

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

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño educativo en el juego Bancopoly de Juegos Metta.

ESTRATEGIA: Diseño de material publicitario, institucional e informativo para el Programa de Promoción Social para la Mujer, CIF.

PROYECTO DE GRADO

ADRIANA LUCÍA RODRÍGUEZ ESTRADA

CARNET 10856-09

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2015

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño educativo en el juego Bancopoly de Juegos Metta.

ESTRATEGIA: Diseño de material publicitario, institucional e informativo para el Programa de Promoción Social para la Mujer, CIF.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ADRIANA LUCÍA RODRÍGUEZ ESTRADA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE 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
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CHRISTIAN HUMBERTO NAVARRO DE LEÓN

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. RAFAEL GARRIDO FLORES
LIC. RODRIGO TEJADA RUBIO



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.018-2015

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

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante RODRÍGUEZ ESTRADA,
ADRIANA LUCÍA, con carné 1085609, 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


Mgtr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia



CARTA DE
ASESORES



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

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 LUCÍA RODRÍGUEZ ESTRADA, Carnet 10856-09 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0390-2015 de fecha 9 de septiembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La intervención del diseño educativo en el juego Bancopoly de Juegos Metta.

ESTRATEGIA: Diseño de material publicitario, institucional e informativo para el Programa de Promoción Social para la Mujer, CIF.

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 10 días del mes de septiembre del año 2015.



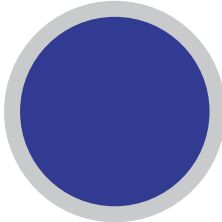
MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



Diseño de Material Publicitario,
Institucional e Informativo para el

PROGRAMA DE PROMOCIÓN SOCIAL PARA LA MUJER

Centro de Integración Familia, CIF



ÍNDICE

1. Introducción	8
2. Necesidad	9
3. Objetivos	10
4. Marco de referencias	11
4.1 Información general del cliente	11
4.2 Área de Estudio	14
5. Contenido teórico de diseño	18
6. Grupo objetivo	38
6.1 Perfil demográfico	38
6.2 Perfil psicográfico	39
6.3 Percepción de Diseño	40
7. Proceso de conceptualización	41
8. Contenidos del material gráfico	44
8.1 Contenido de texto	44
8.2 Tablas de contenido gráfico	45
9. Medios y forma de distribución	49
10. Bocetaje	51
11. Validación técnica	83
12. Fundamentación	89
13. Producción y Reproducción	106
13.1 Especificaciones técnicas	106
13.2 Informe técnico	108
13.3 Presupuesto de diseño e impresión	110
13.4 Sistema de impresión o reproducción	112
14. Conclusiones y Recomendaciones	114
15. Bibliografía	115
16. Anexos	117

1. INTRODUCCIÓN

Guatemala es uno de los países con mayor discriminación, lo que ha incrementado la pobreza y desigualdad, deteniendo el desarrollo en Guatemala; siendo la desigualdad económica la mayor problemática.

Por lo que la educación y la formación de habilidades son esenciales para una economía productiva y competitiva. La poca posibilidad de obtener una educación limita a mujeres de zonas aledañas a obtener nuevos empleos y acceso a estudios.

El desarrollo social permite mejores condiciones de vida, facilitando el acceso a nuevas oportunidades. El desarrollo integral para la mujer ayuda a la equidad géneros, erradicando la violencia y la discriminación que sufren. Por medio de capacitaciones técnicas y de habilidades y de formación de valores las mujeres cuentan con la participación económica, social y política.

En Guatemala, el Centro de Integración Familiar, CIF busca la formación integral para mujeres de escasos recursos y baja escolaridad de zonas urbanas y suburbanas (colonias aledañas) de los municipios del departamento de Guatemala, ayudando al desarrollo en el ámbito laboral. El Programa de Promoción Social para la Mujer busca contribuir al desarrollo integral de la mujer por medio de capacitaciones técnicas y formación de valores.

A través de esto es fundamental el desarrollo humano, social y moral de la mujer, ya que es importante que ellas cuenten con el conocimiento de valores y capacidades técnicas para desarrollarse en el ambiente laboral.

A través de la intervención del diseño gráfico se busca dar conocer el Programa de Promoción Social para las Mujer tomando en cuenta la falta de valores y capacitaciones en mujeres de escasos recursos, por lo que el rol del diseñador gráfico es importante ya que es el encargado de manejar la línea gráfica que representara el programa o las diferentes publicación, facilitando la información sobre el Centro de Integración Familiar, CIF. así como dando personalidad e identidad a cada uno de los materiales que se manejan dentro del centro.

Por lo que a continuación se presenta la solución gráfica que permite llevar acabo la necesidad de proveer materiales publicitarios que den a conocer el programa a las diferentes mujeres. También como la realización de materiales informativos que faciliten la identificación de los materiales, dando a conocer los valores utilizados en el centro. Con las propuestas de piezas se muestra un equilibrio entre la armonía e igualdad entre piezas logrando composiciones que despierten el interés de conocer sobre los beneficios del centro así como el contenido de los distintos materiales.

2. NECESIDAD

El Centro de Integración Familiar (CIF) desarrolla el Programa de Formación Integral para mujeres de escasos recursos y baja escolaridad de nivel socio económico “D”, principalmente de los 17 a 25 años de edad.

Por lo tanto, es necesario dar a conocer el programa que CIF ofrece para que dichas mujeres sean capacitadas en distintos oficios, como formación integral y valores.

Actualmente CIF brinda folletos, los cuales contienen información sobre las capacitaciones de los diferentes oficios que ofrecen, sin embargo las estudiantes no logran identificar que los folletos pertenecen al Centro de Integración, así mismo no diferencian los temas tratados en los diferentes módulos.

CIF es representado a través de valores, se evidenció en cada una de sus estudiantes, la falta de conocimiento del significado de los valores que son representativos de la institución.

3. OBJETIVOS

- 1.** Desarrollar material publicitario para mujeres guatemaltecas de escasos recursos y baja escolaridad, de 17 a 35 años de edad principalmente, que ayude a dar a conocer los cursos brindados por el Programa Social para la Mujer.
- 2.** Diseñar material gráfico institucional que ayude a identificar los folletos de los distintos módulos que brinda actualmente CIF, diferenciando los diferentes oficios.
- 3.** Diseñar material informativo que brinde conocimiento acerca del significado de los valores que representan al Centro de Integración Familiar.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Información General del Cliente

Programa Social para la Mujer
17 calle 8-64, zona 10. Guatemala, Guatemala
Teléfonos: 2368-1762 / 2368-03
www.cif.org.gt

Historia

En noviembre de 1970, el CIF inició en la ciudad de Guatemala, sus primeros proyectos de trabajo con el Consultorio de Consejería Matrimonial y el Curso de Educación del Amor y Preparación para el Noviazgo. A partir de 1976 la tarea se amplió y diversificó al área rural en Baja Verapaz, fundando el Hogar Rural en Rabinal, B.V.

Mientras tanto, en la ciudad de Guatemala, se fueron gestando nuevos programas dirigidos a la mujer de escasos recursos, y a la niñez y juventud, maestros y padres de familia. Hoy estos colectivos constituyen la población beneficiaria de los proyectos de desarrollo que se ejecutan desde el Centro de Promoción Social para la Mujer y el Centro Juvenil.

De manera que la promoción y desarrollo humano integral en el contexto socio-económico de Guatemala se atiende con sus programas:

Departamento de Guatemala

Centro de Promoción Social para la Mujer y Centro Juvenil Consultorio Matrimonial.

Departamento de Baja Verapaz

Hogar Rural de Rabinal y Centro de Formación de Artesanos. A partir del Hogar Rural en Rabinal, se han ejecutado desde 1976, proyectos en las áreas de: Educación, Agricultura, Mujer y Salud. A la fecha se están ejecutando los proyectos del Centro de Promoción Social para la Mujer y Centro Juvenil (Guatemala); proyectos de seguridad alimentaria y nutricional en comunidades de Rabinal y Cubulco (Baja Verapaz) y Centro de Formación de Artesanos (Rabinal, B.V.).

Naturaleza: Asociación privada, con fines educativos, no lucrativa, con personería jurídica (Decreto Gubernativo del 14 de abril 1971).
Fines: Promover la integración de la familia guatemalteca como célula básica de la sociedad.

Promoción social para mujeres

SEDE

Funciona en las instalaciones de CIF zona 10 y forma parte de un programa de formación integral para mujeres de escasos recursos y baja escolaridad de las zonas urbanas y suburbanas (colonias aledañas) de los municipios del departamento de Guatemala.

Se persigue contribuir al desarrollo integral de las mujeres por medio de una capacitación técnica y formación en valores.

CAPACITACIONES TÉCNICAS

AÑO 1

Patronaje, corte y Confección:

Esta capacitación se impartió durante 9 meses, divididos en 3 módulos, durante los cuales las alumnas aprendieron el uso de las máquinas y confeccionan prendas de vestir sencillas.

AÑO 2

Especialistas en Alta Costura:

De igual manera, esta capacitación se impartió durante 9 meses divididos en 3 módulos, en los cuales las alumnas complementaron y perfeccionaron su aprendizaje, graduándose al final del curso como modistas.

Multiplicadoras Sociales

Es una distinción que reciben alumnas con características como:

-Responsabilidad, disciplina, capacidad, liderazgo, vocación y rendimiento académico.

Culturas de Belleza

Esta carrera comprende la temática completa relacionada a:

- Cortes de cabello
- Desrizado y alisado
- Decoloración
- Tratamientos faciales
- Maquillaje
- Manicura y pedicura

Peinados (2 meses, asistiendo una vez por semana)

Se impartió un curso libre en que las alumnas aprendieron 20 peinados distintos.

Bordado con listón (5 meses, una vez por semana)

Las alumnas aprendieron diversidad de bordados para diversidad de prendas.

Cocina y nutrición (3 meses, una vez por semana)

Las participantes aprendieron cocina tradicional, pirámide de los alimentos y vitaminas que contienen los alimentos.

Bisutería (5 meses, una vez por semana)

Las alumnas aprendieron a elaborar diferentes joyas poniendo en práctica su creatividad.

Casa de costura

Es un taller ubicado en las instalaciones del CPSM y ofrece al público confección y modificación de toda clase de prendas.

También es una oportunidad de trabajo para las alumnas graduadas del centro.

Etiqueta y protocolo

Todas las alumnas recibieron un taller de etiqueta y protocolo, incluyendo temas como:

Cómo servir y conducirse en la mesa, dominio de los cubiertos, comidas formales e informales, estilos de doblar la servilleta, etc.

Temas relacionados al vestuario e imagen, de acuerdo a la ocasión.

Antecedentes Gráficos

Figura 01



Figura 03

Como parte del análisis de las piezas se encuentra como antecedentes gráficos el logotipo, afiche y valla que representan el programa de formación integral para la mujer.

El logotipo (ver figura 01) es utilizado en la imagen promocional de los distintos programas que brinda el centro de integración familiar, utilizando los colores azul, blanco y rojo. Su aplicación puede ser a



Figura 02

color o en blanco. En el círculo se encuentra una abstracción del ser humano haciendo relación al desarrollo, utilizando en la tipografía serif en mayúsculas resaltando con el color rojo oscuro.

El Programa de formación integral para la mujer utiliza los colores blanco, azul y rosado como parte de su imagen publicitaria, buscando despertar el interés en mujeres que buscan la superación. En el afiche (ver figura 02) se nota los colores sólidos en recuadros grandes, creando un contraste con la tipografía, utilizando una tipografía sans serif, Comic sans y Myriad web, dando mayor peso visual resaltando la información. Las fotografías que fueron tomadas en el Centro de integración muestran los diferentes servicios que ofrece el programa. Las correcciones a mano dan una sensación de falta de responsabilidad, quebrantando la imagen del material, ya que hace que las mujeres no se interesen.

La valla publicitaria (ver figura 03) está ubicada en el Boulevard los Próceres zona 10. Su imagen no es lo suficientemente llamativa, la ausencia de fotografía limita el dar a conocer los servicios que brinda el programa, no notándose el desarrollo y el apoyo que da a mujeres de escasos recursos. Se muestra un orden jerárquico a través del tamaño y color en el texto en cada uno de los elementos que están dispersos dificultando una composición con mayor impacto visual.

Los diseños publicitarios no mantienen una línea gráfica, ya que se muestran diferentes en cada una de sus piezas, no logrando hacer una identidad para el programa de formación, utilizando elementos sólidos y rectos no acorde a la actualidad. No mostrando el desarrollo de la mujer a través de imágenes actuales de estudiantes que han sido identificadas con el servicio que se brinda, enriqueciendo el diseño e identificando al grupo objetivo.

4.2 ÁREA DE ESTUDIO

DESARROLLO HUMANO

La verdadera riqueza de una nación esta en su gente. El objetivo básico del desarrollo es crear un ambiente propicio para que los seres humanos disfruten de una vida prolongada, saludable y creativa.

Según el Grupo Del de CEIDIR, en su investigación “El desarrollo humano: definición e importancia de su promoción” (publicado en línea), el concepto de desarrollo humano se refiere al proceso mediante el cual es posible aumentar las opciones para todos los habitantes de un país o región en diversos ámbitos, como lo son el educativo, laboral, material, recreativo y cultural, por mencionar algunos. El desarrollo humano es el proceso de ampliación de las posibilidades de elección de la gente, aumentando sus funciones y capacidades. Es decir, el concepto de desarrollo humano sitúa al individuo como elemento central en todos los aspectos relacionados con el desarrollo de un país, región o localidad.

Sen (2009), escribió “Desarrollo humano es libertad” (publicado en línea), Sen considera que el desarrollo no puede medirse solamente por el aumento de los ingresos, puesto que éstos son solo una de las necesidades humanas. El desarrollo debe llevar a las personas a ampliar sus opciones y oportunidades para vivir el tipo de vida que

valoran y desean. Por ello comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses.

Para que existan más oportunidades lo fundamental es desarrollar las capacidades humanas: la diversidad de cosas que las personas pueden hacer o ser en la vida. Las capacidades más esenciales -básicas- para el desarrollo humano son disfrutar de una vida larga y saludable, acceder a la educación y a los recursos necesarios para lograr un nivel de vida digno y poder participar en la vida de su comunidad.

La búsqueda de ese otro fin es el punto de encuentro entre el desarrollo humano y los derechos humanos. El objetivo es la libertad del ser humano. Una libertad que es fundamental para desarrollar las capacidades y ejercer los derechos.

Las personas deben ser libres para hacer uso de sus alternativas y participar en la toma de decisiones que afectan sus vidas. El desarrollo humano y los derechos humanos se reafirman mutuamente y ayudan a garantizar el bienestar y la dignidad de todas las personas, forjar el respeto propio y el respeto por los demás, dice , Sen.

DESARROLLO HUMANO EN GUATEMALA

El programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, publica los siguientes datos sobre Guatemala:

El Índice de Desarrollo Humano IDH, es un indicador que mide fundamentalmente el desarrollo de la población de los distintos países del mundo. Guatemala ocupa el lugar 131 para el año 2011 de 187

países en el concierto de naciones. Dicho en otras palabras, 131 países se encuentran en mejores condiciones de vida que nosotros (incluyendo a 3 países del área centroamericana: Costa Rica, Panamá y Belice) y solamente superamos a 56 países en el IDH. Guatemala presenta un IDH considerado como medio su valor: 0.574, en América Latina y el Caribe solo superamos a Haití que presenta un valor de 0.454, según Omar Marroquín Pacheco.

En ese mismo período 1960 a 2011, la tasa de alfabetización de adultos, aumento de 48 a 69.1 %, lo que significa que en 51 años varió el 20.1% la alfabetización, menos de un millar de población adulta por año.

Marroquín, en su investigación “El índice de desarrollo humano para Guatemala” (En Línea), para 2011 de la población total de Guatemala, el 45% es catalogada como rural, lo que comprueba el acelerado crecimiento de las áreas urbanas del país que para este año representa el 55% de la población total. Solamente el 25% de esta población rural tuvo acceso a los servicios de salud. La población urbana con acceso a servicios de salud es del 50%.

Mendoza, Carlos A.,CABI en su investigación “Índice de desarrollo humano, Guatemala” (En Línea) revisando los valores del índice de (IDH) desde una perspectiva comparada e histórica, se puede concluir que no estamos estancados. Por el contrario, avanzamos rápida y aceleradamente en comparación con nuestros vecinos centroamericanos. Estamos rezagados porque empezamos en una posición de desventaja, pero ya casi alcanzamos a dos países que iban adelante.

Guatemala era el país con el menor IDH entre los seis países centroamericanos. Costa Rica mostraba el IDH más alto. Treinta años después las posiciones no habían cambiado. Pero el valor del IDH mejoró en todos los países.



Fig. 1:<http://mundochapin.com/2013/01/helps-international-gt/13225/>

Fig.2:<http://www.analistasindependientes.org/2012/01/cohesion-social-y-el-ministerio-de.html>

Fig.3:<http://www.earthcharterinacion.org/contenido/articulos/165/1/La-Carta-de-la-Tierra--llega-a-estudiantes-de-escuelas-y-colegios-en-Guatemala/Page1.html>

DESARROLLO DE LA MUJER

En el 2008, Fernández escribió sobre “Mujer, desarrollo y sociedad” (En Línea), sabemos que en el mapa del mundo globalizado existen continentes y civilizaciones que no admiten la presencia de la mujer en la práctica totalidad de las actividades que conforman la estructura de su sociedad.

Fassler, en su investigación “Desarrollo y participación política de las mujeres” (En Línea) la integración de la mujer en el mercado laboral/ empresarial debe pasar por eliminar las barreras que dificultan su desarrollo integral. Del mismo modo, si se continúa con la política de diferenciar los sectores o tramos de algunos sectores de forma que se feminicen unos o se siga permitiendo masculinizara otros, no se habrán dado los pasos precisos para atajar el problema de su integración en los países en vías de desarrollo.

Según Fassler, las mujeres, viven en condiciones de manifiesta inequidad en todos los países y esta situación se ve aún más agravada en los países en desarrollo. Sin embargo, a pesar de la magnitud y extensión del problema, éste ha permanecido invisible para los gobiernos, los organismos internacionales preocupados por el desarrollo y para la sociedad hasta avanzada la segunda mitad del siglo XX. La participación de las mujeres es una herramienta muy importante para el logro de la equidad, herramienta que debe perfeccionarse para enfrentar los múltiples obstáculos que la realidad planteada.



Fig.4:www.masmujeres.gt

DESARROLLO DE LA MUJER GUATEMALTECA

Según Velázquez en su investigación “Mujer Guatemalteca, Pilar para el Desarrollo” (En Línea), más del 51% de la población guatemalteca está conformada por mujeres, asumiendo un papel activo que les permita involucrarse en labores empresariales, políticas, económicas, sociales, del hogar, impulsando el desarrollo integral de nuestra Guatemala.

Con satisfacción cada día se incrementa la participación de las mujeres en los diversos sectores de la sociedad guatemalteca, abriendo más espacios, teniendo participación positiva. Impulsar a las mujeres a planes de educación y capacitación para que tengan un desarrollo integral, intelectual, personal y profesional.

El movimiento de mujeres en Guatemala ha tenido grandes avances en la transformación del marco jurídico nacional y en la aprobación de políticas públicas a favor de la igualdad, afirma Ana María Monzón, presidenta de la Unión Nacional de Mujeres Guatemaltecas.

PROGRAMA PARA MUJERES

El Centro de Capacitación que ofrece a Naciones Unidas el apoyo para cumplir el compromiso de igualdad de género y derechos de las mujeres a través de la capacitación y el aprendizaje transformativo.

El Centro de Capacitación de ONU para Mujeres, quien es la entidad de las Naciones Unidas para la Igualdad de Género y el Empoderamiento de las Mujeres, cree que la capacitación para la igualdad de género, es un proceso de transformación que tiene como objetivo proporcionar

conocimientos, técnicas y herramientas para desarrollar habilidades, cambios de actitudes y comportamientos. Ayudando a las mujeres a obtener los conocimientos y las habilidades que son necesarios para el avance de la igualdad de género en su vida cotidiana y el trabajo. Siendo la capacitación parte importante para la igualdad de género como parte integral para la igualdad de derechos humanos para todas y todos.

Guía de oportunidades (En Línea) cree que para muchas mujeres es difícil encontrar trabajo, especialmente si son amas de casa o si no cuentan con lo necesario para una oferta de trabajo. Ellos consideran que los cursos, programas y beneficios ayudan a la incorporación al mundo del trabajo, adquiriendo desarrollo de capacidades y habilidades empresariales.

Según El Programa Social de Muniguat, 2008 (En línea) los programas para la mujeres deben de ofrecer un mejoramiento económico, social y productividad en la igualdad de género. Diseñando y facilitando espacios de participación que respondan a sus expectativas de liderazgo y desarrollo comunitario.

Los programas dan el desarrollo y desenvolvimiento de las mujeres en la sociedad y las capacitaciones técnicas ayudan al desarrollo y potencializa habilidades técnicas de las mujeres.

Capacitaciones técnicas productivas para mujeres, 2010 (En Línea) propone que las capacitaciones deben de contar con cursos en Floristería, Cocina, Corte y confección, Belleza, Repostería, Manualidades, Embazado de jaleas, entre otros. Recibiendo los conocimientos que les serán útiles para iniciar una nueva etapa en su vida.



.....
Fig.5: Fuente propia.

5. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

DISEÑO PUBLICITARIO

Según Reyzabal (1996), la publicidad es el medio de comunicación que expone a productores y consumidores a una relación a través de los medios de comunicación masivos.

De acuerdo Wells (2007), la publicidad actúa con objetivos y estrategias que dirigen a diferentes tipos de consecuencias en pensamientos, sentimientos y acciones, haciendo una comunicación compleja. Teniendo como finalidad crear un mensaje, enviándolo al receptor esperando obtener una reacción determinada.

La publicidad es un medio de comunicación de persuasión pagada que utiliza los medios masivos e impersonales, ampliando su nivel de audiencia, llegando al público de posibles consumidores, conectándose al objetivo meta.

Morales (2005), afirma que la publicidad es un importante medio de comunicación. Interviene en la formación de dominios estético (grafismos y composiciones de formas y colores en afiches, avisos, filmes, embalajes, etc.), del lenguaje (prensa, radio, televisión).

La publicidad responde a ciertas exigencias, que algunas de ellos son: “Satisfacer una necesidad material (“utilidad”, “calidad”, “confort”).

Compensar frustraciones (imagen de marca que valoriza al comprador o al consumidor, símbolo agradable, seguridad, éxito social). Justificar racionalmente la compra (a menudo después de hacerla).”

En la publicidad se conocen cuatro factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medio de comunicación. (Wells 2007).

- La estrategia. Es la planeación y lógica que se oculta en la publicidad, es quien da la dirección y enfoque que cumple con los objetivos ya establecidos.

- Idea creativa. Es el concepto que da la idea central de un anuncio que tiene como fin captar la atención quedando en la memoria del consumidor.

- Ejecución creativa. Un anuncio sea eficaz debe ser bien ejecutado por medio de detalles, fotografía, redacción, actuación, ambiente, impresión y forma en que se muestra el producto.

- Uso creativo de los medios de comunicación. Cada mensaje es transmitido de una manera, por lo que se utilizan los medios.

La creatividad es el factor importante del impacto de una idea publicitaria y la cualidad de la publicidad con éxito.

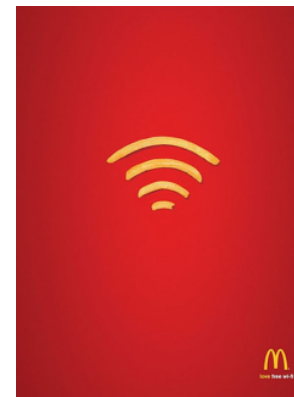


Fig.6: <https://www.pinterest.com/pin/90916486201134540/>

Fig.7: <https://www.pinterest.com/pin/343329171565985229/>

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

De acuerdo a Wells (2007), la publicidad tiene siete funciones:

- Crea conciencia de productos y marcas/ servicios
- Crea una imagen de marca o servicio
- Proporciona información
- Persuade a las personas
- Brinda incentivos para poner en marcha alguna acción
- Proporciona recordatorios de marcas o servicios
- Refuerza compras y experiencias pasadas de la marca o servicio



Fig.8: <https://www.pinterest.com/pin/272608583670332581/>

Fig.9: <https://www.pinterest.com/pin/272608583670323046/>

TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad esta dividida en siete tipos de publicidad. Se trata de llegar a diferentes tipos de audiencia por medio de estos.

- **Publicidad de Marca.** Es el desarrollo de la identidad e imagen de una servicio o marca.
- **Publicidad detallista.** Crea la imagen de marca, estimulando la comprar o adquirir el servicio.

- **Publicidad de respuesta directa.** Se estimula una venta directa, utilizando cualquier medio de publicidad.
- **Publicidad de negocio a negocio.** Es utilizado en revistas o publicaciones que dentro de ellas se anuncian.
- **Publicidad institucional.** Es también una publicidad corporativa, ésta publicidad hace la identidad corporativa ganándose al consumidor por medio de la visión de la organización.
- **Publicidad de servicios públicos.** Este tipo de publicidad da a conocer el mensaje a favor de una causa.

La eficacia de la publicidad es el impacto que el receptor obtiene por medio del efecto en el mensaje.

CLASIFICACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Según Morales (2005) los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos, describiendo sus alcances:

- Medios Masivos: Son los que afectan a un mayor número de personas.
- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas.
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Reyzabal (1996), afirma que la publicidad anuncia sus mensajes por medio de diferentes canales o medios de publicación, lo que aumenta su nivel de alcance en la sociedad y ayuda a que los objetivos se logren por medio de las estrategias de implementación.

MEDIOS IMPRESOS

De acuerdo Wells (2007), la publicidad impresa son anuncios en periódicos, revistas, folletos, etc. Los lectores consideran que leer una publicación facilita el mirar o escuchar detenidamente, ya que pueden detenerse y releer las publicaciones a su propio ritmo, brindando información a detalle, enriquecida en imágenes con una efecto de larga duración.

De acuerdo a Reyzabal (1996), los medios publicitarios cuentan con soportes y formas, en prensa sus soportes pueden ser los diarios, revistas, suplementos y prensa gratuita; sus formas esta en comunicados, anuncios comerciales, carteles, anuncios de clasificados. Para la publicidad exterior son vallas, transportes públicos, vallas móviles, semimoviles, medios aéreos, recintos deportivos, cabinas telefónicas, marquesinas, su forma son textos, fotografías o dibujos iluminados.



Fig.10: <https://www.behance.net/gallery/T-Magazine/5108079>

Fig11: <https://www.pinterest.com/pin/572238696378314573/>

EL PERIÓDICO

El periódico llega diariamente al público, teniendo entrega a un amplio y variado grupo de personas. Desde el punto de vista publicitario tiene un impacto con rapidez de alcance masivo, afirma Reyzabal (1996) .

El periódico es un medio publicitario barato, con variedad y flexibilidad de espacios de acuerdo al presupuesto económico.

Se cuentan con ciertas limitaciones en los periódicos, su calidad de impresión y la carencia del color son una de ellas. Por esto, el uso de imágenes resulta ser limitado, disminuyendo el impacto emocional del mensaje. Por otro lado ofrecen variedad de maquetaciones, elección de espacios y paginación lo que lo hace ser un medio ideal.

Según Wells (2007), los periódicos están disponible en tamaño tabloide, cuenta con cinco o seis columnas de dos pulgadas de ancho y una de longitud aproximadamente. Los periódicos ofrecen publicaciones de formato, dándole al anunciante la oportunidad de escoger un tamaño de anuncio. Los interesados en anunciar prestan atención al formato que requiere un anuncio en periódico.

Siendo un medio de comunicación de masa, los periódicos se miden por medio de la venta, éste es el medio principal para evidenciar el alcance del periódico, logrando compararlos con otros medios. Su ingreso económico lo procede la publicidad detallista y los anuncios de clasificados.



Fig.12: http://kiosko.net/gt/2011-08-08/np/gt_prensa_libre.html

Fig.13: <http://ipn.usac.edu.gt/?p=7640>

Fig.14: http://kiosko.net/gt/2011-02-24/np/gt_siglo_xxi.html

Fig.15: <http://www.cicig.org/index.php?page=0013-20130527>

MEDIOS PUBLICITARIOS MASIVOS:

Reyzabal (1996), habla de los carteles como aporte a los medios masivos. Los carteles fueron el primer vínculo de la publicidad. En la actualidad muchos otros medios han tenido auge y a pesar de esto no ha dejado de sobresalir en el medio.

VALLA PUBLICITARIA

La publicidad masiva puede ser circunstancial, porque se dirige a gente específica con mensaje directo en el momento en el que están mas interés. (Wells, 2007).

Se habla de una publicidad con gran ventaja, siendo rápida y efectiva, aunque es necesario añadirle otro medio. Su impacto no es cuantificable, el público no tiene mas que segundos para poder comprender el mensaje, de acuerdo a Reyzabal, (1996).

El exceso de vallas publicitarias realizan una distorsión en el entorno. Ahora las vallas publicitarias han incorporado avances técnicos que hacen las publicaciones mas atractivas y eficaces, quitando lo tradicional al soporte publicitario, siendo mas útiles como espacios informáticos para los ciudadanos, utilizando color e imágenes cambiantes.

Según Wells (2007), el formato promedio es de 14x48 pies (4.2x16 metros). La razón por la que los anunciantes eligen utilizar vallas publicitarias es por uso complementario como medio de comunicación, actuando de manera prioritaria cuando hace referencia al producto estando cerca de el.

Para un mensaje espectacular debe de ser corto y visual no mas de 3 o 5 segundos para captar la idea y poder obtener la comprensión. La regla es no mas de 8 o 10 palabras.



Fig.17: <http://www.luminosomca.com/productos/vallas-publicitarias/>

VENTAJAS Y DESVENTAJAS VALLA PUBLICITARIA

De acuerdo a Wells (2007), la publicidad exterior tiene como ventaja el ser un medio de impacto y de larga duración, actuando como medio direccional, indicando cómo encontrar un establecimiento o un centro. Así mismo, utilizado como un recordatorio para marcas, reforzando un concepto implementado en otros medios.

Las desventajas son que el consumidor no logra entender el mensaje ya que pasa muy rápido, considerando que el mensaje no es lo suficientemente impactante. Se describe como un medio pasivo ya que la valla podría estar en distancia y se puede perder con facilidad.

LA IMAGEN FUNCIONAL Y EL TEXTO

El mensaje publicitario demuestra el principio gráfico: “ la acción expresiva conjunta y complementaria de la imagen y el texto” Moles (2005), ambas combinaciones hacen el dinamismo que el diseño gráfico aporta a la comunicación publicitaria.

Por medio de escribir y leer se transmiten y acepta el conocimiento, emociones, ideas, y experiencias. La imagen es la realidad empírica y cotidiana que da referencia perceptible del entorno.

La imagen tiene múltiples condiciones: material y significativa. Es lo significativo de la imagen y el escrito lo que permite relatar los hechos, ideas, que están en otro lugar o en otro momento. La imagen hace la función de representar, mostrar, trayendo a la memoria cosas ausentes.

- **El texto:** Señala, designa, describe, relata, argumenta.
- **La imagen:** Representa, presenta, muestra, demuestra.

“El texto es descifrado. La imagen es percibida. El primero es secuencial. La segunda es instantánea. El texto es un proceso. La imagen es una sensación. El texto es frío. La imagen es cálida, carismática”. Moles (2005), para hacer una publicación eficaz, consta de jerarquías y la estructura de imagen y texto. La función de los elementos hace relación entre ellos y lo hace más estratégico.

La fotografía es un medio de comunicación por medio del cual se pueden expresar ideas también, no solamente es un medio para almacenar información o recuerdos. La fotografía puede ser el medio de expresión de una idea, la forma de mostrar algo, el medio por el cual se pueden expresar muchas cosas, logrando la atracción y el impacto dando una percepción inmediata.

En la publicidad siempre está un medio estético; con contrastes, color, composición y uso tipográfico. La imagen elige su modo propio de percepción, es la clave para que el consumidor logre conectarse con el producto o servicio, por tratarse de una representación estática.

La fotografía publicitaria tiene como finalidad el realzar las características de un producto o servicio y es frecuentemente utilizada para provocar la decisión de compra en una persona a través de una imagen, esta fotografía debe ser atractiva y debe comunicar esencialmente la información que hará al consumidor sentir la necesidad de obtener el producto o servicio que se muestra. La fotografía publicitaria puede ser considerada también como elemento o parte de un conjunto que transmitirá la información que deseamos hacer llegar al consumidor.



Fig.18: http://adsoftheworld.com/media/print/fiat_1



Fig.19: <https://www.behance.net/gallery/Spalding-TF1000/7052201>



Fig.20:<https://www.behance.net/gallery/876831/Mercedes-Benz-service>

EL SOPORTE O EL MEDIO

- La imagen pública: hablamos de periodo o de un canal de televisión, comunican el sentimiento intencional del mensaje.
- La calidad técnica: Los soportes gráficos. Lo cual puede dificultar o facilitar una imagen perfecta de alta precisión con variados matices.
- Modo de cobertura: si se trata de folletos de bajo costo o de alto costo para un producto elite.



Fig.21:<http://www.imagui.com/a/valla-vector-cG6rkrb87>

EL COLOR EN PUBLICIDAD

Según Fleitman (s.f), al utilizar el color en distintos materiales cumple con la función estética de forma armoniosa logrando llamar la atención, teniendo apoyo en los demás elementos que dan una identidad, facilitándole al lector la comprensión del mensaje, construyendo una imagen con dinamismo.

El uso del color en la publicidad da una emoción de consumismo, de acuerdo a Fleitman (s.f). Esto crea un mejor impacto en el subconsciente del consumidor, llevando de lo abstracto a lo concreto, llegando a identificar la marca. Hay colores que por si mismos venden ya que transmiten emociones, siendo estimulantes por el uso de colores cromáticos quienes son parte del lenguaje publicitario como por ejemplo el amarillo, naranja, rojo, azul y los acromáticos como negro, blanco y gris. Cuando son mezclados da un dan una mayor atracción a la publicidad.

De acuerdo a García (2005), la armonía es pasiva, se logra a través de formas y colores parecidos entre sí. Produce movimiento, dinamismo y evitan la monotonía. El color es un atractivo en cualquier material. El mensaje es captado con facilidad y llama la atención. Nos dice mucho de qué se trata: colores brillantes, pastel, fríos, cálidos, etc. Desde el punto de vista psicológico, pueden los colores clasificarse en dos: cálidos: dan sensación de calor, sensualidad. y los fríos: den sensación de elegancia, frialdad, lejanía, tristeza y limpieza.

De acuerdo a Ortega (2014), el uso del color adecuadamente pueden dar a conocer emociones, intentando llamar la atención de las emociones del receptor, para lograr en él una respuesta. La identidad de cada empresa debe de ser representada acorde a sus valores,

apoyándose en la publicidad por medio de los colores. Para Fleitman (s.f), los principales objetivos del color en la publicidad son: captar la atención de forma inmediata, lograr lo estético por medio de la armonía del color, diferenciándose entre otras marcas. Una de las características del color hacen que las personas se identifiquen mas con el color que con la palabra, muestra la identidad de la empresa, destacan la identidad de la marca y son elementos dominantes dentro de la publicidad.

No existe una regla que defina el uso del color, pero se ha visto que su forma edificante en la combinación de colores a logrado transmitir un mensaje efectivo. Por ejemplo:

- Amarillo en anuncios exteriores
- Amarillo y naranja en sopas.
- Amarillo y purpura en joyas.
- Amarrillo y rojo en dulces.
- Anaranjado en empaques de comidas preparadas.
- Azul en artículos de limpieza e higiene, líneas aéreas, radiodifusoras y televisores.
- Azul oscuro y el gris en el rama de seguros.
- Azul sobre blanco en envases de productos lácteos.
- Azul, rojo y amarillo en las tarjetas de crédito.
- Blanco en ingredientes de alimentos, bebidas y productos infantiles.
- Blanco ostión, champaña, azul suave y rojo en pinturas vinílicas.
- Blanco, negro, verde claro, verde turquesa, bermellón, crema y marfil en esmaltes.
- Lila en flores, salones de belleza, tiendas de regalos.
- Marrón para automóviles, lociones para hombre, artículos deportivos.
- Marrón y rojo en chocolates.
- Naranja en maquinaria pesada, artículos de playa, alimentos y bebidas.

- Rojo en artículos textiles, perfumes, lápices labiales.
- Rojo y blanco en cigarrillos.
- Rojo y negro en perfumería.
- Rojos y azules en instituciones bancarias.
- Rojos, marrones y azules en licores.
- Rosa en jabones de tocador, ropa y cosméticos.
- Verde en los alimentos congelados, productos de origen vegetal, jabones, cremas, artículos naturistas y productos ecológicos.
- Verde y bermellón en herramientas.

Este tipo de combinaciones tienen como objetivo hacer que el producto sea recordable como lo marca, reforzando lo visual.

Para mejorar la visibilidad y legibilidad en vallas publicitarias se utiliza combinaciones de letras con fondo, azul con fondo blanco, blancas con fondo azul, rojo o verde, negras con fondo amarillo o blanco, rojas con fondo blanco o negro, verdes con fondo amarillo, blanco o rojo. Entre más intenso es el color de fondo, menor debe de ser la amplificación y tamaño del mensaje, los colores más sobresalientes son el rojo bermellón, amarillo, verde y azul. Los colores intensos y puros disminuyen los tonos grises, sobresaliendo los colores pastel, estos son los que se identifican con mayor facilidad.

Algunas características del color son:

- Amarillo: Destaca por sus cualidades retentivas.
- Azul: Acentúa el dinamismo de colores cálidos, predomina como fondo.
- Blanco: Hace perder brillo y tonalidad a cualquier color.
- Gris: Simboliza austeridad e imprecisión.
- Negro: Tiene intensidad, hace resaltar todos los colores.
- Rojo: Domina el conjunto de colores, es el color más usado.

