

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

INVESTIGACIÓN. Análisis de comunicación visual y semiótica utilizada en campañas publicitarias con emojis y emoticones.

ESTRATEGIA. Intervención del diseño gráfico en la 3a. carrera Lirios por la Epilepsia 2015.

PROYECTO DE GRADO

ANA LUCÍA GRANADOS FARFÁN

CARNET 10420-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2016

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN. Análisis de comunicación visual y semiótica utilizada en campañas publicitarias con emojis y emoticones.

ESTRATEGIA. Intervención del diseño gráfico en la 3a. carrera Lirios por la Epilepsia 2015.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA LUCÍA GRANADOS FARFÁN

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, FEBRERO DE 2016
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. CRISTIAN AUGUSTO VELA AQUINO
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. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. JORGE ESTUARDO FLORES OVANDO
LIC. RAFAEL GARRIDO FLORES
LIC. SILVIA LUCRECIA BARRIENTOS FABIÁN

CARTA DE ASESORES



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.0033

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **GRANADOS FARFAN, ANA LUCIA**, con carné **1042011**, 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. Claudia Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Dania Mollinedo
Asesor Proyecto de Estrategia

ORDEN DE IMPRESIÓN



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 03426-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA LUCÍA GRANADOS FARFÁN, Carnet 10420-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0311-2016 de fecha 5 de febrero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN. Análisis de comunicación visual y semiótica utilizada en campañas publicitarias con emojis y emoticones.

ESTRATEGIA. Intervención del diseño gráfico en la 3a. carrera Lirios por la Epilepsia 2015.

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 29 días del mes de febrero del año 2016.



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



INTERVENCIÓN DEL DISEÑO
GRÁFICO EN LA 3RA CARRERA
LIRIOS POR LA EPILEPSIA 2015

ANA LUCÍA GRANADOS FARFÁN
1042011



CONTENIDO

Contenido	pág.
Familiarización con Cliente	11
Necesidad	13
Objetivos	15
Marco de Referencia	17
Información General del Cliente	18
Antecedentes Gráficos de Asociación Lirios	23
Casos Análogos de otras Competencias	25
Información del Tema	27
Contenido Teórico de Diseño	39
Grupo Objetivo	60
Perfil Demográfico	61
Perfil Psicográfico	62
Contenido de Material Gráfico	63
Contenido de Texto	64
Diseño del Concepto	66
Codificación del Mensaje	83
Identificador	84
Material publicitario y promocional	87
Material informativo	93

Contenido	pág.
Planeación Estratégica de Medios	99
Proceso de Bocetaje	103
Proceso de Bocetaje	103
Propuesta Preliminar	133
Validación	142
Propuesta Final y Fundamentación	151
Producción y Recomendación	167
Especificaciones Técnicas	168
Informe que acompaña los archivos digitales para reproducción	170
Presupuesto de Diseño y Reproducción	175
Conclusiones y Recomendaciones	177
Referencias	180
Anexos	183

The background of the slide is a repeating pattern of various purple flowers and foliage. The flowers include large, multi-petaled peonies, lilies with long, pointed petals, and clusters of small, five-petaled flowers on thin stems. The leaves are simple, pointed shapes. The entire pattern is rendered in shades of purple, from light lavender to a darker, more saturated purple.

INTRODUCCIÓN

La epilepsia es un enfermedad crónica en la cual las personas sufren de convulsiones recurrentes que acompañan la pérdida de conciencia y control del cuerpo humano. La epilepsia puede afectar a personas de cualquier edad, sexo, clase social, etc. sin embargo existe un tratamiento médico según el tipo de epilepsia para controlar las convulsiones causadas por dicha enfermedad.

En Guatemala existen únicamente dos instituciones que velan por informar y ayudar a personas con epilepsia, una de ella es Asociación Lirios.

Asociación Lirios es una organización que busca concientizar e informar a las personas sobre la epilepsia por lo que realizan distintas actividades para dar a conocer información indispensable de esta condición.

Una de las actividades más importantes que realiza es la Carrera anual Lirios por la Epilepsia, dedicada a las personas que sufren esta enfermedad con el propósito principal de reunir fondos para reproducción de materiales a utilizar en otros programas que realiza la asociación; además que desean hacerlas sentir que no están solas y que pueden luchar y llevar una vida con actividades normales.

A continuación se presenta el material proceso gráfico, investigativo y conceptual que se llevo a cabo para realizar la identidad gráfica, material publicitario, promocional e informativo para promocionar la Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia 2015 antes, durante y después de la competencia.



FAMILIARIZACIÓN
CON EL CLIENTE

Se contactó a Asociación Lirios a través de la red social Facebook, la persona que respondió Fernanda Zelada fundadora de la asociación fue quien acepto el apoyo de diseño gráfico hacia la asociación, asignando la actividad especial de la carrera anual Lirios por la Epilepsia.

Asociación Lirios es un proyecto de solidaridad, dedicado a hombres, mujeres, niños y personas de la tercera edad; los cuales en algún momento determinado de sus vidas han experimentado epilepsia, desde cualquier contexto de la sociedad sin importar su clase o condición social, su orientación política o religiosa.

Misión

“Constituirnos como un medio de conocimiento y apoyo a las personas y familias que viven con la epilepsia, el cual nos permitirá proveer información a toda persona que tenga interés en conocer esta condición de vida”

Visión

“Buscamos que la sociedad guatemalteca tenga la oportunidad de conocer médica y socialmente la epilepsia; y con ello excluir todo prejuicio, ficciones y la no comprensión de la misma”

Asociación Lirios se dirige especialmente a adultos que se interesen en participar en distintas actividades benéficas, que colaboren

con personas que lo necesitan y que gusten por actividades recreativas solidarias donde se interactúe con personas con dificultades de salud.

Asociación Lirios requería el apoyo para diseñar el material publicitario y promocional para la tercera carrera Lirios por la Epilepsia 2015. El material se utilizará para promover la 3ra carrera Lirios 2015, lo que se busca es una campaña publicitaria que invite a la personas a participar en la actividad anual que realiza la asociación.

Dicha asociación desea la unificación de las piezas de promoción de tercera carrera para que las personas se interesen en participar y lograr una actividad masiva para que se unan más personas a colaborar con las personas con epilepsia

De igual manera se busca transmitir el valor de la solidaridad y consientización y apoyo hacia las personas con epilepsia y sus familias.

Es importante la utilización del color morado, ya que es el color representativo de la Asociación y el que identifica la Epilepsia.



NECESIDAD

Lirios es una asociación que desarrolla programas de apoyo e información a personas con epilepsia, sus familiares y personas interesadas en el tema.

Dicha Asociación realiza diversas actividades al año para reunir los recursos necesarios que les permita llevar a cabo estos programas. Una de las actividades más importantes es “La carrera Lirios por la epilepsia” que se realiza anualmente y les permite recaudar la mayoría de fondos para cubrir su presupuesto.

La carrera Lirios por la epilepsia, cuenta con tres fases importantes:

1. Promoción, para obtener suficiente participación del grupo objetivo
2. Motivación y apoyo, durante la carrera para incentivar a los participantes a llegar a la meta
3. Reconocimiento, entrega de premios y diplomas

Sin embargo, la carrera Lirios por la Epilepsia no cuenta con suficiente reconocimiento por parte de los capitalinos guatemaltecos y las personas que se inscriben desconocen acerca del padecimiento así como los beneficios que su participación provee a la asociación.

The background is a repeating pattern of various purple flowers and foliage, including lilies, peonies, and small blossoms. A dark purple rectangular frame is centered on the page, containing the word "OBJETIVOS" in a bold, dark purple, sans-serif font.

OBJETIVOS

- Diseñar la identidad gráfica de la 3ra carrera Lirios por la Epilepsia 2015 para facilitar su identificación en los capitalinos guatemaltecos.
- Desarrollar una campaña publicitaria que promocióne la 3ra carrera Lirios y facilite el traslado de información sobre la carrera e invite a participar en la misma.
- Proponer propuesta de material informativo para dar a conocer la epilesia y los beneficios que obtiene Asociación Lirios a partir de la participación de las personas en la carrera Lirios por la Epilepsia.



MARCO DE REFERENCIA

INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE



Según www.asociacionlirios.com (SF) Asociación Lirios tiene como fin constituirse en un medio que permita dar el conocimiento y apoyo a las personas y familias que tengan epilepsia, así como de toda persona que tenga interés en conocer e informarse de lo que significa dicha enfermedad, y da la oportunidad de contar con herramientas de educación para la sociedad en su conjunto y así crear conciencia y comprensión hacia la epilepsia y crear los mecanismos necesarios para cambiar las condiciones sociales, médicas y psicológicas de las personas con epilepsia y sus familias.

VISIÓN:

Buscamos que la sociedad guatemalteca tenga la oportunidad de conocer médica y socialmente la epilepsia; y con ello excluir todo prejuicio, ficciones y la no comprensión de la misma.

MISIÓN:

Constituirnos como un medio de conocimiento y apoyo a las personas y familias que viven con la epilepsia, el cual nos permitirá proveer información a toda persona que tenga interés en conocer esta condición de vida.

OBJETIVO PRINCIPAL:

Hacer consciencia en la población guatemalteca de que la epilepsia es una condición de vida.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Brindar Información veraz sobre el tratamiento y soporte psicológico para motivar a las personas con esta condición de vida y sus familiares a que conozcan a plenitud que tienen la oportunidad de llevar una vida sin impedimentos.
- Fomentar la educación en instituciones educativas a nivel regional sobre la epilepsia para establecer vínculos médico-sociales con dichas entidades.

ACTIVIDADES QUE REALIZA ASOCIACIÓN LIRIOS



DÍA PÚRPURA

Según www.asociacionlirios.com (SF) se expone que el Día Púrpura es un esfuerzo internacional dedicado a aumentar la conciencia hacia la epilepsia en todo el mundo. Cada 26 de marzo, todos los años, las personas en varios países alrededor del mundo están invitadas a vestir púrpura y organizar eventos para apoyar esta causa.

Cómo actividad especial de Asociación Lirios, es el “Cubilete Purpura”: Surge como una idea dulce de The Anita Kaufmann Foundation (AKF), y ahora se implementa la idea en Guatemala, así continuar apoyando el Día Púrpura, que se celebra ya hace tres años en Guatemala, cada 26 de marzo para promover la tolerancia y el conocimiento hacia esta condición de vida que afecta 1 de cada 100 guatemaltecos.



Fuente: <https://www.facebook.com/asociacion.lirios>

PROGRAMAS DE EDUCACIÓN

El programa de educación ha sido creado y diseñado para ayudar y proveer a los alumnos una herramienta, sencilla pero efectiva, que les permita aprender acerca de la epilepsia. Es así como Asociación Lirios ofrece cursos de interacción dinámica y directa con los niños de las aulas para enseñar a los estudiantes a reconocer, tratar y entender las convulsiones y la epilepsia de una manera apropiada a su edad, además de promover la tolerancia y actitudes positivas hacia la misma.

Esta actividad tiene como finalidad, no sólo ayudar a los alumnos, sino también a los maestros, los cuales aprenderán a ayudar a decidir cómo trabajar mejor con los estudiantes, familiares y compañeros sobre la epilepsia y sus consecuencias.



Fuente: <https://www.facebook.com/asociacion.lirios>

CARRERA LIRIOS POR LA EPILEPSIA

La Carrera Lirios por la Epilepsia se realiza en la capital del país para crear conciencia, tolerancia y conseguir fondos para continuar la lucha y superar los desafíos creados por la epilepsia y continuar con la realización de los otros proyectos y programas que cuenta Asociación Lirios.

