la digitalización se eligió una propuesta y se definió como la hoja membretada, el diseño muestra visualmente limpieza visual, la posición de los elementos esta colocada a partir de un margen definido, el isotipo fue colocado en la parte inferior de la hoja, para que no haya distracción del usuario cuando se haga uso de la pieza, entre en el texto y el isotipo.

Propuesta Elegida.

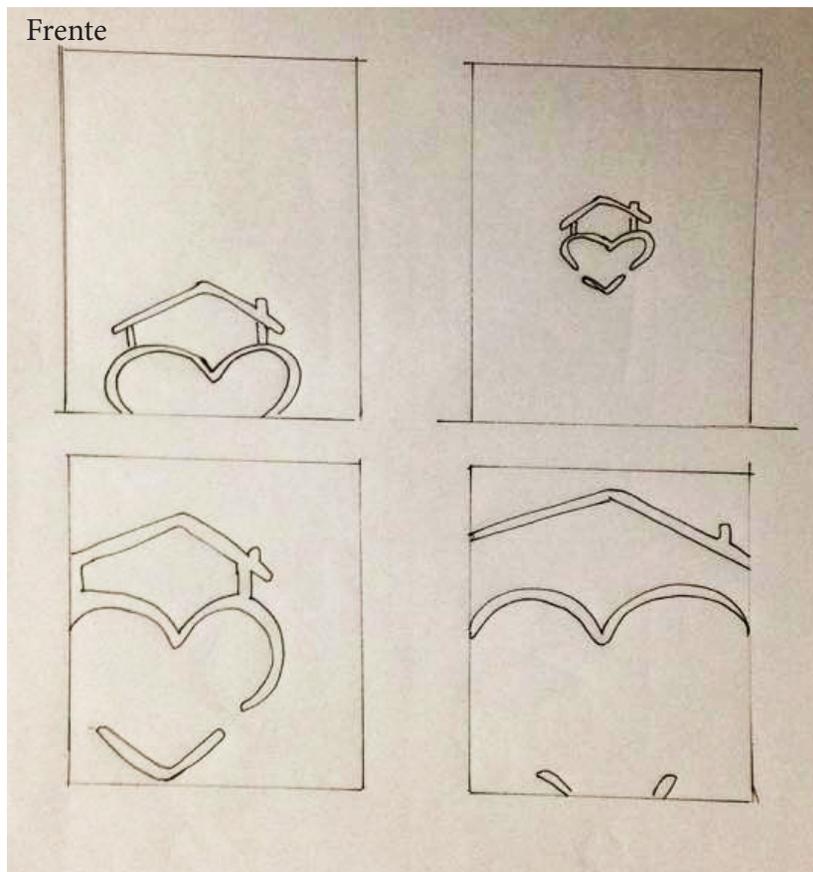


Sobre carta - Manila.

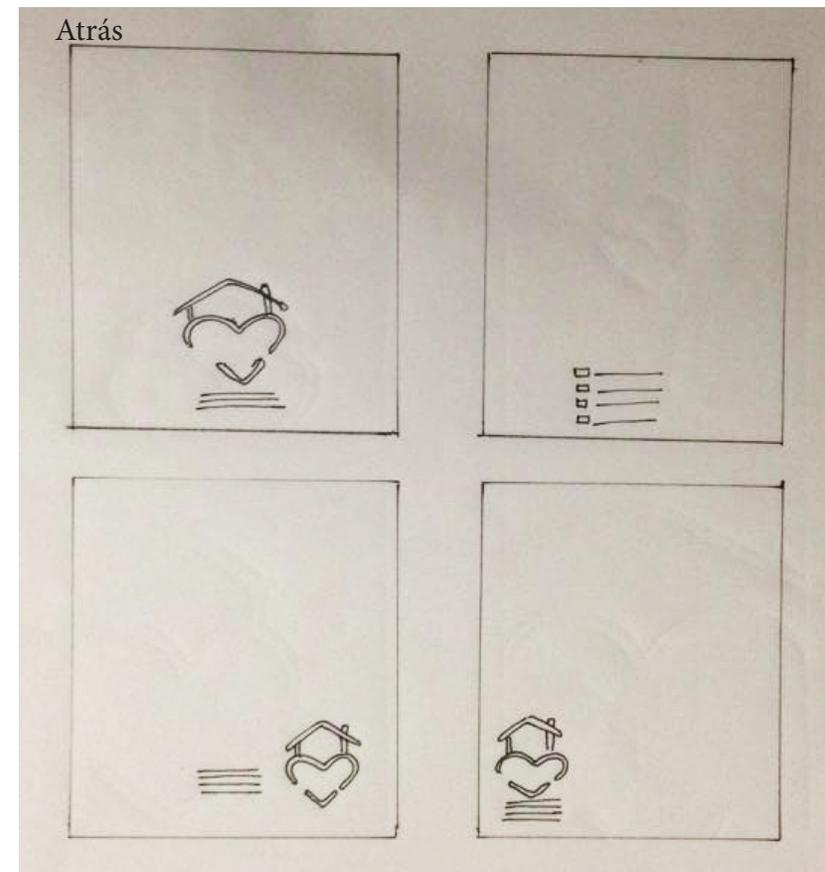
Etapas:

Proceso de bocetaje.

El formato ya definido es tamaño carta, el bocetaje a mano se realizó tomando en cuenta las medidas establecidas, por ellos se boceto utilizando el isotipo para que el diseño del sobre sea mejor identificado, primero se boceto solo de la parte delantera donde el isotipo fue colocado en diferentes posiciones y tamaños con el objetivo de encontrar el más funcional y atractivo.



Para bocetar el lado de atrás únicamente se usaron el logotipo y la información, se bocetaron diferentes posiciones de los elementos, centrados, a los lados, pero todos tienen en común que están posicionados en la parte inferior del sobre con la razón que la solapa del sobre está colocada en la parte inferior.



Proceso de digitalización

Nuevamente se eligieron dos propuestas bocetadas a mano, en las dos opciones el isotipo se colocó de diferente tamaño y posición en la parte de frente del sobre y en la parte de atrás del sobre se colocó el logotipo y la información.



Teniendo las dos propuestas se eligió la propuesta mostrada a continuación, en la cuál el isotipo tiene una mejor visualización por el espacio que ocupa y que la forma esta casi completa. La parte de atrás está colocado e logotipo e información, estructurandolos de una forma más formal y centrada.

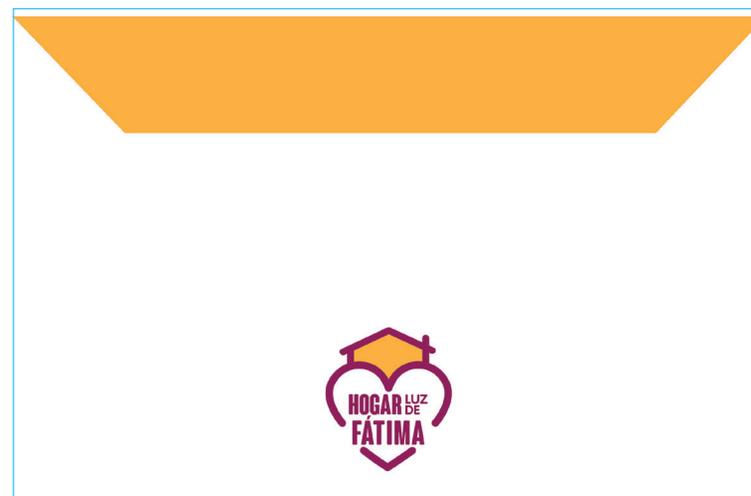
Propuesta Elegida.



Sobre media carta:

Proceso de digitalización

Para el sobre media carta se realizó una adaptación de elementos gráficos como logotipo, isotipo e información importante colocada en cada una de las piezas anteriores, la propuesta que se muestra a continuación fue diseñada de tiro y retiro para que de los dos lados se pueda identificar con facilidad de donde pertenece.



PERSONAJES:

Perfil del personaje. María.

Género: Femenino

Edad: 8 años

Complexión: mediana

Apariencia: tez clara, cabello color caramelo, ojos negros, constitución mediana.

Cualidades: Amable, Decidida, Alegre, Bondadosa.

Personalidad: Es bondadosa, le gusta compartir y ayudar a los demás, le gusta divertirse, es activa y amorosa.

Dimensión psicológica:

Valores: amigable, tolerante, amorosa.

Temperamento: flemático sanguíneo.

- Es curiosa con lo que pasa a su alrededor.
- Siempre está feliz
- Le gusta conocer a las personas que la rodean.
- Es amigable con todos.
- Le gusta estar entretenida
- Es creativa y siempre busca nuevas formas de juego.
- Le gusta dar amor y cariño a los demás.

Dimensión sociológica.

Clase: media

Hogar: Casa Hogar

Hobbies:

María 8 años: Le gusta jugar, pasar tiempo con sus amigos, le gusta ir al colegio, leer.

En donde vive desde pequeña es respetada y querida por todos, ella es una niña buena, alegre y atenta. Le gusta estar con sus amigos y ayudar a los demás. De pequeña disfruta de jugar e inventar nuevos juegos donde participen sus amigos. Le gusta confiar y tener una buena relación con las personas que están a su alrededor. Le gusta mucho ir al colegio y cuando sea grande quiere ser una doctora para poder ayudar a muchas personas.

Dimensión morfológica:

- Es estatura mediana
- Delgada
- Tez clara
- Rostro ovalado
- Cabello corto castaño
- Pestañas largas
- Nariz pequeña y redonda
- Viste una falda fucsia y una blusa morada
- Es muy femenina.

PERSONAJES:

Perfil del personaje Ángel

Género: Masculino

Edad: 7 años

Complexión: mediana

Apariencia: tez clara, cabello color negro, ojos negros, constitución mediana.

Cualidades: Agradable, alegre, amable, bondadoso.

Personalidad: Es cariñoso con sus amigos y es amigable con las personas nuevas que conoce. Le gusta jugar y compartir con sus compañeros, siempre tiene una sonrisa que transmite la felicidad de su corazón.

Dimensión psicológica:

Valores: amigable, tolerante, cariñoso, dadivoso.

Temperamento: flemático sanguíneo.

- Siempre esta alegre
- Le gusta conocer a las personas que la rodean.
- Es amigable con todos.
- Le gusta estar entretenido jugando
- Siempre busca a un amigo con quien estar
- Ofrece su ayuda en cualquier momento
- Le gusta dar amor y cariño a los demás.

Dimensión sociológica.

Clase: media

Hogar: Casa Hogar

Hobbies:

Angel 7 años: Le gusta jugar, pasar tiempo con sus amigos, le gusta ir al colegio y dibujar.

En donde vive siempre está feliz, le gusta compartir con las personas que viven con el y las personas nuevas que conoce. Le gusta explorar cosas nuevas. Es querido por todos, por ser alegre, respeta a los demás y por siempre ofrecer de su ayuda. y querida por todos, es un niño bueno, alegre y atento. Le gusta mucho ir al colegio y cuando sea grande quiere ser un constructor.

Dimensión morfológica:

- Es estatura mediana
- Delgado
- Tez clara
- Rostro ovalado
- Cabello color negro
- Nariz pequeña y redonda
- Viste una pantaloneta roja y camisa azul.

Personajes:

Etapas 1

Proceso de bocetaje para personajes.

El proceso de bocetaje para los personajes de Hogar Luz de Fátima se inició bocetando en base al perfil de la personalidad, edad de personaje y características ya definida. Cuya edad es de 7 años para el niño y 8 años de la niña, ya que la casa Hogar Luz de Fátima atienden a niños hasta la edad de 8 años. Al tener definido un perfil para cada uno de los personajes se procedió a bocetar distintos rostros que pudieran representar las características definidas.

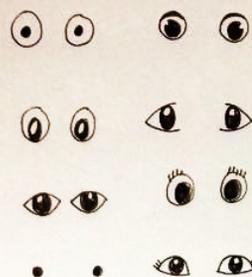
Según Canal (2006) la cara es donde se encuentran los rasgos más significativos de la expresión humana. También añade que los ojos son los elementos más capaces de expresar cualquier actitud o emoción, pero siempre en combinación con otros elementos como las cejas, párpados y las mejillas.

Una de las características que se busca resaltar en el personaje es su personalidad a través de la expresión, por lo cual se inició bocetando ojos, nariz, boca, orejas y forma de la cabeza, ya que a través de ellos se pueden expresar los sentimientos o emociones. Aparte de las expresiones también se busca resaltar cualidades de los personajes como: alegría, bondad y agradable.

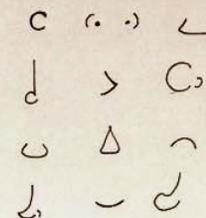
Para esto se bocetó por separado para poder formar distintas opciones de rostro al unirlas y elegir la que mejor represente el perfil completo de los niños.

Para complementar el rostro se bocetó por separado distintos cabellos, cabellos de niñas que usualmente son comunes y que les gusta a niñas de 8 años de edad. Al igual que a la niña se bocetaron posibles peinados para el personaje del niño. Los cuales se muestran más adelante.

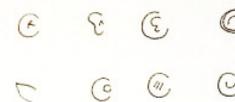
Ojos



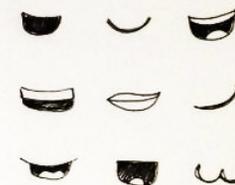
Nariz



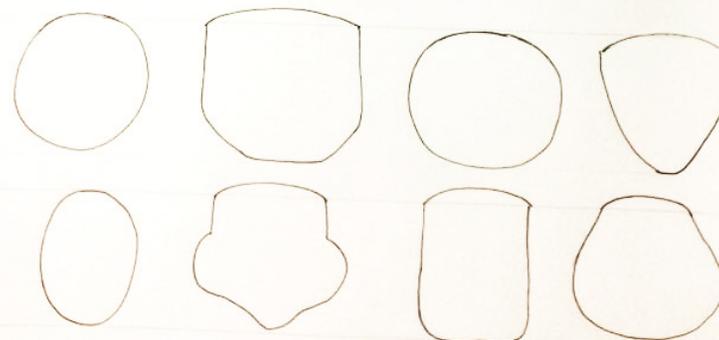
Orejas



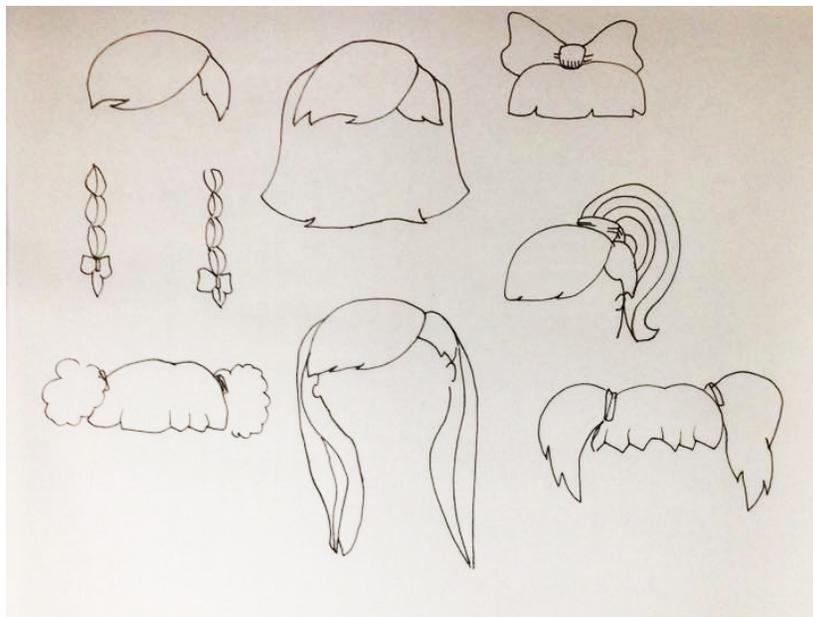
Boca



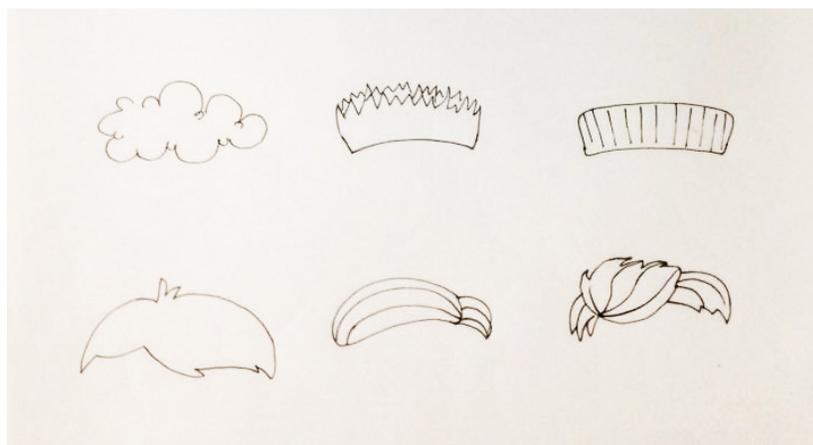
Formas de rostro



Cabello para personaje niña



Cabello para personaje niño



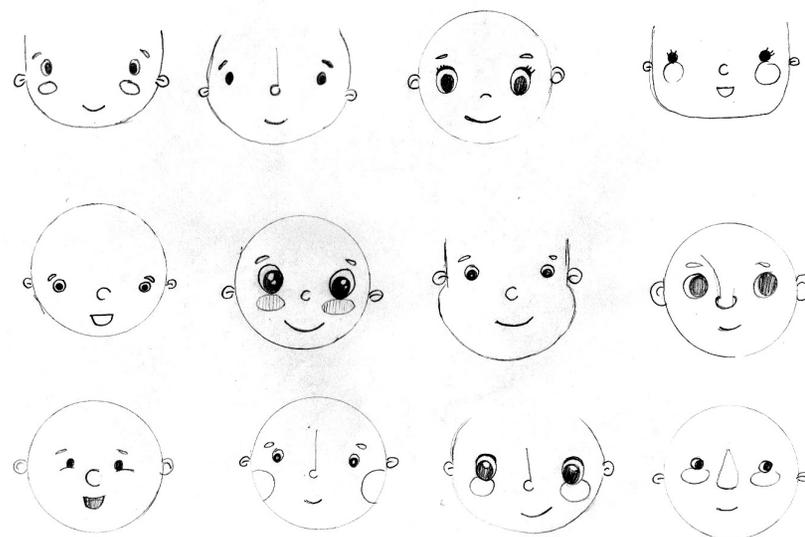
Etapa 2

Proceso de bocetaje de rostros.

Al tener una variado bocetaje de cada parte del rostro se bocetó diferentes rostros seleccionando algunas de las opciones de ojos, nariz, orejas, forma, para lograr definir el tipo de rostro que tendrán los personajes.

Por lo cual en la imagen 1 se muestran distintas propuestas de rostros, utilizando las opciones de cada una de las partes de la cara, al unir se logro colocar y posicionar de diferentes tamaños y formas. Los rostros que se caracterizan más con el perfil son el número 2, 6 y el 7 de la imagen 1 ya que muestran una expresión alegre y con la que se pueden bocetar más expresiones.

Imagen 1



Etapa 3

Proceso de bocetaje de cuerpo y rostro.

Tomando como base los rostros de los bocetos de la imagen 1 se procedió a integrar la cara a un cuerpo con características de un niño de 7 años y una niña de 8 años y con expresión de alegría. Se continuó bocetando por separado, se realizaron 4 bocetos de cuerpo y cara integrada de la niña al igual que del niño.

Canal (2006) menciona las características tipológicas del personaje infantil, por lo tanto se definió que la estructura craneal acostumbra a ser bastante mayor que la maxilar. En general, toda la cabeza será grande en relación con el cuerpo. La frente suele ser alta y despejada. Los ojos grandes y separados y la nariz y la boca más bien pequeñas.

El cuerpo de niños más pequeños suele guardar una proporción de cuatro cabezas, el de los niños adolescentes, de unas siete aproximadamente.

Las propuestas bocetadas a mano del personaje de la niña, en la propuesta número 1 tiene rasgos más ovalados, por lo cual asemeja a los rasgos de una niña de 8 años de edad, se reflejan en ella características como alegría y un poco tímida.

En la propuesta número 2 el personaje bocetado tiene características que se asemejan a una niña menor, por lo cual no cumple con los aspectos planteados en el perfil.

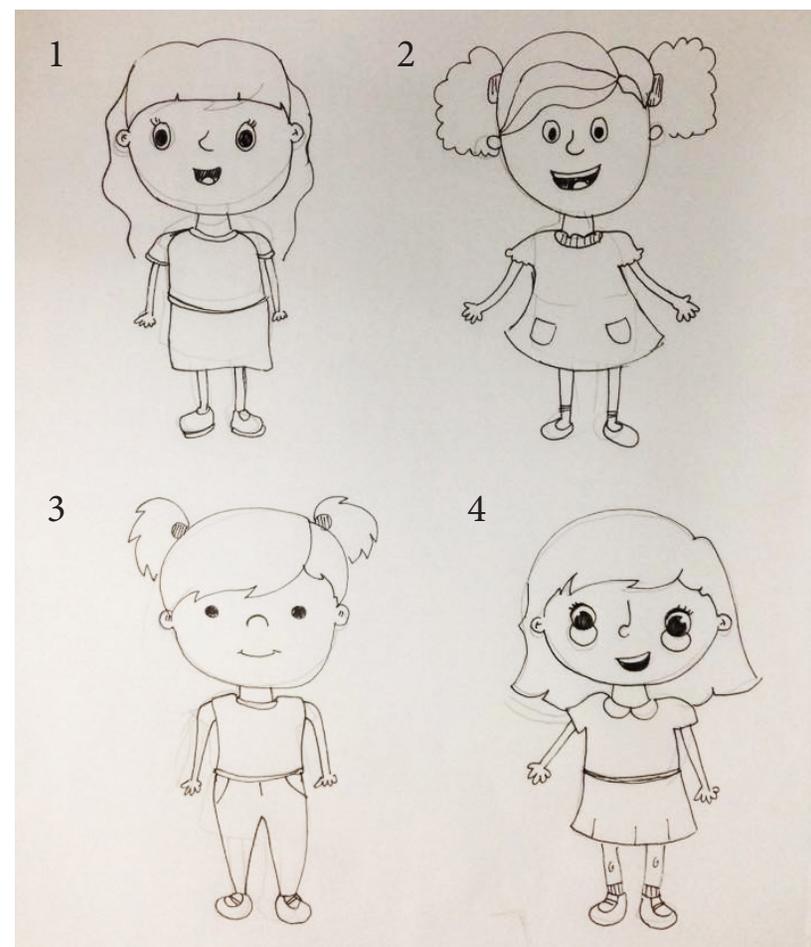
La propuesta número 3 tiene características más finas tanto en el rostro como en la forma de su cuerpo por ello se dejó como segunda opción.

La propuesta considerada la mejor por que cumple con las características del perfil de personaje, la cual es la número 4, las dimensiones están

proporcionadas como ya fueron definidas, estatura mediana, rostro ovalado, nariz pequeña entre otras que se destacan.

Se eligió esta propuesta ya que en su rostro se pueden ver una personalidad muy alegre, es activa, muestra amabilidad y confianza en la sonrisa.

Personaje niña



Etapa 3

Proceso de bocetaje de cuerpo y rostro.

Se boceto también diferentes opciones de personajes para el niño. Las características a resaltar según el perfil de personaje son, estatura mediana, delgado, rostro ovalado y una expresión de felicidad para poder destacar sus cualidades, amable, alegre, bondadoso y amigable.

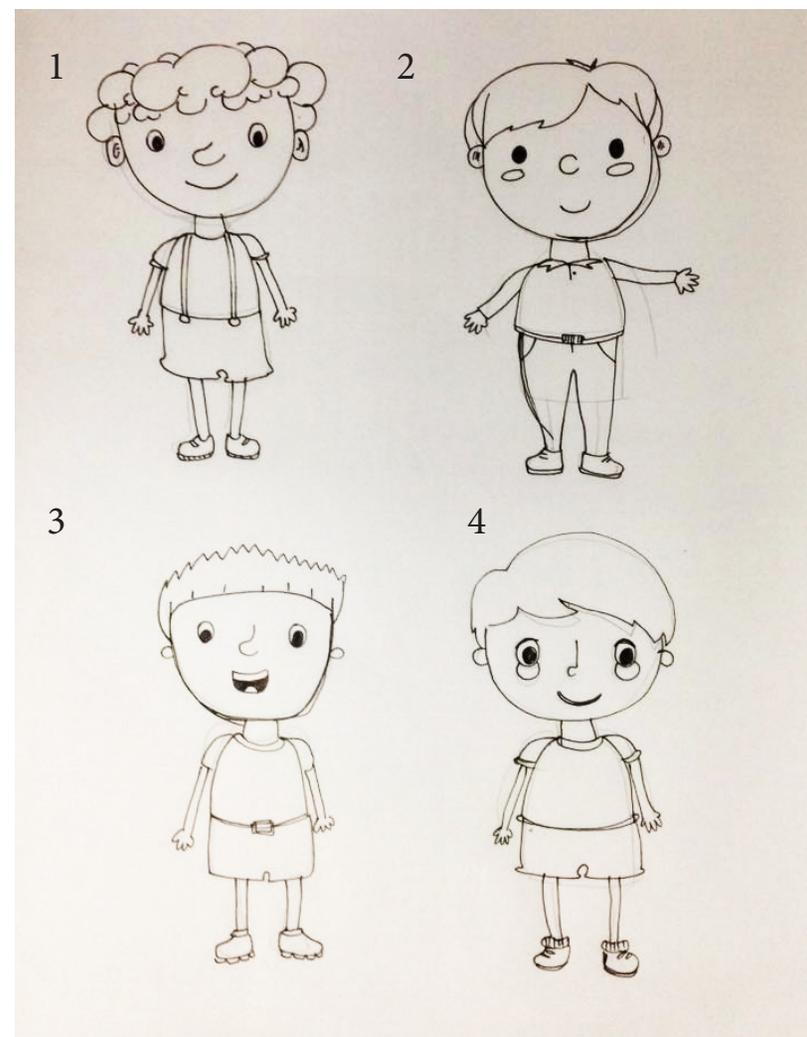
Para ello se realizaron 4 opciones, la propuesta número 1 es un personaje que con su expresión refleja alguien amable y noble, las características mencionada anterior mente si se pueden ver reflejadas, la edad que se puede percibir del personaje es menor a 7 años por lo cual no cumple en ese aspecto.

La propuesta número 2 se boceto con un rostro más circular al igual que sus partes, como la nariz, ojos y sonrisa bocetadas de forma circular.

La propuesta número 3 es un personaje que se puede transmitir a través del una actitud alegre y cualidades que pueden ser las del perfil.

Para finalizar se bocetó una propuesta la cual se considera en la que mejor se le aplico las dimensiones morfológicas y a través de ellas se destacan las cualidades del niño según el perfil.

Personaje niño



Etapa 4

Proceso de bocetaje de expresiones.

Para continuar el proceso se bocetaron las diferentes expresiones de los personajes elegidos anteriormente.

Según Canal (2006) la cara es donde se encuentran los rasgos más significativos de la expresión humana.

Asombro



Triste



Molesta



Feliz



Teniendo el rostro definido se realizó distintas expresiones del personaje en las que se identifica su estado de ánimo. Los dibujos que a continuación se presentan corresponden a los estados de ánimo:

Plenitud



Tranquila



Descubriendo



Nerviosa



Pensativa

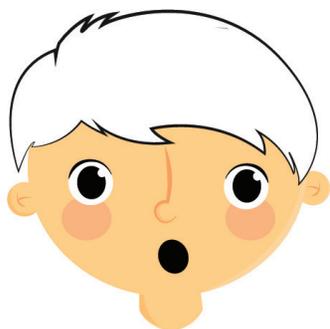


Enojada



Teniendo el rostro definido del personaje del niño, se realizó distintas expresiones del personaje en las que se identifica su estado de ánimo. Los dibujos que a continuación se presentan corresponden a los estados de ánimo:

Asombro



Triste



Molesto



Feliz



Plenitud



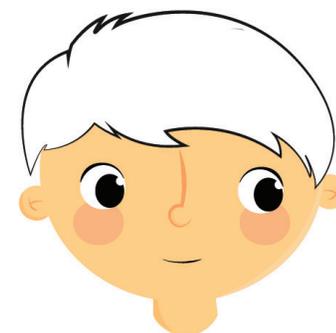
Tranquilo



Admirando



Nervioso



Pensativo



Enojado



Etapa 6

Digitalización:

Al tener ya definidos los personajes del niño y niña, sus expresiones y rotación de cuerpo se procedió a digitalizar a cada uno de los personajes, para digitalizar se estructuró cada una de las partes del cuerpo según la proporción establecida en el proceso de rotación.

Como se muestra en la imagen 1 se comenzó digitalizando la proporción del cuerpo, brazos, piernas, también se aplicó la ropa, en la imagen 2 los personajes ya están terminados y se les aplicó posibles colores a utilizar, en la imagen 3 los personajes están planos y se definieron los colores.

Imagen 1

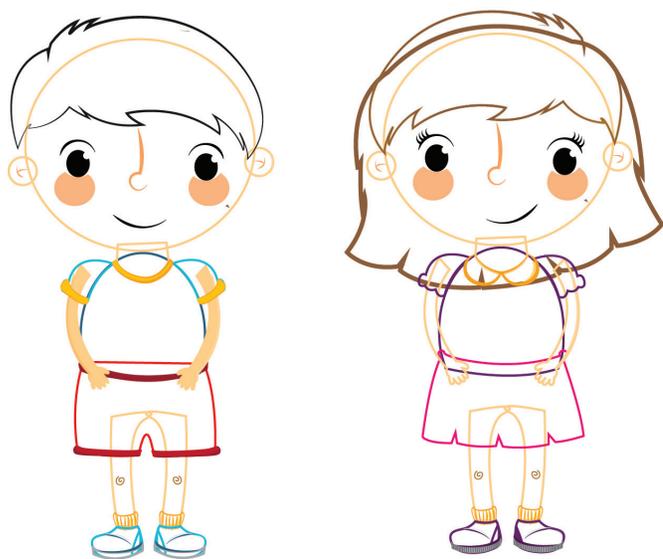


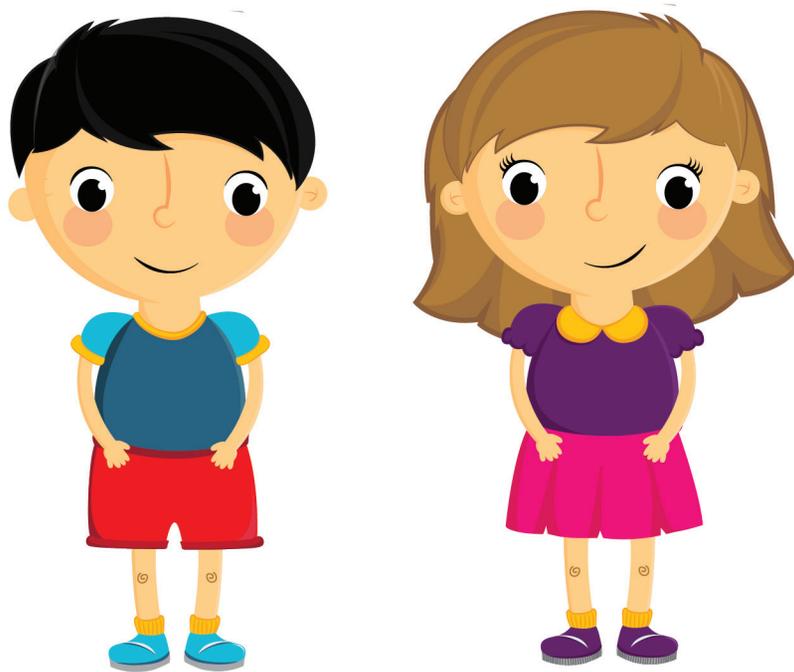
Imagen 2



Imagen 3



Como último paso para finalizar los personajes, se les aplicó sombras y luces para lograr volumen tanto en la cara, brazos y piernas como también en la ropa y cabello. La imagen mostrada a continuación es como los personajes identificarían a la casa Hogar.

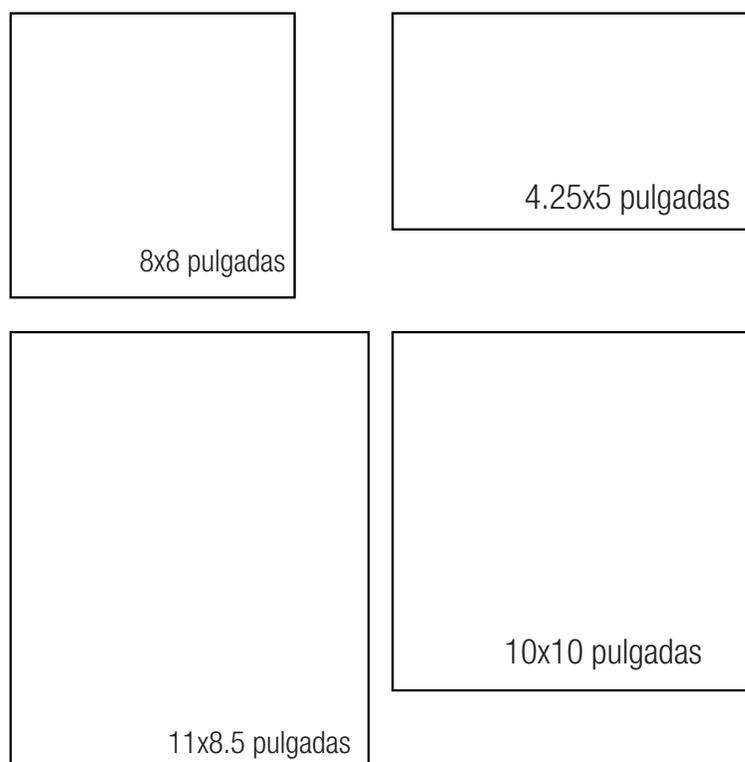


Folleto Institucional:

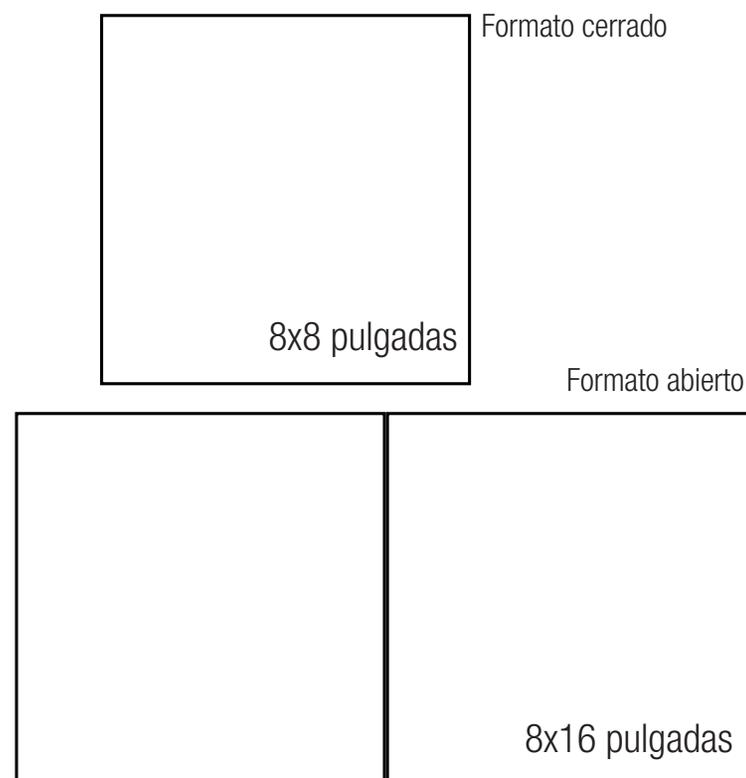
Etapa 1

Proceso de elección del formato:

Para iniciar el proceso de bocetaje del folleto se decidió empezar por la elección del formato para la pieza gráfica. Se boceto colocando los formatos estándar los cuales son usados constantemente para folletos, tomando en cuenta que se debe elegir un formato que sea amplio para el diseño, fácil de manejar y atractivo para el grupo objetivo. Se eligieron formatos cuadrados, rectangulares, verticales para tener variedad de opciones.



Se eligió el tamaño 8x8 pulgadas. Tomando en cuenta la funcionalidad y lo atractivo para el grupo objetivo, se decidió la medida cuadrada pensando en la diagramación de cada contenido que ira colocada en el interior del folleto, la amplitud de espacio que puede dar mucho espacio visual y crear un diseño simple y limpio, así también para favorecer a la diagramación y elementos como fotografías e ilustraciones.



Etapa 2

Proceso de elección de colores para folleto:

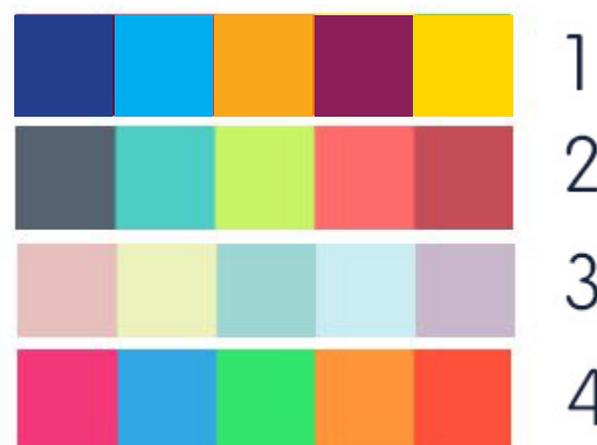
En esta etapa se definen paletas de colores, texturas y tipografía, los cuales son elementos esenciales para llamar la atención del grupo objetivo e incluso transmitir el mensaje que se desea. El primero es el color que se aplicará en las piezas gráficas, que según Puente (1994) indica que el color es utilizado como un elemento para atraer atención por “tener un valor relativo que se presenta para múltiples interacciones”. El color es el elemento visual que lleva un peso de prioridad ya que provoca sensaciones y añade dimensión espacial.

Por lo tanto para elegir la paleta de colores se tomó en cuenta el concepto, a quien va dirigido el material, cada una de las barras de paleta de colores tienen colores vivos, alegres, agradables y que representen a los niños, colores infantiles que pueden transmitir diferentes emociones o sentimientos.

La paleta de colores elegida por los grupos objetivos, es la que más llama de su atención, la cual tendrá como objetivo crear interés en las personas que se quiere llegar a dar el mensaje, la paleta elegida se reflejará en cada una de las piezas gráficas, tomando en cuenta que se hará uso para aplicarle a los elementos más destacados en cada pieza, resaltar títulos, dividir áreas y textos, elementos como bordes, marcos entre otros a los que se les aplicarán los colores elegidos.

Las paletas de colores como lo indica el orden, la primera se puede visualizar colores vivos, los cuales llaman bastante la atención y reflejan un buen ánimo y la felicidad que puede transmitir un niño con su sonrisa. La segunda paleta de colores la cual es más opaca, tiene azules que dan paz y tranquilidad,

el verde representa algo natural y simple y las tonalidades rosas representan el amor entre personas al ayudar y apoyar. La tercera barra de colores, está compuesta por colores pasteles los cuales son muy usados para transmitir ternura, niños pequeños y los cuales crean un conjunto de colores muy simples y limpios. La cuarta barra de colores está compuesta por colores los cuales representan a un niño como los azules y los rosas a las niñas, complementando con colores que contrastan y son vivos.



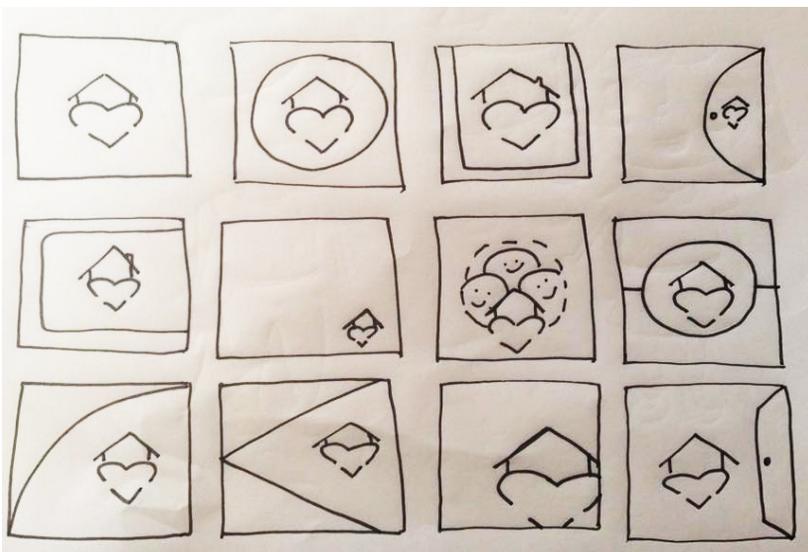
La paleta de colores elegida, que dará vida a las piezas es la número 1, elegida por el uso de colores vivos y primarios con los cuales se puede crear composiciones que llamen la atención y crear un interés en el receptor del mensaje.



Etapa 3

Planificación de portada de Folleto:

Se definió el formato y la paleta de colores que se aplicará en las tipografías y elementos gráficos de apoyo. Al tener definido esos dos elementos se procedió a bocetar la portada del folleto teniendo en cuenta que el tamaño del formato es cuadrado por lo cual el logotipo se bocetó posicionándolo en la parte central y posicionado en los laterales para que haya equilibrio visual con el fondo utilizado. A continuación las propuestas bocetadas a mano.



En las propuestas bocetadas anteriormente se destacaron 3, por lo cual se procedió a elegir las para analizar la estructuración de los elementos como el logotipo y los elementos gráficos de apoyo.

La propuesta número 2 se destaca por el uso de un elemento de apoyo que ayuda a que el logotipo se destaque en el formato, el tamaño favorece a la legibilidad del logotipo.

En la propuesta número 7 se puede ver que es una composición interesante ya que según bocetada, en un círculo se unirían fotografías de los niños que pertenecen al hogar, colocando en la parte inferior el logotipo.

La tercera propuesta seleccionada fue la número 11 por el posicionamiento que se le dio al logotipo en el formato ya que no está centralizada y tiene un tamaño adecuado para destacar y ser legible, una de las razones que no es del todo funcional es, que el logotipo no está completo y podría no ser identificado por el grupo objetivo.

Al finalizar el análisis de las propuestas seleccionadas se definió que se utilizará la propuesta número 2 por la composición, tamaño y la estructura que la forma. Con la propuesta seleccionada se procedió a digitalizarla y realizar diferentes opciones de colores a utilizar.

Etapa 4 Proceso de digitalización:

Se inició bocetando propuestas de las cuales se seleccionó una para continuar con la digitalización, la elección de colores y posicionamiento de los elementos gráficos.

Al realizar este proceso se utilizaron los dos colores institucionales, naranja y púrpura ya que con estos colores se quiere lograr que el grupo objetivo identifique al Hogar Luz de Fátima.

Las tres propuestas son las mismas en la composición y estructuración de los elementos, logotipo, información de la casa hogar y los elementos gráficos de apoyo. La elección consistió en crear diferentes propuestas de la aplicación de los dos colores.

Como lo muestra la número 1 se aplicó el color púrpura para el fondo y se colocó el logotipo en un círculo color blanco, con el fin de que el logotipo se pueda visualizar claramente destacando colores y también para no sobrecargar el diseño, alrededor del círculo blanco se le colocó un contorno de puntos color naranja.

En la propuesta número 2 se aplicaron los colores al contrario de la propuesta número 1 con el propósito de poder ver la diferencia que se puede obtener con el cambio de fondo.

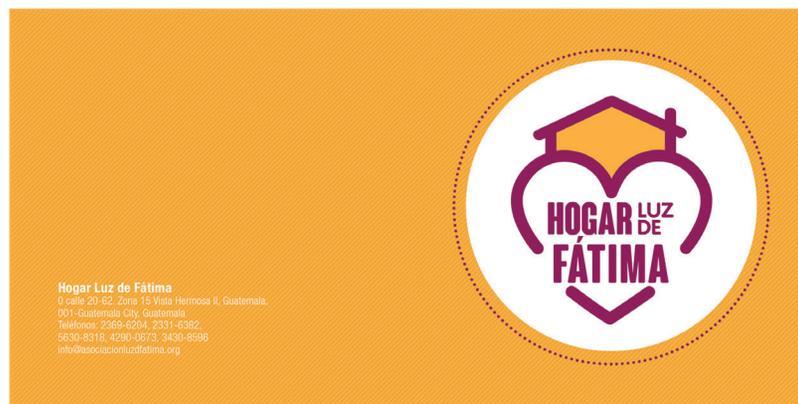
En la propuesta número 3 únicamente se utilizaron los dos colores, se pudo observar que el uso de los dos colores hace que se vea cargada y el logotipo no resalta.

Por lo tanto se eligió la propuesta número 1 por ser la más atractiva, con un diseño funcional y simple, el color púrpura ayuda a que la portada se a funcional para la legibilidad del logotipo.

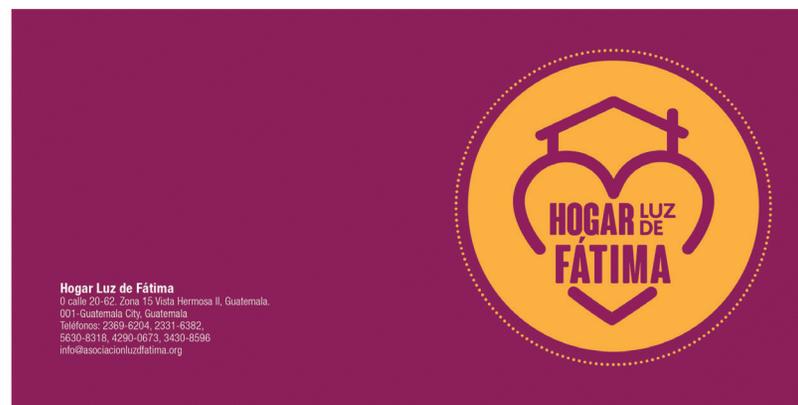
1



2



3



Folleto Institucional:

Eta 5

Proceso de bocetaje de páginas interiores:

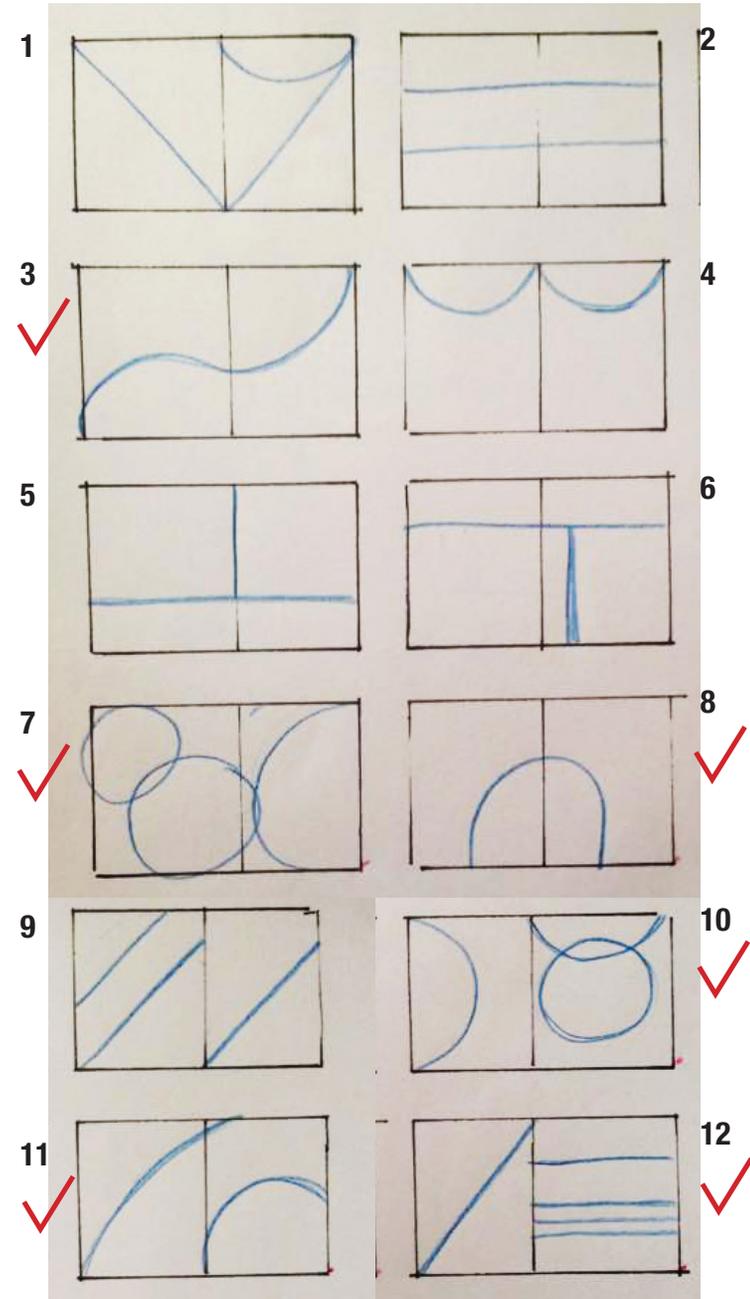
Ejes:

Al tener definido el formato del folleto, la portada, se procedió a bocetar las páginas interiores del folleto, se inició bocetando ejes, los cuales fueron ejes curvos o rectos en diferentes direcciones, teniendo la idea de que a través de estos la diagramación puede ser fluida e interesante para el lector, sobre todo los ejes ayudaran a la colocación de las fotografías e ilustraciones.