- Verde: Mezcla de color cálido y frío, proyecta calma y paz. La aplicación de los colores en la publicidad es la forma más efectiva, logrando una comunicación visual.



Fig.22: <http://macacoproducciones.blogspot.com/2010/12/publicidad-objetiva.html>

Fig.23: <http://nahuelcoca.com.ar/?p=114>

Fig.24: <http://www.puntual.com/portfolio.php?p=confidential>

DISEÑO INFORMATIVO

El diseño informativo como su nombre lo dice cumple con objetivo de informar, transmitiendo mensajes visuales y escritos de una manera clara y eficaz. Comunicando los mensajes de manera efectiva pero a la vez despertando interés; de acuerdo a Swann (2002), los diseños informativos cumplen con dos funciones: La primera, poner al día e informar al lector y si se quiere conseguir de manera eficaz la presentación es de mucha importancia para que sea exitosa. La segunda función es mantener el caudal informativo con regularidad, para así conservar una apariencia de continuidad a través del tiempo y establecer una imagen de la empresa.

Algunos de los materiales informativo diseñados para ser impresos, contienen en gran parte texto, y son regularmente utilizados a uno o dos colores y visualmente pueden tornarse interesantes al utilizar sus tonos y resaltar jerarquías en la composición. Swann también sugiere que se pueden apoyar en elementos gráficos para la diagramación de los mismos, como utilizar combinaciones en las tipografías, colocar mayúsculas de mayor tamaño al comienzo de un párrafo, etc.

Según Swann (2002), en diseño informativo que conjuga la armonía entre lo visual y los textos, permitiendo contar un hecho o llevar una secuencia mediante gráficos y significados icónicos. Permite trasladar una información despertando un interés en el lector y permite destacar frases o acontecimientos mediante imágenes o ilustraciones.

La intención del libro informativo es diferente, ya que su objetivo es provocar una respuesta favorable. El material informativo es un documento que contiene información de lo que se puede adquirir, estos documentos los ofrecen las empresas u organizaciones comprometiendo a la empresa.



Fig.25: <http://www.graphitheque.es/disenyo-editorial-sigma-infraestructuras.html>

Fig.26: <http://cargocollective.com/globulart/BARCELO-HOTELES>

LIBRO INFORMATIVO

De acuerdo a Ambrose (2010), el libro es un medio para organizar y mostrar distinta información. Antes de que se decida el formato de un libro es necesario conocer la cantidad de información, su durabilidad, grupo a quien va dirigido, presupuesto de inversión para la producción de libros y si utilizaran fotografías o ilustraciones, por medio de la información evaluada se obtienen la mejor decisión para el proyecto en soporte , tamaño y acabados.

Swamm (1993), afirma que el diseño del libro puede cambiar la dificultad o simplicidad del formato, como retícula o diagramación. Para el diseño del libro es necesario tomar en cuenta la retícula para organizar el contenido y adaptar la diagramación correcta y funcional para la ubicación de los elementos gráficos.

Los tres elementos a tomar en cuenta son: título, texto e imagen, cada uno de ellos debe de estar en composición formando una armonía en donde cada elemento se completa uno con el otro, creando un ritmo visual, agradable y comprensivo.

La función de cada uno de estos elementos es:

Título: da orientación e indica de se trata la información, llamando la atención del lector hacia el contenido. Obteniendo un nivel de jerarquía mayor, haciéndolo resaltar, dándole mayor importancia dentro del contenido, dando ligereza visual en cada página por medio de color, sombra, tamaño, etc.

Texto: el cuerpo de texto debe de cumplir con la función narrativa, explicativa del contenido, manteniendo la retícula en cada elemento,

manteniendo la retícula, interlineado, tipo de letra y orden ya establecidos en orden jerárquico.

Imagen: la imagen produce impacto, da estimulación. Con ello se pueden romper las columnas de texto.



Fig.27: <https://www.pinterest.com/pin/150870656239247729/>

Fig.28: <https://www.pinterest.com/pin/558094578797834354/>

Fig.29: <https://www.pinterest.com/pin/110549365825589986/>

RETÍCULA

Según Samara (2004), la retícula da claridad, eficacia, economía y continuidad del contenido dando un orden en la lectura, permitiendo dar una estructura visual. Este sistema permite relacionar la ubicación y escala de elementos, estableciendo información que ayuda al lector a comprender el significado de cada uno de ellos.

La retícula permite situar los elementos en una área espacial dando de regularidad permitiendo accesibilidad; los lectores saben donde encontrar la información que buscan, por medio de uniones entre divisiones verticales y horizontales actuando como señales indicativas para su localización. Este sistema permite al lector comprender su uso.

El orden y la claridad se convierten en los dos objetivos mas importantes de los diseñadores gráficos. La creación y la organización de la forma esta estrechamente vinculada con a la divulgación visual de la información.

Las retículas pueden ser flexibles y orgánicas o rigurosas y mecánicas. Los espacios vacíos entre párrafos, columnas e imágenes contribuyen a orientar el movimiento del ojo a través del material. Como diseñadores gráficos trabajamos en la interpretación por medio del ordenamiento y presentación visual de los mensajes.

Según Samara (2004) existen diferentes tipos de retículas, a continuación de describen cuatro de ellas.

Retícula Manuscrito:

La retícula manuscrito también es conocida como retícula de bloque es una de las más simples por medio de una estructura grande y rectangular, ocupando la mayor parte de la pagina. Su función es guardar textos largos y continuos. En este tipo de retícula es importante tomar en cuenta la tipografía para que permita una lectura cómoda pagina tras pagina, creando interés visual por medio de márgenes. Como parte del diseño en algunas composición se utilizan imágenes. Las imágenes ayudan rompiendo las restricciones impuestas por la retícula.

Retícula Modular:

Es un tipo de retícula es muy parecida a la de dos colmas siendo con un gran numero de líneas horizontales que crean columnas y filas llamadas módulos que son a los que se le asigna una cantidad de información. Los módulos pequeños dan flexibilidad y precisión.

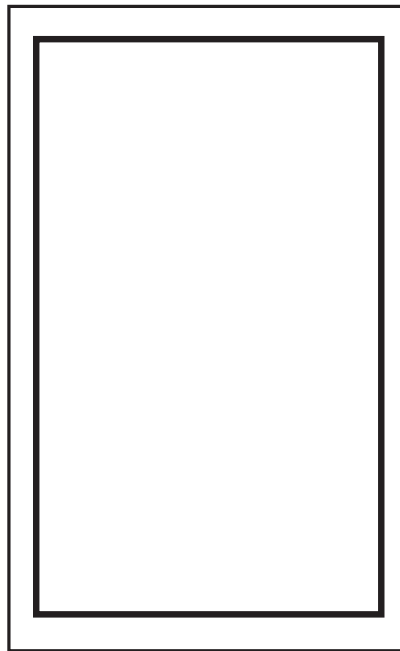
La retícula modular es adecuada para el diseño de información tabulada, formularios, programaciones o sistemas de navegación, así mismo para información sencilla con uso de formatos simples que pueden ser utilizados en una retícula modular, dando claridad al contenido.

Retícula Jerárquica:

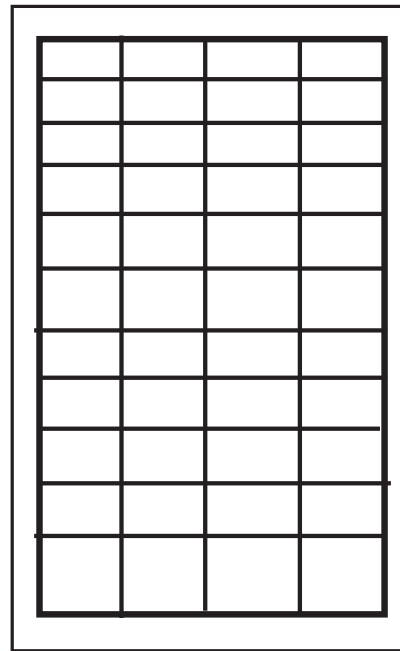
La retícula jerárquica permite colocar elementos de forma espontanea en diferentes posiciones, permitiendo diferenciaciones como cuerpo de texto, posición de pagina, cambio de peso visual, entre otras. Este tipo de retícula permite unificar elementos creando interés visual, logrando una composición de manera en que se disponen los elementos dentro del formato fijando el espacio tipográfico de manera estructurada.

Retícula de Columnas:

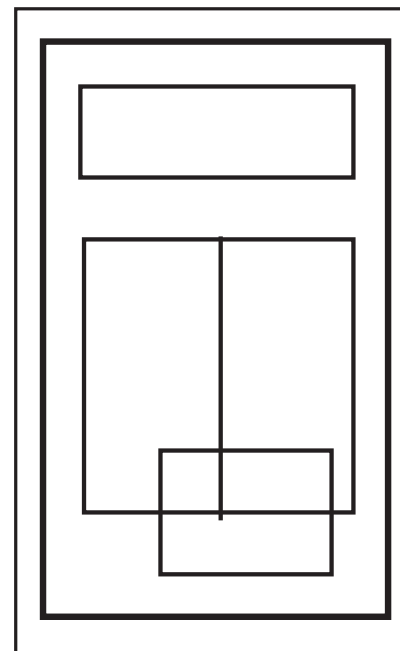
La retícula de columnas permite ser ordenada y estática se utiliza en el tipo de información discontinua. Dependiendo del tipo de letra y su cantidad se define el ancho de cada columna permitiendo que todos sus caracteres se puedan leer en una sola línea. Samara (2004) menciona que este tipo de retícula es común y datadle para trabajos largos, permitiendo ritmos en la diagramación, despertando interés por sus imágenes y textos.



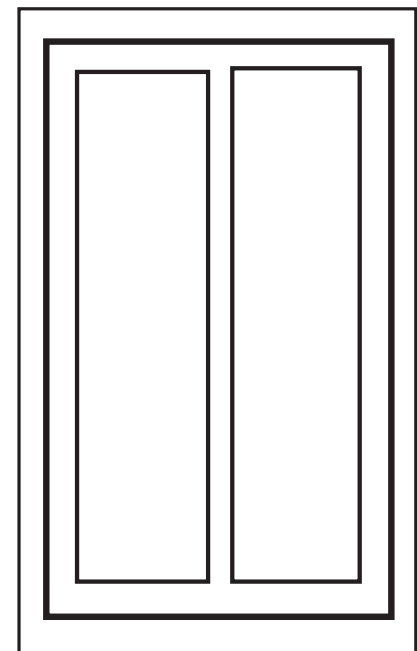
Retícula Manuscrito



Retícula Modular



Retícula Jerárquica



Retícula Columnas

PORTADA

La portada es la parte importante del libro y de cualquier publicación. Según Zappaterra (2008), es la que muestra la imagen de la marca y los valores asociados a ellos, su comunicación debe de ser clara y definida para no confundirlo entre las demás publicaciones de libros.

La portada debe captar la atención por medio del diseño haciéndolo llamativo y sobresaliente, a través del color y mensaje que da a conocer. Si logra el objetivo gana interés al lector y se obtiene la introducción al libro, despertando el interés de ver sus paginas interiores.

Existen diferentes tipos de portadas: la figurativa, la abstracta y la de texto. La portada de texto puede ser utilizada cuando ya se esta familiarizado con el texto. El diseño de marcas y su enfoque que se quiere dar a comunicar para lograr el mensaje completo de forma sencilla.

Las páginas de índice, dan orden al contenido, logrando que el usuario encuentre con facilidad la información que busca. Los libros se componen diferentes partes como:

- Portadillas
- Lomo
- Pagina legal
- Índice general o contenido

.....
Fig. 30: <http://webneel.com/25-creative-corporate-brochure-design-examples-your-inspiration>

Fig. 31: <http://www.fabienneschmit.lu/portfolio/filmfestival-poster-design/>



ELECCIÓN DE FORMATO Y SOPORTE

De acuerdo a Ambrose (2010), al realizar una publicación se debe seleccionar un formato, aunque las personas ya están relacionadas a un tipo de formato para revistas, periódicos y libros.

Los formatos no convencionales dan la oportunidad de diferenciar entre otros diseños publicados, un libro pequeño o una tarjeta grande sorprende a las personas, por romper sus formas ya estandarizadas, el diseño de la publicación no está limitada a seguir un solo formato. Según Ambrose (2010), los soportes tienen usos tradicionales de papel, que demuestran diferentes características. El papel antiguo tiene un acabado de menos elaboración mientras el papel offset funciona para dar texturas en los informes. En cambio la cartulina son soportes de mayor calibre que son utilizados para la portada. El papel satinado es un papel con acabados brillantes y funcionan en impresiones de alta calidad. Los papeles cromo son un cobertura, obteniendo acabados, estampados y barnizados pueden ser utilizados para empaques, portadas, etiquetas. El papel aterciopelado es un papel de polvo de lana o fibra usados para dar sanción de tela y son utilizadas para portadas decorativas.

TIPOS DE ENCUADERNACIÓN

De acuerdo a Fawcett-tag (2007), los diferentes tipos encuadernación se adaptan a su publicación, cantidad y uso. Entre los más comunes están:

Encuadernación Japonesa: su sistema de encuadernación consiste en coser las hojas por medio de un hilo continuo. Es un método decorativo no siendo funcional para encuadernados lujosos.

Encuadernado Americana: Su uso es para libros de forma rustica, sus pliegos están detenidos por medio de un adhesivo flexible.

Encuadernado Francés: Es una hoja de papel con pliegues que forma un cuaderno de cuadro paginas, cosiéndose en el pliegue y el borde.

Encuadernado media Canadiense: En esta encuadernación las paginas de texto en encuadernan con espiral de alambre a la contraportada. La pasta es dura y esta independiente, esto hace que no tengan signos visibles de espiral.

Larga durabilidad es el beneficios del encuadernado, permitiendo que estos sean conservados con buena calidad por mucho mas tiempo. El tipo de encuadernado depende de su función, su economía y cantidad de contenido.

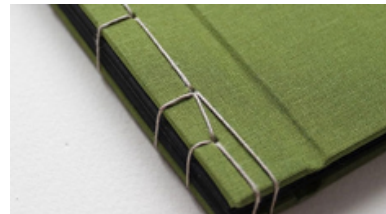


Fig. 32: <http://www.cierraporfuera.com/taller-de-encuadernacion-japonesa-por-i-do-proyect>

Fig. 33: <http://lomasvintage.com/de-la-encuadernacion-artesanal-los-manuales-personalizados/>

Fig. 34: <http://relligat.blogspot.com/2012/01/french-link-stitch.html>

Fig.35: <http://www.cevagraf.coop/posts/encuadernacion-wire-o/>

COLOR EN DISEÑO INFORMATIVO

Zappaterra (2008), afirma que hay pocas pruebas sobre el uso del color como herramienta, ya que considera que el color es percibido de una forma personal, dando respuesta a infinidad de propuestas. Para la autora el uso del color como psicología está relacionada al segmento a quien va el material. A través de los elementos se logra crear diferencia entre publicaciones, llamando más la atención la publicación que más resalte en el punto de venta.

Por ejemplo la visibilidad del rojo da sensación de atractivo en el Occidente, pero en una portada representaría prácticamente lo mismo que el negro en el Occidente. Todo es por medio del contexto. No ayuda de nada decir como utilizar el color ya que es subjetivo.

La autora da a conocer una guía de cómo no utilizar el color, para evitar publicaciones no funcionales.

Negro: Es un color complejo; resulta autoritario, poderoso e integrante. Se debe de evitar utilizar este color en portadas, al contrario de páginas interiores su uso puede ser llamativo.

Blanco: Éste también es un color complejo, las sensaciones que da es de inocencia, riqueza y pureza, etc.

Rojo: Tiene ventajas y desventajas, ya que es un color agresivo, quitando la individualidad de otros elementos en la página. Asegura el llamar la atención, logrando una respuesta emocional de parte del observador.

Azul: Es un color que hace asociación al organismo de sustancias químicas, su uso es extremadamente cuidadoso, la selección debe hacerse cuidadosamente.

Verde: Agradable para la vista, su observación es positiva. El uso del verde oscuro da la sensación de poder y riqueza.

Amarillo: Es quien más dura en el ojo, siendo abrumador. Por lo que no se considera como parte de una elección conveniente en portadas.

De acuerdo a Ghinaglia (2009) el color muestra sensaciones emocionales que permiten que el lector se conecte y despierte emociones, siendo un elemento que acompaña y no que domina la publicación, ayudando a que la información sobresalga. El abuso del color o su falta pueden cambiar la dirección del concepto y su idea principal.



Fig.36: http://graphicriver.net/item/interior-design-brochure/6913774?ref=abradesign&ref=abradesign&clickthrough_id=470729466&redirect_back=true

Fig.37: <https://www.pinterest.com/pin/409827634817055817/>

Fig.38: <http://graphicdesignjunction.com/2014/11/brochure-design-templates/>

TIPOGRAFÍA

Según Ghinaglia (2009), hay aspectos importantes que se deben de tomar en cuenta a la hora de seleccionar una tipografía. Se debe considerar el contexto, el grupo objetivo al que va dirigido el material, el tipo de impresión, su legibilidad, su diagramación, manejo de color, claridad, limpieza, todo esto tomando en cuenta su tamaño para facilitar su lectura dando un orden jerárquico. La tipografía ocupa la mayor parte de una publicación ya que su función es comunicar e informar de forma escrita.

Algunas de las versiones tipográficas pueden ser versalita, bold, light, regular o médium, en algunos grupos cuentan con extra bold, condensada, expandida. Su utilización y combinación responden a la necesidad del medio impreso haciendo uso de ellas dependiendo de lo que se quiere transmitir y resaltar ayudando a un orden jerárquico en los textos.

Para la elección de una familia tipográfica no existen normas, pero para publicaciones de contenido largo se recomienda el uso de tipografías serif ya que hace una lectura menos cansada. La tipografía serif es utilizada en textos clásicos, formales y elegantes mientras la san serif se usa en textos más cortos y dinámicos.

Gordon/Dodd (1994), afirma que la composición de texto son alegres y divertidas, basándose en técnicas antiguas, deben ser legibles y a su vez informar siendo dinámicas y emocionantes. Para Leslie (2000) las composiciones tipográficas dependen del estilo en la publicación, siempre mostrando un orden jerárquico, dándole al lector lo que siempre espera.

Diseñofilia (s.f), el avance de la tecnología y medios digitales han hecho que los medio impresos busquen llamar más la atención capturando el interés del lector desde la portada hasta el contenido.

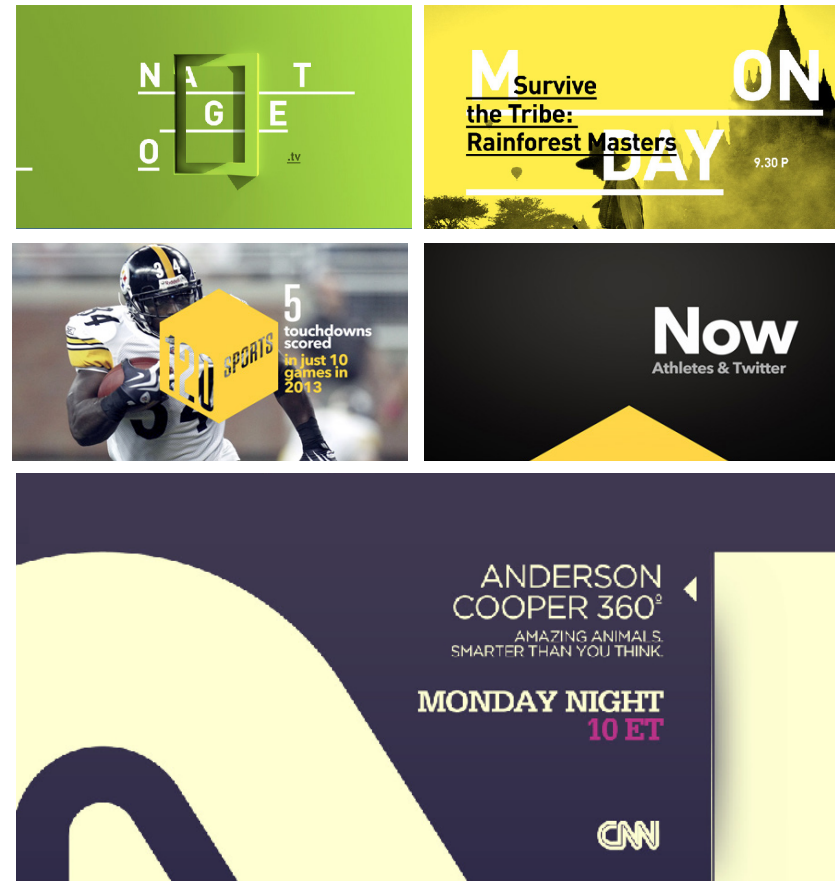


Fig.39: <http://carladasso.com/Nat-Geo-Rebranding>

Fig.40: <http://carladasso.com/120-Sports>

Fig.41: <http://carladasso.com/CNN>

IMAGEN & FOTOGRAFÍAS

De acuerdo a Zapaterra (2008), la fotografía es un medio de apoyo que ayuda a narrar el contenido. Dan un soporte en el formato obteniendo un mayor alcance y resultado en su publicación. La imagen brinda información, por medio de su elección, combinación y ubicación en el formato, su apariencia puede ser falsa o verdadera, dependiendo de la percepción del lector.

La imagen es utilizada para complementar información del texto o sustituirla, ayudando al convencimiento o enseñanza del texto. Se interpreta y se comprende de manera más rápida en algunos casos sin usar tipografía. Afirmar Marshall – Meachem (2010). Su uso ayuda a comunicar a un mayor público. Los lectores logran entender la información visual en la lectura antes del texto, por lo que se debe de utilizar la combinación de estos dos elementos para captar al lector de una manera más efectiva.

La elección de la imagen es por medio del requerimiento del diseño, puede ser ilustración, fotografía o multimedia. El grupo al que va dirigido es quien da el nivel de percepción e interpretación del mensaje, dependiendo de su disposición de emociones en el mensaje. Según Ghinaglia (2009), la imagen representa un lenguaje aunque no relata una historia, sin embargo su uso en medios impresos es diferente. En un diario informativo se debe de mostrar una copia de la realidad ya que representa información de hechos, esta no puede ser manipulada ni alterada. En otro tipo de materiales impresos como folletos, revistas o libros de poco contenido, el proceso creativo es diferente ya que la foto se planifica y se trabaja por medio de un concepto manipulándola para obtener un resultado esperado. La imagen se adecua al concepto y da vida al texto para darle sentido al mensaje.

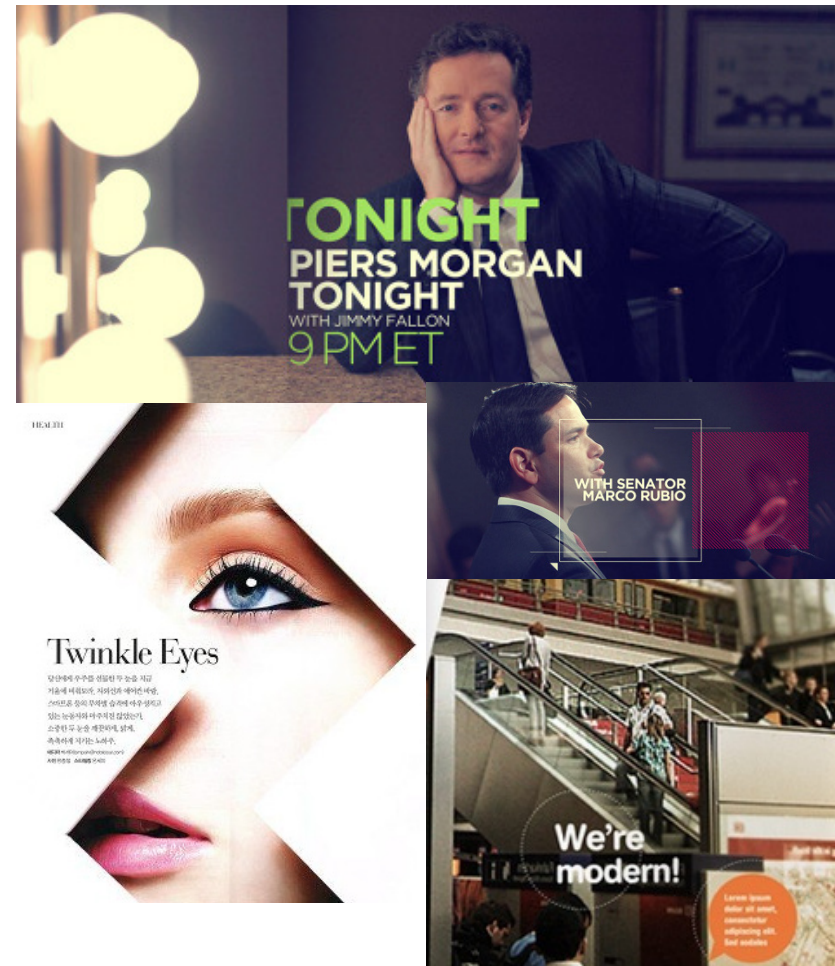


Fig.42: <http://carladasso.com/CNN>

Fig.43: <http://view.portfoliopad.com/Portfolio.aspx?fromemail=&packagesentid=7424576&linkback=3&modelid=601044&agencyid=9397&userid=-1&packageid=5349515&packageid=50524614&subid=251901&mainsubid=251901&a=2>

Fig.44: <http://inspirationhut.net/inspiration/60-beautifully-modern-and-inspirational-magazine-book-layouts/>

6. GRUPO OBJETIVO

Para poder especificar los diferentes perfiles que definen al grupo objetivo, se consultaron datos del estudio de mercado de la Cámara Española del Gobierno de Guatemala (Ver Anexo 1a) y Multivex Sigma Guatemala (2006) (Ver Anexo 1b). Adicionalmente se realizaron encuestas a estudiantes mujeres del Centro de Integración Familiar con un rango de edades de 17 a 25 años de edad (Ver Anexo 1c), tomando en cuenta que el grupo objetivo esta formado por mujeres del Programa de Formación para Mujeres, Cif, con nivel socioeconómico “D ”.

38%

De la población guatemalteca pertenece al nivel socioeconómico



La mayoría de las estudiantes alcanzan un nivel educativo de diversificado.

70%

del grupo objetivo cuenta con cosa propia.



30% cuenta con cosa alquilada en zonas populares.

55%

De las estudiantes viven en áreas aledañas como: villa nueva, carretera a el Salvador y Mixco.



60% no cuenta con automóvil y si en algunos casos tienen son usados o modelo anterior.

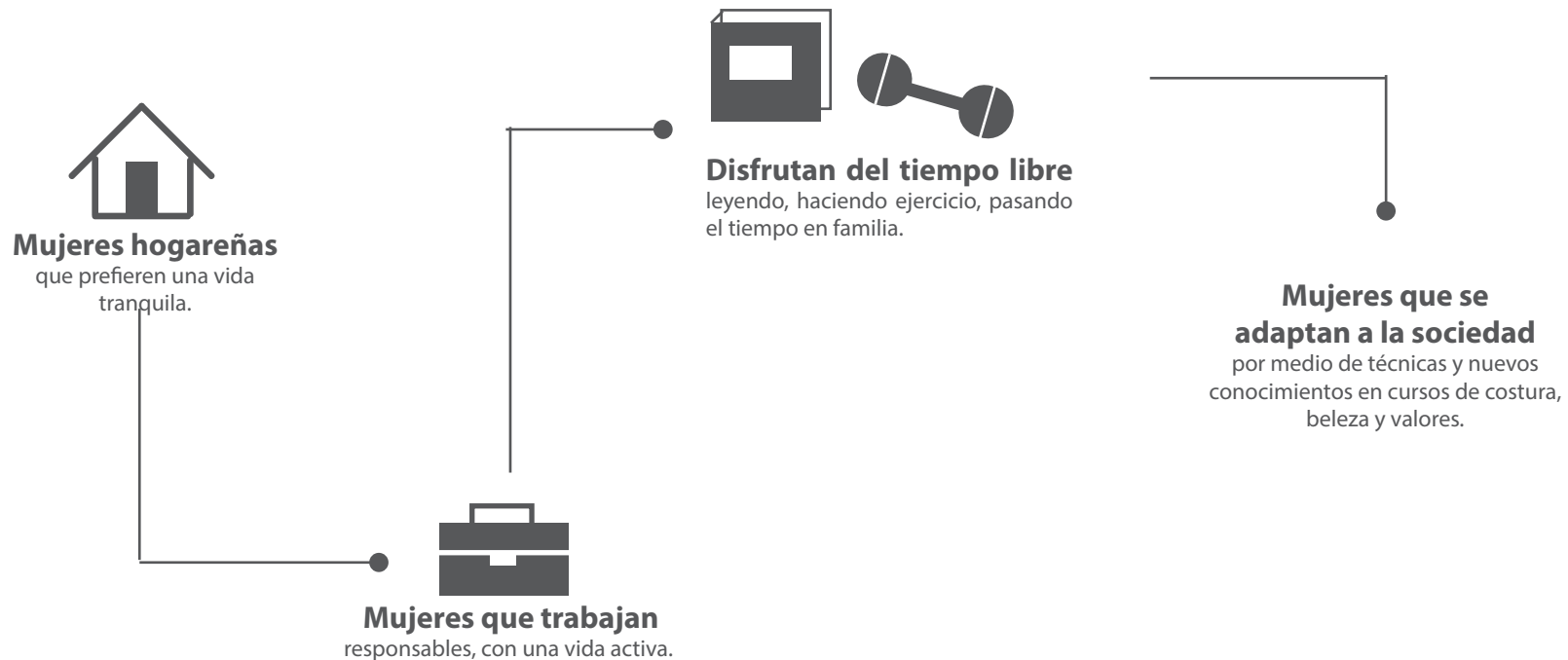
Perfil Demográfico

Aproximadamente el 38% de la población pertenece al nivel socioeconómico D de acuerdo a Cámara Española del Gobierno de Guatemala, al cual va enfocado el proyecto tienen un nivel de vida limitada, en su mayoría trabajan y estudian, varios miembros de la familia colaboran con un ingreso para el hogar. La mayoría alcanza el nivel de diversificado, destacando como auxiliares, contadores, secretarías, operadores y maestras.

Habitaban en casas modestas con 3 o más habitaciones; de acuerdo al grupo objetivo un 70% cuentan con casa propia y un 30% alquilan,

construidas en zonas de colonias populares, poseen una línea de electrodomésticos de necesidad básica. Muchas veces su educación esta basada por su propio esfuerzo, trabajando y estudiando mutuamente, el 60% no cuentan con automóvil y si en algunos de los casos poseen seguramente es usado o de modelo anterior. Teniendo la oportunidad de viajar una vez al año o una vez al mes al interior del país, a visitar a sus amigos y familiares.

De acuerdo a las estudiantes encuestadas, el 45% vive en zonas urbanas y el 55% en áreas aledañas, por ejemplo: Villa nueva, Carretera a el Salvador, Mixco; en algunos de los casos su medio de transporte es un automóvil para toda la familia, en su mayoría usan el transporte público para desplazarse por la ciudad..

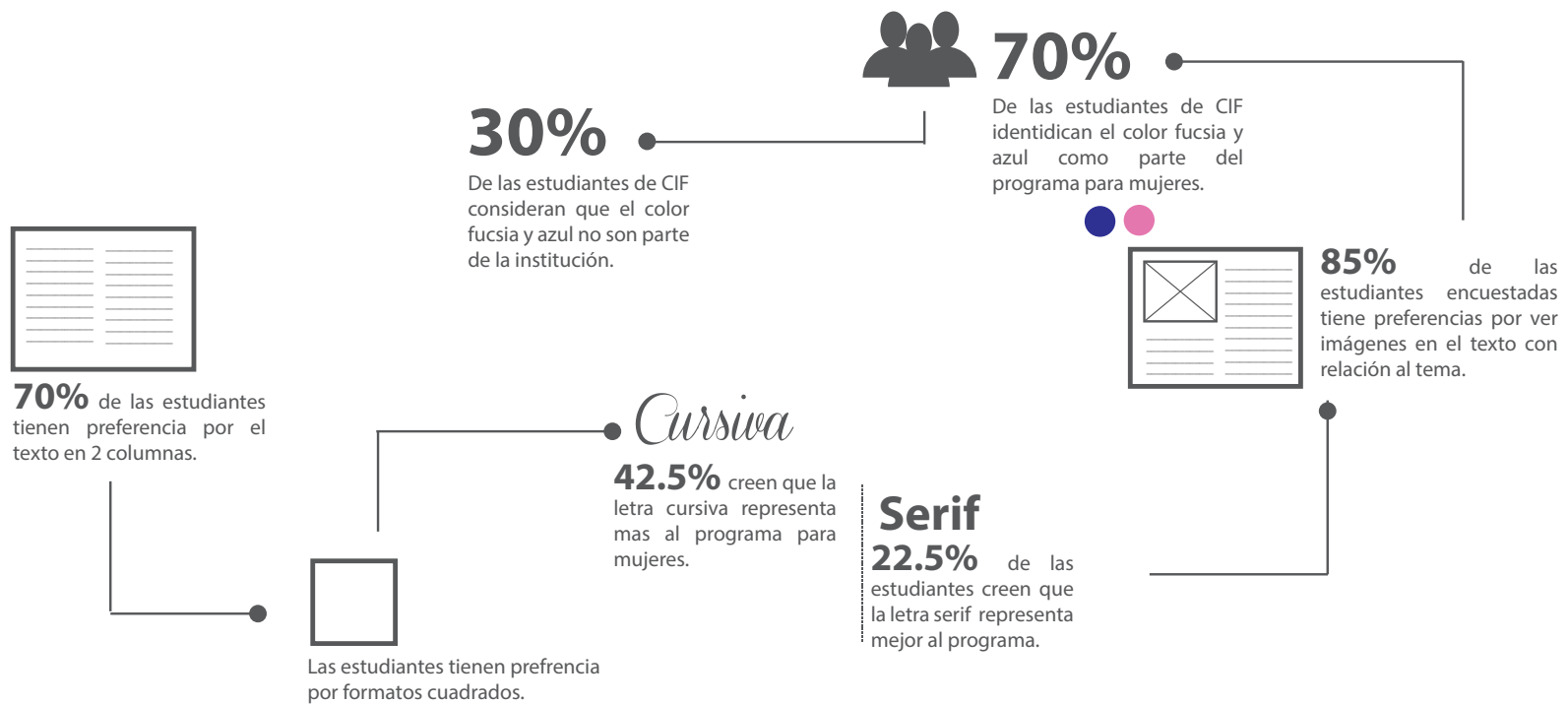


Perfil Psicográfico

Mujeres hogareñas, que prefieren una vida tranquila. Creen en el matrimonio y desean tener hijos. Mujeres que salen a trabajar fuera del hogar, responsables, con una vida activa, disfrutan del tiempo libre leyendo, haciendo ejercicio, pasando tiempo en familia. Entre sus intereses la belleza, costura y confección. El cumplimiento a sus obligaciones son su prioridad, dejando a un lado la satisfacción a sus gustos.

En su mayoría las mujeres trabajan y estudian, creando capacidades para obtener un mejor trabajo, adaptándose a la sociedad por medio de técnicas y nuevos conocimientos en cursos de costura, belleza y valores.

Muchas estudiantes del Programa de Formación para la Mujer llegaron a conocerlo por medio de la publicidad social, despertando el interés en el desarrollo de la mujer. Mujeres de 17 a 25 años de edad con disposición a superarse y crear su propio negocio.



Percepción de Diseño

De acuerdo a las mujeres encuestadas un 70% tiene preferencia por el texto en dos columnas en folletos informativos, y un 20% por una columna. La diagramación a dos columnas despierta un mayor interés que facilita la lectura, permitiendo tener mayor fluidez en el contenido, creando espacios en blanco que dan descansos visuales, teniendo como preferencia formatos cuadrados ya que se sienten mas identificadas, ayudando al manejo del material.

Teniendo un 42.5% con preferencia por la letra cursiva, teniendo una mayor relación al tema “Promoción social de la mujer”, un 22.5% con preferencia por la letra serif y un 15% por la de letra serif con letra cursiva.

De las estudiantes encuestadas un 85% tiene preferencias por ver imágenes en el texto con relación al tema y un 7.5% prefiere no tener imágenes con referencia al tema. Las imágenes le dan una realidad al material, haciendo evidente el tema que se está tratando, teniendo aportes gráficos dentro de la lectura. El 72.5% de las mujeres prefieren el material con color y un 27.5% lo prefieren a blanco y negro. El 70% de mujeres consideran que el color fucsia y azul representan bien la institución y un 30% consideran que no son los colores que los representa.

7. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Para llevar a cabo el proceso de conceptualización se eligieron dos técnicas creativas por medio de información importante obtenida a través del cliente y la investigación.

A continuación se describe cada una de las técnicas creativas utilizadas para poder obtener el concepto central de éste proyecto. Las técnicas usadas fueron:

- **Mapa Mental:** (ver anexo 2a) Es una técnica que permite acceder al pensamiento radial que permite unir ideas y conceptos. La problemática se coloca en una palabra, obteniendo palabras claves del tema, teniendo los temas más cercanos al tema, sacando palabras claves, que ayudan a concretar el proceso de conceptualización.

- **Da Vinci:** (ver anexo 2b) Por medio de esta técnica se permite relacionar con el tema con imágenes donde la imagen ejemplifica un tema, que en este caso es "Desarrollo de la mujer", creando un listado de palabras que expresan aspectos de la temática y del grupo objetivo.

Por medio de la aplicación de cada una de las técnicas se obtuvieron los mejores resultados de cada una, logrando crear el concepto final para el proyecto.

Conceptos elegidos:

Luego de realizar cada proceso conceptual, se eligieron tres conceptos, los cuales se considera que muestran el desarrollo en la mujer.