A través de la carrera se está apoyando a más de 150 mil guatemaltecos que viven con crisis epilépticas todos los días, así como a sus amigos y a sus seres queridos, se ayuda y apoya a mantener la promoción y material impreso de los programas de Asociación Lirios para difundir mensajes de tolerancia, conciencia y conocimiento hacia la epilepsia en centros educativos, empresas y personas interesadas para que las personas con epilepsia no sean objeto de discriminación.

ANTECEDENTES GRÁFICOS DE ASOCIACIÓN LIRIOS (CARRERA LIRIOS POR LA EPILEPSIA)

PRIMERA CARRERA
LIRIOS POR LA EPILEPSIA
www.asociacionlirios.org

BOULEVARD
CAYALA
DOMINGO **09/JUNIO** / 7:00 am
DONACIÓN DE CARRERA: Q50.00 (incluye playera)
Distancias: 5km Carrera y caminata. 10km Carrera

Inscríbete en tiendas **analis**
Tel: **5667.9763**

Logos: GUAYATE, todoticket, RUNNING 21, Organización Panamericana de la Salud, EMANUEL CASTILLO (January 12, 1947 - We change the world), ALFA ROMEO, TECHSCAN, COMUNIDAD DE NEGOCIOS, EMPRESAS UNIDAS, CIBERVIDE, florencia y flores, TACO BELL.

Fuente: <https://www.facebook.com/asociacion.lirios>

PRIMERA CARRERA (2013)

Afiche utilizado para la primera carrera Lirios por la Epilepsia 2013. El afiche tiene únicamente dos colores (morado y negro), dichos colores no generan contraste y armonía entre sí; lo mencionado anteriormente hace que no llame la atención. El afiche no cuenta con un layout definido ya que tiene elementos centrados, alineados a la derecha y a la izquierda, lo mencionado crea confusión y desorden en la composición.

El afiche cuenta con tres tipografías distintas lo cual no ayuda con la unidad entre los elementos del afiche. Existe contraste de tipografías entre bold y light. Por tener fondo blanco crea simpleza y lo hace ver poco atractivo, la imagen del afiche es una familia formada con palabras, sin embargo la forma de los cuerpos se ve distorsionada.

En el afiche cuenta con recorrido visual ya que la distribución está colocada por bloques.



Fuente: <https://www.facebook.com/asociacion.lirios>

SEGUNDA CARRERA (2014)

Afiche utilizado para la segunda carrera Lirios por la Epilepsia 2014. El afiche cuenta con varias tonalidades de morado combinándolo con negro. El layout se encuentra a una columna, con todos elementos centrados, esto ayuda con el recorrido visual de la información, aunque el afiche no llama la atención.

Se utiliza la misma imagen de la familia formada con texto del año anterior, pero en el fondo se encuentra la silueta de una ciudad; La silueta de la ciudad no se maneja adecuadamente ya que solo es una figura plana. De igual manera se hace notar una cinta de meta que se esta rompiendo, no se encuentra bien dibujada ya que tiene formas curvas y rectas lo que genera "picos" y en realidad no se ve que este ondenado.

El afiche cuenta con dos tipografías distintas lo cual no ayuda con la unificación de los elementos del afiche. Existe contraste de tipografías entre bold y light.

CASOS ANÁLOGOS DE OTRAS COMPETENCIAS



Fuente: <https://www.fashgt.com>

CARRERA GNC

La carrera GNC a beneficio del Instituto neurológico, realizada en junio 2014 en Guatemala. El afiche que se muestra fue el que se utilizó para promocionar la carrera.

La simpleza en la línea gráfica del afiche se ve reflejada en el uso de pocos colores (gris, rojo y negro), para el texto de apoyo se utilizó el color negro. El color rojo en el centro crea un punto focal lo cual transmite el mensaje de manera efectiva.

Para el diseño se utilizaron vectores y degrade en el fondo. El diseño consta de retículas inclinadas, lo que lo vuelve confuso y un poco desordenado.

Existen diversos elementos en la composición y se pierde la vista, no existe un adecuado recorrido visual.



Fuente: <https://www.runguate.com>

CARRERA UNICAR

La carrera UNICAR se llevó a cabo en septiembre de 2014 en Guatemala. El afiche que se muestra fue el que se utilizó para promocionar la carrera.

La línea gráfica utilizada consta de 3 colores (rojo, azul y blanco), una tipografía para el texto de apoyo y la imagen son iconos representativos y fáciles de identificar (corazón con marcapasos y un hombre que va corriendo) El corazón con marcapasos crea un punto focal en el afiche y hace que llame la atención. El diseño de dicha publicidad es sencillo, sobresale su iconicidad, pero el texto blanco sobrecarga el diseño y genera un desorden.

La utilización de márgenes no es la adecuada ya que el texto se encuentra muy pegado al corte.

La textura de fondo sobrecarga el diseño del afiche ya que la opacidad de las líneas está muy fuerte.



Fuente: <https://www.facebook.com/pages/Carrera-Arco-Iris>

CARRERA ARCOIRIS

La carrera Acoiris se realiza anualmente a beneficio de niños con cáncer en Guatemala.

La línea gráfica utilizada en el afiche es un poco similar en sus diseños ya que utilizan vectores, una amplia gama de colores y degradados.

En el afiche utilizan una tipografía para el texto de apoyo lo cual ayuda para generar unidad en la composición; existe una correcta división de la información destacando como más importante la fecha del evento.

La imagen y el eslogan logran sobresalir y crear una agradable composición a la vista.

Dentro del afiche hacen alusión al nombre de la carrera (arcoiris) utilizando y combinando varios colores. El layout y utilización de márgenes es la adecuada ya que existe recorrido visual y orden de los elementos.



Fuente: <https://www.facebook.com/rcnapoya>

CARRERA RCN APOYA

La carrera RCN Apoya, se realiza en la ciudad de Guatemala anualmente a beneficio de FUNDAL (niños con sordoceguera).

En los diseños de promoción utilizan un color principal que es el rojo, es de las únicas carreras que utilizan fotografías en su diseño, la fotografía es de las piernas de una persona corriendo. La distribución de elementos y texto esta ordenado y se cuenta con recorrido visual.

Existen pocos espacios en blanco lo cual perjudica ya que el diseño se ve sobrecargado de texto.

Existe una línea gráfica establecida en el diseño y el contenido es el necesario.



INFORMACIÓN DEL TEMA

SALUD

Según www.who.int (SF) Organización Mundial de la Salud, salud es el estado completo de bienestar físico y social que tiene una persona.

EPILEPSIA

Según www.who.int (SF) Organización Mundial de la Salud, enfermedad cerebral crónica que afecta a personas de todos los países y se caracteriza por convulsiones recurrentes. Las convulsiones son episodios breves de contracciones musculares que pueden afectar a una parte del cuerpo (convulsiones parciales) o a su totalidad (convulsiones generalizadas) y a veces se acompañan de pérdida de la consciencia y del control de los esfínteres.

Esos episodios se deben a descargas eléctricas excesivas de grupos de células cerebrales. Las descargas pueden producirse en diferentes partes del cerebro. Las convulsiones pueden ir desde episodios muy breves de ausencia o de contracciones musculares hasta convulsiones prolongadas y graves. Su frecuencia también puede variar desde menos de una al año hasta varias al día.

Una sola convulsión no significa epilepsia (hasta un 10% de la población mundial sufre una convulsión a lo largo de su vida). La epilepsia se define por dos o más convulsiones no provocadas.

Según Oller (1983) Afección crónica, de diferentes etiologías, caracterizada por la repetición de crisis debidas a una descarga excesiva de las neuronas cerebrales asociadas eventualmente a síntomas clínicos o paraclínicos. No se puede considerar como epiléptico al individuo que presenta una crisis aislada, crisis subintrantes o incluso un estado de mal, durante una hipertermia, o en el curso del periodo agudo de una de una agresión cerebral, por ejemplo durante una encefalitis, en los primeros días de un traumatismo craneal o durante cualquier otro tipo de agresión cerebral aguda.

Según Hernández (1968) La epilepsia es un padecimiento que ha recibido una gran cantidad de nombres, es, después de la cefalalgia, una de las causas más comunes de consulta en el servicio de neurología de un hospital general. Desde el punto de vista fisiológico todo sistema nervioso humano normal está capacitado para sufrir convulsiones. Tomando en cuenta que

la descarga convulsiva es el resultado final, y siempre es igual cuando el sistema nervioso es agredido a nivel umbral, debemos comprender que la epilepsia no es una enfermedad, sino un síntoma revelador de que algún factor desconocido sorprende el umbral de descarga del sistema nervioso.

Según Hernández (1968) La mayor parte de los médicos generales, y no pocos especialistas, comprenden superficialmente el significado de los fenómenos paroxísticos, y si esto ocurre dentro de la profesión médica, en el ambiente familiar esta ignorancia provoca un traumatismo emocional de tal magnitud, que en muchas ocasiones es capaz de bloquear el futuro del paciente e impedir que desarrolle una actividad fructífera.

Según Brailowsky (1999) Uno de cada diez individuos puede esperar la manifestación de una crisis epiléptica en su vida. Una crisis epiléptica es un síntoma de irritación cerebral que puede producirse por un gran número de causas. La epilepsia es la alteración primaria más común del sistema nervioso central y afecta al 1% de la población mundial. Es esencial para un tratamiento apropiado, ya que diferentes tipos de crisis responden a diferentes tipos de fármacos antiepilepticos, y que algunas

SINTOMAS DE LA EPILEPSIA

pueden ser curadas con cirugía. Mientras que algunas personas con epilepsia presentan retardo mental, otras muestran déficits neurológicos y sufren de crisis severas e incontrolables durante toda su vida.

La mayoría de las personas con epilepsia, bajo un tratamiento adecuado, puede llevar una vida perfectamente normal. La liga Internacional contra la Epilepsia, la Oficina Internacional para la Epilepsia y la Organización Mundial de la Salud han iniciado recientemente una campaña global en torno a la epilepsia, dirigida a erradicar los mitos dañinos, y así promover la aceptación.

Según www.who.int (SF) [OMS] Se define crisis cerebral como ataque de origen cerebral aparece en una persona con buena salud aparente, o bien agrava bruscamente un estado patológico crónico. Estos ataques se manifiestan por fenómenos anormales, súbitos y transitorios que dan lugar a síntomas motores sensitivo-sensoriales, vegetativos o psíquicos, como consecuencia de la

defunción pasajera de una parte o totalidad del cerebro.

Según www.who.int (SF) [OMS] Las características de los ataques son variables y dependen de la zona del cerebro en la que empieza el trastorno, así como de su propagación. Pueden producirse síntomas transitorios, como ausencias o pérdidas de conocimiento, y trastornos del movimiento, de los sentidos (en particular la visión, la audición y el gusto), del humor o de la función mental.

Las personas con convulsiones tienden a padecer más problemas físicos, tales como fracturas y hematomas, y mayores tasas de otras enfermedades o problemas psicosociales y de trastornos tales como la ansiedad o la depresión.

CAUSAS DE LA EPILEPSIA

Según www.who.int (SF) [OMS] El tipo más frecuente (6 de cada 10 casos) es la epilepsia idiopática, es decir, la que no tiene una causa identificable. En muchos casos hay alteraciones genéticas subyacentes.

La epilepsia con causas conocidas se denomina epilepsia secundaria o sintomática. Dichas causas pueden consistir en:

- Daño cerebral por lesiones prenatales o perinatales (asfixia o traumatismos durante el parto, bajo peso al nacer)
- Malformaciones congénitas o alteraciones genéticas con Malformaciones cerebrales asociadas
- Traumatismos craneoencefálicos graves
- Accidentes vasculares cerebrales, que privan al cerebro de oxígeno
- Infecciones cerebrales como las meningitis y encefalitis o la neurocisticercosis
- Algunos síndromes genéticos

HISTORIA CLÍNICA DE LA EPILEPSIA

- Los tumores cerebrales.