Se consideró que las opciones, 3, 7, 8, 10, 11 y 12, hacen referencia a las palabras utilizadas en el concepto, corazones y enlazar estas palabras están mejor representadas por los ejes curvos entrelazados o simplemente colocados de forma curva. Además tenerlos como base, se puede definir fácilmente una retícula y layout interesante que permite fluidez y define un eje de lectura en las páginas del libro.

El resto de los bocetos se decidió no tomarlos en cuenta ya que su orientación no apoya o refuerza la idea del concepto y la temática de un hogar lleno de amor y felicidad, ni aprovecha el espacio del formato.

Los ejes seleccionados en su mayoría son curvos permitiendo colocar las imágenes e ilustraciones de forma que al colocar los textos puedan rodearlos conforme a la forma que tiene. Estos transmiten positivismo y alegría, además de generar fluidez en el diseño y lectura.



Folleto Institucional:

Etapa 6

Proceso de bocetaje de páginas interiores:

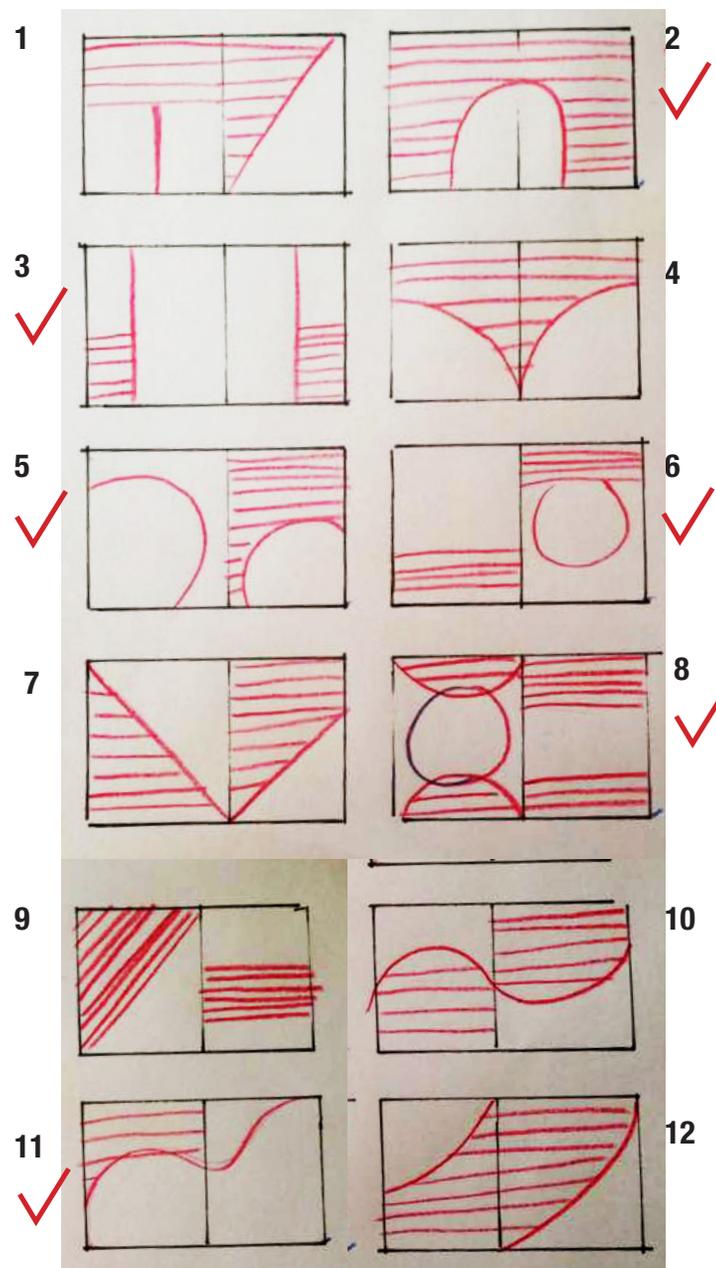
Retícula:

Según Swan (1990) la retícula está compuesta por un margen perimetral en blanco, donde se crea un área para poder colocar los elementos de diseño con que se cuenta, donde se toma la proporción, márgenes y columnas. Por lo tanto ya teniendo seleccionadas los ejes se continuó bocetando la retícula.

Se utilizó los ejes previamente elegidos para bocetar la retícula. En la imagen se visualizan varias formas en las que a través de la retícula, se define un espacio tanto para la ilustración, fotografías como para el texto, y con el fin de crear una mejor composición, se bocetó en formato de libro abierto.

De éstas se eligió varias retículas para que las páginas del libro no fueran todas iguales, sino que hubieran varias opciones para que la lectura sea más fluida y las ilustraciones ayuden también a dar esa sensación y se perciba orden. Las elegidas fueron la no. 2, 3, 5, 6, 8 y 11, ya que representan de mejor manera la idea de fluidez y enlazando corazones, mientras que el resto se percibe con mayor rigidez y sería más difícil poder delimitar un espacio para las ilustraciones y el texto sin que las páginas se vean monótonas.

De las retículas fueron elegidas por la fluidez que generan y el uso que se hace de los ejes previamente elegidos, estas retículas facilitan la distribución y orden de los elementos en cada página.



Folleto Institucional:

Etapa 7

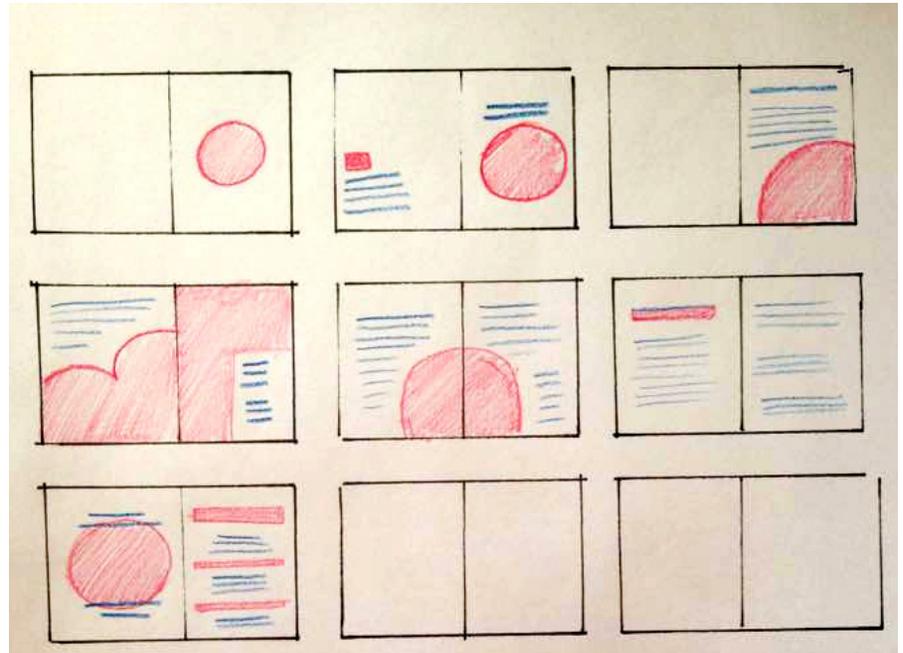
Proceso de bocetaje de páginas interiores:

Layout:

Para continuar el proceso de diseño de las páginas se procedió a elegir el layout de las páginas interiores del folleto. Teniendo ejes y retícula definida, se bocetaron las áreas que abarcarán el texto, títulos, ilustraciones, fotografías y márgenes.

Para definir el layout se siguió tomando en cuenta la idea de formar con elementos gráficos y fotografías e ilustraciones formas de corazones o círculos enlazándose entre las páginas, en lo cual se vería aplicado una parte importante del concepto. En esta área se diagrama el texto.

Entre todas las propuestas bocetadas se definieron el espacio, tamaño, colocación de los elementos ya mencionados anteriormente, ya que se considera que se aprecia una distribución proporcionada que podría ocupar cada fotografía, ilustración y texto, también de como ambos elementos se integran en las dos páginas creando formas circulares enlazándose. Con esto también hay fluidez visualmente y al unir estas layouts, se logra una diagramación atractiva para el grupo objetivo y que va acorde al tema.



Folleto Institucional:

Etapas 8

Proceso de bocetaje de páginas interiores:

Títulos y texto importante:

Para los títulos se buscó una tipografía que de la sensación de alegría de un niño, también que tenga formas curvas por estereotipo existentes sobre lo infantil. También que fueran legibles, fácil de integrar con el estilo de la ilustración, elementos gráficos de apoyo. Se elegirán tomando en cuenta la opinión de Zapatero (2008) la tipografía puede dar un estilo visual a la maquetación con estilo y color. Para la elección de la tipografía del titular, se debe evaluar el carácter que quiere transmitir, la sensación, el apoyo o reflejo del significado del texto, crear armonía, contraste, etc.

Para la elección en la encuesta que se hizo al grupo objetivo (ver anexos) se dieron 5 opciones distintas de letras y según los resultados las tipografías que más llamaron la atención al grupo objetivo para hacer lectura sobre niños fueron la número 1, 2, 3.

La opción 1, Androgyne, por ser redonda y ligera se conecta con la Temática, aun así se decidió no utilizarla ya que no ayuda en la legibilidad y por ser caligráfica puede sobrecargar al diseño que la rodea.

La opción 2, Boogaloo, es caligráfica y de las tres opciones es la que mejor representa la parte de niños y al mismo tiempo da una sensación de alegría, diversión, etc.

Al analizar la opción 3, ChunkFive, se decidió no utilizarla ya que por ser una tipografía serif pero no caligráfica se consideró que daba más

bien una impresión de temática escolar que sí puede enfocarse en las edades del grupo de niños del que se está hablando en la lectura, pero no cumple al momento de representar una temática infantil.

Al analizar el resto de opciones se pudo ver que la opción 2, Boogaloo, es legible y resalta mucho más lo cual resultó útil para crear jerarquías visuales y llamar la atención, por lo que finalmente se eligió ésta como tipografía para los títulos.

1. Androgyne

Apadrinamiento de Hogar

2. Boogaloo

Apadrinamiento de Hogar

3. ChunkFive

Apadrinamiento de Hogar

4. Haettenschweiler

Apadrinamiento de Hogar

5. Folks-bold

Apadrinamiento de Hogar

Folleto Institucional:

Etapas 8

Proceso de bocetaje de páginas interiores:

Tipografía para cuerpo de texto:

Para el cuerpo de texto se requirió de una letra que diera la sensación de sencillez, que fuera legible y facilite la lectura del grupo objetivo y al mismo tiempo refuerce el temático amor y felicidad de niños, por lo que se seleccionó tipografías serif y una sans serif para tener distintas opciones.

Se pensó en utilizar la tipografía Arial ya que son de las tipografías más utilizadas en cuerpo de texto en publicaciones como periódicos, revistas, libros en general y libros infantiles, por la facilidad que da de realizar una lectura ya sea larga o corta.

Otra de las opciones era la Berlin Sans la cual es serif pero de mayor tamaño y con características más redondas, lo cual hace que se perciba como más compleja que las demás tipografías, y que el diseño de cada página se vea más cargado, además existiría alto contraste con la tipografía elegida para los títulos por lo que se decidió no utilizarla.

La tipografía elegida fue Helvetica Neue LT Std ya que al ser serif y con características más afinadas, da la sensación de una lectura agradable, sencillez, y al combinarla con la tipografía elegida para los títulos, se logró el objetivo de crear jerarquía y armonía entre las tipografías elegidas.

1. Arial

Un orfanato, orfanatorio u orfelinato es una institución encargada del cuidado de los menores de edad, huérfanos o abandonados, y de los niños o adolescentes a quienes las autoridades han separado de sus progenitores, retirándoles la patria potestad.

2. Helvetica Neue LT Std

Un orfanato, orfanatorio u orfelinato es una institución encargada del cuidado de los menores de edad, huérfanos o abandonados, y de los niños o adolescentes a quienes las autoridades han separado de sus progenitores, retirándoles la patria potestad.

3. Berlin Sans FB

Un orfanato, orfanatorio u orfelinato es una institución encargada del cuidado de los menores de edad, huérfanos o abandonados, y de los niños o adolescentes a quienes las autoridades han separado de sus progenitores, retirándoles la patria potestad.

Folleto Institucional:

Etapas 9

Proceso de bocetaje de páginas interiores:

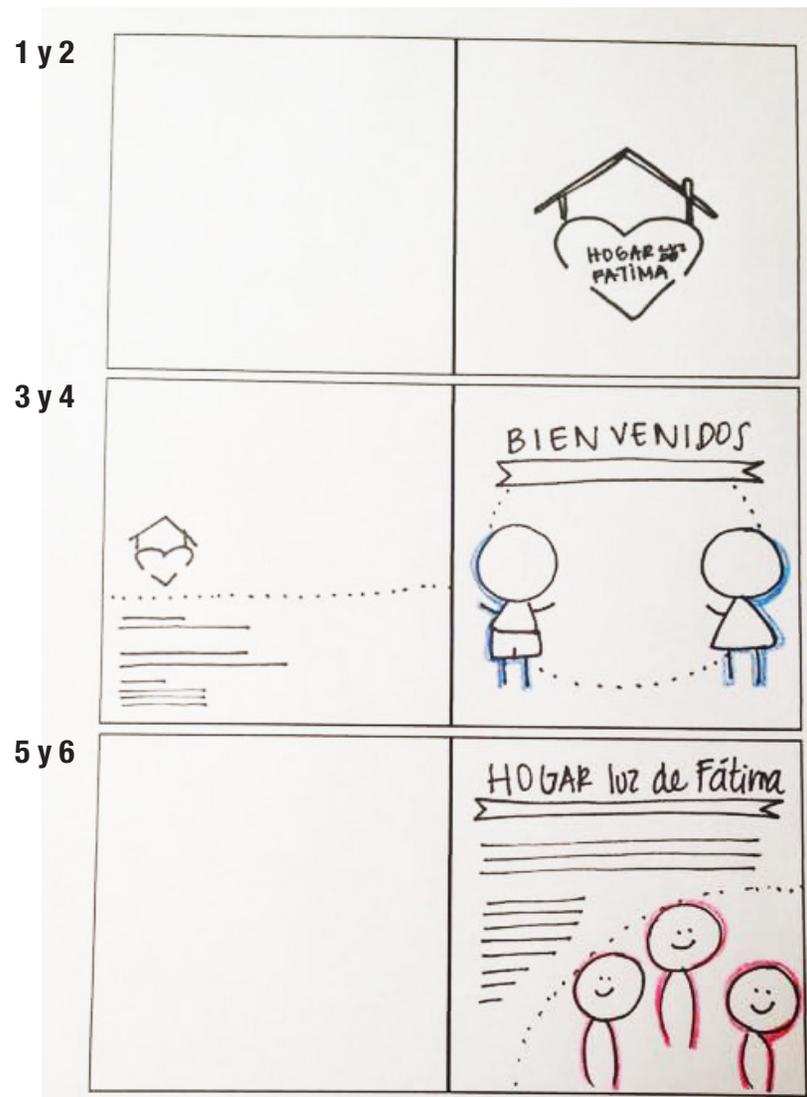
Diagramación de páginas:

Al tener definidas tipografías de título y cuerpo de texto, paleta de colores, diagramación iniciando desde los ejes, retícula y layout, se procedió a realizar una propuesta de cada página definiendo claramente el espacio que ocuparán las ilustraciones, fotografías, los elementos gráficos de apoyo, títulos y espacios para el texto. Para diferenciar las ilustraciones de las fotografías en los bocetos se muestran dos colores, el rojo para representar a las fotografías y el azul representa las ilustraciones.

Iniciando por las primeras páginas, 1 y 2, se puede visualizar solo un logotipo centrado, esta página es la que muestra solamente el logotipo como introducción al contenido e identifica el folleto.

En las páginas siguientes, 3 y 4, se puede observar que la diagramación en la página número 3 se hizo uso de una retícula con ejes rectos ya que se colocó el espacio para la información más importante del Hogar, los miembros que integran la asociación y además la dirección, teléfonos, etc. En la página número 4 se colocó nuevamente una introducción, donde los que dan la bienvenida son los dos personajes, en el círculo se colocará una ilustración de dos puertas abiertas para poder anticipar al lector que es bienvenido y a la vez motiva a seguir con la lectura.

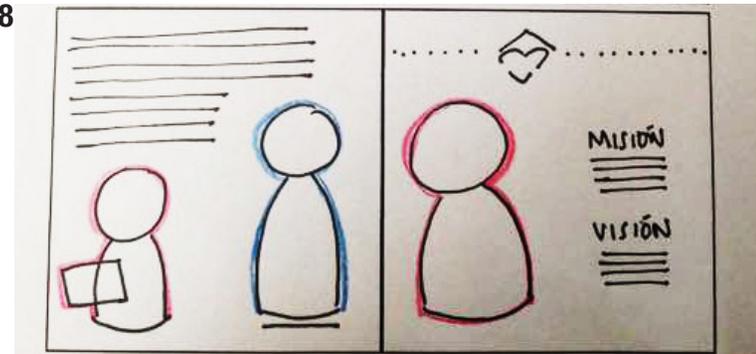
En las páginas 5 y 6 únicamente se diagramó y utilizó la página número 6 ya que la página número 5 es para dar un descanso visual y así poder iniciar la lectura observando una fotografía colocada en la parte inferior derecha, de los niños miembros del hogar. El espacio del título es para definir el título y el subtítulo que será colocado al digitalizar.



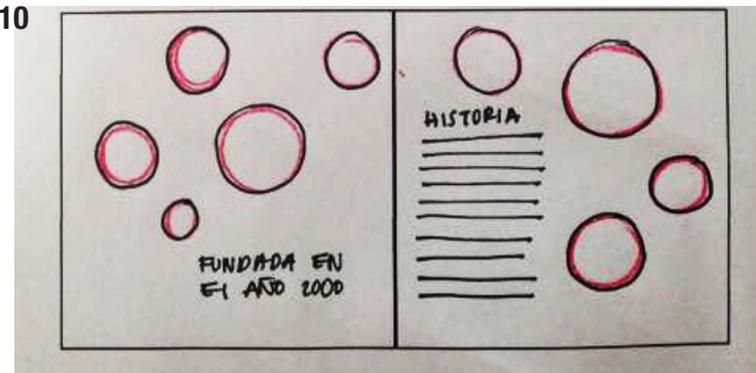
Las páginas 7 y 8 las dos tienen una diagramación diferente, en la página 7 se utilizara una retícula curvada haciendo referencia de la unión de dos círculos formando un corazón, con la cual se logra uniendo una fotografía y una ilustración. En la página número 8 para que haya un rompimiento visual se colocara una fotografía de un niño ocupando la mitad del formato de la página y estará acompañada por la misión y visión del hogar, las cuales son información clave y la cual logra destacarse por una diagramación simple y ordenada.

En las páginas 9 y 10 estarán unidas por la composición de fotografías de forma circular, las fotografías estarán esparcidas por todo el espacio de las dos páginas, el cuerpo de texto será colocado en una de las páginas de una forma recta y simple para no ser el punto focal de la diagramación ya que el principal objetivo es que resalten las fotografías de los niños del hogar.

7 y 8



9 y 10

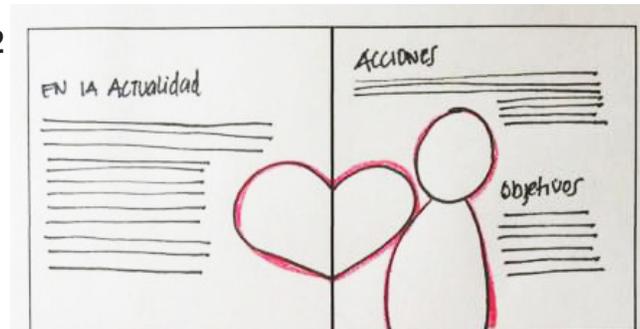


Para la diagramación de las páginas 11 y 12 se enlazarán por medio de una fotografía de tamaño grande ocupando la parte central del formato abierto, el cuerpo de texto estará colocado alrededor de la fotografía siempre aplicando jerarquías visuales.

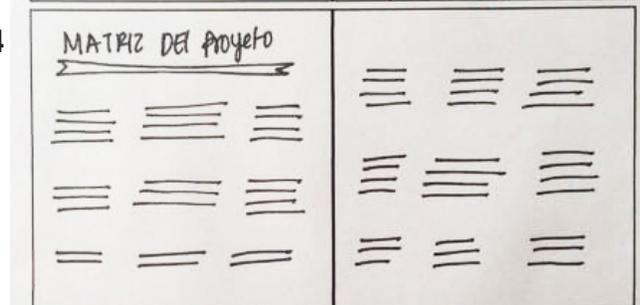
En las páginas 13 y 14 como se puede observar no se hará uso de fotografías e ilustraciones ya que únicamente se colocará el cuerpo de texto guiándose de una estructura formal, por la composición ordenada y simple que debe de tener la tabla del contenido y para hacer más simple y no tan cargado de elementos se colocara solamente el cuerpo de texto.

Finalmente las páginas 15 y 16 tienen como objetivo capturar la atención e interés del grupo objetivo ya que contiene la información del Hogar, como pueden formar parte del proyecto, ayuda voluntariado, etc. Por lo tanto se diagramarán los elementos gráficos de una forma atractiva y motivante a hacer lectura del contenido que tiene. En la página 15 se colocará una composición de fotografías de perfiles de los niños del hogar las cuales estarán rodeadas por un círculo. Y en la página número 16 se diagramara de una forma interesante ya que solo es texto.

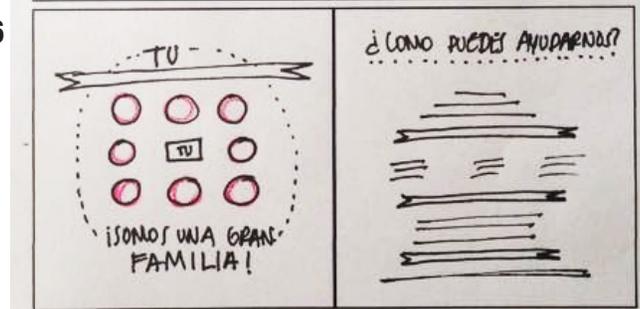
11 y 12



13 y 14



15 y 16



Folleto Institucional: Etapa 10 Proceso de bocetaje de páginas interiores:

Digitalización:

Para digitalizar las propuestas planteadas en el punto anterior, se inició realizando las composiciones de cada una de las páginas, se ilustraron los personajes en sus diferentes posiciones, los elementos gráficos de apoyo entre otros. Al tener todos los elementos gráficos a utilizar en las composiciones se procedió a estructurar los elementos para proceder a colocar los títulos y textos del contenido.

Cada una de las páginas muestra en el fondo elementos gráficos de apoyo, como círculos de puntos enlazados utilizando colores definidos en la paleta de colores, para hacer referencia detrás de la composición del uso del concepto. En algunos de los títulos se le colocaron en la parte inferior unos listones, estos fueron colocados con la función de crear una jerarquía y balance visual entre los títulos y cuerpo de texto así también con las imágenes.

Finalmente se digitalizó cada una de las páginas, a continuación las propuestas de las páginas interiores digitalizadas.



En la actualidad...

En la actualidad atiende a 34 internos, y un promedio de 100 niños de forma indirecta, proveyéndoles educación en principios y valores que los preparen para un futuro mejor.

Pero no todo es color de rosa, la Asociación Luz de Fátima por ser una entidad no lucrativa se sostiene a base de donaciones, cuenta con un equipo de labores que se dedica a la búsqueda de donantes y aportes de alimentos, nuestra labor y la sonrisa de cada uno de los niños, nos impulsa a recorrer distintos caminos en pro del bienestar y poder contar con lo necesario para la atención de cada uno de los maestros.

Gestionamos alimentos, voluntariado, útiles escolares, materiales de limpieza e higiene, medicamento, vestimenta y zapatos, centros recreativos para que nuestros niños vivan. En la actualidad nuestro proyecto más grande, construir un terreno para la construcción de la casa, pues al momento nos encontramos adjudicando.



Acciones:

- Dar abrigo temporal que permita a niños y niñas de escasos recursos obtener una vida digna.
- Fomentar valores y principios morales formando ciudadanos útiles a la Sociedad.
- Asistir de una forma integral, médica, nutricional, psicológica.
- Capacitar académicamente a cada uno de los niños inscritos en programa.
 - Estimular tempranamente a los niños a fin de desarrollar sus habilidades y facilitar su proceso de aprendizaje.
- Crear programas para el beneficio de la comunidad en general.
 - Orientación a padres de familia, capacitación a docentes, talleres temáticos para jóvenes y niños, en prevención de violencia.

Objetivos:

- Atender a la niñez guatemalteca en la necesidad imperante de resguardo temporal debido a los altos niveles de violencia que se viven en nuestro país.
- Brindar cuidado oportuno a los niños y niñas hasta que se resuelva su situación legal.
- Revertir los efectos de la institucionalización, en cada uno de los niños internos atendidos de manera integral a fin de alcanzar el desarrollo máximo de su personalidad.
- Capacitar a familias, centros educativos, jóvenes y niños en prevención de violencia.

MATRIZ DEL PROYECTO

ÁREA

Sala de Reuniones:

Objetivo
Capacitar al personal que atiende a los niños dentro de la institución y los no institucionalizados

Indicadores
Administrativo
Psicología
Legal
Operativo
Proyectos
Salud
Recalcitación
Viviera

Valoración
- Cada uno de los equipos se reúne a fin de lograr los objetivos específicos, estabilidad del personal operativo y administrativo.
- Capacitación al personal operativo para la atención oportuna y de calidad para los niños en abrigo y los enfermos.
- Realización de los FOA planes operativos anuales.
- Discusión de casos de atención emergente según situación legal.

ÁREA

Área de estimulación

Objetivo
Estimulación temprana a los infantes, adquiere más autonomía y podrá moverse solo por la casa.

Indicadores
Niños en edades de 0 a 12 meses

Valoración
El niño se desplaza a gran velocidad apoyado en los muros y en los pies, sin apoyar las rodillas.

ÁREA

Área de Alimentación infantes y niñas:

Objetivo
Proporcionar los tiempos de alimentación a cada uno de los niños, proveniente de los nutrientes necesarios para su desarrollo.

Indicadores
Varones
Niños
Niñas

Valoración
Cinco tiempos de comida para los niños y niñas. Los infantes toman su fórmula dependiendo de sus necesidades propias. Se les inculca hábitos de una sana alimentación. Se desarrollan habilidades de independencia.

ÁREA

Habitaciones:

Objetivo
Suministrar un lugar seguro para el descanso.

Indicadores
Varones
Niños
Niñas

Valoración
Cada uno de los niños cuenta con su propio espacio para descansar. En la misma habitación se ubica el guarda ropa con cada uno de los accesorios necesarios para cada uno. Se proporciona sentido de pertenencia y seguridad. Dividir direcciones para el desarrollo de habilidades de auto cuidado y actividades de la vida diaria.

ÁREA

Área de Juegos:

Objetivo
Participación interpersonal en donde están presentes, la comunicación, el me-

Indicadores
Varones
Niños
Niñas

Valoración
Por lo que el juego pasa a ser un instrumento esencial en el desarrollo y estimulación de las diferentes habilidades en los niños, lo cual es el propósito fundamental de la educación.

ÁREA

Lúdica:

Objetivo
Fortalecer de su desarrollo integral, actividades lúdicas con diversos objetivos y propósitos.

Indicadores
Varones
Niños
Niñas

Valoración
A través del juego el niño se prepara para la vida futura, al alcanzar metas siente satisfacción, descarga energías, y consigue alivio a sus frustraciones.

¡TÚ!

PUEDES SER PARTE



¡SOMOS UNA GRAN FAMILIA!

¿CÓMO PUEDES AYUDARNOS?

PUEDES HACERLO DE MUCHAS FORMAS

PATROCINIO
EVENTOS A BENEFICIO
Responsabilidad Social Empresarial
Contribuyendo con: Viveres - Ropa - Útiles escolares - Zapatos - Medicamentos

Depositando a los siguientes cuentas:

| | | |
|---|--|--|
| BANCO INDUSTRIAL CUENTA No. 455-002580-5 | BANQUIERIAL CUENTA No. 3406005001 | GTB CONTINENTAL CUENTA No. 24-0013488-2 |
|---|--|--|

EN EL EXTERIOR: VIA PRYPAL cuenta: director@fatima.org.gt
A nombre de Asociación Luz de Fátima

Comunicar con nosotros:

TELÉFONOS:

23691772- 23679061- 23116382

42900673- 56306319- 34308956

ESCRIBENOS:

info@fatima.org - www.fatima.org.gt

VISITARNOS:

0 Calle 20-62 Zona 15, Vista Hermosa II

Trifoliar:

Etapa 1

Proceso de bocetaje

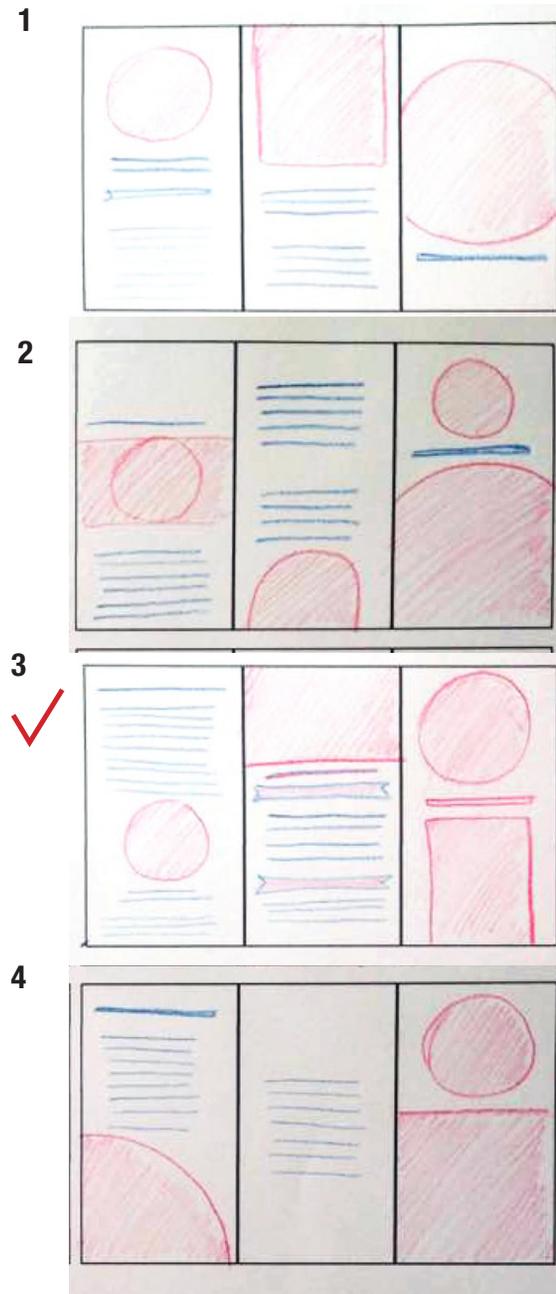
Retícula: Tiro

Iniciar el proceso de bocetaje del trifoliar implicó realizar el bocetaje de retículas para poder diagramar los elementos gráficos y contenidos.

En cada una de las retículas se utilizaron ejes curvos y rectos para estructurar el cuerpo de texto. En los bocetos realizados se definieron espacios para fotografía y posicionamiento de logotipo, por lo cual se bocetó en formato abierto, separando el lado de frente con el lado de atrás del trifoliar ya que cada lado tiene contenido diferente por lo cual se genera una composición diferente.

En cada una de las propuestas bocetadas se reservó el espacio del logotipo como también para la fotografía principal, en la propuesta número 1 todas las imágenes se colocaron en la parte superior dejando el texto en la parte inferior, por lo tanto esta propuesta no es atractiva por que en cada lado presenta el mismo posicionamiento de los elementos. En la propuesta número 2 se puede ver que hay bastantes espacios reservados para fotografías lo cual hace que la propuesta este muy saturada y el lector puede ya no ponerle atención al texto, por lo tanto se descartó. La propuesta número 4, como se visualiza es una composición simple, únicamente tiene espacio para dos fotografías, esta composición puede ser atractiva pero el lector puede desinteresarse por la falta de información.

De todas las propuestas de retículas para el trifoliar, se eligió solo una para proceder a colocar los elementos de una forma más clara. La elegida fue la número 3 por la fluidez visual, la composición de las fotografías con los textos, en la cual se puede percibir el orden y simplicidad en el contenido.



Trifoliar:

Etapa 1

Proceso de bocetaje

Retícula: Retiro

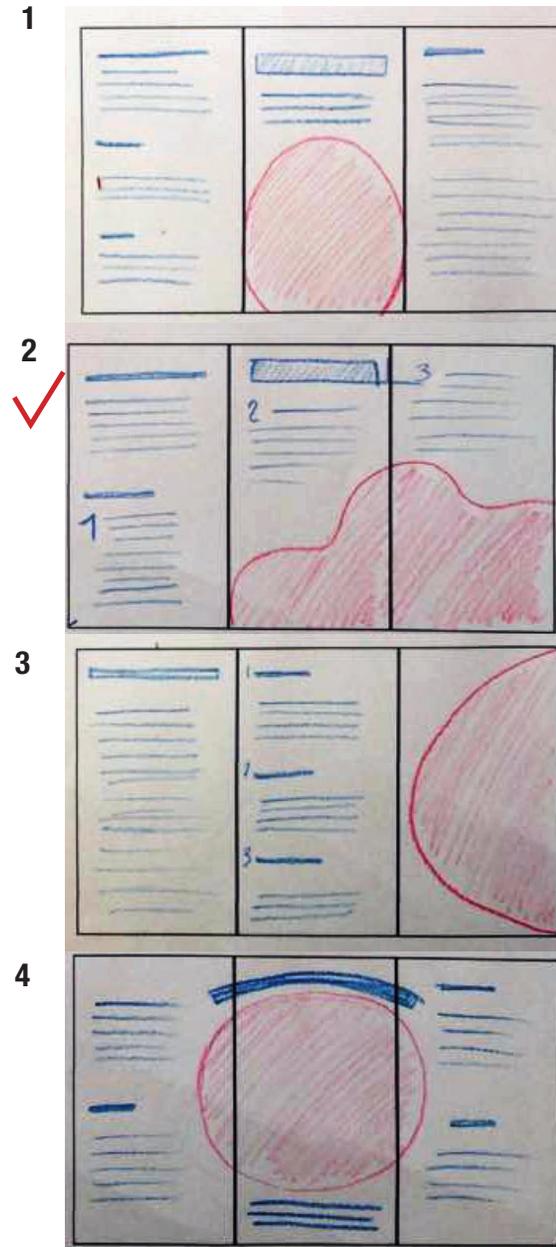
Anteriormente se realizó el proceso de bocetaje de la parte delantera del trifoliar por lo cual se procedió a bocetar la retícula de la parte de atrás.

Igualmente en estas propuestas se utilizaron ejes curvos y rectos para poder diagramar y encontrar las márgenes correctas para el cuerpo del texto. Se definieron espacios para texto y fotografías como también para ilustraciones.

En cada una de las propuestas realizadas se puede diferenciar el tamaño de la fotografía según la propuesta. En la propuesta número 1 se puede ver que la fotografía principal es colocada en la parte central del formato y está rodeada del espacio para el texto, por lo cual se descarta porque el texto puede estar ocupando demasiado espacio que podría ocupar la fotografía. La número 3, es de las propuestas más sencillas aunque es parecida a la propuesta número 1, la jerarquía de esta propuesta hace la que imagen se vea pequeña y muy alejada del contenido, se descartó porque la propuesta no era interesante.

La propuesta número 4 es atractiva por el uso de un tamaño grande para la fotografía principal, se puede observar que el texto está estructurado de una forma formal, está propuesta puede ser interesante pero no ayuda a que la composición del texto con la imagen se enlacen y den el resultado de una propuesta creativa.

En la propuesta número 2 es una propuesta atractiva y tiene una retícula dinámica, visualmente la fotografía crea un recorrido visual por pasos, lo cual ayuda al lector al iniciar la lectura. Esta propuesta fue la elegida ya que es fluida los espacios establecidos están equilibrados de una forma diferente.



Trifoliar:
Etapa 2
Proceso de bocetaje

Diagramación:

Se definieron las dos retículas a utilizar en la parte de frente en la parte de atrás del trifoliar, por lo cual se procedió a bocetar la composición de los elementos, los titulares, contenido textual, logotipo, fotografías e ilustraciones según las retículas seleccionadas.



Trifoliar:
Etapa 3
Proceso de bocetaje

Digitalización:

La diagramación seleccionada se digitalizo, para realizar la composición del trifoliar, en los titulares se utilizo la misma tipografía que se le aplicó a los titulares del folleto institucional. La tipografía es Boogaloo.

Boogaloo
Apadrinamiento de Hogar

Para el cuerpo del texto tambien se uso la misma que se aplicó al folleto institucional la cual es Helvetica Neue LT std.

Helvetica Neue LT std.
“Un orfanato, orfanatorio u orfelinato es una institución encargada del cuidado de los menores de edad”

Está elección se realizó para que cada una de las piezas bajo el concepto primario estén relacionadas no solamente por los elementos gráficos si no que también por tipos de tipografía. Igualmente para la elección del color se definió que se utilizaran los mismos colores de la paleta seleccionada para el folleto.



Trifoliar: Etapa 3 Proceso de bocetaje

Digitalización:

Se definieron las dos retículas a utilizar en la parte de frente en la parte de atrás del trifoliar, por lo cual se procedió a bocetar la composición de los elementos, los titulares, contenido textual, logotipo, fotografías e ilustraciones según las retículas seleccionadas.

Al definir los tipos de tipografía y colores a utilizar en la composición se procedió a aplicarlos a la propuesta, la propuesta muestra el uso de dos fotografías, en la fotografía de la parte de adelante del trifoliar, se utilizó la imagen de una de las niñas del Hogar sosteniendo un pizarrón el cual ayuda a que se creara una composición interesante entre elementos.

En el cuadro de la parte de enfrente, se colocó un párrafo dando una pequeña introducción del hogar y en la parte inferior se posicionó una ilustración de los dos personajes del hogar para que también sean parte de las piezas y que el grupo objetivo los identifique como icono corporativo.

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

¿Quiénes somos?

Iniciando en el 2002 apoya a niños, niñas que han sido referidos por orden judicial a causa de maltrato, violencia intrafamiliar y abuso sexual, rescatados con el afán de proveerles lo necesario para su rehabilitación de tipo integral.

Los niños que ingresan a nuestra institución, son atendidos en las áreas médica, nutricional, psicológica, espiritual y académica, dependiendo de las necesidades que presente cada uno de ellos.



AYÚDANOS

PATROCINIO EVENTOS A BENEFICIO

Responsabilidad Social Empresarial
Viveres - Ropa - Útiles escolares
Zapatos - Medicamentos



0 Calle 20-62 Zona 15, Vista Hermosa II

Puedes colaborar depositando en:

G&T Continental
CUENTA No. 24-0013488-2

Banrural
CUENTA No. 3406025501

Banco Industrial
CUENTA No. 455-002580-5

En el exterior
En el exterior: VIA PAPPAL
cuenta: director@fatima.org.gt
A nombre de Asociación Luz de Fátima

Más información:

Para mayor información comunicarse a:
23681772- 23678061- 23316382
42900673- 56308318- 34308596

/Hogar Luz de Fátima
info@fatima.org - www.fatima.org.gt



APÓYANOS



APADRINA Nuestra Casa

2

Recaudaciones de fondos:
Usted puede apoyarnos también en buscar contactos entre sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio para poder hacer colectas económicas de una forma única, mensual o esporádica.
Se entrega recibo de donación por la donación y un reporte de cómo se invirtió la colecta.

¿Qué es un Padrino?

Un padrino es una persona que decide ayudar a nuestros niños con su tiempo, apoyo de una forma material, espiritual y económica.

El apadrinamiento es una manera de ofrecer esperanza y oportunidad a los 30 niños del Hogar Luz de Fátima. Su ayuda contribuye a poder cubrir las necesidades de TODOS los niños en temas de: Educación, Salud, Vivienda y Alimentación.

Formas de Apadrinar

1 Ayuda Económica:
La cantidad que usted disponga, que puede ser de una manera única, mensual o periódica. Lo que nos ayudará a pagar los siguientes servicios:

- Servicio de Agua (mes)
- Luz eléctrica (mes)
- Alquiler de la casa del Hogar
- Salario de un mes para un Maestro o Tutor
- Salario de una niñera o cuidadora
- Pago profesionales de consulta médica o psicológica
- Pago bus escolar
- Alerta Médica
- Entre otros

3

Ayuda en especie:
Usted puede contribuir a cubrir una o varias necesidades de forma única, mensual o periódica.
Las necesidades primordiales en especie tenemos las siguientes:
Huevos (30 cartones mensuales)
Carne, pollo, embutidos.
Pañales (1200 pañales mensual)
Formulas y/o leches infantiles (100 latas aproximado)
Verduras y frutas (semanal)
Medicamentos de emergencia.

¡Somos
35 niños!



Afiche

Etaapa 1

Proceso de bocetaje

Diagramación:

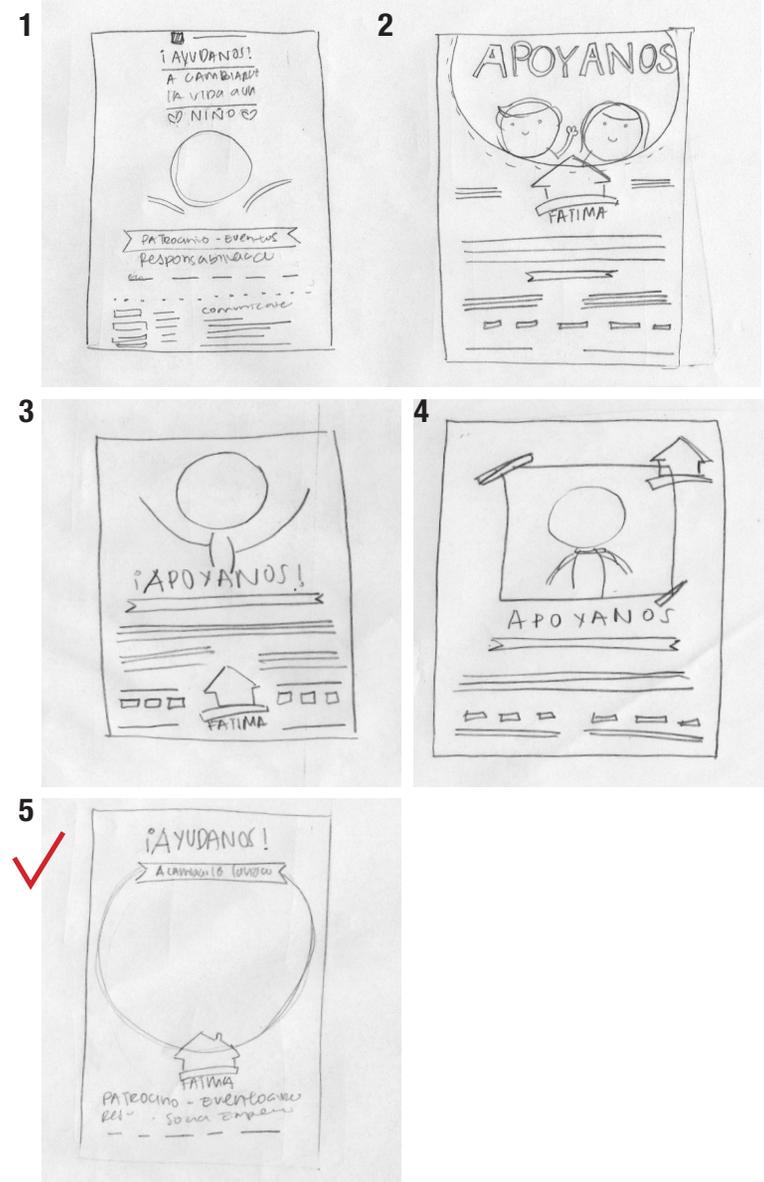
Para realizar el proceso de bocetaje del afiche se inició bocetando diferentes propuestas, las cuales están compuestas por una fotografía principal, un título y contenido informativo.

Se bocetaron diferentes propuestas para definir una composición, en la propuesta número 1, el título principal tiene una diagramación atractiva por el uso de tipografía y líneas, se colocó la fotografía como siguiente y por último se estructuró el cuerpo del texto de una forma simple y ordenada para favorecer a la legibilidad y tamaño de la información.

La propuesta número 2 se boceto colocando la fotografía como primer elemento de la composición enmarcándolo con una mitad de un círculo, se posiciono el logotipo en la parte central para que se destaque y no se pierda en la composición, para continuar se colocó en una estructura semiformal el cuerpo de texto, separando la información por elementos gráficos como líneas punteadas o listones los cuales se han utilizado en cada una de las piezas anteriores.

La propuesta número 3 la fotografía es la que tiene mayor tamaño, al igual que la fotografía el título resalta, el logotipo se posiciono en la parte inferior, por lo tanto se descarto está propuesta porque el logotipo está posicionado de una forma que posiblemente las personas no lo vean.

La propuesta número 4 se boceto una composición diferente, colocando la fotografía dentro de una figura cuadrada simulando que es un papel pegado en el afiche, el logotipo se colocó en la esquina y hace que resalte, la información está colocada de una forma ordenada pero no es del todo atractiva.



Afiche

Etapas 2

Proceso de bocetaje

Digitalización:

Se eligió una de las propuestas para tomarla como base de la composición final del afiche, la composición se destaca por la simplicidad de la diagramación de los elementos, el logotipo está colocado en un lugar visible así también como la legibilidad de la tipografía utilizada es funcional para el tipo de pieza que es el afiche.

Al digitalizar la propuesta seleccionada se definió que se utilizara la misma tipografía para títulos de las piezas anteriores para seguir utilizando el mismo estilo y crear una línea gráfica a través de las propuestas.

Se colocó en el titular un listón amarillo para resaltar la frase colocada así mismo para darle relevancia, la fotografía utilizada representa a los niños y niñas del hogar de niños. El fondo color blanco se utilizó para que favoreciera a la diagramación, se le colocó color blanco y se le aplicó una textura lineal con el objetivo de crear dinamismo en la pieza gráfica.

Los colores utilizados son los mismo de la paleta de colores definida, se utilizó en la mayoría de texto el color púrpura ya que con ese color puede también lograr que el grupo objetivo identifique la casa hogar.

¡AYÚDANOS!
A cambiarle la vida a un niño

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

/Hogar Luz de Fátima

PATROCINIO- EVENTOS A BENEFICIO
Responsabilidad Social Empresarial

Viveres - Ropa - Útiles escolares - Zapatos - Medicamentos

| | | | |
|--|-------------------------------------|---|--|
| Banco Industrial CUENTA No. 455-002580-5 | Banrual CUENTA No. 3406025501 | G&T Continental CUENTA No. 24-0013488-2 | En el exterior En el exterior: VIA PAYPAL cuenta: director@fatima.org.gt |
|--|-------------------------------------|---|--|

..... A nombre de Asociación Luz de Fátima

Más información:

Para más información comunicarse a:
23681772- 23676051- 23316382

Dirección:
0 Calle 20-62 Zona 15
Vista Hermosa II

Comunicate via internet:
info@fatima.org
www.fatima.org.gt

Carrera familiar 5k y 10k a beneficio de Hogar Luz de Fátima:

Título de carrera.

Para iniciar el proceso de bocetaje de las piezas gráficas de la Carrera familiar, se decidió seguir la misma línea gráfica de las piezas anteriores las cuales son las que identifican al Hogar como una asociación. Se aplicara a las piezas el concepto secundario “Pasos uniendo corazones por un camino de esperanza.” el cual representa al evento de beneficencia, por lo cual se utilizara para aplicar en las piezas gráficas de la carrera.

Como se mencionó anteriormente la línea gráfica será similar, iniciando con la misma aplicación de la misma paleta de colores, la tipografía utilizada para títulos y para cuerpo de texto. Así mismo se usaran los elementos gráficos de apoyo como listones, líneas discontinuas, jerarquías y ejes curvos, entre otros.

Para identificar el evento, se inició bocetando un título principal el cual tendrá la frase “Carrera familiar 5k y 10k a beneficio de Hogar Luz de Fátima”. Se decidió crear una composición con el título para poder tener una mejor estructura al realizar la propuesta y así mismo que haya una jerarquía visual al unir imagen e información. Este titular se boceto en cuatro propuestas diferentes colocando los elementos de forma vertical y otras en forma horizontal.

En la propuesta No.1 Se estructuro el titular de forma recta y con una orientación vertical, salen a resaltar “5k y 10k” en segundo plano la palabra “carrera” y en tercer plano “a beneficio de”, para no colocar el nombre completo del Hogar se colocó el logotipo para que sea mejor identificado en las piezas.

Como segunda propuesta se boceto el titular aplicando un elemento gráfico de apoyo, se tomó la forma de una carretera encerrada en una flecha la cual va en dirección hacia arriba, el titular está estructurado de forma formal en vertical al igual que la propuesta anterior se colocó el logotipo.