- Trazo femenino, progresivo.
- Figuras transformadas por manos
- Unión de líneas que transforman

Pros y contras de cada concepto:

Trazos femeninos, progresivos

- Pros:

Palabras claves que hablan del desarrollo
Fácil de reflejar el programa para mujeres
Femenino

- Contras:

Se puede confundir por sus formas
Se puede perder interés por saturación de elementos

Figuras transformadas por manos

- Pros:

Graficable
Directo para el grupo objetivo
Palabras claves que hacen alusión al programa

- Contras:

Muchos elementos en diferentes formas
No tiene aplicación de retórica
Significado literal

Unión de líneas que transforman

- Pros:

Despierta interés
Entendible para graficar

- Contras:

Puede ser complejo en su ejemplificación
No tiene aplicación de retórica

Concepto elegido: Trazo femenino, progresivo.

Concepto transformado por figura retórica metáfora, que tiene como función hacer asociaciones por medio de elementos que comparte similitudes que hacen un solo significado, permitiendo comparar e interpretar un concepto. Es el cambio de un nombre a otro.

Vía de trazos progresivos.

Vía

- **Necesidad:** Nos muestra el camino que Programa Social para la Mujer busca en mujeres de baja escolaridad y zonas urbanas, mostrando dirección y ubicación.
- **Grupo Objetivo:** Relacionando con el camino y visión que les brinda el programa, mostrando un objetivo y una meta, ayudando al desarrollo e integración de la mujer.
- **Retórica:** Se utilizó como figura retórica metáfora, para mostrar el objetivo e importancia del desarrollo de la mujer en Guatemala, por medio de trazos y líneas con dirección.

- **Diseño:** Ayuda al ritmo en la composición, por medio del movimiento abstracto de las líneas.

Trazos

- **Necesidad:** Muestra los principios de un nuevo inicio, como lo son los valores y la muestra de técnicas.
- **Grupo Objetivo:** Los trazos son los pasos que van marcando las mujeres por medio de formas líneas curvas, mostrando lo femenino.
- **Retórica:** Trazo como metáfora montañas, son trazos lejanos para nuestro ojo. Solo vemos la forma de la montaña curva de lejos, pero al estar cerca se pierde la forma.
- **Diseño:** Muestra evolución de menos a más, por medio de trazos de distintos tamaños, con gama de color.

Progresivo

- **Necesidad:** Es por qué el desarrollo se va dando poco a poco, por eso puede ser progresivo por las mujeres que al entrar al programa van a progresar por medio de valores y cursos compartidos.
- **Grupo Objetivo:** Son mujeres que cambian, que progresan, que son mejores al estudiar en programa de formación para la mujer, que van avanzando , que van por un nuevo camino.
- **Retórica:** Progresivo retórica metáfora, planta porqué algo que inicia de menos a más, que no se estanca, si no que va dando de si, reventando su semilla para sacar raíz, que es estabilidad en las mujeres.
- **Diseño:** Mostrando un diseño progresivo con movimiento fluido, colocando los elementos en forma positiva y progresiva.

Concepto Central

Vía de trazos progresivos.

Luego del proceso creativo y análisis de frases se propuso este concepto para el desarrollo gráfico del proyecto, consideró que se adapta al objetivo del proyecto por medio de la ejemplificación del “desarrollo de la mujer”, mostrando el progreso de la mujer como desarrollo, utilizando como figura retórica metáfora, para crear una frase mucho más interesante para proyectar la evolución en la mujer.

La retórica como anteriormente se mencionó es el cambio de un nombre a otro, es hacer asociaciones por medio de elementos permitiendo comparar e interpretar un concepto.

“Vía de trazos progresivos”, es la metáfora de Trazo femenino, progresivo. Vía, es el camino que da una dirección, las mujeres de promoción social para la mujer están siendo dirigidas y han sido capacitadas para poder crear mejor camino, el programa les ha mostrado una nueva solución donde si ellas permanecen llegaran a sus objetivo a través de la dirección que éste ofrece. Trazos, son la representación del trabajo que ellas elaboran a mano, mostrando el valor que tiene el trabajo de sus manos, siendo de diferentes tamaños por lo que se ve una composición de elementos que dan lugar a lo progresivo, que es la muestra de cómo las mujeres han tenido un desarrollo en valores y trabajo, mostrando su crecimiento en conocimiento y laboral.

8. CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO

Portada de Folletos

Periódico

Valla Publicitaria

Libro de valores y actividades positivas.

1. Portada

2. Contenido

• **Valores**

Solidaridad

Responsabilidad

Respeto

Honestidad

Justicia

Perseverancia

Perseverancia

Honradez

Igualdad

Lealtad

Generosidad

Sencillez

Serenidad

Tolerancia

• **Autoestima**

Fortaleza

Dignidad

Libertad

Entusiasmo

Optimismo

• **Convivencia y comunicación**

• **Conciencia moral**

8.2 TABLAS DE CONTENIDO GRÁFICO

Concepto Central:

“Vía de trazos progresivo”

Portas de Folletos

	Función	Tecnología	Expresión
Retícula	Ubicar el contenido dentro de las paginas por medio de retículas. Delimitando espacios amplios.	Retícula de una o dos columnas. Ubicación de elementos dispersos.	Amplitud
Tipografía	Dar descripción a cada titulo o cuerpo de texto del tema explicado. Titulares: familiarizar con los temas a desarrollar.	Títulos: <i>Bebas Neune 23 y 32pts</i>	Impacto
Formato	Establecer espacios donde esta colocado el contenido, siendo atractivo .	Formato Vertical. Tamaño 11x8.5 pulgadas.	Limpio/ Indicador
Soporte	Económico, uniforme con el resto del material	Papel bond blanco, 120gramos.	Igualdad
Color	Llamativo , haciendo agradable la pieza, teniendo diferencia entre otros folletos, dando identificación y personalidad a cada modulo	Full color, modo de color CMYK.	Dinamismo
Elemento gráfico	Generar una línea visual unificando cada material a través de formas.	Vectores generados a través de planos geométricos y rectilíneos.	Progresivo

Anuncio Periódico

	Función	Tecnología	Expresión
Retícula	Ubicar el contenido dentro de las paginas por medio de retículas. Delimitando espacios amplios.	Retícula de una o dos columnas. Ubicación de elementos dispersos.	Jerarquía
Tipografía	Dar descripción a cada titulo o cuerpo de texto del tema explicado. Titulares: familiarizar con los temas a desarrollar. Cuerpo de texto: llamar la atención e informar en el tema.	Títulos: Bebas Neune120pts Cuerpo de texto: Arial 9 a 12 puntos.	Información
Formato	Establecer espacios donde esta colocado el contenido, siendo atractivo .	Formato vertical de 6 x 11cm.	N/A
Soporte	Opto para el uso de pocos colores, económico.	Papel periódico, impresión en maquinas rotativas,	No aplica
Imagen	Generar interés, comunica la identidad de la empresa	Fotografía blanco y negro, 300dpi, CMYK.	Identidad
Color	Llamativo , haciendo agradable la pieza, con relación al programa de mujeres	Full color, modo de color CMYK, utilización de los colores representativos de CIF.	Distinción
Elemento gráfico	Generar una línea visual, unificando cada material.	Vectores generados a través de planos geométricos y rectilíneos.	Trazo

Valla Publicitaria

	Función	Tecnología	Expresión
Retícula	Ubicar el contenido dentro de las paginas por medio de retículas. Delimitando espacios amplios	Retícula jerárquica, elementos dispersos creando una composición agradable.	Amplitud
Tipografía	Dar descripción a cada título o cuerpo de texto del tema explicado. Titulares: familiarizar con los temas a desarrollar. Cuerpo de texto: llamar la atención e informar en el tema.	Títulos: Bebas Neune 450pts tipografía de peso visual, que facilita la identificación de los títulos llamando la atención a larga distancia Arial 200 puntos	Distinción
Formato	Establecer espacios donde esté colocado el contenido, siendo atractivo.	Formato de 4.94x2.60mts.	Libertad
Soporte	Durabilidad en ambientes exteriores	Lona vinílica de interior, con resolución de 72 dpi, con modo de color CMYK.	No aplica
Imagen	Generar interés, comunica la identidad de la empresa	Fotografía blanco y negro, 300dpi, CMYK.	Progreso
Color	Llamativo , haciendo agradable la pieza, con relación al programa de mujeres	Full color, modo de color CMYK, utilización de los colores de CIF.	Identidad / feminismo
Elemento gráfico	Generar una línea visual unificando cada material a través de formas.	Vectores generados a través de planos geométricos y rectilíneos.	Ascenso

Libro

	Función	Tecnología	Expresión
Retícula	Ubicar el contenido dentro de las paginas por medio de retículas. Delimitando espacios amplios.	Retícula de columnas, donde el contenido pueda variar su ubicación. Creando espacios amplios, teniendo puntos focales.	Dinámico/ Amplitud
Tipografía	Dar descripción a cada título o cuerpo de texto del tema explicado Titulares: familiarizar con los temas a desarrollar. Cuerpo de texto: llamar la atención e informar en el tema.	Títulos: Europe Undergro 25pts Cuerpo de texto: Arial 11 puntos.	Interés Legibilidad
Formato	Establecer espacios donde esté colocado el contenido, siendo atractivo.	Formato de 6x7.5 pulgadas cerrado, orientación horizontal.	Amplitud
Soporte	Reducir el brillo en el papel, calidad de impresión y de legibilidad.	Interior del libro: Couche 100 grms. Portada: Texcote calibre 14 full color, barniz U.V	Exclusividad/ Durabilidad
Imagen	Generar interés al lector, completando el contenido a través de imágenes de apoyo.	Fotografía blanco y negro, 300dpi, CMYK. Mostrando las características de los beneficios de los cursos.	Progreso
Color	Llamativo , haciendo agradable la pieza, con relación al programa de mujeres	Full color, modo de color CMYK, combinación de colores contrastantes.	Femenino
Elemento gráfico	Generar una línea visual unificando cada material a través de formas.	Vectores generados a través de planos geométricos y rectilíneos.	Guía

9. MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN

Los materiales elaborados para el Centro de Integración Familiar, Guatemala CIF, Promoción Social para la mujer serán implementados en el siguiente orden:

Centro de Integración Familiar, Guatemala CIF cuenta con la valla en sus instalaciones, ubicada en la 17 calle 8-64, zona 10, se utilizara durante 4 meses por la durabilidad del material, ya que por ser una época de invierno no sufre decoloración, siendo instalada en la primera semana del mes de enero del 2013, en temporadas de verano. Se renovara su instalación cada mes y medio para mantener la calidad de la imagen.

El anuncio de periódico saldrá en Nuestro Diario 2 días cada 3 meses, ya que es un medio donado para el Centro de Integración Familiar CIF, pautando el primer lunes y jueves de cada mes cada tres meses iniciando en el mes de enero. Estos dos días son de mayor lectura logrando alcanzar al grupo objetivo, coincidiendo con el inicio de cada modulo de promoción social para la mujer, dando a conocer sus cursos libres y carreras.

Las portadas se les entregaran dentro de los folletos utilizados en cada modulo del año, que son cada tres meses, iniciando la primera semana de febrero, de acuerdo a la carrera será de 1 a 2 años, de modo que les ayude a identificar los diferentes módulos.

El libro de valores será utilizado en las sesiones de psicología impartidas todos los año a las alumnas de primer ingreso, facilitando la comprensión y desarrollo de valores, ayudando al desarrollo integral de la mujer.

PIEZA	MEDIO			FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
	Propósito	Medio	Carácter	Responsable	Duración	Lugar
Valla Publicitaria	Dar a conocer el Programa Social para la mujer a mujeres de escasos recursos y baja escolaridad.	Digital	Publicitario	Licda. Yolanda Morales Martínez, coordinadora del Centro de Integración Familiar, Guatemala, CIF.	Se utilizará durante 4 meses por la durabilidad del material, iniciando en el mes de Enero del 2013, en época de verano se instalará cada mes y medio para mantener su calidad.	17 calle 8-64, zona 10, dentro del Centro de Integración Familiar CIF.
Anuncio de periódico	Dar a conocer el proyecto "Programa Social para la Mujer"	Impreso	Publicitario	Licda. Yolanda Morales Martínez, coordinadora del Centro de Integración Familiar, Guatemala, Cif.	Su publicación será 2 veces a la semana cada 3 meses, siendo los días lunes y jueves los días con mayor lectura, publicando del lado derecho (página impar) para obtener un mayor impacto.	En colonias aledañas como Mixco, Carretera a El Salvador, Villa Nueva, y en colonias populares.
Portadas	Identificar los distintos módulos de los cursos, de los distintos talleres impartidos en el centro.	Impreso	Informativo	Licda. Yolanda Morales Martínez, encargada de entregar los folletos de cada módulo.	Se utilizará en cada módulo impartido por el centro teniendo una durabilidad de 3 meses por taller.	Centro de Integración Familiar, Guatemala CIF. Promoción Social para la Mujer.
Libro de valores	Ayuda a la comprensión de valores, aportando al desarrollo integral de la mujer.	Impreso	Informativo	Licda. Yolanda Morales Martínez, encargada de hacer la entrega a la psicóloga de turno.	Tiempo indefinido	Centro de Integración Familiar, Guatemala CIF. Promoción Social para la Mujer.

10.

PROCESO DE BOCETAJE

Por medio del concepto elegido “Vía de trazos progresivos”, se continuó con el proceso de bocetaje, delimitando elementos que gráficamente ayudan a transmitir el concepto para mujeres de escasos recursos y baja escolaridad. Buscando dar un mensaje con claridad, mostrando el contenido del material de manera en que se pueda identificar. Se comenzó por elegir los formatos a utilizar. Por parte del cliente se obtuvieron las dimensiones, ya que cuentan con materiales predeterminados.

Portadas de folletos

Se utilizó un formato de 8.5 x 11 pulgadas para las portadas de los folletos de cada área que CIF ofrece. Transmitiendo una sensación de limpieza y amplitud, obteniendo descansos visuales. Siendo un formato tradicional con espacio disponible para el buen uso de diagramación. Según Zapatero (2008) la portada muestra el valor asociado dando una comunicación clara y definida. Facilitando la identificación entre folletos, familiarizando con el texto interior.

8.5x11”

Anunció de Periódico

Según Reyzubal (1996) el periódico cuenta con una variación de maquetación, elección de espacios y paginación, el formato a utilizar es de 6x10 cm. Actualmente el Centro de Promoción Social para la Mujer ya cuenta con la compra del espacio en el periódico Nuestro Diario, por ello se manejó este tipo de formato, ya determinado por el periódico. El formato ya propuesto por el centro permite obtener un contenido específico. Haciéndolo un anuncio más eficiente, logrando el interés de mujeres ayudando hacerse notar en la diagramación reflejando equilibrio y estabilidad.

6x10cm

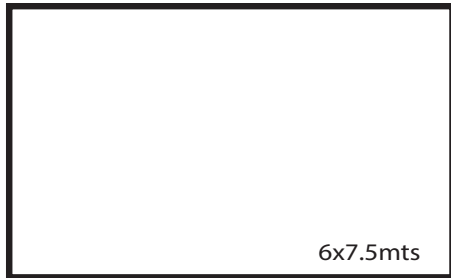
Valla Publicitaria

Los formatos para vallas son de gran dimensión, se utilizará un área horizontal de medidas de 4.94x2.60mts. Tomando en cuenta que el Centro de Promoción Social para la Mujer ya cuenta con la estructura y posición de la valla, por lo que no se propuso tamaño ni orientación, sin embargo el formato permite tener amplitud, permitiendo espacios en blanco dando una compresión clara del contenido.

4.94x2.60mts

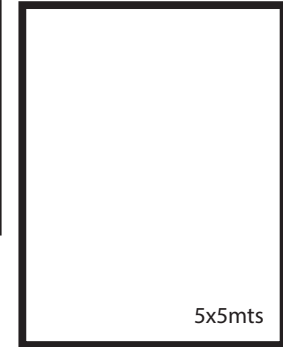
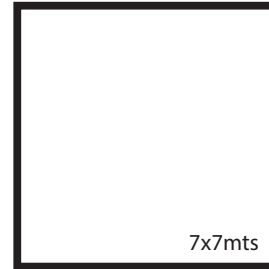
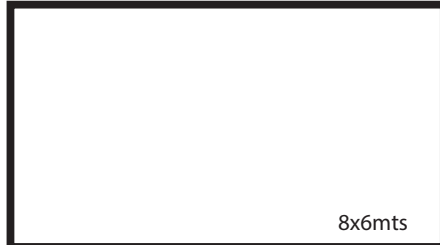
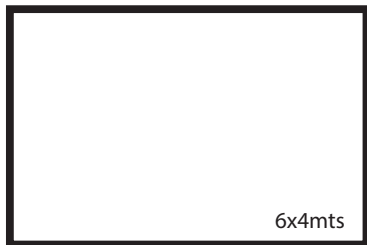
Libro

Por medio de la idea de descansos visuales e imágenes motivacionales que acompañen el contenido informativo, se sugirieron varios formatos de los cuales se consideró un formato cuadrado de 7x7 pulgadas o 6x7.5 pulgadas los cuales dan una sensación de amplitud tomando en cuenta para la distribución de elementos, considerando el uso del presupuesto predeterminado por el centro y la importancia de lo que quiere dar a conocer por medio del material y el uso de elementos. Se consideró el uso de un formato cuadrado que permite el uso de imágenes y elementos con mayor tamaño, reforzando la idea de amplitud.



El uso de un formato cuadrado rompe con las formas tradicionales de las demás publicaciones, ayudando a un fácil manejo e identificación, entre otros. También permite espacios geométricos a lo

largo y ancho del formato, logrando un dinamismo entre espacios, ya que permite puntos focales.



El uso amplio que permite el formato abierto da un beneficio de amplitud, aprovechando la mejor distribución de elementos y contenido dentro de la página.

Para el soporte se toma en cuenta el uso y cantidad de contenido, siendo un único ejemplar para el Centro CIF, proponiendo el uso del papel couche de 100 grms, evitando el reflejo de impresión de lado y lado, a la vez la portada y contra portada se realizará en texcote calibre 14 full color, ya que por medio de la tabla de contenido gráfico además de exclusiva debe dar durabilidad.

EJES Y RETÍCULAS

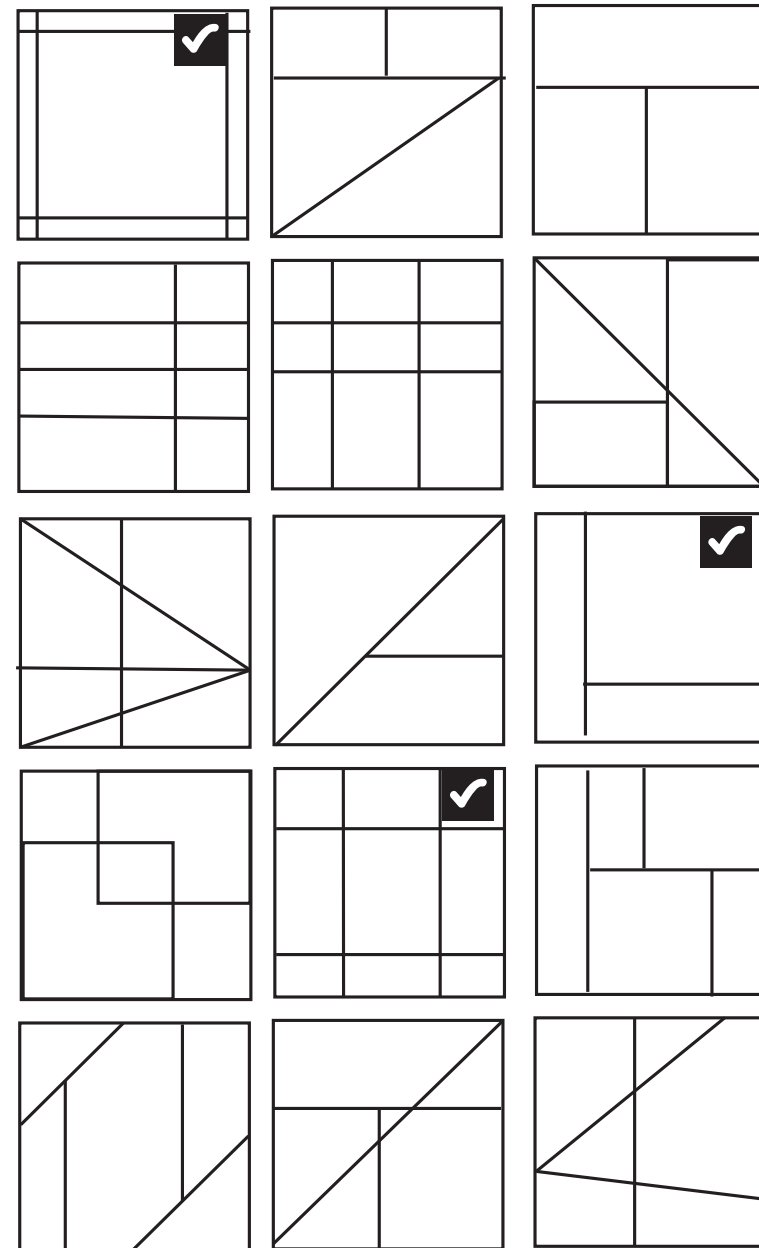
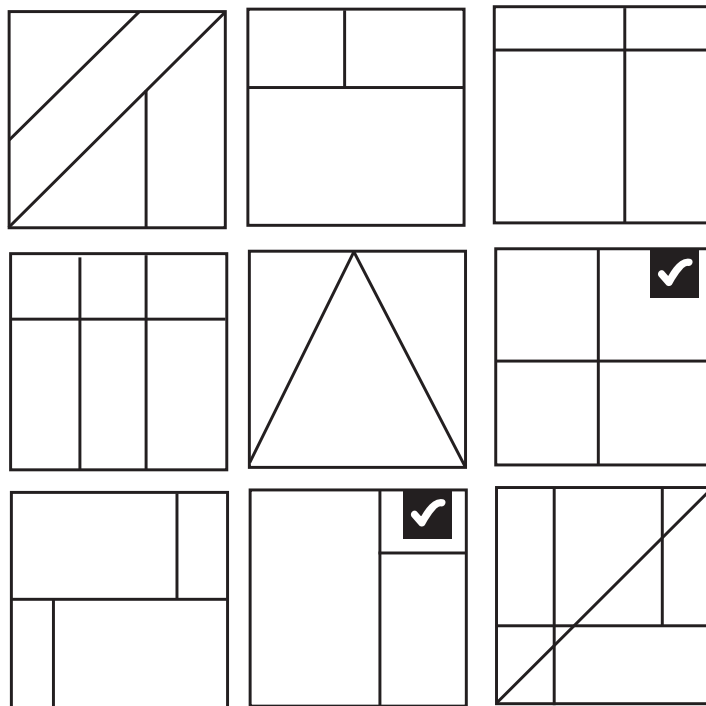
Por medio de los formatos elegidos, se inició por el bocetaje de ejes y retículas tomando en cuenta como referencia la tabla de contenido gráfico, donde se establece su función de amplitud, orden jerárquico y dinámico, dependiendo de la pieza. Por lo que ejes rectos, horizontales, verticales e inclinados proponen distintas retículas jerárquicas que ayudan a una distribución de elementos. Las retículas propuestas para cada elemento se presentan a continuación:

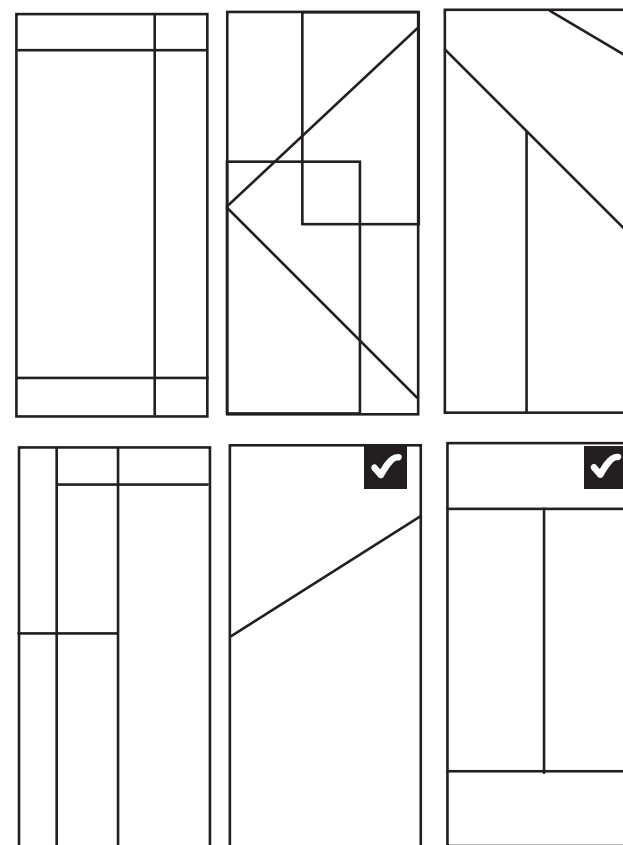
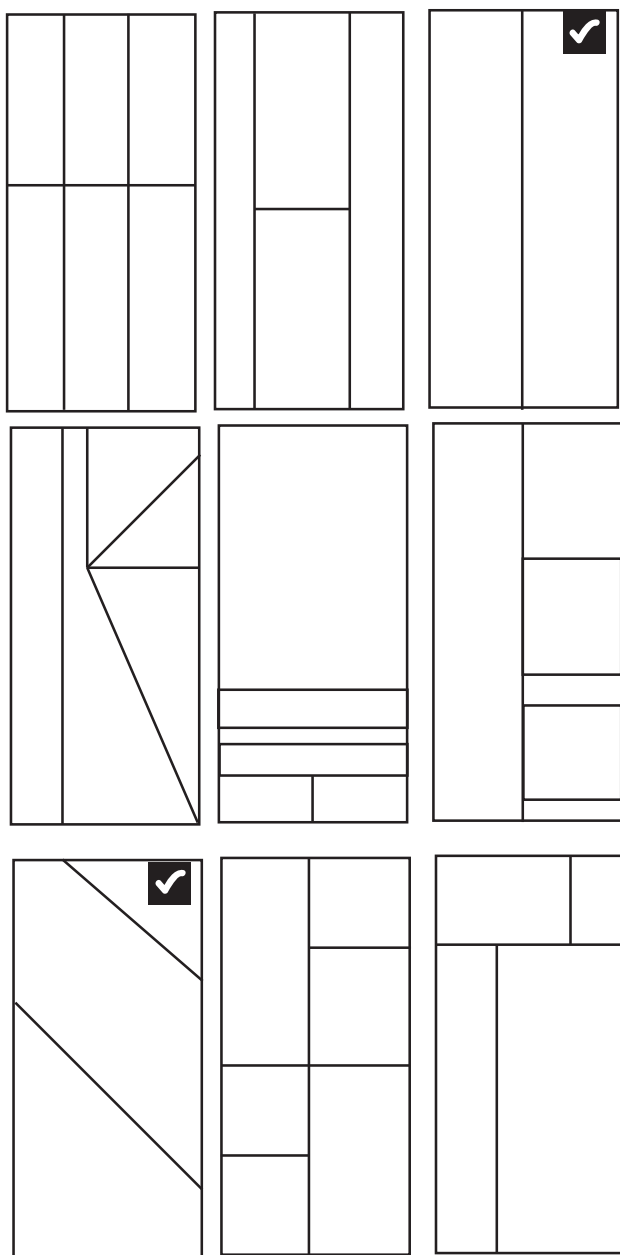
RETÍCULAS

Para la realización del bocetaje de retículas se realizó un proceso manual de retículas (Ver Anexo 3), a continuación se muestran de una forma digital para obtener mejor visibilidad y resolución, en cada una de las etapas y propuestas de los materiales.

Retícula Portadas para folletos

De las retículas propuestas, se eligieron opciones que permiten reflejar amplitud, por medio de espacios en blanco. Eligiendo aquella que proyecte identificación en las portadas, considerando los ejes que no interrumpen la diagramación del texto. Optando por la retícula de una columna, que permite tener espacios en blanco, teniendo dinamismo con el fondo y elementos, comprendiendo lo que se comunica.



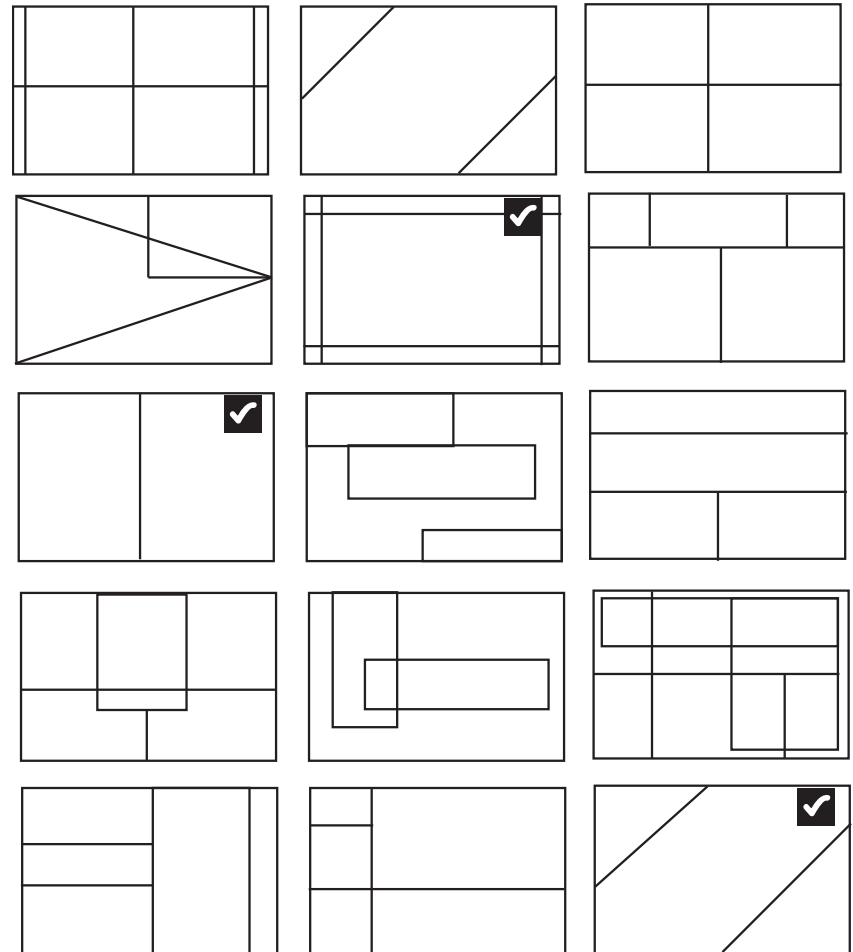
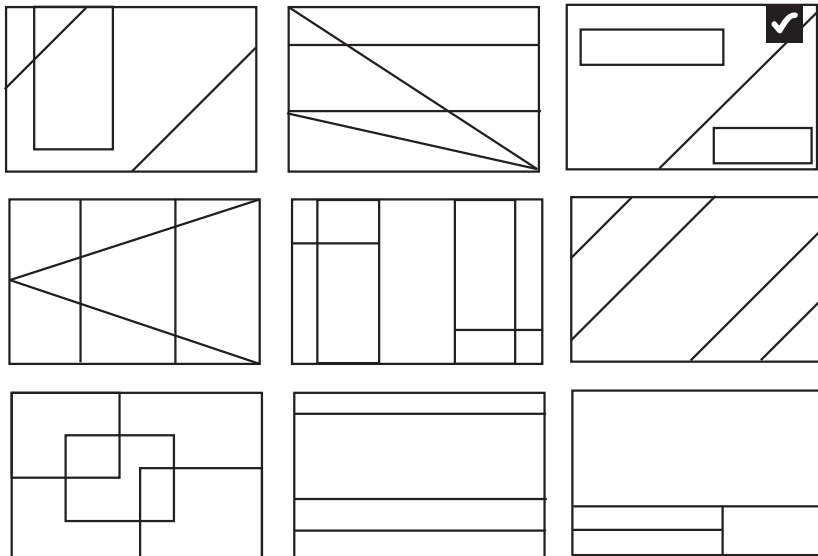


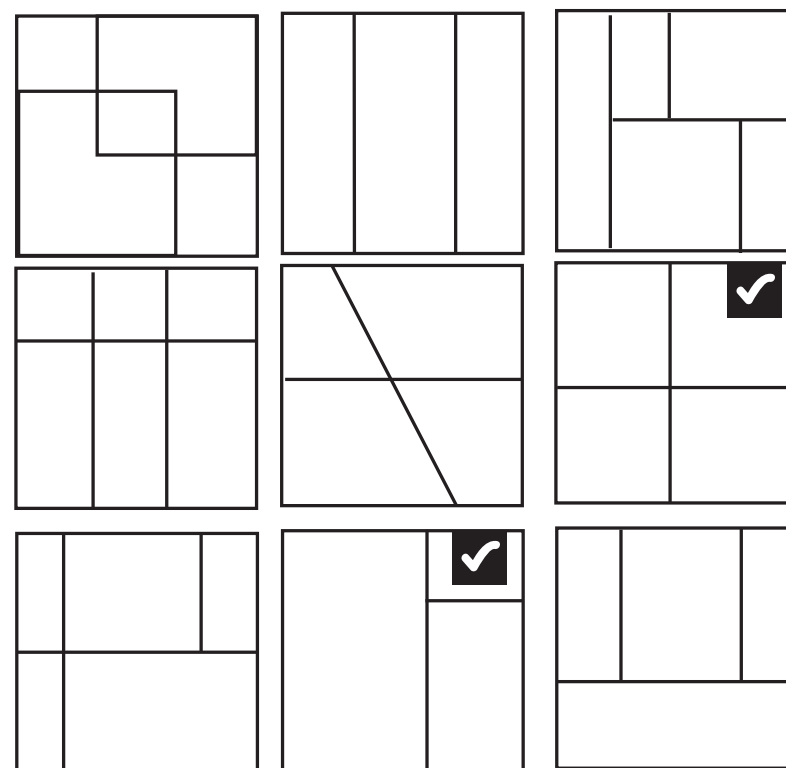
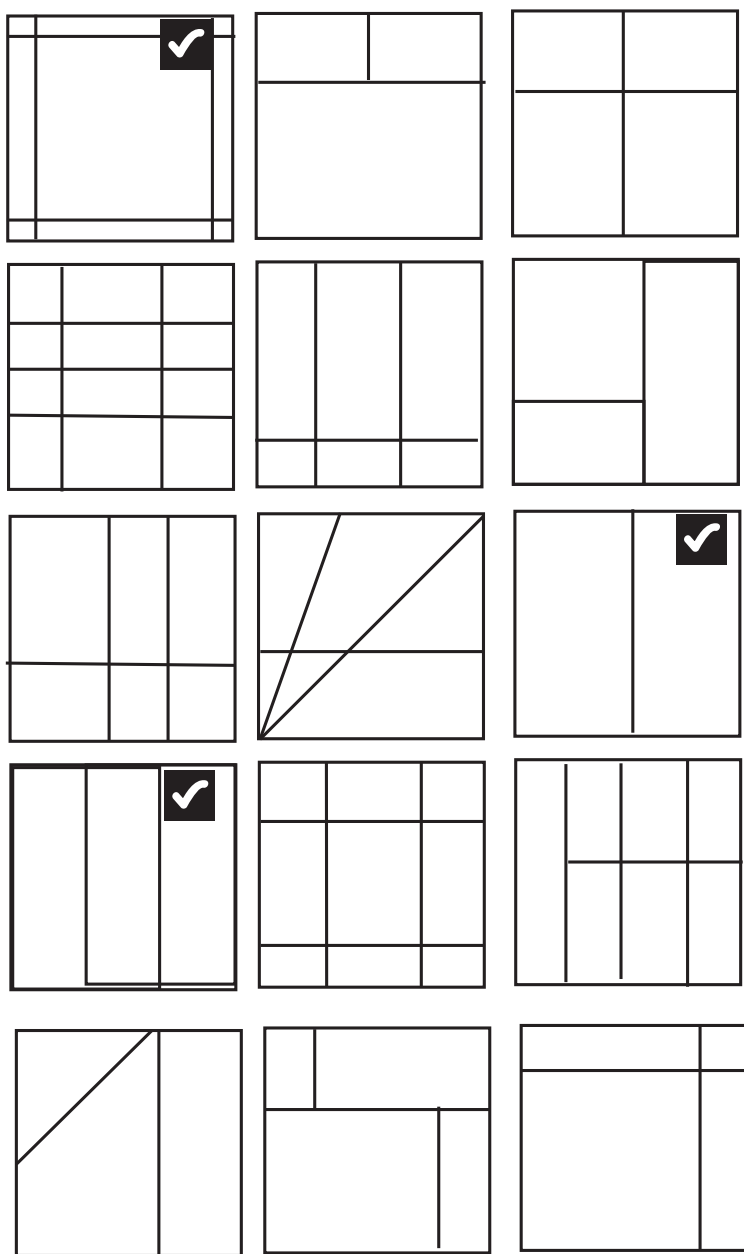
Retícula Periódico

Por medio de las retículas propuestas, se seleccionaron aquellas que logran apoyar el uso de jerarquías en los textos. La retícula de dos columnas permite una fácil legibilidad y comprensión del contenido, estableciendo distintas posiciones de texto manteniendo un margen establecido. Se eligió el uso de la retícula jerárquica para mostrar un orden en el contenido, llamando la atención a la información mas sobresaliente del anuncio, optan por esta ya que apoya amplitud y limpieza a través de espacios en blanco.

Valla Publicitaria

Después de proponer diferentes tipos de retícula, se eligió aquellas retículas que ayudaran a tener un movimiento fluido en elementos, escogiendo aquellas que brindaran amplitud. La retícula jerárquica muestra esa sensación, permitiendo colocar elementos dispersos dentro de la composición, permitiendo que la imagen y texto puedan ir colocados en distintos lugares, manteniendo un ritmo y descansos visuales permitiendo amplitud.