Según Hernández (1968), Para la valoración adecuada de un paciente epiléptico, la historia clínica tiene un significado único.

Los datos aportados por el interrogatorio son los que van a dar el diagnóstico respecto al tipo de crisis y en los casos de epilepsia parcial sobre el sitio de origen de descarga.

En la mayoría de los pacientes, excepto cuando existe una lesión cerebral, la exploración neurológica va a añadir pocos datos útiles. La exploración general debe hacerse cuidadosamente, ya que en ocasiones la aparición de una enfermedad sistemática puede orientar hacia la causa de la crisis convulsiva.

CLASIFICACIÓN DE LA EPILEPSIA

Según Hernández (1968), Conforme se ha progresado en el conocimiento de estos síndromes, las clasificaciones son cada vez más lógicas y coherentes. La clasificación se puede describir con el siguiente esquema:

1. Gran mal

2. Pequeño mal {
 Mioclónica
 Acinética
 Ausencia

3. Crisis psicomotoras o de autismo

4. Crisis parciales o focales

- A) Iniciadas en el área frontal
- a) Pérdida de la conciencia
 - b) Pensamiento forzado

Según Hernández (1968) Las características de las crisis de la epilepsia.

- Gran Mal: Sin lugar a dudas es la crisis mayor, gran mal, o ataque “epileptiforme” la que más impacto causa en las personas que la observan por primera vez. En los días o las horas que preceden a su presentación, pueden aparecer lo que se han llamado los síntomas premonitorios, los cuales consisten en cambios de personalidad, irritabilidad o depresión, y la mayor parte de las veces una sensación indescriptible acompañada de ansiedad y algunas veces de marcada agresividad.
- Epilepsia parcial: La epilepsia parcial también denominada focal, corresponde en un gran número de casos, a lesiones cerebrales de diversas causas. Este fenómeno parece tener lugar en la corteza cerebral ya que es la parte más evolucionada y vulnerable de las estructuras unilaterales.

- Las descargas originadas en la región inferior de la tercera circunvolución frontal en el hemisferio dominante, se asocian a un fenómeno negativo puro. Esto se muestra también durante la estimulación realizada para el tratamiento quirúrgico de la epilepsia en pacientes intervenidos con anestesia local. Esta forma de descarga es bastante común, en distintas ocasiones las crisis darán fenómeno positivo (convulsión) y otros negativos (parálisis).
- Pequeño mal: La característica común al pequeño mal es la aparición de "ausencias" o sean "lapsos de conciencia" de corta duración y que pueden presentarse varias veces al día. La mayor parte de las veces parece en niños, las crisis se presentan frecuentemente, no se asocian a deterioro mental y tienden a desaparecer al llegar, el sujeto a la pubertad.
- Epilepsia fotogénica: La mayor parte de las veces se presenta en niños y es fácilmente desencadenarle a las frecuencias de 10 a 15 c/s de la lámpara. Habitualmente se acompaña de pérdida de conocimiento y sacudida mioclónicas predominantes superiores.
- Epilepsia Fotogénica: Ha sido denominada también epilepsia musical. En algunas ocasiones el sonido debe ser musical y en otras basta con un ruido intenso sobre todo cuando este ruido intenso tiene la particularidad de ser inesperado.
- Pequeño mal mioclónico: Esta forma de espasmo ocurre súbitamente y si el niño tiene un objeto en la mano puede aventarlo; algunas veces las sacudidas son de gran intensidad.
- Crisis Acinéticas: Las crisis acinéticas representan uno de los problemas más serios. Se caracterizan por caída súbita de extraordinaria velocidad y con proyección hacia adelante. Es común que durante estas caídas la fuerza de la misma sea tan intensa que el niño se fracture la frente sufra lesiones en la cara.
- Hipsarritmia: Las crisis de tipo espasmo masivo corresponden, la mayor parte de las veces, a una contracción súbita e intensa de la musculatura corporal. La duración es corta.

TIPOS DE EPILEPSIA

Según Acevedo y Papaziam (2014), Las crisis primariamente generalizadas son aquellas en que las manifestaciones clínicas indican afectación inicial simultánea de ambos hemisferios cerebrales y cuyo patrón inicial del EEG es bilateral y que reflejan descargas neuronales distribuidas ampliamente en ambos hemisferios. Estas se clasifican de la siguiente manera:

- Epilepsia Ausencia
- Crisis tónico-clónicas
- Crisis Tónicas
- Crisis Atónicas
- Crisis Mioclónicas

1. Epilepsia Ausencia: Se caracteriza por episodios de “desconexión”, de segundos de duración, que se presentan en el niño, el cual queda inmóvil, con la vista fija, inconsciente y no reactivo a estímulos. Su duración es de 5-20 segundos, son de ocurrencia diaria, muchas veces al día y de inicio y término abrupto. Pueden asociar pestañeo, leve caída de la cabeza y a veces algunos automatismos simples. No provocan decaimiento post crisis. Existen las ausencias atípicas, en las que hay mayor pérdida del tono muscular, el paciente se

demoran mucho más en recuperar las conciencia y el EEG presenta otras características.

2. Crisis Tónico-clónicas: Son aquellas que provocan mayor impacto emocional en los observadores. El individuo afectado cae inconsciente al suelo, se pone rígido, a veces emite un quejido. Después de un período de hasta 30 segundos de duración aparecen convulsiones de todo el cuerpo, los labios se ponen azules, elimina saliva por la boca, su duración total es de 1 a 5 minutos y luego queda en un estado de sopor profundo. Puede haber mordedura de la lengua y relajación de esfínteres.
3. Crisis Tónicas: Suelen ser breves y consisten en caída al suelo y rigidez de todo el cuerpo, el que puede adoptar posturas bizarras. Son más frecuentes en casos con daño cerebral.
4. Crisis Clónicas: Se refiere a una crisis convulsiva generalizada, con movimientos repetitivos, sin la fase tónica inicial y son menos frecuentes. Se observan especialmente en el recién nacido.

5. Crisis Atónicas: Es una crisis en la cual la persona pierde en forma brusca la fuerza. Puede sólo caer la cabeza sobre el pecho o afectar a todo el cuerpo y caer al suelo en forma súbita. Son de inicio en la niñez y asocian riesgo de lesiones físicas producto de los traumatismos en las caídas. Su duración es de unos pocos segundos, con recuperación rápida de la conciencia.
6. Crisis Focales: Son aquellas en que los cambios clínicos y los síntomas o signos indican la activación inicial de un grupo neuronal restringido, o sea, en una parte precisa de un hemisferio cerebral. Las crisis focales se dividen en 3 categorías:
 - Focal simple: sin pérdida de conciencia. La persona se da cuenta de lo que le está sucediendo.
 - Focal compleja: Existe alteración de conciencia, sin pérdida de la misma. En orden decreciente de frecuencia su origen es temporal, frontal, parietal y occipital.
 - Crisis focales secundariamente generalizadas: Cuando la descarga eléctrica anormal se propaga desde su foco de origen hacia ambos hemisferios cerebrales hablamos de una crisis tónico-clónica secundariamente generalizada. Se presenta en cerca de un tercio de los casos de las crisis focales.

REPERCUSIONES SOCIALES Y ECONÓMICAS DE LA EPILEPSIA

Según www.who.int (SF) [OMS] La epilepsia representa un 0,5% de la carga mundial de morbilidad, una medida basada en el tiempo que combina los años de vida perdidos debido a la mortalidad prematura con el tiempo vivido en situaciones en las que la salud no es plena.

La epilepsia tiene importantes repercusiones económicas por la atención sanitaria que requiere y las muertes prematuras y la pérdida de productividad laboral que ocasiona.

En un estudio realizado en la India se calculó que el costo total por cada caso de epilepsia era de US\$ 344 al año (un 88% del ingreso medio per cápita) y que el costo total de los cinco millones de casos que habría en ese país sería equivalente al 0,5% del producto nacional bruto, aunque los efectos sociales pueden variar según el país, la discriminación y la estigmatización social que rodean la epilepsia en todo el mundo son a menudo más difíciles de vencer que las propias convulsiones. Los pacientes con epilepsia pueden

ser objeto de prejuicios. La estigmatización de la enfermedad puede hacer que los afectados no busquen tratamiento y se vean identificados con la enfermedad.

Problemas Sociales

Según Hernández (1968), Uno de los problemas más graves que se le plantea al paciente epiléptico es la actitud negativa de la sociedad y una gran parte de los médicos. Cualquier paciente que sufre una enfermedad crónica recibe afecto de las personas, exceptuando al epiléptico al cual se trata de aislar y la mayor parte de las veces de ocultar su padecimiento.

La escuela es otro problema de difícil resolución, ya que los niños con crisis mayores son objeto de temor mágico de los profesores y aquellos que presentan ausencias son objeto de burla de sus compañeros.

TRATAMIENTO PARA LA EPILEPSIA

Según www.who.int (SF) [OMS] Estudios recientes en los países desarrollados y en desarrollo han revelado que hasta un 70% de los niños y adultos diagnosticados recientemente de epilepsia pueden tratarse con éxito (es decir, tener sus convulsiones completamente controladas) con fármacos anticonvulsionantes. Al cabo de 2 a 5 años de tratamiento exitoso, esos fármacos se pueden retirar en aproximadamente un 0% de los niños y un 60% de los adultos sin que se produzcan recidivas. En los países en desarrollo, tres cuartas partes de los pacientes con epilepsia pueden no recibir el tratamiento que necesitan.

En África no reciben tratamiento aproximadamente 9 de cada 10 casos. En muchos países de ingresos bajos y medios hay una escasa disponibilidad de anticonvulsionantes, que por otra parte no son asequibles, lo cual puede constituir un obstáculo al acceso al tratamiento. En un estudio reciente se observó que la disponibilidad media de antiepilépticos genéricos en el sector público es inferior al 50%.

En los pacientes que responden mal al tratamiento farmacológico puede resultar útil el tratamiento quirúrgico.

Condición Física:

Según Fischel (2010), menciona que toda persona posee fuerza, resistencia, flexibilidad, coordinación y velocidad. Estas cualidades físicas básicas están desarrolladas de forma diversa en cada persona de acuerdo con el esfuerzo que debe realizar diariamente o en su actividad deportiva. El estado individual de las cualidades es el que determina la condición física.

Todas estas características pueden mejorarse mediante el entrenamiento diario o constante. Un entrenamiento concreto puede influir sobre facultades desaprovechadas e incluso mejorarlas. Cuando se entrena de manera razonable, se pueden mejorar las debilidades físicas, llevando a la armonización de la condición física, así como también a una disminución del tiempo necesario para la recuperación del desgaste físico.

Según Fischel (2010), afirma que el cuerpo humano puede ser entrenado a cualquier edad, aunque las adaptaciones al entrenamiento ocurren con menor rapidez.

EPILEPSIA EN GUATEMALA

Según Vicente (2012) En Guatemala, aproximadamente 20 niños acuden al servicio de Neurología Pediátrica cada mes. De estos, el 65 por ciento son diagnosticados con epilepsia.

“La epilepsia se define como una predisposición del cerebro a padecer crisis que implican consecuencias biológicas, psicológicas y sociales”, explica Pérez, experto en neurología infantil.

Este problema, más que una enfermedad, surge por un trastorno neurológico que hace que un paciente tenga consecuencias neurobiológicas, cognitivas y psicológicas. Sin embargo, existe una confusión en lo que se refiere a una crisis epiléptica, ya que muchos suelen asociarla solo con las convulsiones. “Una

convulsión es una manifestación motora de la crisis epiléptica, pero también existen otras, como cuando un paciente se desconecta del mundo; todas son un signo de que el cerebro tiene un problema”, indica Pérez.