1



2



La propuesta No.3 se boceto nuevamente aplicando un elemento gráfico de apoyo similar al de la propuesta No.2, para simplificar la propuesta anterior se colocó únicamente la flecha hacia arriba con unas líneas discontinuas en la parte central de la flecha, el cual representa a las calles o carreteras que se recorren durante de la carrera y la flecha fue colocada hacia arriba para dar un mensaje positivo. El titular se colocó de forma vertical con estructura formal, el logotipo será colocado en la parte inferior derecha del título.

Visualizando las propuestas anteriores se procedió a bocetar una forma más simple la cual la muestra la No.4 en la cual se agregó la flecha utilizada en las propuestas anteriores pero sin aplicar las líneas discontinuas, la flecha tiene una forma más simplificada, siempre cumple con el mismo significado ya que siempre va hacia arriba.

El titular se colocó en la parte central de la flecha, se resaltó la palabra "carrera" y los números "10k y 5k" los cuales son significativos e importantes en el titular para una mejor comprensión del mensaje que se desea dar. En esta propuesta se puede ver que los elementos gráficos de apoyo y el titular se integraron de una forma más atractiva e interesante el cual logra una mejor composición y jerarquía visual.

3



4



Ya que se determinó que la propuesta No.4 es la más funcional por su estructura y composición se procedió a digitalizar a la flecha se le aplicó la textura utilizada en las piezas gráficas anteriores para seguir con la misma línea.

En cuanto a los colores se seleccionó 3 colores de paleta de colores utilizada en las piezas anteriores, además se agregó un color para complementar a los tres colores, el cual fue el color rojo, se implementó este color a tipografías, elementos gráficos de apoyo y entre otros para crear un balance visual entre colores.



Las tipografías utilizadas en la publicidad de la carrera se definieron que serán las mismas tipografías utilizadas en las piezas anteriores para crear unidad entre las piezas gráficas aunque sean distintos proyectos.

Boogaloo CARRERA FAMILIAR



Para la imagen principal de la carrera, la cual se agregará a las piezas gráficas del evento, se decidió que según resultados de las encuestas realizadas a grupo objetivo, los cuales fueron que la utilización de ilustración en piezas gráficas de eventos de carreras a beneficio, era más llamativa y atractiva.

Por lo cual se procedió a utilizar a los personajes del Hogar Luz de Fátima como representantes de la carrera, se bocetaron a los personajes de niña y niño con ropa deportiva y en posición de correr, esto se planteó como una oportunidad para que el grupo objetivo pueda conocer e identificar con mayor facilidad al Hogar Luz de Fátima, como lo menciona Pintado y Sánchez (2013) Un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo es más utilizado en las campañas publicitarias de la compañía. Por ello se decidió utilizar a los personajes.



Afiche Carrera

Etaapa 1

Proceso de bocetaje

Diagramación y retícula:

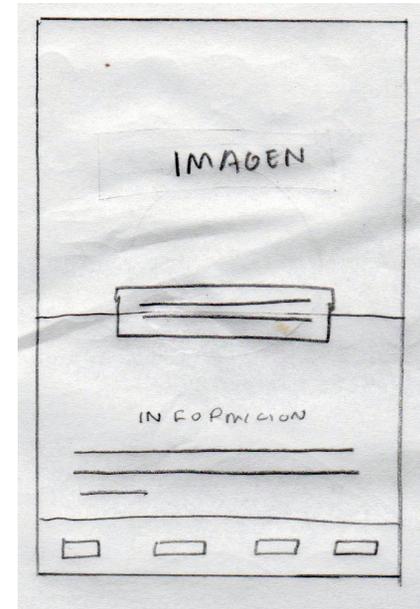
El proceso de bocetaje para el afiche del evento de la carrera se inició bocetando diferentes retículas y creando espacios de distribución del titular, imagen principal, información y área de patrocinadores cada uno de estos se tomó en cuenta para determinar espacios en el formato.

Se bocetaron cuatro propuestas para obtener la más interesante y funcional para la diagramación de todos los elementos en el afiche.

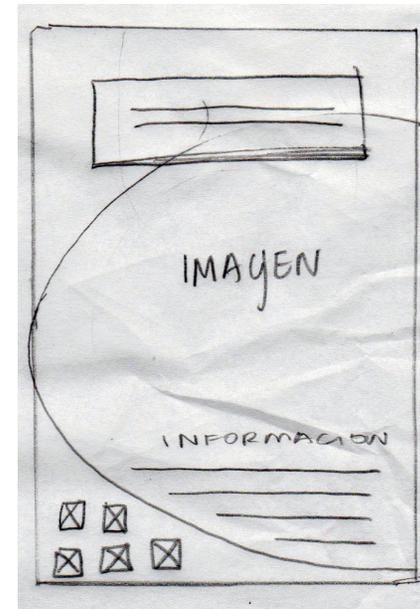
Se bocetaron diferentes propuestas para definir una composición, en la propuesta No.1 se boceto el espacio distribuyendo el formato en dos, en toda la parte superior se colocara la imagen principal ya definida anteriormente, en la parte inferior del formato se colocara la información del evento y en la parte de abajo los logotipos de los patrocinadores, para unificar partes se colocó el espacio para el título en la parte central para crear jerarquía visual.

La segunda propuesta tiene ejes curvos ya que se divide por medio de un círculo que abarca todo el formato, el título se colocó en la parte superior abarcando la parte de arriba, la imagen será colocado en el área del interior del círculo, la información se colocara en la parte inferior tomando la forma circular.

1



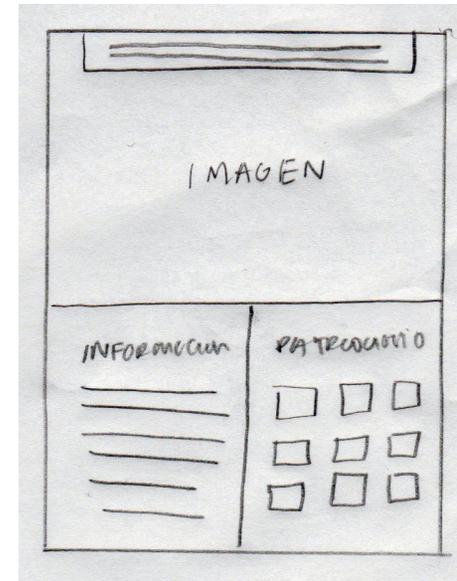
2



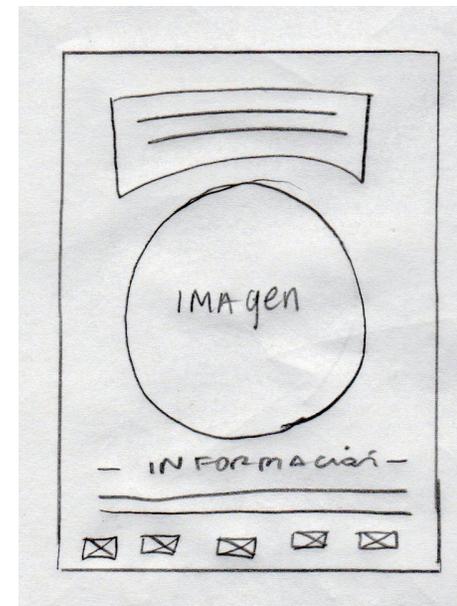
La propuesta No.3 tiene una estructura formal ya que está dividida en tres partes, en la cual la mitad abarca toda la imagen y el titular, en la otra mitad está dividida en dos partes para poder colocar la información por aparte del patrocinio, esta propuesta puede no ser interesante porque esta diagramada de una forma rígida y no se puede visualizar la jerarquía que hay entre los elementos.

De último se boceto una propuesta con una estructura semiformal utilizando ejes curvos y jerarquía visual entre los elementos gráficos, imagen y textos. La propuesta está diagramada para que se puedan unificar titular con la imagen e información importante para obtener una propuesta más interesante para el grupo objetivo. Para esta propuesta se colocara un margen que dará una mejor estructuración del contenido y así mismo da la sensación de orden, simplicidad y limpieza visual. Por lo tanto se eligió esta propuesta para proceder a bocetar cada uno de los elementos del afiche.

3



4



Afiche Carrera

Etaapa 2

Proceso de bocetaje

Diagramación:

Se tomó como base la estructura elegida anteriormente, los bocetos realizados para esta etapa muestran cada uno de los elementos gráficos a utilizar, en el círculo como se había descrito anteriormente se colocara la ilustración de los personajes, en la parte inferior de la imagen estará posicionada la información más importante y como siguiente la información extra junto con los patrocinadores.

Para estas propuestas se bocetaron únicamente tres, para la propuesta No.1 se muestra que en el círculo donde será colocada la imagen, únicamente se boceto que uno de los personajes se mostrara con la acción de cruzar la meta, la información importante del día resaltara la cual se colocó en la parte central para que al visualizar el afiche sea legible y fácil de encontrar para el grupo objetivo. La estructura que se aplico es semiformal y la jerarquía visual se logró agregando un margen en el formato y colocando los elementos de forma formal en vertical.

La propuesta No. 2 se boceto creando una composición con una estructura más semiformal por el orden colocado a cada elemento, la ilustración se unifico con la parte inferior tomando en cuenta el espacio establecido para la información y patrocinadores, la ilustración está extendida por todo el formato creando una composición atractiva ya que la ilustración es parte de la información más importante y la información secundaria.

1



2



La propuesta No.3 se rige más a la retícula seleccionada, para la ilustración únicamente usa el espacio establecido con la diferencia que en esta propuesta fueron colocados los dos personajes en la mismo composición, la cual es una ventaja más que las otras propuestas ya que es importante la participación de cada uno de ellos. para el título principal se utilizó gran parte del área de arriba ya que debe ser visible y que no sea opacado por otro elemento, la información más importante, como el día y hora fueron colocados en la parte central y se les agrego dos elementos gráficos de apoyo, los listones que logran unificar y tener más relevancia que la información que está colocada en la parte de abajo, se colocó un pequeño título de “patrocinadores” ya que era necesario para que haya una separación entre espacios de cada una de las áreas.

3



Digitalización:

Etapa 3

Ya bocetadas las propuestas se eligió que la propuesta No.3 es la más atractiva y ordenada visualmente, por lo tanto se procedió a digitalizar la propuesta.



Digitalización:

Al digitalizar la propuesta se pudo observar que la propuesta necesitaba reforzar más el concepto y el objetivo del evento ya que es una carrera familiar, por lo cual se agregaron a dos papás para representar a una familia, el concepto se puede reflejar en la ilustración ya que transmite y se puede ver la unión y como se enlazan por medio de emociones de alegría y diversión a través de las expresiones.

CARRERA FAMILIAR
5K Y 10K

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

DOMINGO 15 JUNIO 8:00 AM

DONACIÓN: Q.100.00 / **INSCRIPCIÓN: HOGAR LUZ DE FÁTIMA**

RECORRIDO: BOULEVAR VISTA HERMOSA Z. 15
PARA MÁS INFORMACIÓN: 23681772 -23676051  VISITANOS EN: HOGAR LUZ DE FÁTIMA

..... CON EL PATROCINIO DE

Valla publicitaria:

Etapa 1

Proceso de bocetaje

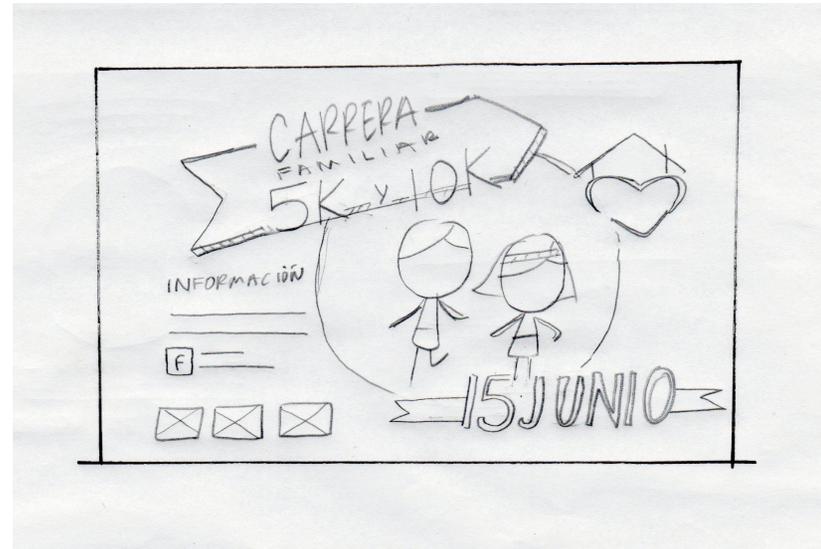
Diagramación:

Para el proceso de la valla publicitaria se decidió que se usaran los mismo elementos que se colocaron en el afiche, únicamente se cambiaran algunos datos de la información ya que las vallas publicitarias no es necesario colocar toda la información ya que es un medio de publicidad de exterior, para proceder a la elección de una propuesta atractiva se bocetaron dos formas de distribución de elementos gráficos.

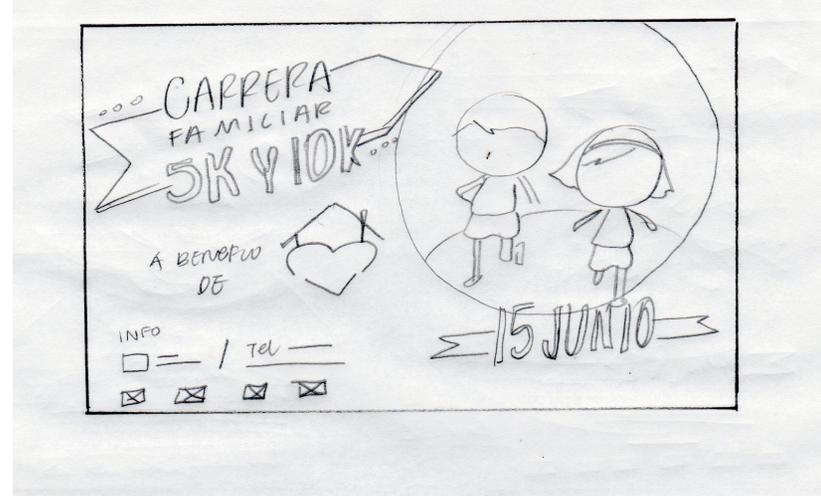
La primera propuesta, en esta pieza es diferente ya que el formato en su mayoría siempre son de orientación horizontal, por lo cual se comenzó posicionando la imagen ya que es la que ocupa más espacio en el formato, se colocó el titular en grande proporcionado a la imagen, en la información únicamente se colocó Facebook y número de teléfono y para completar se colocó en la parte inferior los patrocinadores, esta propuesta tiene una diagramación más unificada ya que todos los elementos se unen por medio de la estructura semiformal.

La propuesta No.2 es similar a la anterior por el posicionamiento de la información y de los demás elementos, el formato se dividió a la mita colocando la imagen e información del lado derecho y el titular con la información y patrocinadores del lado izquierdo creando una balance visual entre las dos mitades del formato, se logró concretar que la propuesta No.2 es la seleccionada para proceder a digitalizar.

1



2



Digitalización:

Etapas 2

Se seleccionó una de las propuestas para proceder a digitalizar, ya teniendo los elementos concretados solamente se vuelven a diagramar en el formato horizontal como fueron bocetados.

Al igual que el afiche se decidió agregar a los dos papás en la propuesta que se había digitalizado para obtener la propuesta preliminar.



Mupi publicitario

Diagramación y digitalización:

Como se mencionó anteriormente los elementos que componen a la composición de las piezas graficas del evento ya están establecidas, por lo tanto para el mupi se diagramo nuevamente los elementos en el formato vertical de un mupi, para está diagramación se utilizó como base la estructuración del afiche por ser parecido el formato, a continuación la propuesta ya digitalizada.



En la pieza del mupie al digitalizar se pudo observar que la propuesta era muy parecida al afiche por lo tanto se decidió realizar una propuesta diferente siempre utilizando a los personajes y la misma composición de elementos gráficos, a continuación la propuesta.



Productos promocionales: Kit de evento para participantes:

Diagramación y digitalización:

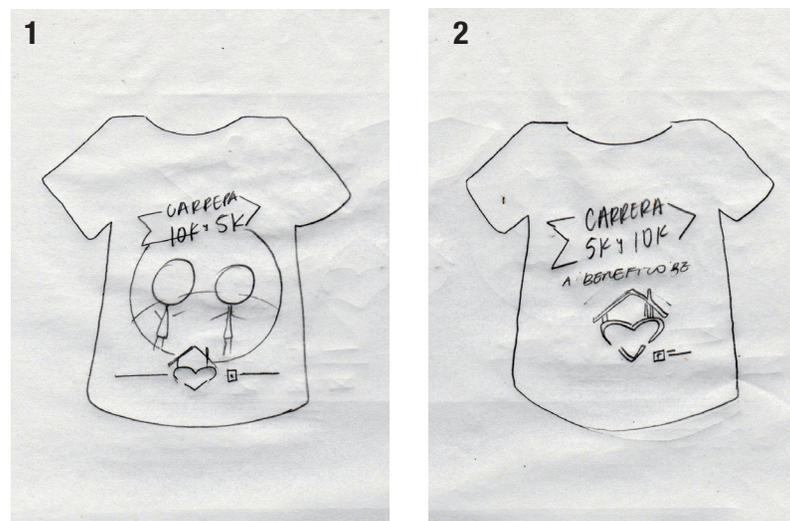
Para los productos promocionales del kit del participante, se seleccionaron únicamente 3, para ello se realizó en la encuesta una pregunta en la cual se pudiera definir cuál de los productos son los más atractivos y funcionales para el grupo objetivo. Se lograron destacar tres productos los cuales son: pachón, bolsa deportiva y camisa del evento.

Para estos tres productos se planea utilizar un mismo diseño el cual será plasmado en cada uno de los productos, se boceto como base del diseño sobre una camisa la cual se puede diagramar según el tamaño y espacio.

En las propuestas que a continuación se muestran, se puede ver que en la propuesta No.1 se utilizó los elementos más importantes, titular, imagen y logotipo los cuales son los más representativos de la línea gráfica de diseño de las piezas publicitarias.

En la propuesta No.2 a diferencia que la anterior únicamente se colocó el titular y el logotipo para que se a una composición simple y no sea saturada en cada uno de los productos promocionales.

Al tener las dos propuestas se pudo llegar a que la propuesta No1 es la que más representa al evento de la carrera, tanto por contener los elementos más representativos como también hacer uso de los personajes, como siguiente se digitalizo la propuesta y así mismo fue aplicada en un montaje a las piezas.



Montaje en productos promocionales:



Ya que se realizó el cambio en las piezas gráficas anteriores se decidió cambiar el diseño de los promocionales ya que si se utilizaba el mostrado anteriormente sería muy repetitivo en todas las piezas, por lo cual se utilizará una propuesta más simple y puede beneficiarse el cliente ya que el precio será menor por el uso de solo cuatro colores. A continuación la propuesta preliminar.



12.1 Propuesta preliminar Proyecto Apadrinamiento



LOGOTIPO



PERSONAJES

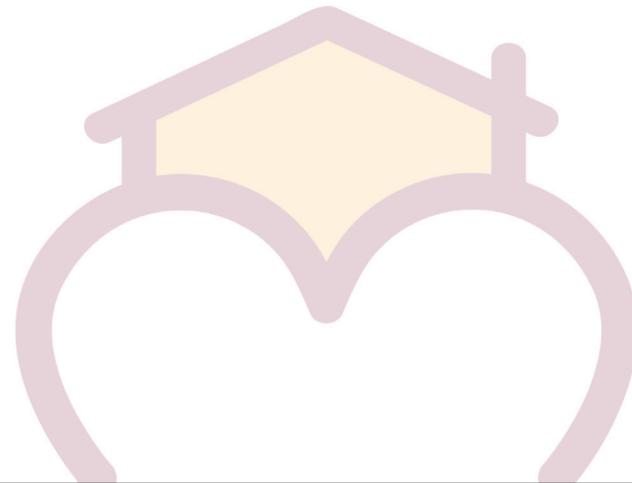


PAPELERÍA CORPORATIVA

HOJA MEMBRETADA



Tel: 2367-6051 / 55028446
0 Calle 20-62 Zona 15, Vista Hermosa II
info@fatima.org - www.fatima.org.gt
Facebook /Hogar Luz de Fátima



PAPELERÍA CORPORATIVA

TARJETA DE PRESENTACIÓN

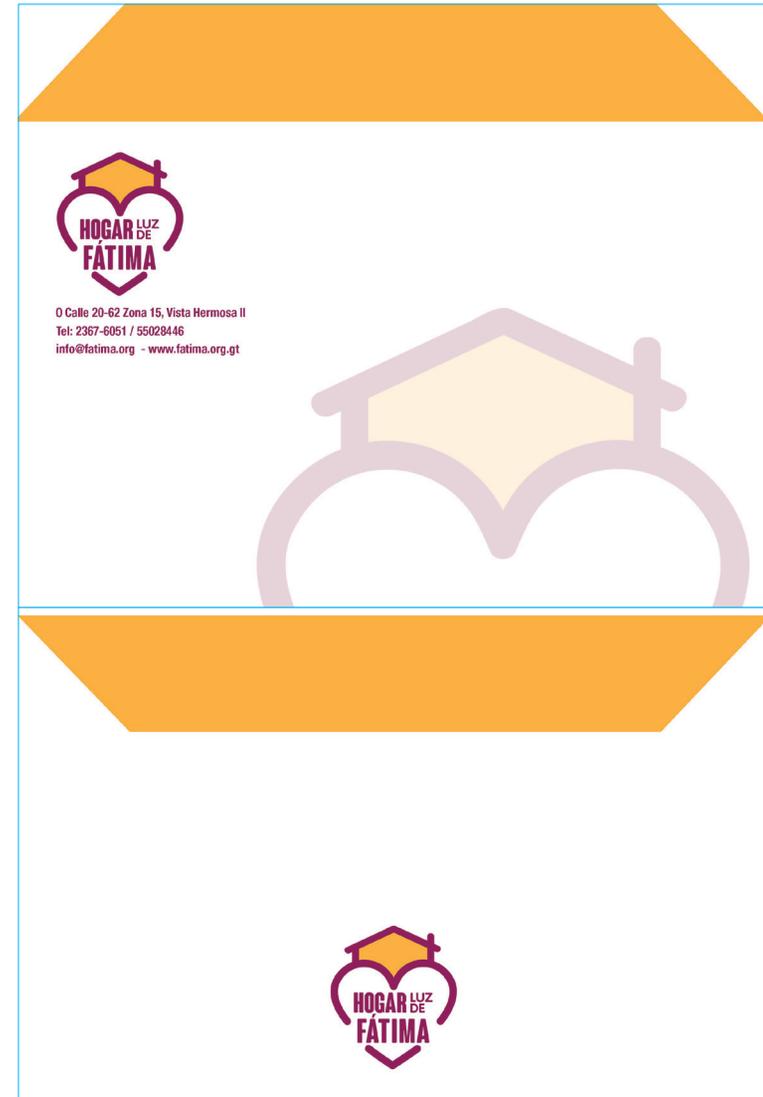


Licda. Bárbara Cofiño Vides
Directora y Representante legal

 2367-6051 / 55028446
 0 Calle 20-62 Zona 15,
Vista Hermosa II
 info@fatima.org
www.fatima.org.gt
 /Hogar Luz de Fátima

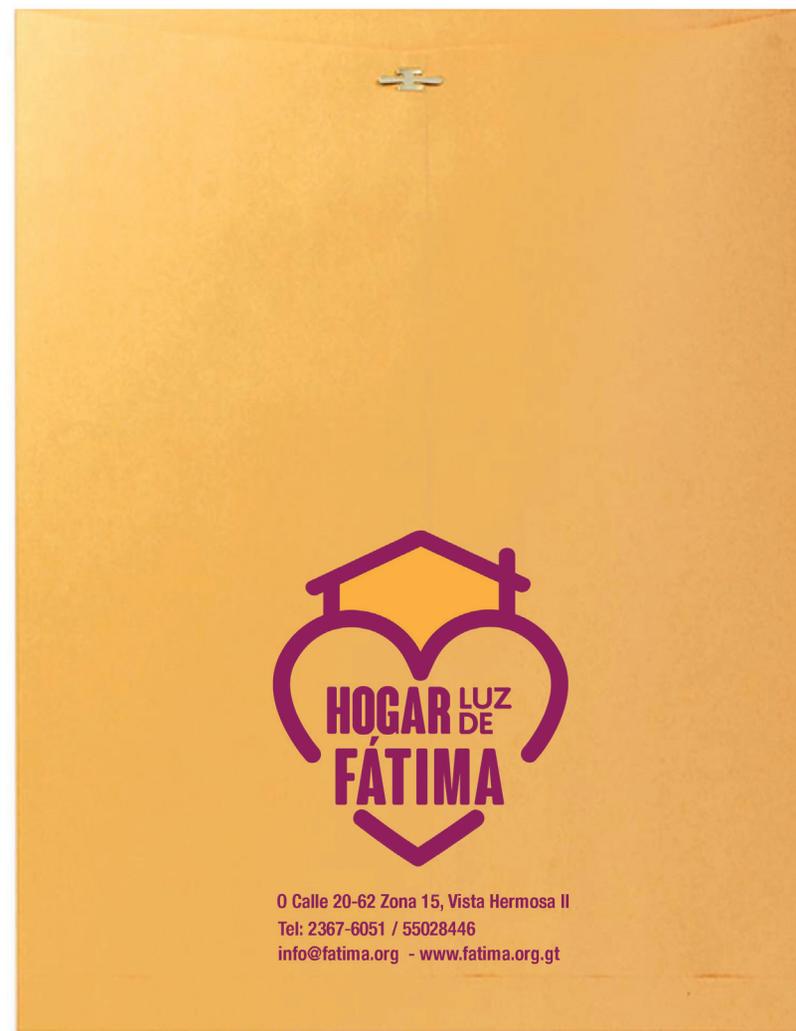
PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRE MEDIA CARTA



PAPELERÍA CORPORATIVA

SOBRE CARTA



FOLLETO INSTITUCIONAL

PORTADA

Hogar Luz de Fátima

0 calle 20-62. Zona 15 Vista Hermosa II, Guatemala.

001-Guatemala City, Guatemala

Teléfonos: 2369-6204, 2331-6382,

5630-8318, 4290-0673, 3430-8596

info@asociacionluzdfatima.org



FOLLETO INSTITUCIONAL

PÁGINAS INTERIORES: 1 Y 2



FOLLETO INSTITUCIONAL

PÁGINAS INTERIORES: 3 Y 4



Institución responsable:

Asociación Hogar de Asistencia y Protección de la Mujer, Niños y Niñas "Luz de la Virgen de Fátima"

Director general y representante legal de la institución:

Licda. Bárbara Cofiño Vides

Ubicación:

0 calle 20-62 zona 15, Vista Hermosa II

001- Guatemala City, Guatemala

2368 -1772 / 2367- 6051

info@asociacionluzdfatima.org

BIENVENIDOS

A nuestra casa llena de ❤️



Hogar luz de Fátima

La iniciativa de atención fue dirigida a niños y niñas víctimas de violencia y abandono creando para ello: **“ Casa Hogar Luz de Fátima ”**

Iniciando en el 2002 apoya a niños, niñas que han sido referidos por orden judicial a causa de maltrato, violencia intrafamiliar y abuso sexual, rescatados con el afán de proveerles o necesario para su rehabilitación de tipo integral.

Los niños que ingresan a nuestra institución, son atendidos en las áreas médica, nutricional, psicológica, espiritual y académica, dependiendo de las necesidades que presente cada uno de ellos.



Somos atendidos en las áreas:

nutricional
médica
psicológica
espiritual y
académica

FOLLETO INSTITUCIONAL

PÁGINAS INTERIORES: 7 Y 8

El programa les brinda a nuestros niños y niñas una atención de cuidado preferente, esto con el fin de convertirlos en personas felices y desarrollar en ellos las competencias innatas a fin de ser capaces de reinserirse a la sociedad proporcionándoles una preparación académica y ocupacional.

Luz de Fátima considera necesario atender las demandas formativas de cada niño y niña; ya sea externo o institucionalizado, atendido en cada uno de sus proyectos con el fin de alcanzar su desarrollo integral con miras en la prevención de la violencia.



FUTURO: Doctora



MISIÓN

Proteger a niños y niñas a quienes se les ha vulnerado sus derechos. Proporcionarles abrigo en un ambiente familiar.

VISIÓN

Innovar el concepto de centros de abrigo, proporcionando además de asistencia material, programas con profesionales que rehabiliten socialmente a los niños.

FOLLETO INSTITUCIONAL

PÁGINAS INTERIORES: 10 Y 11

En la actualidad...

En la actualidad atiende a 34 internos, y un promedio de 100 niños de forma indirecta, proveyéndoles educación en principios y valores que les preparen para un futuro mejor.

Pero no todo es color de rosa, la Asociación Luz de Fátima por ser una entidad no lucrativa se sostiene a base de donaciones, cuenta con un equipo de labores que se dedica a la búsqueda de donantes y aportes de alimentos, nuestra labor y la sonrisa de cada uno de los niños, nos impulsa a recorrer distintos caminos en pro del beneficio y poder contar con lo necesario para la atención de cada uno de los nuestros.

Gestionamos alimentos, voluntarios, útiles escolares, materiales de limpieza e higiene, medicamento, vestimenta y zapatos, centros recreativos para que nuestros niños visiten. En la actualidad nuestro proyecto más grande, gestionar un terreno para la construcción de la casa, pues al momento nos encontramos alquilando.

Acciones:

- Dar abrigo temporal que permita a niños y niñas de escasos recursos obtener una vida digna.
- Fomentar valores y principios morales formando ciudadanos útiles a la Sociedad.
- Asistir de una forma integral, médico, nutricionista, psicológica.
- Capacitar académicamente a cada uno de los niños inscritos en programa.
 - Estimular tempranamente a los niños a fin de desarrollar sus habilidades y facilitar su proceso de aprendizaje.
 - Crear programas para el beneficio de la comunidad en general.
 - Orientación a padres de familia, capacitación a docentes, talleres formativos para jóvenes y niños en prevención de violencia.

Objetivos:

- Atender a la niñez guatemalteca en la necesidad imperante de resguardo temporal debido a los altos niveles de violencia que se viven en nuestro país.
- Brindar cuidado oportuno a los niños y niñas hasta que se resuelva su situación legal.
- Revertir los efectos de la institucionalización, en cada uno de los niños internos atendiéndoles de manera integral a fin de alcanzar el desarrollo máximo de su personalidad.
- Capacitar a familias, centros educativos, jóvenes y niños en prevención de violencia.



MATRIZ DEL PROYECTO

ÁREA

Sala de Reuniones:

Objetivo

Capacitar al personal que atiende a los niños dentro de la institución y los no institucionalizados

Indicadores

Administrativo
Psicología
Legal
Operativo
Proyectos
Salud
Recaudación
Visitas

Valoración

- Cada uno de los equipos se reúne a fin de lograr los objetivos específicos, estabilidad del personal operativo y administrativo.
- Capacitación al personal operativo para la atención óptima y de calidad para los niños en abrigo y los externos.
- Realización de los POA planes operativos anuales.
- Discusión de casos de atención emergente según situación legal.

ÁREA

Área de estimulación

Objetivo

Estimulación psicomotriz a los infantes, adquiere más autonomía y podrá moverse solo por la casa.

Indicadores

Niños en edades de 8 a 12 meses

Valoración

El niño se desplaza a gran velocidad apoyado en las manos y en los pies, sin apoyar las rodillas.

ÁREA

Área de Alimentación infantes y niños:

Objetivo

Proporcionar los tiempos de alimentos a cada uno de los niños, proveyendo de los nutrientes necesarios para su desarrollo.

Indicadores

Varones
Niñas
Infantes

Valoración

Cinco tiempos de comida para los niños y niñas. Los infantes toman su fórmula dependiendo de sus necesidades propias. Se les inculca hábitos de una sana alimentación. Se desarrollan habilidades de independencia

ÁREA

Habitaciones:

Objetivo

Suministrar un lugar seguro para el descanso.

Indicadores

Varones
Niñas
Infantes

Valoración

Cada uno de los niños cuenta con su propio espacio para descansar. En la misma habitación se ubica el guarda ropa con cada uno de los accesorios necesarios para cada uno. Se proporciona sentido de pertenencia y seguridad. Brindar directrices para el desarrollo de habilidades de auto cuidado y actividades de la vida diaria.

ÁREA

Área de juegos:

Objetivo

Participación interpersonal en donde están presentes, la emoción, la expresión, la comunicación, el mo-

Indicadores

Varones
Niñas
Infantes

Valoración

Por lo que el juego pasa a ser un instrumento esencial en el desarrollo y estimulación de las diferentes habilidades en los niños, lo cual es el propósito fundamental de la educación

ÁREA

Ludoteca

Objetivo

Fortalecer de su desarrollo integral, actividades lúdicas con diversos objetivos y propósitos.

Indicadores

Varones
Niñas
Infantes

Valoración

A través del juego el niño/a se prepara para la vida futura, al alcanzar metas siente satisfacción, descarga energías, y consigue alivio a sus frustraciones

FOLLETO INSTITUCIONAL

PÁGINAS INTERIORES: 14 Y 15

¡TÚ!
PUEDES SER PARTE

TU

¡SOMOS UNA GRAN FAMILIA!

¿CÓMO PUEDES AYUDARNOS?

PUEDES HACERLO DE MUCHAS FORMAS

PATROCINIO
EVENTOS A BENEFICIO

Responsabilidad Social Empresarial

Contribuyendo con: Viveres - Ropa - Útiles escolares - Zapatos - Medicamentos

Depositando a las siguientes cuentas:

BANCO INDUSTRIAL
CUENTA No.
455-002580-5

BANRURAL
CUENTA No.
3406025501

G&T CONTINENTAL
CUENTA No.
24-0013488-2

EN EL EXTERIOR: VIA PAYPAL cuenta: director@fatima.org.gt
A nombre de Asociación Luz de Fátima

Comunicate con nosotros:

TELÉFONOS:
23681772- 23676051- 23316382
42900673- 56308318- 34308596

ESCRIBENOS:
info@fatima.org - www.fatima.org.gt

Visítanos:

0 Calle 20-62 Zona 15, Vista Hermosa II

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

¿Quiénes somos?

Iniciando en el 2002 apoya a niños, niñas que han sido referidos por orden judicial a causa de maltrato, violencia intrafamiliar y abuso sexual, rescatados con el afán de proveerles lo necesario para su rehabilitación de tipo integral.

Los niños que ingresan a nuestra institución, son atendidos en las áreas médica, nutricional, psicológica, espiritual y académica, dependiendo de las necesidades que presente cada uno de ellos.



**PATROCINIO
EVENTOS A BENEFICIO**

**Responsabilidad Social Empresarial
Viveres - Ropa - Útiles escolares
Zapatos - Medicamentos**



0 Calle 20-62 Zona 15, Vista Hermosa II

**Puedes colaborar
depositando en:**

**G&T Continental
CUENTA No.
24-0013488-2**

**Banrual
CUENTA No.
3406025501**

**Banco Industrial
CUENTA No.
455-002580-5**

**En el exterior
En el exterior: VIA PAYPAL
cuenta: director@fatima.org.gt**

A nombre de Asociación Luz de Fátima

Más información:

Para mayor información comunicarse a:
23681772- 23676051- 23316382
42900673- 56308318- 34308596

f /Hogar Luz de Fátima
info@fatima.org - www.fatima.org.gt



APÓYANOS



¿Qué es un Padrino?

Un padrino es una persona que decide ayudar a nuestros niños con su tiempo, apoyarlo de una forma material, espiritual y económica.

El apadrinamiento es una manera de ofrecer esperanza y oportunidad a los 30 niños del Hogar Luz de Fátima. Su ayuda contribuye a poder cubrir las necesidades de TODOS los niños en temas de: Educación, Salud, Vivienda y Alimentación.

Formas de Apadrinar

1 Ayuda Económica:

La cantidad que usted disponga, que puede ser de una manera única, mensual o periódica. Lo que nos ayudara a pagar los siguientes servicios:

- Servicio de Agua (mes)
- Luz eléctrica (mes)
- Alquiler de la casa del Hogar
- Salario de un mes para un Maestro o Tutor
- Salario de una niñera o cuidadora
- Pago profesionales de consulta médica o psicológica
- Pago bus escolar
- Alerta Medica
- Entre otros

APADRINA

Nuestra Casa

2 Recaudaciones de fondos:

Usted puede apoyarnos también en buscar contactos entre sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio para poder hacer colectas económicas de una forma única, mensual o esporádica. Se entrega recibo de donación por la donación y un reporte de cómo se invirtió la colecta.

3 Ayuda en especie:

Usted puede contribuir a cubrir una o varias necesidades de forma única, mensual o periódica. Las necesidades primordiales en especie tenemos las siguientes:
 Huevos (30 cartones mensuales)
 Carne, pollo, embutidos.
 Pañales (1200 pañales mensual)
 Formulas y/o leches infantiles (100 latas aproximado)
 Verduras y frutas (semanal)
 Medicamentos de emergencia.

¡Somos
35 niños!



¡AYÚDANOS!

A cambiarle la vida a un niño



 /Hogar Luz de Fátima

PATROCINIO- EVENTOS A BENEFICIO Responsabilidad Social Empresarial

Viveres - Ropa - Útiles escolares - Zapatos - Medicamentos

| | | | |
|--|-------------------------------------|---|---|
| Banco Industrial CUENTA No. 455-002580-5 | Banrual CUENTA No. 3406025501 | G&T Continental CUENTA No. 24-0013488-2 | En el exterior En el exterior: VIA PYPAL cuenta: director@fatima.org.gt |
|--|-------------------------------------|---|---|

..... A nombre de Asociación Luz de Fátima

Más información:

Para más información comunicarse a:
23681772- 23676051- 23316382

Dirección:
0 Calle 20-62 Zona 15
Vista Hermosa II

Comunicate via internet:
info@fatima.org
www.fatima.org.gt

AFICHE CARRERA FAMILIAR.



CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

DOMINGO **15 JUNIO** 8:00 AM

DONACIÓN: Q.100.00 / INSCRIPCIÓN: HOGAR LUZ DE FÁTIMA

RECORRIDO: BOULEVAR VISTA HERMOSA Z.15
PARA MÁS INFORMACIÓN: 23681772 -23676051  VISITANOS EN: HOGAR LUZ DE FÁTIMA

CON EL PATROCINIO DE

The poster features a family of four (mother, father, and two children) running on a path. The title 'CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K' is written in a stylized font with a teal arrow pointing right. The Hogar Luz de Fátima logo is in the top right. The date and time 'DOMINGO 15 JUNIO 8:00 AM' are on a red banner. Below that, registration and donation details are listed. The route and contact information are at the bottom, including a Facebook icon and the text 'VISITANOS EN: HOGAR LUZ DE FÁTIMA'. A dotted line at the very bottom indicates the sponsor.

MUPI CARRERA FAMILIAR.



CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

¡TODOS SOMOS GANADORES!

DOMINGO **15 JUNIO** 8:00 AM

 HOGAR LUZ DE FÁTIMA Tel:23681772

The poster features a single child running on a path, holding a gold medal with the number '1'. The title 'CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K' is written in a stylized font with a teal arrow pointing right. The Hogar Luz de Fátima logo is in the top right. The slogan '¡TODOS SOMOS GANADORES!' is in the middle right. The date and time 'DOMINGO 15 JUNIO 8:00 AM' are on a red banner. At the bottom, the Facebook icon and contact information are provided.

VALLA CARRERA FAMILIAR.

CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K

A BENEFICIO
DE



PARA MÁS INFORMACIÓN:



HOGAR LUZ
DE FÁTIMA

TEL: 2368-1772

CON EL PATROCINIO DE



DOMINGO

15 JUNIO

8:00 AM

KIT DE PARTICIPANTE CARRERA FAMILIAR.



13. Validación:



Al tener una propuesta preliminar del proyecto se procedió a validar las piezas gráficas iniciando con el proyecto de apadrinamiento el cual consistía en la imagen gráfica: logotipo, papelería corporativa, folleto institucional, afiche y trifoliar. Así mismo se realizó con el proyecto de la carrera familiar que es la campaña publicitaria: afiche, valla, mupie y productos promocionales, con tres diferentes grupos: 5 diseñadores gráficos conocedores del diseño editorial, ilustración y publicidad, 10 expertos en el tema de cuidado y protección de los niños del Hogar Luz de Fátima en los cuales están los trabajadores sociales, psicólogos, la dirección general del hogar y auxiliares, 10 personas que forman parte según características de los dos grupos objetivos.

Cada una de las validaciones se hizo en base a un documento anexo 18 , en el que aparecen diferentes preguntas sobre cada uno de los elementos de diseño (ver tabla en el punto 10), con el fin de evaluar las piezas de forma objetiva y que en base a los resultados pudiera generarse una propuesta final que cubra la necesidad del cliente y logre los objetivos planteados. A continuación se muestran las conclusiones a las que se llegaron luego de haber analizado los resultados.

GRUPO A: DISEÑADORES GRÁFICOS:

Logotipo:

Se inició consultando al grupo de diseñadores sobre elementos que conforman al logotipo como los colores, el uso del isotipo, las tipografías utilizadas y el diseño del logotipo en general. El 100% opinaron que los colores naranja y violeta se complementan correctamente creando una composición interesante. Se evaluó si se logra diferenciar de que figuras está formado el isotipo, uno de los diseñadores aclaró que si se logra diferenciar que es la unión de una casa y un corazón, dos de los diseñadores están de acuerdo que el isotipo al unir dos figuras se obtuvo una composición interesante y que llama la atención del grupo objetivo. Las tipografías para el 60% son legibles y para el 30% las dos tipografías lograron relacionarse y hacen una interesante composición. En general el diseño del logotipo el 100% opinó que es una propuesta simple y que los elementos que lo componen tienen un orden. Por lo tanto se pudo ver reflejado en los resultados que el logotipo cumple con el objetivo de crear una propuesta que facilite el reconocimiento del mismo por parte del grupo objetivo.

Papelería corporativa:

Como siguiente punto se evaluaron las piezas que componen la papelería corporativa, por lo tanto se evaluó el uso del color en las piezas, la propuesta preliminar muestra que se hizo uso solo de dos colores por lo cual se evaluó si es funcional hacer uso de sus dos colores, el 60% contestó que el uso de solo dos colores hacen que la composición sea atractiva y el 30% opinó que si se logró aplicar el color correctamente en cada una de las piezas logrando un balance visual entre colores.

El 100% está de acuerdo que la tipografía utilizada facilita la lectura entre títulos e información y no dificulta su legibilidad. Se evaluó el

posicionamiento del logotipo en las piezas, dos diseñadores concluyen que mantiene el logotipo un tamaño adecuado en cada una de las piezas y uno de los diseñadores opina que en cada una de las piezas se ubicó correctamente el logotipo, ambos diseñadores están de acuerdo que el uso del isotipo en las piezas se aplicó correctamente obteniendo una propuesta más llamativa para el grupo objetivo, la papelería en general según resultados cada una de las piezas tiene jerarquía y balance visual de los elementos aplicados y se logra visualizar una línea gráfica en todas las piezas. Por lo tanto se puede ver que tanto como el logotipo como las piezas de la papelería se hizo correctamente la aplicación de colores, posicionamiento del logotipo, elección de tipografías entre otros aspectos evaluados.

Folleto institucional:

Al grupo conformado por diseñadores gráficos se les consultó los elementos de formato, soporte, color, textura, ilustraciones, tipografías, y diseño en general. Ambos opinaron que la propuesta del folleto institucional es atractiva y adecuada para el grupo objetivo, y se da un buen uso de los elementos consultados en general.

En relación al formato ambos opinaron que el tamaño es atractivo, manejable, cómodo para leer; y el soporte resistente, además de facilitar la lectura. En el diseño de portada y contraportada ambos estuvieron de acuerdo en utilizar únicamente los colores institucionales para que el grupo objetivo comience a identificar a la Asociación por medio de los colores.

Uno de los diseñadores lo percibió como un diseño atractivo, además de dar un buen uso al color y textura, para las páginas interiores el 60% de los diseñadores marcaron que el fondo blanco ayuda a que la propuesta sea simple, crea una limpieza y orden visual en la composición

de los elementos, uno de los diseñadores opino que podría colocarle más color utilizando elementos que complementen a las fotografías o ilustraciones, con esto se puede concretar lo que se busca según la tabla de codificación (ver punto 10), llamar la atención y estimular al grupo objetivo por medio de los colores. En cuanto a los personajes opinaron que tienen una correcta construcción del cuerpo en general y por lo tanto transmiten alegría y por medio de la expresión amabilidad.

En las fotografías e ilustraciones ambos diseñadores coincidieron en que las fotografías se pueden percibir emociones, alegría, amor, entre otros sentimientos por medio de las sonrisas de los niños y al mismo tiempo cumplen con la función de apoyar la información descrita en cada página, mostrando los miembros del hogar, ayudan a crear conciencia, etc. Las ilustraciones ambos consideran que la técnica se le ha aplicado correctamente, si hay una integración del fondo con los personajes, dos de los diseñadores hicieron la observación que las ilustraciones se pueden complementar con las fotografías y así crear composiciones más interesantes. En la tipografía del cuerpo de texto y títulos ambos diseñadores coincidieron en que ayuda a la lectura del contenido textual y al mismo tiempo hace que sea agradable la lectura.

Afiche:

El afiche en general es de las propuestas que el resultado fue más positivo, en el grupo de diseñadores coincidieron que es una propuesta atractiva, el uso del color empleado ayuda a que la fotografía se vea más, como en primer plano y así mismo el color transmite alegría ya que se usaron colores como rojo, amarillo, violeta, etc. De igual forma los diseñadores estuvieron de acuerdo en que el fondo es funcional ya que es útil para resaltar todos los elementos gráficos, fotografía, información lo cual hace que la propuesta tenga un diseño atractivo.

También se concluyó que la diagramación de la información colocada en la parte inferior del formato ayuda a que tenga una mejor legibilidad, facilita la lectura y así mismo insta a que se lea toda la información que contiene el afiche. Un 60% de los diseñadores opinaron que la propuesta tiene una buena diagramación y crea una composición interesante por la posición de cada uno de los elementos gráficos y el 40% concuerdan que al ver el diseño transmite alegría y es agradable verlo.

Trifoliar:

La propuesta del trifoliar considerada por un 60% de los diseñadores que el uso del color empleado es atractivo ayuda a resaltar elementos gráficos, el 20% de los diseñadores opinan que tiene un buen uso de color por la simplicidad que muestra y que al mismo tiempo hace interesante la lectura, el otro 20% de las respuestas de los diseñadores opinan que el fondo blanco está muy simple y que podría aplicarse color para que la propuesta sea llamativa por los colores. Así mismo indican que la diagramación y tamaño del texto del contenido facilita la lectura.

Títular de carrera:

Para las piezas gráficas de la carrera familiar primero se consultó a los diseñadores de dos características importantes del diseño de las piezas, uno es el título de la carrera el cual está en cada una de las propuestas de las piezas, según resultados obtenidos dos de los diseñadores opinaron que uno de los aspectos importantes es que utilizar diferentes tipografías y en diferentes tamaños de las tipografías se logran complementar correctamente y uno de los diseñadores opinó que los elementos gráficos como la flecha y los puntos que rodean el título dificulta la lectura.

Se creó una composición de cuatro personajes para lograr representar a una familia por lo tanto ambos diseñadores concluyeron que los personajes son amigables y transmiten alegría por medio de la expresión, postura y

composición. Uno de los diseñadores sugiere que los personajes deberían no estar en la propuesta ya que ellos son expuestos como miembros del hogar y representarlos en una familia puede crear confusión, por lo cual sugiere que los personajes sean cambiados para crear otros con diferentes características como el color y forma del cabello, etc.

Afiche de evento carrera:

En la primera pieza validada, el afiche, se obtuvieron 3 respuestas diferentes del logotipo en el afiche, un diseñador opina que está bien ubicado y tiene un buen tamaño, una diseñadora opina que el logotipo está muy pequeño y se pierde en la composición y la otra diseñadora opina que fue posicionado correctamente y se ve claramente al ver el afiche. Los colores en el afiche de igual forma tuvo tres respuestas, la primera es una propuesta atractiva e interesante para leer toda su información, uno de los diseñadores opina que el fondo debería tener color para que la propuesta sea más colorida y también se obtuvo otra respuesta la cual indica que el uso de diferentes colores en la tipografía dificulta en la lectura, esta última respuesta se evaluó y se pudo observar que la información por el uso de los tres colores no se logra facilidad de lectura por lo tanto se cambiara a uno o dos colores.

En la información ambos indican que facilita la lectura y el texto es legible. La ilustración en el afiche el 60% responde que se colocó correctamente y el 30% opina que con la ilustración se logra una propuesta atractiva para el grupo objetivo. Ambos diseñadores opinan que el diseño en general del afiche motiva a participar y llama la atención del grupo objetivo.