Retícula Libro

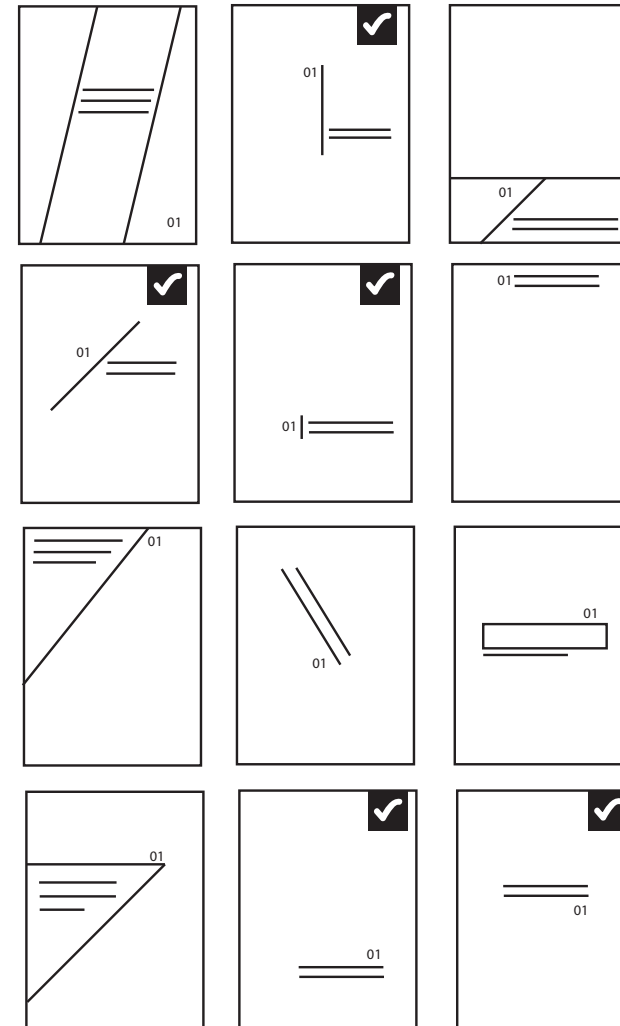
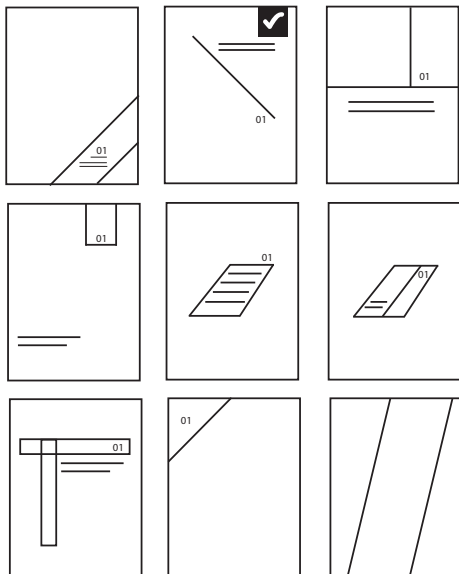
Después de realizar las propuestas de retícula, se eligió algunas, que apoyen el dinamismo, así mismo considerando aquellas que sus ejes no afectaran la diagramación del texto e imagen, así mismo ayudando a la variación de elementos por medio de espacios ya definidos, ayudando a crear mayores espacios donde se obtengan descansos visuales. El uso de columnas permite que el contenido pueda aparecer en distintas posiciones conservando la estructura ya determinada. Eligiendo la retícula de una y dos columnas, las cuáles permiten dinamismo en los textos e imágenes dando un aspecto de amplitud por medio de una fluidez visual con puntos focales.

DIAGRAMACIÓN

Por medio de las retículas, se proponen layouts con distribuciones reales de los elementos, haciendo ejemplos en donde se ubican cajas de texto e imágenes por medio de esto lograr definir un estilo que de mejor representación al concepto. En la realización del bocetaje se realizó un proceso manual (Ver Anexo 3). A continuación se muestran layouts de forma digital para obtener mejor visibilidad y resolución, en cada una de las etapas y propuestas de los materiales. A continuación se presenta el bocetaje de cada pieza.

Diagramación portadas para folletos

Para este bocetaje se realizó una diagramación que se adapté a dos elementos que son elemento gráfico de apoyo y texto logrando que estos dos elementos fueran parte de una sola composición, personalizando cada elemento gráfico en las distintas portadas logrando identificar cada folleto, informando al Grupo objetivo sobre el contenido. Dichas propuestas se presentan a continuación:

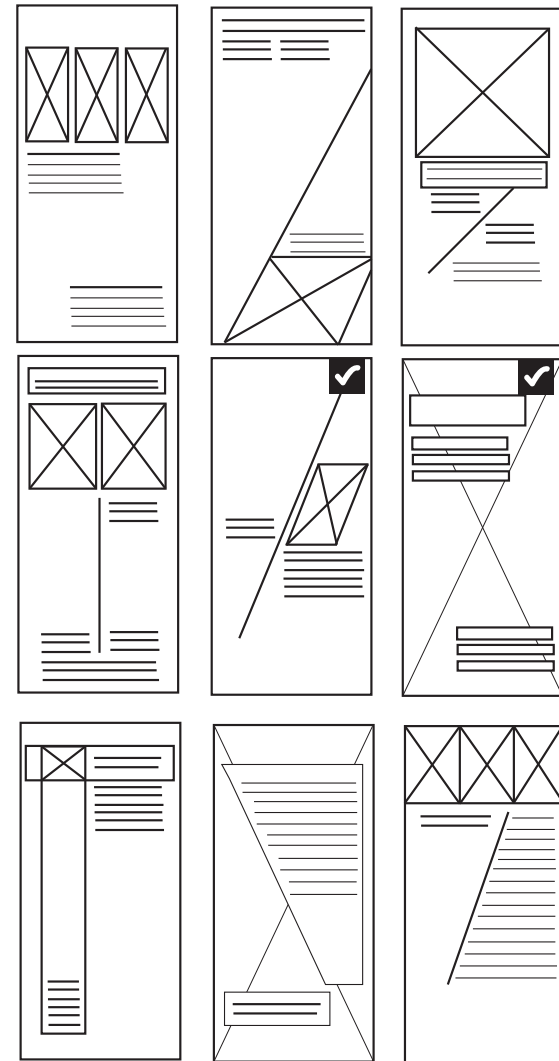
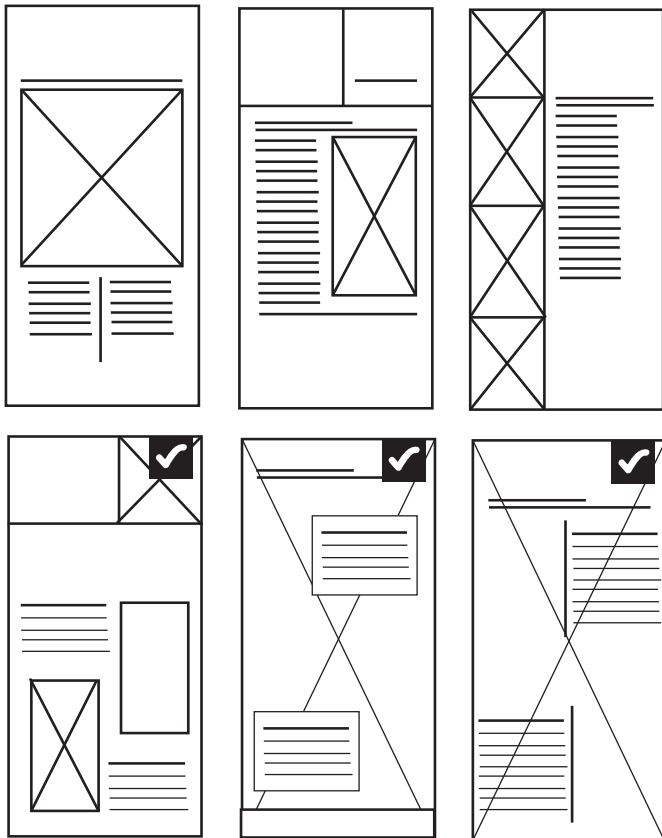


En los layouts propuestos, se estableció un espacio amplio que transmite la idea de amplitud. Se utilizó elemento gráfico de apoyo que puede verse en un 50-50% con el título. Por medio de su ubicación se muestra limpieza siendo un indicador.

Diagramación de anuncio de Periódico

El bocetaje fue pensado por medio de una retícula de dos columnas, donde se buscó resaltar 4 elementos: fotografía, elemento gráfico de apoyo, títulos y cuerpo de texto optando por un tipo de diagramación que fue facilitada por medio del tipo de retícula, dando soluciones a que los cuatro elementos sean adaptados en una composición, buscando darle importancia a los títulos y cuerpo de texto dando un orden jerárquico en la lectura del anuncio.

Dichas propuestas se presentan a continuación:

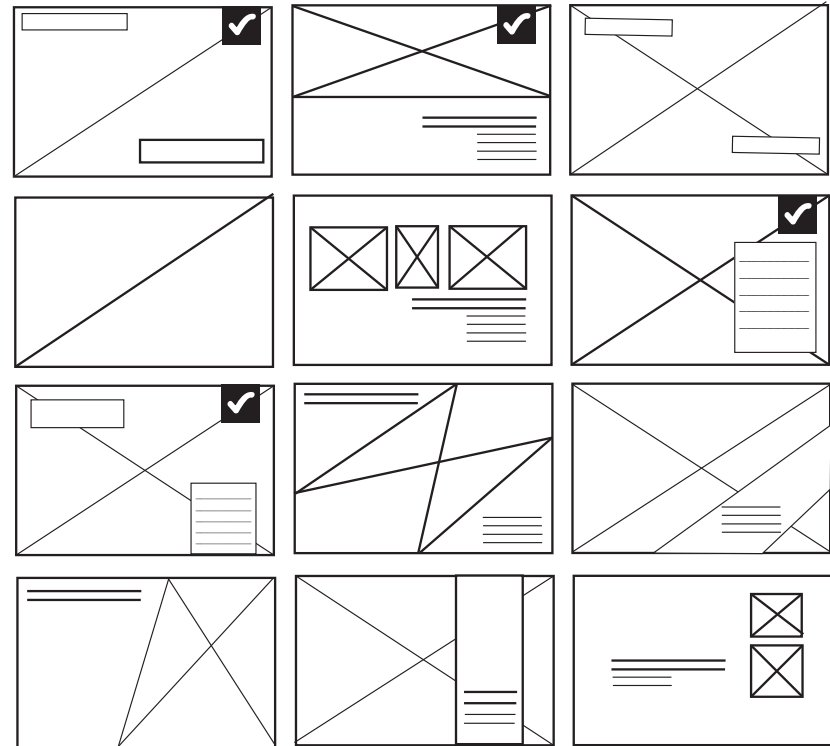
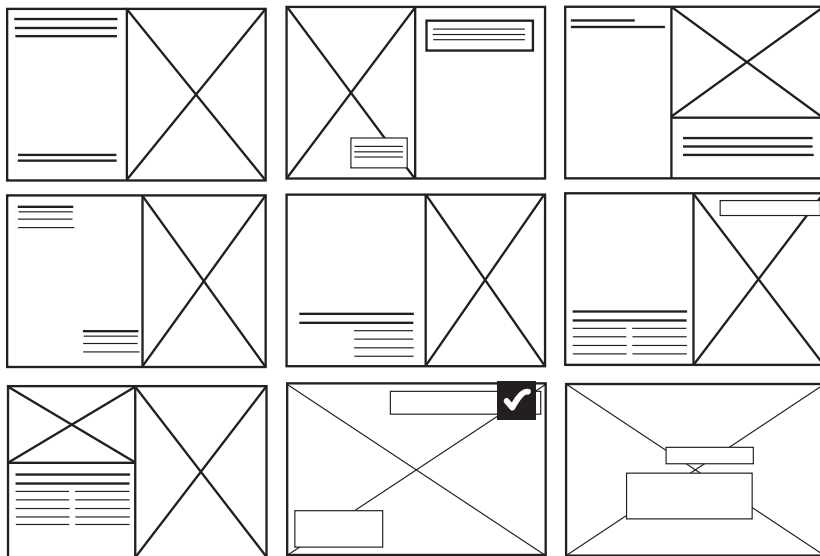


Los layouts que fueron propuestos buscan dar importancia al uso de fotografía y elementos gráficos, ayudando a la uniformidad entre piezas, buscando mostrar a través de fotografías los servicios que CIF ofrece.

Diagramación de Valla publicitaria

Para la realización del bocetaje se buscó obtener la identificación del grupo objetivo, por medio del uso de fotografía y uso del color. La ubicación de la tipografía ayuda a unificar la composición mostrando información de manera comprensiva y fácil de entender

La retícula anteriormente seleccionada permite tener varios elementos dispersos, logrando libertad, así mismo facilitando la composición. Según William (2007) los mensajes en vallas publicitarias deben ser cortos y visibles para lograr comprensión e impacto en el grupo objetivo. Dichas propuestas se presentan a continuación:

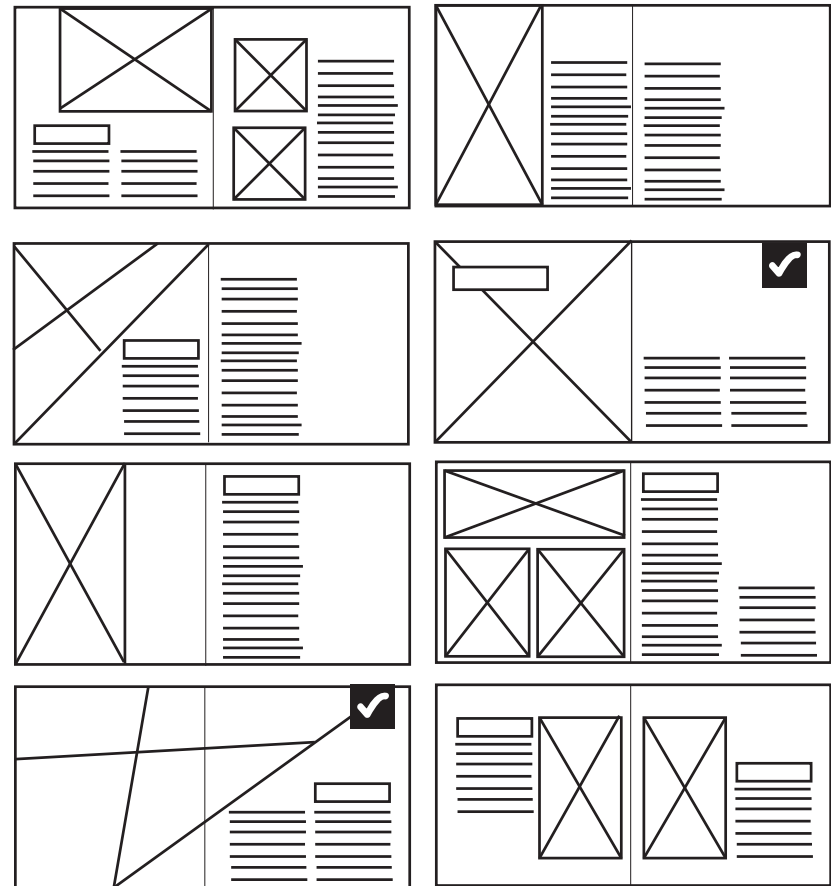
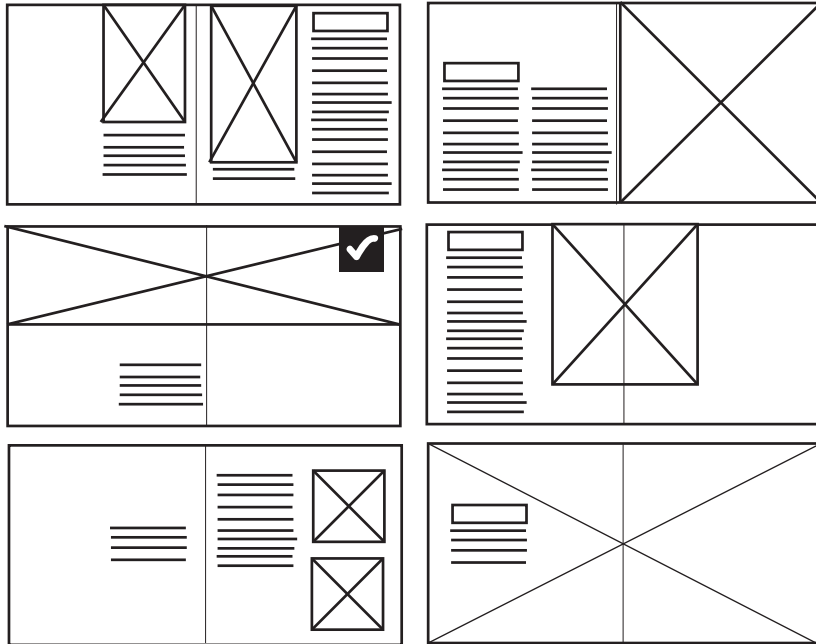


En los layouts propuestos, se estableció el uso del fotografías en un 70% del formato, por medio de su ubicación no se pierde la limpieza visual, siendo usado como apoyo al texto, manteniendo espacios en blanco que transmiten amplitud, cumpliendo con el objetivo del uso de vallas publicitarias. Definiendo un estilo que represente el contexto.

Diagramación Libro

Se proponen ejemplos de layout en donde se colocan cajas de texto, titulares y fotografías, definiendo un estilo que mejor representa el contexto. Este bocetaje se realizó tomando la pagina completa del libro 14x7pulg. Considerando la dimensión real del formato, visualizando la diagramación completa de una con la otra.

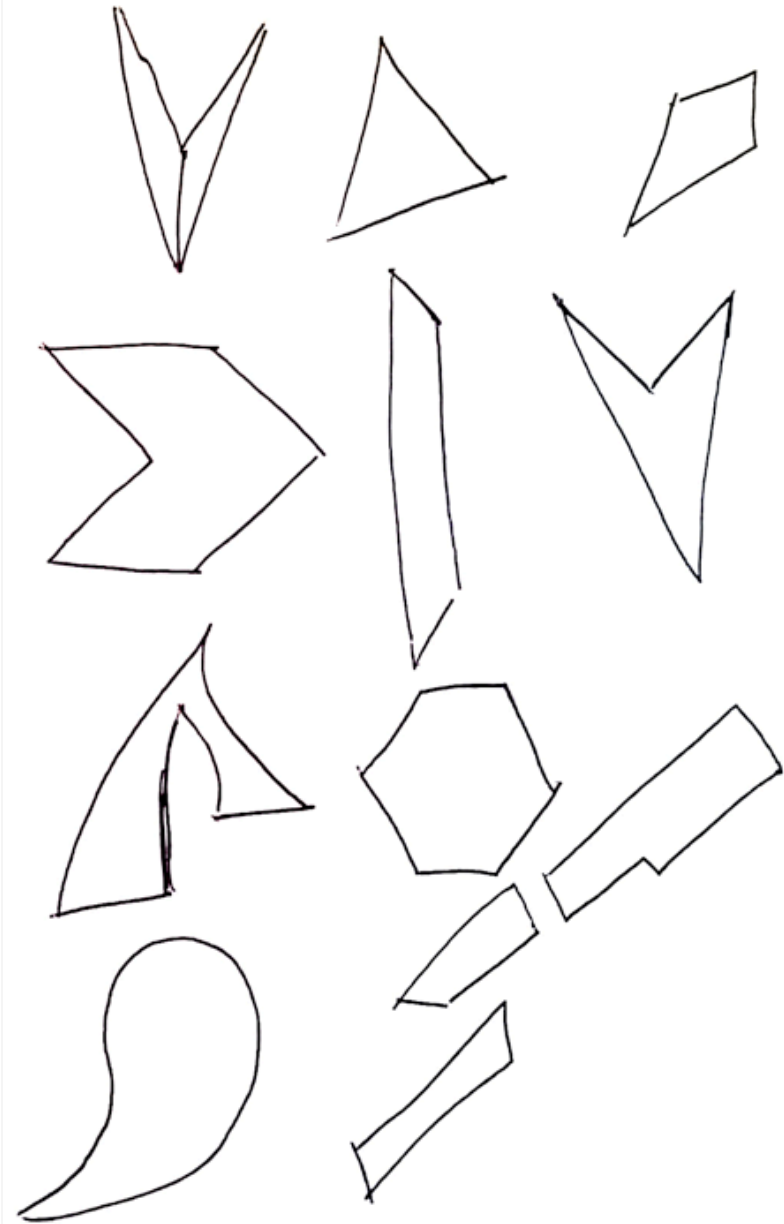
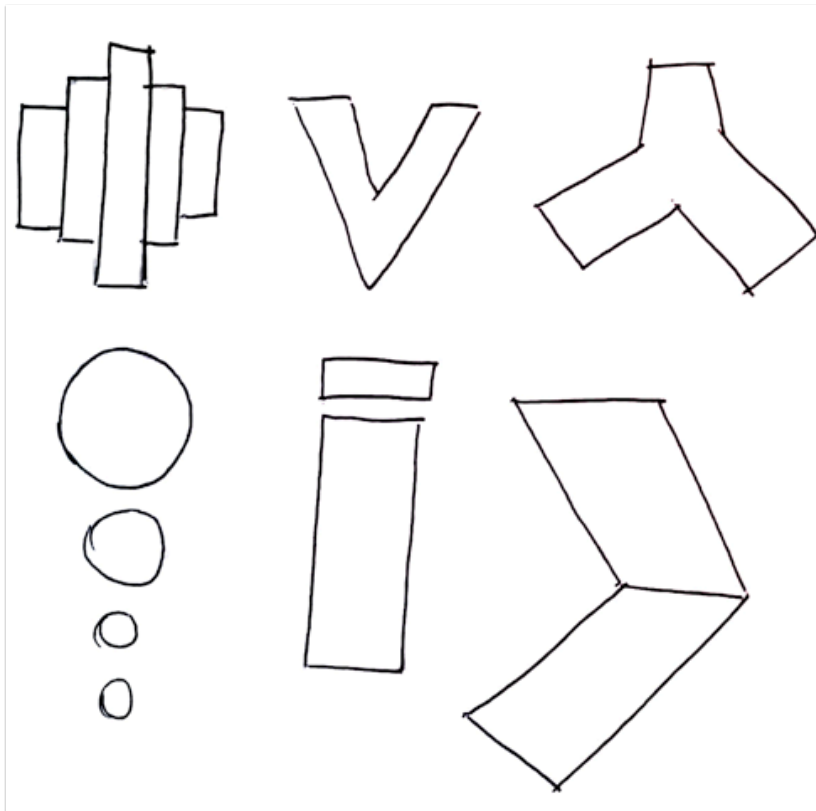
A través de la diagramación se buscó que existiera una jerarquía entre los elementos, los cuales son: título, cuerpo de texto y fotografía, la retícula seleccionada anteriormente permite tener varias diagramaciones. Dichas propuestas se presentan a continuación:

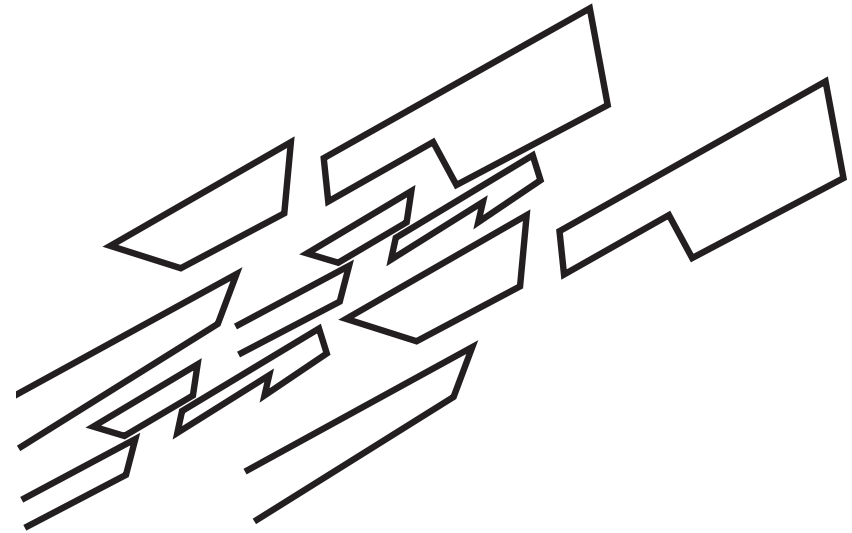
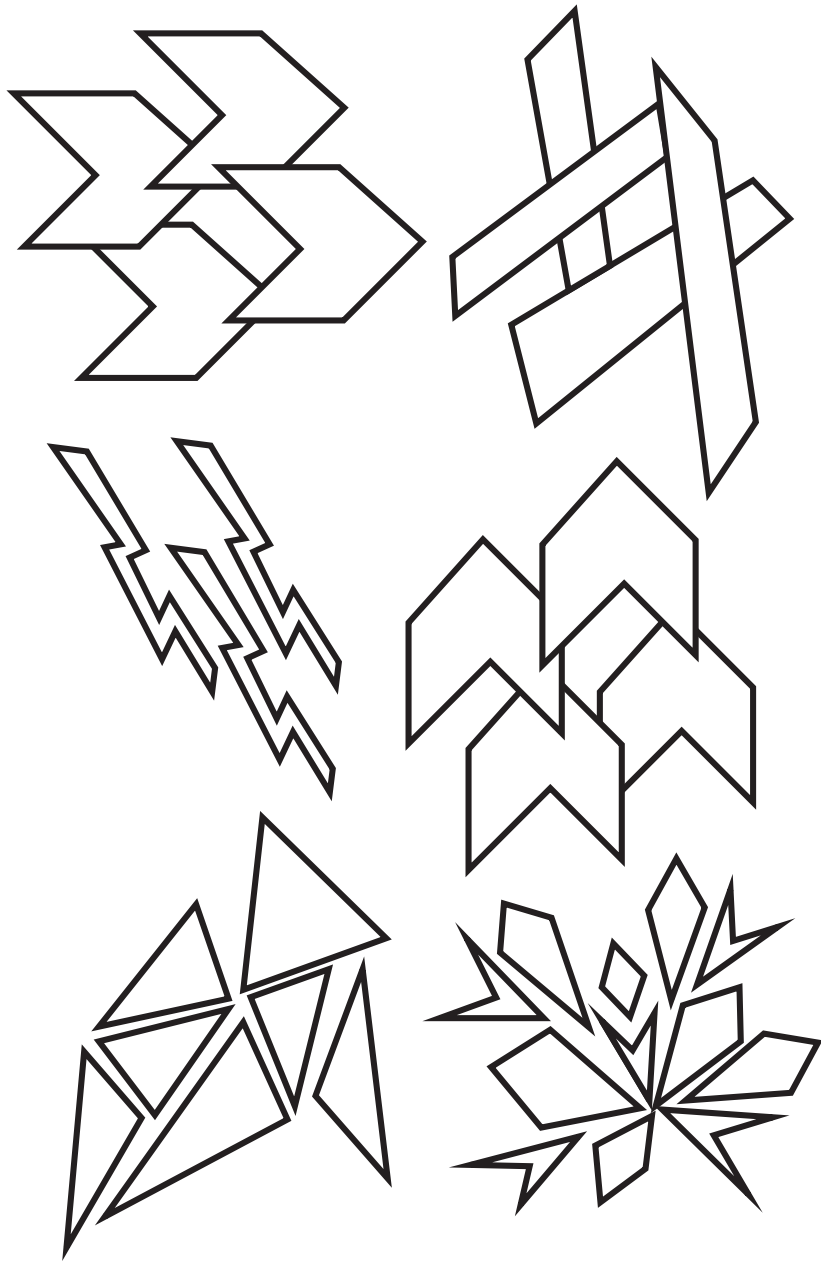


Las propuestas seleccionadas se consideraron como las mas acertadas, ya que rompen la monotonía, dando un estilo no tradicional en la diagramación sin perder la formalidad y legibilidad que debe de tener. Partiendo de una combinación jerárquica de texto mostrando la importancia de cada elementos utilizado.

ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Se bocetó distintos elementos gráficos de apoyo que se proponen utilizar en cada uno de los materiales antes mencionados, ayudando a unificarlos e identificarlos como parte del Centro de Integración Familiar, CIF. Por medio de los elementos gráficos se busco proyectar la palabra desarrollo, considerando que el desarrollo es algo que se progresa, optando por elegir formas asimétricas donde se denotara los progresos, a través de tamaños o direcciones, buscado dar una mejor representación al concepto.





Por medio de la selección de elementos gráficos se eligieron los que se creía que iba hacer un mayor aporte a la composición por medio de su forma, rompiendo la monotonía, aportando un estilo no tradicional en la diagramación, no dejando a un lado el orden y claridad que debe de brindar. Proponiendo una secuencia de elementos que con su misma forma, crearán una composición que al unir a la diagramación fuera parte del diseño y diagramación.

Seleccionándolos que hacen alusión a guía, trazo, progresivo y acenso según el uso en la pieza como se menciona en la tabla de contenido de material grafico, ayudando a la uniformidad de piezas, mostrándose como parte del diseño de las mismas.

TIPOGRAFÍA

Para la tipografía en titulares se buscó destacar dentro del formato dando una jerarquía mostrando impacto, legibilidad, interés e información según mencionado en la tabla de contenido gráfico.

ACTIVIDADES POSITIVAS
✓ Bebas Neue

Actividades Positivas
Bell Gothic Std

Actividades Positivas
Big Caslon Medium

Actividades Positivas

Actividades Positivas

Actividades Positivas
Champagne & Limousines

Para los títulos en portadas, vallas y anuncio de periódico se seleccionó una tipografía serif que permitiera tener un punto visual destacando la importancia en titulares, se considero la tipografía Bebas Neue para utilizar en los diferentes materiales, definiendo tamaños diferentes dependiendo del uso, para valla se utilizó en 450pts., para periódico

en 12.35pts y en portadas titulares en 32pts y 23pts en sub-títulos, en una versión real, buscando despertar interés y legibilidad se utilizo en contenido de texto, Arial.

En los títulos del libro se consideró una tipografía que tuviera apariencia de ser hecha a mano. Por lo que era necesario definir el cuerpo de texto que se utilizaría con los títulos. Eligiendo como cuerpo de texto Arial 10 pts siendo un tamaño adecuado para el lector, buscando la legibilidad e interés en la lectura.

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Helvetica

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

abeatbyKai

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Century Gothic

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Champagne & Limousines

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Bangla MN

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Bell Gothic Std

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Constantia

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

✓ Arial

Para los titulares del libro se eligieron dos tipografías: Architects Daughter y Throw my hands up in the air, se buscaba dar jerarquía de los textos para captar la atención del lector.

La tipografía para el libro según el cuadro de requisitos debía ser tipografía con apariencia hecha a mano no adaptada a la composición en tipografía, se optó por cambiar los títulos a Europe Underground y como cuerpo de texto Arial, utilizando la versión real, dando legibilidad.

✓
Actividades Positivas
Architects Daughter

Actividades Positivas
ArtBrush Medium

✓
Actividades Positivas
Throw My Hands Up in the Air

Actividades Positivas
Bluelmin Sandsfort

✓
Actividades Positivas
Europe Underground

✓ Arial 12 pts

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Arial 13 pts

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Champagne & Limousines 12pts

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Champagne & Limousines 13pts

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Helvetica 12pts.

La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

Helvetica 13pts.

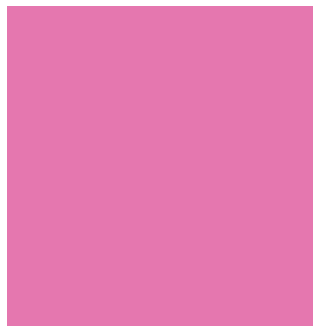
La educación causa y efecto; como causa es la acción que se ejerce sobre el individuo, y como efecto constituye al individuo educado.

COLOR

Centro de Integración Familiar CIF, Programa Social para Mujeres, utiliza como parte de su identidad los colores azul y fucsia, buscando dar identidad por medio de la feminidad en el uso de sus colores. El grupo objetivo logran identificar el programa de mujeres con el uso de esos colores.



Se busca transmitir armonía en su composición, provocando inquietud por el material, siendo parte del Centro de Promoción social para Mujeres. Utilizando como base los dos colores del programa, se consideró utilizar colores secundarios, ya que su gama de colores armónicos es amplia, se obtuvieron otras opciones con mayor saturación.



Según García (2005), la armonía en el color se logra por medio de formas y colores parecidos entre si. Produciendo movimiento y dinamismo, evitando la monotonía, siendo atractivo en cualquier tipo de material reflejando de lo que se trata.

Se hicieron combinaciones de colores secundarios, que son utilizados en los elementos gráficos de apoyo en las portadas de los folletos y libro de valores para el centro, logrando unidad entre materiales por medio de la forma, dándoles personalidad por medio de los colores creando contraste visuales y facilitando la diferenciación entre materiales. Teniendo como resultado esta paleta:



En la tipografía de titulares se utilizaron más de color siendo azul, rosado, blanco, gris y negro. Se obtuvo un resultado con mayor funcionalidad, despertando el interés para el grupo objetivo al que va dirigido cada uno de los materiales.

No se utilizaron más de dos colores en los títulos para no crear competencia de importancia entre cada uno, así mismo manteniendo esa misma característica entre materiales para crear una mayor relación entre los mismos.

01 PATRONAJE CORTE Y CONFECCIÓN CORTE Y CONFECCIÓN BÁSICO

APRENDE Y CREA TU PROPIO NEGOCIO

MUJERES EMPRENDEDORAS

Estudia alta costura o cultura de belleza

CONTACTANOS AL:2337/0603

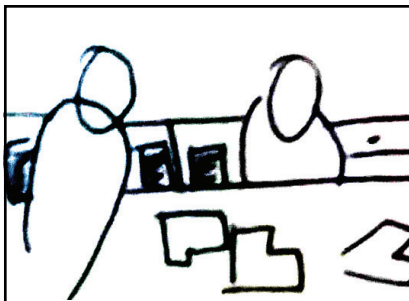
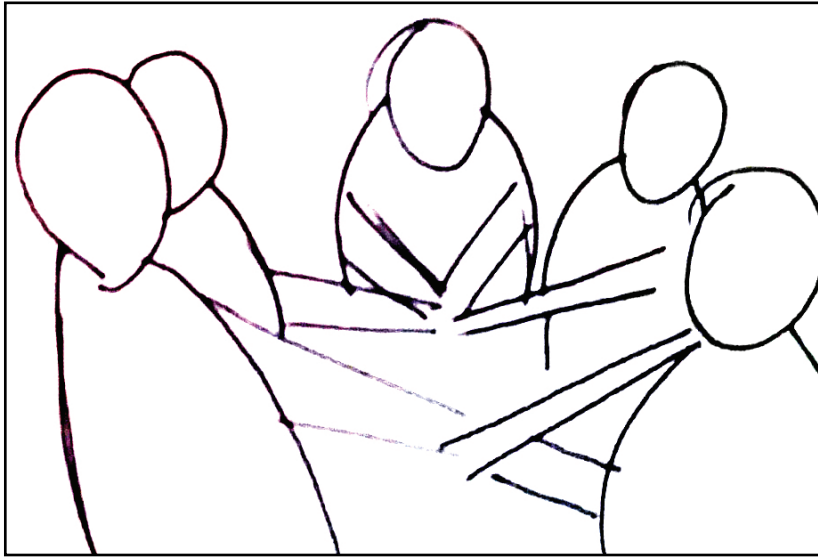
INSCRIBETE YA!

CONTÁCTANOS AL:2337/0603

CENTRO DE INTEGRACIÓN FAMILIAR
MUJERES EMPRENDEDORAS

SELECCIÓN DE FOTOGRAFÍAS

Para la selección de fotografías se realizaron una sesión de fotos en el Centro de Integración Familiar CIF, donde se muestra las distintas actividades que realizan en el Programa Social para Mujeres. A través de la sesión de fotos se selecciono un aproximado 20 a 26 fotografías, siendo fotografías descriptivas y espontaneas.



De acuerdo a la tabla de contenido gráficos las imágenes deben mostrar un progreso e identidad en el material, permitiendo ser partes del fondo. De acuerdo a Moles A. en el marco teórico la fotografía es un medio de comunicación por medio del cual se puede expresar una idea, logrando la atracción y el impacto, realizando las características del centro. También menciona Moles que la fotografía puede ser un elemento o aporte de un conjunto que trasmite la información que se desea comunicar.

Las fotografías muestran también la personalidad y valor de la mujer en el programa evidenciando a mujeres optimistas con valor, despertando a la mujer empresaria, y eso se de evidenciado en las fotografías elegidas para los materiales.





En la selección de fotografías se evidencia cómo funciona y qué brinda el programa, la decisión de ser fotos en blanco y negro es crear la intervención por medio de elementos gráficos en la fotografía dando la idea de desarrollo, ya que las fotografías son parte del fondo en la composición, lo que se quiso hacer un material con mejor calidad por medio de fotografías y colores.

—● BOCETAJE DIGITAL

Tomando en cuenta los elementos establecidos a través del bocetaje se generó propuestas digitales para establecer un estilo en ellos y entre ellos.

Portadas de folletos

Luego de definir los elementos gráficos de apoyo, se muestran diferentes composiciones donde se muestra el uso del título del folleto y el elemento gráfico. Se eligieron 3 propuestas, tomando en cuenta la unidad entre piezas y su funcionalidad, buscando equilibrio en los elementos y espacios entre si.



En la primera propuesta (Ver Figura 1) se ve los elementos en diferentes tamaños y alineaciones. Los colores crean una armonía por su forma y color, el número del folleto esta en un extremo de la portada y su título esta en la parte inferior colocada como parte de la composición, mostrando elementos dispersos. Sin embargo la tipografía compite con los elementos gráficos, y su colocación no permite una jerarquía ya que hay elementos dispersos dentro del formato.