“Las personas deben visitar al médico si un síntoma de este tipo se presenta periódicamente. De esta manera se practican los exámenes adecuados que determinen o descarten el padecimiento de algún tipo de epilepsia. Si un médico general no puede diagnosticar el problema, es preciso acudir con un neurólogo”, aconseja Pérez.

INSTITUCIONES EN GUATEMALA QUE VELAN POR LA EPILEPSIA

Según www.humanagt.org (SF) Asociación Humana nace de la necesidad de miles de familias Guatemaltecas que creían tener una enfermedad única y personal, sin saber que en Guatemala existen más de 350,000 pacientes con epilepsia, por lo tanto 350,000 familias compartiendo este dolor además de 600,000 pacientes con problemas neurológicos varios incluyendo columna y espina bífida.

Por ello hace más de 6 años comenzó el sueño de un grupo de profesionales sub-especialistas que apoyados por maestros y familiares realizaron la Primera cirugía de Epilepsia en Guatemala, movidos por la necesidad de la población guatemalteca que sufre de epilepsia. El centro de Epilepsia Humana está integrado por un grupo sólido de Médicos, personal paramédico especialmente entrenado y personal administrativo que brindan atención integral a los pacientes con epilepsia con el objetivo de que la población con epilepsia tenga la posibilidad de tener accesos a procedimientos quirúrgicos de alta complejidad como es la cirugía de epilepsia y que esta pueda llegar a toda la población guatemalteca que la requiera y no solo a los pacientes que pudieran pagar el alto costo que estos procedimientos.

ASOCIACIÓN

Según www.enredalicante.org (SF) Las Asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas.

ASOCIACIÓN DE BENEFICIENCIA

Según www.ayudamutua.org (SF) Una asociación de beneficio o sociedad benéfica de ayuda mutua es una organización, frecuentemente de participación voluntaria que se establece para superar diversas dificultades. Las asociaciones de beneficio se suelen establecer con base en un mismo origen étnico, religión, ocupación, región geográfica u otra base, común a sus integrantes. Los beneficios pueden ser económicos; asistencia en la enfermedad; educación; nacimientos o muertes; gastos médicos; desempleo y otros. Suelen cubrir una necesidad social o educativa, y hacerse marco para que los miembros y sus familias se apoyen, e incluso contribuyan al bien común.

The background of the slide is a repeating pattern of various purple flowers and foliage. The flowers include lilies, peonies, and small clusters of blossoms. The leaves are also purple and have a stylized, layered appearance. The overall color palette is monochromatic, using different shades of purple.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

IDENTIDAD

Según Newark (2002) Al igual que el nombre de una persona es solo una parte de su personalidad, el logotipo es sólo una de las partes que conforman la identidad de una organización, conjuntamente con el nombre o alias, el rotulo o sello.

IDENTIDAD GRÁFICA

El poder de la marca se refleja hoy en día en una de las claves más importantes que existen para consolidarse en el mercado y diferenciarse de la competencia. Entender la marca como un elemento diferenciador requiere que la identidad gráfica de una empresa consiga reflejar aquellos elementos intangibles como la filosofía, el valor, la credibilidad y la singularidad, componentes que la convierten en algo único en su sector. Estas cualidades se reflejan en el diseño de logotipo, carta de presentación de cualquier firma, y posteriormente son adaptados a otros soportes como folletos, afiches publicitarios, anuncios, promociones, artículos de papelería, etc.

IDENTIFICADOR DE MARCA

Según Pérez (2013) La marca de una empresa permite que los consumidores identifiquen con mayor rapidez los bienes y servicio que se desean, además les facilita la toma de decisiones de compra, y les permite sentir seguridad de la calidad que obtendrán cuando compren o utilicen dicho servicio.

La marca es el elemento clave que permite a cada empresa diferenciarse de la competencia en el mercado y les ayuda a establecer una posición en la mente de sus clientes.

Según Pérez (2013) Normalmente se caracteriza por ser un nombre, símbolo, logotipo, diseño o la combinación de todos estos. La marca se compone del nombre de la marca: que se refiere a la parte que expresa de manera oral en letras o palabras; Chevrolet; del símbolo de marca: que es la parte que aparece en forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivos; y el logotipo: que consiste en un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de marca, el nombre o ambos.

IDENTIFICADOR ICONOGRÁFICO

Según Pérez (2013) La imagen es un medio potencialmente mucho más democrático que el texto escrito; lo visual tiene más tendencia a múltiples interpretaciones por encima de lo textual, haciendo que la imagen, íconos, fotografías, dibujos, tomen mucha importancia en los diseños actuales.

El ícono es un signo que sustituye al objeto mediante su significación, representación o por analogía, este nos lleva a una idea, y nos ofrece, como misión fundamental, información visual concreta, sin distraer. Debe ser lo más sencillo posible, con los suficientes detalles como para expresar lo que debe, pero no más; debe seguir los modelos ya aceptados por el público tipo, que los va a visualizar.

¿QUÉ DISTINGUE A UNA MARCA GRÁFICA CONMEMORATIVA DE OTROS TIPOS DE MARCAS GRÁFICAS?

Según Cassisi (2010) Las marcas gráficas más frecuentes —las de instituciones y productos—, tienen como función principal identificar, firmar todas las comunicaciones del emisor o «marcar» el producto. En cambio, la marca conmemorativa tiene otra función, que no es representar gráficamente un nombre ni identificar a una institución, sino referir un hecho temporal, un acontecimiento que consiste en el recuerdo de otro acontecimiento ocurrido en el pasado: una efeméride. Como toda marca efímera, se usa y en poco tiempo se descarta por obsoleta. Pero, a diferencia de otros eventos efímeros (como un campeonato deportivo, una feria, etc.) en este caso el único objetivo es indicar que se está produciendo el acontecimiento, sin necesidad de cumplir una función identificadora.

La idea de aniversario solo puede transmitirse mediante números y palabras: «el año tal es el aniversario de...». Todo estímulo adicional cumplirá una función secundaria, porque, como decía

anteriormente, la razón de ser del signo conmemorativo es la indicación del acontecimiento, la efeméride, y eso no puede connotarse o sugerirse, debe ser explícito.

Por supuesto que es necesario que el hecho se asocie a la entidad —a la que le está sucediendo—, pero dado que la institución ya tiene unos identificadores gráficos habituales, que obligatoriamente aplica a todas sus comunicaciones, no hace falta volver a identificarla. En todo caso, el diseñador establecerá la forma de relación entre estos signos gráficos habituales y la marca conmemorativa.

Según Cassisi (2010), el 1 de octubre de 2010 se celebra el cincuentenario de la independencia nigeriana. Su marca conmemorativa no necesita constituirse como un nuevo símbolo nacional, ni mucho menos como una marca país. Esa no es su función, pero sí es condición fundamental que el signo conmemorativo indique que se está produciendo el cincuentenario.

Debe transmitir un mensaje muy sencillo y claro: Nigeria cumple 50 años de independencia en 2010. Por más creatividad que se ponga, este mensaje no se puede connotar ni sugerir de ninguna forma; solo se puede decir —y hay que decirlo— lisa y llanamente mediante alguna fórmula que resulte eficiente. Por ejemplo:

- Nigeria 50 años (2010)
- Nigeria 50 años (1960-2010)
- 2010 cincuentenario nigeriano
- (2010) 50º aniversario de Nigeria

Si este mensaje no se resuelve explícitamente en la marca, toda operación de diseño carecerá de sentido. El signo podrá ser muy bonito, muy creativo, muy novedoso, muy llamativo, pero no cumplirá su único cometido. No servirá para referir la efeméride o lo hará deficitariamente. La marca conmemorativa se construye con un mensaje denotativo que simultáneamente connota el concepto «trayectoria», muy difícil de transmitir de otra forma.



Ejemplo de identificador conmemorativo Fuente: http://www.somosfortineros.com.ar/media/galeria/176/4/2/0/6/n_vez_sarsfield_escudo_y_equipacion-4816024.jpg

Estas cuatro marcas conmemorativas funcionan como comunicado del acontecimiento.

No obstante unas lo hacen con mayor claridad y rapidez que otras. La de los 60 años de la ciencia de las comunicaciones introduce como protagonista una fórmula que no se comprende claramente, cuando ese espacio podría haberse ocupado con un mensaje más diáfano y necesario: 60 años ó 1948-2008. Los 75 años de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso serían más claros si aparecieran en la marca conmemorativa.

UN SUBGÉNERO GRÁFICO

Según Cassisi (2010) Si la marca gráfica es un género de la comunicación visual, la marca conmemorativa será entonces un subgénero, con unas características temáticas y compositivas y unos objetivos particulares más o menos recurrentes. El objetivo y la temática de estos sencillos enunciados gráficos ya fueron abordados. Resta entonces caracterizar a esta clase de signos gráficos desde el punto de vista compositivo.

El género amplio, «marca gráfica», incluye una serie de tipologías gráficas, algunas verbales, otras icónicas, otras simbólicas y sus combinaciones: logotipo, pictograma, ideograma, monograma, escudo, medalla, sello, cucarda, sigla, lema, imagotipo (isologotipo), etc. Como todos los diseñadores sabemos, no todos las tipologías y sus combinaciones resultan adecuados a todos los casos, y a su vez, hay tipologías que son más o menos frecuentes en determinados sectores.

Según Cassisi (2010) Es más común encontrar imagotipos en las marcas institucionales que en las marcas de productos, donde predominan claramente los logotipos; los clubes deportivos se identifican en general con escudos que incluyen la sigla o el nombre del club; los bancos y las aerolíneas casi siempre cuentan con un símbolo pictográfico, un monograma o un ideograma que refuerza al logotipo; es muy común que los colegios y universidades se identifiquen con escudos o emblemas; etc. Es decir que dentro de cada sector se da una paleta determinada de opciones tipológicas que constituyen el paradigma del sector y que facilitan tanto la selección por parte del diseñador como la posterior decodificación por parte del público. Estos formatos no son obligatorios pero favorecen a la eficacia comunicativa.

Según Cassisi (2010) Los tipos de composición gráfica característicos de las marcas conmemorativas —y que ayudan a que se las perciba rápidamente como tales— se acercan bastante a las tipologías escudo, sello, medalla y cucarda, y se distancian del esquema clásico de imagotipo o logotipo característicos de la marca institucional. Dicho de otro modo, la composición de la marca conmemorativa suele integrar todos los elementos en un conjunto único generalmente complejo (de pregnancia media o baja), consecuencia de que en estos casos la cantidad de estímulos implicados es mayor:

Marca Institucional	Marca Conmemorativa
Nombre	Cantidad de años conmemorados
Símbolo	Año Corriente
	Año de suceso conmemorado (opcional)
	Nombre o logotipo de la entidad homenajeada

Puesta en su contexto de uso, la marca conmemorativa se encuentra con un problema diferente en relación de la marca identificadora: debe acompañar a ésta por un tiempo limitado pero que justifica el que se proyecte. Las soluciones posibles son muchas:



Ejemplo de Subgenero Gráfico Fuente: <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-conmemorativa>



Fuente: <https://manvspink.files.wordpress.com/2014/07/batman-75.jpg>marca-conmemorativa



Fuente: <http://www.blanquivioletas.com/wp-content/uploads/2014/09/CD-Arces.jpg>



Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/c7/5c/aa/c75caabbfe8154d4dfb3301251f3013.jpg>



Fuente: https://lygsbtd.files.wordpress.com/2012/04/zoo50_id_large.jpg

Ejemplos de Marcas conmemorativas

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Según Braham (1991) El diseño gráfico forma parte de cualquier tipo de publicidad y quizá, la industria publicitaria es la que genera más puestos en diseño gráfico.