Valla publicitaria:

En la valla publicitaria se evaluaron los mismo aspectos anteriores, color, posicionamiento de logo, información e ilustración, entre las respuestas obtenidas de la posición del logotipo en la composición el 60% cree

que el logotipo tiene un tamaño muy pequeño y no se distingue en la composición por lo cual se procedió a cambiar el tamaño y el 30% opina que fue posicionado correctamente y se ve claramente al leer la valla. Sobre la información ambos diseñadores opinan que tiene la información necesaria para la publicación de una valla. La ilustración en la valla uno de los diseñadores respondió que fue colocada correctamente y los demás diseñadores respondieron que la ilustración es más llamativa que la información por lo cual se diagramara nuevamente para que sea visible y se reducirá el tamaño de la ilustración. En general el diseño de la valla el 60% opina que todo está bien diagramado y los elementos hacen atractiva la propuesta y el 30% opina que el diseño motiva a participar y es atractivo.

Mupi:

En el diseño del mupi el 100% opina que tiene la información necesaria para una publicación, sobre la ilustración en el mupi el 100% respondió que fue colocada correctamente y el diseño en general del mupi dos de los diseñadores opinan que el diseño motiva a participar y es atractivo, uno de los diseñadores respondió a que el diseño debe ser más atractivo. También se evaluó el kit del participante tanto el diseño como la elección de los mismos, por lo cual el 100% respondieron que el diseño en general es llamativo e interesante y los promocionales elegidos son llamativos e ideales para identificar al hogar.

GRUPO B: EXPERTOS EN EL TEMA:

Logotipo:

Para el grupo de expertos se realizó el mismo procedimiento, se evaluaron cada una de las piezas destacando características importantes, se inició de igual forma por el logotipo, el grupo de expertos opinan que el uso de dos colores se complementa correctamente y los colores elegidos llaman la atención. Los tipos de tipografía según expertos los dos tipos son legibles y logran relacionar entre si haciendo una composición interesante. Si lograron percibir que el isotipo está conformado por la figura de una casa y de un corazón. El 60% de las respuestas es que el diseño del logotipo es simple y ordenado y el 30% responde a que si se lograr ver reflejado en el logotipo una institución de niños. Por lo cual se concluye también en este grupo de expertos que el logotipo cumple aspectos y tiene características que hacen que un logotipo sea efectivo y reconocido para el grupo objetivo.

Papelería corporativa:

De igual forma se evaluaron aspectos importantes que se aplicaron a cada una de las piezas de papelería corporativa, el grupo de expertos el 60% opina que los dos colores hacen que la composición de cada una de las piezas sea atractiva y el 30% opina que se aplicó correctamente en las piezas logrando un balance visual entre los colores, se evaluó la tipografía por lo que ambas respuestas indican que capta la atención del lector, es legible y hace alusión a alegría. El posicionamiento del logotipo se puede ver según respuestas que tiene un tamaño adecuado en cada una de las piezas y fue ubicado correctamente, el diseño en general de la papelería el 60% responde que cada una de las piezas tiene un orden y balance visual de los elementos aplicados y el 30% responde que si se logra visualizar que es un mismo diseño en todas las piezas.

Con los expertos en el tema se evaluó los mismos elementos, pero desde el punto de vista social, psicológico, es decir, qué transmiten los colores, ilustraciones, lo que se desea transmitir a través de las fotografías etc. Para esta área se consultó con una psicóloga, una trabajadora social, del área administrativa, niñeras, auxiliares y con la dirección general de la asociación.

Folleto:

El tamaño del folleto y soporte utilizado les pareció que era adecuado y cómodo, y ayudaba a la lectura. También opinaron que la cubierta del folleto es atractiva para el grupo objetivo. En cuanto a los colores utilizados dentro del folleto en la planificación del proyecto sugirieron que debían de utilizarse colores vivos, alegres, para lograr transmitir la alegría, felicidad que tiene cada uno de los niños, por lo tanto ambos expertos consideraron que la paleta de colores cumple con su función, así mismo el fondo blanco ayuda a que estos colores como también ilustraciones y fotografías sobresalgan de la composición facilitando que haya más interés en la lectura.

En las fotografías e ilustraciones ambos expertos percibieron que a través de estos elementos se logran transmitir emociones, sentimientos que refuerzan el mensaje y el contenido, dan más interés a la lectura. En este grupo, la tipografía se percibió como fácil de leer y llamar la atención. En la tipografía del cuerpo de texto opinaron que ayudaba a la lectura y transmitía confianza.

Afiche:

La propuesta del afiche los expertos opinan que los colores utilizados hacen que sea atractiva y hacen que la lectura sea más interesante para el grupo objetivo, el 50% mencionan que fondo blanco favorece

la propuesta, un 30% opina que lo que más se logra con el fondo en blanco es que la fotografía sobresalga y un 20% agrega que el fondo hace una interesante composición, uno de los expertos considera que se puede realizar pruebas de color para el fondo o sugiere también que se le coloque una composición que se unifique con la fotografía.

El 90% de los expertos concuerdan en la información colocada facilita la lectura y el tamaño de la tipografía es el adecuado para que sea completamente legible, una sugerencia dada por uno de los expertos fue que el texto este un poco más ordenado ya que si se coloca dejando muchos espacios puede afectar en general a toda la composición. El afiche en general es considerado por el grupo B como una propuesta que llama la atención, tiene una buena diagramación y la ubicación de cada uno de los elementos favorecen al diseño en general.

Trifoliar:

Para la propuesta del trifoliar todos los expertos opinan que el uso de color fue empleado correctamente haciendo que la pieza sea atractiva, sea interesante para el grupo objetivo. Se mencionó que el uso del fondo blanco podría complementarse utilizando más colores, uno de los expertos considera que se puede realizar pruebas de color para el fondo o sugiere también que se le coloque una composición que se unifique con la fotografía. Según los expertos la tipografía utilizada para el contenido tiene un buen tamaño de tipografía que facilita a lectura, el 15% indica que es interesante y llamativo para el grupo objetivo y el otro 9% opina que los párrafos deben ser más ordenados para que el grupo objetivo se interese en leer completa la información.

Títular de carrera:

Al igual que las piezas anteriores se validaron las piezas gráficas de la carrera familiar empezando por el titular que estará ubicado en cada una de las piezas, expertos respondieron que es llamativo por el tipo

de tipografía y colores utilizados y también opinan que los diferentes tamaños de tipografía se complementan correctamente. Al igual que la tipografía se validó la ilustración que de igual forma está colocada en la mayoría de las piezas, por lo tanto opinan que los personajes logran reflejar que son amigables y transmiten alegría así mismo representan una familia.

Afiche de evento carrera:

La primera pieza que es el afiche, uno de los expertos opina que el logotipo fue ubicado correctamente y tiene buen tamaño así mismo dos de los expertos opinan que se posiciono correctamente y se ve al leer el afiche, los colores utilizados opinan que hace atractiva e interesante la composición logrando que el grupo objetivo se interese y lea toda la información también opinaron que el fondo blanco ayuda a que sea simple, destaca la ilustración y la información. Al evaluar la información se obtuvieron resultados en los cuales consideran que hace que la propuesta sea interesante y llamativa y también la tipografía utilizada facilita la lectura y el texto es legible. La ilustración en el afiche según respuestas el 100% responde que hace que a propuesta se atractiva y ese mismo 100% responde que el diseño motiva a participar y llama la atención.

Valla publicitaria:

Para la valla dieron respuestas las cuales el 60% responde que el logotipo tiene un buen tamaño y está bien ubicado y está posicionado correctamente y se puede visualizar fácilmente. La información que tiene la valla el 60% considera que debe de tener más información como el costo que tendrá la inscripción y el 30% opina que si tiene toda la información necesaria. El diseño en general la mayoría de respuestas son que todo está bien diagramado y los elementos hacen atractiva la propuesta y motiva a participar.

Mupi:

El mupi obtuvo respuestas que debe de tener más información y el resto de respuestas creen que tiene la información necesaria para un mupi, la ilustración utilizada la cual es diferente, el 60% opina que se logra relacionar con la ilustración de la valla y el afiche y el 30% opina que roba la atención de la información por lo cual se considera reducir el tamaño de la ilustración.

GRUPO C: GRUPO OBJETIVO

La validación con el grupo objetivo se seleccionó un rango de edad que estuviera entre los dos grupos objetivos. En esta validación se tomaron en cuenta las respuestas seleccionadas por cada persona como también se hizo una observación del uso que le daban a las piezas.

Logotipo:

Para iniciar el proceso de validación con el grupo objetivo se comenzó por la propuesta del logotipo, por lo cual se concluye que el uso de dos colores naranja y violeta están complementados correctamente y favorece a la legibilidad en general del logotipo, el isotipo el 20% respondió que se logran complementar las dos figuras, el 60% opina que si se logra diferenciar el corazón y la casa y el 20% responden que hacen una composición interesante y llama la atención. Al evaluar las tipografías utilizadas se obtuvo el 80% de respuestas que las dos tipografías son legibles y el 20% responde que las dos tipografías logran relacionarse y hacen una interesante composición. Al evaluar por elementos se consultó el diseño en general, el 40% responde que es una propuesta simple y ordenada, el 60% responde que si se logra reflejar a un hogar de niños, por lo cual al ver los resultados obtenidos por los tres grupos con los que se validó se cree que el logotipo no requiere de ningún cambio.

Papelería corporativa:

Al evaluar logotipo se procedió a evaluar el diseño de las piezas gráficas que conforman la papelería corporativa de la institución, se evaluó el uso del color por lo cual el grupo objetivo respondió, el 40% responde que los dos colores hacen que la composición sea atractiva y el 60% opina que se aplicó correctamente los colores en las piezas logrando un balance visual entre los colores. Los resultados de la tipografía de igual forma obtuvo respuestas positivas, el 40% opina que capta la atención

del lector, es legible y hace alusión a la alegría y el 60% opina que facilita la identificación entre títulos e información. Se evaluó el posicionamiento del logotipo en las piezas los resultados muestran que un 20% opina que ocupa mucho espacio en las piezas, el 40% responde que mantiene un tamaño adecuado en cada una de las piezas y el otro 40% cree que se ubicó correctamente en cada una de las piezas. El uso del isotipo en las piezas el 60% opina que mantiene un tamaño adecuado para cada pieza y el 40% responde que se aplicó correctamente en las piezas obteniendo una propuesta más llamativa. En general el diseño un 80% dice que si se logra visualizar una línea grafica en todas las piezas y tiene jerarquía y balance visual de los elementos. Al igual que el logotipo se considera que las piezas de la papelería no se necesitan realizar cambios ya que el 95% de las respuestas fueron positivas en relación del diseño y línea grafica manejada.

Folleto:

En el folleto institucional se pudo observar que el grupo objetivo hacia un buen uso del folleto, tiene un tamaño adecuado y fácil de manejar. En la opinión del grupo objetivo se pudo confirmar lo observado ya que el 100% selecciono que el tamaño del formato es atractivo, de fácil manejo y como para leer. En el color ambos consideran que los colores aplicados en el folleto tanto en la portada como en las páginas interiores hacen el material más interesante y atractivo, mantiene la atención del usuario.

En las fotografías e ilustraciones consideran que se hizo un buen uso de las mismas, las ilustraciones hacen la lectura más interesante, también están de acuerdo con los grupos anteriores que si se logra a través de las fotografías transmitir emociones y sentimientos de amor, esperanza, alegría, etc. El grupo objetivo concuerda en que el diseño de la portada del folleto se aplicaron correctamente los colores ya que solamente fueron los colores institucionales, una de las personas menciona que se

hizo una composición interesante utilizando únicamente esos colores. El tipo de letra utilizado también fue del agrado del grupo objetivo ya que marcaron que facilita la lectura, es agradable, simple y tiene un tamaño considerado correcto para una lectura larga.

Afiche:

En el afiche se pudo observar que las personas del grupo C completaban la lectura, si se miraba el interés por la información, se terminó de concretar por la elección del color, el grupo objetivo señala que atractivo para leer toda su información, el fondo el grupo objetivo con sus respuesta puede verse que es útil para destacar elementos gráficos y así mismo hacer el material más atractivo. La información según el grupo objetivo es funcional para el grupo objetivo ya que si se lee desde una distancia lejana aún puede verse con claridad la información, tanto como el color como la tipografía utilizada hace que la información resalten y sea legible y visible a larga distancia.

Trifoliar:

El trifoliar empezando por el uso del color, el 50% de los expertos indican que es atractivo y ayuda en la composición así mismo ayuda a transmitir las emociones y sentimientos que se desean reflejar, el 30% considera que el uso del color es simple e interesante para hacer completa la lectura y un 20% considera que el fondo puede ser muy aburrido o demasiado simple por lo tanto sugieren que se le aplique más color en el fondo o en elementos que carezcan de color.

El 100% del grupo objetivo indican que la información del trifoliar, la tipografía que se le aplico tanto como el tamaño y tipo de letra facilita la lectura. El diseño en general del trifoliar es considerado por un 50% que es una propuesta que logra transmitir sentimientos y hace que se interesen más en la lectura, un 20% aclara que la composición es la que

más ayuda a que la propuesta sea atractiva, un 10% opina que el diseño llama la atención de leer y por último un 20% sugiere que necesita aún más color en la composición.

Afiche de evento carrera:

Para proceder en la validación de piezas gráficas se validaron las piezas de la carrera familiar, se inició por el titular, el cual obtuvo el 80% de respuestas que consideran que es llamativo por la tipografía y colores utilizados y un 40% responden que se lograron complementar las tipografías y los diferentes tamaños. También se evaluó la ilustración de las piezas, el 60% responde que los personajes de la ilustración son amigables y transmiten alegría y el 40% responden que los cuatro personajes representan una familia.

Afiche de evento carrera:

La primera pieza validada la cual fue el afiche, el grupo objetivo responde que el logotipo está bien ubicado y tiene un buen tamaño, mientras el 20% opina que es muy pequeño y se pierde en la composición. Los colores utilizados el 80% del grupo objetivo opinan que el uso del fondo blanco ayuda a que la propuesta sea simple y que destaque la ilustración y la información de una forma interesante. La información obtuvo respuestas las cuales indican que la tipografía facilita la lectura y es legible. La ilustración en el afiche el 100% respondió que hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo, y en general el diseño del afiche el 100% opina que el diseño motiva a participar y llama la atención.

Valla publicitaria:

La siguiente pieza fue la valla, el grupo objetivo considera que el logotipo se ve claramente por el tamaño y la ubicación en el formato y se puede visualizar fácilmente. En cuanto a la información el 50% cree que

contiene la información necesaria, el 10% responde que la información de teléfonos y Facebook está muy pequeña por lo que sugieren que se agrande o que sea ubicada de una forma que se pueda visualizar con más facilidad, esta sugerencia se tomara en cuenta y el 40% opina que es interesante y llamativa. En cuanto a la ilustración el 60% opinan que la ilustración es más llamativa que la información por lo cual se considerará la sugerencia ya que se debe lograr un balance visual entre elementos.

Mupi:

En el mupi se obtuvo respuestas las cuales indican que la información es la necesaria para la publicación en el mupi, la ilustración en el mupi el 100% opina que se logra relacionar con la ilustración de la valla y el afiche. El diseño en general el 60% responde que el diseño motiva a participar y es atractivo, opinaron que si se podrá visualizar a larga distancia por la composición que tiene. El kit del participante también fue validado por lo cual el 40% responde que el diseño de cada producto se adecua correctamente y el 60% responde que el diseño es llamativo e interesante de igual forma opinan que los promocionales elegidos son ideales para identificar al hogar.

Antes y después de las piezas

Interiores de portada y contraportada.

Para el diseño de portada y contraportada se decidió aprovechar el espacio en blanco, agregando en la portada una ilustración de un jardín el cual se une con la contraportada, con esto se quiere dar la imagen de que la casa Hogar es un lugar donde hay alegría, tiene un ambiente agradable, también haciendo referencia al concepto, transmitiendo que es un hogar radiante, cambio 1.

En el siguiente cambio (2) se puede ver que no hay un antes, la razón es que en el folleto la última página esta en blanco al igual que la contraportada interna estaban completamente en blanco por lo cual según sugerencias de algunos diseñadores gráficos se agregó una ilustración para que apoyara gráficamente el concepto y el espacio se aprovechara para mejorar la imagen del folleto.

Cambio 2: Después



Portada interna

Contraportada interna

Cambio 1: Antes



Portada interna

Después



Portada interna

**Páginas interiores:
páginas cambio No. 1**

En cada uno de los grupos consultados, se hicieron comentarios sobre el espacio en blanco en algunas de las páginas interiores, sugirieron que se podían agregar ilustraciones que complementaran la lectura, ilustraciones que se unificquen a las fotografías logrando una composición agradable e interesante.

Por lo tanto en algunas de las páginas interiores se realizaron cambios los cuales consistieron en agregar ilustraciones o cambios de fondo blanco a fondos con color. A continuación los cambios más detallados.

Ya que en la página del lado izquierdo estaba en blanco se decidió agregar a uno de los personajes en un plano detallado, creando un balance visual ocupando las esquinas con imágenes, también una de las razones por la que se agrego es que el grupo objetivo se familiarice con el personaje de la institución, mostrando que es parte de la asociación y al mismo tiempo ayuda a que los dos personajes los guíen por medio de un recorrido a través de cada una de las páginas.

Antes



Después



Páginas interiores: páginas cambio No. 2

En el cambio de las páginas que a continuación se muestran, se puede visualizar que fue un cambio que abarcó todos los elementos gráficos, en la propuesta preliminar de estas páginas se distribuyeron las fotografías en todo el formato, según los comentarios de los diseñadores gráficos indican que la composición de las fotografías están visualmente desordenadas, no hay un balance visual ya que la página derecha tiene todo el peso por contener la mayoría de las fotografías, el texto fue considerado por todos los grupos, que tiene una buena diagramación, el tamaño del texto favorece a la lectura y es legible, entre otros aspectos que se resaltaron por medio de los resultados, aunque la mayoría de los resultados acerca de la tipografía fueron positivos en este caso se considera que el texto esta desordenado, ya que los párrafos tienen una distancia demasiado grande. Los elementos gráficos de apoyo hacen que la composición sea muy saturada por lo cual se procedió a eliminarlos.

En la propuesta en la cual ya se realizaron los cambios se puede visualizar que hay una composición ordenada, limpia e interesante visualmente, se tomó en cuenta la sugerencia de mezclar ilustración con fotografía para crear composiciones más atractivas. Por lo cual se unieron algunas de las fotografías simulando que son globos los cuales el personaje de la niña los sostiene, la expresión muestra un momento de felicidad y alegría.

El fondo blanco se cambió por un fondo con un ambiente de jardín, más natural y que al mismo tiempo muestra libertad. Otro de los cambio fue que el texto fue diagramado con una estructura formal la cual hace que la composición sea más ordenada y agradable para la lectura.

Antes



Después



Páginas interiores: páginas cambio No. 3

En estas páginas se hizo un leve cambio en el fondo ya que en la propuesta preliminar el fondo únicamente tiene elementos gráficos de apoyo los cuales son círculos de puntos para darle un diseño más dinámico visualmente. La fotografía está posicionada en la parte central en la cual hace una composición más interesante uniendo las dos páginas por medio de una fotografía.

En los cambios realizados, como anteriormente descrito, los resultados indican que el espacio en blanco puede disminuir agregando más ilustración, por lo tanto se agregó a la fotografía un corazón ilustrados para que de una mejor imagen, así mismo se incluyeron en la parte inferior del formato varios corazones de colores, con esto se puede apoyar gráficamente el concepto “Enlazando corazones en un hogar radiante” se graficaron corazones para dar una visión de que son niños que tienen mucha alegría, amor dentro de sus corazones.

Con esta composición se logra un balance visual entre el contenido textual y la fotografía utilizada.

Antes

En la actualidad...
En la actualidad atiende a 34 internos, y un promedio de 100 niños de forma indirecta, proporcionándoles educación en principios y valores que les preparen para un futuro mejor.
Pero no todo es color de rosa, la Asociación Luz de Fátima por ser una entidad no lucrativa se sostiene a base de donaciones, cuenta con un equipo de labores que se dedica a la búsqueda de donantes y aportes de alimentos, nuestra labor y la sonrisa de cada uno de los niños, nos impulsa a recorrer distintos caminos en pro del beneficio y poder contar con lo necesario para la atención de cada uno de los nuestros.
Gestionamos alimentos, voluntarios, útiles escolares, materiales de limpieza e higiene, medicamento, vestimenta y zapatos, centros recreativos para que nuestros niños vivan. En la actualidad nuestro proyecto más grande, gestionar un terreno para la construcción de la casa, pues al momento nos encontramos alquilando.

Acciones:

- Dar abrigo temporal que permita a niños y niñas de escasos recursos obtener una vida digna.
- Fomentar valores y principios morales formando ciudadanos útiles a la Sociedad.
- Asistir de una forma integral, médica, nutricionista, psicológica.
- Capacitar académicamente a cada uno de los niños inscritos en programa.
- Estimular tempranamente a los niños a fin de desarrollar sus habilidades y facilitar su proceso de aprendizaje.
- Crear programas para el beneficio de la comunidad en general.
- Orientación a padres de familia, capacitación a docentes, talleres formativos para jóvenes y niños en prevención de violencia.

Objetivos:

- Atender a la niñez guatemalteca en la necesidad imperante de resguardo temporal debido a los altos niveles de violencia que se viven en nuestro país.
- Brindar cuidado oportuno a los niños y niñas hasta que se resuelva su situación legal.
- Revertir los efectos de la institucionalización, en cada uno de los niños internos atendidos de manera integral a fin de alcanzar el desarrollo máximo de su personalidad.
- Capacitar a familias, centros educativos, jóvenes y niños en prevención de violencia.

Después

En la actualidad...
En la actualidad atiende a 34 internos, y un promedio de 100 niños de forma indirecta, proporcionándoles educación en principios y valores que les preparen para un futuro mejor.
Pero no todo es color de rosa, la Asociación Luz de Fátima por ser una entidad no lucrativa se sostiene a base de donaciones, cuenta con un equipo de labores que se dedica a la búsqueda de donantes y aportes de alimentos, nuestra labor y la sonrisa de cada uno de los niños, nos impulsa a recorrer distintos caminos en pro del beneficio y poder contar con lo necesario para la atención de cada uno de los nuestros.
Gestionamos alimentos, voluntarios, útiles escolares, materiales de limpieza e higiene, medicamento, vestimenta y zapatos, centros recreativos para que nuestros niños vivan. En la actualidad nuestro proyecto más grande, gestionar un terreno para la construcción de la casa, pues al momento nos encontramos alquilando.

Acciones:

- Dar abrigo temporal que permita a niños y niñas de escasos recursos obtener una vida digna.
- Fomentar valores y principios morales formando ciudadanos útiles a la Sociedad.
- Asistir de una forma integral, médica, nutricionista, psicológica.
- Capacitar académicamente a cada uno de los niños inscritos en programa.
- Estimular tempranamente a los niños a fin de desarrollar sus habilidades y facilitar su proceso de aprendizaje.
- Crear programas para el beneficio de la comunidad en general.
- Orientación a padres de familia, capacitación a docentes.

Objetivos:

- Atender a la niñez guatemalteca en la necesidad imperante de resguardo temporal debido a los altos niveles de violencia que se viven en nuestro país.
- Brindar cuidado oportuno a los niños y niñas hasta que se resuelva su situación legal.
- Revertir los efectos de la institucionalización, en cada uno de los niños internos atendidos de manera integral a fin de alcanzar el desarrollo máximo de su personalidad.
- Capacitar a familias, centros educativos, jóvenes y niños en prevención de violencia.

Páginas interiores: páginas cambio No. 4

Los cambios realizados en las páginas que se muestran a continuación, fueron cambios que por la diagramación del texto se sugirió por el grupo de diseñadores gráficos que se reemplazara el fondo blanco por un fondo de color, este tenía que ser un fondo simple que haga que la composición de las páginas sea más interesante e inste al grupo objetivo que haga lectura del contenido textual.

Por lo cual se hizo cambio en el fondo agregando un fondo en degradado con pequeñas nubes las cuales hacen que el diseño tenga movimiento y armonía visual, en la parte inferior derecha se colocó una ilustración de una casa la cual representa a la casa hogar, la razón de agregar la casa fue por el significado del contenido de estas dos páginas ya que está hablando sobre las necesidades básicas que necesita una casa hogar, como las habitaciones, las salas, los espacios adecuados para una vivienda en la que habitan varios niños.

Antes

| MATRIZ DEL PROYECTO | | |
|--|---|--|
| <p>AREA Sala de Reuniones:</p> <p>Objetivo Capacitar al personal que atiende a los niños dentro de la institución y los no institucionalizados</p> | <p>Indicadores Administrativo Psicología Legal Operativo Proyectos Salud Recaudación Visitas</p> | <p>Valoración Cada uno de los equipos se reúne a fin de lograr los objetivos específicos, estabilidad del personal operativo y administrativo. Capacitación al personal operativo para la atención óptima y de calidad para los niños en abrigo y los enfermos. - Realización de los POA planes operativos anuales. - Discusión de casos de atención emergente según situación legal.</p> |
| <p>AREA Área de estimulación</p> <p>Objetivo Estimulación psicomotriz a los infantes, adquirir más autonomía y podrá moverse solo por la casa.</p> | <p>Indicadores Niños en edades de 8 a 12 meses</p> | <p>Valoración El niño se desplaza a gran velocidad apoyado en las manos y en los pies, sin apoyar las rodillas.</p> |
| <p>AREA Área de Alimentación infantes y niños:</p> <p>Objetivo Preparar los tiempos de alimentos a cada uno de los niños, proviendo de los nutrientes necesarios para su desarrollo.</p> | <p>Indicadores Niños Niñas Infantes</p> | <p>Valoración Cada tiempo de comida para los niños y niñas. Los infantes toman su fórmula dependiendo de sus necesidades propias. Se les inculca hábitos de una sana alimentación. Se desarrollan habilidades de independencia.</p> |
| <p>AREA Habitaciones:</p> <p>Objetivo Suministrar un lugar seguro para el descanso.</p> | <p>Indicadores Varones Niñas Infantes</p> | <p>Valoración Cada uno de los niños cuenta con su propio espacio para descansar. En la misma habitación se ubica el guarda ropa con cada uno de los accesorios necesarios para cada uno. Se proporciona sentido de pertenencia y seguridad. Brindar directrices para el desarrollo de habilidades de auto cuidado y actividades de la vida diaria.</p> |
| <p>AREA Área de Juegos:</p> <p>Objetivo Participación interpersonal en donde están presentes, la emoción, la expresión, la comunicación, el movimiento y la actividad inteligente.</p> | <p>Indicadores Varones Niñas Infantes</p> | <p>Valoración Por lo que el juego pasa a ser un instrumento esencial en el desarrollo y estimulación de las diferentes habilidades en los niños, lo cual es el propósito fundamental de la educación.</p> |
| <p>AREA Ludoteca</p> <p>Objetivo Fortalecer de su desarrollo integral, actividades lúdicas con diversos objetivos y propósitos.</p> | <p>Indicadores Varones Niñas Infantes</p> | <p>Valoración A través del juego el niño/a se prepara para la vida futura, al alcanzar metas siente satisfacción, descarga energética, y consigue alivio a sus frustraciones.</p> |

Después

| MATRIZ DEL PROYECTO | | |
|--|---|---|
| <p>AREA Sala de Reuniones:</p> <p>Objetivo Capacitar al personal que atiende a los niños dentro de la institución y los no institucionalizados</p> | <p>Indicadores Administrativo Psicología Legal Operativo Proyectos Salud Recaudación Visitas</p> | <p>Valoración Cada uno de los equipos se reúne a fin de lograr los objetivos específicos, estabilidad del personal operativo y administrativo. Capacitación al personal operativo para la atención óptima y de calidad para los niños en abrigo y los enfermos. - Realización de los POA planes operativos anuales.</p> |
| <p>AREA Área de estimulación</p> <p>Objetivo Estimulación psicomotriz a los infantes, adquirir más autonomía y podrá moverse solo por la casa.</p> | <p>Indicadores Niños en edades de 8 a 12 meses</p> | <p>Valoración El niño se desplaza a gran velocidad apoyado en las manos y en los pies, sin apoyar las rodillas.</p> |
| <p>AREA Área de Alimentación infantes y niños:</p> <p>Objetivo Preparar los tiempos de alimentos a cada uno de los niños, proviendo de los nutrientes necesarios para su desarrollo.</p> | <p>Indicadores Varones Niñas Infantes</p> | <p>Valoración Cada tiempo de comida para los niños y niñas. Los infantes toman su fórmula dependiendo de sus necesidades propias. Se les inculca hábitos de una sana alimentación. Se desarrollan habilidades de independencia.</p> |
| <p>AREA Habitaciones:</p> <p>Objetivo Suministrar un lugar seguro para el descanso.</p> | <p>Indicadores Varones Niñas Infantes</p> | <p>Valoración Cada uno de los niños cuenta con su propio espacio para descansar. En la misma habitación se ubica el guarda ropa con cada uno de los accesorios necesarios para cada uno. Se proporciona sentido de pertenencia y seguridad. Brindar directrices para el desarrollo de habilidades de auto cuidado y actividades de la vida diaria.</p> |
| <p>AREA Área de Juegos:</p> <p>Objetivo Participación interpersonal en donde están presentes, la emoción, la expresión, la comunicación, el movimiento y la actividad inteligente.</p> | <p>Indicadores Varones Niñas Infantes</p> | <p>Valoración Por lo que el juego pasa a ser un instrumento esencial en el desarrollo y estimulación de las diferentes habilidades en los niños, lo cual es el propósito fundamental de la educación.</p> |
| <p>AREA Ludoteca</p> <p>Objetivo Fortalecer de su desarrollo integral, actividades lúdicas con diversos objetivos y propósitos.</p> | <p>Indicadores Varones Niñas Infantes</p> | <p>Valoración A través del juego el niño/a se prepara para la vida futura, al alcanzar metas siente satisfacción, descarga energética, y consigue alivio a sus frustraciones.</p> |

Trifoliar:

Según se muestra en la propuesta preliminar de la pieza gráfica es una composición en la que se uso fondo blanco para dar una mejor visualización de los elementos como textos, fotografía y elementos gráficos de apoyo.

Según los resultados de ambos grupos se pudo concretar que a la pieza le hace falta color, el fondo blanco no llama la atención y se ve demasiado simple, sobre la composición de los elementos opinaron que tiene una buena diagramación, un buen manejo de tipografía y tamaño tanto en los títulos como en los subtítulos y cuerpo de texto, por lo cual no se realizara ningún cambio en esta parte.

En la siguiente página se pueden ver los cambios realizados en la pieza gráfica, se cambió el fondo tanto en el tiro como en el retiro de la propuesta, en la parte del tiro se agregó un fondo de un ambiente natural como los que se usaron en el folleto con esto se puede lograr una unión en la línea gráfica de diseño de las piezas. En la parte central se colocó un cuadro en blanco ya que la información que contiene esa parte es la más importante porque es la que informa sobre el Hogar, por lo tanto debe resalta y sobresalir de las otras partes que conforman el tiro de la pieza.

En el otro lado, el retiro se colocó el mismo fondo utilizado en la parte del frente, logrando unificar ambas partes, este fondo es funcional porque no afecta a la lectura y legibilidad del texto.

Antes: Tiro

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

¿Quiénes somos?

Iniciando en el 2002 apoya a niños, niñas que han sido referidos por orden judicial a causa de maltrato, violencia intrafamiliar y abuso sexual, rescatados con el afán de proveerles lo necesario para su rehabilitación de tipo integral.

Los niños que ingresan a nuestra institución, son atendidos en las áreas médica, nutricional, psicológica, espiritual y académica, dependiendo de las necesidades que presente cada uno de ellos.



AYÚDANOS

PATROCINIO
EVENTOS A BENEFICIO

Responsabilidad Social Empresarial
Viveres - Ropa - Útiles escolares
Zapatos - Medicamentos



0 Calle 20-62 Zona 15, Vista Hermosa II

Puedes colaborar depositando en:

| | |
|--|--|
| G&T Continental CUENTA No. 24-0013488-2 | Banrual CUENTA No. 3406025501 |
|--|--|

Banco Industrial
CUENTA No.
455-002580-5

En el exterior
En el exterior: VIA PAYPAL
cuenta: director@fatima.org.gt
A nombre de Asociación Luz de Fátima

Más información:

Para mayor información comuníquese a:
23681772- 23676051- 23316382
42900673- 56308318- 34308596



/Hogar Luz de Fátima
info@fatima.org - www.fatima.org.gt



APÓYANOS



APADRINA NUESTRA CASA

Antes: Retiro

¿Qué es un Padrino?

Un padrino es una persona que decide ayudar a nuestros niños con su tiempo, apoyo de una forma material, espiritual y económica.

El apadrinamiento es una manera de ofrecer esperanza y oportunidad a los 30 niños del Hogar Luz de Fátima. Su ayuda contribuye a poder cubrir las necesidades de TODOS los niños en temas de: Educación, Salud, Vivienda y Alimentación.

Formas de Apadrinar

1 Ayuda Económica: La cantidad que usted disponga, que puede ser de una manera única, mensual o periódica. Lo que nos ayudara a pagar los siguientes servicios:

- Servicio de Agua (mes)
- Luz eléctrica (mes)
- Alquiler de la casa del Hogar
- Salario de un mes para un Maestro o Tutor
- Salario de una niñera o cuidadora
- Pago profesionales de consulta médica o psicológica
- Pago bus escolar
- Alerta Medica
- Entre otros

2 Recaudaciones de fondos:

Usted puede apoyarnos también en buscar contactos entre sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio para poder hacer colectas económicas de una forma única, mensual o esporádica. Se entrega recibo de donación por la donación y un reporte de cómo se invirtió la colecta.

3 Ayuda en especie:

Usted puede contribuir a cubrir una o varias necesidades de forma única, mensual o periódica. Las necesidades primordiales en especie tenemos las siguientes: Huevos (30 cartones mensuales) Carne, pollo, embudidos. Pañales (1200 pañales mensual) Formulas y/o leches infantiles (100 latas aproximado) Verduras y frutas (semanal) Medicamentos de emergencia.

APADRINA Nuestra Casa

iSomos 35 niños!

¡NECESITAMOS TU AYUDA!



Después: Tiro

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

¿Quiénes somos?

Iniciando en el 2002 apoya a niños, niñas que han sido referidos por orden judicial a causa de maltrato, violencia intrafamiliar y abuso sexual, rescatados con el afán de proveerles lo necesario para su rehabilitación de tipo integral.

Los niños que ingresan a nuestra institución, son atendidos en las áreas médica, nutricional, psicológica, espiritual y académica, dependiendo de las necesidades que presente cada uno de ellos.



AYÚDANOS

**PATROCINIO
EVENTOS A BENEFICIO**

Responsabilidad Social Empresarial
Viveres - Ropa - Útiles escolares
Zapatos - Medicamentos



0 Calle 20-62 Zona 15, Vista Hermosa II

Puedes colaborar depositando en:

| | |
|--|--------------------------------------|
| G&T Continental CUENTA No. 24-0013488-2 | Banrural CUENTA No. 3406025501 |
| Banco Industrial CUENTA No. 455-002580-5 | |

En el exterior
En el exterior: VIA PYPAL
cuenta: director@fatima.org.gt
A nombre de Asociación Luz de Fátima

Más información:

Para mayor información comunicarse a:
23681772- 23676051- 23316382
42900673- 56308318- 34308596

 /Hogar Luz de Fátima
info@fatima.org - www.fatima.org.gt



APÓYANOS



Después: Retiro

¿Qué es un Padrino?

Un padrino es una persona que decide ayudar a nuestros niños con su tiempo, apoyo de una forma material, espiritual y económica.

El apadrinamiento es una manera de ofrecer esperanza y oportunidad a los 30 niños del Hogar Luz de Fátima. Su ayuda contribuye a poder cubrir las necesidades de TODOS los niños en temas de: Educación, Salud, Vivienda y Alimentación.

Formas de Apadrinar

1 Ayuda Económica:
La cantidad que usted disponga, que puede ser de una manera única, mensual o periódica. Lo que nos ayudara a pagar los siguientes servicios:

- Servicio de Agua (mes)
- Luz eléctrica (mes)
- Alquiler de la casa del Hogar
- Salario de un mes para un Maestro o Tutor
- Salario de una niñera o cuidadora
- Pago profesionales de consulta médica o psicológica
- Pago bus escolar
- Alerta Médica
- Entre otros

APADRINA

Nuestra Casa

2 Recaudaciones de fondos:
Usted puede apoyarnos también en buscar contactos entre sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio para poder hacer colectas económicas de una forma única, mensual o esporádica. Se entrega recibo de donación por la donación y un reporte de cómo se invirtió la colecta.

3 Ayuda en especie:
Usted puede contribuir a cubrir una o varias necesidades de forma única, mensual o periódica. Las necesidades primordiales en especie tenemos las siguientes:
Huevos (30 cartones mensuales)
Carne, pollo, embudidos.
Pañales (1200 pañales mensual)
Formulas y/o leches infantiles (100 latas aproximado)
Verduras y frutas (semanal)
Medicamentos de emergencia.

Se entrega recibo de donación por la donación y un reporte de cómo se invirtió la colecta.



Antes y después de las piezas de la Carrera Familiar

Ilustración principal:

En la propuesta preliminar de la ilustración principal que irá en cada una de las piezas tiene como fin representar una familia y de acuerdo a las validaciones en ambos grupos opinaron que si se logra representar por medio de la ilustración a una familia, pero según sugerencias de uno de los diseñadores se sugirió que se cambiara de aspecto los dos personajes de los niños con la razón de que en la propuesta preliminar se utilizaron a los dos personajes institucionales y en la ilustración se colocaron a los papás formando una familia, se creaba una confusión ya que los personajes son miembros del hogar por lo tanto se tomó la

sugerencia como un cambio en los dos personajes.

Por lo tanto se procedió a cambiar ciertas características de los dos niños, como el color del cabello, posición de ojos y nariz, en el niño se realizaron cambios de pelo, colores de vestimenta y en la niña se realizaron cambios como la reducción de tamaño para que represente a una niña pequeña, los cambios aplicados fue en el cabello y en la construcción del cuerpo.

Finalmente se logró desligar a los niños de la ilustración con los personajes institucionales, los cambios de igual forma fueron del todo positivos ya que en la propuesta anterior los niños no parecían ser parte de la familia ya que tenían ciertas características que los diferenciaban, en la nueva propuesta se hicieron cambios los cuales fueran de las mismas características que tenían los papás.

Antes



Después



Afiche:

Los cambios realizados en el afiche que se muestran a continuación, fueron cambios en la diagramación de la información y en los colores de la tipografía. Estos cambios fueron sugeridos por uno de los diseñadores gráficos, resalto que el uso de tres colores en el texto dificultaba la lectura y la legibilidad. Por lo tanto se realizaron los cambios, aplicando solamente dos colores en el texto de una forma atractiva y que facilite la

lectura de la información. Se continuó diagramado el texto de una forma más ordenada y se quitó el logotipo de Facebook ya que al diagramar saturaba el texto.

También se sustituyó la ilustración principal por la nueva propuesta.

Antes



CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

DOMINGO 15 JUNIO 8:00 AM

DONACIÓN: Q.100.00 / INSCRIPCIÓN: HOGAR LUZ DE FÁTIMA

RECORRIDO: BOULEVAR VISTA HERMOSA Z.15 VISITANOS EN: HOGAR LUZ DE FÁTIMA

PARA MÁS INFORMACIÓN: 23681772 -23676051

CON EL PATROCINIO DE

Después



CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

DOMINGO 15 JUNIO 8:00 AM

DONACIÓN: Q.100.00 / LUGAR: Vista Hermosa Z.15

PARA MÁS INFORMACIÓN DE COMO INSCRIBIRTE VISITA: facebook.com/hogarluzdefatima O PUEDES COMUNICARTE A LOS TELÉFONOS: Tel. 2368-1772 o al 23676051

CON EL PATROCINIO DE

Mupi:

En el grupo A de diseñadores gráficos se comentó que le hacía falta color a la propuesta ya que en la propuesta de la valla y el afiche se utilizaron más colores por la ilustración que era más grande, se evaluó la composición y se consideró que se debía hacer algún cambio para que la propuesta fuera más atractiva, al igual que en afiche la ilustración se cambió por la nueva propuesta, en el mupi también se realizó ese cambio.

Para que la propuesta fuera más atractiva se hizo el cambio en la ilustración agregando más color con pequeños cuadros de confetti los cuales hacen alusión a que la carrera concluyo y el personaje emotivamente muestra la medalla que todos pueden ganar, estos elementos hacen que la propuesta tenga más color y sea atractiva para el grupo objetivo.

En cada uno de los grupos consultados, se hicieron comentarios sobre la información en el mupi, sugirieron que la información tuviera un tamaño más grande ya que no se podía visualizar con facilidad y de igual forma no era legible. Por lo cual se re diagramado y se ubicó nuevamente la información logrando que tuviera un tamaño más adecuado al formato y también se agregaron dos iconos, el de Facebook y el de un teléfono los cuales ayudan a que el grupo objetivo pueda identificar la información con mayor facilidad. También se agregó el espacio del patrocinio ya que en la propuesta anterior no tenía ese espacio el cual es indispensable en cada una de las piezas.

Antes



Después

CARRERA FAMILIAR
5K Y 10K

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

DOMINGO **15 JUNIO** 8:00 AM

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

2368-1772
2367-6051

CON EL PATROCINIO DE

Valla publicitaria:

En la propuesta preliminar se pudo ver que la diagramación de la información no tiene un orden visual, el grupo de expertos sugiere que sea re diagramada la información iniciando por la frase “A beneficio de” que fuera de posicionada completa es decir, en una sola línea.

Otro de los comentarios dados por los del grupo A, uno de los diseñadores ha sugerido que la información de Facebook y teléfono no estaban bien ubicados y esto hacia que la información no fuera percibida por el grupo objetivo, por lo cual se diagramo de una forma más ordenada y jerarquizada que ayude a que sea legible y fácil de visualizar, se agregó un icono de teléfono con el objetivo que al ver el icono se pueda identificar que ahí está la información que le interesa al grupo objetivo.

Se realizó el cambio de la ilustración y también se disminuyó el tamaño del fondo de la ilustración ya que en ambos grupos se obtuvieron resultados que la ilustración era más llamativa que la información por lo cual se decidió realizar este cambio para que haya un balance visual entre la información e ilustración.

Antes



Después



14. Propuesta final y fundamentación.



Logotipo:

Toda institución tiene una imagen gráfica con la cual se identifican y se distinguen de otras instituciones. Wally Olins de “Wolf Olins” (2010) explica que la idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es la que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue. Por lo cual se procedió a diseñar una propuesta para la imagen de Hogar Luz de Fátima, para darle la imagen profesional, confiable, amigable, que logre incentivar y captar la atención del grupo objetivo.

Primero se desarrolló un proceso de conceptualización con el cual se logró obtener fácilmente la propuesta final, el concepto que se utilizó como base del logotipo fue “enlazando corazones en un hogar radiante” de esta frase se logró abstraer elementos gráficos, colores, entre otros aspectos.

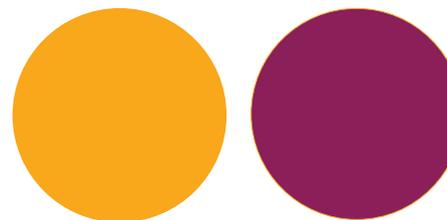
Indica Capsule (2007) existen ciertos criterios importantes que se deben de tomar en cuenta al momento de crear un logotipo los cuales son simplicidad, originalidad, utilizar alguna metáfora que lo respalde y explique su razón de ser y por ultimo debe ser completamente legible para que sea funcional. Se tomó en cuenta este comentario realizado por un experto ya que el logotipo tiene el objetivo más importante el cual es identificar a la institución.

Del concepto se logró abstraer dos palabras que al fusionarse se logró una composición interesante y atractiva, por lo cual se eligieron las palabras corazón y hogar las cuales se unieron para reflejar el concepto principal porque en la unión del corazón con la casa crea una composición simple, legible y original. El isotipo que se obtuvo es atractivo por se logra distinguir con facilidad las dos formas y se logra enlazar el significado con el isotipo.



La elección de colores se rigió por los ya establecidos en la institución, el color violeta según su simbología es el de la realeza, poder, fe y se destaca por ser un color que une. Por lo tanto se logró obtener que el color violeta si tiene relación con la institución ya que está conformada por muchas personas que dan de su ayuda por el bien de los niños.

El segundo color elegido fue el naranja, este color se destaca por la viveza, lo radiante y además da la sensación de calidez en un hogar. En fin estos dos colores se lograron relacionar y se establecer que los dos colores serán aplicados en todas las piezas gráficas.



Para la tipografía del logotipo se utilizaron dos, ambas muestran características simples, curvas, legibles y de fácil uso para integrar a un isotipo. La tipografía utilizada para el nombre de mayor tamaño es de la familia tipografía Coluna Rounded Condensed Bold, se eligió para que haya una armonía visual una segunda tipografía Folks Bold. Estas dos tipografías tienen ciertas características que las asemejan, como las terminaciones curvas, de grosor mediano, entre otras. Las tipografías se estructuraron de una forma que al unirse es visualmente agradable y legible, no ocupa mucho espacio en la composición.

Tipografía principal:

COLUNA ROUNDED - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Tipografía secundaria:

FOLKS - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

A continuación la composición final del logotipo.



Personajes:

Según Pintado y Sánchez (2013) un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones, sirven para identificar a una compañía o a una marca. Algunas veces estos son incluidos en publicidad o solo para algunos materiales gráficos. Por lo tanto se consideró que el Hogar de niños tenga a sus dos personajes instituciones y que sean parte de algunas piezas con las cuales el grupo objetivo logre identificar.

Para los personajes institucionales se creó un perfil (ir a página 110 y 111) donde se definió características que hacen propias de unos niños como las cualidades, apariencia, personalidad, edad, etc. Se pudo obtener de cada uno de ellos la dimensión psicológica en las que se pudo establecer el temperamento, los valores que destacan en cada uno y otras cualidades. Se estableció una dimensión sociológica y morfológica.

El estudio de estas áreas y definir para cada una cualidades diferentes ayuda a que los personajes tengan diferentes personalidades y se puede establecer cualidades físicas de cada uno.

Para definir sus aspecto físico se realizó un estudio que abarca tipos de ojos, boca, nariz, formas de cabeza, orejas, ya que según Canal (2006) la cara es donde se encuentran los rasgos más significativos de la expresión humana. También añade que los ojos son los elementos más capaces de expresar cualquier actitud o emoción, pero siempre en combinación de otros elementos como cejas, mejillas, etc.

La expresión en el personaje es muy importante por lo cual se colocó en cada uno de ellos una expresión de alegría, una sonrisa amable y agradable. También se boceto tipos de cabellos tanto para niña como

para el niño. Al igual que la expresión se desarrolló un estudio de construcción del cuerpo y de cabeza para obtener la mejor elección de construcción de un niño y de una niña. Al unir todas las opciones se eligieron características que formaron a cada uno de los personajes.

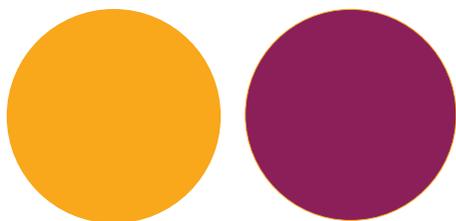
A continuación se puede ver el resultado final de los niños, la construcción del cuerpo fue similar ya que los dos tienen el mismo rango de edad, solo se diferencian por 1 año. El tipo de vestuario también era importante porque se puede ver con facilidad la edad que tienen.



Papelería corporativa:

Se realizó papelería corporativa para la imagen de identidad de Hogar Luz de Fátima. con la papelería se desea lograr que se muestre a través de las piezas que es una institución confiable, seria, responsable, que invite a hacer uso de las piezas y crear interés en el grupo objetivo. Otro objetivo de la papelería es que el usuario identifique por medio de las características graficas al Hogar como una institución.

Por lo tanto para la papelería se utilizaron únicamente los dos colores institucionales, los cuales se aplicaron al logotipo, esto favorece a que se cree una misma línea gráfica partiendo de las piezas de papelería. Estos dos colores se aplicaron a cada una de las piezas de una forma atractiva y funcional que no obstruyera la legibilidad o visualización del logotipo.



para elegir la tipografía se consideró que se podría utilizar una de las tipografías utilizadas en el logotipo, por lo tanto se definió que la tipografía secundaria fuera aplicada en los títulos o palabras importantes que se desean resaltar. La tipografía es de la familia tipográfica Folks Bold. Para el cuerpo de texto de las piezas se eligió la tipografía Helvetica neue Lt Std 47 light condensed ya que tiene varias opciones de tipos de tipografía, es legible y visualmente agradable.