Como segunda propuesta (Ver Figura 2), los elementos gráficos fueron utilizados de forma vertical, utilizándolos en diferentes tamaños por lo que se colocaron los textos en la parte inferior del formato, teniendo mayor peso visual los elementos gráficos de apoyo que el texto, dificultando la identificación del material y su volumen.

Como tercera propuesta (ver Figura 3) se utilizaron solo dos elementos gráficos de apoyo, utilizando un color en el número de folleto que diferencia el módulo de cada curso, haciendo diferencia entre ellos, logran identificar con mayor rapidez por medio de su limpieza evidenciando el número de folleto, título y a que taller pertenece.

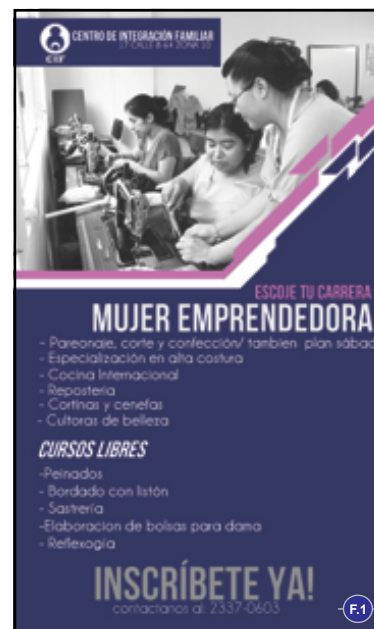
Anuncio de Periódico

Para las propuestas de periódico se obtuvo dos tipos de diagramación, teniendo composiciones similares pero con elementos distintamente ubicados, buscando dar información necesaria de una manera clara y legible, mostrando la identidad del centro, logrando integración y armonía entre piezas, escogiendo la que cumple con la legibilidad e impacto en la publicación.

En la primera propuesta (Ver Figura 1), los titulares logran destacar por su tamaño y fondo de color. El contenido de texto sobre un color dificulta la lectura, siendo demasiado cargada y cansada a la vista. La fotografía por su tamaño no logra describir y transmitir la identidad del centro.

Como segunda propuesta (Ver Figura 2), se hizo uso de dos colores en el fondo sin embargo no logra dar una limpieza visual, ya que interrumpe la información. El uso de diferentes tamaños en texto da una jerarquía desordenada ya que no lleva una secuencia de información, mostrando un contenido desordenado, dificultando su legibilidad y comprensión no cumpliendo con el objetivo de dar impacto visual.

En la tercera propuesta (Ver Figura 3), se coloca la fotografía como fondo, logrando dar a conocer la identidad del centro, buscando romper la secuencia de anuncios publicados en el periódico. Los espacios más limpios de la fotografía se utilizaron para resaltar el contenido de texto, haciendo una composición por medio de fotografía, elemento gráfico de diseño y texto.



Los colores utilizados son representativos para el Programa de Integración Familiar, ayudando a destacar la información relevante del anuncio, dando jerarquía visual y orden en la publicación. Para la tipografía se utilizaron dos tipos de fuentes, logrando la jerarquía por medio del grosor y posición.

Anuncio para Valla Publicitaria

Para realizar puestas de valla se buscó mantener armonía y unidad entre piezas, logrando que el grupo objetivo identifique el centro en diferentes medios de comunicación. Se bocetaron distintas propuestas de valla, en un inicio no se pensó mostrar una fotografía con figura humana, buscando un diseño limpio logrando transmitir amplitud. Seleccionando los más destacados dentro de la propuesta.

En la primera propuesta (Ver Figura 1), se utilizó una fotografía que muestra las instalaciones del centro, colocando la información en fondo blanco, ya que se buscaba evitar la saturación en la composición, resaltando su contenido a través de distintos tamaños, colores y tipos de letras.

En la realización de la segunda (Ver Figura 2) propuesta se buscó ser más interesante y llamativo, proponiendo una fotografía sobre mujeres que estén relacionadas al grupo objetivo, optando por el uso de una imagen donde se muestra estudiantes del centro con actitud de cambio, utilizando los elementos gráficos de apoyo como parte de la composición resaltando la información por medio del color y tamaño dando un orden jerárquico a la composición, ayudando a leer con facilidad el anuncio dando información concreta y relevante para el grupo objetivo. Obteniendo un mensaje eficiente con un alto nivel de comprensión, considerando el uso del color blanco como fondo ya que se lee y comunica mejor la información. A diferencia de la siguiente propuesta (Ver Figura 3), el fondo de color azul hace resaltar el contenido con tipografía más grande y de mayor grosor, perdiendo el interés sobre el resto del contenido, dando una saturación en la composición, interviniendo la continuidad, ya que su color dificulta su legibilidad, haciendo cargada y cansada la publicación y no permite transmitir dinamismo.



Libro

A través de la selección de elementos gráficos de apoyo se definió un estilo para el libro, teniendo un cambio evidente de color, tomando en cuenta la elección de colores secundarios también utilizados en las portadas de folletos, evitando la monotonía en los materiales. El uso de elementos gráficos (Ver Figura 1), con color no hizo que el grupo objetivo se identificara con el material, considerando el uso de fotografías con estudiantes del centro CIF, logrando llamar la atención del grupo objetivo.

Como segunda propuesta (Ver Figura 2), se propuso una composición más interesante, obteniendo una diagramación que permite jugar con el elemento gráfico, haciendo una extensión a lo largo de la página, unificando el resto de la diagramación con la fotografía y permite esa continuidad el uso de dos columnas. Se usó tipografía blanca en bloques de color y negro en fondos blancos, definiendo una diagramación más adaptada a lo que se busca.

En busca de mejores propuestas se propuso utilizar opacidades sobre las fotos (Ver Figura 3), obteniendo mejores composiciones en los diferentes temas a tratar dentro del libro, logrando una propuesta más interesante para el grupo objetivo teniendo espacios en blanco como puntos focales y una limpia composición, haciendo que el lector se interese e identifique al leer el libro.



Según Jorge Enrique Placencia el concepto de solidaridad fue desarrollado inicialmente por St. Tomás en el ámbito del estudio agrario. Fue concebido como un concepto más abierto a la idea central del amor. En este contexto, la solidaridad fue pensada como una virtud equitativa, efectiva y racional a los problemas sociales.

También St. Tomás definió la solidaridad en una relación horizontal entre personas que constituyen un grupo, una asociación o una comunidad en la cual las participaciones se encuentran en condiciones de igualdad. Tal relación o vínculo se entendió como un vínculo como sólido en razón de la fuerza e intensidad de la conexión misma.



SOLIDARIDAD

Según Jorge Enrique Placencia el concepto de solidaridad fue desarrollado inicialmente por St. Tomás en el ámbito del estudio agrario. Fue concebido como un concepto más abierto a la idea central del amor. En este contexto, la solidaridad fue pensada como una virtud equitativa, efectiva y racional a los problemas sociales.

También St. Tomás definió la solidaridad en una relación horizontal entre personas que constituyen un grupo, una asociación o una comunidad en la cual las participaciones se encuentran en condiciones de igualdad. Tal relación o vínculo se entendió como un vínculo como sólido en razón de la fuerza e intensidad de la conexión misma.



SOLIDARIDAD

“Ser alguien perseverante” quiere que la perseverancia es aquel comportamiento que busca cumplir metas o hacer lo necesario para lograr los sueños, y nunca más presiona.

Este valor nos ayuda que en caso de las dificultades que se presentan, situación adversa que nos ocurre, incluso a pesar de personas que nos dicen que nuestra meta no es alcanzable, tener el carácter y la decisión para alcanzarla.

A demás de esto en un valor debe ser una cualidad humana que se puede ser enseñado en lo que los contenidos, se realizan típicamente cuando enfrentamos un obstáculo, situación adversa o alguna dificultad en el proceso de alcanzar metas. En este mundo existen muchas oportunidades que pueden alcanzarse pero se tiene que estar dispuestos por muchos meses, años y hasta de años, en caso de esto, antes de llegar la perseverancia, se persevera en el objetivo o meta que queremos alcanzar en respuesta que si o que no es esta perseverancia.



PERSEVERANCIA

“Ser alguien perseverante” quiere que la perseverancia es aquel comportamiento que busca cumplir metas o hacer lo necesario para lograr los sueños, y nunca más presiona.

Este valor nos ayuda que a pesar de las dificultades que se presentan, situación adversa que nos ocurre, incluso a pesar de personas que nos dicen que nuestra meta no es alcanzable, tener el carácter y la decisión para alcanzarla.

A demás de esto en un valor debe ser una cualidad humana que se puede ser enseñado en lo que los contenidos, se realizan típicamente cuando enfrentamos un obstáculo, situación adversa o alguna dificultad en el proceso de alcanzar metas. En este mundo existen muchas oportunidades que pueden alcanzarse pero se tiene que estar dispuestos por muchos meses, años y hasta de años, en caso de esto, antes de llegar la perseverancia, se persevera en el objetivo o meta que queremos alcanzar en respuesta que si o que no es esta perseverancia.

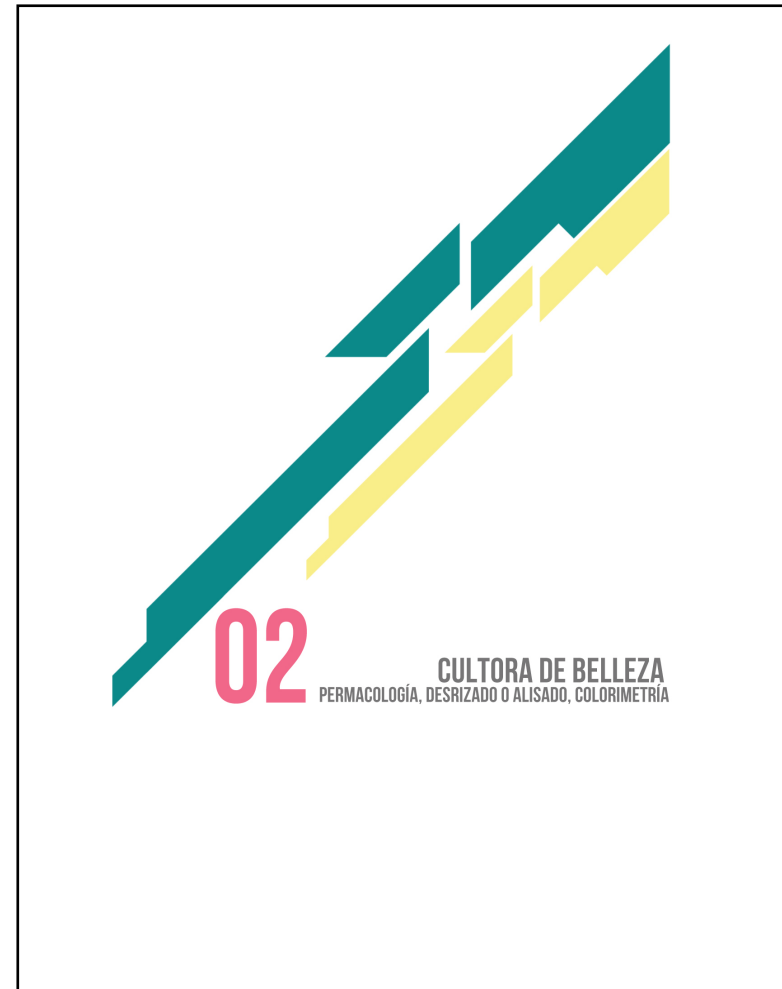


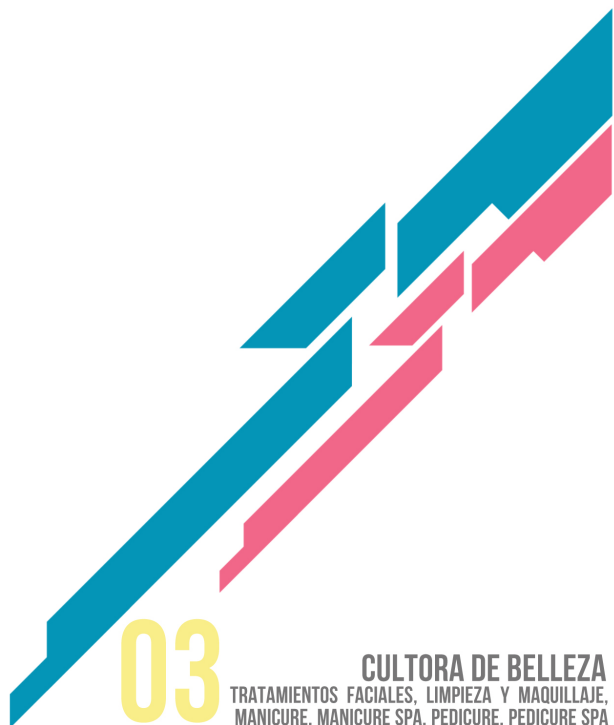
PERSEVERANCIA

PROPUESTA PRELIMINAR

A continuación se presenta la propuesta preliminar del libro, portada, anuncio de periódico y valla, como una versión final, antes de evaluar con expertos.

Portadas para Folletos





03

CULTORA DE BELLEZA
TRATAMIENTOS FACIALES, LIMPIEZA Y MAQUILLAJE,
MANICURE, MANICURE SPA, PEDICURE, PEDICURE SPA



01

CORTE Y CONFECCIÓN BÁSICO
PATRONAJE CORTE Y CONFECCIÓN



02 PATRONAJE CORTE Y CONFECCIÓN
MÓDULO 1



03 PATRONAJE CORTE Y CONFECCIÓN
MÓDULO 2



04 ESPECIALISTAS EN ALTA COSTURA
MÓDULO 3



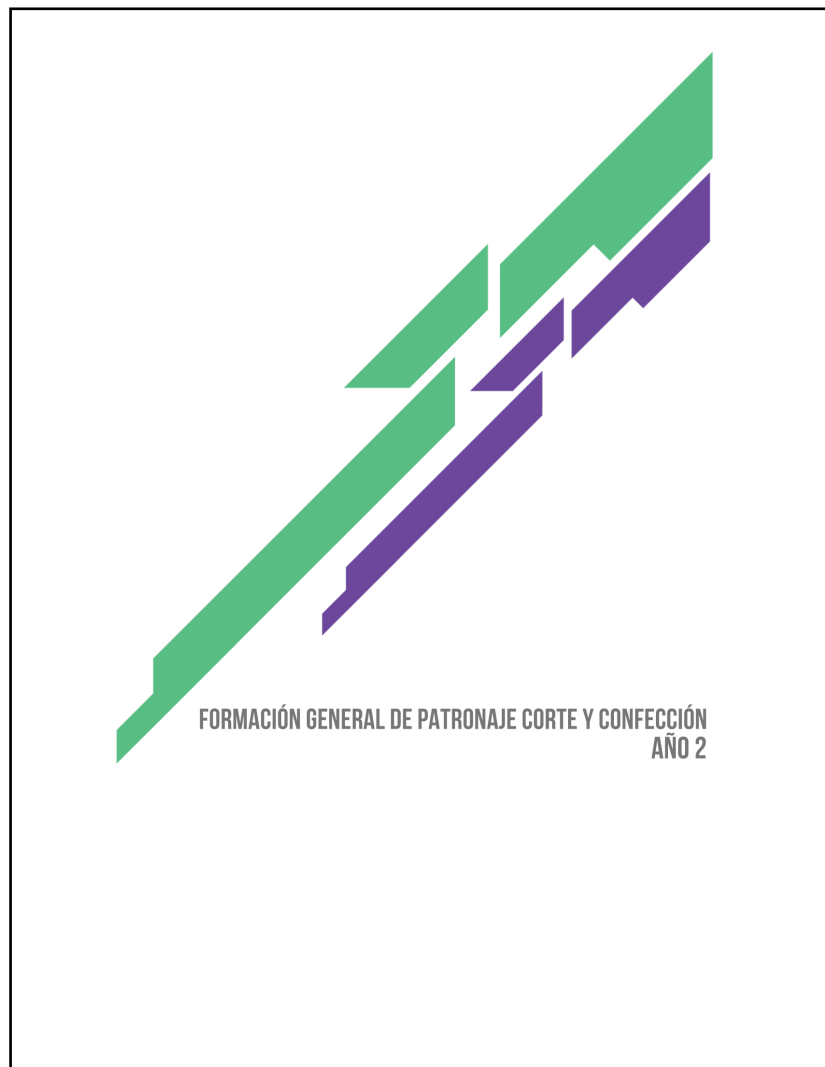
05 ESPECIALISTAS EN ALTA COSTURA
MÓDULO 4



06 ESPECIALISTAS EN ALTA COSTURA
MÓDULO 5



FORMACIÓN GENERAL DE PATRONAJE CORTE Y CONFECCIÓN
AÑO 1



Anuncio de Periódico



CENTRO DE INTEGRACIÓN FAMILIAR
17 calle 8-64 zona 10, contactanos al 2331-0603

**MUJER
EMPREDEDORA**
ESCOJE TU CARRERA

- Pareoaje, corte y confección
- Cortinas y cenefas
- Cutoras de belleza
- Naturo Terapeuta

CURSOS LIBRES

- Peinados
- Bordado con listón
- Sastrería
- Elaboracion de bolsas para dama
- Reflexogía
- Cocina Internacional y basica
- Sastreria
- Reposteria

INSCRÍBETE YA!
contactanos al: 2337-0603

Anuncio Valla Publicitaria



APRENDE Y CREA TU PROPIO NEGOCIO →
17 CALLE 8-64 ZONA 10 A LA VUELTA

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA LA MUJER
MUJER EMPRENDEDORA
Estudia Alta Costura, Neuro Terapeuta o Cultura de belleza y muchos mas..
Contáctanos al: 2337/0603

Libro



MUJER CON Valores



PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA LA MUJER

Intenta no volverte una mujer de éxito,
sino volverte una mujer de VALOR.

Si no pudiéramos transmitir a las demás todo aquello que pensamos, sentimos o queremos, indudablemente no podríamos vivir de la forma que lo hacemos o no entenderíamos la comunicación. La comunicación es un proceso por medio del cual se transmite sentimientos, pensamientos, y cualquier cosa que sea transmissible. Es un proceso muy importante en la vida de la mujer, porque por medio de la comunicación se lleva a cabo cualquier actividad en un favor de fuerza, por eso se le denomina el "tercer proceso".

Tiene la comunicación necesaria con las demás mujeres, familia y cualquier entorno que nos rodee nos ayuda a crear un ambiente propicio para tener una relación y amistades saludables, para llegar a estos objetivos es necesario cumplir con los requerimientos que toda buena comunicación

necesita sin importar la pequeña o sencilla que sean, si alguno de estos elementos faltase, el proceso de la comunicación estaría incompleto por lo tanto no se llevaría a cabo, aunque existen más, las de mayor importancia son:

El mensaje (lo que se desea transmitir)
Emisor (quien transmite el mensaje)
Receptor (quien recibe el mensaje)
Código (signos que permiten que el mensaje se comprenda).

Para el ser humano es necesario comunicarse para sobrevivir, sin importar la forma, oral o escrita, para que se de una comunicación coherente tanto el emisor como el receptor.



COMUNICACIÓN

Cuando hablamos de la dignidad, hacemos referencia al merito que merece una mujer, esto relacionado al deseo y la excelencia de comportarse. La mujer que adquiere la dignidad, también adquiere una elevada moral, sin llegar al extremo del orgullo, también adquiere ocasiones honorables y un sentido ético, haciendo una llamada de respeto sin las demás y consigo misma. También podemos definirla como grandeza, una bondad o calidad por la cual una mujer puede ganar y adquirir de una eterna o valor especial.

La dignidad entre un hombre y una mujer, es igual en cuestión de tiempo laboral, oportunidades, etc. Pero deben de tener un cuidado diferente.



DIGNIDAD



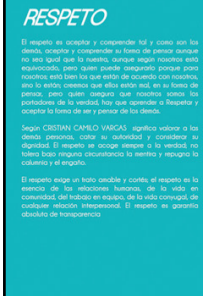
SOLIDARIDAD

La responsabilidad se refiere a: responder por las acciones propias, hacerse cargo de todo lo que se elige hacer, de las obligaciones que corresponden a los roles que se desempeñan en una sociedad.

Según Gerardo Paz, la responsabilidad es hacer de forma correcta lo que me corresponde, cumplir nuestros compromisos y promesas de forma que mostremos lo mejor de nosotros, esto implica administrar el tiempo y los recursos para obtener el máximo resultado o beneficio. Todo el que es libre tiene responsabilidad.

02

03



RESPECTO

El respeto es obedecer y comprender lo y como son las demás personas y comprender el modo de pensar respecto. No solo que las respete, aunque según nosotros está muy bien, pero quien decide al respecto porque para nosotros esto también son un modo de obedecer que nosotros, sino lo están creando que ellos están así en su forma de pensar, pero quien decide que nosotros somos los portadores de la verdad, hay que aprender a respetar y aceptar la forma de ser y pensar de las demás.

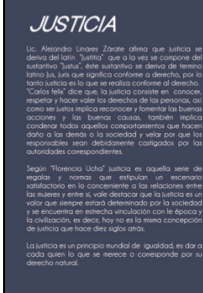
Según CRISTINA CAMILO VARGAS significa valorar a las demás personas, como su libertad y considerar su dignidad. El respeto se dirige siempre a la verdad, no tiene lugar ninguna discriminación la mentira y resguarda la autonomía y el orgullo.

El respeto exige un alto grado de control, el respeto es la necesidad del trabajo en equipo, de la vida comunitaria, de trabajar en equipo. Respetamos. El respeto es garantía de transparencia.

Se refiere a obedecer por las acciones propias, hacerse cargo de todo lo que se elige hacer, de las obligaciones que corresponden a los roles que se desempeñan en una sociedad.

Según Gerardo Paz, la responsabilidad es hacer de forma correcta lo que me corresponde, cumplir nuestros compromisos y promesas de forma que mostremos lo mejor de nosotros, esto implica administrar el tiempo y los recursos para obtener el máximo resultado o beneficio.

Todo el que es libre tiene responsabilidad. Juan Carlos Navarro (Investigador SEP Guadalupe) dice que El Respeto es uno de los bases sobre la cual se sustentan la ética y la moral en cualquier campo y en cualquier época.



JUSTICIA

Lic. Alexander Uribe Zárate afirma que justicia se deriva del latín "iustitia", que a su vez se deriva del sufijo "iustus", este sufijo se deriva de "iustus", tanto las una que significa conforme a derecho, por lo tanto justicia es lo que se realiza conforme al derecho. "Caritas Dei" dice que la justicia consiste en: obedecer, respetar y hacer valer los derechos de las personas, del estado se tiene que reconocer y fomentar las buenas acciones, y las buenas acciones, también incluyen condonar todas aquellas responsabilidades que han sido dadas a las demás o la sociedad y vivir por que las responsabilidades sean debidamente cumplidas por las autoridades correspondientes.

Según "Tommaso Uccioli" justicia es aquella arte de regular y normar que estipulan un escenario satisfactorio en la convivencia de la relación entre la mujer y entre si, vale destacar que la justicia es un valor que siempre siempre determinado por la sociedad y se encuentra en estrecha vinculación con la ética y la moralización es decir, hay que tener una concepción de justicia que hace diez siglos atrás.

La justicia es un principio mundial de igualdad, es dar a cada quien lo que se merece o corresponde por su derecho propio.

Es un valor que elimina cualquier discriminación con otras mujeres un lo que respecta a sus derechos como ser humano. Podemos dar una definición, la la justicia de "discriminación" aunque no abarca solamente esto, también incluye factores que incluso puede llegar a determinar nuestra vida.

Es un principio fundamental que lucha por el balance de oportunidades y trata, incluso, entre otros, acerca de determinar las posibilidades que adquieren las personas de desarrollar sus capacidades intelectuales y personales en un entorno privado como público tanto como el tener decisiones sin ninguna limitación expresada por alguna situación en función del sexo.

Al practicar la igualdad, nos vemos comprometidos a reconocer el valor de cualquier necesidad de otra mujer, además de ser un derecho de cualquier mujer, es una necesidad vital para promover el desarrollo y para el aporte positivo de una sociedad libre de justicia.

IGUALDAD

11. VALIDACIÓN TÉCNICA

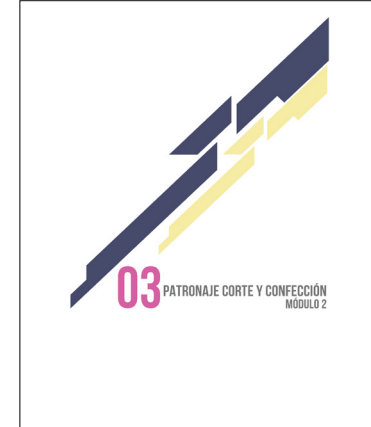
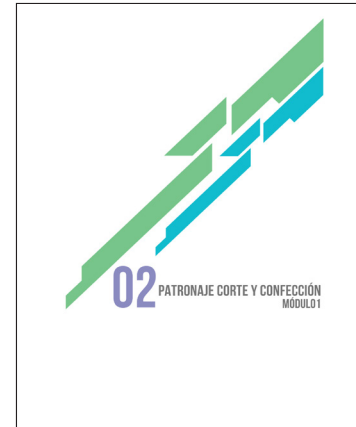
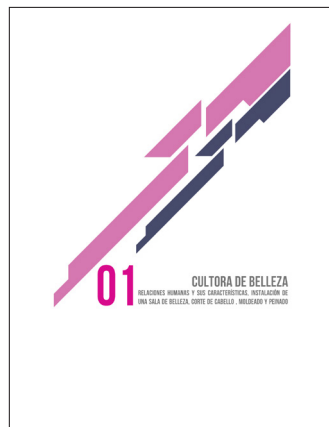
Para la validación técnica se consideró la opinión de expertos en el tema del proyecto, así como diseñadores gráficos y grupo objetivo; obteniendo datos para conocer la funcionalidad general del proyecto y percepción del grupo objetivo, dando validez a tres aspectos importante la forma, el contenido y la función. Se realizaron 3 instrumentos de validación (ver anexo 4), los cuales fueron formados por medio de la tabla de requisitos, logrando afirmar si su función y comunicación es efectiva o necesita cambios para mejorar.

Las validaciones fueron realizadas a expertos en diseño editorial, desarrollo de la mujer y mujeres de 17 a 25 años de edad, según al grupo en que pertenecen. Se mostró el diseño preliminar del material impreso según el formato y soporte real, en el caso de la valla publicitaria se mostró una propuesta a escala, al igual que el libro, se imprimió una secuencia para mostrar una idea clara de la propuesta preliminar.


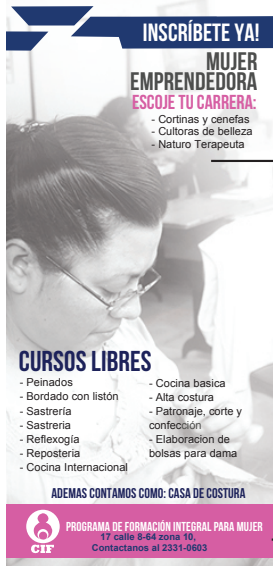
Al realizar las validaciones, los expertos debían contestar una serie de preguntas con selección múltiple, por lo que las personas encuestas podían evidenciar su percepción y nivel de comprensión al ver el material. A continuación se detallan y explican los cambios realizador por los siguientes resultados:

Portadas de folletos

Para las portadas de folletos se pretendía aportar dinamismo por medio del color y desarrollo en la composición de elementos gráficos de apoyo, despertando el interés por el contenido haciendo diferente cada folleto a través del uso del color, ya que ninguno es igual. A través de los resultados se mostró que las portadas cumplen con su función tanto como para expertos, diseñadores y grupo objetivo.



TABLAS DE CAMBIOS

ANTES	DESPUÉS
 <p>Se crea desorden.</p> <p>Se identifico la falta de legibilidad.</p> <p>No logra identificar al grupo objetivo</p>	 <p>Se crea un orden en la lectura, dividiendo el contenido por carreras y cursos libres.</p> <p>Se crean espacios blancos para mejorar la legibilidad.</p> <p>Se hace mas femenino y se resalta más la identidad.</p>

Anuncio de Periódico

Para el anuncio de periódico se buscó dar a conocer información de manera clara y legible, captando la atención del lector por medio de armonía entre elementos. De acuerdo a resultados obtenido, los diseñadores gráficos consideran que la tipografía en titulares y cuerpo de texto no son legibles, dificultando la composición del contenido ya que no se logra una armonía entre elementos.

Según la experta Yolanda Martínez, coordinadora general del Centro de Promoción Social para la Mujer, propone dividir el contenido del anuncio por carreras y cursos libres, ayudando a crear un orden con una secuencia de información. El 100% de los expertos logran identificar la fotografía con un mensaje de desarrollo y dedicación,

para diseñadores gráficos 75% considera que genera reflexión y a un 25% les impulsa a tomar decisiones, siendo considerado así para el grupo objetivo.

Según cambios sugeridos, se consideró la colocación de los textos dentro del anuncio, modificando la ubicación de la fotografía, obteniendo fondos más limpios que favorecen la composición, dando equilibrio y legibilidad. Se propuso modificar el tipo de tipografía, pero el cliente considera que la tipografía refleja al grupo objetivo al que va dirigido el material. De acuerdo a la tabla de requisitos la tipografía de los titulares debe mostrar interés e impacto, dando introducción al cuerpo de texto. El uso del logotipo del centro en blanco sobre fondo fucsia va acorde a lo que se quiere transmitir a mujeres de zonas urbanas, identificando al grupo objetivo con el material.

TABLAS DE CAMBIOS

ANTES	DESPUÉS
 <p data-bbox="829 349 955 414">Dificulta la legibilidad del texto.</p> <p data-bbox="735 609 892 649">Se identifica poca jerarquía en el texto.</p>	 <p data-bbox="1564 349 1774 406">Se evidencia la información con un mejor tamaño y color en la flecha..</p> <p data-bbox="1690 446 1785 527">Se identifica la marca, agrandando el logo.</p> <p data-bbox="1428 690 1764 730">Se resalta la información relevante, mejorando el orden jerárquico.</p>

Anuncio de Valla Publicitaria

Por medio del anuncio de valla publicitaria se buscó dar a conocer la identidad del centro, mostrando el progreso y desarrollo que brinda el programa mujeres emprendedoras, captando la atención del lector e informando de forma breve y entendible.



Para el 80% de diseñadores gráficos el uso de los titulares muestran equilibrio e interés por la institución siendo legibles. Al igual que el 100% expertos, el 20% del grupo objetivo los titulares carecen de importancia visual, para el 80% piensan lo contrario. Se buscó dar un mayor orden jerárquico en los títulos por medio del color, tamaño y tipo de letra, utilizando en minúsculas el contenido de la tipografía gris, dando un orden a la lectura de la valla, resaltando la información mas relevante para que el mensaje sea entendido y comprendido por el grupo objetivo. Según William (2007), el uso de vallas publicitarias es un medio complementario entre otros medios de comunicación, por

lo que debe solo de mostrar una referencia o idea del centro, por lo que la publicación debe de ser más concreta y breve.

Según la Lic. Yolanda, era necesario sustituir el título Centro de Integración Familiar por Programa de Formación Integral para la Mujer, aunque son parte del mismo centro se desea destacar y promocionar el programa para mujeres de escasos recursos.

William (2007) dice que la publicidad exterior es de impacto y larga duración, es un medio direccional que ayuda a encontrar el centro, también es utilizado como recordatorio de la marca, reforzando el concepto implementado en los demás medios. Debido a esto se consideró agrandar el tamaño de letra, aprovechando el espacio del formato y composición, también se resaltó la flecha que logra direccionar el lugar donde se encuentra el centro, así mismo agrandando el logo del Centro de Integración Familiar, CIF para cumplir con el objetivo del medio publicitario, transmitiendo un mensaje claro y de impacto, recordando la marca.

TABLAS DE CAMBIOS

ANTES	DESPUÉS
 <p>Se identificó que la diagramación del contenido debería de mejorar.</p>	 <p>Se mejoró la diagramación del libro, mejorando las terminaciones de cada párrafo.</p>



Libro

A través del libro se buscó resaltar contrastes, destacando el feminismo y variedad entre páginas. Para diseñadores gráficos el color hace el material armónico e interesante, resaltando el formato y ayudando a crear puntos focales en cada composición. De acuerdo a Ghinaglia (2009), el color muestra sensaciones emocionales que permiten que el lector se conecte y despierte emociones, siendo un elemento que acompaña y no que domina la publicación, los colores secundarios en un 100% en expertos en el tema y diseñadores gráficos hace reflejar una sensación. Para los expertos, el color transmite un mensaje de desarrollo y dedicación, identificando al grupo objetivo y resaltando el formato, llamando la atención en la composición. Para el grupo objetivo los colores crean armonía, creando combinaciones y unidad en las piezas.

Para el 60% del grupo objetivo el uso de la fotografía en el libro expresa interés, dando a conocer el valor de la mujer y un 20% considera que es amigable, genera reflexión e impulsa a tomar decisiones. Según expertos y diseñadores gráficos transmite desarrollo y dedicación complementando el contenido, dando a conocer el valor de la mujer.

Los cambios sugeridos por diseñadores gráficos, se propuso cambiar la diagramación del libro, mejorando las terminaciones de cada párrafo para dar mejor legibilidad e interés al contenido. El 80% de mujeres cree que la tipografía utilizada facilita la comprensión del material facilitando su lectura, el 60% de expertos y diseñadores gráficos consideran que la tipografía crea equilibrio, expresando trazo en los titulares cumpliendo con las expresiones del cuadro de requisitos, plasmado la palabra trazo del concepto.

TABLAS DE CAMBIOS

ANTES	DESPUÉS
<p>Se identifico que el elemento gráfico de apoyo no complementa la composición</p> 	<p>Se propone la extensión del elemento gráfico de apoyo para lograr una mejor composición y armonía en toda la diagramación</p> <p>permitiendo unidad entre temas, uniendo el contenido de texto con el título y la fotografía complementaria.</p> 

Elemento Gráfico de Apoyo

En el uso de elementos gráficos de apoyo se buscó transmitir progreso, evolución y desarrollo. Utilizando este elemento como parte de la composición en cada uno de los materiales. De acuerdo a García (2005), la armonía es pasiva y se logra a través de formas y colores parecidos entre sí, produciendo movimiento y dinamismo rompiendo la monotonía.

El 70% de diseñadores y el 100% de expertos consideran que la distribución de los elementos crean armonía en la composición, favoreciendo a cada elemento dentro del mismo, teniendo espacios de descansos visuales, por medio de espacios blancos.

Los elementos gráficos de apoyo crean unidad entre piezas, siendo el elemento que ejemplifica la palabra progreso. Según cambios sugeridos se cambio la dirección de los módulos todos estaban con una orientación de derecha a izquierda tratando de evitar los cortes en la armonía del material expresando vía, progresivo, trazo cumpliendo con el cuadro de requisitos así como en el concepto “vía de trazos progresivos” dando uniformidad y composición integrando la fotografía como parte de la misma.

12. FUNDAMENTACIÓN

Considerando que el Centro de Integración Familiar, CIF integra a mujeres guatemaltecas de escasos recursos y baja escolaridad, brindándoles conocimiento y formación a través de nuevas capacidades y valores. Se propuso diseñar materiales para el Programa Social para la Mujer, siendo delimitados por medio del uso del concepto “Vía de trazos progresivos”, reforzando el concepto con el uso de la figura retórica metáfora, por lo que facilita el proceso de realización en cada uno de los materiales. Se consideró el manejo de elementos gráficos de apoyo, color y tipografía similares buscando unificarlos entre si logrando la identificación del grupo objetivo.

Para el diseño de las piezas se realizó una investigación para obtener características delimitadas para cada material con el conocimiento del grupo objetivo y validaciones de piezas preliminares, para así definir un estilo del cual personalizaría a cada pieza, dando orientación profunda de un diseño funcional.

Formato y soporte

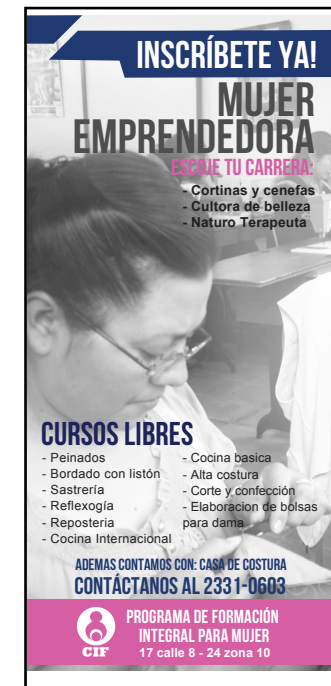
Para la selección de formatos y soportes de cada uno de los materiales se consideró su uso y su forma. Para la realización del material gráfico institucional (Ver Figura 01) se consideró un formato de 8.5 x 11 pulgadas. Para la decisión del mismo se tomó en cuenta la existencia del material teniendo un formato que esta ya delimitado, considerando un soporte en papel bond de 90 gramos, siendo un papel rusticó con mayor durabilidad por el tipo de uso.

La elección del folleto y soporte ayuda a cumplir con la tabla de requisitos, expresando limpieza e igualdad, siendo indicador para el grupo objetivo al que va dirigido.

Al igual que las portadas de folletos, el anuncio de periódico (ver figura 02) y valla publicitaria (ver figura 03), ya tienen un formato definido por el centro, tomando en cuenta el tipo de soporte que caracteriza cada uno de estos materiales se consideró que el anuncio de valla publicitaria utilizaría como soporte lona vinílica de exterior con un modo de color CMYK. El anuncio de periódico se realizará en papel periódico publicado en Nuestro Diario impreso con maquina rotativa.