Prácticamente en todas las formas de publicidad, el cliente toma algunas decisiones sobre cómo y dónde promocionar el producto. Esta es la esencia de una campaña publicitaria. Incluso cuando una institución de caridad organiza una gala para recaudar fondos colocando un único anuncio en un periódico local y distribuyendo folletos en las casas de la vecindad, se puede decir que está realizando una campaña publicitaria.

La forma en la que se planifica una campaña publicitaria depende de muchos factores, incluyendo el presupuesto disponible y el área de captación en que viven los clientes potenciales. Sin embargo, existen algunos indicadores generales de marketing que se aplican a todas las campañas publicitarias y a todos los productos.

Según Braham (1991) Lo que se debe hacer para incrementar el éxito de una campaña publicitaria es:

- Dar a conocer el producto
- Identificar el mercado
- Localizar a los compradores potenciales
- Valorar el presupuesto del cliente
- Programación de la campaña
- Decidir el argumento de ventas

ELEMENTOS PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Millán (2014) Antes de ponerse manos a la obra para desarrollar una campaña publicitaria es importante identificar cuál es el principal objetivo que se quiere conseguir con la misma, para de este modo poder determinar con exactitud los elementos de una campaña publicitaria. Nunca habrá que olvidarse del público al cual va dirigida la campaña publicitaria para poder centrar el mensaje que se desea dar a sus necesidades.

Millán, D. (2014 - párrafo 3) comparte que, en un mundo como el actual en el que todo parece haber sido inventado, contar con una buena estrategia publicitaria que se centre en un factor diferenciador y ofrezca un mensaje de necesidad para lograr satisfacer a los consumidores es clave. Y es que para realizar una campaña acertada son necesarios ciertos elementos acertados.

Según Millán (2014) afirma que, para conseguir pulir una buena estrategia de publicidad resulta fundamental tener en cuenta cuáles son los principales objetivos publicitarios. De modo que, ¿Cuáles son los principales objetivos publicitarios que hay que tener en consideración?

- Persuadir
- Educar
- Crear fidelidad
- Modificar las aptitudes
- Lograr crear una imagen de marca o empresa determina
- Actuar como recordatorios
- Dar razones de compra
- Motivar preguntas específicas
- Informar sobre una promoción determinada
- Transmitir una campaña de relaciones públicas
- Lograr notoriedad de empresa o marca
- Informar acerca de cuestiones concretas
- Predisponer a las pruebas
- Abonar las acciones del vendedor y el terreno

Según Millán (2014) Tener en cuenta los elementos de una campaña publicitaria antes de ponerse manos a la obra resulta clave, por ello resulta interesante conocer cuáles son los elementos que influyen en la campaña publicitaria:

Elemento 1. Presupuesto de publicidad: Es importante hacer uso del dinero de manera estratégica para lograr el éxito, invirtiendo correctamente el presupuesto publicitario en relación a los objetivos de ventas.

Elemento 2. Medios de comunicación: La campaña publicitaria debe ser publicitada en alguno de los medios de comunicación existentes, ya sea televisión, radio, Internet o impresos. Es importante que sean medios sólidos y que brinden confianza.

Elemento 3. Plan de acción: El plan de acción es clave para conocer cómo llevar a cabo la campaña. Además, también ofrece información relevante para poder ejecutar correctamente una estrategia publicitaria.

Elemento 4. Público objetivo: Crear una campaña publicitaria exitosa implica llegar a un público objetivo, es decir, que resulta fundamental saber quiénes son tus clientes potenciales para poder crear unos anuncios acordes a sus necesidades.

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Elemento 5. Frecuencia: La frecuencia de repetición o aparición del anuncio debe ser elevada, para de este modo asegurarse llegar al mayor número de personas posibles, de modo que la frecuencia se trata de un elemento primordial.

Elemento 6. Plan de marketing: La creación y seguimiento de un plan de marketing ayudará a las empresas a identificar cuáles son las metas propuestas. El plan de marketing permitirá a las empresas aprender mucho más sobre los competidores, los objetivos a largo plazo e incluso sobre la misma empresa, de este modo se lograrán crear campañas publicitarias que se adapten a las necesidades del público al que va dirigido.

Según Gilibets (2013) Las redes sociales son, sin lugar a dudas, el destino diario de millones de personas de todo el mundo. Si bien empezaron siendo un espacio en el que los usuarios podían conectar con gente de alrededor del planeta, pronto las empresas entendieron su valor y crearon sus propios perfiles. La idea era establecer un modelo de relación bidireccional con sus seguidores y fomentar el diálogo con la marca.

La entrada de marcas en las redes sociales fue aplaudida por los propios fundadores de las redes sociales. No sólo esto sino que, además, optaron por concederles un formato especial que los diferenciara del usuario particular y, poco a poco, han ido incorporando nuevas funcionalidades para facilitar su gestión. Pero este apoyo a las marcas no ha sido desinteresado sino que responde claramente a su estrategia de negocio. De aquí que el modelo publicitario se haya extendido en la mayoría de redes sociales existentes en la actualidad y que sus sistemas evolucionen con rapidez para adaptarse a las necesidades de los anunciantes.

¿Cuáles son las principales ventajas respecto a otras formas de publicidad online?

Según Gilibets (2013) La publicidad en medios sociales, un mercado en crecimiento, el gasto en publicidad en las redes sociales superará los 8.000 millones de euros en 2017. Con estos pronósticos, todo parece apuntar que el modelo publicitario en los canales sociales va viento en popa. De hecho, teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento actual, se estima que a finales de 2013 Facebook ingrese cerca de 7.653 millones de euros en concepto de publicidad.

Por otro lado, cabe destacar que la publicidad en canales sociales ha tenido una gran acogida por parte de los profesionales del mundo del marketing. Según el último estudio realizado por MediaBistro, el 71% de agencias dicen usar los anuncios en medios sociales al mismo tiempo que los demás formatos de publicidad social, y el 41% afirma hacer un uso más intensivo en comparación con otras formas de publicidad offline.

Según Gilibets (2013) Potencial de segmentación: la ventaja principal de los formatos publicitarios de las redes sociales es la capacidad de segmentación que poseen. A diferencia de sistemas como Adwords, la publicidad social te permiten segmentar en función del perfil del usuario y su comportamiento en el canal. Esto es especialmente relevante en el caso de Facebook y LinkedIn ads, cuyos sistemas publicitarios te permiten escoger los criterios demográficos (edad, género, estudios, profesión, etc.) así como también preferencias (gustos en el caso de Facebook o grupos de interés en el caso de LinkedIn).

Exige una inversión baja: exceptuando el caso de LinkedIn, el CPC de este tipo de canales publicitarios suele ser bajo comparado con formatos similares de publicidad online. De hecho, según el último estudio que lanzó Facebook, el CPC medio en España es de 0.31 \$ y el CPM es de 0.08 \$.

Integración en un entorno social: como se mencionó anteriormente, las redes sociales son espacios en los que converge un gran volumen de tráfico diariamente. Así, por ejemplo, si bien Facebook no es la página con mayor volumen de tráfico en Internet, lo cierto es que esta red social ocupa la primera posición considerando el tiempo de visita. Y lo mismo pasa con las demás redes sociales. De esta forma, lo lógico es pensar que si los usuarios pasan más tiempo en estas plataformas que en cualquier otra tienen, por tanto, más oportunidades de ver el anuncio o publicidad que se inserta.

Cabe destacar que los formatos publicitarios en redes suelen ser más amigables al integrar, en muchos casos, el componente social (una publicación apoyada por un amigo, una página recomendada por un contacto, etc.). De esta manera, la publicidad en redes sociales toma mayor relevancia al llevar implícita la recomendación por parte de un amigo.



Publicidad en Redes Sociales Fuente: <http://albertholgado.com/wp-content/uploads/2014/09/DiferentesRedesSociales.jpg>

PUBLICIDAD EN EXTERIORES

Según Braham (1991) Los carteles de las vallas publicitarias hacen que el diseñador se enfrente a problemas y oportunidades distintos de los otros medios. El principal problema está en imaginar cómo se verá un diseño que se está realizando en la mesa de dibujo cuando se amplie a siete metros o más. Si el diseño tiene una apariencia poco limpia en la mesa de dibujo, cuando se aplique resultará mucho peor. La escala no es la única consideración que hay que tomar en cuenta: Los carteles los ve una persona que esta en movimiento y esto afecta a la longitud del mensaje que se puede poner en ellos.

Según Braham (1991) Se debe considerar que apariencia tendrá el cartel en un entorno urbano, con un tráfico pasando por delante y rodeado por muchas distracciones. Compare esto con un anuncio a toda página en un periódico, que prácticamente cubre todo el campo de visión del lector, y comprenderá mejor el problema. Los diseños gráficos para carteles deben ser claros y atrevidos, y tener un centro focal; sino tiene en cuenta esto, el cartel puede resultar confuso y no captar la atención de los transeuntes. Los carteles se prestan bien a grandes fotografías sencillas. Las frases cortas también funcionan bien.



Ejemplo de publicidad en Exteriores Fuente: <http://inspirationfeed.com/wp-content/uploads/2015/08/Danatos-Pizza-Billboard.jpg>



Ejemplo de publicidad en Exteriores Fuente: https://lh3.googleusercontent.com/-ojMPWNRguZw/VVHnbBx_DxI/AAAAAAAAAs50/1S3TaVI_5Lg/w600-h900/b8b4794164b79782d3f820714c89af24.jpg

MENSAJES EN MOVIMIENTO

Según Braham (1991) Un cartel en una valla a un lado de la calle puede ser visto durante pocos segundos. Por lo tanto, el mensaje debe ser corto e ir al grano. Por el contrario, los carteles en las estaciones de trenes, autobuses y en el metro pueden contemplarse durante más tiempo. En estos casos, el mensaje puede ser bastante más largo y complejo, ya que los pasajeros tienen más tiempo de leerán prácticamente cualquier cosa para combatir el aburrimiento de la espera.



Ejemplo de Mupi Fuente: http://www.estudiocrm.es/wp-content/uploads/Cartel-Rivas-Mupi-Bus_05.jpg

VALLAS POR CARTELES

Según Braham (1991) Normalmente las vallas para carteles pertenecen a empresas que ofrecen una considerable flexibilidad al equipo de medios, tanto en cuanto la escala de la campaña, como a la colocación de los carteles. Los consorcios de transporte controlan la publicidad en las estaciones y vehículos públicos.



Ejemplo Valla Fuente: <http://kayrosblog.ru/wp-content/uploads/2015/10/Kak-povysit-effektivnost-naruzhnoj-reklamy-2.jpg>

CÓMO INICIARSE EN EL DISEÑO CON CONCIENCIA SOCIAL

Según La Red de diseñadores con conciencia social (2014) El Diseño con Conciencia Social no es un canon, sino un movimiento que propone la reflexión y el debate respecto al compromiso social del Diseño en todas sus ramas. Podría decirse que se construye entre todos, con los acuerdos y con las divergencias.

Invita a aportar valor agregado a los proyectos y productos de diseño y reorientar sus prioridades y filosofía de trabajo. Es un diseño (gráfico, industrial o textil) que pretende redoblar su potencial profesional, trascendiendo sus incumbencias academicistas tradicionales (comunicacionales y funcionales) en pos de atender a problemáticas de prioridad social: la desocupación, la pobreza, la drogadicción, la discapacidad, la tercera edad, el hambre, los desastres climatológicos, etc.

El diseñador convencional se preocupa primero por las incumbencias tradicionales del diseño, sean comunicacionales o funcionales, y engiende la profesión como un proceso comercial desaprensivo de las prioridades sociales o los procesos sustentables.

Prioriza el cumplimiento de tiempos de realización y la acumulación de capital. En cambio, el «diseñador con conciencia social» es un profesional que incorpora a su trabajo una filosofía comprometida con la sustentabilidad social y ambiental, cumpliendo al mismo tiempo con los circuitos comerciales necesarios para mantenerse económicamente como profesional. Sin embargo, no descuida la preservación del medio ambiente y procura reducir tanto como sea posible los impactos negativos de los productos que diseña.