Titulares: Folks - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

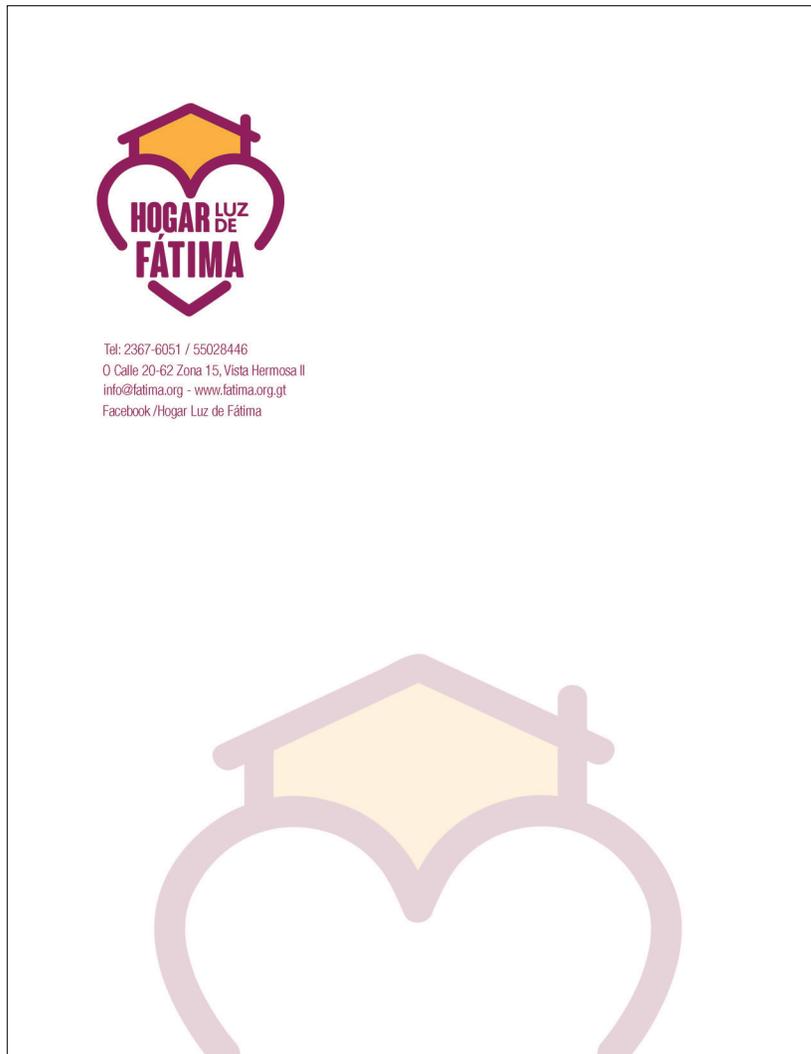
Cuerpo de texto:
Helvetica neue - info@hogarluzfatima.com

En estas piezas el isotipo forma parte de la composición ya que su aplicación crea una propuesta atractiva y los elementos se logran unir haciendo que sea interesante y llamativa para el grupo objetivo, en su mayoría el isotipo fue aplicado por la mitad mostrando parte de los dos elementos la casa y el corazón. Con el isotipo se logra reforzar el concepto en las piezas, ya que se está haciendo un acercamiento o enfoque a las dos figuras de casa y corazón unificadas.

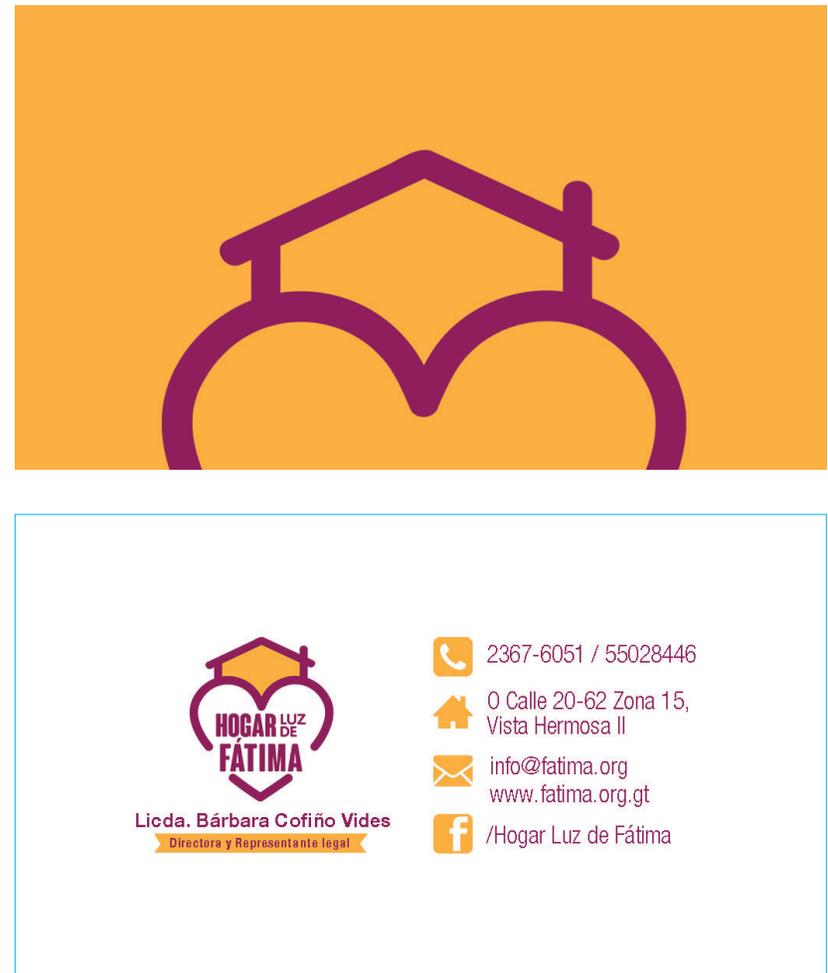
A continuación se muestra la aplicación de todos estos elementos en cada una de las piezas de papelería, logrando una misma línea gráfica y enlace con el concepto:



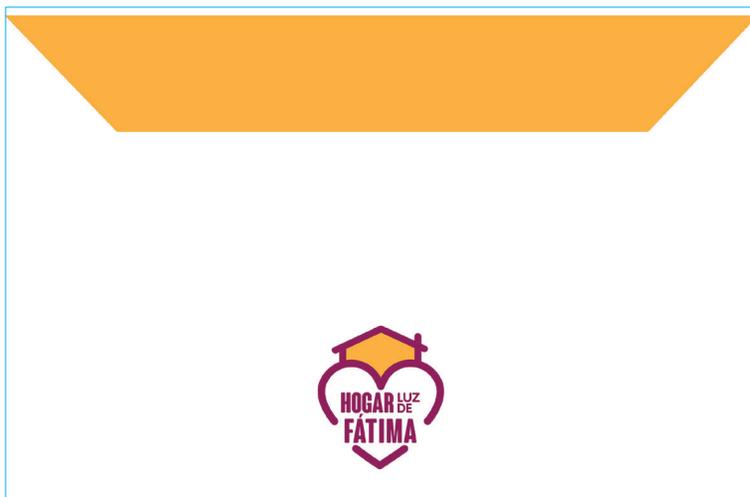
HOJA MEMBRETADA



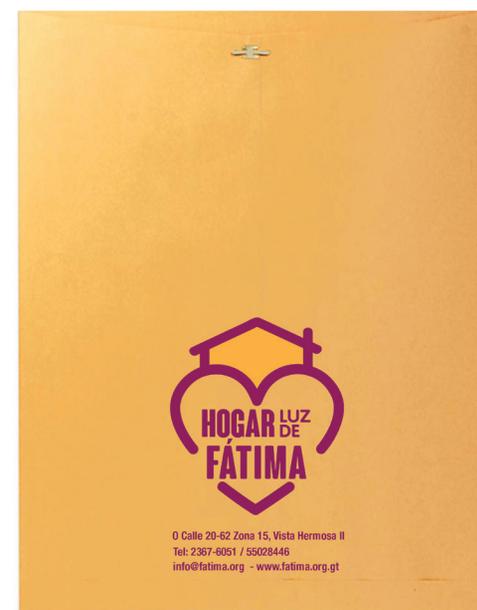
TARJETA DE PRESENTACIÓN



SOBRE MEDIA CARTA



SOBRE CARTA



Proyecto Apadrinamiento

Material informativo:

Este material informativo consta de tres piezas las cuales se diseñaron para cumplir con el objetivo de crear un medio gráfico el cual informe sobre los programas que actualmente tiene activos para que las personas se interesen y sean parte del proyecto para darle una vida mejor a un niño.

Twemlow (2007) señala el principio fundamental del diseño de información es lograr la transmisión de datos complejos de una forma inmediata, accesible y sobre todo comprensible a un determinado público. Por lo tanto el desarrollo de las piezas parte desde la elección del formato.

Formato:

Se determinaron dimensiones para las diferentes piezas, las cuales el folleto institucional tiene una media de 16 x 8 pulgadas de forma abierta, el trifoliar tiene la dimensión de 11 x 8.5 pulgadas y el afiche del tamaño 11 x 17 pulgadas. Se tomó en cuenta el soporte que se utilizará para cada una.

Color:

El color en el material informático, Puente (1994) indica que el color es utilizado como un elemento para atraer atención de un grupo específico de personas, en este caso para el grupo objetivo. Los colores en este material informativo es importante porque este elemento visual lleva un peso de prioridad ya que evoca sensaciones y añade dimensión espacial.

Los colores se determinaron por medio de consideraciones que tenías

que haber armonía entre ellos, contraste de colores esto quiere decir que se seleccionaron colores brillantes y vivos como también colores oscuros con esto se puede lograr que se pueden resaltar o hacer algún elemento o texto más sobresaliente de los demás elementos gráficos.

Los colores que se utilizaron fueron colores contrastantes, entre los armoniosos están el amarillo y el naranja y los colores que harán contraste son el azul, violeta y el celeste que es intermedio entre los dos tipos de colores. Como se puede ver se hizo uso de los dos colores institucionales con el objetivo de que por medio del color se puedan unir gráficamente todas las piezas junto con el logotipo y para que el grupo objetivo reconozca y memorice que esos dos colores son utilizados e y representan a Hogar Luz de Fátima.



Tipografía:

Para los textos del material informativo se hizo uso para las tres piezas la misma tipografía, variando entre títulos, subtítulos y cuerpo de texto. Según menciona Zapatero (2008) la tipografía puede dar un estilo visual a la maquetación con estilo y color. se debe jerarquizar los textos de una forma agradable para la lectura y la elección de tipografía no puede ser muy variada ya que se podría volver la pieza muy saturada de elementos diferentes.

Para la elección de la tipografía del titular se tomó en cuenta que se debe evaluar el carácter que quiere transmitir, la sensación, el apoyo o

reflejo del significado del texto, crear armonía, contraste, etc.

Por lo tanto se eligió una tipografía gruesa y con trazos desinclinados para mostrar que es un material que apoya a niños y con esta tipografía se quiere mostrar la sensación de alegría y diversión de un niño.

Para los subtítulos se eligió una tipografía más redonda pero siempre manteniendo el mismo grosor que el del titular para que no varié mucho en tamaños y visualización del texto. Para los subtítulos se utilizó Folks Bold.

La tipografía para el cuerpo de texto se utilizó la misma que ha sido aplicada en las piezas de papelería ya que se logró comprobar que es una tipografía legible, favorece en la lectura de textos largos y crea armonía visual con la combinación de otras tipografías que se le incluya. Esta tipografía es la Helvetica neue Lt - 47 Light Condensed.

Titulares:

Boogaloo - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Subtítulos:

Folks - HOGAR LUZ DE FÁTIMA

Cuerpo de texto:

Helvetica neue - info@hogarluzfatima.com

Fotografía e ilustración:

Fotografía e ilustración en el material informativo, Dabner (2005) plantea que en el diseño de información se usan ilustraciones para ser más claras las cuestiones complejas lo que logra transmitir la información. La ilustración ayuda a que el material informativo sea más atractivo y completo a cuento de explicación de la información.

Por otra parte las fotografías tienen la función de transmitir mensajes más concretos, creando composiciones dinámicas para integrar texto y fotografía.

Se realizó una toma de fotografías a los niños del hogar para utilizar las imágenes en el folleto, en el trifoliar y en el afiche, se logró obtener fotografías donde los niños comparten y se ve la alegría de que todos son como una familia, se pudo hacer tomas de los niños sonriendo o en otras en las que algunos de los niños sostienen un cartel o pizarra con el objetivo de integrar texto en la imagen. A continuación algunas fotografías utilizadas.



El concepto se puede ver aplicado en las fotografías ya que unas de sus palabras “hogar radiante” significa que el hogar el cual representa a todos los miembros, es una casa que tiene mucho amor, alegría hay esperanza y paz en cada uno de los niños. Estas y muchas más emociones se pueden ver a través de las fotografías.



En algunas de las piezas se utilizó la ilustración, se aplicó en fondos, las ilustraciones fueron realizadas con el objetivo de crear armonía visual ya que en las piezas se usaría fondo blanco, con la ilustración de un paisaje se logra transmitir que es un ambiente sano, da alegría y entusiasmo. Y se quiere reflejar a través de las ilustraciones que los niños viven en un ambiente sano, con educación, salud y tienen una vida llena de alegría, amor y cuidado.



En el folleto institucional y en el trifoliar se agregaron los personajes institucionales, para que a través de este material informativo el grupo objetivo los identifique como icono del Hogar, también se integraron en el folleto para que se unieran con la fotografía y sea una composición más llamativa y atractiva.



Por lo tanto se consideró utilizar fotografías e ilustración aplicándolas donde sea más funcional y donde se necesite para explicar algún texto, en la pieza del folleto en algunas páginas se podrá visualizar el uso de la fotografía y la ilustración integrada obteniendo una propuesta de composición diferente y que puede ser atractivo para el grupo objetivo. Como se muestra a continuación en la pieza del folleto y del trifoliar.



¿Qué es un Padrino?
Un padrino es una persona que decide ayudar a nuestros niños con su tiempo, apoyo en una forma material, espiritual y económica.

2 Recaudaciones de fondos:
Usted puede apoyarnos también en buscar contactos entre sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio para poder hacer colectas económicas de una forma única, mensual o esporádica. Se entrega recibo de donación por la donación y un reporte de cómo se invirtió la colecta.

3 Ayuda en especie:
Usted puede contribuir a cubrir una o varias necesidades de forma única, mensual o periódica. Las necesidades primordiales en especie tenemos las siguientes:
Huevos (30 cartones mensuales)
Carne, pollo, embutidos.
Pañales (1200 pañales mensual)
Formulas y/o leches infantiles (100 latas aproximado)
Verduras y frutas (semanal)
Medicamentos de emergencia.

Formas de Apadrinar

1 Ayuda Económica:
La cantidad que usted disponga, que puede ser de una manera única, mensual o periódica. Lo que nos ayudara a pagar los siguientes servicios:

- Servicio de Agua (mes)
- Luz eléctrica (mes)
- Alquiler de la casa del Hogar
- Salario de un mes para un Maestro o Tutor
- Salario de una niñera o cuidadora
- Pago profesionales de consulta médica o psicológica
- Pago bus escolar
- Alerta Médica
- Entre otros

¡Somos 35 niños!

¡NECESITAMOS TU AYUDA!

Elementos gráficos de apoyo:

Los elementos gráficos de apoyo son tres los que se aplicaron a cada una de las piezas de material informativo, a través de estos elementos se logra enlazar el diseño y línea gráfica de diseño.

Se pudo obtener como resultado de la visualización del concepto que la palabra “enlazar” gráficamente es representada por listones entre enlazándose, por medio de los listones se quiere reflejar que se enlazan todas las piezas.

Se utilizó una textura líneas en todas las piezas, en el folleto en la portada en el trifoliar se aplicó al fondo y en el afiche de igual forma en el fondo, logrando ed que el fondo blanco no se vea tan plano si no que le de armonía y movimiento a la propuesta.

Se utilizó líneas punteadas de diferentes formas, circulares, rectas que hacen que el material sea más fluido tanto de forma visual como al leer. Estos elementos se pueden visualizar en cada una de las piezas.



FOLLETO INSTITUCIONAL

PORTADA



FOLLETO INSTITUCIONAL

Páginas interiores:





Institución responsable:

Asociación Hogar de Asistencia y Protección de la Mujer, Niños y Niñas "Luz de la Virgen de Fátima"

Director general y representante legal de la institución:

Presidenta: Bárbara Alexandra Cofiño Vides.

Vicepresidente: Mardoqueo Ortega Alvarado.

Secretario: Edwin Romeo de León Rojas.

Tesorera: Thelma Carolina Culajay Sabán.

Vocal primera: Aura Leticia del Rosario Montes Leonardo de Rosales.

Ubicación:

0 calle 20-62. Zona 15 Vista Hermosa II, Guatemala.

001 -Guatemala City, Guatemala

Teléfonos 2369-6204, 2331-6382, 5630-8318, 4290-0673, 3430-8596

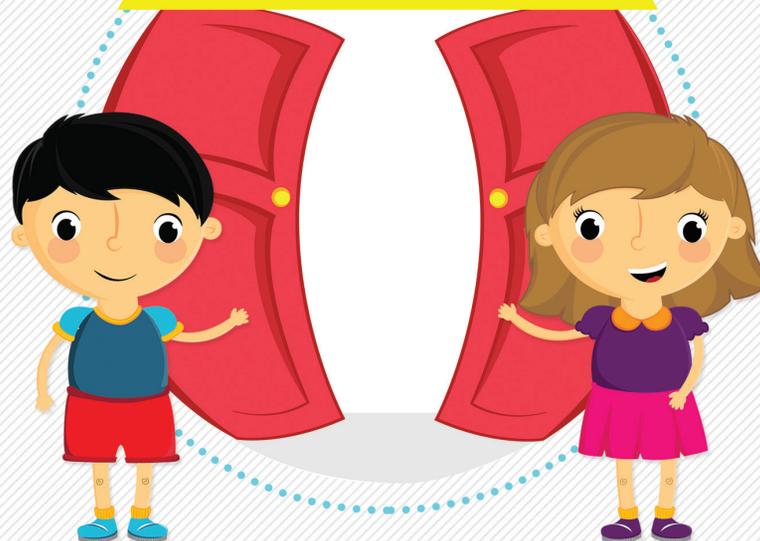
info@asociacionluzdfatima.org

Número de Identificación Tributaria:

3161574-0

BIENVENIDOS

A nuestra casa llena de ♥





Actualmente cuenta con 34 niños en albergue temporal, beneficiarios directos y 214 niños de bajos recursos beneficiarios indirectos. A mediano plazo se proyecta tener 100 niños en el proyecto del hogar y se planea 300 niños en proyecto educativo.

Hogar luz de Fátima

La iniciativa de atención fue dirigida a niños y niñas víctimas de violencia y abandono creando **“Casa Hogar Luz de Fátima”**

Iniciando en el 2002 apoya a niños, niñas que han sido referidos por orden judicial a causa de maltrato, violencia intrafamiliar y abuso sexual, rescatados con el afán de proveerles o necesario para su rehabilitación de tipo integral. Los niños que ingresan a nuestra institución, son atendidos en las áreas médica, nutricional, psicológica, espiritual y académica, dependiendo de las necesidades que presente cada uno de ellos.



El programa les brinda a nuestros niños y niñas una atención de cuidado preferente, esto con el fin de convertirlos en personas felices y desarrollar en ellos las competencias innatas a fin de ser capaces de reinsertarse a la sociedad proporcionándoles una preparación académica y ocupacional.

Luz de Fátima considera necesario atender las demandas formativas de cada niño y niña; ya sea externo o institucionalizado, atendido en cada uno de sus proyectos con el fin de alcanzar su desarrollo integral con miras en la prevención de la violencia.



FUTURO: Doctora



MISIÓN

Proteger a niños y niñas a quienes se les ha vulnerado sus derechos. Proporcionarles abrigo en un ambiente familiar.

VISIÓN

Innovar el concepto de centros de abrigo, proporcionando además de asistencia material, programas con profesionales que rehabiliten

NUESTRA HISTORIA

La Asociación Luz de Fátima nace a raíz de la necesidad primordial de atención con calidad para los niños y niñas víctimas de violencia en general.

Con pilares fundamentales y de una organización de asistencia civil, con orientación a la niñez y apoyo para madres desamparadas, somos una entidad no lucrativa, apolítica, no religiosa.

Con el fin de crear programas de abrigo y protección para niños de cero a siete años de edad, a los cuales se les brinda atención de calidad para suplir sus necesidades básicas en educación, salud en general, asistencia nutricional, legal y psicológica mientras se

iFundada en el año 2002!



En la actualidad...

En la actualidad atiende a 34 internos, y un promedio de 100 niños de forma indirecta, proveyéndoles educación en principios y valores que les preparen para un futuro mejor.

Pero no todo es color de rosa, la Asociación Luz de Fátima por ser una entidad no lucrativa se sostiene a base de donaciones, cuenta con un equipo de labores que se dedica a la búsqueda de donantes y aportes de alimentos, nuestra labor y la sonrisa de cada uno de los niños, nos impulsa a recorrer distintos caminos en pro del beneficio y poder contar con lo necesario para la atención de cada uno de los nuestros.

Gestionamos alimentos, voluntarios, útiles escolares, materiales de limpieza e higiene, medicamento, vestimenta y zapatos, centros recreativos para que nuestros niños visiten. En la actualidad nuestro proyecto más grande, gestionar un

Acciones:

- Dar abrigo temporal que permita a niños y niñas de escasos recursos obtener una vida digna.
- Fomentar valores y principios morales formando ciudadanos útiles a la Sociedad.
- Asistir de una forma integral, medico, nutricionista, psicológica.
- Estimular tempranamente a los niños a fin de desarrollar sus habilidades y facilitar su proceso de aprendizaje.
- Crear programas para el beneficio de la comunidad en general.
- Orientación a padres de familia, capacitación a docentes, talleres formativos para jóvenes y niños en prevención de violencia.

Objetivos:

- Atender a la niñez guatemalteca en la necesidad imperante de resguardo temporal debido a los altos niveles de violencia que se viven en nuestro país.
- Brindar cuidado oportuno a los niños y niñas hasta que se resuelva su situación legal.
- Revertir los efectos de la institucionalización, en cada uno de los niños internos atendiéndoles de manera integral a fin de alcanzar el desarrollo máximo de su personalidad.



MATRIZ DEL PROYECTO

ÁREA

Sala de Reuniones:

Objetivo

Capacitar al personal que atiende a los niños dentro de la institución y los no institucionalizados

Indicadores

Administrativo
Psicología
Legal
Operativo
Proyectos
Salud
Recaudación
Visitas

Valoración

- Cada uno de los equipos se reúne a fin de lograr los objetivos específicos, estabilidad del personal operativo y administrativo.
- Capacitación al personal operativo para la atención óptima y de calidad para los niños en abrigo y los externos.
- Realización de los POA planes operativos anuales.

ÁREA

Área de estimulación

Objetivo

Estimulación psicomotriz a los infantes, adquiere más autonomía y podrá moverse solo por la casa.

Indicadores

Niños en edades de 8 a 12 meses

Valoración

El niño se desplaza a gran velocidad apoyado en las manos y en los pies, sin apoyar las rodillas.

ÁREA

Área de Alimentación infantes y niños:

Objetivo

Proporcionar los tiempos de alimentos a cada uno de los niños, proveyendo de los nutrientes necesarios para su

Indicadores

Varones
Niñas
Infantes

Valoración

Cinco tiempos de comida para los niños y niñas. Los infantes toman su fórmula dependiendo de sus necesidades propias. Se les inculca hábitos de una sana alimentación. Se desarrollan habilidades de independencia

ÁREA

Habitaciones:

Objetivo

Suministrar un lugar seguro para el descanso.

Indicadores

Varones
Niñas
Infantes

Valoración

Cada uno de los niños cuenta con su propio espacio para descansar. En la misma habitación se ubica el guarda ropa con cada uno de los accesorios necesarios para cada uno. Se proporciona sentido de pertenencia y seguridad. Brindar directrices para el desarrollo

ÁREA

Área de juegos:

Objetivo

Participación interpersonal en donde están presentes, la emoción, la expresión, la comunicación, el movimiento y la actividad inteligente.

Indicadores

Varones
Niñas
Infantes

Valoración

Por lo que el juego pasa a ser un instrumento esencial en el desarrollo y estimulación de las diferentes habilidades en los niños, lo cual es el propósito fundamental de la educación.

ÁREA

Ludoteca

Objetivo

Fortalecer de su desarrollo integral, actividades lúdicas con diversos objetivos y

Indicadores

Varones
Niñas
Infantes

Valoración

A través del juego el niño/a se prepara para la vida futura, al alcanzar metas siente satisfacción, descarga energías, y consigue alivio a sus frustraciones.



¡TÚ!

PUEDES SER PARTE



¡SOMOS UNA GRAN FAMILIA!

¿CÓMO PUEDES AYUDARNOS?

PUEDES HACERLO DE MUCHAS FORMAS

PATROCINIO

EVENTOS A BENEFICIO

Responsabilidad Social Empresarial

Contribuyendo con: Viveres - Ropa - Útiles escolares - Zapatos - Medicamentos

Depositando a las siguientes cuentas:

BANCO INDUSTRIAL
CUENTA No.
455-002580-5

BANRURAL
CUENTA No.
3406025501

G&T CONTINENTAL
CUENTA No.
24-0013488-2

EN EL EXTERIOR: VIA PAYPAL cuenta: director@fatima.org.gt
A nombre de Asociación Luz de Fátima

Comunicate con nosotros:

TELÉFONOS:

23681772- 23676051- 23316382

42900673- 56308318- 34308596

ESCRIBENOS:

info@fatima.org - www.fatima.org.gt

Visítanos:

0 Calle 20-62 Zona 15, Vista Hermosa II



¡TE ESPERAMOS!

Trifoliar:

Frente

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

¿Quiénes somos?

Iniciando en el 2002 apoya a niños, niñas que han sido referidos por orden judicial a causa de maltrato, violencia intrafamiliar y abuso sexual, rescatados con el afán de proveerles lo necesario para su rehabilitación de tipo Integral.

Los niños que ingresan a nuestra institución, son atendidos en las áreas médica, nutricional, psicológica, espiritual y académica, dependiendo de las necesidades que presente cada uno de ellos.



**PATROCINIO
EVENTOS A BENEFICIO**

**Responsabilidad Social Empresarial
Viveres - Ropa - Útiles escolares
Zapatos - Medicamentos**



0 Calle 20-62 Zona 15, Vista Hermosa II

**Puedes colaborar
depositando en:**

**G&T Continental
CUENTA No.
24-0013488-2**

**Banrual
CUENTA No.
3406025501**

**Banco Industrial
CUENTA No.
455-002580-5**

**En el exterior
En el exterior: VIA PAYPAL
cuenta: director@fatima.org.gt**

A nombre de Asociación Luz de Fátima

Más información:

Para mayor información comunicarse a:
23681772- 23676051- 23316382
42900673- 56308318- 34308596

**f /Hogar Luz de Fátima
info@fatima.org - www.fatima.org.gt**



APÓYANOS



APADRINA

Nuestra Casa

¿Qué es un Padrino?

Un padrino es una persona que decide ayudar a nuestros niños con su tiempo, apoyarlo de una forma material, espiritual y económica.

El apadrinamiento es una manera de ofrecer esperanza y oportunidad a los 30 niños del Hogar Luz de Fátima. Su ayuda contribuye a poder cubrir las necesidades de TODOS los niños en temas de: Educación, Salud, Vivienda Alimentación.

Formas de Apadrinar

1 Ayuda Económica:

La cantidad que usted disponga, que puede ser de una manera única, mensual o periódica.

Lo que nos ayudara a pagar los siguientes servicios:

- Servicio de Agua (mes)
- Luz eléctrica (mes)
- Alquiler de la casa del Hogar
- Salario de un mes para un Maestro o Tutor
- Salario de una niñera o cuidadora
- Pago profesionales de consulta médica o psicológica
- Pago bus escolar
- Alerta Medica
- Entre otros

2 Recaudaciones de fondos:

Usted puede apoyarnos también en buscar contactos entre sus amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio para poder hacer colectas económicas de una forma única, mensual o esporádica.

Se entrega recibo de donación por la donación y un reporte de cómo se invirtió la colecta.

3 Ayuda en especie:

Usted puede contribuir a cubrir una o varias necesidades de forma única, mensual o periódica. Las necesidades primordiales en especie tenemos las siguientes:
Huevos (30 cartones mensuales)
Carne, pollo, embutidos.
Pañales (1200 pañales mensual)
Formulas y/o leches infantiles (100 latas aproximado)
Verduras y frutas (semanal)
Medicamentos de emergencia.

¡Somos
35 niños!



Afiche:

¡AYÚDANOS!

A cambiarle la vida a un niño



f /Hogar Luz de Fátima

PATROCINIO- EVENTOS A BENEFICIO

Responsabilidad Social Empresarial

Viveres - Ropa - Útiles escolares - Zapatos - Medicamentos

| | | | |
|--|-------------------------------------|---|--|
| Banco Industrial CUENTA No. 455-002580-5 | Banrual CUENTA No. 3406025501 | G&T Continental CUENTA No. 24-0013488-2 | En el exterior En el exterior: VIA PAYPAL cuenta: director@fatima.org.gt |
|--|-------------------------------------|---|--|

..... A nombre de Asociación Luz de Fátima

Más información:

Para más información comunicarse a: 23681772- 23676051- 23316382 Dirección: 0 Calle 20-62 Zona 15 Vista Hermosa II Comunícate via internet: info@fatima.org www.fatima.org.gt

Proyecto Carrera familiar. Material publicitario:

Se realizó material publicitario para anunciar el evento de la Carrera Familiar 10k y 5k a beneficio de Hogar Luz de Fátima. El material consta de tres piezas, afiche, valla publicitaria y mupie. Se realizaron promocionales para el kit del participante el cual será un medio para reforzar la imagen del Hogar.

Este material se diseñó basándose en un concepto secundario el cual es “Pasos uniendo corazones por un camino de esperanza” a partir de este concepto se pudo realizar elección de elementos gráficos que formaran parte de la propuesta de las piezas.

El material publicitario es un tipo de comunicación que emplea elementos verbales y no verbales, por lo general la publicidad está dirigida a un grupo de personas en específico masiva. La publicidad llega al grupo objetivo a través de un canal de comunicación denominado medio, un medio publicitario es cualquier medio pagado para presentar un anuncio a su audiencia seleccionada.

Formato:

Por lo cual se realizaron piezas gráficas de publicidad para anunciar el evento, se definió una dimensión para cada una, el afiche tiene el tamaño de 11x17, la valla publicitaria tendrá dimensión de 8.00 metros x 4.00 metros y el mupi con medidas de 120 x 176 centímetros.

Color:

El color en la publicidad es muy importante ya que es el que define si el grupo objetivo vera con facilidad o distinguirá el anuncio. Los colores que se aplicaran a las piezas son 4 los cuales estarán sobre un fondo

blanco para que sea una composición más simple y limpia visualmente. Los colores que se utilizaron son: El amarillo y el celeste son colores armoniosos y contrastan con el violeta y el rojo. Se utilizaron los colores institucionales para seguir con la línea gráfica en todas las piezas gráficas realizadas.



Tipografía:

Para la tipografía de las piezas publicitarias se definió que se seguirá utilizando la misma tipografía de las piezas anteriores del material informativo, por lo tanto esta tipografía será la única ya que una tipografía que tiene como característica que es gruesa y es dinámica por la dirección de cada una de sus letras. También tiene la variedad de mayúsculas y minúsculas que ayudara a que se logren diferenciar

Boogaloo: CARRERA FAMILIAR

Ilustración:

Según Dabner (2005) considera que una ilustración o gráfico puede ser mucho más dinámicos e imaginativos que una fotografía, ya que esta tiene la capacidad de reforzar el tema y enfatizar en ciertos aspectos.

Se decidió utilizar ilustración en la propuesta para la publicidad del evento, ya que es un evento familiar se decidió ilustrar a una familia participando en la carrera, para reforzar la carrera familiar se agregó a dos papas y a dos hijos, el estilo de ilustración se aplicó la misma que se utilizó en los personajes para que siempre fueran con la misma línea gráfica.

Para reforzar el concepto en la ilustración a la familia se les aplico expresiones positivas, de alegría por participar en el evento, felicidad, diversión y motivación, con estas características se desea lograr que por medio de la ilustración se llegue a motivar y a participar con toda la familia.

La ilustración de la familia es aplicada en todas las piezas de la publicidad utilizando un fondo ilustrado de un camino y con un ambiente agradable natural. A continuación se muestra el fondo que será aplicado.



Fondo



Familia

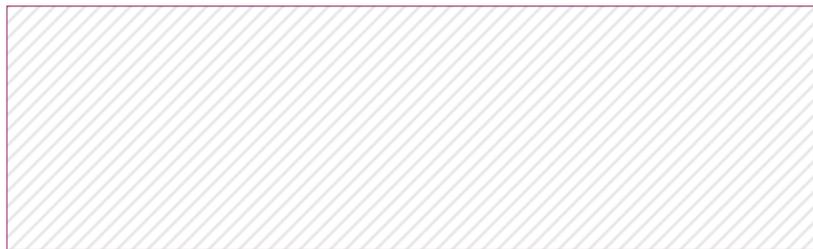
Elementos gráficos de apoyo:

Los elementos gráficos de apoyo son los mismos que se utilizaron en las piezas de material informativo, con el objetivo de que aunque sean diferentes proyectos o áreas siempre haya una línea gráfica entre todas las piezas.

Por lo tanto se utilizó la línea punteada para representar la palabra “pasos y camino” del concepto, ya que en la tabla de visualización la palabra pasos y camino han sido representadas por líneas discontinuas o con líneas punteadas,

Se utilizara nuevamente el listón para seguir con la línea gráfica y para reforzar la palabra “uniendo” por la funcionalidad que tienen los listones.

Se aplicó la textura lineal al titular en la flecha que direcciona hacia arriba, también fue aplicada en la ilustración del fondo para darle dinamismo a la ilustración.



Afiche



CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

DOMINGO **15 JUNIO** 8:00 AM

DONACIÓN: Q.100.00 / LUGAR: Vista Hermosa Z.15

PARA MÁS INFORMACIÓN DE COMO INSCRIBIRTE VISITA: facebook.com/hogarluzdefatima
O PUEDES COMUNICARTE A LOS TELÉFONOS: Tel. 2368-1772 o al 2367 6051

CON EL PATROCINIO DE

The poster features a family of four (mother, father, boy, and girl) running on a path. The title 'CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K' is written in a stylized font with a blue arrow pointing right. The logo for 'HOGAR LUZ DE FÁTIMA' is a heart with a house icon. The date and time 'DOMINGO 15 JUNIO 8:00 AM' are on a red banner. Below that, the donation amount and location are listed. At the bottom, there is contact information and a note about sponsorship.

Mupi



CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K

HOGAR LUZ DE FÁTIMA

DOMINGO **15 JUNIO** 8:00 AM

f HOGAR LUZ DE FÁTIMA

2368-1772
2367-6051

CON EL PATROCINIO DE

The poster features a young boy wearing a red cap and a red shirt, holding a gold medal with the number '1'. He is running on a path with confetti around him. The title 'CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K' is written in a stylized font with a blue arrow pointing right. The logo for 'HOGAR LUZ DE FÁTIMA' is a heart with a house icon. The date and time 'DOMINGO 15 JUNIO 8:00 AM' are on a red banner. Below that, there is contact information and a note about sponsorship.

CARRERA FAMILIAR 5K Y 10K

A BENEFICIO DE  **HOGAR LUZ DE FÁTIMA**

PARA MÁS INFORMACIÓN:

 **HOGAR LUZ DE FÁTIMA** /  **2368-1772**
2367-6051

***** CON EL PATROCINIO DE *****

DOMINGO 15 JUNIO 8:00 AM

Promocionales



15. Producción y reproducción



15.1 Especificaciones técnicas:

Papelería corporativa:

Tarjeta de presentación

Tamaño de formato: 3 x 2 pulgadas
Cantidad: 500 ejemplares
Orientación: Horizontal
Soporte: Opalina
Color: Full Color CMYK
Sistema de Impresión: Offset
Software: Illustrator Cs6
Photoshop Cs6

Hoja membretada

Tamaño de formato: 11 x 8 pulgadas
Cantidad: 500 ejemplares
Orientación: Vertical
Soporte: Bond 90 gramos.
Color: Full Color CMYK
Sistema de Impresión: Offset
Software: Illustrator Cs6
Photoshop Cs6

Sobre carta (manila)

Tamaño de formato: 12 x 9 pulgadas

Cantidad: 500 ejemplares

Orientación: Vertical

Soporte: Papel manila

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Offset

Software: Illustrator Cs6
Photoshop Cs6

Sobre media carta

Tamaño de formato: 6 x 9 pulgadas

Cantidad: 500 ejemplares

Orientación: Horizontal

Soporte: Bond 90 gramos

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Offset

Software: Illustrator Cs6
Photoshop Cs6

Folleto Institucional

Tamaño de formato: Cerrado: 8 x 8 pulgadas
Abierto: 16 x 8 pulgadas

Cantidad: 100 ejemplares

Orientación: Horizontal

Soporte: Opalina

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Offset

Software: Indesign Cs6
Photoshop Cs6

Páginas interiores:

Tamaño de formato: Cerrado: 8 x 8 pulgadas
Abierto: 16 x 8 pulgadas

Cantidad: 100 ejemplares

Orientación: Horizontal

Soporte: Bond 80 gramos.

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Offset

Software: Indesign Cs6

Afiche

Tamaño de formato: 11 x 17 pulgadas

Cantidad: 100 ejemplares

Orientación: Vertical

Soporte: Opalina.

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Offset

Software: Photoshop Cs6

Trifoliar

Tamaño de formato: 11 x 8.5 pulgadas

Cantidad: 100 ejemplares

Orientación: Horizontal

Soporte: Bond 80 gramos.

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Offset

Software: Photoshop Cs6

Piezas gráficas de carrera familiar:

Afiche

Tamaño de formato: 11 x 17 pulgadas

Cantidad: 100 ejemplares

Orientación: Vertical

Soporte: Opalina.

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Offset

Software: Photoshop Cs6

Valla

Tamaño de formato: 8.00 mts x 4.00 metros.

Cantidad: 5 vallas

Orientación: Horizontal

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Offset

Software: Photoshop Cs6

Mupi

Tamaño de formato: 120 x 176 centímetros.

Cantidad: 5 mupis

Orientación: Vertical

Color: Full Color RGB

Sistema de Impresión: Offset

Software: Photoshop Cs6

Productos promocionales:

Camisa:

Tamaño de formato: 11 x 17 pulgadas

Cantidad: 2000 ejemplares

Orientación: Vertical

Soporte: Tela

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Serigrafía

Software: Photoshop Cs6

Mochila

Tamaño de formato: 8.5 x 11 pulgadas.

Cantidad: 2000 ejemplares

Orientación: Vertical

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Serigrafía

Software: Photoshop Cs6

Pachón

Tamaño de formato: 5 x 3 pulgadas

Cantidad: 2000 ejemplares

Orientación: Vertical

Color: Full Color CMYK

Sistema de Impresión: Serigrafía

Software: Photoshop Cs6

15.2 Informe técnico

- Cotización impresión piezas gráficas:

Ciudad de Guatemala, 2015

Wendy Siney:
Print it

Espero esté teniendo un día lleno de éxitos. El motivo de la presente es para solicitarle lo siguiente:

Impresión de:

- 500 Tarjetas de presentacion tiro y retiro de 3*2" en opalina full color
- 500 Hojas membretadas a color solo tiro en bond
- 500 Sobre en manila tamaño carta tiro y retiro full color
- 500 Sobre en manila tamaño 6*9" tiro y retiro full color
- 100 Ejemplares de 8 paginas interiores, paratada husky e interior en bond full color tiro y retiro
- 100 Afiches 11*17" en opalina solo tiro
- 100 Trifoliales en bond full color tiro y retiro tamaño carta
- 500 Afiches 11*17" en opalina solo tiro

Se adjunta un CD que contiene los artes finales, en el cual encontrará las siguientes carpetas:

Papelería Corporativa : Dentro de esta carpeta encontrará las siguientes carpetas:

- Tarjeta de presentación
tarjeta_presentación.ai (Archivo editable)
tarjeta_presentación.jpg

- Hoja membretada
hoja_membretada.ai (Archivo editable)
hoja_membretada.jpg

- Sobre manila carta 11*8.5
sobre_manilacarta.ai (Archivo editable)
sobre_manilacarta.jpg

- Sobre manila media carta 6*9
sobre_manilacarta.ai (Archivo editable)
sobre_manilacarta.jpg

Material informativo : Dentro de esta carpeta encontrará las siguientes carpetas:

- Portada folleto
folleto.psd (Archivo editable)
folleto.jpg

- Trifoliar
trifoliar.psd (Archivo editable)
trifoliar.jpg

- Afiche informativo
afiche. psd (Archivo editable)
afiche. jpg

Material publicitario: Dentro de esta carpeta encontrará las siguientes carpetas:

- Afiche publicitario
afiche. psd (Archivo editable)
afiche. jpg

- Cotización productos promocionales:

Ciudad de Guatemala, 2015

Raul Cabrera:
Impacto Promocionales

Espero esté teniendo un día lleno de éxitos. El motivo de la presente es para solicitarle lo siguiente:

Impresión de:

- 2000 playeras, tamaño de impresión 11x17 pulgadas a 4 colores.
- 2000 pachones tamaño de impresión 5x3 pulgadas a 4 colores.
- 2000 mochilas deportivas impresión 8x11 pulgadas a 4 colores

Se adjunta un CD que contiene los artes finales, en el cual encontrará las siguientes carpetas:

Diseño de playera:
playera. tiff (Archivo editable)
playera. jpg

Diseño de mochila:
mochila. tiff (Archivo editable)
mochila. jpg

Diseño de pachón:
pachon. tiff (Archivo editable)
pachon. jpg

15.3 Presupuesto de diseño y de impresión:

Se recomienda tomar la cotización y negociación de parte de la empresa Print it ya que los costos son razonables sin que se vea afectada la calidad de impresión del material y la entrega se haría de 5 a 10 días hábiles, además de contar con amplia experiencia y demanda en el mercado de impresiones.

Ciudad de Guatemala, 2015

Señora Rosario de Valladares

Presupuesto para el desarrollo de diseño e impresión de papelería corporativa, folleto institucional, afiche, trifoliar, piezas de la carrera, valla, mupi, afiche y productos promocionales *Ver cotización de diseño en anexos, y cotización de impresión en anexos.

Presupuesto de Diseño:

| | |
|----------------------------------|--------------------|
| Imagen gráfica de la asociación: | Q. 2,500.00 |
| Desarrollo de personajes: | Q. 2,000.00 |
| Material informativo: | Q. 4,300.00 |
| Material publicitario: | Q. 6,000.00 |

Total: Q.14, 800.00

Presupuesto de Impresión

| | |
|---|-----------|
| 500 Tarjetas de presentacion tiro y retiro de 3*2" en opalina full color | Q665.00 |
| 500 Hojas membretadas a color solo tiro en bond | Q1,185.00 |
| 500 Sobre en manila tamaño carta tiro y retiro full color | Q875.00 |
| 500 Sobre en manila tamaño 6*9" tiro y retiro full color | Q1,125.00 |
| 100 Ejemplares de 8 paginas interiores, paratada husky e interior | Q4,455.00 |
| 100 Afiches 11*17" en opalina solo tiro | Q925.00 |
| 100 Trifoliales en bond full color tiro y retiro tamaño carta | Q1,055.00 |
| 500 Afiches 11*17" en opalina solo tiro en bond full color tiro y retiro | Q3,925.00 |

Total Q14,210.00

Nota: la cotización tiene vigencia de 15 días hábiles

Todos los precios incluyen IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso. Pago con Tarjeta de Crédito

16. Conclusiones y recomendaciones:



Conclusiones:

1. Se desarrolló la imagen gráfica de la Asociación Hogar Luz de Fátima para facilitar su reconocimiento entre el grupo objetivo, se diseñó logotipo y papelería corporativo bajo un concepto del cual se logró abstraer un isotipo el cual es parte del logotipo y es elemento gráfico en las piezas de papelería, también se eligieron dos colores que representaran a la institución como un hogar radiante los cuales fueron morado y naranja, al unir estos elementos se logró obtener una propuesta simple, ordenada y atractiva para el grupo objetivo y fácil de identificar.

2. Se realizaron propuestas de material informativo con las cuales se logra dar a conocer los servicios y cuidados que brinda la Asociación Hogar Luz de Fátima a los niños, se diseñaron tres materiales, el primero es un folleto institucional que contiene la información más importante del hogar abarcando temas de historia, logros, misión, visión, entre otros temas. Se definió una paleta de colores, tipografías y técnica de ilustración la cual fue aplicada a personajes y a elementos gráficos de apoyo, se definieron layouts para las páginas que a través de ejes ayudan a enlazar las fotografía, ilustración y el cuerpo de texto que guían la lectura, dan balance visual y orden entre los elementos. El segundo material informativo fue un afiche, se siguió aplicando la misma paleta, tipografías y otros elementos definidos, para esta propuesta se definió una retícula para poder distribuir los elementos. Y el último material fue la realización de un trifoliar, en el cual se diseñó el tiro y retiro de la pieza gráfica dando realce a la información por medio de fotografías que lo complementaban.

En las tres piezas realizadas parte del concepto fue representado por medio de las fotografías e ilustraciones que hacen referencia que es un hogar radiante y tiene mucha alegría y así mismo representan y se pueden conocer los miembros del hogar. En general con las piezas realizadas se logró crear interés en el grupo objetivo de formar parte del programa de apadrinamiento.

3. Para el evento “Carrera Familiar 5k y 10k a beneficio de Hogar Luz de Fátima” se diseñó una campaña publicitaria abarcando medios como valla publicitaria, mupi y afiches. Para realizar estas piezas se trabajó bajo un concepto del cual se logró obtener una paleta de colores y la idea para la campaña, se realizó una ilustración de una familia corriendo la cual se diagramado junto con un título principal, estos dos elementos serán colocados en todas las piezas solamente la ilustración puede variar en composición de los personajes.

Se logró en cada una de las piezas diagramar los elementos gráficos que hacen que la propuesta de cada pieza sea atractiva y llame la atención del grupo objetivo dando a conocer la información más importante del evento, así mismo incentivar la participación y convencer de apoyar en la recaudación de fondos a través del evento inscribiéndose y participando en la carrera.

4. Se eligieron productos promocionales para el kit del participante de la carrera familiar, cada uno de los productos se les aplico el diseño de la carrera, incluyendo el título y logotipo de la asociación, con esto se logró reforzar la imagen del Hogar Luz de Fátima por medio de productos, los productos seleccionados fueron del agrado del grupo objetivo.

Recomendaciones:

El diseño, diagramación e ilustración de la identidad gráfica de Hogar Luz de Fátima así como su folleto institucional, afiche y trifoliar fue desarrollada de manera en que el material resulte atractivo, práctico y de fácil comprensión al grupo objetivo; por lo que se recomienda que los parámetros utilizados en los mismos se mantengan si en el futuro se desea ampliar el folleto o crear más piezas informativas, ya sea sobre el tema de apadrinamiento o bien de otros temas. Esto es importante ya que con cada uno de los elementos y aspectos que componen las piezas gráficas como el estilo que se manejó con los personajes, fotografías, ejes, tipografías; se logra una unión entre ambos, que es percibida por los lectores a pesar de que cada pieza sea diferente.

En las piezas publicitarias de la carrera familiar se manejó una línea gráfica, paleta de colores, ilustración y otros elementos gráficos que componen las piezas, se recomienda que se haga uso de los mismos elementos y siguiendo la línea gráfica de las mismas, siempre colocar el título principal que lleva cada una de las piezas ya que es un elemento con el cual se logra identificar el evento.

17. Referencias :

C

Costa, Joan (2006) Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.

Chaves Norberto y Belluccia, Raúl (2005) La Marca Corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós SAICF

Calbaceta, I. (2007) Manual de diseño y diagramación de documentos Costa Rica: Ministerio de educación Pública de Costa Rica.

Cámara, Sergi (2006) El dibujo animado. Barcelona, España: Parramón Ediciones.

Cabezuelo y P.Frontera (2010) El desarrollo psicomoto. Madrid 2010: Editorial Narcea.

D

Dabner (2005). Diseño, maquetación y composición. Barcelona. Editorial Blume

E

Escalante, Sergio (2011). Radiografía de la niñez guatemalteca. Sitio web: Públícogt.

F

Foges, Chris(2000)Papelería e identidad corporativa. México. Editorial McGraw-Hill.

P

Papalia, D.(1997). Desarrollo Humano. México: MC.graw-hill

R

Rowden, M. (2004). El arte de la identidad: creación y manejo de una identidad corporativa exitosa. México. McGraw-Hill

S

Swann, Alan. (1993). El color en el diseño gráfico. México. Ediciones G. Gili.

Swann, Alan.(2002). Bases del diseño gráfico. (5ta. Edición). Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

U

Unicef (2013). La niñez guatemalteca en cifras. Sitio web: unicef.org/guatemala.com

V

Valores de los niños (2008) Sitio web: valoresdelosninos.blogspot.com

W

Wong, Wucius. (2007). Principios del diseño en color. Barcelona. G. Gili Diseño.

Wong, Wucius. y Wong, Benjamin.(2004). Diseño gráfico digital. Barcelona. G. Gili Diseño.

Z

Zappaterra, Yolanda. (2008). Diseño editorial- Periódicos y revistas. España. Editorial Gustavo Gili.