8.5x11 pulgadas



6x11 centímetros

El formato del libro (Ver Figura 04) tiene un tamaño de 7.5x6 pulgadas cerrado y 15x6 pulgadas abierto. Para la decisión del tamaño del formato se buscó innovar en la publicación, sorprendiendo al lector por medio de un formato no común en éste tipo de material. De acuerdo a las validaciones del grupo objetivo (Ver Anexo 4a), el formato del libro es de fácil manejo, teniendo un soporte de bond 90 gramos para páginas interiores y textocote calibre 14 full color para la portada, adecuado para su uso despertando interés en el material. Su soporte y formato hacen que el libro sea cómodo e interesante, complementándose por medio de la durabilidad y comodidad.

Los formatos utilizados en cada uno de los materiales nos permite cumplir con la tabla de requisitos, expresando exclusividad, limpieza, libertad e igualdad. Su tamaño permite tener descansos visuales por medio de espacios blancos. Los expertos en diseño gráfico en validaciones (Ver Anexo 4c) afirman que los tipos de formatos son adecuados para el tipo de información que se maneja en cada uno de ellos.



4.94x2.60 metros

Retícula y Diagramación

Según Samara (2004), la retícula da claridad y eficacia, permitiendo continuidad del contenido mostrando un orden en la lectura, permitiendo dar una estructura visual. El uso de la retícula en portadas de folleto (Ver Figura 01) busca reflejar amplitud por medio de espacios en blanco, considerando aquella que permite identificación en las portadas. Optando por la retícula de una columna, siendo está la que permite tener espacios en blanco, obteniendo dinamismo con el fondo y los demás elementos.

A diferencia del las portadas para folletos (Ver Figura 1), para el anuncio de periódico y el libro (Ver Figura 2 y 4) se consideró el uso de la retícula dos columnas que permiten la legibilidad y comprensión del contenido, ayudando a obtener distintas composiciones de texto con un margen ya establecido. Se consideró este tipo de retícula para el periódico (Ver Figura 02) para mostrar un orden en el contenido, llamando la atención sobre la información más importante del anuncio optando por está ya que aporta amplitud y limpieza.

Para el libro (Ver Figura 04) se consideró este tipo de retícula por su aportación dinámica por medio de variaciones entre elementos y espacios definidos, creando mayores espacios de descanso visual. También permitiendo colocar el texto en diferentes posiciones, dando dinamismo con el uso del texto e imagen.

En la valla publicitaria (Ver Figura 03) se utilizó el tipo de retícula jerárquica que ayuda a tener un movimiento fluido de elementos. Está retícula permite colocar elementos dispersos dentro de la composición. Según Samara (2004), este tipo de retícula permite unificar elementos, creando interés visual, logrando una composición de manera en que se disponen los elementos dentro del formato fijando el espacio

tipográfico de manera estructurada. También argumenta que los espacios vacíos entre párrafos, columnas e imágenes contribuyen a orientar movimientos del ojo a través del material. En el proceso de validación los expertos de diseño gráfico (Ver Anexo 4c) los espacios ayudan a dar armonía a la composición favoreciendo a cada uno de los elementos, ayudando a que la fotografía se entienda, así mismo muestra su importancia dentro del material.

También se estableció una diagramación para cada una de las piezas propuestas, considerando el uso de cajas de texto, elementos gráficos de apoyo y fotografía, definiendo un estilo y diseño en cada una de ellas para mostrar unidad entre piezas, según expertos en el tema su distribución crea armonía en la composición favoreciendo cada uno de los elementos.

Las portadas de folletos (ver figura 01) están compuestas por título, subtítulo y elemento gráfico de apoyo que muestra una jerarquía visual por medio del tamaño de letra destacando la importancia de información, por medio del uso del elemento gráfico se crea una composición interesante y ordenada, facilitando la identificación del material al grupo objetivo. El anuncio de periódico a diferencia de las portadas está compuesto por 4 elementos, el tipo de retícula da solución al uso de los elementos. Se destacó el uso de la fotografía mostrando la humildad como el progreso de mujeres del Programa Social para la Mujer.

El anuncio de periódico está compuesto por títulos y subtítulos, dando una jerarquía por medio del tamaño de letra, considerando la importancia de información, creando así una composición interesante y ordenada, mostrando unidad en el resto de portadas de folletos para el Centro de Integración Familiar, CIF. En el anuncio de valla

publicitaria se busca la identificación del grupo objetivo por medio de la fotografía y el color, por lo que la diagramación buscó resaltar la tipografía creando una composición que muestre información del programa. Debido a esto se propuso que la fotografía ocupara un 70% del formato ubicándola de manera en que se lograra limpieza visual. Por medio de la retícula se muestra un estilo donde se muestra el contexto.

La diagramación en el libro es importante; se obtuvo una jerarquía de elementos los cuales son título, cuerpo de texto, fotografía y elemento gráfico de apoyo. Por medio de la retícula de dos columnas se logra tener variaciones en la diagramación, rompiendo la monotonía de un estilo tradicional sin perder la formalidad y la legibilidad que debe tener un material informativo, teniendo una composición jerárquica de textos por medio de su importancia, haciendo uso de todos los elementos para crear una composición (ver figura 04).

El Color

A través del uso de los colores institucionales se buscó reflejar la identidad del Centro de Formación Familiar, CiF, mostrando que los materiales publicitarios (Ver Figura 02 y 03) pertenecen al Programa Social para la Mujer. Ortega (2014) considera que el uso del color adecuadamente puede dar a conocer emociones, intentando llamar la atención del receptor. El uso de los colores azul y fucsia buscan representar identidad, distinción y feminismo, representando, según la tabla de requisitos, logrando una mayor identificación del grupo objetivo, cumpliendo con las características principales del color en publicidad que menciona Fleitman (sf), que es captar la atención de forma inmediata, lograr lo estético por medio de la armonía del color, diferenciándose entre otras marcas. El uso del color gris en

los material publicitarios resalta la importancia de los textos en color, haciendo un orden de información para la visualización del grupo objetivo.

Según Fleitman (s.f), al utilizar el color en distintos materiales se cumple con la función estética de forma armoniosa, logrando llamar la atención, teniendo apoyo en los demás elementos que dan una identidad. El uso de colores secundarios hacen alusión de feminidad y dinamismo, tomando en cuenta la adaptación al contexto y su función. De acuerdo a los resultados obtenidos en las validaciones, el grupo objetivo (Ver Anexo 4a) considera que el color crea armonía y resalta el formato, creando combinaciones y unidad. Según expertos en diseño gráfico, la paleta de colores utilizada refleja una sección, resaltando el formato creando puntos focales en las composiciones, haciendo que los materiales sean armónicos e interesantes, así mismo muestra la diferencia entre ellos; todo esto se logra gracias a las combinaciones de color (Ver Figura 01 y 04).



Elementos Gráficos de Apoyo

El uso de los elementos gráficos de apoyo hacen alusión al concepto “vía de trazos progresivos”, por medio de su forma y posición expresan ascenso, trazo, progreso y guía. Según expertos de diseño, los elementos gráficos de apoyo crean armonía en la composición, favoreciendo a cada uno de los elementos. García (2005) considera que la armonía es pasiva, se logra a través de formas y colores parecidos entre sí, produciendo movimiento, dinamismo y evitan la monotonía.

Los elementos gráficos de apoyo fueron utilizados como parte de la composición. En las portadas para folletos (Ver Figura 01) se destaca su forma y color llamando la atención de las estudiantes, creando una composición limpia y creativa mostrando progreso según la tabla de requisitos. En el anuncio de periódico (Ver Figura 02) los elementos gráficos están con una orientación horizontal permitiendo espacios en blanco, dando lugar a puntos focales, colocando textos en blanco sobre los elementos de color, creando contraste y equilibrio en la composición.

En las vallas publicitarias (Ver Figura 03) los elementos intervienen la fotografía integrándola como parte de la composición, haciéndolo más armónico. Los elementos gráficos según la tabla de requisitos expresa ascenso, que está formada por medio de la figura a fondo que forma la unión de los elementos, así mismo, se muestra con distintos tamaños entre ellos. Estos elementos proponen una secuencia por medio de su forma, creando una composición que une la diagramación con el diseño (Ver Figura 04).

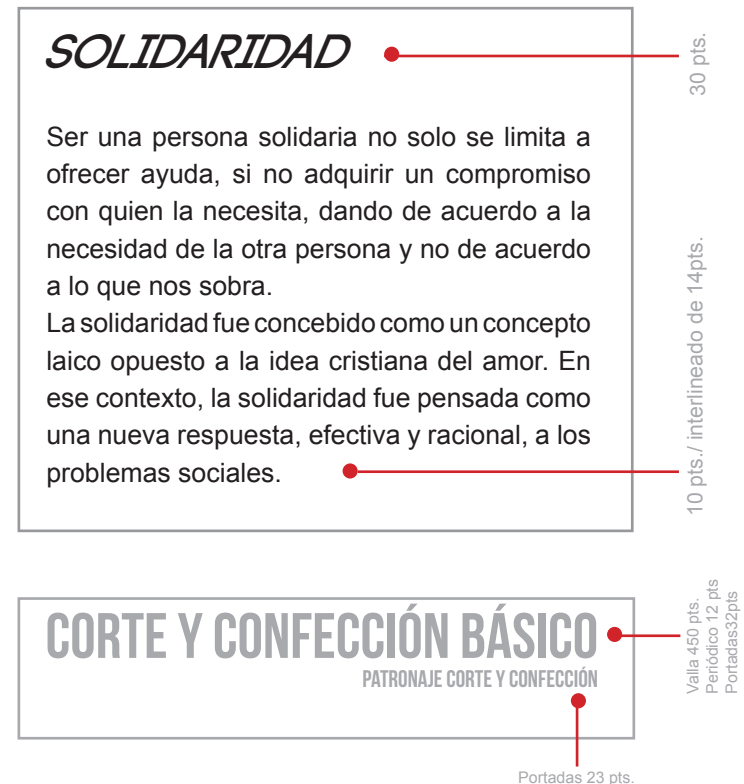
Tipografía

En los distintos materiales realizados se trabajó con tres tipografías Sanserif. Se consideró el uso del estilo tipográfico Arial para cuerpos de texto y para títulos y subtítulos una tipografía Bebas Neue, Code Bold y Europe Underground, definiendo un orden jerárquico en los contenidos. Según validaciones realizadas a expertos en el tema, diseñadores gráficos y grupo objetivo (Ver Anexos 4a, 4c), la tipografía equilibra la composición siendo legible, mostrando una sensación de trazo. La tipografía para el cuerpo de texto facilita la comprensión del contenido del material, tomando como base la funcionalidad del texto que describe Moles (2005), considera que el texto señala, designa, describe, relata y argumenta.

De acuerdo al grupo objetivo, la tipografía Bebas Neue despierta el interés por la institución por medio de su peso visual, marcando jerarquía a través del color y su tamaño, permitiendo una mejor visibilidad del texto, mejorando la lectura y comprensión del contenido, cumpliendo con la necesidad de promover e informar teniendo un mensaje claro y eficaz.

El uso de la tipografía en portadas de folletos (Ver Figura1) muestra la importancia de información a través de su tamaño de letra y su ubicación, creando una composición interesante y ordenada, por medio de esto se muestra unidad con el resto de las portadas. Según el grupo objetivo, los titulares en las portadas despiertan interés en el contenido con peso visual. El anuncio de periódico (Ver Figura 02) hace uso de la tipografía sobre fotografía, colocando los textos sobre espacios sólidos permitiendo legibilidad de texto sin robarle importancia a la tipografía. Según expertos de diseño gráfico la tipografía utilizada para el cuerpo de texto en el libro y periódico (Ver Figura 02 y 04) facilita la comprensión del material si se tiene un

buen tamaño para crear jerarquía dentro de los demás. En la valla publicitaria (Ver Figura 04) la tipografía es de gran tamaño por el tipo de formato. La tipografía ayuda a reforzar la imagen mostrando la identidad del centro y la información de la ubicación y servicios que brinda el centro, utilizando dos tipografías Bebas Neue y Arial destacándose por su color y tamaño.



Fotografía

Con la fotografía se buscaba que el grupo objetivo captara la realidad del desarrollo que brinda el programa, utilizando fotografías espontáneas de estudiantes del centro. De acuerdo a Zappaterra (2008), la fotografía es un medio de apoyo que ayuda a narrar el contenido, dando un soporte en el formato y obteniendo un mayor alcance y resultado en su publicación. La fotografía para el grupo objetivo expresa interés dando a conocer el valor de la mujer, siendo amigable por medio de la representación, logrando la identificación e interés del las mujeres de escasos recursos.

Para expertos de diseño gráfico (Ver Anexo 4c) la fotografía utilizada en los diferentes materiales transmite un mensaje de desarrollo y dedicación, en algunos de los casos complementando el contenido y dando a conocer el valor de la mujer. Su proporción es considerada adecuada al tamaño de los formatos, siendo agradable dentro del material, logrando generar reflexión e impulsa a tomar decisiones, cumpliendo con el objetivo de su uso en cada pieza.

La fotografía en materiales también logra cumplir con las funciones de las tablas de requisito, mostrando progreso e identidad. Además, por medio de las fotografías se guardó un equilibrio entre el texto y la fotografía, formando dinamismo en todos los materiales.

Moles (2005) considera que la fotografía publicitaria tiene la finalidad de mostrar características del servicio. La fotografía también se considera como elemento o parte de un conjunto que transmite información. Tomando en cuenta la consideración de Moles, el uso de imagen en el periódico (Ver Figura 02) es de suma importancia ya que forma parte de la composición, siendo utilizada como fondo muestra gráficamente lo que brinda el Centro de Integración Familiar, CIF, para la mujer que buscan una mejor oportunidad. Para la valla publicitaria

(Ver Figura 03) la fotografía muestra a mujeres emprendedoras que están dentro del grupo objetivo, creando mayor identificación a través de mostrar características del centro.

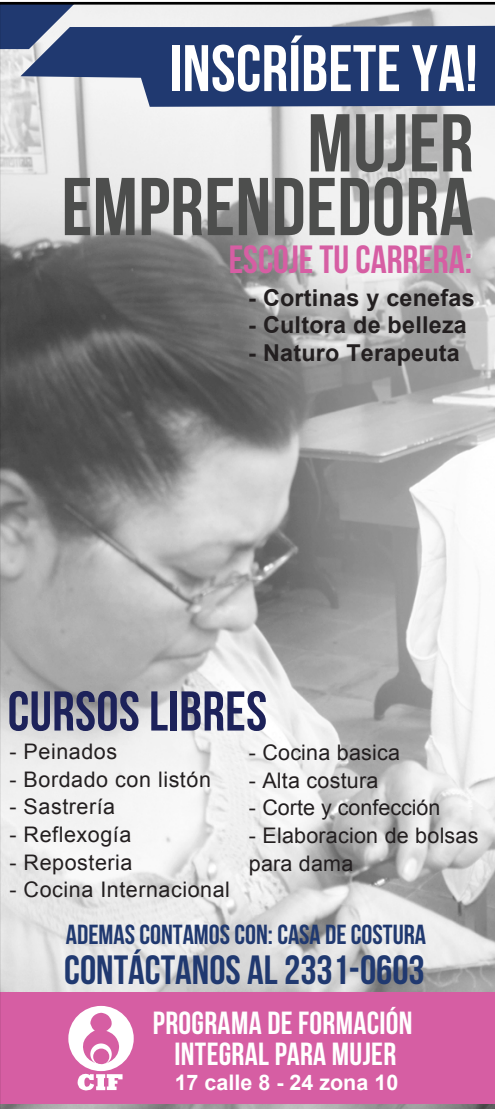
Marshall – Meachem (200) afirma que la fotografía logra que el lector entienda la fotografía antes de la lectura, por lo que se considera utilizar dos elementos para captar al lector de manera mas efectiva. A través de está teoría se considero que el libro (Ver Figura 04) debía de ejemplificar cada uno de los temas, utilizando fotografías que ejemplificaran el contenido, haciéndolo comprensivo y llamativo, logrando que el grupo objetivo se identifique con el material.



Portada de Folletos (Figura 1)



Anuncio de Periódico (Figura 2)



INSCRÍBETE YA!

**MUJER
EMPRENDEDORA**


ESCOJE TU CARRERA:

- Cortinas y cenefas
- Cultora de belleza
- Naturo Terapeuta

CURSOS LIBRES

- Peinados
- Bordado con listón
- Sastrería
- Reflexogía
- Repostería
- Cocina Internacional
- Cocina basica
- Alta costura
- Corte y confección
- Elaboracion de bolsas para dama

ADEMAS CONTAMOS CON: CASA DE COSTURA
CONTÁCTANOS AL 2331-0603

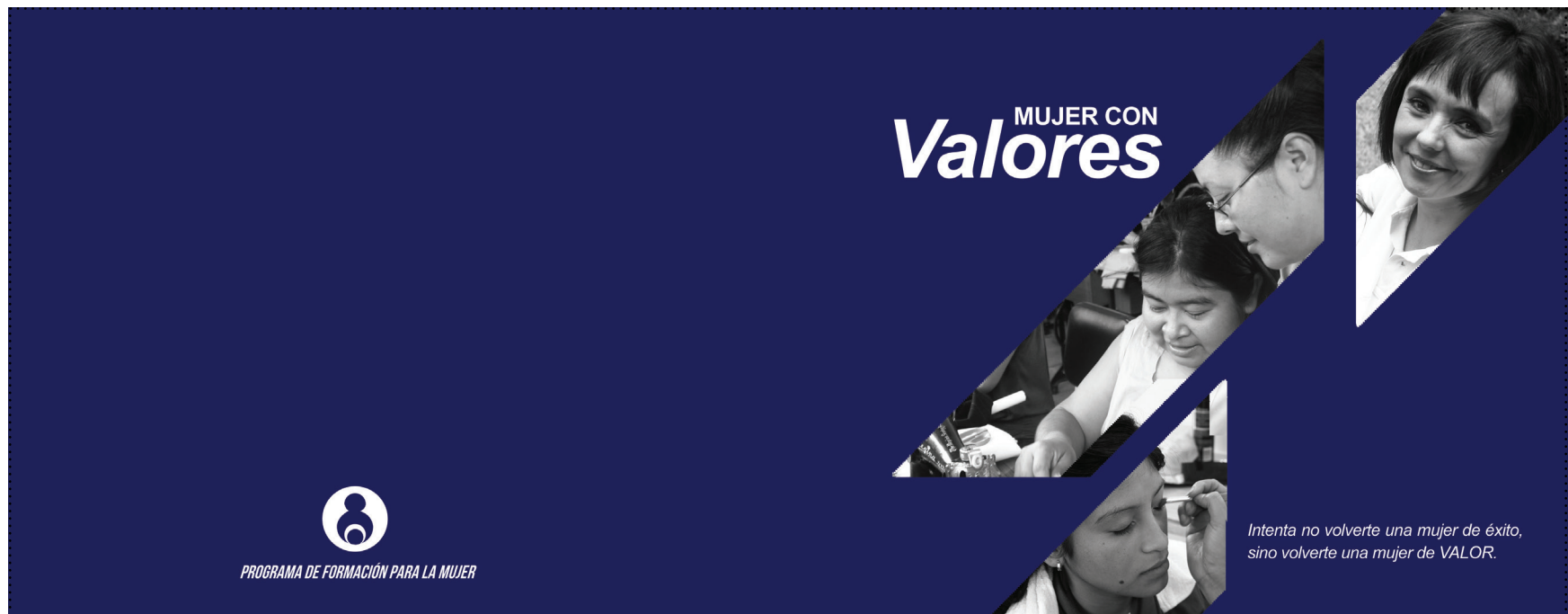
**CTF** **PROGRAMA DE FORMACIÓN
INTEGRAL PARA MUJER**
17 calle 8 - 24 zona 10

Anuncio de Valla Publicitaria (Figura 3)

APRENDE Y CREA TU PROPIO NEGOCIO →
17 CALLE 8-64 ZONA 10 A LA VUELTA

PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA LA MUJER
MUJER EMPRENDEDORA
Estudia Alta Costura, Neuro Terapeuta o Cultura de belleza y muchos mas..
Contáctanos al: 2337/0603

Libro (Figura 4)



“ A UNA MUJER SE LE MIDE POR SUS VALORES, NO POR SUS RIQUEZAS ”

01.
VALORES



SOLIDARIDAD

La responsabilidad se refiere a: responder por las acciones propias, hacerse cargo de todo lo que se elige hacer, de las obligaciones que corresponden a los roles que se desempeñan en una sociedad.

Según Gerardo Paz, la responsabilidad es hacer de forma correcta lo que me corresponde, cumplir nuestros compromisos y promesas de forma que mostremos lo mejor de nosotros, esto implica administrar el tiempo y los recursos para obtener el máximo resultado o beneficio. Todo el que es libre tiene responsabilidad,

02

03

RESPETO

El respeto es aceptar y comprender tal y como son los demás, aceptar y comprender su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra, aunque según nosotros está equivocado, hay que aprender a Respetar y aceptar la forma de ser y pensar de los demás.

Según Cristuan Vargas significa valorar a las demás personas, catar su autoridad y considerar su dignidad. El respeto se acoge siempre a la verdad; no tolera bago ninguna circunstancia la mentira y repugna la calumnia y el ensaño.

El respeto es la esencia de las relaciones humanas, de la vida en comunidad, del trabajo en equipo, de la vida conyugal, de cualquier relación interpersonal.

04

RESPONSABILIDAD

La responsabilidad es responder por las acciones propias, hacerse cargo de todo lo que se elige hacer, de las obligaciones que corresponden a los roles que se desempeñan en una sociedad.

Según Gerardo Paz, la responsabilidad es hacer de forma correcta lo que me corresponde, cumplir nuestros compromisos y promesas de forma que mostremos lo mejor de nosotros, esto implica administrar el tiempo y los recursos para obtener el máximo resultado o beneficio.

De acuerdo a Juan Carlos Naranjo la responsabilidad es la base sobre la cual se sustenta la ética y la moral en cualquier campo y en cualquier época.

05





PERSEVERANCIA

Según José Ignacio Fernández dice que la perseverancia es aquel compromiso que haces contigo misma a hacer lo necesario para lograr tus sueños y metas más preciadas.

Este valor nos estimula que a pesar de las dificultades que se presenten, situaciones adversas que nos rodeen, incluso a pesar de personas que nos digan que nuestras metas son inalcanzables, tener el carácter y la decisión para alcanzarlas.

A demás de solo ser un valor debe ser una cualidad humana que te permite ser insistente en lo que has comenzado, se manifiesta claramente cuando enfrentas un obstáculo.

06

07



HONESTIDAD

De acuerdo a María Velarde, la honestidad significa solamente decir la verdad es un engaño, una forma de ser honesta es siendo sincera no solo de palabra si no de sentimientos y afectos. La honestidad es reconocer las emociones que surgen de los verdaderos y reales sentimientos.

Honesta es aquella que no se aprovecha de las circunstancias, debilidades y confianza de las demás.

08

Ser honesta con los demás y consigo mismo, es aceptar que a pesar de las fallas que se cometieron o se van a cometer, existe la disposición de cambiar por el mejoramiento de la conducta.

La honestidad significa que no hay contradicciones ni discrepancias entre los pensamientos, acciones o palabras. Ser verdaderamente honesta, gana la confianza de las demás e inspira fe.

09

JUSTICIA

De acuerdo a Carlos Felix, la justicia consiste en reconocer, respetar y hacer valer los derechos de las personas, así como ser justo. Implica reconocer y fomentar las buenas acciones y las buenas causas, también implica condenar todos aquellos comportamientos que hacen daño a las demás o la sociedad.

Según Florencia Ucha justicia es aquella serie de reglas y normas que estipulan un equitativo comportamiento en lo concerniente a las relaciones entre las mujeres y entre sí.

La justicia es un principio mundial de equidad, es dar a cada quien lo que se merece o corresponde por su derecho natural.

Es un valor que elimina cualquier discriminación con otras mujeres, que respeta a sus derechos como ser humano.

Es un principio fundamental que lucha por el balance de oportunidades y trato, incluso entre ambos sexos delimitando las posibilidades que adquieren las personas de desarrollar sus capacidades intelectuales y personales en un ámbito privado como público.

Al practicar la igualdad, nos vemos comprometidos a reconocer el valor de cualquier necesidad de otra mujer, además de ser un derecho de cualquier mujer, es una necesidad vital para progresar democráticamente y para el aporte positivo de una sociedad llena de justicia.



IGUALDAD

10

11

Ser una mujer leal, es llevar a cabo cualquier acción con la que se ha adquirido un compromiso.

Debemos mostrar lealtad con las personas con quienes nos relacionamos han depositado su confianza en nosotras para demostrar que somos mujeres de palabra que saben responder con fidelidad a las acciones o hechos que conlleva cualquier relación laboral, social o personal en la cual se encuentra nuestra palabra de por medio.

Aparte de un valor, una cualidad humana, es una acción que está vinculada con acciones éticas las cuales se encuentran en mujeres que se caracterizan por un profundo sentido de la responsabilidad y el deber, haciendo referencia a sí amor, gratitud y compañerismo ya que se pueden denominar como leyes de fidelidad y honor.



LEALTAD

12

13

Es un valor que muchas veces se confunde con la honestidad, aun que son dos valores completamente diferentes, honradez se deriva de "honor" o sea que cualquier mujer honrada es una mujer de honor, este valor nos exige el aprecio o respeto hacia lo ajeno.

Cuando ponemos en práctica este valor, nos estamos comprometiendo a no robar, no mentar, no engañar, no estafar, etc. Cuando ponemos en práctica la honradez, éticas y aportas de forma constructiva al desarrollo de las fortalezas del carácter femenino que le permitirá servir a la sociedad, le permite tener salud mental, confianza en los que le rodean, paz mental y auto respeto. La rectitud de ánimo y la integridad en todo otra son términos que definen a este valor, así se agrupan otros valores porque, una mujer honrada siempre se muestra como una mujer recta y justa.

Al ser portadora de este valor, eres una mujer con virtudes, ya que la honradez es una virtud, esto ejemplificará en ti el honor.

Uno de los objetivos de este valor es estimular a que la mujer actúe a favor y beneficio de las demás, sin esperar nada a cambio. Es fácil distinguir a una mujer generosa, porque sobresale la disposición y actitud incondicional que muestra para colaborar con las demás.

La generosidad también se hace presente cuando ofrecemos alguna colaboración sin importar recibir una felicitación, un reconocimiento, un beneficio o un halago.

Debemos tomar en cuenta que una mujer generosa siempre presenta una buena actitud a pesar de su estado de ánimo, siempre es accesible a sus gustos personales, logrando que las demás estén cómodas, dándole el palabra, utiliza sus conocimientos y habilidades a beneficio de las demás, además de presentar actitudes de generosidad estas actitudes denotan educación y cortesía.



HONRADEZ Y GENEROSIDAD

14

15

TOLERANCIA

La tolerancia es una capacidad para saber aceptar y escuchar a las demás estimando sus diferencias con las nuestras.

Practicar la tolerancia, es presentar un acto de respeto hacia las demás entendiéndonos más a las que lo practicamos, adquiriendo una actitud placentera en sentido de que nos proponemos apreciar el mundo y nuestra realidad a través de la visión de las demás.

Podemos decir que la tolerancia se alimenta de la compasión ya que al comprender que somos seres humanos imperfectos.

También podemos decir que la tolerancia se nutre de la confianza personal ya que si realmente tenemos confianza en nuestras creencias no tenemos que imponerlas ni demostrarlas a nadie.



16

17

SENCILLEZ

La sencillez puede originarse solamente desde el interior de cada mujer, es una virtud que nos permite descubrir el significado de la vida, abriéndonos un panorama distinto de la vida, haciendo énfasis en lo que realmente es importante en la vida, haciéndonos olvidar y desentramarnos en sentimientos como el ego, la vanagloria, el orgullo.

La sencillez fusiona la humildad con la sabiduría, una mujer con sencillez es una mujer libre, sin pensamientos enredados y complicados, a veces puede que sea despreciada inicialmente, más su encanto y fortaleza interior son mucho más perdurables y profundos porque no se vanagloria de sus propios logros, posibilidades y cualidades, es decir, presenta una personalidad única, sin artificios ni adornos excesivos, no le es necesario poner en escapulario sus cualidades y poseemos porque son evidentes y naturales. Este valor nos muestra de lo que somos capaces y quienes somos sin ninguna valoración.

La sencillez es tener la capacidad de lograr pensar antes de decidir o actuar, disfrutar de la vida y ser optimistas en cuanto a la superación de problemas personales, laborales y sociales.

La serenidad nos hace conservar la calma sin ser irresponsables, en medio de nuestros roles laborales y sociales, demostrando ser amables y cordiales en nuestro entorno.

Es importante mantener y proporcionar un estado de ánimo apacible y proporcional aun cuando nos encontramos en las situaciones más adversas, esto sin acomodarse ni desanimarse, si no adquiriendo soluciones a través de una reflexión detenida y cuidadosa sin subestimar los problemas.



SERENIDAD

18

19

“ LA AUTOESTIMA ES LA REPUTACION QUE ADQUIRIMOS DE NOSOTROS ”

02.

AUTOESTIMA

22

Cuando hablamos de la dignidad, hacemos referencia al merito que merece una mujer, está relacionado al decoro y la excelencia de la manera de comportarse. La mujer que adquiere la dignidad, también adquiere una elevada moral, sin llegar al extremo del ego, también adquiere acciones honradas y un sentido ético, haciendo una llamada de respeto con los demás y consigo misma. También podemos definirla como grandeza, una bondad o calidad por la cual una mujer puede gozar y adquirir de una estima o valor especial.

La dignidad entre un hombre y una mujer, es igual en cuestión de temas laborales, oportunidades, etc. Pero deben de tener un cuidado diferente.



DIGNIDAD

24

Por medio de la fortaleza se nos es proporcionada la capacidad para vencer o soportar los obstáculos o situaciones difíciles que se presentan en nuestro transcurso de la vida. Esta virtud es importante en situaciones por juicio para una mujer personal ya que resiste a las influencias negativas, soportamos las molestias, ya que el desarrollo de la fortaleza atribuye a plasmar los demás valores, entonces se convierte en una herramienta de sobrevivencia personal, lo llena de la fuerza interior llevándole a panorama más abierto en el cual visualizar nuestras posibilidades y aprovechar nuestra situación haciendo que nuestra vida sea aún más provechosa.



FORTALEZA

25

26

Está ligada al amor y a los conceptos de justicia, es un derecho que tenemos todas, este derecho nos proporciona la capacidad para actuar según nuestra propia voluntad, a la misma vez nos hace responsables de nuestros actos, es decir, adquirir la libertad nos compromete a actuar y tomar las decisiones más acertadas y correctas de cualquier situación, uno de los beneficios es que al tener libertad renunciamos a la esclavitud y no estamos sujetos al mando de otras personas.

En cierto aspecto puede ser peligrosa, ya que nos presenta un camino abierto tanto como hacer el bien o hacer el mal.



LIBERTAD

28

En la antigüedad este término significaba tener a un dios dentro, enfocado a la actualidad nos referimos a que una mujer entusiasta es aquella que es impulsada a una capacidad de transmitir un estado de ánimo en su mayor expresión por una fuerza misma, también nos estimula llevar a cabo una acción o desarrollar una causa o proyecto, por eso es que al momento de que se manifiesta el entusiasmo se puede desarrollar como el motor del comportamiento, ya que induce a la mujer a esforzarse en cualquier actividad que está realizando estimulando una actitud positiva, de esta

manera también está entusiasmada para afrontar la rutina y problemas de la vida social, laboral y familiar estimulando una actitud positiva, de esta.

Es un estado de fe y de confianza en sí misma, porque cree y conoce su potencial y capacidad para transformar las cosas, cree en los demás, en la capacidad que tiene para transformar su misma realidad y el mundo, esto solo lo logra esa certeza y fuerza por la cual son impulsadas sus acciones.



ENTUSIASMO

29

30

Su función es ayudarnos en nuestro día a día a afrontar las situaciones difíciles con perseverancia, buena actitud y buen ánimo, expresando un panorama distinto y presentando todo lo positivo de cualquier situación o persona a la cual estamos afrontando, esto nos ayuda a tener confianza en nosotras mismas y en nuestras posibilidades.

Al hacer lo contrario a cuando estamos afrontando una situación nos provoca ser una mujer pesimista ya que está enfocada por discutir y exponer las dificultades e inconvenientes. De dicho momento, lo cual provoca desánimo y apatía en nosotras y en los demás personas. Por lo contrario ser una mujer optimista significa encontrar ventajas, buscar las soluciones y posibilidades a cualquier momento difícil y a resolver cualquier diferencia, por pequeña que sea pero cuando somos optimistas es tan significativa que nos incita a cambiar nuestra actitud.

Ser una mujer optimista no significa que siempre saldrá todo como lo tenemos planeado, ya que por mucho empeño, sacrificio y esfuerzo que demostramos, no siempre obtendremos el resultado que deseábamos, sin embargo esta actitud de optimismo la debemos tener permanentemente, de tal forma que llegamos la capacidad de visualizar y analizar bien el momento o la situación a que nos enfrentemos; para así, comprender la naturaleza de las fallas, los errores y contratiempos que en algún momento se presenten.

El ser optimista no significa ser una mujer ingenua ni dejarse llevar por ideas prometedoras, procura pensar y considerar detenidamente cualquier posibilidad antes de tomar una decisión.



OPTIMISMO

31

“SI RESPETAS LA EXISTENCIA DE LAS DEMÁS RESPETARAN LA TUYA”

03.
CONVIVENCIA

13. PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

13.1 Especificaciones técnicas

Portadas de folletos

Guatemala, 23 de noviembre del 2012

A quien interese,
Por este medio solicito la impresión de una valla publicitaria con cotización del día miércoles 21 de noviembre del 2012.

A continuación se detallarán los datos técnicos a imprimir:
Ficha técnica:

- Descripción del proyecto: Desarrollo integral de la mujer por medio de capacidades técnicas y formación de valores.
- Nombre del cliente: Centro de Integración Familiar, Programa Social para la Mujer.
- Contacto: Adriana Rodríguez Estrada.
- Teléfono / Celular: 2443-5054 / 40869770.
- Correo: adri.lucia.rodriguez@gmail.com
- Fecha de entrega del CD: 22 de Noviembre del 2012

Cantidad de Impresión	150 unidades
Sistema operativo	MacBook Pro
Software utilizado:	Adobe Illustrator
Cantidad de Colores	Tres tonalidades por portada
Tipografía utilizadas	Bebas Neue
Dimensiones	8.5 x 11 pulgadas
Nombre del archivo	Portadas

Atentamente,
Adriana Rodríguez Estrada
Diseñadora Gráfica

Anuncio de Periódico

Guatemala, 23 de noviembre del 2012

A quien interese,
Por este medio solicito la impresión de una valla publicitaria con cotización del día miércoles 21 de noviembre del 2012.

A continuación se detallarán los datos técnicos a imprimir:
Ficha técnica:

- Descripción del proyecto: Desarrollo integral de la mujer por medio de capacidades técnicas y formación de valores.
- Nombre del cliente: Centro de Integración Familiar, Programa Social para la Mujer.
- Contacto: Adriana Rodríguez Estrada.
- Teléfono / Celular: 2443-5054 / 40869770.
- Correo: adri.lucia.rodriguez@gmail.com
- Fecha de entrega del CD: 22 de Noviembre del 2012

Cantidad de Impresión	Una unidad
Sistema operativo	MacBook Pro
Software utilizado:	Adobe Illustrator
Cantidad de Colores	Cuatro colores
Tipografía utilizadas	Bebas Neue, Arial
Imágenes	Una imagen B/N, CMYK, 300dpi
Dimensiones	6x11 centímetros / 2 x 4 módulos
Nombre del archivo	Anuncio Periódico

Atentamente,
Adriana Rodríguez Estrada
Diseñadora Gráfica

Anuncio Valla Publicitaria

Guatemala, 23 de noviembre del 2012

A quien interese,
Por este medio solicito la impresión de una valla publicitaria con cotización del día miércoles 21 de noviembre del 2012.

A continuación se detallarán los datos técnicos a imprimir:

Ficha técnica:

- Descripción del proyecto: Desarrollo integral de la mujer por medio de capacidades técnicas y formación de valores.
- Nombre del cliente: Centro de Integración Familiar, Programa Social para la Mujer.
- Contacto: Adriana Rodríguez Estrada.
- Teléfono / Celular: 2443-5054 / 40869770.
- Correo: adri.lucia.rodriguez@gmail.com
- Fecha de entrega del CD: 22 de Noviembre del 2012

Cantidad de Impresión	Una unidad
Sistema operativo	MacBook Pro
Software utilizado:	Adobe Illustrator
Cantidad de Colores	Cuatro colores
Tipografía utilizadas	Bebas Neue, Arial
Imágenes	Una B/N, RGB, 72 dpi
Dimensiones	4.94 x 2.60 mts.
Nombre del archivo	Valla Publicitaria

Atentamente,

Adriana Rodríguez Estrada
Diseñadora Gráfica

Libro

Guatemala, 23 de Noviembre del 2012

A quien interese,
Por este medio solicito la impresión de una valla publicitaria con cotización del día miércoles 21 de Noviembre del 2012.

A continuación se detallarán los datos técnicos a imprimir:

Ficha técnica:

- Descripción del proyecto: Desarrollo integral de la mujer por medio de capacidades técnicas y formación de valores.
- Nombre del cliente: Centro de Integración Familiar, Programa Social para la Mujer.
- Contacto: Adriana Rodríguez Estrada.
- Teléfono / Celular: 2443-5054 / 40869770.
- Correo: adri.lucia.rodriguez@gmail.com
- Fecha de entrega del CD: 22 de Noviembre del 2012

Cantidad de Impresión	Una unidad
Sistema operativo	MacBook Pro
Software utilizado:	Adobe Illustrator
Cantidad de Colores	Cuatro colores
Tipografía utilizadas	Europe Underground, Arial
Imágenes	Quince imágenes B/N, folder Imágenes jpg, CMYK, 300dpi
Dimensiones	7.5x6 pulgadas
Nombre del archivo	Libro

Atentamente,

Adriana Rodríguez Estrada
Diseñadora Gráfica

13.2 Informe técnico

Carta de reproducción Portadas de folletos

Guatemala, 8 de mayo del 2015

Petición para:
Impresión de Portada para Folletos

Estimados Señores:

El motivo de la presente es para solicitar al departamento de reproducción, la impresión de portadas para folletos, adjunto encontrara un cd el cual contiene la carpeta "Arte Final Portadas" donde encontrara el archivo en formato .ai (Illustrator) CS6 con el nombre Machote_Portadas.ai así como sus respectivas imágenes en jpg. Adicional se encuentra una carpeta con las fuentes tipográficas para la versión editable, así como un archivo pdf con alta resolución con las referencias de los mismos para que sea consultado, si este fuera necesario.