Un antecedente del Diseño con Conciencia Social es la Gute Form, aquel movimiento que se desarrolló a partir de la Escuela de Arte de Ulm, y que tenía varios principios:

- el buen diseño debe ser innovador
- el buen diseño debe hacer a un producto útil
- el buen diseño es estético
- el buen diseño hace a un producto comprensible
- el buen diseño es honesto
- el buen diseño es discreto
- el buen diseño tiene una larga vida
- el buen diseño es consecuente en todos sus detalles
- el buen diseño respeta el medio ambiente
- el buen diseño es diseño en su mínima expresión



Ejemplo de diseño con conciencia social Fuente: http://img.foroalfa.org/articulos/2367/_soga-big_2.jpg

Según La Red de diseñadores con conciencia social (2014) Que el buen diseño respete el medio ambiente significa que debe de contribuir significativamente a su preservación mediante la conservación de los recursos y la minimización de la contaminación física y visual, durante el ciclo de vida del producto. Otro antecedente es la famosa BAUHAUS con su preocupación y nobleza de intenciones en la reconstrucción de Alemania tras la Primera Guerra Mundial.

¿Qué sucede cuando los clientes y proyectos laborales no permiten al diseñador incorporar nociones de conciencia social a su trabajo?

- Se pueden generar proyectos profesionales o altruistas que complementen a los netamente comerciales, sondeando necesidades urgentes de la sociedad. Martín Churba es un diseñador que ha tenido experiencias en ese sentido.
- Se pueden incorporar sugerencias sustentables en los lineamientos de trabajo, en el momento de la presentación del proyecto ante el cliente.
- Se puede investigar y estudiar sobre un tema, contagiando a la comunidad de diseñadores, fomentando un estilo de vida y de profesión.

¿Qué prioridades pueden orientar al diseñador con conciencia social?

Los Objetivos del desarrollo del Milenio de la ONU son una propuesta para llegar a 2015 trabajando desde todas las profesiones en la misma dirección:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los sexos y la autonomía de la mujer.
4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH SIDA, el paludismo y otras enfermedades
7. Garantizar la sostenibilidad ambiental.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

DISEÑO PROMOCIONAL

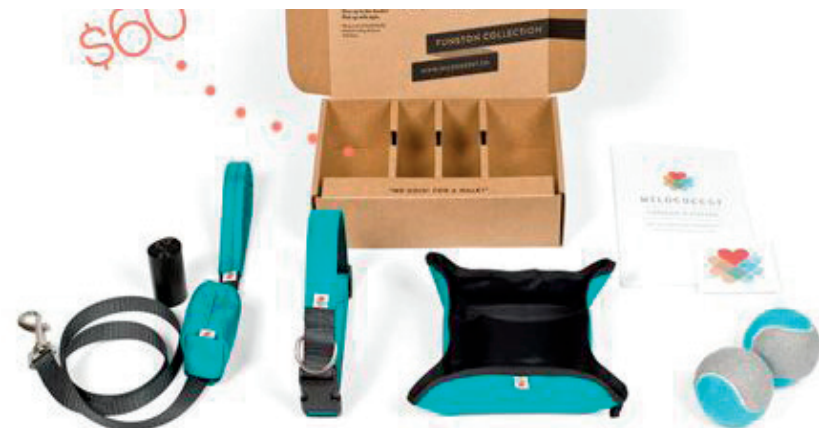
Según Arturo (2012) Los artículos publicitarios, también conocidos como artículos de merchandising, son productos que cuentan con el logo o nombre de una marca o empresa, y que tienen como principal objetivo el promocionar dicha marca o empresa.

Como estrategia de promoción, obsequiar artículos publicitarios a clientes permite conservarlos o retenerlos, y captar un mayor número de éstos.

Estos artículos publicitarios se pueden regalar a todos los clientes, o sólo a algunos, por ejemplo, a principales clientes o a aquellos que cumplan con un determinado número de compras. Así mismo, podemos mandarlos a fabricar y obsequiarlos en cualquier momento, o en casos especiales, por ejemplo, durante el lanzamiento de alguna campaña publicitaria.

Según Arturo (2012) Algunos artículos publicitarios comunes que se suelen obsequiar son lapiceros, llaveros, destapadores, gorros, camisetas, entre otros.

Sin embargo, para que esta estrategia de promoción sea efectiva no es aconsejable regalar los primeros productos que se vengan a la mente, sino aquellos que estén relacionados con el giro de negocio, y que sean útiles para el público objetivo. Así mismo, no es recomendable invertir en productos baratos y de mala calidad, pues se puede dar una mala imagen de la empresa; Se debe buscar artículos fuera de lo común, y no recurrir a artículos que las empresas suelen regalar por montón y los clientes suelen perder o tirar a la basura con facilidad.



Ejemplo Promocionales Fuente: <http://lookatthesepuppies.com/wp-content/uploads/2015/09/30de4847d8f908bc956afe1959e53574.jpg>

EL PURPURA: SÍMBOLO DEL PODER Y EL PRESTIGIO

Según Rossel (1992) Las asociaciones obvias que se hacen con el púrpura son la realeza, el alto rango y la excelencia. Usado junto con el oro y la plata, el púrpura es lujoso y de aspecto caro. También puede ser color romántico y femenino, lo cual es particularmente cierto con los lilas más claros usados con sensibilidad junto a colores armoniosos. Fue un color característico de la época victoriana. En Europa se asocia también con el chocolate, pero no se usa a menudo para envases de otros productos de alimentación o menaje.

Este color requiere habilidad en su uso en diseño. No todos los diseños favorecen el empleo del púrpura. Debe estudiarse cuidadosamente la proporción de púrpura que se utilizará y su luminosidad en relación con otros colores. Con sólo una pequeña cantidad de púrpura se puede dar impacto al diseño.

Los púrpuras funcionan bien con los colores armoniosos que, como el púrpura, contengan rojo o azul. El complementario del púrpura es el amarillo, por lo que claramente estos dos colores juntos hacen afirmaciones rotundas. Si sólo se pretende hacerse notar, esta combinación seguro funciona, da a conocer, Rossel, E. (1992 - página 56).

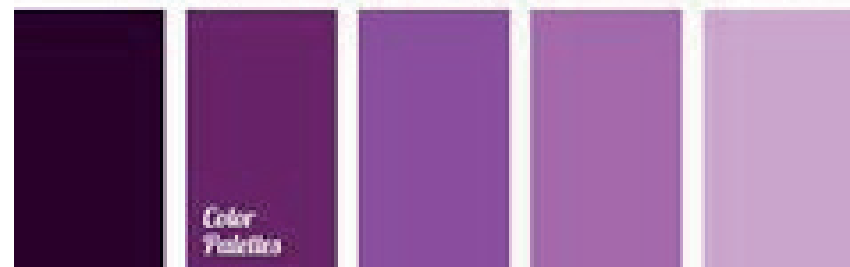
Según Rossel (1992) Históricamente, el púrpura no se ha usado con frecuencia para la tipografía, pero los púrpura oscuros pueden usarse para la mayoría de los rotulados, y el blanco en negativo sobre el púrpura es claramente legible. Los púrpura oscuros tienen la posibilidad de dar tonos más oscuros que el rojo o el azul.

LA ELECCIÓN DEL PÚRPURA

Según Rossel (1992) El púrpura tiene la capacidad de crear una compleja gama de imágenes. Los toques de este color pueden establecer una atmósfera de misterio, intriga e incluso sexualidad. El púrpura profundo ha sido tradicionalmente el color utilizado para denotar énfasis e importancia. Fue llevado por los emperadores y todavía reafirma el rango y categoría de las jerarquías supremas de la Iglesia Católica. El púrpura también tiene connotaciones intelectuales, pero necesita un trato cuidadoso, ya que es un color ambiguo, con ramificaciones tanto emocionales como culturales.

En el mercado se explota la sensibilidad de este color en áreas de productos como la cosmética o los perfumes. Se pueden crear envases de alta calidad a base de tonos profundos de púrpura, funcionando bien las láminas metálicas como elemento de contraste para realzar la riqueza natural de este color. Los púrpura más claros, que sugieren espiritualidad, son apropiados para diseños de segmento de mercados modernos y sofisticados, donde las respuestas emocionales son importantes.

Según Rossel (1992) La potencia del púrpura le permite al diseñador usar el más leve toque de este color sin sacrificar sus cualidades inherentes. También se puede explotar su teatralidad, que podría ser apropiada, por ejemplo, para la promoción de obras de Shakespeare. Es un color que atrae especialmente a gente joven y sofisticada que responde a su dramatismo selecto.



Color Púrpura Fuente: <http://colorpalettes.net/wp-content/uploads/2014/11/cvetovaya-palitra-685.jpg>

MATERIAL PARA LA INFORMACIÓN

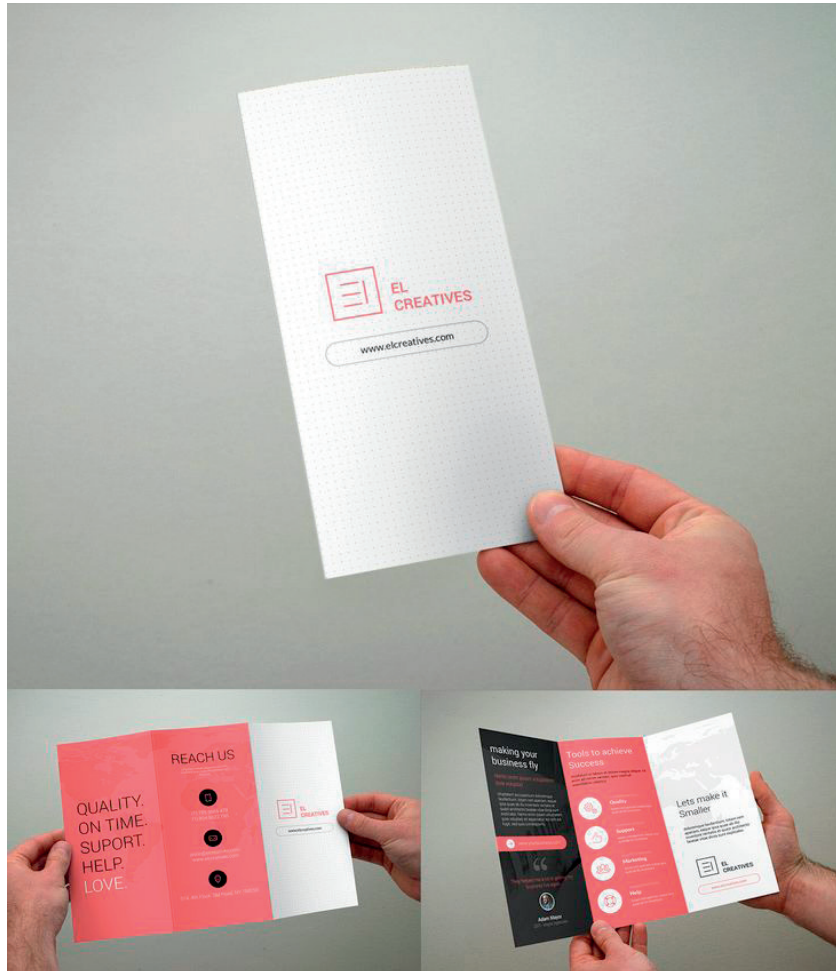
Según Gómez (2009) Aunque los diseñadores gestionan, organizan la información en todos los proyectos, existe una disciplina específica que se encarga de la presentación de la información compleja. (estadísticas, resultados de investigaciones, comparación de datos, formularios, entre otros) de la forma más eficiente y más fácilmente comprensible. Mediante innovadores, alusivos y atractivos diagramas, tablas, gráficos, iconografía e ilustraciones o fotografías; el diseño de información presenta visualmente hechos, cifras, acontecimientos y datos que ayudan a la comprensión de un tema determinado.