18. Anexos



a. Encuesta Grupo Objetivo 1

a.1 Gráficas de encuesta de grupo objetivo

b. Encuesta Grupo Objetivo 2

b.1 Gráficas de encuesta de grupo objetivo

c. Tabla Multivex

d. instrumentos de validación parte 1

d.1 Validación diseñadores gráficos

d.1.1 Gráficas validación diseñadores gráficos

d.2. Validación expertos en el tema

d.2.1 Gráficas validación expertos en el tema

d.3 Validación grupo objetivo

d.3.1 Gráficas validación grupo objetivo

e. instrumentos de validación parte 2

e.1 Validación diseñadores gráficos

e.1.1 Gráficas validación diseñadores gráficos

e.2. Validación expertos en el tema

e.2.1 Gráficas validación expertos en el tema

e.3 Validación grupo objetivo

e.3.1 Gráficas validación grupo objetivo

f. Cotización presupuesto de diseño

g. Cotización presupuesto de impresión

a. Encuesta a Grupo objetivo 1

Mi nombre es Adriana Marroquín actualmente curso cuarto año de Diseño gráfico, estoy realizando un proyecto del curso Síntesis III, el cual consiste en un proyecto de apoyo para asociación Hogar Luz de Fátima.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas. En cada pregunta subraye la respuesta que prefiera, conteste con su opinión en las preguntas abiertas.

Genero

Masculino

Femenino

Edad _____

Zona en la que vive: _____

Ocupación: _____

Rango Salarial:

2,500 - 4,000

4,000 - 6,000

7,000 - 9,000

10,000 - 13,000

2. ¿Ha realizado ayuda social en su país?

Si

No

Frecuentemente

3. ¿En dónde ha realizado actividades solidarias?

Casa hogar

Hospital

Refugio

Asilo

Otro: _____

4. ¿Ha sido miembro de alguna asociación o fundación solidaria?

Si

No

Cuál: _____

5. ¿Con que frecuencia usted ayuda a una fundación o asociación solidaria?

Mensual

Semestral

Anual

6. ¿Con quién ha realizado la actividad solidaria?

Individual

Trabajo

Grupo de Iglesia

Institución Educativa

Otro: _____

7. ¿Conoce a qué se dedica Hogar Luz de Fatima?

Si

No

No he tenido la oportunidad de conocer

8. ¿Qué actividades realiza al visitar una casa Hogar?

Colaboración con alimentos

Ayuda médica

Actividad con los niños

Otro: _____

9. ¿Sabe usted que significa apadrinar?

Si
No

10. ¿Estaría usted interesado en ser parte de apadrinar a la casa Hogar Luz de Fátima?

Si
No

Tal vez

¿Por qué?: _____

11. ¿Qué responsabilidades considera que le corresponden a un padrino?

Ayuda económica

Adopción

Ayuda económica y amor

Otro: _____

12. ¿Cómo se le facilitaría realizar su donativo?

Por medio de internet

Deposito a una cuenta bancaria

Personalmente en la asociación u organización

Colaboración de bienes / en especie

Otro: _____

13. ¿Cómo se ha enterado usted de las casas hogares que hay en Guatemala?

En internet

Redes sociales

La prensa

Por Publicidad en las calles

Televisión

La radio

Otro: _____

14. ¿A través de que le gustaría informarse sobre de una nueva recaudación de fondos que realice Hogar Luz de Fátima?

Redes Sociales

Página Web

Oficinas de Hogar Luz de Fátima

Por correo

Otro: _____

15. ¿Le gustaría apoyar una recaudación de fondos adquiriendo un producto promocional del hogar?

Si

No

Tal vez

16. ¿De qué manera le gustaría colaborar en la recaudación de fondos para una casa hogar?

Asistiendo a eventos benéficos

Vender productos promocionales de la casa Hogar

Promoviendo actividades de beneficencia.

Buscar patrocinio de empresas

17. ¿Qué imagen es la que mejor representa solidaridad?

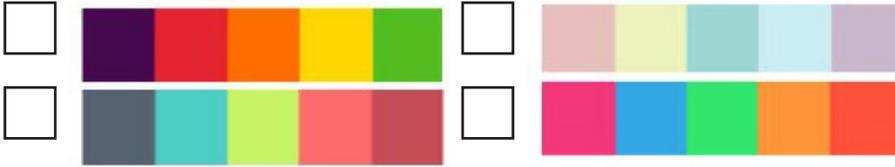
Marque con una X



18. ¿Con qué color asocia niños?

Color: _____

Seleccione la barra de colores que más relaciona con niños:



Seleccione los personajes que más le gustan.



Estos son logos de Instituciones no lucrativas que cumplen con la misma función de hogar de niños en Guatemala.



Indique del 1 al 4 cuál logo le llama más la atención. Coloque la letra del logo en las casillas.

Más llama la atención

Menos llama la atención

- Seleccione que tipo de letra atrae mas su atención

Apadrinamiento de Hogar

Apadrinamiento de Hogar

Apadrinamiento de Hogar

Apadrinamiento de Hogar

Apadrinamiento de Hogar

- ¿Cuál de las siguientes tipos de letra se le hace más cómoda para la lectura?

Opción: _____

1 Un orfanato, orfanatorio u orfelinato es una institución encargada del cuidado de los menores de edad, huérfanos o abandonados, y de los niños o adolescentes a quienes las autoridades han separado de sus progenitores, retirándoles la patria potestad.

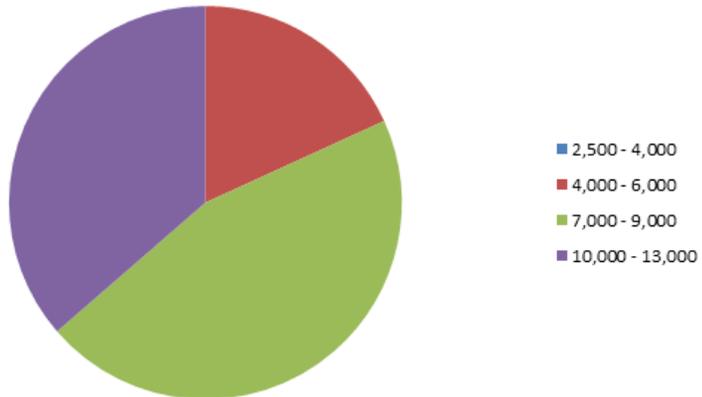
2 Un orfanato, orfanatorio u orfelinato es una institución encargada del cuidado de los menores de edad, huérfanos o abandonados, y de los niños o adolescentes a quienes las autoridades han separado de sus progenitores, retirándoles la patria potestad.

3 Un orfanato, orfanatorio u orfelinato es una institución encargada del cuidado de los menores de edad, huérfanos o abandonados, y de los niños o adolescentes a quienes las autoridades han separado de sus progenitores, retirándoles la patria potestad.

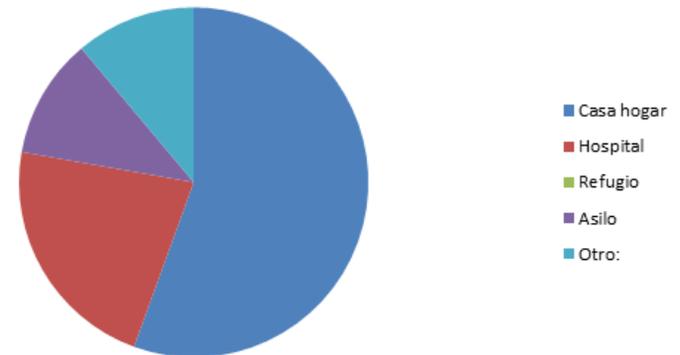
- Mencione el nombre o dibuje el logo o marca que más le guste e impacte.

a.1 Gráficas de encuesta de grupo objetivo

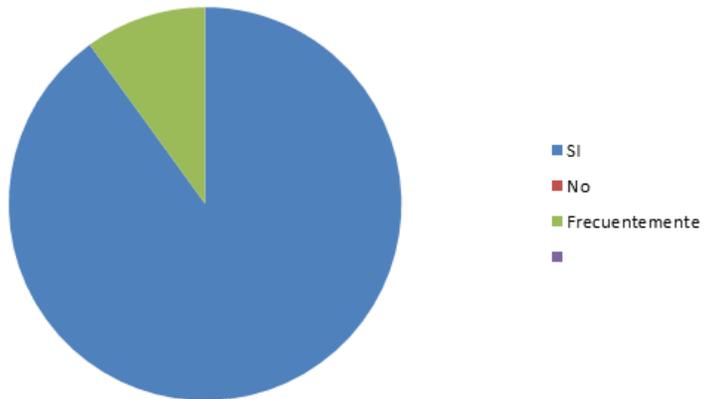
Rango Salarial:



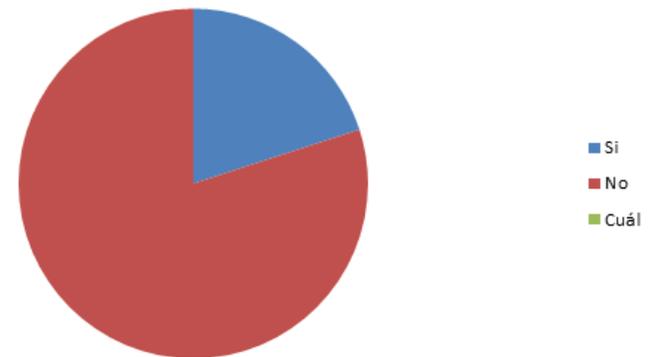
¿En dónde ha realizado actividades solidarias?



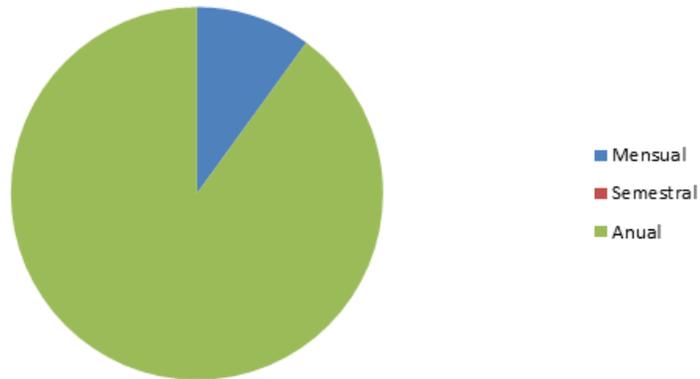
¿Ha realizado ayuda social en su país?



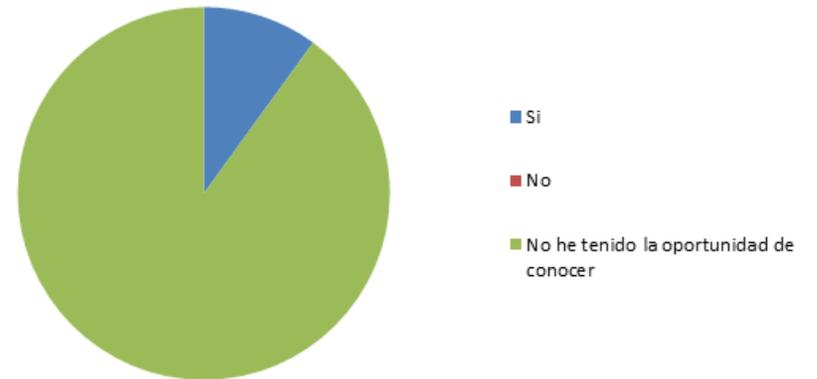
¿Ha sido miembro de alguna asociación o fundación solidaria?



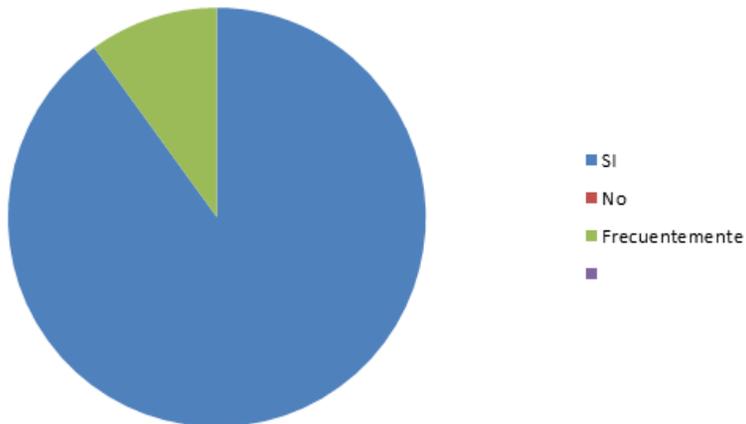
¿Con que frecuencia usted ayuda a una fundacion o asociación solidaria?



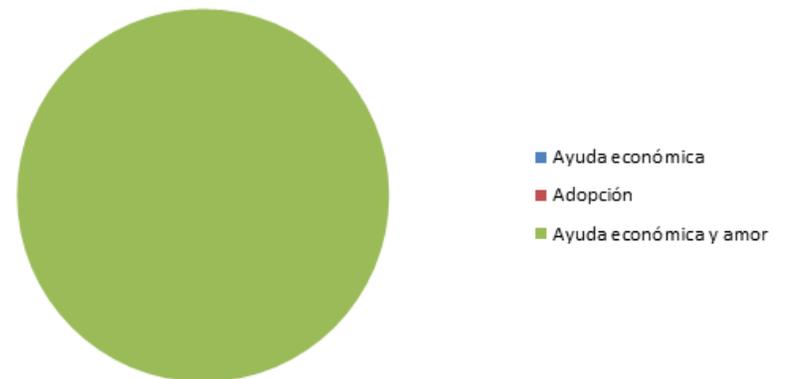
¿Conoce a qué se dedica Hogar Luz de Fátima?



¿Ha realizado ayuda social en su país?



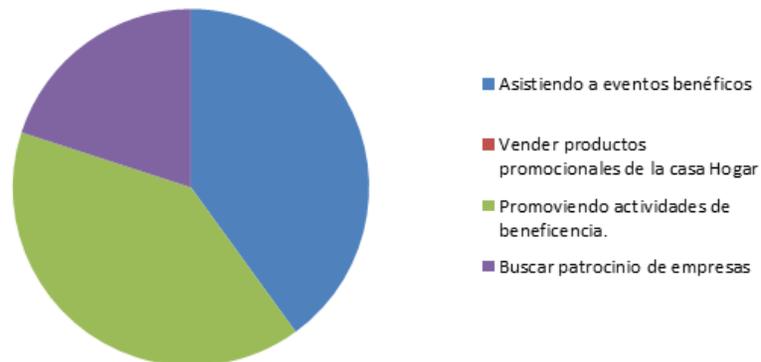
¿Qué responsabilidades considera que le corresponden a un padrino?



¿Cómo se ha enterado usted de las casas hogares que hay en Guatemala?



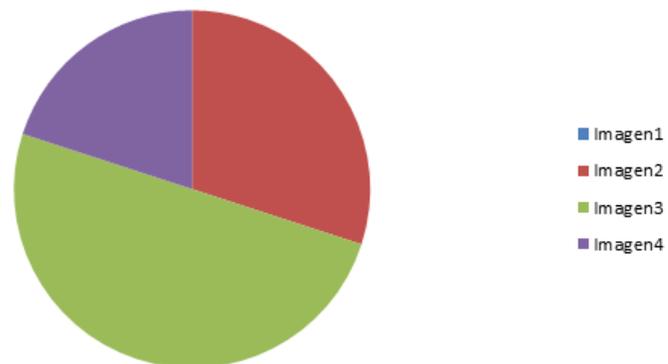
¿De que manera le gustaría colaborar en la recaudación de fondos para una casa hogar?



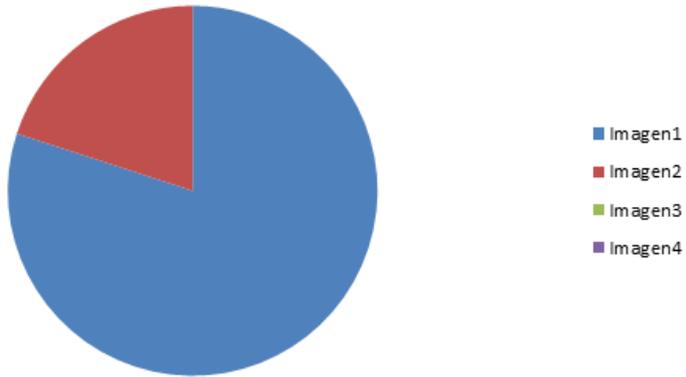
¿Cómo se ha enterado usted de las casas hogares que hay en Guatemala?



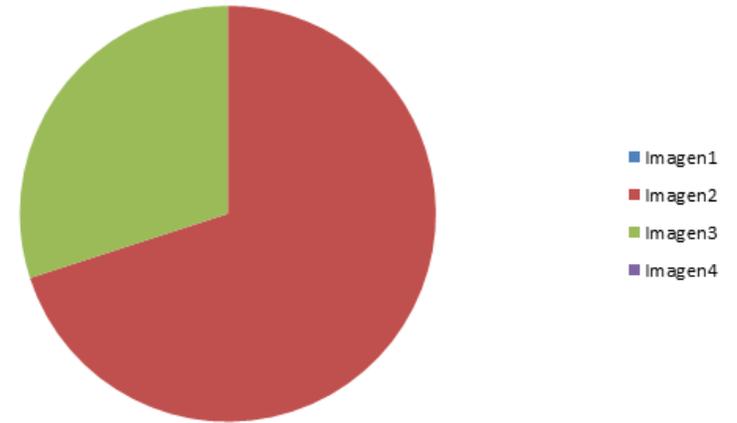
¿Qué imagen es la que mejor representa solidaridad?



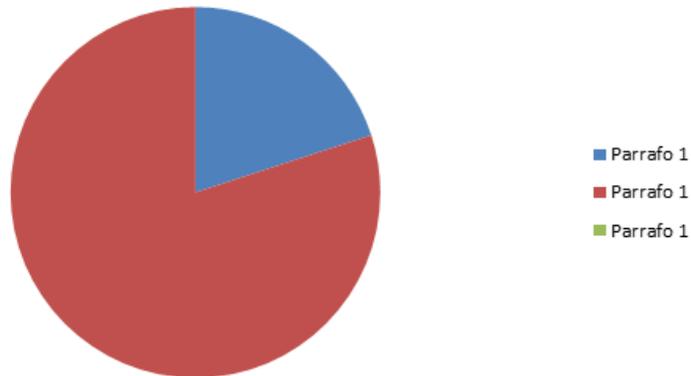
Seleccione la barra de colores que más relaciona con niños:



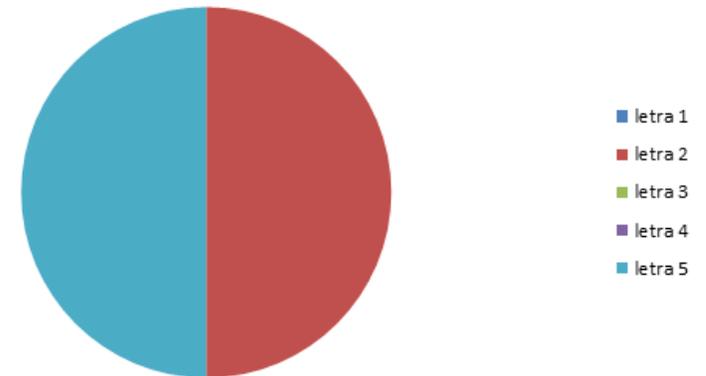
Seleccione los personajes que más le gustan.



¿Cuál de las siguientes tipos de letra se le hace más cómoda para la lectura?



Seleccione que tipo de letra atrae mas su atención



b. Encuesta a Grupo objetivo 1

Mi nombre es Adriana Marroquín actualmente curso cuarto año de Diseño gráfico, estoy realizando un proyecto del Síntesis III el cual consiste en apoyar para la carrera de 10K de Hogar Luz de Fátima.

Instrucciones:

Responda las siguientes preguntas. En cada pregunta subraye la respuesta que prefiera, conteste con su opinión en las preguntas abiertas.

Genero

Masculino

Femenino

Edad _____

Zona en la que vive: _____

Transporte que utiliza: _____

1. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

Redes Sociales

Ver televisión

Compartir con familia y amigos

Deporte

Visitar centros comerciales

Actividades recreativas

2. ¿Hace ejercicio?

Si

No

Frecuentemente

3. ¿En dónde le gusta correr?

Cerca de mi casa

En el gimnasio

En el Parque

En una área de la ciudad

Otro: _____

4. ¿Ha participado en una carrera a beneficio de alguna asociación o fundación?

Si

No

¿Cuáles? _____

5. ¿Con que frecuencia participa en una carrera?

Cada semana

Cada mes

Cada ciertos meses

Cada año

No he participado

6. ¿Con quién le gusta correr?

Solo

Con un amigo

En familia

Pertenezco a un equipo de corredores

Otro: _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para poder participar en la carrera a beneficio de Hogar Luz de Fátima?

Menos de Q.100.00

Más de Q.100.00

El precio ideal es Q.100.00

Menos de Q. 50.00

8. ¿Cuántos Kilómetros sería ideal para la carrera a beneficio de Hogar Luz de Fátima?

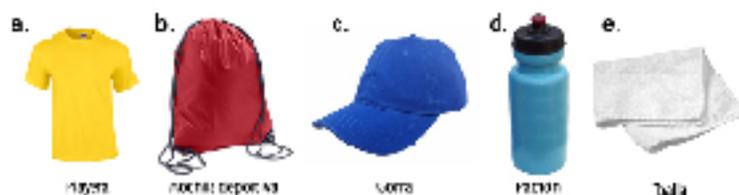
5 kilometros

10 kilometros

15 kilometros

20 kilometros

9. ¿Qué le gustaría a usted recibir en el Kit de carrera al inscribirse? (Seleccione 3)



10. ¿Cómo se entera de las carreras que hay en la ciudad?

- Por publicidad en mupies
- Vallas publicitarias
- En internet
- Redes sociales
- La prensa
- Televisión
- La radio
- Otro: _____

En una campaña publicitaria de la carrera:

11. ¿Qué imagen es la que mejor representa carrera?



12. Entre las dos, ¿Qué tipo de imagen apoya mejor visualmente en una campaña publicitaria de una carrera?



13. Las siguientes son publicidad de carreras a beneficio de una Institución.

Cuál publicidad llama más su atención:



Opción: _____

¿Por qué?: _____

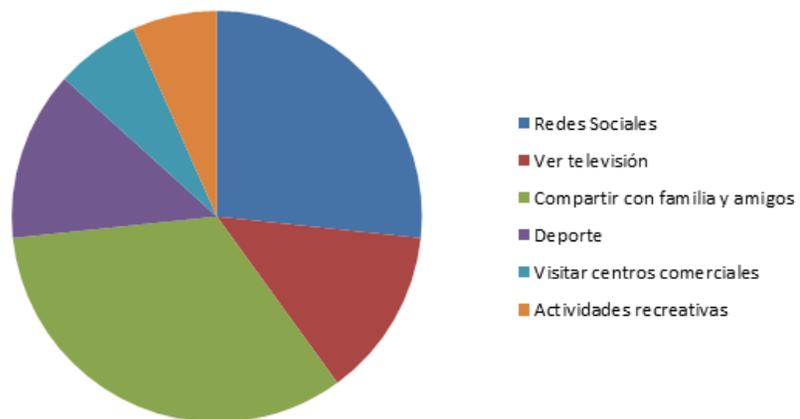
14. ¿Con cuál tipo de letra relaciona el tema de carreras?

- CARRERA FAMILIAR**

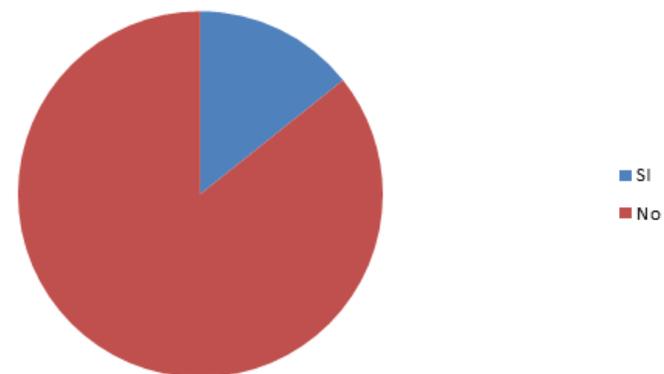
15. Seleccione la barra de colores que le guste y con la que relacionaría el tema de carreras?



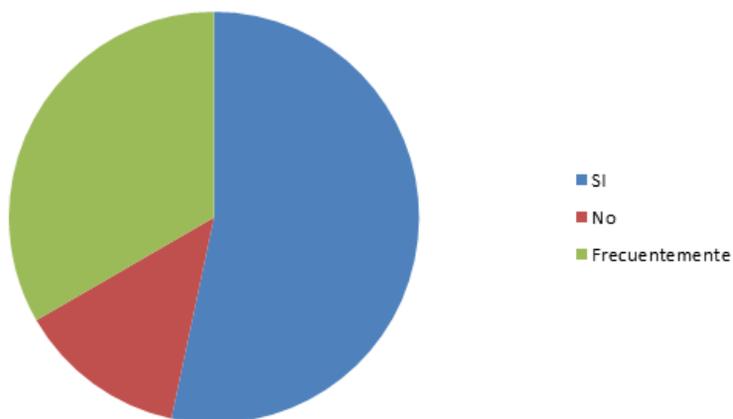
¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?



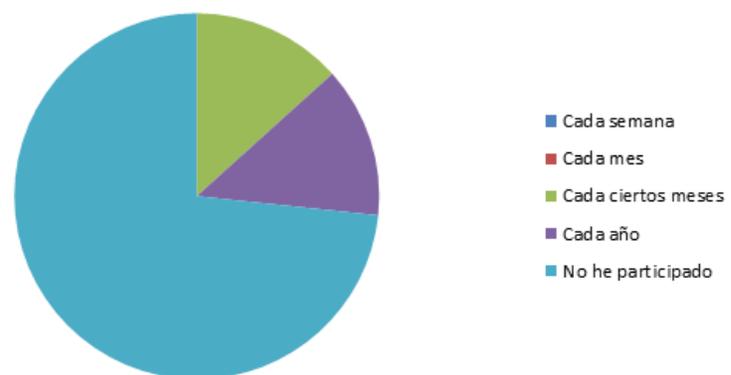
¿Ha participado en una carrera a beneficio de alguna asociación o fundación?



¿Hace ejercicio?



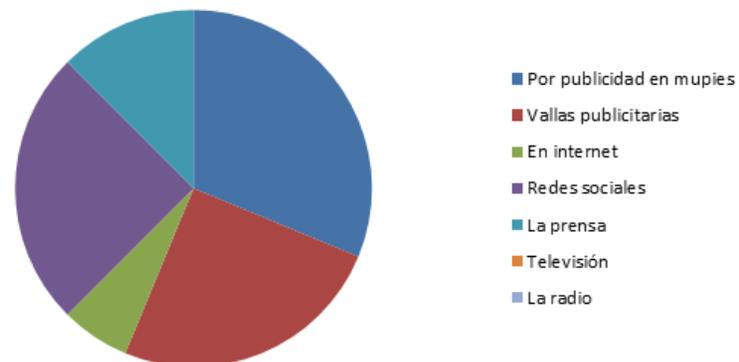
¿Con que frecuencia participa en una carrera?



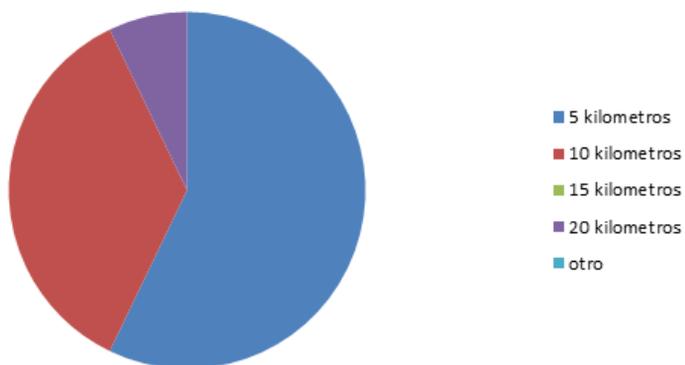
¿Con quién le gusta correr?



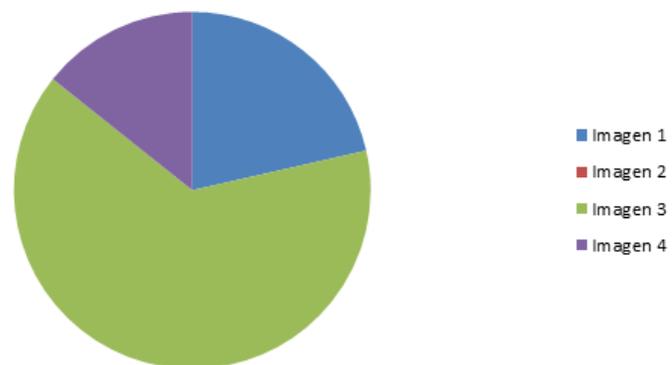
¿Cómo se entera de las carreras que hay en la ciudad?



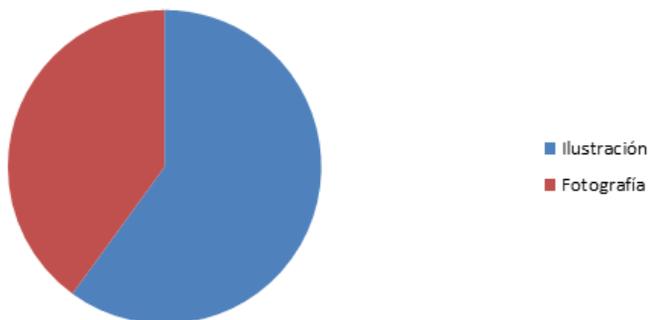
¿Cuántos Kilómetros sería ideal para la carrera a beneficio de Hogar Luz de Fátima?



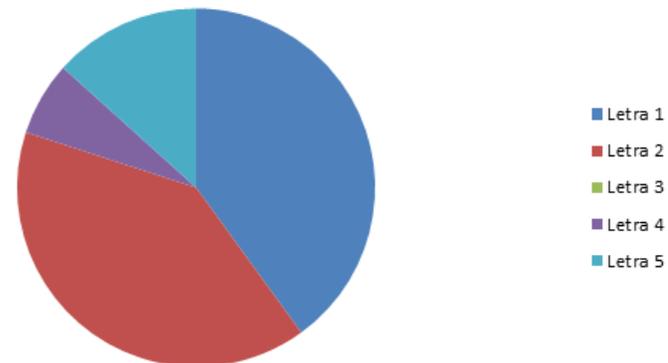
¿Qué imagen es la que mejor representa carrera?



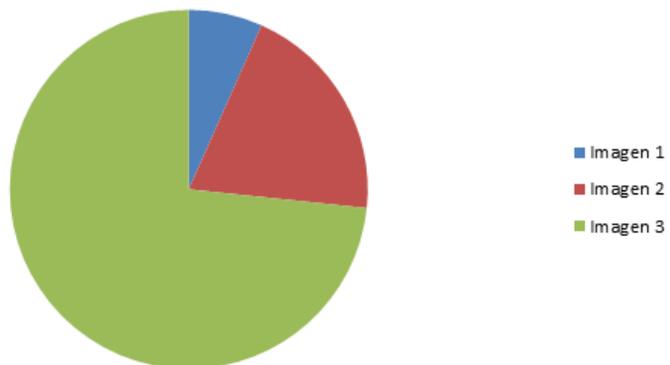
Entre las dos, ¿Qué tipo de imagen apoya mejor visualmente en una campaña publicitaria de una carrera?



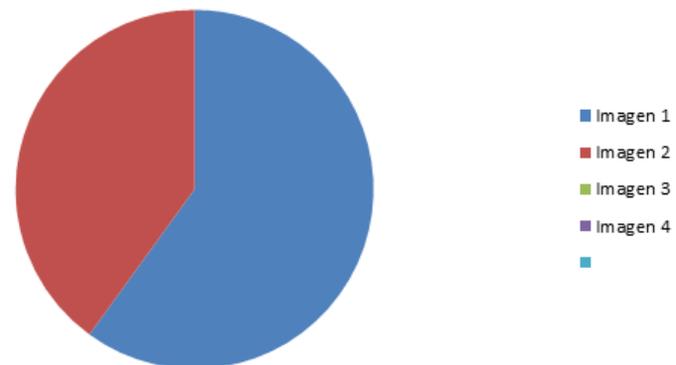
¿Con cuál tipo de letra relaciona el tema de carreras?



Las siguientes son publicidad de carreras a beneficio de una Institución.



Seleccione la barra de colores que le guste y con la que



c. Tabla Multivex Sigma
Definición de Niveles Socio Económicos

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

| | Nivel Alto AB (4.2%) | Nivel Medio–Alto C1 (5.5%) | Nivel Medio–Bajo C2 (32.5%) | Nivel Bajo D (38.3%) | Nivel Popular E (19.5%) |
|---------------------------|---|--|--|---|--|
| Ingresos mensuales | Ingresos superiores a los a Q49,600 al mes | Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q23,500 al mes | Ingreso familiar oscila en un promedio de Q10,500 al mes. | Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q2,500 | Su ingreso promedio Mensual menor a los Q 1,100 |
| Educación | La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados | Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios. | Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos. | Secundaria incompleta o Primaria completa. | Su nivel educacional es Escasos y en muchos casos no cursado ningún estudio. |
| Ocupación | Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc. | Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos. | Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios. | El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar. | El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad. |
| Vivienda | Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales | Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones. | Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales. | Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas). | Poseen viviendas precarias en zonas marginales. |

Definición de Niveles Socio Económicos

(Áreas Urbanas, Zona Metropolitana)

| | Nivel Alto AB (4.2%) | Nivel Medio-Alto C1 (5.5%) | Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%) | Nivel Bajo D (38.3%) | Nivel Popular E (19.5%) |
|----------------------------|---|--|---|---|--|
| Aparatos eléctricos | Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica. | Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.) | Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros. | Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico. | Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio. |
| Servicio domestico | 2 o más. Servicio domestico | 1 mínimo. Servicio domestico | 1 o no tiene servicio domestico | No | No |
| Vehículos | Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.) | Poseen uno o dos vehículos de modelos no necesariamente reciente | Poseen vehículo de modelo no reciente. | Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior | No |
| Educación Hijos | Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país. | La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país. | Sus hijos se educan en colegios y universidades del país. | Sus hijos estudian en las escuelas públicas. | No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas. |
| Viajes al Exterior | Frecuentemente viajan al extranjero. | Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso. | Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales. | Cuando viajan lo hacen al interior del país. | No |



Multivex Sigma Dos
Guatemala

d. Instrumentos de validación parte 1

Piezas de validación:



- Folleto institucional
- Afiche
- Trifoliar

d.1 Diseñadores Gráficos

La asociación Hogar luz de Fátima necesita de material gráfico como medio de comunicación, a través del cual hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad puedan conocer la importancia del cuidado de los niños y niñas, como puede contribuir y ser parte del apadrinamiento de la casa Hogar.

Nombre: _____

Tel: _____ Email: _____

Instrucciones: Subraye la respuesta que mejor se adecúe a su opinión en cada pregunta.

Logo:

- Es simple y limpio.
- Tiene una buena composición de elementos.
- Tiene muchos elementos que saturan el nombre de la asociación.
- El nombre de la asociación no se lee.
- La paleta de colores es llamativa y transmite alegría.
- La paleta de colores no es llamativa y opaca al nombre de la asociación.

Personajes:

- La construcción corporal de los personajes es la adecuada para representar a un niño.
- Los personajes son amigables y transmiten alegría.
- Los colores utilizados son muchos.
- No tienen la forma y postura adecuada de un niño.

Folleto Institucional:

1. El tamaño del formato:

- Es atractivo, de fácil manejo y cómodo para leer.
- Podría ser de otro tamaño.
- Tiene el tamaño adecuado de un folleto.
- No tiene el tamaño adecuado para un folleto.

2. El soporte utilizado para el folleto (Papel bond 80 grms.):

- Es resistente
- Es resistente y facilita la lectura
- Es resistente pero la textura afecta la lectura
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.

3. El uso del color en el folleto:

- El fondo blanco muestra simpleza y destacan los elementos utilizados y facilita la lectura.
- El fondo debería tener color.
- Es interesante y mantiene la atención al leer.
- Es atractivo, resalta las ilustraciones y transmite alegría.
- Hay muchos espacios en blanco.

4. Fotografías:

- Las fotografías resaltan y transmiten alegría, amor, cuidado.
- El tamaño no es el adecuado en el formato.
- Las fotografías están mal ubicadas en el formato.
- Las fotografías hacen la lectura más interesante.

5. Las ilustraciones:

- Se aplica bien la técnica, la integración del fondo con los personajes es adecuada y atractiva.
- Podría mejorarse la técnica y la integración del fondo con los personajes.
- Roba la atención al leer el contenido.
- Ocupa mucho espacio.

6. El diseño de la cubierta del folleto (portada y contraportada):

- Podría tener más color y diseño más atractivo
- Tiene un logo y diseño atractivo con un buen uso del color y texturas
- Es atractivo para el grupo objetivo
- El logo y elementos complementarios están bien ubicadas
- El fondo debería tener otro color.

7. La tipografía utilizada para los títulos:

- Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a la alegría.
- Carece de legibilidad y no capta la atención del lector
- Capta la atención del lector pero no es legible
- La tipografía es muy gruesa.

8. La tipografía utilizada en el cuerpo de texto:

- Facilita la lectura
- Dificulta la lectura
- Ayuda a la lectura de la información y es agradable para la lectura.
- Podría utilizarse tipografía sans serif para facilitar más la lectura.

Afiche

1. El uso del color:

- Es atractivo e interesante para leer toda su información.
- El color de la tipografía dificulta la lectura.
- Es atractivo, resalta la fotografía y transmite alegría.
- El uso de tres colores azul, morado y amarillo es atractivo.

2. El fondo:

- El fondo blanco muestra simpleza y destacan la fotografía y la información.
- El fondo debería tener color.
- Hay muchos espacios en blanco.
- Es útil para resaltar todos los elementos y hacer atractivo el material.

3. El soporte utilizado para la affiche (Papel textote):

- Es resistente y fácil de cargarlo
- Es resistente pero no para un affiche
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.

4. La información:

- Al leer la información se pierde la lectura.
- La información no está diagramada adecuadamente.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de tipografía.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

5. El affiche en general:

- Llama la atención de leerlo.
- Buena diagramación y los elementos tienen una interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de verlo.
- El diseño debe de ser más atractivo
- No transmite alegría y no llama la atención para el grupo objetivo.

Trifolear:

1. El uso del color:

- Es simple e interesante para leer toda su información.
- El fondo blanco es muy simple, necesita color.
- Es atractivo, resalta las fotografías y transmite alegría, apoyo.
- El uso de elementos circulares hacen más agradable al material.

2. El soporte utilizado para el trifolear (Papel bond):

- Es resistente y fácil de cargarlo
- Es resistente pero no para un trifolear
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.

3. La información:

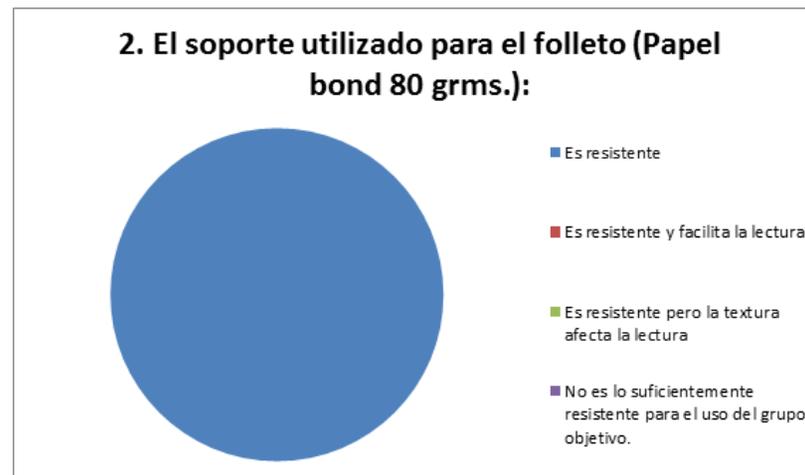
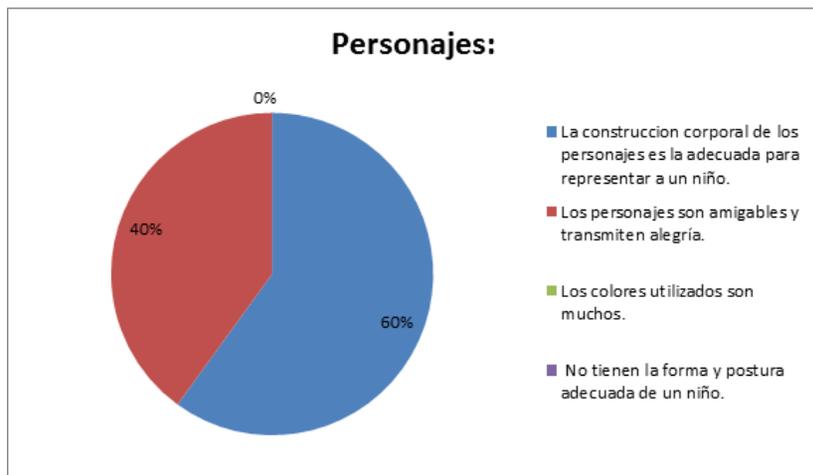
- La diagramación está muy recta.
- El uso de la textura lineal dificulta la lectura.
- La información no está diagramada adecuadamente.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de tipografía.

4. El trifolear en general:

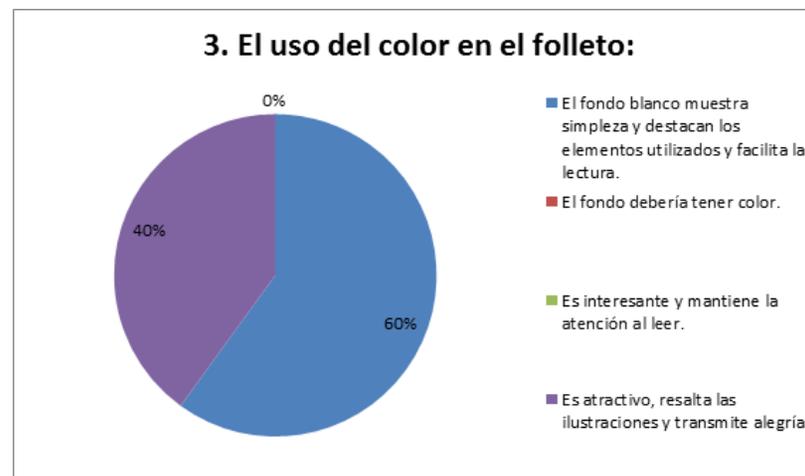
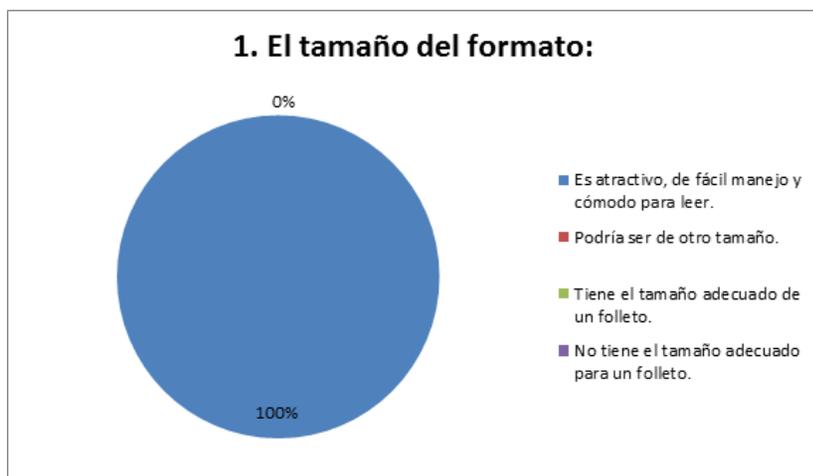
- Llama la atención de leerlo.
- La Diagramación y los elementos tienen una interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de leerlo.
- Necesita más colores.

Comentarios o Sugerencias:

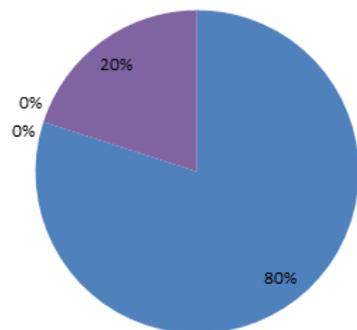
d.1.1 TABULACIONES: Diseñadores Gráficos.



FOLLETO INSTITUCIONAL:

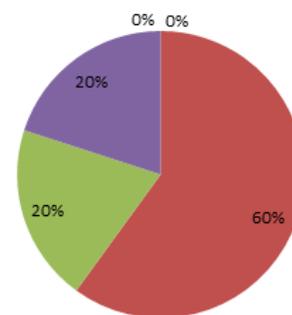


4. Fotografías:



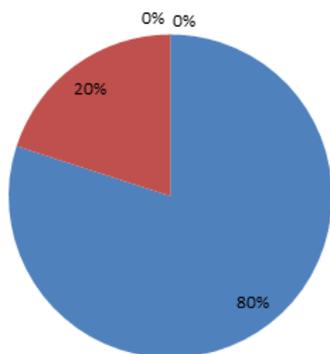
- Las fotografías resaltan y transmiten alegría, amor, cuidado.
- El tamaño no es el adecuado en el formato.
- Las fotografías están mal ubicadas en el formato.
- Las fotografías hacen la lectura más interesante.

6. El diseño de la cubierta del folleto (portada y contraportada):



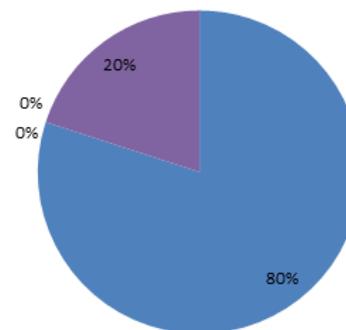
- Podría tener más color y diseño más atractivo
- Tiene un logo y diseño atractivo con un buen uso del color y texturas
- Es atractivo para el grupo objetivo
- El logo y elementos complementarios están bien ubicadas

5. Las ilustraciones:



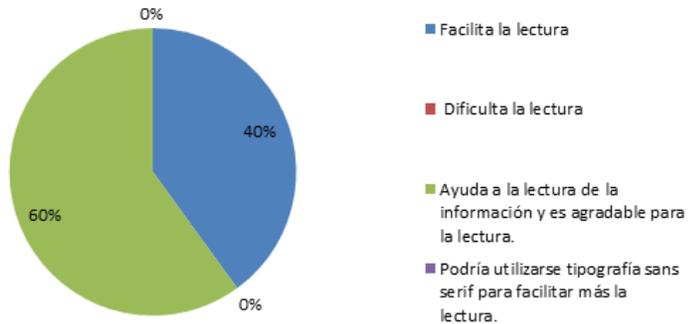
- Se aplica bien la técnica, la integración del fondo con los personajes es
- Podría mejorarse la técnica y la integración del fondo con los personajes.
- Roba la atención al leer el contenido.
- Ocupa mucho espacio.

7. La tipografía utilizada para los títulos:

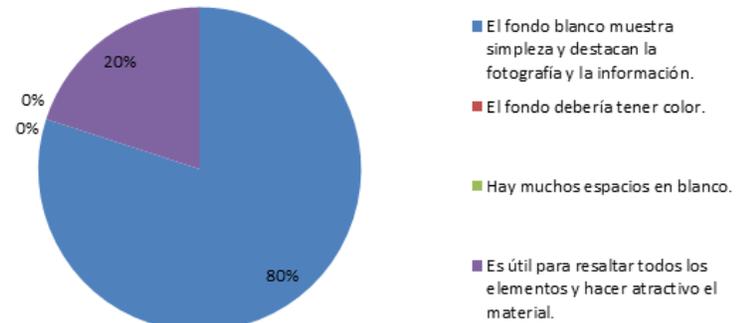


- Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a la alegría.
- Carece de legibilidad y no capta la atención del lector
- Capta la atención del lector pero no es legible
- La tipografía es muy gruesa.

8. La tipografía utilizada en el cuerpo de texto:

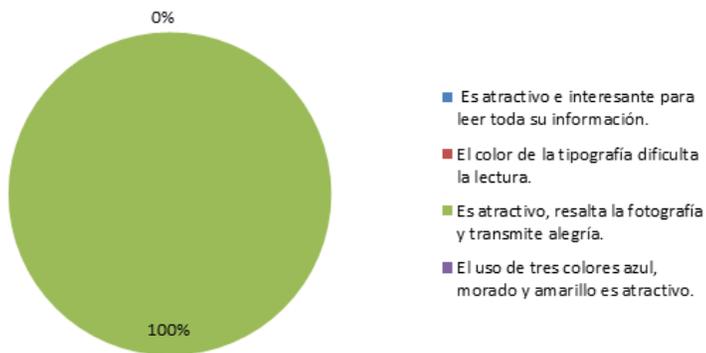


2. El fondo:



AFICHE:

1. El uso del color:

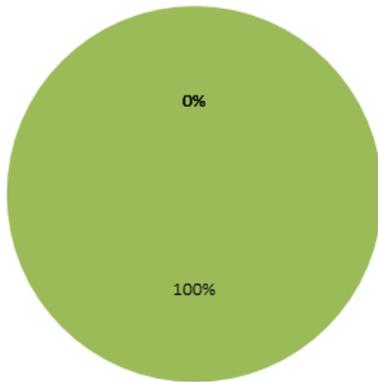


3. El soporte utilizado para la afiche (Papel textote):



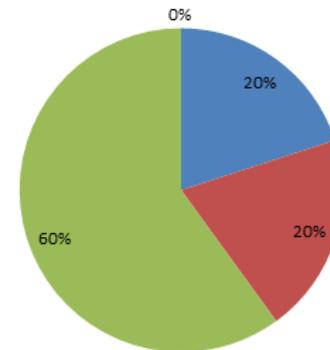
TRIFOLIAR

4. La información:



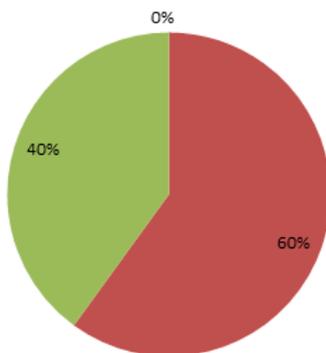
- Al leer la información se pierde la lectura.
- La información no está diagramada adecuadamente.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de tipografía.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

1. El uso del color:



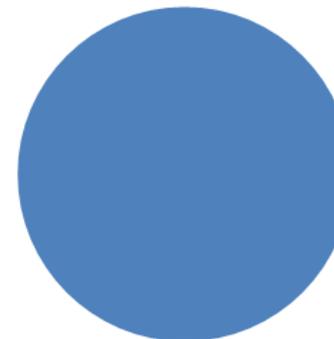
- Es simple e interesante para leer toda su información.
- El fondo blanco es muy simple, necesita color.
- Es atractivo, resalta las fotografías y transmite alegría, apoyo.
- El uso de elementos circulares hacen más agradable al material.