Detallo las instrucciones para la impresión:

- Cantidad: 150 portadas
- Orientación: Vertical
- Soporte: Papel Bond
- Tamaño: 8.5 x 11 pulgadas
- Color: Full color CMYK
- Software: Adobe CS5

De antemano agradezco su apoyo,
Atentamente,

Adriana Rodriguez Estrada
Diseñadora Grafica.
Cel: 40869770

Carta de reproducción Anuncio de Periódico

Guatemala, 8 de mayo del 2015

Petición para:
Impresión de Periódico

Estimados Señores:

El motivo de la presente es para solicitar al departamento de reproducción, la publicación del anuncio de periódico en Nuestro Diario, adjunto encontrará un cd el cual contiene la carpeta "Arte Final Periódico" donde encontrará el archivo en formato .ai (Illustrator) CS6 con el nombre Periódico_Final.ai así como su respectiva imagen en jpg. Adicional se encuentra una carpeta con las fuentes tipográficas para la versión editable, así como un archivo en pdf en alta resolución con la referencia del mismo para que sea consultado, si este fuera necesario.

Detallo las instrucciones para la impresión:

- Cantidad: 1 publicación
- Orientación: Vertical
- Soporte: Papel Periódico
- Tamaño: 6 x 11 centímetros, 2x4 módulos.
- Color: A dos tintas
- Software: Adobe CS5

De antemano agradezco su apoyo,
Atentamente,

Adriana Rodriguez Estrada
Diseñadora Grafica.
Cel: 40869770

Carta de reproducción Valla Publicitaria

Guatemala, 8 de mayo del 2015

Petición para:
Impresión de Valla

Estimados Señores:

El motivo de la presente es para solicitar al departamento de reproducción, la impresión de una valla, adjunto encontrará un cd el cual contiene la carpeta "Arte final Valla" donde encontrara el archivo en formato .psd (Photoshop) CS6 con el nombre Valla_final.psd así como su respectiva imagen en jpg. Adicional se encuentra una carpeta con las fuentes tipográficas para la versión editable, así como con un archivo en jpg en alta resolución con la referencia del mismo para que sea consultado, si este fuera necesario.

Detalle las instrucciones para la impresión:

- Cantidad: 1 impresión
- Orientación: Horizontal
- Soporte: Lona Vinílica para exterior
- Tamaño: 4.94 x 2.60 metros.
- Color: Full color CMYK
- Software: Adobe CS6

* No colocarle ojales, se colocara en estructura.

De antemano agradezco su apoyo,
Atentamente,

Adriana Rodriguez Estrada
Diseñadora Grafica.
Cel: 40869770

Carta de reproducción Libro

Guatemala, 8 de mayo del 2015

Petición para:
Impresión de libro

Estimados Señores:

El motivo de la presente es para solicitarles al departamento de reproducción, la impresión de un libro, adjunto encontrará un cd el contiene la carpeta "Arte final Libro" donde encontrar el archivo en formato .indd (Indesign) CS6 con el nombre Producción_Libro_Final.indd así como su respectivas imagen en jpg. Adicional se encuentra una carpeta con las fuentes tipográficas para la versión editable.

También se adjunta en un archivo independiente de acuerdo a lo solicitado el editable de la portada y contraportada para que pueda ser adaptado si en caso fuera necesario, asimismo se adjunta un archivo en pdf en alta resolución con la referencia del mismo para que sea consultado, si este fuera necesario.

Detalle las instrucciones para la impresión:

- Cantidad: 1 ejemplar
- Orientación: Horizontal
- Soporte Portada: Texcote calibre 14
- Soporte Paginas interiores: Bond 90 gramos
- Tamaño: 7.5 x 6 pulgadas
- Color: Full color CMYK
- Software: Adobe CS6

De antemano agradezco su apoyo,
Atentamente,

Adriana Rodriguez Estrada
Diseñadora Grafica.
Cel: 40869770

13.3 Presupuesto de Diseño e Impresión

El presupuesto de diseño se calculó tomando de referencia la sugerencia de profesionales, definiendo los siguientes gastos:

Costo por fotografía:

Q 100 por foto

Por tiempo invertido:

Q175 por hora

Tomando en cuenta estos criterios, a continuación se presenta la cotización detalla del proceso completo de las piezas para el Programa Social para la Mujer.

Señores,
Promoción Social para la Mujer
Presente

De acuerdo a su solicitud tengo el gusto en presentar la cotización detalla de los diseños a realizar, los cuales son el diseño de portadas para folletos, anuncio de periódico, valla publicitaria y un libro informativo de 16 paginas y su portada.

El costo de la elaboración de diseño incluye, toma de fotografías en el cetro. El trabajo se terminara 15 días después de haber hecho entrega de todo el contenido a utilizar. Se considera también pruebas de impresiones y 4 cambios por pieza.

A continuación se muestra el detalle de costos:

Diseño de Portadas para folletos	Q250.00
Anuncio de Periódico Incluye fotografía	Q350.00
Valla Publicitaria Incluye fotografía	Q800.00
Libro de Valores Incluye fotografía Pruebas de impresión y color	Q 3,500.00
Inversión total	Q 4,900.00

Nota: Se proporciona el archivo digita en JPG o PDF todos los materiales.

Forma de pago: 50% anticipado y 50% contra entrega.

Atentamente,
Adriana Lucia Rodriguez Estrada
Diseñadora Grafica
Cel: 40869770

Cotización de Impresión:

Se realizaron cotizaciones (Ver Anexo 5) para obtener el resultado de la producción de cada una de las piezas trabajadas para el Centro de Integración Familiar CIF, Manteniendo el presupuesto establecido por el cliente con un monto no mayor de Q11,000.00, el cual debe incluir diseño y producción de los materiales. A continuación se detalla el costo, el lugar y cantidad de producción:

Pieza	Lugar	Precio	Cantidad
Portadas para folletos.	Thesign	Q675.00	150 portadas de 8.5x11 pulgadas. Impreso a Full color en papel bond.
Anuncio de Periódico	Nuestro Diario	Q3,780.00 Dos días a nivel capital.	1 anuncio de periódico en Nuestro Diario, publicado los días lunes y jueves cada tres meses iniciando en el mes de enero.
Valla Publicitaria	Macro Print	Q515.00 + su instalación	1 valla publicitaria, impresa a full color en mata vinilica para exterior, sin ojetes. Más su instalación.
Libro de Valores	Digitalhouse	Q150.00	1 ejemplar del libro de valores impreso a full color tiro y retiro en papel bond 90 gramos para páginas interiores y para la portada papel texcote calibre 14 con barniz UV.

El costo estándar de reproducción es de Q5,120.00, con condiciones de pago de un 50% anticipado y 50% contra entrega. Se consideraron estos lugares por su calidad de servicio e impresión, siendo las mejores cotizaciones por sus beneficios y mantienen el presupuesto establecido.

13.4 Sistema de impresión o reproducción

Porta para Folletos

Sistema de impresión: Offset.

El sistema de impresión que se utilizará para portadas de folletos será offset, es un tipo de impresión rápido con bajo costo en impresiones de materiales de menor cantidad. Sus ventajas y desventajas son:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">- Más económico.- Más rápida, con menos tiempo de preparación.- Su proceso de preparación es rápido y sencillo.	<ul style="list-style-type: none">- Puede haber excesos de tinta.- El archivo puede quedar fuera de registro.

Anuncio de Periódico

Sistema de impresión: Impresión Rotativa

El medio de reproducción a utilizar para el anuncio de periódico será sistema de impresión rotativa. Este tipo de reproducción es en serie y en gran cantidad, su uso puede utilizar distintos métodos de impresión, como flexografía, litografía, offset, etc. La impresión rotativa es de uso más amplio en la actualidad, por lo que su costo es muy elevado. Algunas de sus ventajas y desventajas son:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">- Mayor cantidad de impresiones.- Detalles con nitidez.- Facilidad y rapidez en la preparación de planchas.	<ul style="list-style-type: none">- El Tamaño de letra.- El arte mal realizado, su corto es alto.- El uso de colores.

Valla Publicitaria

Sistema de impresión: Digital.

El sistema de impresión que se utilizará para la valla publicitaria será de sistema de impresión digital, es un tipo de impresión rápida, ideal para proyectos de bajo volumen. su tiempo de entrega es corto, teniendo como característica la disponibilidad inmediata de los impresos ya que no requiere tiempo de secado o enfriamiento. Sus ventajas y desventajas son:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">- Permite cambios de ultima hora.- Rapidez de impresión.-Permite personalizar los elementos.	<ul style="list-style-type: none">- La calidad de imagen a veces no llega al nivel de lass planchas.- Menos económicas a la hora de realizar tirajes grandes.

Libro

Sistema de impresión: Laser

El medio de reproducción a utilizar para la impresión del libro será láser. Este tipo de reproducción permite imprimir textos o gráficos tanto en negro como a color con gran calidad. La impresión a color debe de ser en CMYK. Su calidad de impresión es eficiente permitiendo tener una alta calidad y velocidad en su reproducción.

Algunas de sus ventajas y desventajas son:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">- Más económica.- Calidad de Text y gradicos.- Impresión Rápida.	<ul style="list-style-type: none">- Atascos de papel.- El láser se puede calentar.- No son tan faciles de usar.- No es apto para impresiones grandes.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se realizaron un anuncio de periódico y la valla publicitaria como medios publicitarios; reflejando el concepto “vía de trazos progresivos”, proponiendo materiales que muestren la identidad del centro y los cursos que brinda el Programa Social para la Mujer. Los materiales publicitarios representan el desarrollo y progresión para mujeres de escasos recursos y baja escolaridad, creando una publicación con estilo modernos dando dinamismo por medio de los elementos. El uso de la imagen descriptiva hace alusión a la realidad de las estudiantes que pertenecen al programa, permitiendo su reconocimiento en el grupo objetivo.

Se desarrolló también carátulas para folletos que permite identificar los cursos impartidos dentro del centro, proponiendo impacto visual por medio de la dinámica de colores permitiendo que despierte interés por el contenido del material; así mismo enlazando la imagen con las demás piezas, permitiendo que el grupo objetivo reconozca el material como parte de la institución.

De igual manera se realizó un libro de valores como material informativo por medio del mismo concepto “vía de trazos progresivos”. El libro buscó destacar feminidad y variación entre páginas permitiendo ayudar a la formación de valores, identificando al grupo objetivo por medio del uso de imágenes que generan reflexión e impulsa a tomar decisiones transmitiendo desarrollo, facilitando la comprensión del texto, supliendo la necesidad de la falta de conocimiento del significado de los valores que son representativos de la institución.

Recomendaciones

Se recomienda el uso de la fotografía en materiales publicitarios, la cual puede ser un medio de expresión de ideas logrando la atracción e impacto por medio de la percepción inmediata, destacando las características del servicio o producto. A diferencia de los materiales publicitarios, en materiales informativos, la fotografía narra el contenido por lo que se recomienda que en su elección se debe de considerar que la fotografía sea conceptual y brinde información, sobre la realidad de lo que se habla o se quiere dar a entender.

Se recomienda el uso de colores complementarios en instituciones que tienen más de un programa, logrando llegar al grupo objetivo al que va dirigido el material, manteniendo la identidad de la institución. También se recomienda que en materiales publicitarios se mantengan los colores instituciones permitiendo que sea identificado el centro, evitando confusión al grupo objetivo, permitiendo unificar las publicaciones en diferentes medios creando un mejor conocimiento.

15. REFERENCIAS

Moles, A (2005) **Publicidad y Diseño**
Ediciones Infinito Callao 2001.

Ambrose, H(2010) **Metodología del diseño Editorial: Parramón,**
1era. Edición, Barcelona (España)

Camara oficial español de Guatemala (s.f) **Perfiles de Grupo Objetivo**
(en línea) disponible en: <http://www.camaco.es/gt/binarydata/file/ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20-Guatemala-.pdf>

Centro de Capacitación de ONU Mujeres **Capacitación en género** (en
línea) disponible en: http://gtcop.unwomen.org/index.php?option=com_content&article&id=317&Itemid=55&lang=es#sthash.5gYDuZcB.dpuf

Diseñofilia(s.f.) **Tipografía Creativa en Revistas** (en línea) disponible
en: <http://www.disenofilia.com/tipografia-creativa-en-revistas/>

El Programa Social de Muniguat **Desarrollo Social, Oficina**
Municipal de la Mujer (2008) (en línea) disponible en: <http://sociales.muniguat.com/index.php/component/content/article/35-oficinas/62-oficinamujer>

Fawcett.tang (2007) **Acabados de impresión y edición de folletos y catálogos** Editorial Promopress, 1ra. Edición Barcelona.

Fassler, Clara **Desarrollo y participación política de las mujeres**
(PDF) disponible en: <http://www.redcelsofurtado.edu.mx/archivoPDF/riofassler.pdf>

Fleitman (s.f) **Color en la publicidad** (en línea) disponible en:
<http://www.fleitman.net/articulos/colorEnLaPublicidad.pdf>

Guía de oportunidades **Capacitación, trabajo y entretenimiento** (en
línea) disponible: <http://guiadeoportunidades.gob.cl>

Ghinaglia, D. (2009) **Taller de Diseño Editorial** (en línea) disponible
en: http://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/ghinaglia_daniel.pdf

Gordon, M. Dodd, E. (1994) **Tipografía Creativa** Editorial Gustavo
Gill, Barcelona, España.

García,N (2005) **Fundamentos del Periodismo** Editorial Fragua,
Madrid,2005.

Grupo CEIDER **El desarrollo humano: definición e importancia de su promoción** disponible: http://perso.wanadoo.es/delocalmx/IDH_CR.htm

Leslie, J (2000) **Nuevo diseño de revistas** Editorial Gustavo Gill, Barcelona, España.

Lindsey, M. Meachem L. (2010) **Cómo usar imágenes en diseño gráfico** Editorial: España : Parramón, 2010

Fernández, M. Francisco J. (2005) **Diseño Informativo** (en línea) disponible en: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/diseño_informacion.htm#horn

Mendoza, C. **Índice de desarrollo humano** (en línea) disponible en: <http://ca-bi.com/blackbox/?p=421>

Municipalidad de Guatemala **Capacitaciones técnicas productivas para mujeres** (2010) (en línea) disponible en: <http://www.muniguate.com/index.php/rn/6940-capacitaciones>

Marroquín, O (2011) **El índice de desarrollo humano para Guatemala** (en línea) disponible en: <http://publicogt.com/2011/11/27/el-indice-de-desarrollo-humano-para-guatemala/>

Ortega, L (2014) **Psicología del color en el diseño gráfico publicitario** (en línea) disponible en: <http://vanara.es/psicologia-del-color-en-el-diseno-grafico-publicitario/>

Reyzábal, M (1996) **Publicidad: Manipulación o Información** Artes Gráficas Gar.Vi 28970 Humanes (Madrid) Impreso en España.

Real, J **Folleto informativo** (Artículo en línea) disponible en: <http://www.consumoteca.com/direccionario/folleto-informativo>

Swamm, A (1993) **Diseño con Reticula**. Editorial Gustavo Gili, Barcelona (España)

Samara, T. (2004) **Diseñar con y sin retícula** Editorial Gustavo Gill, Barcelona, España.

Sen, A. **Desarrollo humano es libertad** (en línea) disponible en: <http://www.dialogos-en-educacion.org/actualidades/el-concepto-de-desarrollo-humano>

Swann, A (2002) **¿Cómo diseñar con retícula?** Barcelona España 1993, Editorial Gustavo Gili, S.A.

Velázquez, L. **Mujer Guatemalteca, Pilar para el Desarrollo** (en línea) disponible en: <http://inversionydesarrollo.net/component/k2/item/372-mujer-guatemalteca-pilar-para-el-desarrollo.html>

Wells, W. (2007) **Publicidad: Principios y practicas** Séptima edición Pearson Educación, Mexico 2007.

Zapatera, Y (2008) **Diseño de** Editorial Editorial Gustavo Gile, Barcelona.

16. ANEXOS

Anexo 1

- 1a. Estudio de mercado Cámara Oficial de Comercio de Guatemala.
- 1b. Multivex
- 1c. Instrumento del Grupo Objetivo

Anexo 2

- 2a. Mapa Metal
- 2b. Da Vinci

Anexo 3

- Bocetaje

Anexo 4

- 4a. Instrumento de Validación Grupo Objetivo
 - Gráficas
- 4b. Instrumento de Validación Expertos en el tema
 - Gráficas
- 4c. Instrumento de Validación Profesionales de Diseño
 - Gráficas

Anexo 5

- Cotizaciones

ANEXOS **1.**

**1a. Estudio
de Mercado
Cámara Oficial
de Comercio de
Guatemala.**

Perfiles de Trabajos



Marco Teórico -NSE Guatemala

Nivel Bajo D 33%:

Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios completos y secundarios incompletos. El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes, mensajeros, taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etc. Varios miembros de la familia contribuyen a los ingresos familiares. Casa propia o rentada. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Habitan en casas modestas, localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares, casi siempre alquiladas y construidas de block, techo duralita, ventanas y puertas de hierro, etc. No tienen garaje. Poseen artículos como TV, equipo de sonido, grabadora, radio, refrigerados y estufas de modelos económicos. Generalmente no poseen vehículo propio y se transportan a través de motocicletas, transporte colectivo, bicicleta. No viajan. Cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Suelen existir algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal. Los hijos asisten a escuelas públicas. Uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio de varios años de uso, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tienen video casetera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y rara vez llegan a contar con PC.

1b. Multivex

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

A continuación se presentaran 17 preguntas, las cuales servirán para conocer más acerca su forma de vida, gustos e interés. Conteste con una x con las opciones con la que más se identifica.

1. ¿Su edad esta entre?

- 17 a 25 25 a 30 30 a 35
 35 a 40 40 a 45 45 en adelante

2. ¿En que zona o municipio vive?

3. ¿Donde vive , es casa propia o alquilada?

- Propia Alquilada

4. ¿Cuántas personas viven en su casa?

5. ¿Con que frecuencia viaja al interior del país?

- 1 vez a año 2 veces al año 1 vez al mes
 cada 15 días 1 vez por semana

6. ¿ Qué actividades realiza en su tiempo libre?

7. ¿ Sabe leer?

- Si No

8. Si su respuesta fue si ¿Le gusta leer?

- Si No

9. ¿Estudia o trabaja?

- Si No Ambas

10. Si estudia ¿Cuál es el nivel de educación que ha alcanzado?

11. ¿De que trabaja?

12. ¿Cómo se entero de los talleres que brinda Promoción Social de la Mujer?

13. En los documento que son de su interés, ¿Le gusta ver imágenes relacionadas al tema?

- Si No

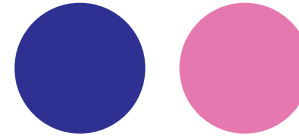
14. ¿Como prefiere el texto?

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---	---

Una Columna

Dos columnas

15. ¿Usted considera que los colores blanco, azul y fucsia representan al programa?



Si

No

16. ¿Qué tipo de lectura le llama la atención?

Blanco y negro

a color

17. ¿Que tipo juego tipográfico llama mas su atención?

Promoción Social de la Mujer

Promoción Social *de la Mujer*

PROMOCIÓN SOCIAL
DE LA MUJER

*Promoción Social
de la Mujer*

ANEXOS **2.**

Temas más cercanos,:

Aumento de formación femenina

Desarrollo que prospera

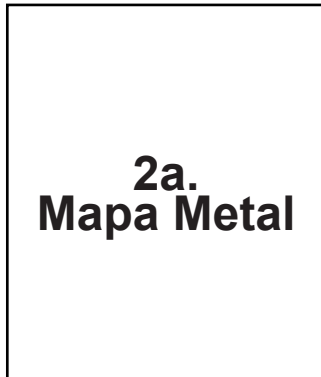
Conocimiento en desarrollo

Trazo femenino, progresivo

Bordes que exploran

Bordes en desarrollo

Tareas	Dedicación	Comienzo
Obligaciones	Mujer	Lazo
Superación	Fuerte	Fortaleza
Enseñanza	Prgullo	Capacidad
Fruto	Deseo	Familia
Recompensa	Conocer	Tijera
Esfuerzo	Cambiar	Color
Alto	Bordado	Forma
Apoyo	Aumentar	Ayuda
Oportunidad	Mejorar	Valor
Intento	Beneficio	Educacion
Prosperidad	Inicio	Importancia
ingenio	Decisión	Enredado
Destino	Camino	Familia
Futuro	Mejora	Línea
Ilusión	Desarrollo	decisión



Frases:

Seguimiento de formación
Continuidad de conocimiento
Aumento de trazos
Reinicio en desarrollo de formacion
Nuevas oportunidades de vida
Superación de futuros espables
Formas progresivas en formación
Mayor oportunidad de brillar
Aumento de formas de conocimientos
Apoyo a mujeres destacadas
Decisines que forman los sueños
Un mejor futuro para proyectar
Formamos mujeres de fortaleza
Fortaleza en nuevas y mejores capacidades

2b. Da Vinci

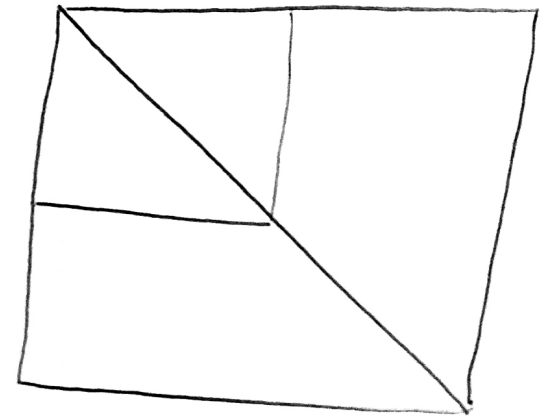
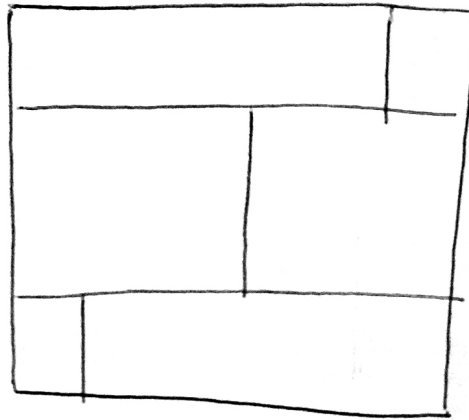
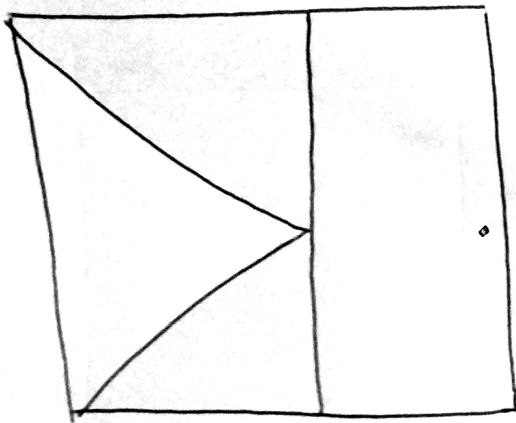
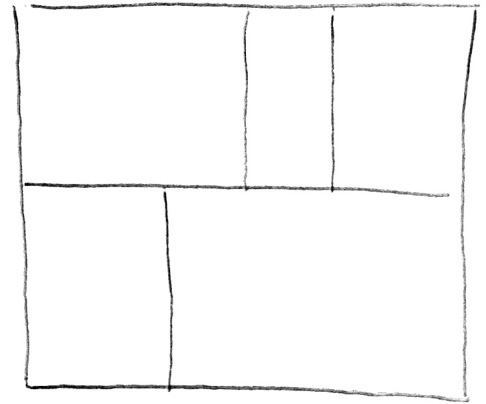
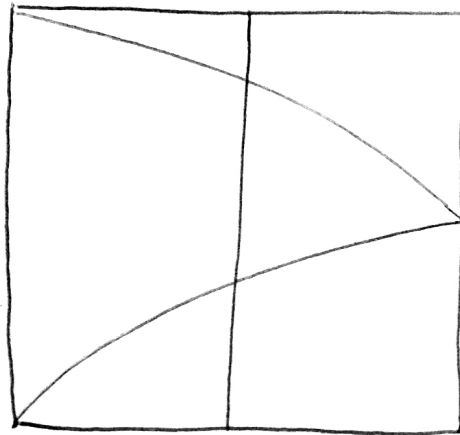
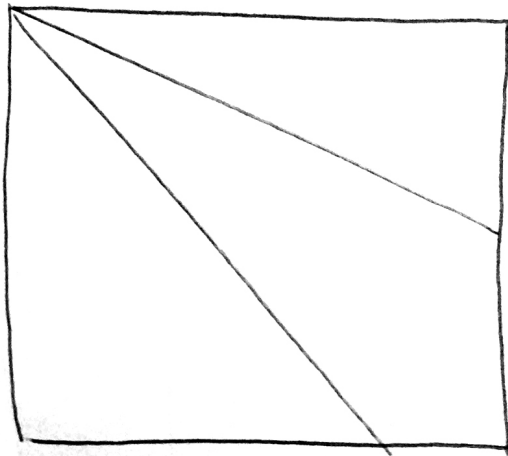
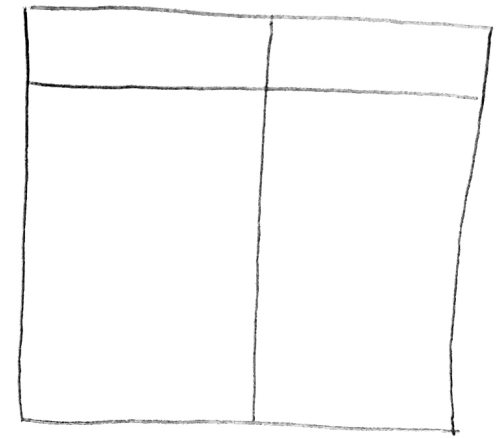
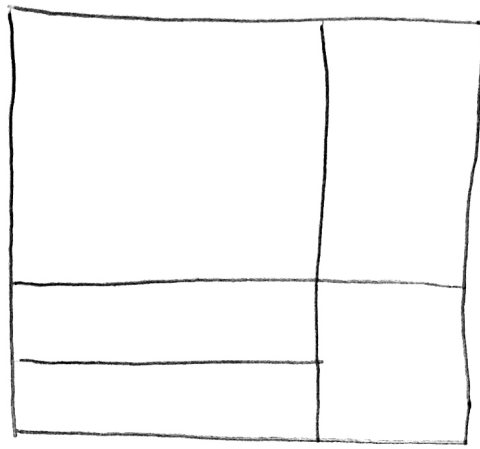
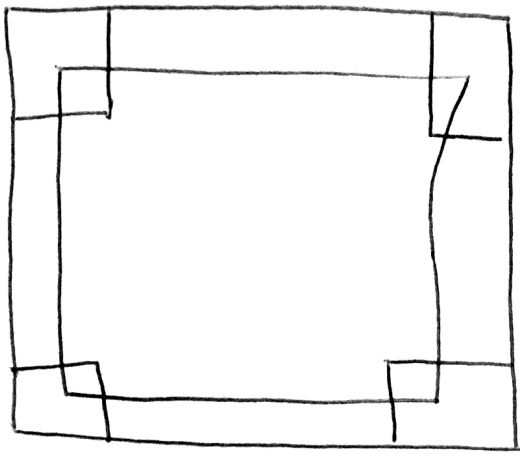
1. Trabajo
2. Esfuerzo
3. Felicidad
4. Solidaridad
5. Esfuerzo
6. Producción
7. Ilusión
8. Libertad
9. Renovar
10. Integridad
11. Conocimiento
12. Ayuda
13. Formación
14. Secuencia
15. País
16. Lugar
17. Creación
18. Ingenio
19. Instrucción
20. Pasos
21. Movimiento
22. Trazo
23. Hilo
24. Risa
25. Honestidad
26. Proceso
27. Transformación
28. Unión
29. Igualdad
30. Actividad
31. Oportunidad
32. Camino
33. Desafío
34. Oportunidad
35. Iniciar
36. Empezar
37. Comunicar
38. Femenino
39. Trazo
40. Cambio
41. Fuertes
42. Escaso
43. Juventud
44. Limitado
45. Refuerzo
46. Solución
47. Prosperidad
48. Eléctrica
49. Economía
50. Exigible

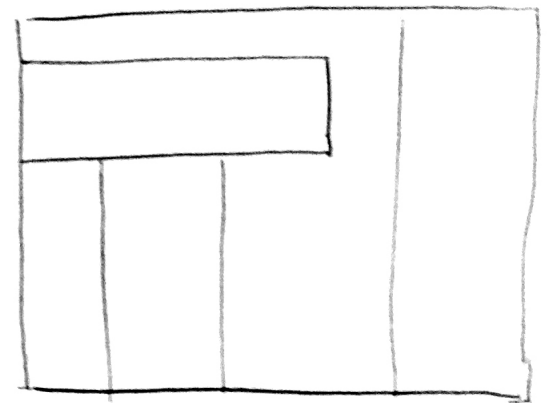
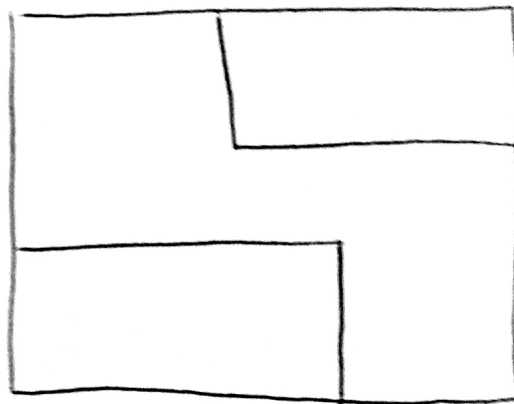
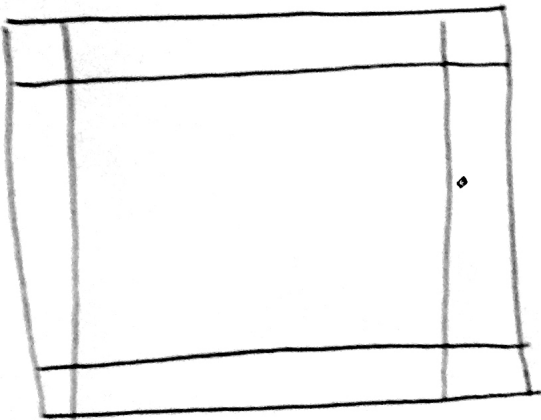
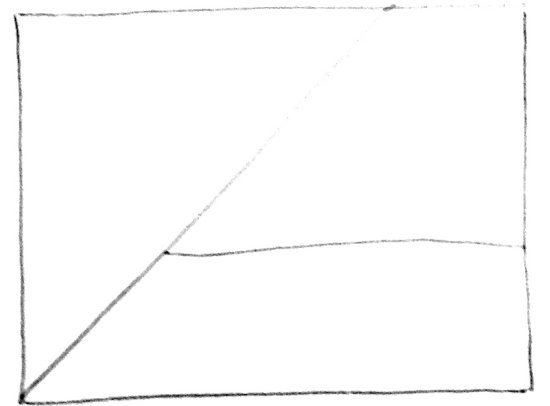
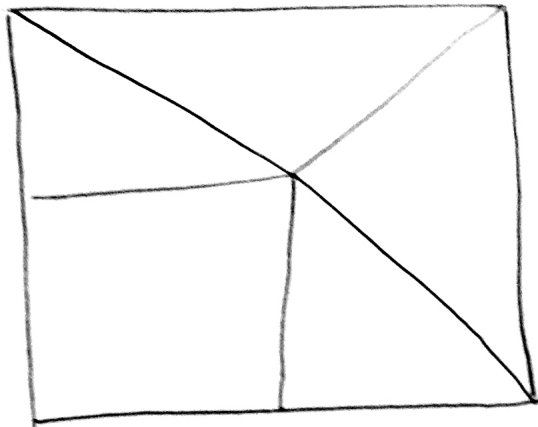
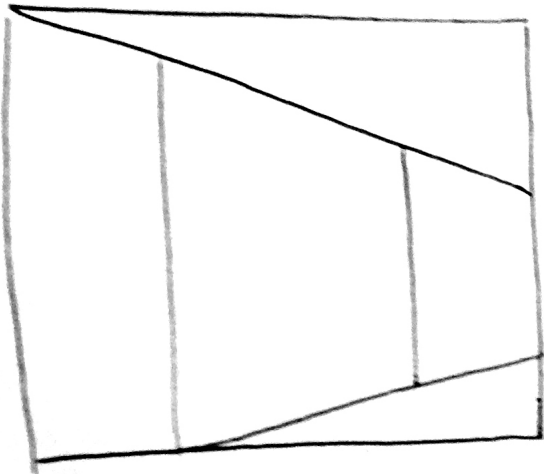
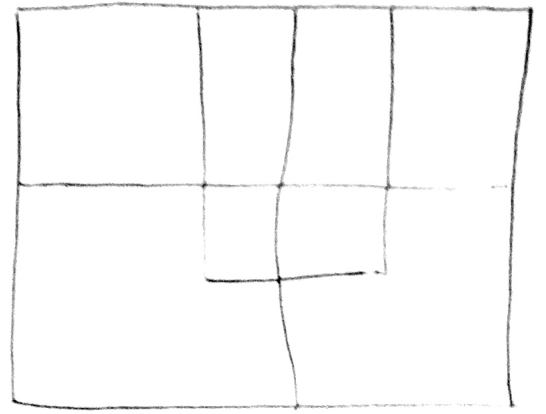
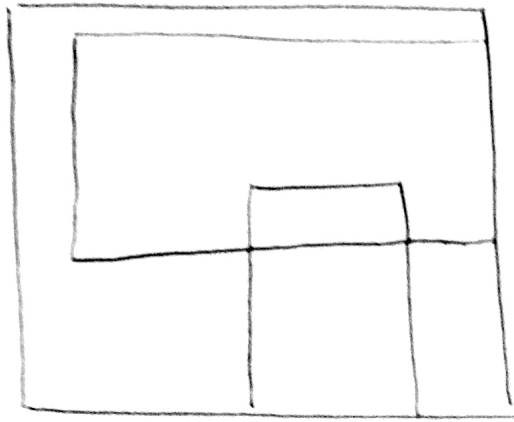
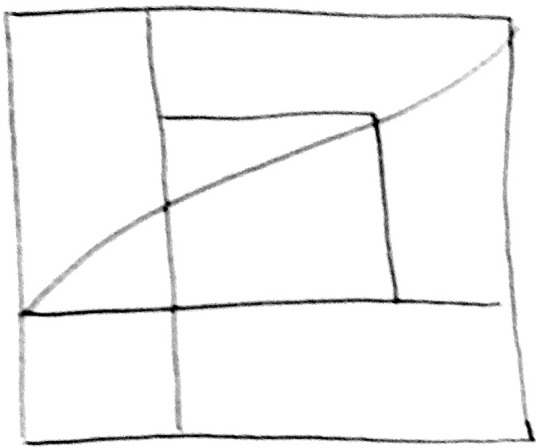