Utilizando generalmente en contextos editoriales, como elemento de apoyo en artículos publicados en periódicos, revistas y revistas especializadas, el diseño de la información que permite analizar datos reales y estadísticos procedentes de diferentes fuentes y presentar de forma dinámica como cambian y evolucionan estos datos al segundo. Al ofrecer una opción añadida, la interactividad con el usuario, el diseño de la información hace que el usuario participe como pocas disciplinas lo permiten.

El diseño de la información traduce datos e informaciones complejas a imágenes. Visualizar la información nos permite entenderla de manera más rápida y eficaz. Muestra patrones, interrelaciones y capas de significado ocultas.

Las herramientas tradicionales como las gráficas lineales, de tarta o las tablas permiten mostrar y ordenar datos sencillos y concretos. Pero cuando se añaden otras dimensiones a la información o se tratan conceptos más abstractos, estos recursos resultan insuficientes. El diseño de la información ordena, jerarquiza y destila la información para mostrarla de la manera más eficaz y comprensible.

Es una herramienta muy eficaz para la comunicación interna de la empresa, explicando procesos y operaciones y facilitando el aprendizaje y la formación.



Ejemplo de Material Informativo Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinning.com/736x/04/7a/41/047a418697b3f87f3a54be617328329b.jpg>



The background is a repeating pattern of various purple flowers and foliage, including lilies, peonies, and small blossoms on stems. A dark purple rectangular border frames the central text.

GRUPO OBJETIVO

PERFIL DEMOGRÁFICO

Con el fin de conocer las principales características y preferencias de las personas, se realizó un instrumento para definir el perfil del grupo objetivo al que va dirigido el proyecto de diseño: "Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia".

Se diseñó una encuesta con 16 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta, se encuestó vía online a 35 personas (hombres y mujeres) que participan en carreras benéficas frecuentemente en la ciudad de Guatemala.

Hombres y mujeres, jóvenes y adultos entre las edades de 18 a 35 a años residentes en la ciudad de Guatemala; en su mayoría personas solteras.

Su nivel educacional supera los estudios secundarios, universitarios y algunos en posgrado; personas estudiantes, colaboradores de empresas públicas y privadas.

Viven acompañados por su familia, en colonias y barrios seguros de la ciudad de Guatemala, (Zonas 1,2,5,6,7,10,11,15,16,19,21, Mixco y Boca del monte) en casas propias o alquiladas; y disponen de la mayoría de bienes de confort (servicios básicos y aparatos electrodomésticos). Para transportarse utilizan carro propio o transporte público.

Según Multivex Sigmados (2012), el nivel socioeconómico corresponde al nivel Medio - Bajo C2 en el que los ingresos familiares oscilan en un promedio de Q13,500 al mes.

Así como también pueden pertenecer al nivel Medio - Alto C1 en el que los ingresos familiares oscilan en un promedio de Q32,000 al mes.

PERFIL PSICOGRÁFICO

El grupo objetivo participa en carreras benéficas (UNICAR, ARCOIRIS, FUNDAL, GNC, AVÓN, Carrera del riñón, Dejando huella, Cada paso cuenta, Lirios por la Epilepsia) para colaborar con alguien que lo necesita.

Dichas personas se enteran de las carreras en redes sociales y por correo electrónico. En su tiempo libre suelen salir de paseo, involucrarse en actividades deportivas y recreativas.

Algunas personas se informan de del propósito de las organización de carreras benéficas. Entre los lugares que visitan recientemente se encuentran los lugares al aire libre, parques, pasos y pedales, etc. Les gusta informarse acerca de temas de películas y temas de actualidad nacional e internacional. Además se caracterizan por buscar la emoción y la novedad.

Según Fernández (SF) Los humanos cambian y crecen en muy diversos aspectos durante el período de los 20 a los 40 años, edades límite aproximadas que la mayoría de los estudiosos han establecido para definir al joven adulto. Durante estas 2 décadas se toman muchas de las decisiones que han de afectar al resto de la vida, con respecto a la salud, la felicidad y el éxito del individuo.

Es en esta etapa de la vida cuando la mayoría de las personas dejan el hogar paterno, obtienen el primer empleo, se casan, tienen hijos y los crían, es decir, tiene las principales transiciones. Para la sociedad, estos años son los más importantes de toda la vida.

En el aspecto gráfico, la mayoría prefiere la utilización de fotografías en las piezas gráficas para promocionar una carrera benéfica, de igual manera encuentran las tipografías sans serif más legibles. Prefieren colores llamativos que llamen su atención tales como verde y amarillo.

The background of the slide is a repeating pattern of various purple flowers and foliage. The flowers include large, multi-petaled peonies, lilies with long, pointed petals, and clusters of small, five-petaled blossoms on thin stems. The leaves are simple, pointed shapes. The entire pattern is rendered in shades of purple, from light lavender to a darker, more saturated hue.

CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO

A continuación se enlista la información que incluye cada pieza del material:

Identidad 3ra Carrera Lirios por la epilepsia:

Identificador
Nombre de la carrera

Publicidad 3ra Carrera Lirios por la epilepsia:

Material impreso:

- **Afiche:**

Datos
Imagen
Slogan
Identificador de la carrera
Patrocinadores

- **Volante:**

Datos
Imagen
Slogan
Identificador de la carrera

- **Mupi:**

Datos
Imagen

Slogan
Identificador de la carrera
Patrocinadores

- **Anuncio en Prensa:**

Datos
Imagen
Slogan
Identificador de la carrera
Patrocinadores

- **Playera:**

Identificador de la carrera
Slogan
Imagen

- **Pachón:**

Identificador de la carrera
Slogan

- **Mochila:**

Identificador de la carrera
Slogan

- **Rótulo:**

Identificador de la carrera
Slogan
Imagen

- **Diploma:**
Identificador de la carrera
Información
Imagen

Material Digital:

- **Post en Facebook:**
Slogan
Imagen
Identificador de la carrera
- **Look and feel de Facebook:**
Slogan
Imagen
Identificador de la carrera
- **Cintillo de fotografías:**
Slogan
Imagen
Identificador de la carrera

Material Informativo:

- **Trifoliar:**
Datos de contacto
Imagen
Logotipo de la Asociación

A decorative background featuring a repeating pattern of various purple flowers and foliage. The design includes large, detailed flowers like peonies and lilies, as well as smaller, delicate blossoms and clusters of buds. The colors range from light lavender to deep purple, creating a soft and elegant aesthetic.

DISEÑO DEL CONCEPTO

La etapa de diseño del concepto es sumamente importante, porque este se define para guiar todo el proceso creativo y elaboración de materiales a trabajar.

Para este proyecto se trabajaron 3 técnicas de conceptualización: Análisis morfológico, el catálogo y fuentes alfabéticas, a continuación se presenta una explicación de cada técnica y la utilización de la misma en base al proyecto.

01 ANÁLISIS MORFOLÓGICO

Según www.jcyl.es (SF) El análisis morfológico es una de las técnicas más valiosas que existen cuando el objetivo es generar gran cantidad de ideas en un corto periodo de tiempo. Se trata, básicamente, de generación de ideas por medio de una matriz. Fue desarrollada por el físico y astrónomo búlgaro Fritz Zwicky, cuando estaba trabajando en astrofísica e investigaciones espaciales, en los años 40.

CARACTERÍSTICAS:

Se trata de una técnica analítica-combinatoria, su objetivo es resolver problemas mediante el análisis de las partes que lo componen. A partir de estos rasgos o atributos se construye una matriz que permite multiplicar las relaciones entre las partes.

Se considera una técnica especialmente útil para trabajos exploratorios, si bien es cierto que entraña cierta complejidad en su realización.

REALIZACIÓN:

- **Fase I: Seleccionar los parámetros del problema**

Una vez especificado el problema, se deben seleccionar los parámetros que lo caracterizan. Para determinar si un parámetro es lo suficientemente importante para añadirlo se debe hacer la siguiente pregunta: "¿seguiría existiendo el problema si el parámetro que se está pensando para la matriz desapareciera?"

Cada parámetro se colocará en la cabecera de cada una de las columnas que constituyen la matriz. Cuantos más parámetros se generen, más opciones dará posteriormente la matriz, luego más fructífera será la técnica.

- **Fase II: Hacer una lista de variaciones**

Debajo de cada uno de los parámetros identificados deben relacionarse tantas variaciones como se deseen para dicho parámetro. El número de parámetros y variaciones determinará la complejidad de la matriz. Por ejemplo, una matriz con diez parámetros, cada uno de los cuales tiene diez variaciones puede dar lugar a 10.000 posibles combinaciones distintas.

- **Fase III: Probar combinaciones diferentes**

Una vez rellena toda la matriz, se deben realizar recorridos al azar a través de los parámetros y sus variaciones, seleccionando uno o más de cada una de las columnas, para posteriormente combinarlos de formas totalmente nuevas.

Se pueden examinar todas las combinaciones de la matriz, a fin de ver qué maneras estas afectan al problema. Si se está trabajando con una matriz de diez parámetros o más, puede resultar útil examinar la matriz al azar y no de modo exhaustivo,

para posteriormente restringirse a porciones de esta que parezcan especialmente fructíferas. Si la matriz no aporta ninguna solución útil puede ser debido a que no se han definido adecuadamente los parámetros, o bien sus variaciones.

PROBAR COMBINACIONES DIFERENTES:

El siguiente paso es elegir al azar una o varias combinaciones y conectarlas entre sí para crear nuevas posibilidades. Estas combinaciones al azar pueden hacer saltar nuevas ideas o soluciones potenciales. Se pueden estudiar todas las posibles combinaciones, pero se habla de más de 3.000 opciones. Solo con que el 1% de estas resulten útiles, se tienen más de treinta ideas nuevas.

Una posible combinación: malla/cilíndrica/pintado/en la puerta. Se puede fabricar un cesto de ropa sucia que imite a una canasta de baloncesto para colocar detrás de la puerta. Sería un cilindro de malla, colocado sobre un tablero que se fija a la puerta. Esto permite a los niños jugar al baloncesto con la ropa sucia, mientras llenan el cesto. Cuando este se llena, un tirón a la cuerda que cierra la malla por su parte inferior permite sacar la ropa.

PARÁMETROS Y LISTA DE VARIACIONES

NECESIDAD: La carrera Lirios por la Epilepsia no cuenta con suficiente reconocimiento por parte de los capitalinos guatemaltecos y las personas que se inscriben desconocen acerca del padecimiento así como los beneficios que su participación provee a la asociación.