5. El afiche en general:



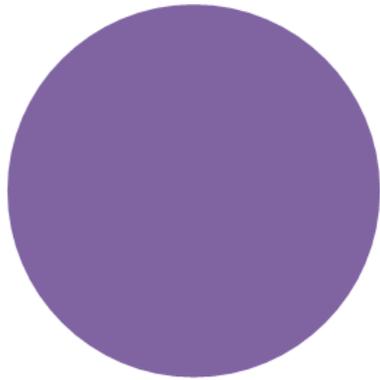
- Llama la atención de leerlo.
- Buena diagramación y los elementos tienen una interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de verlo.
- El diseño debe de ser más atractivo.

2. El soporte utilizado para el trifoldar (Papel bond):



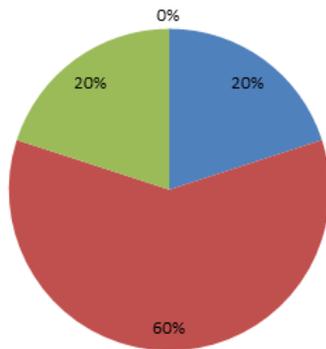
- Es resistente y fácil de cargarlo.
- Es resistente pero no para un trifoldar
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.
-

3. La información:



- La diagramación está muy recta.
- El uso de la textura lineal dificulta la lectura.
- La información no está diagramada adecuadamente.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de tipografía.

4. El trifolear en general:



- Llama la atención de leerlo.
- La Diagramación y los elementos tienen una interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de leerlo.
- Necesita más colores.

d.2 Expertos en el tema

La asociación Hogar luz de Fátima necesita de material gráfico como medio de comunicación, a través del cual hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad puedan conocer la importancia del cuidado de los niños y niñas, como puede contribuir y ser parte del apadrinamiento de la casa Hogar. Por lo cual se diseñó material gráfico bajo el concepto: “Ondas de amor transmitiendo coloridas sonrisas”.

Nombre:

Tel:

Email:

Profesión:

Instrucciones: Subraye la respuesta que mejor se adecúe a su opinión en cada pregunta.

Logo:

- Es simple y limpio.
- Buena composición de elementos (título, personajes, colores, formas).
- Tiene muchos elementos que hacen que el nombre del Hogar no se lea.
- El nombre del Hogar no tiene el color adecuado para una asociación.
- El logo no muestra seriedad.

Personajes:

- La postura del cuerpo de los personajes es la adecuada.
- Los personajes son amigables y transmiten alegría.
- Los colores utilizados son muchos.
- No tienen la forma adecuada de un niño.

Folleto Institucional:

1. El tamaño del formato:

- Es atractivo, de fácil manejo y cómodo para leer
- Podría ser de otro tamaño
- Tiene el tamaño adecuado de un folleto
- No tiene el tamaño adecuado para un folleto

2. El tipo de papel utilizado para el folleto (Papel bond 80 grms.):

- Es resistente
- Es resistente y facilita la lectura
- Es resistente pero afecta la lectura
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.

3. El uso del color en el folleto:

- El fondo blanco muestra simpleza y destacan los elementos utilizados y facilita la lectura.
- Es interesante y mantiene la atención al leer.
- No es atractivo, no resalta las fotografías e ilustraciones.
- Debe de tener más colores.

4. Fotografías:

- Las fotografías resaltan y transmiten alegría, amor, cuidado.
- Las fotografías ocupan mucho espacio.
- Las fotografías están mal ubicadas en el espacio.
- Las fotografías hacen la lectura más interesante.

5. Las ilustraciones:

- La técnica utilizada hacen más interesantes y atractivos a los personajes.
- Podría mejorarse la integración de fondo y personajes.
- Es atractivo para el grupo objetivo.
- Roba la atención al leer el contenido.
- Ocupa mucho espacio.

6. El diseño de la cubierta del folleto (portada y contraportada):

- Podría tener más color y diseño más atractivo
- Tiene un logo y diseño atractivo con un buen uso del color y texturas
- Es atractivo para el grupo objetivo
- El fondo debería tener otro color.

7. El tipo de letra utilizada para los títulos:

- Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a la alegría.
- Carece de legibilidad y no capta la atención del lector.
- Capta la atención del lector pero no es legible.
- Es legible y capta la atención del lector.
- La letra es muy grande.

8. El tipo de letra utilizada en el cuerpo de texto:

- Facilita la lectura
- Dificulta la lectura
- Ayuda a la lectura de la información y es agradable para la lectura.

Afiche

1. El uso del color:

- Es atractivo e interesante para leer toda su información.
- El color de las letras dificulta la lectura.
- Es atractivo, resalta la fotografía y transmite alegría.
- El uso de tres colores azul, morado y amarillo es atractivo.

2. El fondo:

- El fondo blanco muestra simpleza y destacan la fotografía y la información.
- El fondo debería tener color.
- Hace que resalte más la fotografía e información.
- Es útil para resaltar la fotografía e información y hacer atractivo el material.

3. El tipo de papel utilizado para la affiche (Papel textote):

- Es resistente y fácil de cargarlo
- Es resistente pero no para un affiche
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.

4. La información:

- Al leer la información se pierde la lectura.
- La información no está bien ubicada.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de letra.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

5. El affiche en general:

- Llama la atención de leerlo.
- Todo está bien ubicado y los elementos tienen una interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de verlo.
- El diseño debe de ser más atractivo
- No transmite alegría y no llama la atención para el grupo objetivo.

Trifolear:

1. El uso del color:

- Es simple e interesante para leer toda su información.
- El fondo blanco es muy simple, necesita color.
- Es atractivo, resalta las fotografías y transmite alegría, apoyo.
- El uso de los puntitos de colores hacen más agradable al material.

2. El soporte utilizado para el trifolear (Papel bond):

- Es resistente y fácil de cargarlo
- Es resistente pero no para un trifolear
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.

3. La información:

- Los párrafos están muy rectos.
- El uso de fondo lineal dificulta la lectura.
- La información no está diagramada adecuadamente.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de letra.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

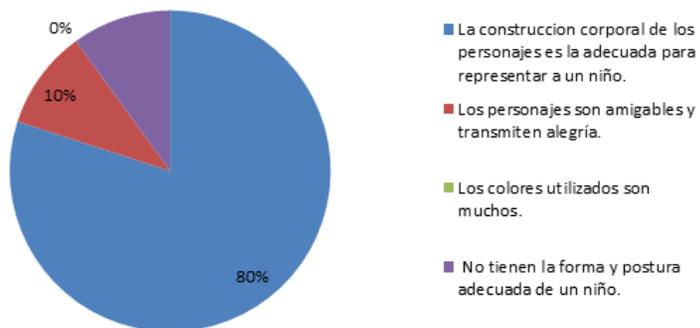
4. El trifolear en general:

- Llama la atención de leerlo.
- Interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de leerlo.
- El diseño debe de ser más atractivo y utilizar más fotografías.
- Necesita más colores.

Comentarios o Sugerencias:

d.2.1 TABULACIONES: Expertos en el tema.

Personajes:

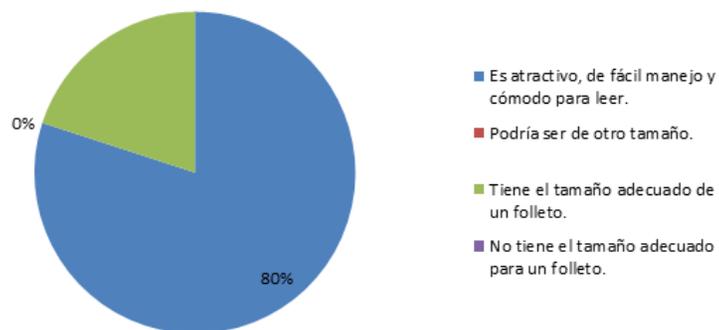


2. El papel utilizado para el folleto (Papel bond 80 grms.):

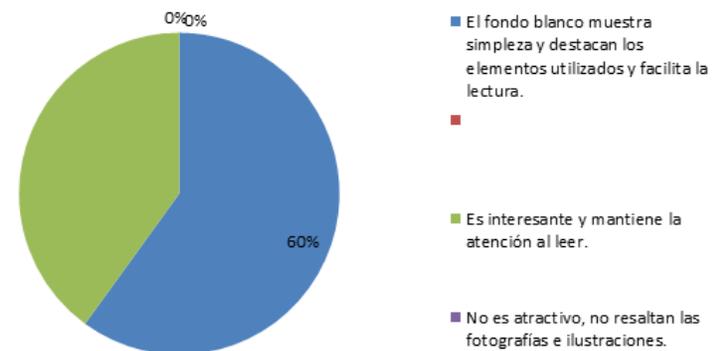


FOLLETO INSTITUCIONAL:

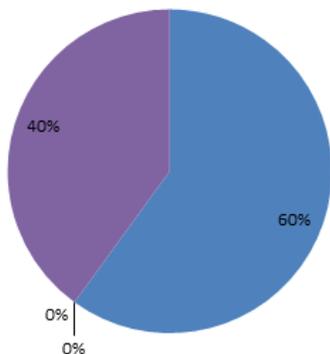
1. El tamaño del formato:



3. El uso del color en el folleto:

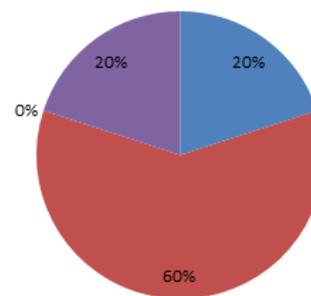


4. Fotografías:



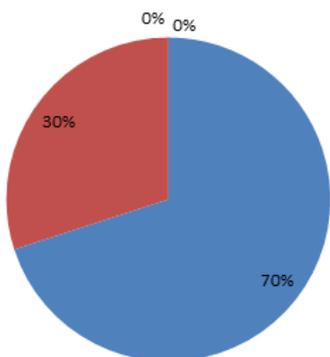
- Las fotografías resaltan y transmiten alegría, amor, cuidado.
- El tamaño ocupan mucho espacio
- Las fotografías quitan la atención de la información.
- Las fotografías hacen la lectura más interesante.

6. El diseño de la cubierta del folleto (portada y contraportada):



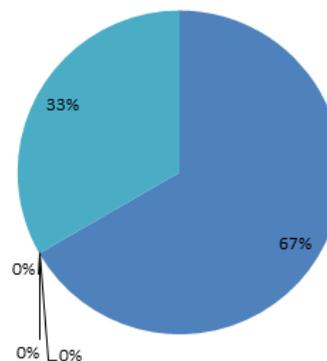
- Podría tener más color y diseño más atractivo
- Tiene un logo y diseño atractivo con un buen uso del color y texturas
- El fondo debería tener otro color.
- Es atractivo.

5. Las ilustraciones:



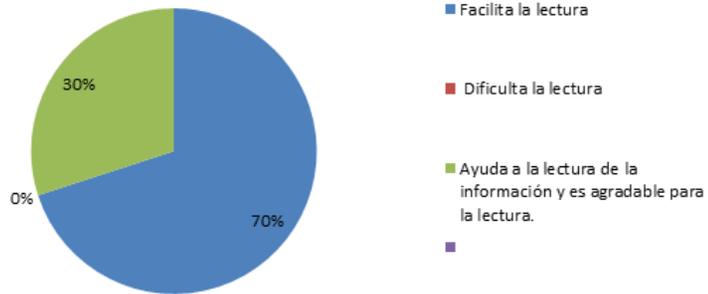
- La técnica utilizada hacen más interesantes y atractivos a los personajes.
- Es atractivo
- Roba la atención al leer el contenido.
- Ocupa mucho espacio.

7. El tipo de letra utilizada para los títulos:

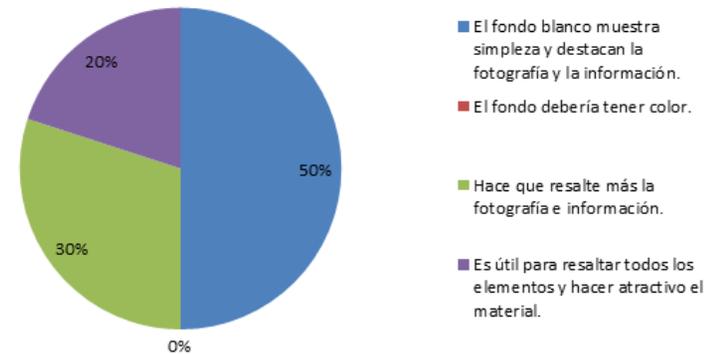


- Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a la alegría.
- Carece de legibilidad y no capta la atención del lector
- Capta la atención del lector pero no es legible
- La letra es grande y gruesa.

8. El tipo de letra utilizada en el cuerpo de texto:



2. El fondo:

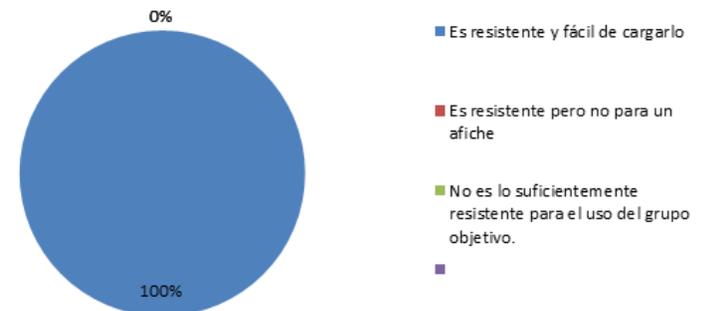


AFICHE:

1. El uso del color:

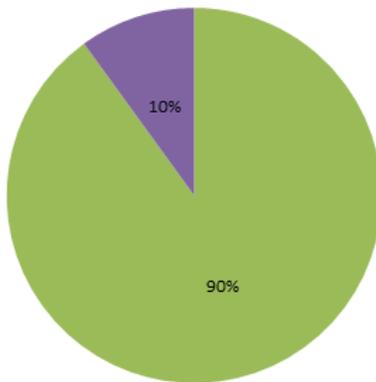


3. El tipo de papel utilizado para la afiche (Papel texcote):



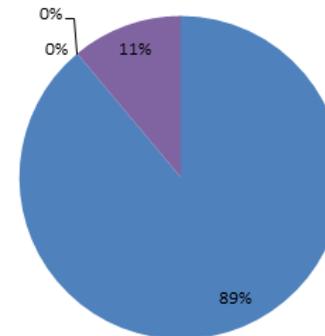
TRIFOLIAR

4. La información:



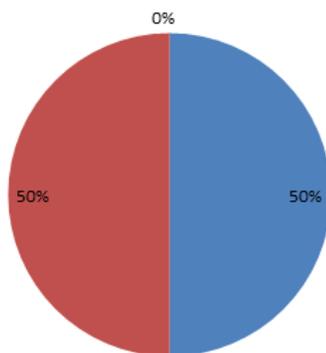
- Al leer la información se pierde la lectura.
- La información no está diagramada adecuadamente.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de tipografía.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

1. El uso del color:



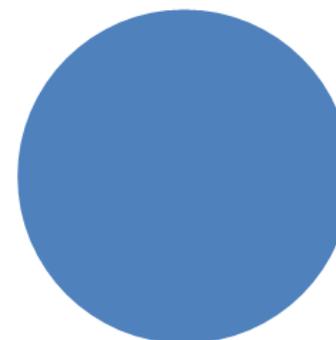
- Es simple e interesante para leer toda su información.
- El fondo blanco es muy simple, necesita color.
- Es atractivo, resalta las fotografías y transmite alegría, apoyo.
- El uso de elementos circulares hacen más agradable al material.

5. El afiche en general:



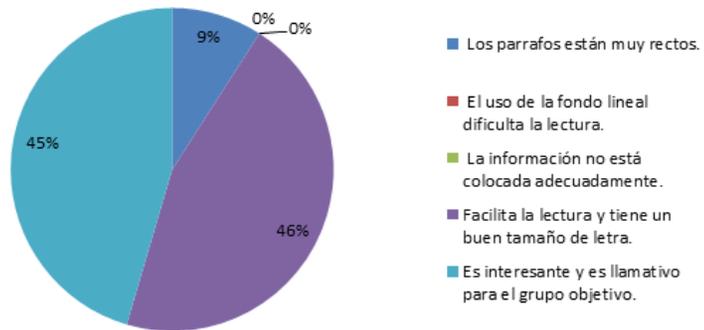
- Llama la atención de leerlo.
- Buena diagramación y los elementos tienen una interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de verlo.
- El diseño debe de ser más atractivo

2. El soporte utilizado para el trifolear (Papel bond):

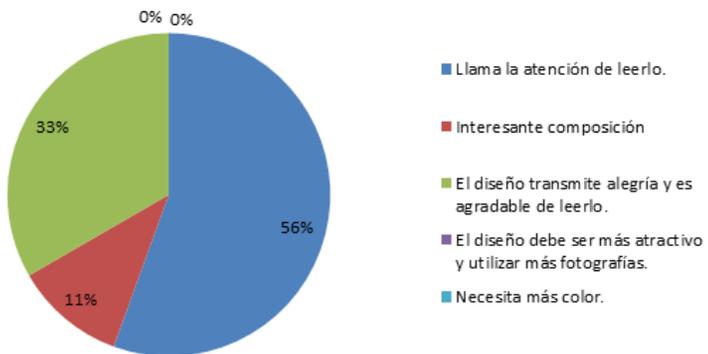


- Es resistente y fácil de cargarlo
- Es resistente pero no para un trifolear
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.

3. La información:



4. El trifolear en general:



d.3 Grupo Objetivo

La asociación Hogar luz de Fátima necesita de material gráfico como medio de comunicación, a través del cual hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad puedan conocer la importancia del cuidado de los niños y niñas, como puede contribuir y ser parte del apadrinamiento de la casa Hogar. Por lo cual se diseñó material gráfico bajo el concepto “Ondas de amor transmitiendo coloridas sonrisas”.

Nombre: _____

Tel: _____ Email: _____

Profesión: _____

Instrucciones: Subraye la respuesta que mejor se adecúe a su opinión en cada pregunta.

Logo:

- Es simple y limpio.
- Tiene una buena composición del título, personajes, colores y formas.
- Tiene muchos elementos que hacen que el nombre del Hogar no se lea.
- El nombre del Hogar no tiene el color adecuado para una asociación.
- El logo no muestra que sea un hogar de niños.

Personajes:

- La postura del cuerpo de los personajes es la adecuada.
- Los personajes son amigables y transmiten alegría.
- Los colores utilizados son muchos en los personajes.
- No tienen la forma adecuada de un niño.

Folleto Institucional:

1. El tamaño del formato:

- Es atractivo, de fácil manejo y cómodo para leer.
- Podría ser más grande.
- Tiene el tamaño adecuado de un folleto.
- No tiene el tamaño adecuado para un folleto.

2. El tipo de papel utilizado para el folleto (Papel bond 80 grms.):

- Es resistente y facilita la lectura.
- Es resistente pero afecta la lectura.
- No es lo suficientemente resistente.

3. El uso del color en el folleto:

- El fondo blanco muestra simpleza y destacan las fotografías, ilustraciones e información, y facilita la lectura.
- Es interesante y mantiene la atención al leer.
- No es atractivo, no resalta las fotografías e ilustraciones.
- Debe de tener más colores.

4. Fotografías:

- Las fotografías resaltan y transmiten alegría, amor, cuidado.
- Las fotografías ocupan mucho espacio.
- Las fotografías quitan la atención de la información.
- Las fotografías hacen la lectura más interesante.

5. Las ilustraciones:

- La técnica utilizada hacen más interesantes y atractivos a los personajes.
- Podría mejorarse la integración de fondo y personajes.
- Es atractivo.
- Roba la atención al leer el contenido.
- Ocupa mucho espacio.

6. El diseño de la cubierta del folleto (portada y contraportada):

- Podría tener más color y diseño más atractivo.
- Tiene un logo y diseño atractivo con un buen uso del color y texturas.
- Es atractivo.
- El fondo debería tener otro color.

7. El tipo de letra utilizada para los títulos:

- Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a la alegría.
- Carece de legibilidad y no capta la atención del lector.
- Capta la atención del lector pero no es legible.
- Es legible y capta la atención del lector.
- La letra es muy grande y gruesa.

8. El tipo de letra utilizada en el cuerpo de texto:

- Facilita la lectura.
- Dificulta la lectura.
- Ayuda a la lectura de la información y es agradable para la lectura.
- Tiene buen tamaño.

Afiche

1. El uso del color:

- Es atractivo e interesante para leer toda su información.
- El color de las letras dificulta la lectura.
- Es atractivo, resalta la fotografía y transmite alegría.
- El uso de tres colores azul, morado y amarillo es atractivo.

2. El fondo:

- El fondo blanco muestra simpleza y destacan la fotografía y la información.
- El fondo debería tener color.
- Hace que resalte más la fotografía e información.
- Es útil para resaltar la fotografía e información y hacer atractivo el material.

3. El tipo de papel utilizado para la affiche (Papel textcote):

- Es resistente y fácil de cargarlo
- Es resistente pero no para un affiche
- No es lo suficientemente resistente.

4. La información:

- Al leer la información se pierde la lectura.
- La información no está bien ubicada.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de letra.
- Es interesante y es llamativo.

5. El affiche en general:

- Llama la atención de leerlo.
- Todo está bien ubicado y los elementos tienen una interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de verlo.
- El diseño debe de ser más atractivo
- No transmite alegría y no llama la atención.

Trifolear:

1. El uso del color:

- Es simple e interesante para leer toda su información.
- El fondo blanco es muy simple, necesita color.
- Es atractivo, resalta las fotografías y transmite alegría, apoyo.
- El uso de los puntitos de colores hacen más agradable al material.

2. El soporte utilizado para el trifolear (Papel bond):

- Es resistente y fácil de cargarlo
- Es resistente pero no para un trifolear
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.

3. La información:

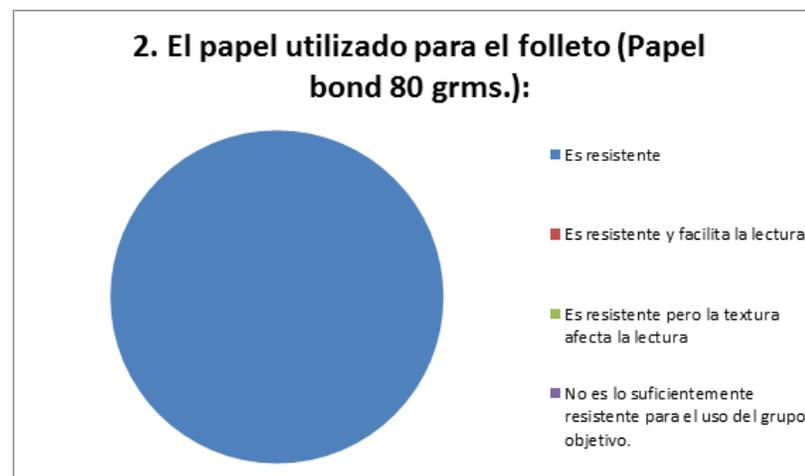
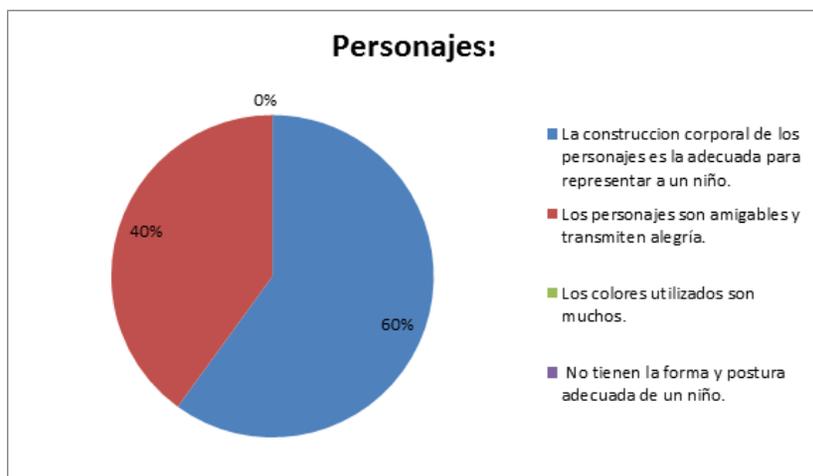
- Los párrafos están muy rectos.
- El uso de fondo lineal dificulta la lectura.
- La información no está colocada adecuadamente.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de letra.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

4. El trifolear en general:

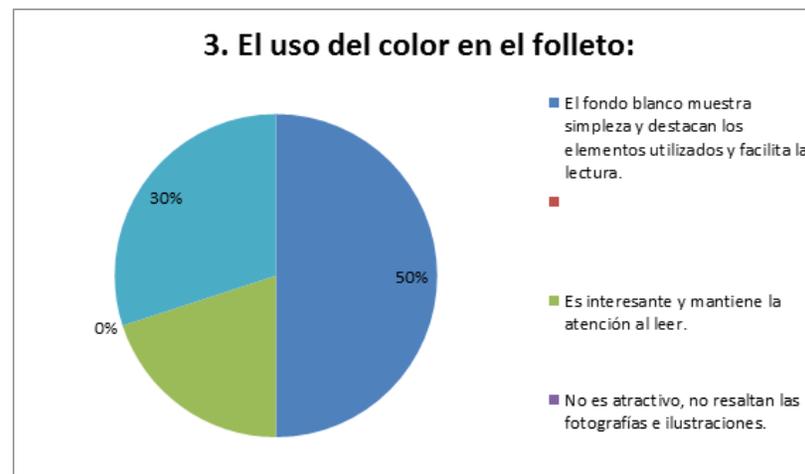
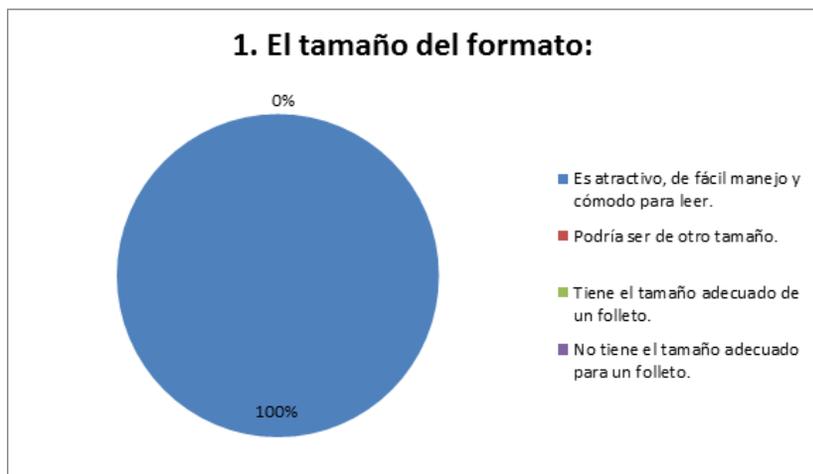
- Llama la atención de leerlo.
- Interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de leerlo.
- El diseño debe de ser más atractivo y utilizar más fotografías.
- Necesita más colores.

Comentarios o Sugerencias:

d.3.1 TABULACIONES: Grupo objetivo



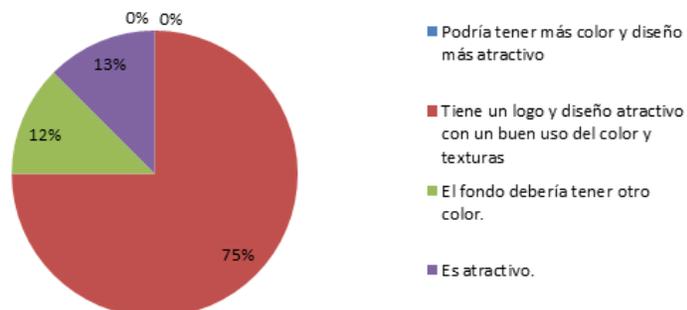
FOLLETO INSTITUCIONAL:



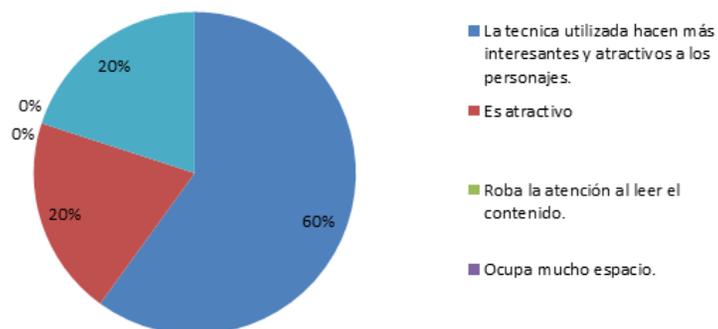
4. Fotografías:



6. El diseño de la cubierta del folleto (portada y contraportada):



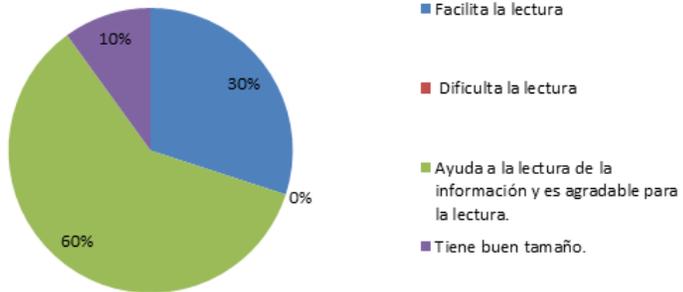
5. Las ilustraciones:



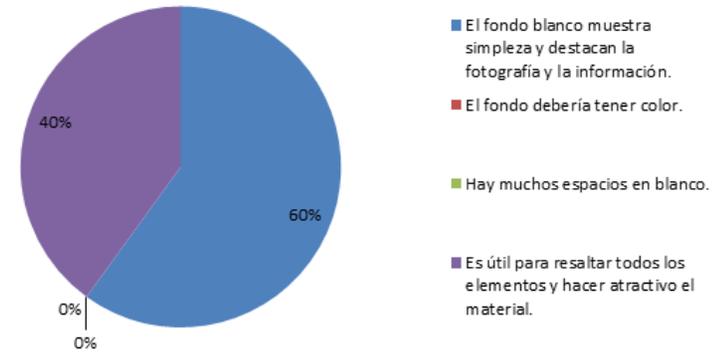
7. El tipo de letra utilizada para los títulos:



8. El tipo de letra utilizada en el cuerpo de texto:

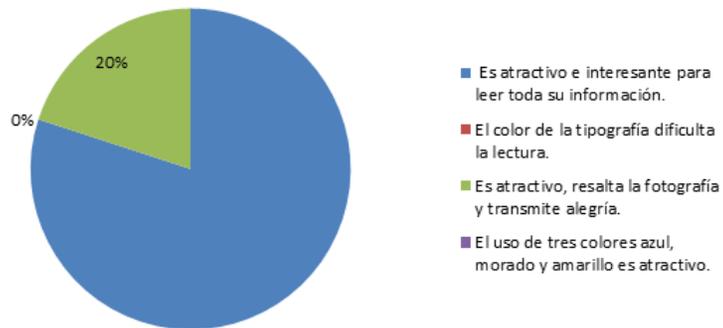


2. El fondo:



AFICHE:

1. El uso del color:

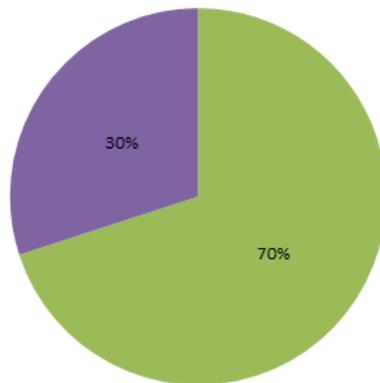


3. El tipo de papel utilizado para la afiche (Papel texcote):



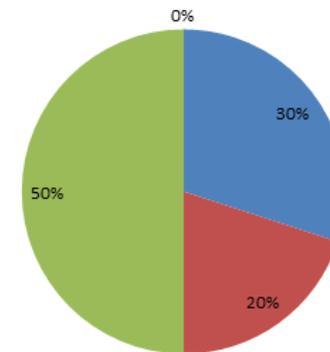
TRIFOLIAR

4. La información:



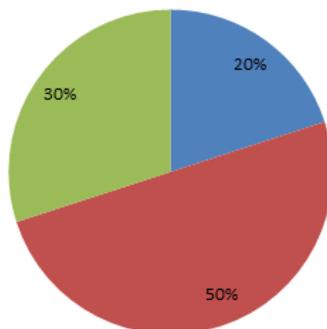
- Al leer la información se pierde la lectura.
- La información no está diagramada adecuadamente.
- Facilita la lectura y tiene un buen tamaño de tipografía.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

1. El uso del color:



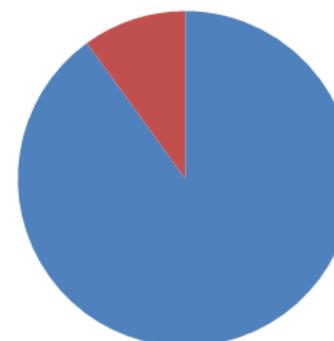
- Es simple e interesante para leer toda su información.
- El fondo blanco es muy simple, necesita color.
- Es atractivo, resalta las fotografías y transmite alegría, apoyo.
- El uso de elementos circulares hacen más agradable al material.

5. El afiche en general:



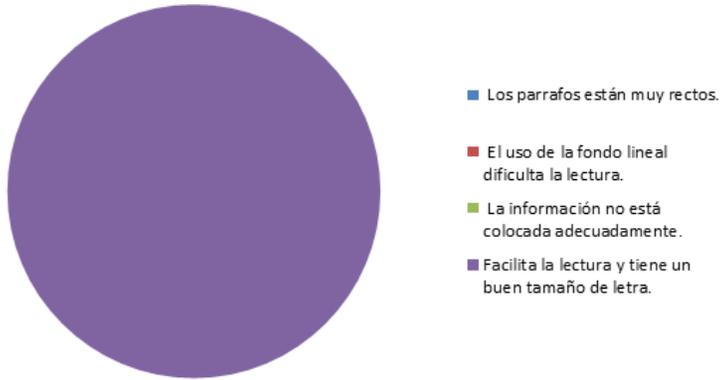
- Llama la atención de leerlo.
- Buena diagramación y los elementos tienen una interesante composición.
- El diseño transmite alegría y es agradable de verlo.
- El diseño debe de ser más atractivo

2. El soporte utilizado para el trifolear (Papel bond):

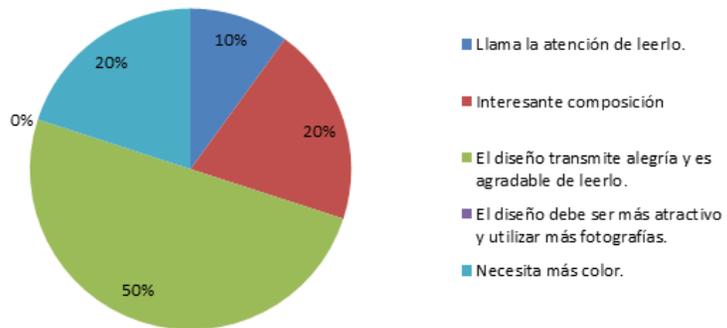


- Es resistente y fácil de cargarlo
- Es resistente pero no para un trifolear
- No es lo suficientemente resistente para el uso del grupo objetivo.
-

3. La información:



4. El trifold en general:



e. Instrumentos de validación parte 2

Piezas de validación:



Logotipo
Papelería
Material publicitario

e.1 Diseñadores Gráficos

La asociación Hogar luz de Fátima necesita de material gráfico como medio de comunicación, a través del cual hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad puedan conocer la importancia del cuidado de los niños y niñas, como puede contribuir y ser parte del apadrinamiento de la casa Hogar.

Nombre:

Instrucciones: Subraye la respuesta que mejor se adecúe a su opinión en cada pregunta.

Logotipo:

1. Colores:

Se complementan correctamente.
El uso de dos colores favorece a la legibilidad.
Los colores no llaman la atención.
Los colores llaman la atención.

2. Isotipo: Se unieron dos figuras, corazón y casa.

Se logran complementar las dos figuras.
Si se pueden diferenciar el corazón y casa.
No se logra distinguir una casa y un corazón.
Hacen una composición interesante y llama la atención.

3. Las tipografías utilizadas en el logotipo:

Las dos tipografías son legibles
Las tipografías son muy gruesas y no se complementan.
Las dos tipografías no son legibles.
Se puede leer fácilmente el nombre
Las dos tipografías logran relacionarse y hacen una interesante composición.

4. Logotipo en general:

Es simple y ordenado.
No es llamativo.
Si logra reflejar a un hogar de niños.
No logra reflejar a un hogar de niños.

- Papelería corporativa:

1. El uso del color:

Los dos colores hacen que la composición sea atractiva.
Se aplicó correctamente los colores en las piezas logrando un balance visual entre colores.
Las piezas deberían de tener más colores.
El uso de dos colores en fondo, logotipo, opaca la información en las piezas.

2. La tipografía utilizada en títulos:

Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a alegría.
Facilita la identificación entre títulos e información.
Carece de legibilidad y se pierde en la composición.
La tipografía podría ser otra.

3. La tipografía utilizada en el cuerpo del texto:

Facilita la lectura.
Ayuda a que la lectura de la información sea agradable.
Es legible.
Dificulta la lectura.
Podría ser otra tipografía.

4. Posicionamiento de logotipo en las piezas:

En cada una de las piezas se ubicó correctamente el logotipo.
Ocupa mucho espacio en las piezas.
El logotipo se pierde en la composición.
Mantiene un tamaño adecuado en cada una de las piezas.

5. Uso del isotipo en las piezas:

Se aplicó correctamente en las piezas obteniendo una propuesta más llamativa para el grupo objetivo.
Ocupa mucho espacio en el formato.
Mantiene el tamaño adecuado en cada pieza.

6. Papelería en general:

Si se logra visualizar una línea gráfica en todas las piezas.

No siguen la misma línea gráfica.

Cada una de las piezas tiene jerarquía y balance visual de los elementos.

No se hizo buen uso de los elementos en las piezas.

7. Título de la Carrera:

- Es llamativo por tipografía y colores utilizados.
- Mal composición de elementos.
- Los diferentes tamaños de tipografía se complementan correctamente.
- Los elementos gráficos que lo componen dificulta la lectura.

8. Personajes:

- La postura y construcción de los personajes es la adecuada.
- Los personajes son amigables y transmiten alegría.
- Se logra representar una familia con los cuatro personajes.
- No se puede ver que son una familia.
- La construcción y postura de los personajes no es la adecuada.

9. El uso del color:

- Es atractivo e interesante para leer toda su información.
- El uso de diferentes colores en la tipografía dificulta la lectura.
- El fondo blanco ayuda a que sea simple, destaca la ilustración y la información.
- El fondo debería tener color.

Afiche

1. Logo:

- Está bien ubicado y tiene un buen tamaño.
- Está muy pequeño y se pierde en la composición.
- Posicionado correctamente y se ve al leer el afiche.

2. La información:

- Al leer la información se pierde la lectura.
- Facilita la lectura y el texto es legible.
- La información no está diagramada adecuadamente.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

3. La ilustración en el afiche:

- Colocada correctamente.
- Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo.
- Roba la atención al leer el contenido.
- Ocupa mucho espacio.

4. El afiche en general:

- El diseño motiva a participar y llama la atención.
- El diseño debe de ser más atractivo.
- Tiene un diseño muy infantil
- No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo.

Valla

1. El logo:

- Está bien ubicado y tiene un buen tamaño.
- Está muy pequeño y se pierde en la composición.
- Posicionado correctamente y se ve al leer la valla.

2. La ilustración en la valla:

- Colocada correctamente.
- Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo.
- La ilustración es más llamativa que la información.
- Ocupa mucho espacio.

3. La información:

- Contiene toda la información necesaria.
- La información de teléfonos y Facebook está muy pequeña.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.
- Debe de tener más información.

4. Valla en general:

- Todo está bien diagramado y los elementos hacen atractiva la propuesta.
- El diseño motiva a participar y es atractivo.
- El diseño debe de ser más atractivo.
- No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo.

Mupie:

1. Logo:

- Está bien ubicado y tiene un buen tamaño.
- Está muy pequeño y se pierde en la composición.
- Posicionado correctamente y se ve al ver el mupie.

2. La información:

- La información no se logra visualizar fácilmente.
- Se logra ver y ubicar con facilidad.
- Falta más información.

3. La ilustración en el mupie:

- Colocada correctamente.
- La ilustración del mupie se logra relacionar con la ilustración de la valla y el afiche.
- Roba la atención al leer el contenido.
- Esta propuesta no logra relacionarse con las otras piezas (afiche y valla).
- Ocupa mucho espacio.

4. El mupie en general:

- El diseño motiva a participar y es atractivo.
- El diseño debe de ser más atractivo.
- Se puede visualizar toda la composición a larga distancia y en segundos.
- No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo.

Kit del participante:

Camisa, pachón y bolsa deportiva

1. Diseño en general:

- El diseño de cada promocional se adecua correctamente.
- Está muy pequeño el diseño en los promocionales.
- Es llamativo e interesante.
- El diseño no tiene relación con la campaña de publicidad.
- Debe de tener más información del Hogar.

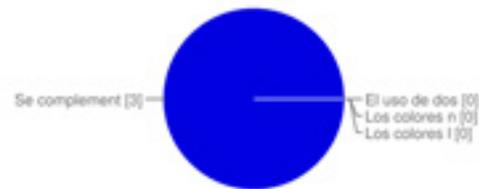
2. Promocionales elegidos:

- Los tres promocionales son los mejores para el kit de cada participante.
- Deberían de ser otros promocionales.
¿Cuáles? _____
- Son llamativos e ideales para identificar el Hogar.

Comentarios o Sugerencias:

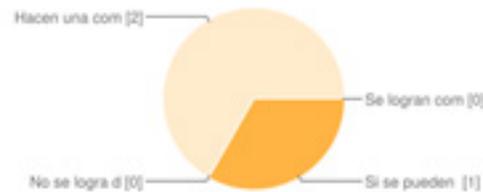
LOGOTIPO

Colores:



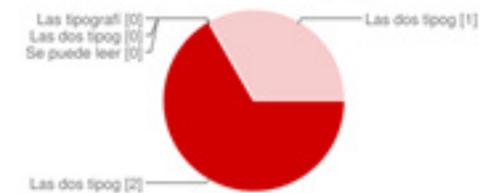
| | | |
|--|---|------|
| Se complementan correctamente. | 3 | 100% |
| El uso de dos colores favorece a la legibilidad. | 0 | 0% |
| Los colores no llaman la atención. | 0 | 0% |
| Los colores llaman la atención. | 0 | 0% |

Isotipo: Se unieron dos figuras, corazón y casa.



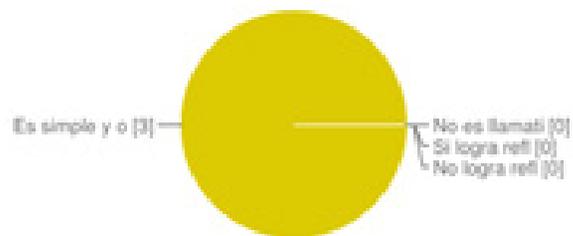
| | | |
|--|---|-------|
| Se logran complementar las dos figuras. | 0 | 0% |
| Si se pueden diferenciar el corazón y casa. | 1 | 33.3% |
| No se logra distinguir una casa y un corazón. | 0 | 0% |
| Hacen una composición interesante y llama la atención. | 2 | 66.7% |

Las tipografías utilizadas en el logotipo:



| | | |
|--|---|-------|
| Las dos tipografías son legibles | 2 | 66.7% |
| Las tipografías son muy gruesas y no se complementan. | 0 | 0% |
| Las dos tipografías no son legibles. | 0 | 0% |
| Se puede leer fácilmente el nombre | 0 | 0% |
| Las dos tipografías logran relacionarse y hacen una interesante composición. | 1 | 33.3% |

Logotipo en general:



| | | |
|--|---|------|
| Es simple y ordenado. | 3 | 100% |
| No es llamativo. | 0 | 0% |
| Si logra reflejar a un hogar de niños. | 0 | 0% |
| No logra reflejar a un hogar de niños. | 0 | 0% |

SOBRE

El uso del color:



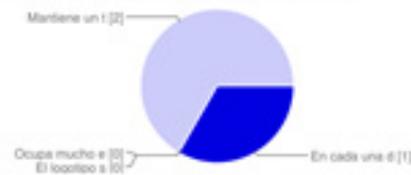
| | | |
|---|---|-------|
| Los dos colores hacen que la composición sea atractiva. | 2 | 66.7% |
| Se aplicó correctamente los colores en las piezas logrando un balance visual entre colores. | 1 | 33.3% |
| Las piezas deberían de tener más colores. | 0 | 0% |
| El uso de dos colores en fondo, logotipo, opaca la información en las piezas. | 0 | 0% |

La tipografía utilizada:



| | | |
|--|---|------|
| Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a alegría. | 0 | 0% |
| Facilita la identificación entre títulos e información. | 3 | 100% |
| Carece de legibilidad y se pierde en la composición. | 0 | 0% |
| La tipografía podría ser otra. | 0 | 0% |

Posicionamiento de logotipo en las piezas:



| | | |
|---|---|-------|
| En cada una de las piezas se ubicó correctamente el logotipo. | 1 | 33.3% |
| Ocupa mucho espacio en las piezas. | 0 | 0% |
| El logotipo se pierde en la composición. | 0 | 0% |
| Mantiene un tamaño adecuado en cada una de las piezas. | 2 | 66.7% |

Uso del isotipo en las piezas:



| | | |
|--|---|------|
| Se aplicó correctamente en las piezas obteniendo una propuesta más llamativa para el grupo objetivo. | 0 | 0% |
| Ocupa mucho espacio en el formato. | 0 | 0% |
| Mantiene el tamaño adecuado para cada pieza. | 3 | 100% |
| Satura el diseño. | 0 | 0% |

Papelera en general:



| | | |
|---|---|-------|
| No se hizo buen uso de los elementos en las piezas. | 0 | 0% |
| Cada una de las piezas tiene jerarquía y balance visual de los elementos. | 2 | 66.7% |
| No siguen la misma línea gráfica. | 0 | 0% |
| Si se logra visualizar una línea gráfica en todas las piezas. | 1 | 33.3% |

Titular y color:

Titular: Este titulo estará colocado en todas las piezas gráficas

Titulo de la Carrera:



| | | |
|---|---|-------|
| Es llamativo por tipografía y colores utilizados. | 0 | 0% |
| Mal composición de elementos. | 0 | 0% |
| Los diferentes tamaños de tipografía se complementan correctamente. | 2 | 66.7% |
| Los elementos gráficos que lo componen dificulta la lectura. | 1 | 33.3% |

Personajes: estarán aplicados en algunas de las piezas gráficas.