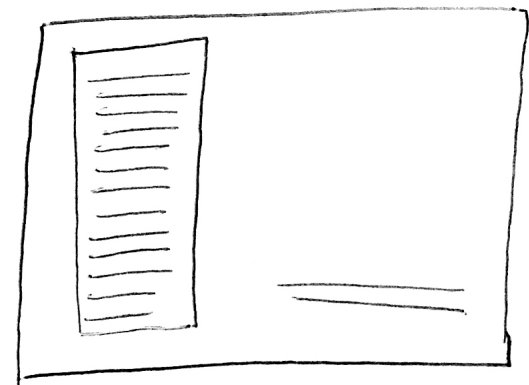
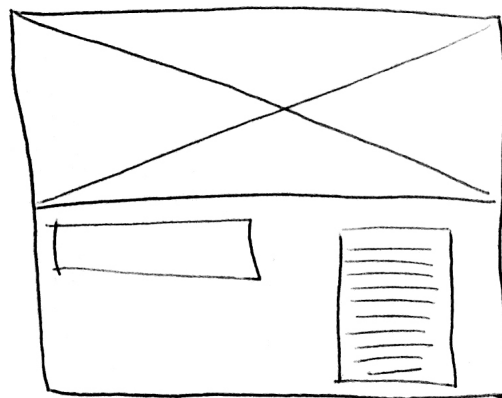
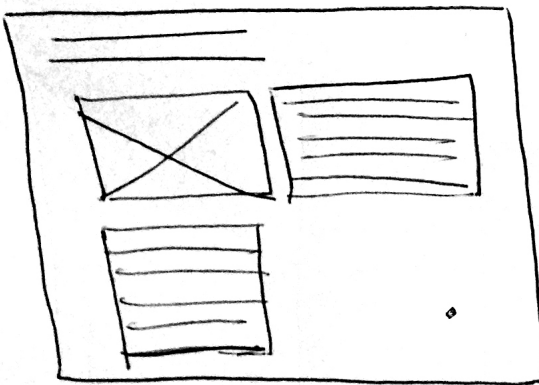
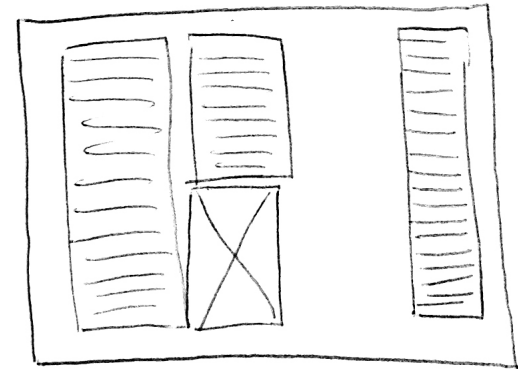
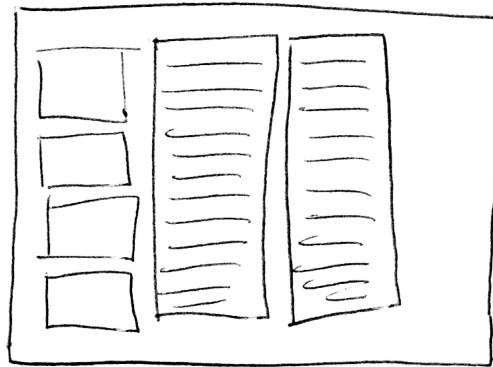
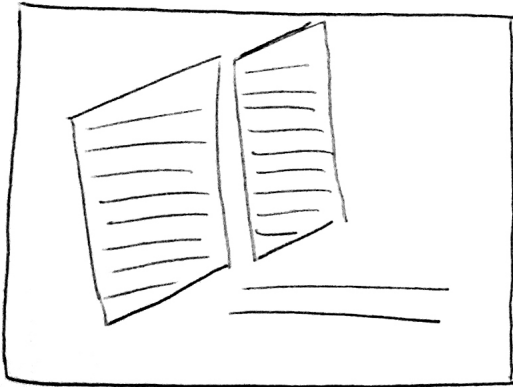
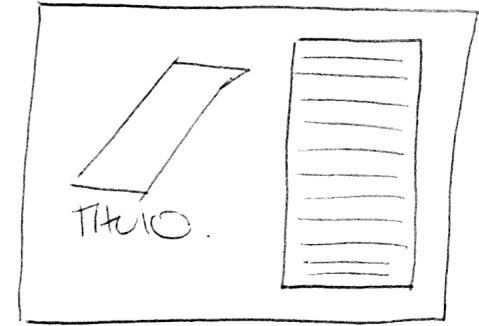
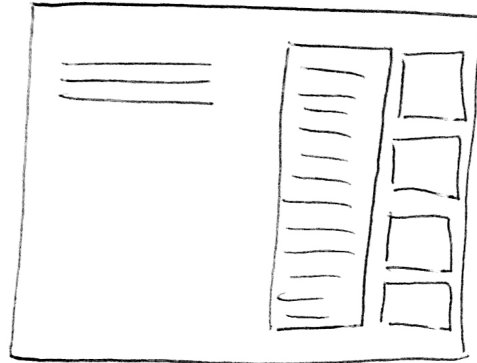
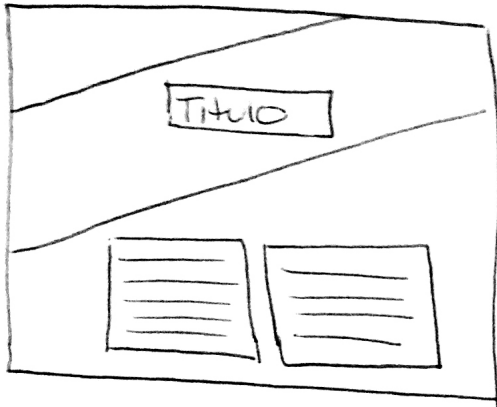
Frases:

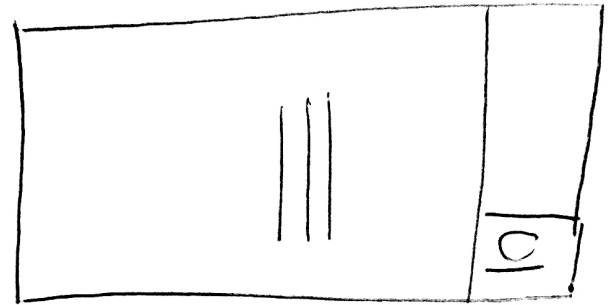
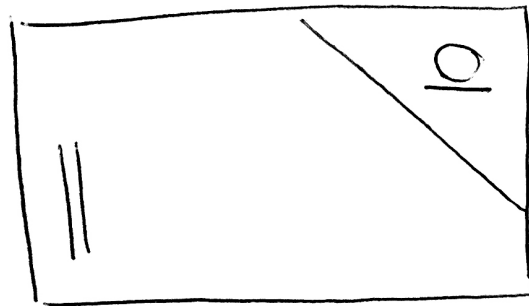
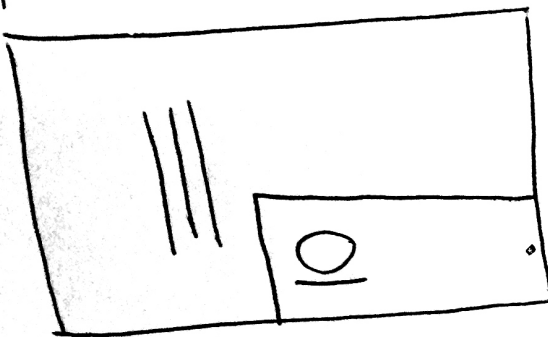
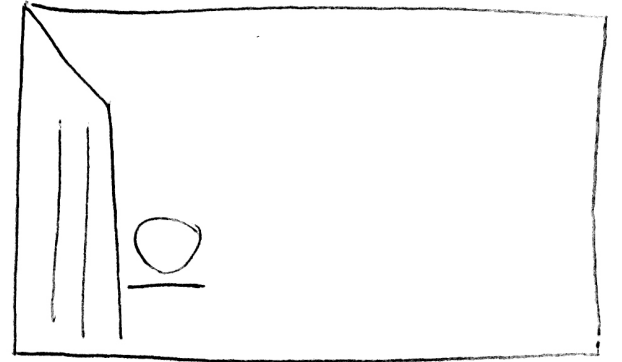
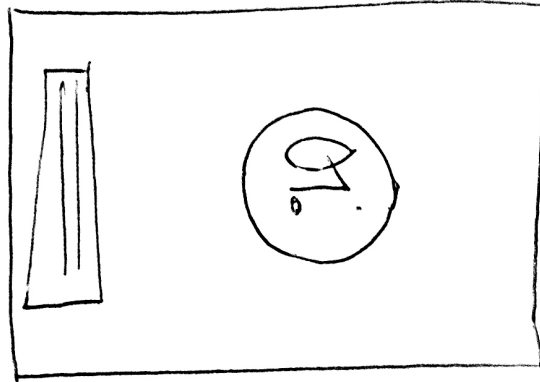
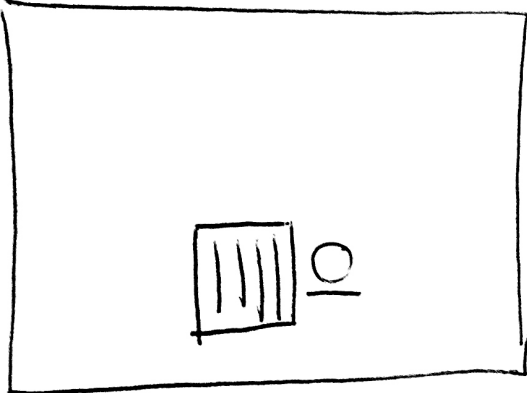
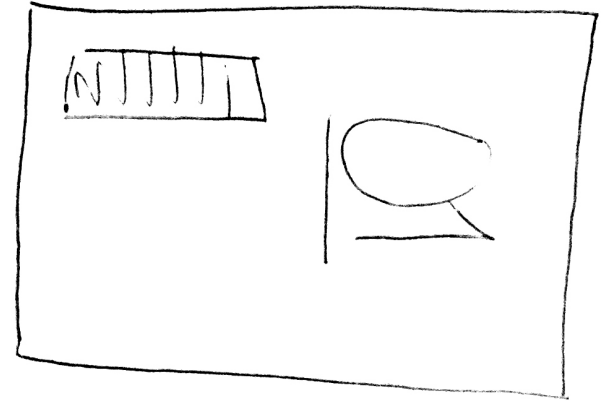
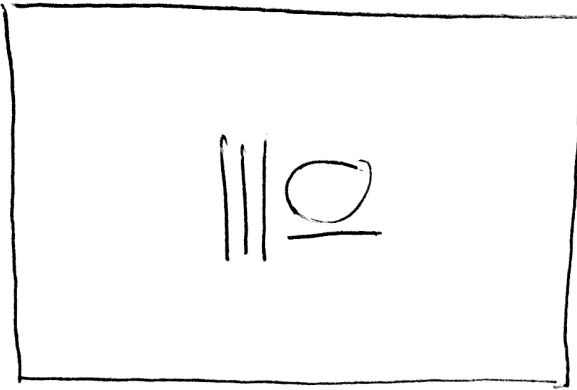
Redes en progreso
Tejidos en proceso femenino
Unión de líneas que transforman
Lazos unidos al desarrollo
Progresión femenina
Colores transformados que progresan
Nudos de igualdad y desarrollo
Manos eléctricas que transforman
Movimiento que transforma corazones
Transformación de oportunidades
Desarrollo de hilos femeninos
Movimiento de valores
Profectando un nuevo futuro
Creaciones en movimiento

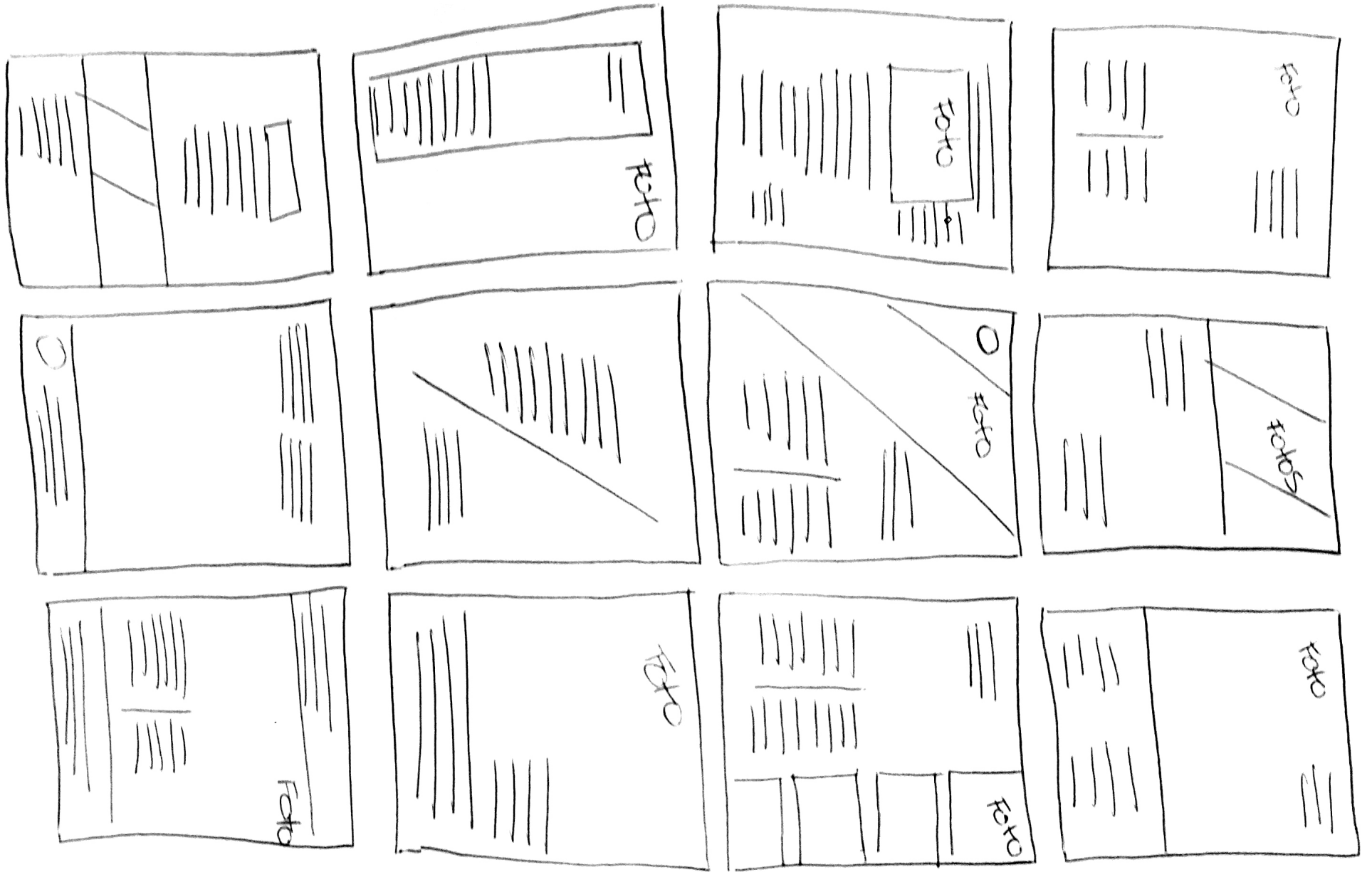
ANEXOS **3.**

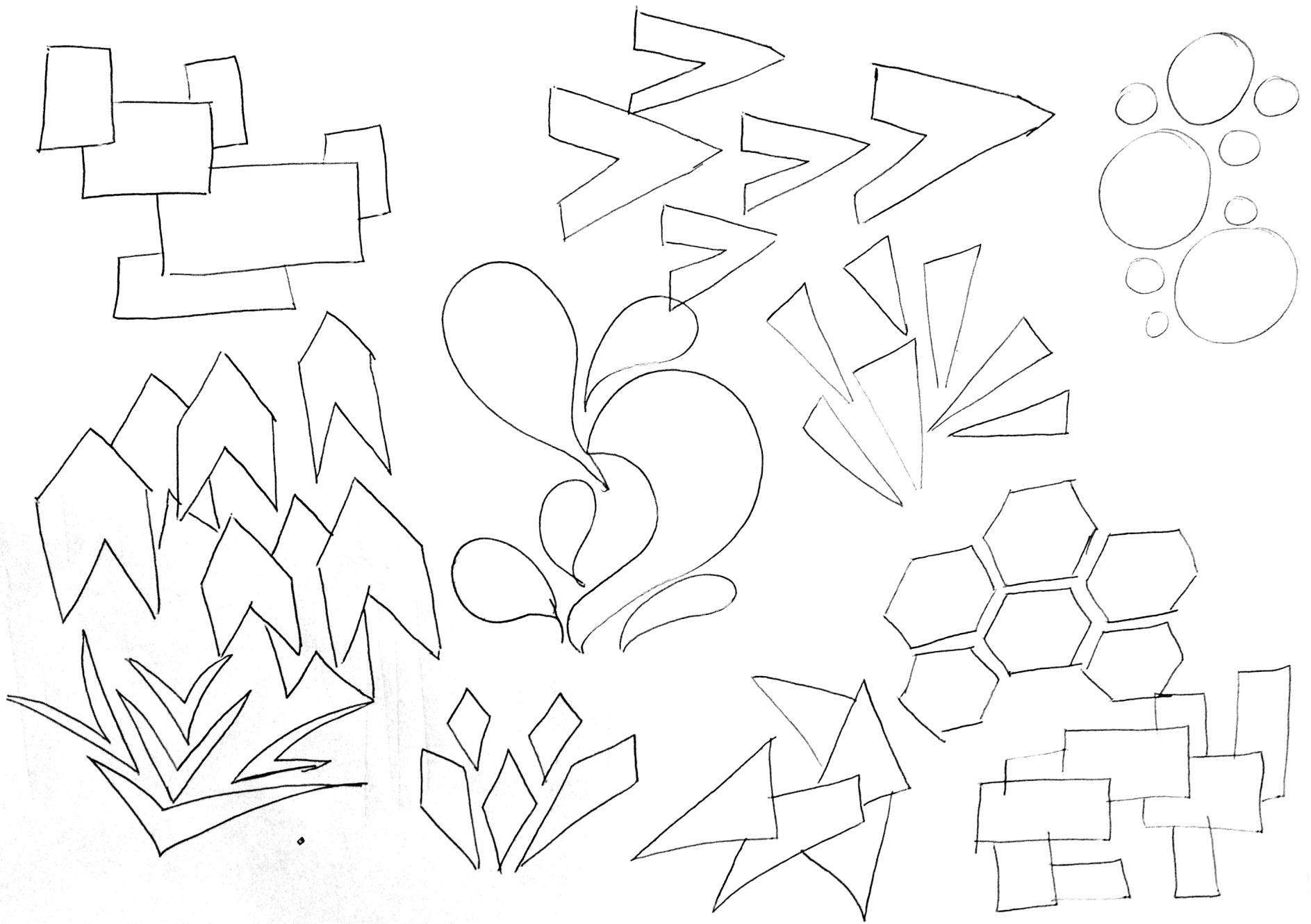












ANEXOS **4.**

VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborando para la Universidad Rafael Landiva. El material expone un libro de valores, portadillas para folletos, valla y anuncio de periódico para El Centro de Integración Familiar Guatemala, Promoción Social para la Mujer que ayuda al desarrollo integral de la mujer por medio de capacitaciones técnicas y formación de valores.

A continuación se presentaran una serie de preguntas de selección múltiple, marcando con una X la respuesta que usted crea que es conveniente.

1. Considera que el formato y el tamaño:

Libro

- Facilita el manejo
- Dificulta el manejo
- Obstaculiza la visualización
- simplifica el uso y su distribución

2. Las Fotografías le parecen:

- Amigables, representa a la mujer
- Con falta de expresión
- No crea interés
- Expresa interés, dan a conocer el valor de la mujer

3. Considera que el tipo de material en el que esta impreso:

El Libro

- Es cómodo, crea interés en el material.
- El material es frágil
- Es duradero para el tipo de uso
- Inadecuado, no llama la atención

Carátula de cada modulo

- Es cómodo, crea interés en el material.
- El material es frágil
- Es duradero para el tipo de uso
- Inadecuado, no llama la atención

4. Considera que los colores:

- Crean armonía
- No muestra armonía
- Resalta el formato, creando combinación y unidad entre piezas
- No es adecuado, por la combinación entre piezas

5. La tipografía del cuerpo de texto crea:

Libro

- Desorden en la lectura
- Facilita la legibilidad
- Dificulta la legibilidad
- Facilita la comprensión del material

6. El tamaño de las letras y el espacio entre textos:

Libro

- Es poco legible
- Crea armonía dando un orden tipográfico
- Equilibra la composición
- Crea desorden por tener 2 tamaños de letras

7. La letra de los titulares:

Libro

- No muestra interés
- Crea sensación de trazo
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

Carátula de cada modulo

- Se ve desordenado
- Con peso visual en los titulares, creando interés
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en el contenido

Valla

- Desordena el material
- Equilibra la composición, siendo legible
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en la institución

Periódico

- No muestra interés
- Crea sensación de trazo
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

8. Lo colocación de los elementos:

- Crea desorden en la composición
- Crea armonía en la composición, favoreciendo cada elemento
- Se ve muy sobrecargado el material
- La colocación de los elementos permite tener espacios en blanco que favorecen a la composición

9. las fotografías me:

- Impulsan a tomar decisión
- Me causa confusión, llamando mucho la atención
- Generan reflexión
- Es irrelevante

RESULTADOS DEL GRUPO OBJETIVO

1. Considera que el formato y el tamaño: Libro



- Facilita el manejo
- Dificulta el manejo
- Obstaculiza la visualización
- Simplifica el uso y su distribución

3. Considera que el tipo de material en el que esta impreso: Libro



- Es cómodo, crea interés en el material.
- El material es frágil
- Es duradero para el tipo de uso
- Inadecuado, no llama la atención

2. Las Fotografías le parecen:



- Amigables, representa a la mujer
- Con falta de expresión
- No crea interés
- Expresa interés, dan a conocer el valor de la mujer

3. Considera que el tipo de material en el que esta impreso: Carátula de cada modulo



- Es cómodo, crea interés en el material.
- El material es frágil
- Es duradero para el tipo de uso
- Inadecuado, no llama la atención

4. Considera que los colores:



- Crean armonía
- No muestra armonía
- Resalta el formato, creando combinación y unidad entre piezas
- No es adecuado, por la combinación entre piezas

6. El tamaño de las letras y el espacio entre textos: Libro



- Es poco legible
- Crea armonía dando un orden tipográfico
- Equilibra la composición
- Crea desorden por tener 2 tamaños de letras

5. La tipografía del cuerpo de texto crea: Libro



- Desorden en la lectura
- Facilita la legibilidad
- Dificulta la legibilidad
- Facilita la comprensión del material

7. La letra de los titulares: Libro



- No muestra interés
- Crea sensación de trazo
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

7. La letra de los titulares: Valla



- Desordena el material
- Equilibra la composición, siendo legible
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en la institución

7. La letra de los titulares: Carátula de cada modulo



- Se ve desordenado
- Con peso visual en los titulares, creando interés
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en el contenido

7. La letra de los titulares: Periodico



- No muestra interés
- Crea sensación de trazo
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

8. Lo colocación de los elementos:



- Crea desorden en la composición
- Crea armonía en la composición, favoreciendo cada elemento
- Se ve muy sobrecargado el material
- La colocación de los elementos permite tener espacios en blanco que favorecen a la composición

9. las fotografías me:



- Impulsan a tomar decisión
- Me causa confusión, llamando mucho la atención
- Generan reflexión
- Es irrelevante

VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

Agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el curso de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El material consta de un libro de valores, portadillas para folletos, valla y anuncio de periódico para El Centro de Integración Familiar Guatemala, Promoción Social para la Mujer que ayuda al desarrollo integral de la mujer por medio de capacitaciones técnicas y formación de valores.

El Grupo objetivo al que van dirigidas las piezas son Mujeres de 17 a 25 años de edad, de escasos recursos, con baja escolaridad de las zonas urbanas y colonias aledañas de los municipios del departamento de Guatemala, con un nivel socioeconómico C-2 y E.

A continuación se presentarán una serie de preguntas de selección múltiple, marcando con una X la respuesta que usted crea que es conveniente.

Nombre:

Celular:

Puesto de Trabajo

Correo:

1. Considera que el formato y el tamaño:

Libro

Adecuado para el tipo de contenido

Dificulta el manejo

Obstaculiza la visualización

Refleja Amplitud

2. Las fotografías le parecen :

Transmiten un mensaje de desarrollo y dedicación

Con falta de expresión

Complementan el contenido, dando a conocer el valor de la mujer

Sencillas, sin ningún aporte al material

3. Considera que el tipo de material en el que está impreso :

El Libro

Es irrelevante

Opaca el contenido

Personaliza el material, resaltando la composición

Adecuado para el material y su uso

Las portadillas

Es irrelevante

Opaca el contenido

Personaliza el material, resaltando la composición

Adecuado para el material y su uso

4. Considera que el color:

Hace los materiales uniformes e interesantes

Saturan la composición

Transmitir desarrollo, identificando al grupo objetivo

Resalta el formato, creando llamados de atención en la composición

5. La tipografía del cuerpo de texto en el Libro y Anuncio Periódico crea:

- Desorden en la lectura
- Despierta interés
- Dificulta la legibilidad
- Facilita la comprensión del material, facilitando la legibilidad

6. La tipografía de titulares:

Libro

- No despierta interés por el contenido
- Crea sensación de trazo
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

Portadilla

- Desequilibra la composición
- Con peso visual en los titulares, creando interés
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en el contenido

Valla

- Desequilibra la composición
- Equilibra la composición, siendo legible
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en la institución

Periódico

- No despierta interés
- Muestra interés
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

7. Lo distribución de los elementos:

- Crea desorden en la composición
- Crea armonía en la composición, favoreciendo cada elemento
- Se ve muy sobrecargado el material
- La colocación de los elementos permite tener espacios en blanco que favorecen a la composición

8. La proporción de las fotografías :

- Impulsan a tomar decisión
- Me causa confusión, llamando mucho la atención
- Generan reflexión
- Es irrelevante

9. El tamaño que ocupan las ilustraciones en las páginas:

- Ayuda a transmitir el contenido de forma amigable
- Complementan el título y la explicación
- Generan reflexión
- Es irrelevante

10. Considera que el orden de los contenidos:

- Dan un orden, por importancia en los temas
- No es de suma importancia
- Es adecuado por que se va orientando en el tema
- No se ve ordenado

COMENTARIOS:

RESULTADOS DE EXPERTOS EN EL TEMA

1. Considera que el formato y el tamaño: Libro



- Adecuado para el tipo de contenido
- Dificulta el manejo
- Obstaculiza la visualización
- Refleja Amplitud

3. Considera que el tipo de material en el que esta impreso : Libro



- Es irrelevante
- Opaca el contenido
- Personaliza el material, resaltando la composición
- Adecuando para el material y su uso

2. Las fotografías le parecen :



- Transmiten un mensaje de desarrollo y dedicación
- Con falta de expresión
- Complementan el contenido, dando a conocer el valor de la mujer
- Sencillas, sin ningún aporte al material

3. Considera que el tipo de material en el que esta impreso : Portadilla



- Es irrelevante
- Opaca el contenido
- Personaliza el material, resaltando la composición
- Adecuando para el material y su uso

4. Considera que el color:



- Hace los materiales uniformes e interesantes
- Saturan la composición
- Adecuado para transmitir desarrollo, identificando al grupo objetivo
- Resalta el formato, creando llamados de atención en la composición

6. La tipografía de titulares: Libro



- No despierta interés por el contenido
- Crea sensación de trazo
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

5. La tipografía del cuerpo de texto en el Libro y Anuncio Periódico



- Desorden en la lectura
- Despierta interés
- Dificulta la legibilidad
- Facilita la comprensión del material, facilitando la legibilidad

6. La tipografía de titulares:



- Desequilibra la composición
- Con peso visual en los titulares, creando interés
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en el contenido

6. La tipografía de titulares: Valla



- Desequilibra la composición
- Equilibra la composición, siendo legible
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en la institución

6. La tipografía de titulares: Periodico



- No despierta interés
- Muestra interés
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

7. Lo distribución de los elementos:



- Crea desorden en la composición
- Crea armonía en la composición, favoreciendo cada elemento
- Se ve muy sobrecargado el material
- La colocación de los elementos permite tener espacios en blanco que favorecen a la composición

8. La proporción de las fotografías :



- Impulsan a tomar decisión
- Me causa confusión, llamando mucho la atención
- Generan reflexión
- Es irrelevante

9. El tamaño que ocupan las ilustraciones en las páginas:



- Ayuda a transmitir el contenido de forma amigable
- Complementan el título y la explicación
- Generan reflexión
- Es irrelevante

10. Considera que el orden de los contenidos:



- Dan un orden, por importancia en los temas
- No es de suma importancia
- Es adecuado por que se va orientando en el tema
- No se ve ordenado

VALIDACIÓN PROFESIONALES EN DISEÑO

Agradezco su colaboración en la validación del proyecto elaborado para el curso de Síntesis III de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El material consta de un libro de valores, portadillas para folletos, valla y anuncio de periódico para El Centro de Integración Familiar Guatemala, Promoción Social para la Mujer que ayuda al desarrollo integral de la mujer por medio de capacitaciones técnicas y formación de valores. El Grupo objetivo al que van dirigidas las piezas son Mujeres de 17 a 25 años de edad, de escasos recursos, con baja escolaridad de las zonas urbanas y colonias aledañas de los municipios del departamento de Guatemala, con un nivel socioeconómico C-2 y E.

El concepto creado para estos materiales es: "Vía de trazos progresivos", villa, es la dirección en la que están siendo dirigidas las mujeres de promoción social para la mujer, trazos, son la representación del trabajo que ellas elaboran a mano, mostrando el valor que tiene el trabajo de sus manos, progresivo, es la muestra de cómo las mujeres han tenido un desarrollo en valores y trabajo, mostrando su crecimiento en conocimiento y laboral.

A continuación se presentarán una serie de preguntas de selección múltiple, marcando con una X la respuesta que usted crea que es conveniente.

Nombre: -----
Celular :-----
Puesto de Trabajo -----
Correo personal: -----

1. Considera que el formato y el tamaño:

Libro

- _____ Adecuado para el tipo de contenido
- _____ Dificulta el manejo
- _____ Obstaculiza la visualización
- _____ Refleja Amplitud

2. Las fotografías le parecen

- _____ Transmiten un mensaje de desarrollo y dedicación
- _____ Con falta de expresión
- _____ Complementan el contenido, se nota el valor de la mujer
- _____ Sencillas, sin ningún aporte al material

3. El soporte en el que está impreso el material:

El Libro

- _____ Es irrelevante
- _____ Es muy frágil
- _____ Personaliza el material, resaltando la composición
- _____ Adecuando para el material y su uso

Las portadillas

- _____ Es irrelevante
- _____ Es muy frágil
- _____ Uniforme con todo el material
- _____ Adecuando para el material y su uso

4. Considera que el color:

- Hace los materiales armónicos e interesantes
- No favorece a la pieza
- No es adecuado para el grupo objetivo
- Resalta el formato, creando puntos focales en la composición

5. Respecto a la paleta de colores:

- Cada color refleja una sección
- el color no es de importancia en los materiales
- No es importante
- Lo hace interesante y atractivo para el grupo objetivo

6. La tipografía del cuerpo de texto en el libro y anuncio de periódico :

- Desorden en la lectura
- Crear jerarquía dentro de lo de más
- Dificulta la legibilidad
- Facilita la comprensión del material, facilitando la legibilidad

7. El tamaño de la tipografía y el espacio entre texto:

- Es poco legible
- Crea armonía dando un orden tipográfico
- Equilibra la composición
- Crea desorden por tener 2 tamaños de letras

8. La tipografía de titulares:

Libro

- No despierta interés por el contenido
- Crea sensación de trazo
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

Portadilla

- Desequilibra la composición
- Con peso visual en los titulares, creando interés
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en el contenido

Valla

- Desequilibra la composición
- Equilibra la composición, siendo legible
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en la institución

Periódico

- No despierta interés
- Muestra interés
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

9. Los ejes en la composición generan una sensación de:

- Libertad
- amplitud
- Claridad
- Limpieza

10. Lo distribución de los elementos:

- Crea desorden en la composición
- Crea armonía en la composición, favoreciendo cada elemento
- Se ve muy sobrecargado el material
- La colocación de los elementos permite tener espacios en blanco que favorecen a la composición .

11. La proporción de las ilustraciones:
 Adecuada, al tamaño del formato
 No es proporcional
 Es agradable en cuanto a la proporción del material
 No se adapta a las proporciones del material

12. El entorno de la fotografías:
 Impulsan a tomar decisión
 Me causa confusión, llamando mucho la atención
 Generan reflexión
 Es irrelevante

13. Considera que los 4 distintos materiales (libro de valores, Portadillas, valla y anuncio de periódico)
 Hay unidad
 No reflejan unidad
 Se complementan

14. El concepto :
 Se ve reflejado en el material
 Es irrelevante en el documento
 No muestra claramente el concepto
 Aporta gráficamente en el documento

COMENTARIOS:

RESULTADOS DE PROFESIONALES DE DISEÑO

1. Considera que el formato y el tamaño del libro:



- Adecuado para el tipo de contenido
- Dificulta el manejo
- Obstaculiza la visualización
- Refleja Amplitud

3. El soporte en el que esta impreso el material: Libro



- Es irrelevante
- Es muy frágil
- Personaliza el material, resaltando la composición
- Adecuando para el material y su uso

2. Las fotografías le parecen



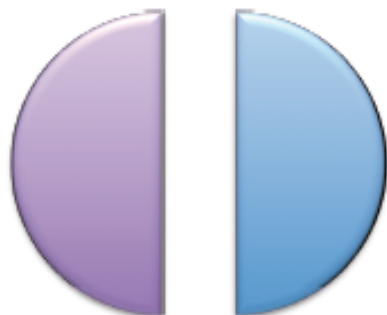
- Transmiten un mensaje de desarrollo y dedicación
- Con falta de expresión
- Complementan el contenido, dando a conocer el valor de la mujer
- Sencillas, sin ningún aporte al material

3. El soporte en el que esta impreso el material: Portadilla



- Es irrelevante
- Es muy frágil
- Uniforme con todo el material
- Adecuando para el material y su uso

4. Considera que el color:



- Hace los materiales armónicos e interesantes
- No favorece a la pieza
- No es adecuado para el grupo objetivo
- Resalta el formato, creando puntos focales en la composición

6. La tipografía del cuerpo de texto en el libro y anuncio de periódico crea:



- Desorden en la lectura
- Posee un buen tamaño para crear jerarquía dentro de lo de más
- Dificulta la legibilidad
- Facilita la comprensión del material, facilitando la legibilidad

5. Respecto a la paleta de colores:



- Cada color refleja una sección
- El color no es de importancia en los materiales
- No es importante
- Lo hace interesante y atractivo para el grupo objetivo

7. El tamaño de la tipografía y el espacio entre texto:



- Es poco legible
- Crea armonía dando un orden tipográfico
- Equilibra la composición
- Crea desorden por tener 2 tamaños de letras

8.La tipografía de titulares: Libro



- No despierta interés por el contenido
- Crea sensación de trazo
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

8. La tipografía de titulares: Valla



- Desequilibra la composición
- Equilibra la composición, siendo legible
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en la institución

8. La tipografía de titulares:



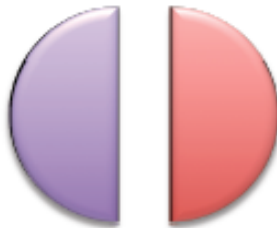
- Desequilibra la composición
- Con peso visual en los titulares, creando interés
- Falta de interés e importante visual
- Muestra interés en el contenido

8. La tipografía de titulares: Periodico



- No despierta interés
- Muestra interés
- Equilibra la composición, siendo legible
- Dificulta la legibilidad y comprensión de los titulares

9. Los ejes en la composición generan una sensación de:



- Libertad
- Amplitud
- Claridad
- Limpieza

11. La proporción de las ilustraciones:



- Adecuada, al tamaño del formato
- No es proporcional
- Es agradable en cuanto a la proporción del material
- No se adapta a las proporciones del material

10. Lo distribución de los elementos:



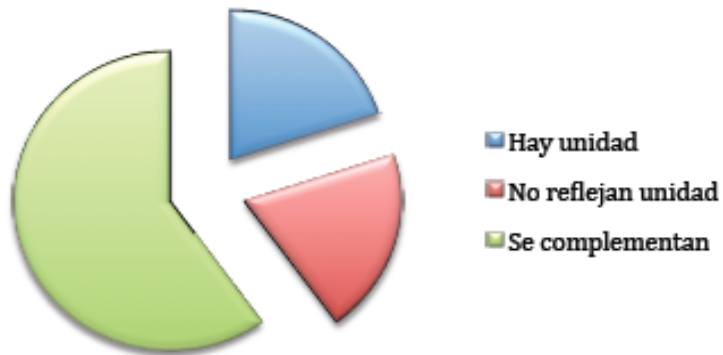
- Crea desorden en la composición
- Crea armonía en la composición, favoreciendo cada elemento
- Se ve muy sobrecargado el material
- La colocación de los elementos permite tener espacios en blanco que favorecen a la composición

12. El entorno de la fotografías:



- Impulsan a tomar decisión
- Me causa confusión, llamando mucho la atención
- Generan reflexión
- Es irrelevante

13. Considera que los 4 distintos materiales (libro de valores, Portadillas, valla y anuncio de periódico)



14. El concepto :



ANEXOS **5.**

COTIZACIÓN VALLA PUBLICITARIA

GRUPO
MACRO
PRINT

COTIZACIÓN

5a. Ave. 4-75, zona 6 Los Álamos, San Miguel Petapa
PBX: 2209 6900
www.macroprint-gt.com

Guatemala, 22 De Abril de 2014

Licenciada
Adriana Rodriguez
Programa de Promocion Social para la Mujer

Me es grato saludarte y poner a MacroPrint a sus órdenes, esperamos ser de utilidad a su persona y a su empresa. A continuación sírvase encontrar en detalle la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION MATERIAL	PRECIO CON IMPUESTOS POR UNIDAD	TOTAL CON IMPUESTOS
1	impresión de lona vinilica a full color en medidas de 4.94 X 2.60	Q515.00	Q515.00
GRAN TOTAL			Q515.00

Atentamente,



Claudia Ozuna
Cuentas Clave
Móvil: . 3023.3773
claudia.ozuna@macroprint-gt.com

Abg-publicidad
OUTDOOR EXPERTS

INVERSION 15 DIAS

Arrendamiento	Q.15,000.00*
01 impresión	Q. 8,000.00*

*incluye impuestos.

Inversión

- 1 Circuito vertical 6.10 x 3.00 mts. Q. 25,980.00
3 meses de pauta.
6 ubicaciones en rotación quincenal
Incluye Impresión full color de 6.x3 (Q1,800.00)

Tarifa incluye impuestos

Cotización 2014/15-481

Guatemala,
Abril 23 del 2,015

Señores:
Programa de Promoción Social para la Mujer

Estimados Señores:

De acuerdo a su solicitud tengo mucho gusto en presentarles la siguiente **COTIZACIÓN**:

- Impresión de **LIBRO**, tamaño 7.5 x 6 pulgadas, el cual consta de 20 paginas impresión full color digital sobre papel bond de 90 gramos, portada en cartulina texcote calibre 14 impresión full color digital, encuadernación lomo cuadrado pegado en caliente

1 ejemplares Q.125.00

Fecha de entrega: 2 de mayo

Condiciones de pago: contra entrega

NOTA: Ustedes proporcionan archivos digitales del libro a imprimir.

Sin otro particular y esperando poder servirles,

Atentamente,

TEXTOS Y FORMAS IMPRESAS

Edgar Guzmán

No a nosotros, oh Señor sino a tu nombre da gloria!

27 Calle 5-14, Blvd. Sur, Zona 8, Mixco, Ciudad San Cristóbal
Tels. (502) 2443-6128 y 2443-5310 • Fax: (502) 2443-5381 E-mail: texyform@hotmail.com