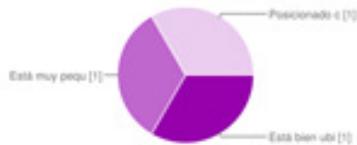
Personajes:



| | | |
|--|---|------|
| La postura y construcción de los personajes es la adecuada. | 0 | 0% |
| Los personajes son amigables y transmiten alegría. | 3 | 100% |
| Se logra representar una familia con los cuatro personajes. | 0 | 0% |
| No se puede ver que son una familia. | 0 | 0% |
| La construcción y postura de los personajes no es la adecuada. | 0 | 0% |

Afiche:

El logotipo en el afiche



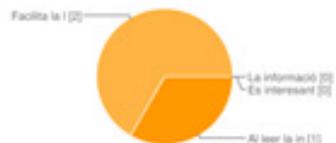
| | | |
|--|---|-------|
| Está bien ubicado y tiene un buen tamaño. | 1 | 33.3% |
| Está muy pequeño y se pierde en la composición. | 1 | 33.3% |
| Posicionado correctamente y se ve al leer el afiche. | 1 | 33.3% |

Los colores:



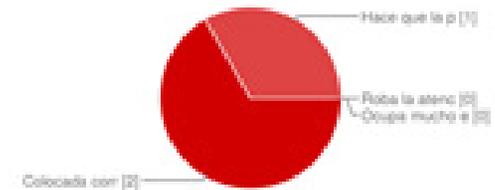
| | | |
|--|---|-------|
| Es atractivo e interesante para leer toda su información. | 1 | 33.3% |
| El uso de diferentes colores en la tipografía dificulta la lectura. | 1 | 33.3% |
| El fondo blanco ayuda a que sea simple, destaca la ilustración y la información. | 0 | 0% |
| El fondo debería tener color. | 1 | 33.3% |

La información:

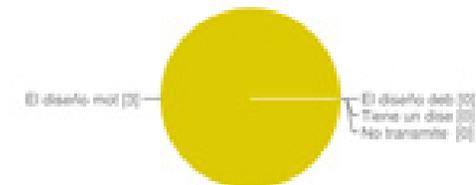


| | | |
|---|---|-------|
| Al leer la información se pierde la lectura. | 1 | 33.3% |
| Facilita la lectura y el texto es legible. | 2 | 66.7% |
| La información no está diagramada adecuadamente. | 0 | 0% |
| Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo. | 0 | 0% |

La ilustración en el afiche:



El afiche en general:



Valla

El logotipo en la valla



| | | |
|---|---|-------|
| Está bien ubicado y tiene un buen tamaño. | 0 | 0% |
| Está muy pequeño y se pierde en la composición. | 2 | 66.7% |
| Posicionado correctamente y se ve al leer la valla. | 1 | 33.3% |

La información:



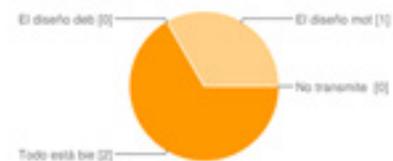
| | | |
|--|---|------|
| Contiene toda la información necesaria. | 3 | 100% |
| La información de teléfonos y Facebook está muy pequeña. | 0 | 0% |
| Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo. | 0 | 0% |
| Debe de tener más información. | 0 | 0% |

La ilustración en la valla:



| | | |
|---|---|-------|
| Colocada correctamente. | 1 | 33.3% |
| Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo. | 0 | 0% |
| La ilustración es más llamativa que la información. | 2 | 66.7% |
| Ocupa mucho espacio. | 0 | 0% |

La valla en general:



| | | |
|--|---|-------|
| Todo está bien diagramado y los elementos hacen atractiva la propuesta. | 2 | 66.7% |
| El diseño debe de ser más atractivo. | 0 | 0% |
| El diseño motiva a participar y es atractivo. | 1 | 33.3% |
| No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo. | 0 | 0% |



| | | |
|----------|---|------|
| Opción 1 | 1 | 100% |
|----------|---|------|

Mupie

La información:



| | | |
|--|---|------|
| Contiene toda la información necesaria. | 3 | 100% |
| La información de teléfonos y Facebook está muy pequeña. | 0 | 0% |
| Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo. | 0 | 0% |
| Debe de tener más información. | 0 | 0% |

La ilustración en el mupie:



| | | |
|--|---|------|
| Colocada correctamente. | 3 | 100% |
| La ilustración del mupie se logra relacionar con la ilustración de la valla y el afiche. | 0 | 0% |
| Roba la atención al leer el contenido. | 0 | 0% |
| Esta propuesta no logra relacionarse con las otras piezas (afiche y valla). | 0 | 0% |
| Ocupa mucho espacio. | 0 | 0% |

El mupie en general:



| | | |
|--|---|-------|
| El diseño motiva a participar y es atractivo. | 2 | 66.7% |
| El diseño debe de ser más atractivo. | 1 | 33.3% |
| Se puede visualizar toda la composición a larga distancia y en segundos. | 0 | 0% |
| No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo. | 0 | 0% |

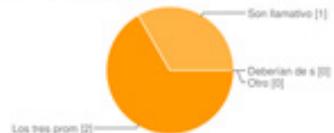
kit de participante

Diseño en general:



| | | |
|---|---|------|
| El diseño de cada producto se adecua correctamente. | 0 | 0% |
| Está muy pequeño el diseño en los productos. | 0 | 0% |
| Es llamativo e interesante. | 3 | 100% |
| El diseño no tiene relación con la campaña de publicidad. | 0 | 0% |
| Debe de tener más información del Hogar. | 0 | 0% |

Promocionales elegidos:



| | | |
|--|---|-------|
| Los tres promocionales son los mejores para el kit de cada participante. | 2 | 66.7% |
| Son llamativos e ideales para identificar el Hogar. | 1 | 33.3% |
| Deberían de ser otros promocionales. | 0 | 0% |
| Otro | 0 | 0% |

Comentarios o Sugerencias:

Creo que la información de la cámara tiene demasiados colores y se vería mejor si se reducirá a un color
 Todo está muy bien, solo agregarle más colores para crear impacto visual, ya que es una actividad dinámica.

e.2 Expertos en el tema

La asociación Hogar Luz de Fátima necesita de material gráfico como medio de comunicación, a través del cual hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad puedan conocer la importancia del cuidado de los niños y niñas, como puede contribuir y ser parte del apadrinamiento de la casa Hogar.

Nombre:

Instrucciones: Subraye la respuesta que mejor se adecúe a su opinión en cada pregunta.

Logotipo:

1. Colores:

Se complementan correctamente.

El uso de dos colores favorece a la legibilidad.

Los colores no llaman la atención.

Los colores llaman la atención.

2. Isotipo: Se unieron dos figuras, corazón y casa.

Se logran complementar las dos figuras.

Si se pueden diferenciar el corazón y casa.

No se logra distinguir una casa y un corazón.

Hacen una composición interesante y llama la atención.

3. Las tipografías utilizadas en el logotipo:

Las dos tipografías son legibles

Las tipografías son muy gruesas y no se complementan.

Las dos tipografías no son legibles.

Se puede leer fácilmente el nombre

Las dos tipografías logran relacionarse y hacen una interesante composición.

4. Logotipo en general:

Es simple y ordenado.

No es llamativo.

Si logra reflejar a un hogar de niños.

No logra reflejar a un hogar de niños.

- Papelería corporativa:

1. El uso del color:

Los dos colores hacen que la composición sea atractiva.

Se aplicó correctamente los colores en las piezas logrando un balance visual entre colores.

Las piezas deberían de tener más colores.

El uso de dos colores en fondo, logotipo, opaca la información en las piezas.

2. La tipografía utilizada en títulos:

Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a alegría.

Facilita la identificación entre títulos e información.

Carece de legibilidad y se pierde en la composición.

La tipografía podría ser otra.

3. La tipografía utilizada en el cuerpo del texto:

Facilita la lectura.

Ayuda a que la lectura de la información sea agradable.

Es legible.

Dificulta la lectura.

Podría ser otra tipografía.

4. Posicionamiento de logotipo en las piezas:

En cada una de las piezas se ubicó correctamente el logotipo.

Ocupa mucho espacio en las piezas.

El logotipo se pierde en la composición.

Mantiene un tamaño adecuado en cada una de las piezas.

5. Uso del isotipo en las piezas:

Se aplicó correctamente en las piezas obteniendo una propuesta más llamativa para el grupo objetivo.

Ocupa mucho espacio en el formato.

Mantiene el tamaño adecuado en cada pieza.

6. Papelería en general:

Si se logra visualizar una línea gráfica en todas las piezas.

No siguen la misma línea gráfica.

Cada una de las piezas tiene jerarquía y balance visual de los elementos.

No se hizo buen uso de los elementos en las piezas.

7. Título de la Carrera:

- Es llamativo por tipografía y colores utilizados.
- Mal composición de elementos.
- Los diferentes tamaños de tipografía se complementan correctamente.
- Los elementos gráficos que lo componen dificulta la lectura.

8. Personajes:

- La postura y construcción de los personajes es la adecuada.
- Los personajes son amigables y transmiten alegría.
- Se logra representar una familia con los cuatro personajes.
- No se puede ver que son una familia.
- La construcción y postura de los personajes no es la adecuada.

9. El uso del color:

- Es atractivo e interesante para leer toda su información.
- El uso de diferentes colores en la tipografía dificulta la lectura.
- El fondo blanco ayuda a que sea simple, destaca la ilustración y la información.
- El fondo debería tener color.

Afiche

1. Logo:

- Está bien ubicado y tiene un buen tamaño.
- Está muy pequeño y se pierde en la composición.
- Posicionado correctamente y se ve al leer el afiche.

2. La información:

- Al leer la información se pierde la lectura.
- Facilita la lectura y el texto es legible.
- La información no está diagramada adecuadamente.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

3. La ilustración en el afiche:

- Colocada correctamente.
- Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo.
- Roba la atención al leer el contenido.
- Ocupa mucho espacio.

4. El afiche en general:

- El diseño motiva a participar y llama la atención.
- El diseño debe de ser más atractivo.
- Tiene un diseño muy infantil
- No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo.

Valla

1. El logo:

- Está bien ubicado y tiene un buen tamaño.
- Está muy pequeño y se pierde en la composición.
- Posicionado correctamente y se ve al leer la valla.

2. La ilustración en la valla:

- Colocada correctamente.
- Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo.
- La ilustración es más llamativa que la información.
- Ocupa mucho espacio.

3. La información:

- Contiene toda la información necesaria.
- La información de teléfonos y Facebook está muy pequeña.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.
- Debe de tener más información.

4. Valla en general:

- Todo está bien diagramado y los elementos hacen atractiva la propuesta.
- El diseño motiva a participar y es atractivo.
- El diseño debe de ser más atractivo.
- No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo.

Mupie:

1. Logo:

- Está bien ubicado y tiene un buen tamaño.
- Está muy pequeño y se pierde en la composición.
- Posicionado correctamente y se ve al ver el mupie.

2. La información:

- La información no se logra visualizar fácilmente.
- Se logra ver y ubicar con facilidad.
- Falta más información.

3. La ilustración en el mupie:

- Colocada correctamente.
- La ilustración del mupie se logra relacionar con la ilustración de la valla y el afiche.
- Roba la atención al leer el contenido.
- Esta propuesta no logra relacionarse con las otras piezas (afiche y valla).
- Ocupa mucho espacio.

4. El mupie en general:

- El diseño motiva a participar y es atractivo.
- El diseño debe de ser más atractivo.
- Se puede visualizar toda la composición a larga distancia y en segundos.
- No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo.

Kit del participante:

Camisa, pachón y bolsa deportiva

1. Diseño en general:

- El diseño de cada promocional se adecua correctamente.
- Está muy pequeño el diseño en los promocionales.
- Es llamativo e interesante.
- El diseño no tiene relación con la campaña de publicidad.
- Debe de tener más información del Hogar.

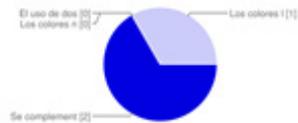
2. Promocionales elegidos:

- Los tres promocionales son los mejores para el kit de cada participante.
- Deberían de ser otros promocionales.
¿Cuáles? _____
- Son llamativos e ideales para identificar el Hogar.

Comentarios o Sugerencias:

LOGOTIPO

Colores:



| Opinión | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Se complementan correctamente | 2 | 66.7% |
| El uso de dos colores favorece a la legibilidad | 0 | 0% |
| Los colores no llaman la atención | 0 | 0% |
| Los colores llaman la atención | 1 | 33.3% |

Los tipos de letra utilizadas en el logotipo:



| Opinión | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|------------|
| Los dos tipos de letra son legibles | 2 | 66.7% |
| Los dos tipos de letra logran relacionarse y hacen una interesante composición | 1 | 33.3% |
| Los dos tipos de letra son muy gruesas y no se complementan | 0 | 0% |
| No son legibles | 0 | 0% |

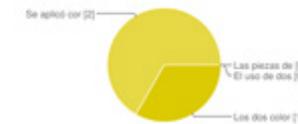
Logotipo en general:



| Opinión | Cantidad | Porcentaje |
|---------------------------------------|----------|------------|
| Es simple y ordenado | 2 | 66.7% |
| Si logra reflejar a un hogar de niños | 1 | 33.3% |
| No es llamativo | 0 | 0% |
| No logra reflejar a un hogar de niños | 0 | 0% |

SOBRE

El uso del color:



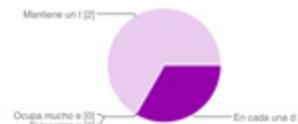
| Opinión | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|------------|
| Los dos colores hacen que la composición sea atractiva | 2 | 66.7% |
| Se aplicó correctamente los colores en las piezas logrando un balance visual entre colores | 1 | 33.3% |
| Las piezas deberían de tener más colores | 0 | 0% |
| El uso de dos colores en fondo, logotipo, opaca la información en las piezas | 0 | 0% |

El tipo de letra utilizada:



| Opinión | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a alegría | 3 | 100% |
| Facilita la identificación entre títulos e información | 0 | 0% |
| Carece de legibilidad y se pierde en la composición | 0 | 0% |
| Podría ser otra letra | 0 | 0% |

Posicionamiento de logotipo en las piezas:



| Opinión | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|------------|
| En cada una de las piezas se ubicó correctamente el logotipo | 1 | 33.3% |
| Mantiene un tamaño adecuado en cada una de las piezas | 2 | 66.7% |
| Ocupa mucho espacio en las piezas | 0 | 0% |
| El logotipo se pierde en la composición | 0 | 0% |

Papelería en general:



| Opinión | Cantidad | Porcentaje |
|--|----------|------------|
| Cada una de las piezas tiene orden y balance visual de los elementos | 2 | 66.7% |
| Si se logra visualizar un mismo diseño en todas las piezas | 1 | 33.3% |
| No se hizo buen uso de logotipo, colores, letra, en las piezas | 0 | 0% |
| No siguen el mismo diseño | 0 | 0% |

TITULAR Y PERSONAJES

Título de la Carrera:



| Opinión | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Es llamativo por tipo de letra y colores utilizados | 2 | 66.7% |
| Mal composición de figuras, tipo de letra, colores | 0 | 0% |
| Los diferentes tamaños de letra se complementan correctamente | 1 | 33.3% |
| Las figuras como la flecha azul y los puntos que lo rodean dificulta la lectura | 0 | 0% |

Personajes:



| Opinión | Cantidad | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| La postura y construcción de los personajes es la adecuada | 0 | 0% |
| Los personajes son amigables y transmiten alegría | 2 | 66.7% |
| Se logra representar una familia con los cuatro personajes | 1 | 33.3% |
| No se puede ver que son una familia | 0 | 0% |
| La construcción y postura de los personajes no es la adecuada | 0 | 0% |

AFICHE

El logotipo en el afiche



| | | |
|--|---|-------|
| Está bien ubicado y tiene un buen tamaño. | 1 | 33.3% |
| Está muy pequeño y se pierde en la composición. | 0 | 0% |
| Posicionado correctamente y se ve al leer el afiche. | 2 | 66.7% |

Los colores:



| | | |
|--|---|-------|
| Es atractivo e interesante para leer toda su información. | 1 | 33.3% |
| El uso de diferentes colores en la letra dificulta la lectura. | 0 | 0% |
| El fondo blanco ayuda a que sea simple, destaca la ilustración y la información. | 2 | 66.7% |
| El fondo debería tener color. | 0 | 0% |

La información:



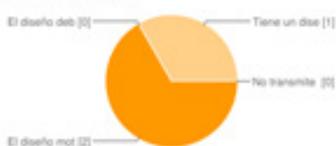
| | | |
|--|---|-------|
| Al leer la información se pierde la lectura. | 0 | 0% |
| Facilita la lectura y el texto es legible. | 2 | 66.7% |
| La información no está diagramada adecuadamente. | 0 | 0% |
| Es interesante y es llamativo. | 1 | 33.3% |

La ilustración en el afiche:



| | | |
|--|---|-------|
| Colocada correctamente. | 1 | 33.3% |
| Hace que la propuesta sea atractiva. | 2 | 66.7% |
| Roba la atención al leer el contenido. | 0 | 0% |
| Ocupa mucho espacio. | 0 | 0% |

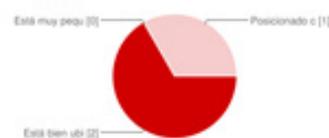
El afiche en general:



| | | |
|---|---|-------|
| El diseño motiva a participar y llama la atención. | 2 | 66.7% |
| El diseño debe de ser más atractivo. | 0 | 0% |
| Tiene un diseño muy infantil. | 1 | 33.3% |
| No transmite motivación para participar y no llama la atención. | 0 | 0% |

VALLA PUBLICITARIA

El logotipo en la valla



| | | |
|---|---|-------|
| Está bien ubicado y tiene un buen tamaño. | 2 | 66.7% |
| Está muy pequeño y se pierde en la composición. | 0 | 0% |
| Posicionado correctamente y se ve al leer la valla. | 1 | 33.3% |

La información:



| | | |
|--|---|-------|
| Contiene toda la información necesaria. | 1 | 33.3% |
| La información de teléfonos y Facebook está muy pequeña. | 0 | 0% |
| Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo. | 0 | 0% |
| Debe de tener más información. | 2 | 66.7% |

La ilustración en la valla:



| | | |
|---|---|-------|
| Colocada correctamente. | 1 | 33.3% |
| Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo. | 2 | 66.7% |
| La ilustración es más llamativa que la información. | 0 | 0% |
| Ocupa mucho espacio. | 0 | 0% |

La valla en general:



| | | |
|--|---|-------|
| Todo está bien diagramado y los elementos hacen atractiva la propuesta. | 2 | 66.7% |
| El diseño debe de ser más atractivo. | 0 | 0% |
| El diseño motiva a participar y es atractivo. | 1 | 33.3% |
| No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo. | 0 | 0% |



| | | |
|----------|---|------|
| Opción 1 | 3 | 100% |
|----------|---|------|

MUPI

La información:



| | | |
|--|---|-------|
| Contiene toda la información necesaria. | 1 | 33.3% |
| La información de teléfonos y Facebook está muy pequeña. | 0 | 0% |
| Es interesante y es llamativo. | 0 | 0% |
| Debe de tener más información. | 2 | 66.7% |

La ilustración en el mupie:



| | | |
|--|---|-------|
| Colocada correctamente. | 0 | 0% |
| La ilustración del mupie se logra relacionar con la ilustración de la valla y el afiche. | 2 | 66.7% |
| Roba la atención al leer el contenido. | 1 | 33.3% |
| Esta propuesta no logra relacionarse con las otras piezas (afiche y valla). | 0 | 0% |
| Ocupa mucho espacio. | 0 | 0% |

El mupie en general:



| | | |
|--|---|-------|
| El diseño motiva a participar y es atractivo. | 1 | 33.3% |
| El diseño debe de ser más atractivo. | 1 | 33.3% |
| Se puede visualizar toda la composición a larga distancia y en segundos. | 1 | 33.3% |
| No transmite motivación para participar y no llama la atención. | 0 | 0% |

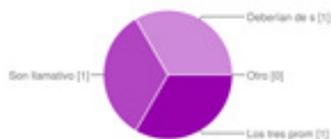
KIT PARTICIPANTE

Diseño en general:



| | | |
|---|---|-------|
| El diseño de cada producto se adecua correctamente. | 2 | 66.7% |
| Está muy pequeño el diseño en los productos. | 0 | 0% |
| Es llamativo e interesante. | 1 | 33.3% |
| El diseño no tiene relación con la campaña de publicidad. | 0 | 0% |
| Debe de tener más información del Hogar. | 0 | 0% |

Promocionales elegidos:



| | | |
|--|---|-------|
| Los tres promocionales son los mejores para el kit de cada participante. | 1 | 33.3% |
| Son llamativos e ideales para identificar el Hogar. | 1 | 33.3% |
| Deberían de ser otros promocionales. | 1 | 33.3% |
| Otro | 0 | 0% |

Comentarios o Sugerencias:

Colocar diseño de la medalla y recorrido de la carrera
sólo poner el costo en el mupie y la valla y listo :)

e.3 Grupo objetivo

La asociación Hogar luz de Fátima necesita de material gráfico como medio de comunicación, a través del cual hombres y mujeres de 25 a 50 años de edad puedan conocer la importancia del cuidado de los niños y niñas, como puede contribuir y ser parte del apadrinamiento de la casa Hogar.

Nombre:

Instrucciones: Subraye la respuesta que mejor se adecúe a su opinión en cada pregunta.

Logotipo:

1. Colores:

Se complementan correctamente.

El uso de dos colores favorece a la legibilidad.

Los colores no llaman la atención.

Los colores llaman la atención.

2. Isotipo: Se unieron dos figuras, corazón y casa.

Se logran complementar las dos figuras.

Si se pueden diferenciar el corazón y casa.

No se logra distinguir una casa y un corazón.

Hacen una composición interesante y llama la atención.

3. Las tipografías utilizadas en el logotipo:

Las dos tipografías son legibles

Las tipografías son muy gruesas y no se complementan.

Las dos tipografías no son legibles.

Se puede leer fácilmente el nombre

Las dos tipografías logran relacionarse y hacen una interesante composición.

4. Logotipo en general:

Es simple y ordenado.

No es llamativo.

Si logra reflejar a un hogar de niños.

No logra reflejar a un hogar de niños.

- Papelería corporativa:

1. El uso del color:

Los dos colores hacen que la composición sea atractiva.

Se aplicó correctamente los colores en las piezas logrando un balance visual entre colores.

Las piezas deberían de tener más colores.

El uso de dos colores en fondo, logotipo, opaca la información en las piezas.

2. La tipografía utilizada en títulos:

Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a alegría.

Facilita la identificación entre títulos e información.

Carece de legibilidad y se pierde en la composición.

La tipografía podría ser otra.

3. La tipografía utilizada en el cuerpo del texto:

Facilita la lectura.

Ayuda a que la lectura de la información sea agradable.

Es legible.

Dificulta la lectura.

Podría ser otra tipografía.

4. Posicionamiento de logotipo en las piezas:

En cada una de las piezas se ubicó correctamente el logotipo.

Ocupa mucho espacio en las piezas.

El logotipo se pierde en la composición.

Mantiene un tamaño adecuado en cada una de las piezas.

5. Uso del isotipo en las piezas:

Se aplicó correctamente en las piezas obteniendo una propuesta más llamativa para el grupo objetivo.

Ocupa mucho espacio en el formato.

Mantiene el tamaño adecuado en cada pieza.

6. Papelería en general:

Si se logra visualizar una línea grafica en todas las piezas.

No siguen la misma línea gráfica.

Cada una de las piezas tiene jerarquía y balance visual de los elementos.

No se hizo buen uso de los elementos en las piezas.

7. Título de la Carrera:

- Es llamativo por tipografía y colores utilizados.

- Mal composición de elementos.

- Los diferentes tamaños de tipografía se complementan correctamente.

- Los elementos gráficos que lo componen dificulta la lectura.

8. Personajes:

- La postura y construcción de los personajes es la adecuada.

- Los personajes son amigables y transmiten alegría.

- Se logra representar una familia con los cuatro personajes.

- No se puede ver que son una familia.

- La construcción y postura de los personajes no es la adecuada.

9. El uso del color:

- Es atractivo e interesante para leer toda su información.

- El uso de diferentes colores en la tipografía dificulta la lectura.

- El fondo blanco ayuda a que sea simple, destaca la ilustración y la información.

- El fondo debería tener color.

Afiche

1. Logo:

- Está bien ubicado y tiene un buen tamaño.

- Está muy pequeño y se pierde en la composición.

- Posicionado correctamente y se ve al leer el afiche.

2. La información:

- Al leer la información se pierde la lectura.

- Facilita la lectura y el texto es legible.

- La información no está diagramada adecuadamente.

- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.

3. La ilustración en el afiche:

- Colocada correctamente.

- Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo.

- Roba la atención al leer el contenido.

- Ocupa mucho espacio.

4. El afiche en general:

- El diseño motiva a participar y llama la atención.

- El diseño debe de ser más atractivo.

- Tiene un diseño muy infantil

- No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo.

Valla

1. El logo:

- Está bien ubicado y tiene un buen tamaño.

- Está muy pequeño y se pierde en la composición.

- Posicionado correctamente y se ve al leer la valla.

2. La ilustración en la valla:

- Colocada correctamente.

- Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo.

- La ilustración es más llamativa que la información.

- Ocupa mucho espacio.

3. La información:

- Contiene toda la información necesaria.
- La información de teléfonos y Facebook está muy pequeña.
- Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo.
- Debe de tener más información.

4. Valla en general:

- Todo está bien diagramado y los elementos hacen atractiva la propuesta.
- El diseño motiva a participar y es atractivo.
- El diseño debe de ser más atractivo.
- No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo.

Mupie:

1. Logo:

- Está bien ubicado y tiene un buen tamaño.
- Está muy pequeño y se pierde en la composición.
- Posicionado correctamente y se ve al ver el mupie.

2. La información:

- La información no se logra visualizar fácilmente.
- Se logra ver y ubicar con facilidad.
- Falta más información.

3. La ilustración en el mupie:

- Colocada correctamente.
- La ilustración del mupie se logra relacionar con la ilustración de la valla y el afiche.
- Roba la atención al leer el contenido.
- Esta propuesta no logra relacionarse con las otras piezas (afiche y valla).
- Ocupa mucho espacio.

4. El mupie en general:

- El diseño motiva a participar y es atractivo.
- El diseño debe de ser más atractivo.
- Se puede visualizar toda la composición a larga distancia y en segundos.
- No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo.

Kit del participante:

Camisa, pachón y bolsa deportiva

1. Diseño en general:

- El diseño de cada promocional se adecua correctamente.
- Está muy pequeño el diseño en los promocionales.
- Es llamativo e interesante.
- El diseño no tiene relación con la campaña de publicidad.
- Debe de tener más información del Hogar.

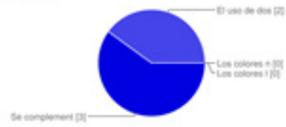
2. Promocionales elegidos:

- Los tres promocionales son los mejores para el kit de cada participante.
- Deberían de ser otros promocionales.
¿Cuáles? _____
- Son llamativos e ideales para identificar el Hogar.

Comentarios o Sugerencias:

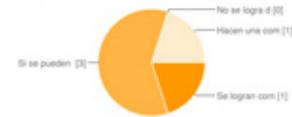
LOGOTIPO

Colores:



| | | |
|---|---|-----|
| Se complementan correctamente | 3 | 60% |
| El uso de dos colores favorece a la legibilidad | 2 | 40% |
| Los colores no llaman la atención | 0 | 0% |
| Los colores llaman la atención | 0 | 0% |

Isotipo: Se unieron dos figuras, corazón y casa.



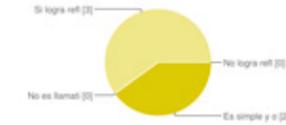
| | | |
|--|---|-----|
| Se logran complementar las dos figuras. | 1 | 20% |
| Si se pueden diferenciar el corazón y casa. | 3 | 60% |
| No se logra distinguir una casa y un corazón. | 0 | 0% |
| Hacen una composición interesante y llama la atención. | 1 | 20% |

Las tipografías utilizadas en el logotipo:



| | | |
|--|---|-----|
| Las dos tipografías son legibles | 4 | 80% |
| Las tipografías son muy gruesas y no se complementan. | 0 | 0% |
| Las dos tipografías no son legibles. | 0 | 0% |
| Se puede leer fácilmente el nombre | 0 | 0% |
| Las dos tipografías logran relacionarse y hacen una interesante composición. | 1 | 20% |

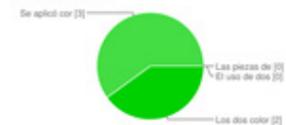
Logotipo en general:



| | | |
|--|---|-----|
| Es simple y ordenado. | 2 | 40% |
| No es llamativo. | 0 | 0% |
| Si logra reflejar a un hogar de niños. | 3 | 60% |
| No logra reflejar a un hogar de niños. | 0 | 0% |

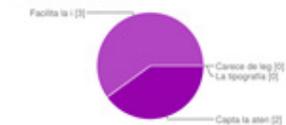
SOBRE

El uso del color:



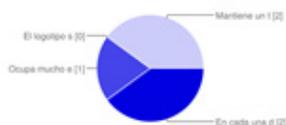
| | | |
|---|---|-----|
| Los dos colores hacen que la composición sea atractiva. | 2 | 40% |
| Se aplicó correctamente los colores en las piezas logrando un balance visual entre colores. | 3 | 60% |
| Las piezas deberían de tener más colores. | 0 | 0% |
| El uso de dos colores en fondo, logotipo, opaca la información en las piezas. | 0 | 0% |

La tipografía utilizada:



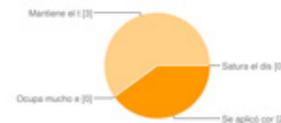
| | | |
|--|---|-----|
| Capta la atención del lector, es legible y hace alusión a alegría. | 2 | 40% |
| Facilita la identificación entre títulos e información. | 3 | 60% |
| Carece de legibilidad y se pierde en la composición. | 0 | 0% |
| La tipografía podría ser otra. | 0 | 0% |

Posicionamiento de logotipo en las piezas:



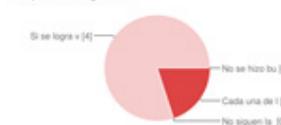
| | | |
|---|---|-----|
| En cada una de las piezas se ubicó correctamente el logotipo. | 2 | 40% |
| Ocupa mucho espacio en las piezas. | 1 | 20% |
| El logotipo se pierde en la composición. | 0 | 0% |
| Mantiene un tamaño adecuado en cada una de las piezas. | 2 | 40% |

Uso del isotipo en las piezas:



| | | |
|--|---|-----|
| Se aplicó correctamente en las piezas obteniendo una propuesta más llamativa para el grupo objetivo. | 2 | 40% |
| Ocupa mucho espacio en el formato. | 0 | 0% |
| Mantiene el tamaño adecuado para cada pieza. | 3 | 60% |
| Satura el diseño. | 0 | 0% |

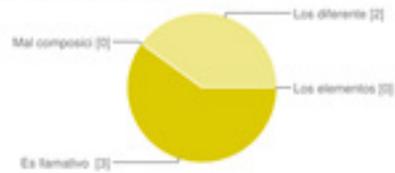
Papelaría en general:



| | | |
|---|---|-----|
| No se hizo buen uso de los elementos en las piezas. | 0 | 0% |
| Cada una de las piezas tiene jerarquía y balance visual de los elementos. | 1 | 20% |
| No siguen la misma línea gráfica. | 0 | 0% |
| Si se logra visualizar una línea gráfica en todas las piezas. | 4 | 80% |

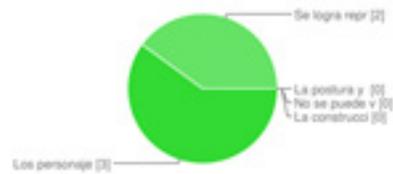
TITULAR Y PERSONAJES

Título de la Carrera:



| | | |
|---|---|-----|
| Es llamativo por tipografía y colores utilizados. | 3 | 60% |
| Mal composición de elementos. | 0 | 0% |
| Los diferentes tamaños de tipografía se complementan correctamente. | 2 | 40% |
| Los elementos gráficos que lo componen dificulta la lectura. | 0 | 0% |

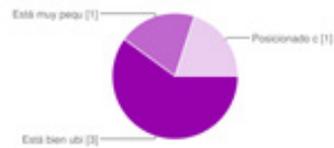
Personajes:



| | | |
|--|---|-----|
| La postura y construcción de los personajes es la adecuada. | 0 | 0% |
| Los personajes son amigables y transmiten alegría. | 3 | 60% |
| Se logra representar una familia con los cuatro personajes. | 2 | 40% |
| No se puede ver que son una familia. | 0 | 0% |
| La construcción y postura de los personajes no es la adecuada. | 0 | 0% |

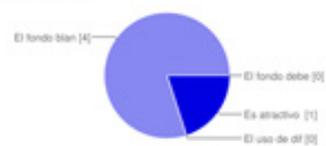
AFICHE

El logotipo en el afiche



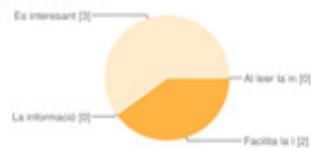
| | | |
|--|---|-----|
| Está bien ubicado y tiene un buen tamaño. | 3 | 60% |
| Está muy pequeño y se pierde en la composición. | 1 | 20% |
| Posicionado correctamente y se ve al leer el afiche. | 1 | 20% |

Los colores:



| | | |
|--|---|-----|
| Es atractivo e interesante para leer toda su información. | 1 | 20% |
| El uso de diferentes colores en la tipografía dificulta la lectura. | 0 | 0% |
| El fondo blanco ayuda a que sea simple, destaca la ilustración y la información. | 4 | 80% |
| El fondo debería tener color. | 0 | 0% |

La información:



| | | |
|---|---|-----|
| Al leer la información se pierde la lectura. | 0 | 0% |
| Facilita la lectura y el texto es legible. | 2 | 40% |
| La información no está diagramada adecuadamente. | 0 | 0% |
| Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo. | 3 | 60% |

La ilustración en el afiche:



| | | |
|---|---|------|
| Colocada correctamente. | 0 | 0% |
| Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo. | 5 | 100% |
| Roba la atención al leer el contenido. | 0 | 0% |
| Ocupa mucho espacio. | 0 | 0% |

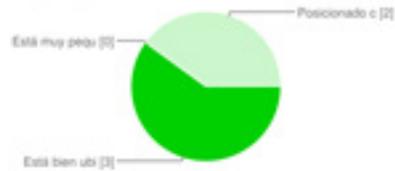
El afiche en general:



| | | |
|--|---|------|
| El diseño motiva a participar y llama la atención. | 5 | 100% |
| El diseño debe ser más atractivo. | 0 | 0% |
| Tiene un diseño muy infantil. | 0 | 0% |
| No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo. | 0 | 0% |

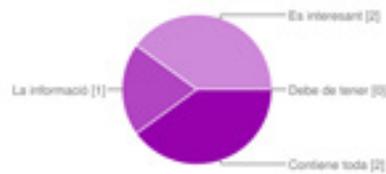
VALLA PUBLICITARIA

El logotipo en la valla



| | | |
|---|---|-----|
| Está bien ubicado y tiene un buen tamaño. | 3 | 60% |
| Está muy pequeño y se pierde en la composición. | 0 | 0% |
| Posicionado correctamente y se ve al leer la valla. | 2 | 40% |

La información:



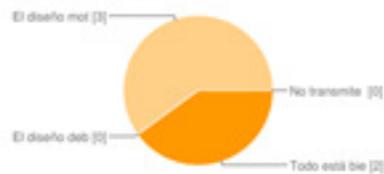
| | | |
|--|---|-----|
| Contiene toda la información necesaria. | 2 | 40% |
| La información de teléfonos y Facebook está muy pequeña. | 1 | 20% |
| Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo. | 2 | 40% |
| Debe de tener más información. | 0 | 0% |

La ilustración en la valla:



| | | |
|---|---|-----|
| Colocada correctamente. | 0 | 0% |
| Hace que la propuesta sea atractiva para el grupo objetivo. | 2 | 40% |
| La ilustración es más llamativa que la información. | 3 | 60% |
| Ocupa mucho espacio. | 0 | 0% |

La valla en general:



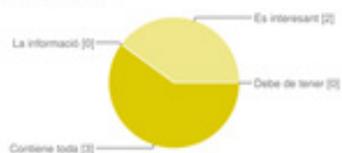
| | | |
|--|---|-----|
| Todo está bien diagramado y los elementos hacen atractiva la propuesta. | 2 | 40% |
| El diseño debe de ser más atractivo. | 0 | 0% |
| El diseño motiva a participar y es atractivo. | 3 | 60% |
| No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo. | 0 | 0% |



Opción 1 2 100%

MUPI

La información:



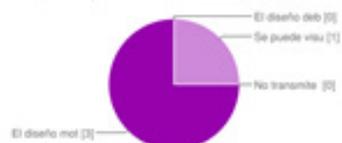
| | | |
|--|---|-----|
| Contiene toda la información necesaria. | 3 | 60% |
| La información de teléfonos y Facebook está muy pequeña. | 0 | 0% |
| Es interesante y es llamativo para el grupo objetivo. | 2 | 40% |
| Debe de tener más información. | 0 | 0% |

La ilustración en el mupie:



| | | |
|--|---|------|
| Colocada correctamente. | 5 | 100% |
| La ilustración del mupie se logra relacionar con la ilustración de la valla y el afiche. | 0 | 0% |
| Roba la atención al leer el contenido. | 0 | 0% |
| Esta propuesta no logra relacionarse con las otras piezas (afiche y valla). | 0 | 0% |
| Ocupa mucho espacio. | 0 | 0% |

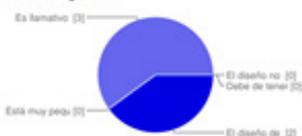
El mupie en general:



| | | |
|--|---|-----|
| El diseño motiva a participar y es atractivo. | 3 | 75% |
| El diseño debe de ser más atractivo. | 0 | 0% |
| Se puede visualizar toda la composición a larga distancia y en segundos. | 1 | 25% |
| No transmite motivación para participar y no llama la atención para el grupo objetivo. | 0 | 0% |

KIT PARTICIPANTE

Diseño en general:



| | | |
|---|---|-----|
| El diseño de cada producto se adecua correctamente. | 2 | 40% |
| Está muy pequeño el diseño en los productos. | 0 | 0% |
| Es llamativo e interesante. | 3 | 60% |
| El diseño no tiene relación con la campaña de publicidad. | 0 | 0% |
| Debe de tener más información del Hogar. | 0 | 0% |

Promocionales elegidos:



| | | |
|--|---|-----|
| Los tres promocionales son los mejores para el kit de cada participante. | 4 | 80% |
| Son llamativos e ideales para identificar el Hogar. | 1 | 20% |
| Deberían de ser otros promocionales. | 0 | 0% |
| Otro | 0 | 0% |

Comentarios o Sugerencias:

Me gusta tu propuesta .3 solo que en la valla quizá que vaya "A beneficio de" en la misma línea todo

Considero que el logotipo esta muy grande en la hoja membretada

Puede que el logo en el afiche y en el mupie sea reubicado, cuando está abajo de la fecha del título parece puesto, quizá la ilustración necesite reducirse pero lo demás está muy bien .)

f. Cotización presupuesto de diseño

Ciudad de Guatemala, 2015

Señora Rosario de Valladares:

Presupuesto para el desarrollo de diseño de imagen gráfica, personajes, papelería corporativa, material informativo y material publicitario.

Imagen gráfica de la asociación:

| | |
|--|------------|
| Logotipo | Q.1,500.00 |
| Papelería corporativa | Q.1,000.00 |
| *incluye tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre carta, sobre media carta. | |
| Total: 2,500.00 | |

Desarrollo de personajes:

| | |
|---|-------------|
| - Desarrollo de personaje María (9 años)* | Q. 1,000.00 |
| *incluye 5 vistas y expresiones. | |
| - Desarrollo de personaje Ángel (8 años)* | Q. 1,000.00 |
| *incluye 5 vistas y expresiones. | |
| Total: 2,000.00 | |

Material informativo:

Precio por ilustraciones de folleto institucional: Q.1,000.00

Desarrollo de diagramación de 4 hojas a doble página para folleto institucional. Q.2,500.00

* incluye portada

Diseño de Afiche: Q.500.00

Diseño de Trifoliar: Q. 300.00

Total: 4,300.00

Material publicitario:

Ilustración de publicidad: Q.2,000.00

Diseño de afiche: Q. 500.00

Diseño de Mupi: Q. 1,000.00

Diseño de Valla: Q. 1,500.00

Diseño de promocionales: Q. 500.00

Total: 6,000.00

g. Cotización presupuesto de impresión

Fecha: 29 de abril 2015

ATENCIÓN: Adriana Marroquin Morales
FORMA DE PAGO: Contado

| DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | UNIDADES | TOTAL |
|--|-----------------|----------|-----------------|
| Tarjetas de presentación a full color tiro/retiro en papel opalina, de 3*2plg | 1 | 500 | Q500.00 |
| Folletos a full color tiro/retiro 8 paginas con grapa al centro Abierto 16*8plg pasta en husky interiores en bond 80 | Q16.00 | 100 | Q1600.00 |
| Afiches a full color 11*17 opalina | 7 | 600 | Q4200.00 |
| Trifoliales a full color papel bond tamaño carta | 4 | 100 | Q400.00 |

NOTA: COMPROMISO DE ENTREGA: 24 horas
Atentamente,

Nancy Alvarado
Cel (502) 5616-5708
visiondigital11@gmail.com

Atención a: Sra Adriana Marroquin Morales
 Empresa:
 Nit.
 Dirección:
 Teléfono: 5510-6055

| Cantidad | Descripción | Precio Uni. | Total |
|---|--|-----------------------------|------------|
| 500 | Tarjetas de presentacon tiro y retiro de 3*2" en opalina full color | Q1.33 | Q665.00 |
| 500 | Hojas membretadas a color solo tiro en bond | Q2.37 | Q1,185.00 |
| 500 | Sobre en manila tamaño carta tiro y retiro full color | Q1.75 | Q875.00 |
| 500 | Sobre en manila tamaño 6*9" tiro y retiro full color | Q2.25 | Q1,125.00 |
| 100 | Ejemplares de 8 paginas interiores, paratada husky e interior en bond full color tiro y retiro | Q44.55 | Q4,455.00 |
| 100 | Afiches 11*17" en opalina solo tiro | Q9.25 | Q925.00 |
| 100 | Trifoliales en bond full color tiro y retiro tamaño carta | Q10.55 | Q1,055.00 |
| 500 | Afiches 11*17" en opalina solo tiro | Q7.85 | Q3,925.00 |
| Nota: la cotización tiene vigencia de 15 días hábiles | | Sub Total | Q14,210.00 |
| | | Total | Q14,210.00 |
| | | Pago con Tarjeta de Crédito | Q14,849.45 |

Todos los precios incluyen IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso. Pueden aplicar a cargos por tiempo de entrega y variación de tipos de Papel de acuerdo a existencia.

Los precios de los artes elaborados por Print It! Deberá adicionarlos Al precio de la impresión si lo desea.

Forma de pago: Efectivo, Tarjeta o cheque.

Emitir cheque a nombre de Farben, S.A.

70% de anticipo, 30% contra entrega.

Nit: 7669542-5 Farben S.A

Wendy Siney

Ventas



Guatemala, de abril de 2015

Cliente: ADRIANA MARROQUIN

Contacto:

Estimada Adriana:

Por medio de la presente tengo el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

| Medida | Producto | Cantidad Total | Precio Unitario | Precio Total |
|---------------|---|-----------------------|------------------------|---------------------|
| | Pachones 24 onz. con logo impreso a 4 colores | 2,000 | Q20.50 | Q41,000.00 |
| | Mochilas con logo sublimado a 4 colores | 2,000 | Q23.50 | Q47,000.00 |
| | Playera blanca con impresión a 4 y 8 colores tallas S,M,L | 2,000 | Q33.50 | Q67,000.00 |

Oferta valida por 10 días / Precios incluyen IVA

Observaciones: Pendientes de recibir arte,

Tiempo de Entrega: 12 días después de aprobado arte

NOTAS:

- Precios, entregas y demás condiciones de este pedido están sujetos a nuestra confirmación
- Artes, trazos de troquel, negativos, grabados y archivos finales son propiedad de Beka
- Las especificaciones y dimensiones del producto, deben ser determinados y autorizados por el cliente, antes de ordenar la fabricación, por lo que la responsabilidad de Beka se limitará a reproducir lo ordenado por el cliente
- 10% más o menos de la cantidad es aceptable por el cliente, excepto pacto previo con el cliente
- Una vez aceptada nuestra oferta no se aceptarán cancelaciones de fabricación
- Cambios en Precios, entregas y demás condiciones en este pedido, acordados por el cliente y Beka, pueden y deben ser solicitados por el proveedor, de manera escrita, para evaluación de Beka

Licda. Shincia Zamora
Departamento de ventas
Cel. 3020-0155



III DIOS SEA BENDITO!!!
2a. Avenida 1-61 zona 3 Colonia Bran 01003
PBX:2494-9494 FAX: 2253-7259
<http://www.facebook.com/PromocionalesDelImpacto>
e-mail: gerencia.ventas@impactopromocional.net
e-mail: mercadeo.ventas@impactopromocional.net



Guatemala, Guatemala

CLIENTE: ADRIANA MARROQUIN

ATENCIÓN: Adriana Marroquín
TELÉFONO: 5510-6055
E-MAIL: adrimarroo@gmail.com
FECHA: viernes, 24 de abril de 2015

| CANTIDAD | DESCRIPCION | VALOR UNITARIO | INVERSION TOTAL |
|----------|--|----------------|-----------------|
| 2,000 | Playeras Impresas a 4 colores en 1 posición en un area de 11 X 17 pulgadas | Q24.50 | Q49,000.00 |
| 2,000 | Pachones con Impresión de 5 X 3 pulgadas a 4 colores | Q9.00 | Q18,000.00 |
| 2,000 | Mochila Deportiva Impresas en un area de 8 X 11 pulgadas | Q22.50 | Q45,000.00 |
| | | | |

OBSERVACIONES:

- Disponibilidad del producto sujeto a existencias
- Precios pueden cambiar sin previo aviso

TIEMPO DE ENTREGA: a convenir

El tiempo de entrega inicia al momento de autorizar arte. recibir orden de compra y anticipo

CONDICIONES DE PAGO: **50% de anticipo**
50% contra-entrega, incluye IVA

Atentamente,

Raul Cabrera
Movil: 5990-1342 / 5019-6889

USO EXCLUSIVO DEL CLIENTE AL CONFIRMAR SU ORDEN

FACTURAR A NOMBRE DE:
NIT:
DIRECCIÓN PARA LA FACTURA:
FECHA DE ACEPTADO:



ventas@impresionalitografia.com

Tels: 4742-5929, 2483-5831

Para una mayor información sobre nuestros servicios visite

www.impresionalitografia.com

Cotización No. 148050

L I T O G R A F I A

Guatemala, 11 de julio de 2015

Señor (es): Srta. Adriana Marroquin

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | P. UNITARIO | TOTAL |
|----------|--|-------------|------------|
| 500 | Tarjetas de presentación, impresos tiro y retiro a full-color en Cartulina Fina Importada, en tamaño 2 X3 plgs. | | Q 1,639.00 |
| 500 | Hojas membretadas, impresas tiro a full-color en papel Bond 80 grs. Importado, en tamaño carta. | | Q 1,233.00 |
| 500 | Sobres manila, impresos tiro y retiro a full-color en tamaño carta. | | Q 2,517.00 |
| 500 | Sobres manila, impresos tiro y retiro a full-color en tamaño ½ carta. | | Q 2,799.00 |
| 100 | Afiches, impresos a full-color en material Cartulina Opalina importada, en tamaño 11 X 17 plgs. | | Q 1,592.00 |
| 100 | Trifoliales, impresas tiro y retiro a full-color en papel Bond 80 grs. Importado, en tamaño carta. | | Q 1,251.00 |
| 100 | Folleto, compuesto por 8 páginas interiores impresas tiro y retiro a full-color en papel Bond 80 grs importado, Portada y Contraportada impresos tiro y retiro a full-color en material Husky Cover importado, en tamaño 8 X 16 plgs. Abierto, grapados. | | Q 5,380.00 |

FORMA DE PAGO: 50% anticipo 50% contra-entrega FECHA DE ENTREGA:

OBSERVACIONES:

Firma y Sello Cliente

SELLO

APROBADA: FECHA: _____

DPI No.: _____

Por Impresiona

Si Quiere Impresionar... Imprima con Nosotros



ventas@impresionalitografia.com

Tels: 4742-5929, 2483-5831

Para una mayor información sobre nuestros servicios visite

www.impresionalitografia.com

Cotización No. **148051**

L I T O G R A F I A

| |
|-------------------------------------|
| Guatemala, 11 junio de 2015 |
| Señor (es): Srta. Adriana Marroquin |

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | P. UNITARIO | TOTAL |
|----------|---|-------------|-------------|
| 500 | Afiches, impresos tiro a full-color en Cartulina Opalina importada, en tamaño 11 X 17 plgs. | | Q. 2,293.00 |

| |
|--|
| FORMA DE PAGO: 50% anticipo 50% contra-entrega FECHA DE ENTREGA: |
| OBSERVACIONES: |

Firma y Sello Cliente

SELLO

APROBADA: FECHA: _____

DPI No.: _____

Por Impresiona

Si Quiere Impresionar... Imprima con Nosotros

Buenas tardes a continuación le detallo la cotización solicitada, le agregue otro tipo de playera para que lo tomen cuenta.

2000 playeras, tamaño de impresión 11x17 pulgadas, 4 colores, playera hilo 20 100% algodón.

Unidad Q. 23.75 Total Q. 47,500.00

2000 playeras, tamaño de impresión 8 x 11 pulgadas, full color, Sublimación, playera tela Barcelona (deportiva)

Unidad Q. 22.00 Total Q. 44,000.00

2000 pachones tamaño de impresión 5x3 pulgadas. 4 colores.

Unidad Q. 9.50 Total Q. 44,000.00

2000 mochilas deportivas impresión 8x11 pulgadas. full color sublimación, mochila de poliester impermeable

Unidad Q. 12.90 Total Q. 25,800.00

Forma de pago 60% anticipo y 40% contra entrega

Tiempo de entrega 12 días Hábiles a partir de entregado el anticipo.

quedo a espera de sus comentarios.

NOEL JUAREZ
2232-0571