Actividades	Emociones y Sentimientos	Forma	Lugar
Correr	Natural	Cuadrado	Vida
Saltar	Libertad	Simétrica	Tierra
Jugar	Amor	Cilíndrica	Cielo
Compartir	Miedo	Estrella	Zoo
Dibujar	Felicidad	Circular	Mundo
Caminar	Alegría	Rombo	Parque
Bicicletear	Ansiedad	Hexagonal	Jardín
Crear	Confianza	Cubo	Clase
Intentar	Sorpresa	Corazón	Mar
Luchar	Fe	Flecha	Selva
Leer	Valentía	Macula	Bosque
Aprender	Euforia	Trangular	Ciudad
Estudiar	Entusiasmo	Espiral	Montaña
Arreglar	Ilusión	Ornamental	Espacio
Construir	Pasión	Ovalo	Isla
Cocinar	Verdad	Piramide	Volcán
Comprar	Alivio	Flor	Lago

Compartir	Cariño	Nube	Río
Emprender	Energía	Curva	Playa
Preparar	Tranquilidad	Letra	Piscina
Ayudar	Fuerza	Mariposa	Campo
Colaborar	Ternura	Lápiz	Edificio
Comunicar		Árbol	País

FRASES CONCEPTUALES

- Valentía de correr hacia el horizonte
- La libertad corre por la vida
- Ansiedad por integrar un nuevo mundo
- Jardín de camino a la lucha
- Movimiento de intento valiente
- Ilusión recta de la vida
- Intento natural del corazón en la vida
- Soñar como el horizonte del mar
- Dibujo de felicidad en el jardín
- Creación de valentía espiritual
- Preparación de pasión mágica
- Lucha entusiaste en espiral
- Expansión de pasión
- Correr la naturaleza de la vida
- Salto de libertad en la vida
- Competencia contra el miedo de llegar
- Intento en la flecha de Fe
- Valiente lucha de continuar
- Construcción de ilusión
- Preparar energía de vida
- Colaboración de alta fuerza
- Comunicación de fuerza
- Pasión en el fuego del bosque

FUNDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS ELEGIDOS

Soñar como el horizonte del mar

Las personas que padecen cualquier tipo de epilepsia sueñan, y su mayor deseo es poder llevar una vida normal, que las personas los acepten tal cual. Los sueños son infinitos cómo el el horizonte del mar y es de ese tamaño su esperanza de ser aceptados y valorados.

Correr la naturaleza de la vida

La vida es una continua competencia en distintos aspectos, pero lo más importante es competir y ganarle a la discriminación y así aceptar la naturalidad de las personas aunque estas padescan alguna enfermedad o por alguna razón sean diferentes a los demás.

02 EL CATÁLOGO

Según Romero (2005) El catálogo es una técnica de creatividad tanto individual como grupal que contrasta pares de palabras, objetos e ideas.

Cada palabra funciona en nuestro cerebro como un estímulo para generar nuevas conexiones neuronales y con ello dar nuevas ideas para resolver un objetivo creativo determinado.

Por ejemplo, el mismo mecanismo se utiliza con palabras en la técnica relaciones forzadas, con la naturaleza en Biónica, con obras de arte en Ideart y con vídeos en Inspiravideo.

1. Se define y se escribe el objetivo creativo
2. Se consulta un catálogo: un libro, revista, diccionario o lo que se desee y se seleccionan al azar dos palabras.
3. Se escriben palabras asociadas con cada una de las dos palabras elegidas.
4. Se combinan al azar las palabras originales, o las asociadas y se relacionan con el objetivo creativo.
5. Se escriben las ideas
6. Se continúa con más pares de palabras si se desea

PARES DE PALABRAS

VIAJERO	CIELO
Aventura	Sueños
Conocimiento	Horizonte
Cultura	Universo
Amistad	Estrellas
Personas	Planeta
Libertad	Día
Tiempo	Noche
Fotografías	Nubes
Destino	Colorido
Transporte	Atardecer
Compañía	Amanecer
Turismo	Movimiento
Explorador	Luz
Mundo	Esperanza
Experiencia	Naturaleza

- Sueños aventureros en las estrellas
- Amistad entre ganadores en movimiento
- Día de libertad y color
- Tiempo de olvidar lo negativo
- El amanecer de la compañía
- Experiencia natural de vivir
- Explorando la luz de la vida
- Fotografías de los sueños al amanecer
- Tiempo colorido del cambio
- Personas que transportan la esperanza
- Aventura colorida de estrellas
- El destino en movimiento de la esperanza
- Compañía exploradora de la libertad
- Aventura natural de conocimiento
- Inmensa esperanza como la nube
- Día aventurado hacia los sueños
- Fotografía de luz en el universo
- Persona en movimiento por la naturaleza
- Sueños que transmiten amanecer

FRASES CONCEPTUALES

ESPERANZA	MAGIA
Optimismo	Fantasia
Expectativa	Poder
Resultados	Sobrenatural
Conjunto	Destello
Espera	Arte
Confianza	Creatividad
Avance	Detalle
Valentía	Increíble
Creación	Arte
Probabilidad	Impresionante
Ilusión	Resultado
Deseo	Acto
Posibilidad	Encanto
Realidad	Fuerza
Verdad	Talento

- Espera fantástica de la fuerza
- Poder en conjunto talentoso
- Creación resultante de la verdad
- Impulso creativo de motivación
- Talento de fuerza en destello
- Deseo de resultados talentosos
- Realidad encantada de valentía
- Verdadero poder de talento
- Impulso sobrenatural de ilusiones
- Increíble avance de fuerza
- Deseo creativo sobrenatural
- Detalle de realidad creativa
- Expectativa de valentía en increíble taletto
- Impresionante resultado de ilusión
- Poder real de avance
- Destello sobrenatural creativo
- Acto en conjunto por un resultado
- Posibilidad de impresionar la creatividad
- Espera del resultado encantado

FRASES CONCEPTUALES

FUTURO	MEMORIA
Tipo	Meta
Porvenir	Cerebro
Realidad	Pensamiento
Crecimiento	Recuerdo
Momento	Hecho
Pensamiento	Motivo
Meta	Vinculación
Producción	Planificación
Exactitud	Estructura
Disiplina	Proceso
Cambio	Aprendizaje
Reto	Conocimiento
Curiosidad	Trabajo
Exploración	Almacenamiento
Conseguir	Recuperar

- Pasión inmensamente fuerte
- Porvenir de una idea floral
- Pensamiento plasmado en música
- Conocimiento del reto de ganar
- Almacenamiento de un corazón por explotar
- Exploración para conseguir la meta
- Producción de aprendizaje
- Estructura de crecimiento
- Estructura en proceso hacia la meta
- En exploración del cambio
- Planificando el porvenir
- Aprendizaje de la producción continua
- Recuerdo en exactitud del conocimiento
- Trabajando en los retos
- Crecimiento real del aprendizaje
- Explorando las metas trazadas
- Almacenamiento de disciplina para encontrar la meta
- Curioso proceso de trabajo
- Cambiando el mundo llegando a la meta
- Trabajo para el aprendizaje y conciencia

MÁS FRASES CONCEPTUALES...

- Pasión de sueños aventureros
- Porvenir de realidad y exploración
- Compañía de un mundo vliente
- Libertad de cambio al amanecer
- Ilusión fantástica de trascendencia
- La luz de la esperanza en las estrellas
- Crecimiento en la meta
- El corazón de la meta
- El avance hacia la verdadera meta
- Amanecer del cambio en exploración
- Pequeño detalle, gran conjunto
- Amanecer de la aventura sobre la libertad
- Vinculación de motivo y aventura
- Deseo explorador del mundo
- Almacenamiento de locura y amor
- Curiosidad de conseguir el triunfo
- Destino de un verdadero pensamiento
- Colorido sentimiento de luz
- Explorando el sentimiento
- Creación verdadera de alcance
- Motivación hacia el resultado
- Motivación infinita
- Sed de conseguir el motivo

FUNDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS ELEGIDOS

Sed de conseguir el motivo

Las personas deben tener motivación de conseguir algo por lo que luchan y encontrar lo bueno y aprendizaje de los sucesos del día a día.

Almacenamiento de un corazón por explotar

En el corazón de las personas se reservan sentimientos, emociones, dolores, etc. Por lo que se busca en las competencias explorar al máximo lo que se almacena en el corazón para dar lo mejor de sí mismo y de esa manera superarse y poder lograr el triunfo de ganar.

Pasión de sueños aventureros

Al momento de una competencia el mayor sueño es ganar y vivir una nueva aventura o experiencia de la cual se pueda aprender. Se busca conectar la pasión de competir para ayudar con una causa benéfica.

03 FUENTES ALFABÉTICAS

Según www.dosisdecreatividad.com (2015) es una técnica para desbloquear y forzar la imaginación. Trata de imaginarse como cada uno de los personajes relevantes que se escojes afrontaría tu reto. Se realiza de forma individual ya que es quien realiza la técnica el que fuerza la imaginación para ponerse en la piel del personaje.

Se Piensa en el nombre de personas famosas cuyo nombre con las letras.

Ejemplo:

A => Abe Lincoln,

B => Benjamin Franklin,

C => Charles Manson.

Se puede usar los nombres, apellidos o una mezcla.

Escoger al azar una serie de letras de la A a la Z y escribir en tarjetas o trozos de papel. Después buscar los nombres que les corresponden de la lista. Se Puede haber elegido las letras D, X, H, T, U, O, H y los nombre de la lista son:

D ... Walt Disney

X ... Xavier Cugat

M ... Michael Jordan

T ... Teddy Roosevelt

U ... U. S. Grant

O ... Oscar Wilde

H ... Henry Fonda

El siguiente paso es imaginarse como cada uno de estos personajes afrontaría el reto.

En Walt Disney quizás se centraría en la diversión y el entretenimiento, mientras que Xavier Cugat orquestaba el problema utilizando una gran banda de músicos y en Michael Jordan correría hasta la cesta contraria ... etc.

A menudo las ideas parecerán muy lejanas. Entonces es cuando se necesite usar habilidades creativas lógicas.

Pregúntarse: ¿Cómo lo puedo cambiar para hacerlo más útil (utilizando cualquier criterio o limitación adecuada).

Este proceso ayuda a “romper el estado mental” (break mindset), cambiar paradigmas y fuerza a explorar aproximaciones que nunca deberías considerado lo contrario ... especialmente bajo presión o con poco tiempo.

Este método se puede usar de diferentes maneras. En lugar de gente famosa se puede usar:

- * Personajes de dibujos animados
- * Personajes de la literatura
- * Super héroes (versión desarrollada por Steve Grossman)
- * Oficios
- * Animales
- * Objetos
- * Palabras escogidas al azar del diccionario

Las posibilidades son ilimitadas. La clave es forzar los pensamientos a ir a una nueva estructura, para cambiar tu estado mental rápidamente y encontrar direcciones eficaces. Rompiendo la manera de pensar forzarás a tu mente a hacer saltos cuando lo necesites y no tendrás que esperar que esté de humor creativo.

Letra	Nombre	¿Qué haría él/ella para resolver mi necesidad?	Frase conceptual
A	Alejandro Sanz	Subiría un nuevo video a youtube y por cada like donaría dinero	Obsequio de un nuevo camino
B	Britney Spears	Se raparía frente a un público masivo	Intesa pasión por manifestar
C	Ciara	Donaría dinero para invertir en publicidad	Nuevo intento de refuerzo por la unidad
D	Dumbo	Conseguiría alianzas con amigos	A poca distancia de conquistar la meta
E	Eminem	Destruiría la asociación y crearia algo nuevo y diferente	Levantamiento de un nuevo mundo
F	Don Francisco	Vendería cupones de un automovil luego utilizaría una ruleta para la rifa	Un giro inesperado que comienza
G	Güen Stefany	Brotaría originalidad para crear algo nuevo y útil	Descubrir el sueño y florecer el camino
H	Hilary Duff	Le colocaría brillantina y destellos a todo	Irradiación de energía sobre la pista
I	iCarly	Grabaría un show por internet y hablaría sobre el tema	Recordar y proclamar el triunfo
J	Jhnonny Deep	Se disfrazaría de pirata y navegaría en un barco para buscar el tesoro	Anclar flamante en el triunfo
K	Katy Parry	Crearía un zoológico y lo que racuere en entradas lo donaría para crear programas sobre epilepsia	Imaginar victoria como primer paso
L	Leonardo Da'vinci	Pintaría a la monalisa moderna y costaría mucho dinero observarla	Trazo que inspira el cambio
M	Michael Jackson	Blanquearía su dinero y uniría a los continentes para colaborar y apoyar la causa	Origen de fusión con la vida
N	Nicky Minaj	Llamaría a un gran empresario para pedir ayuda y dinero	Producción de superar la satisfacción
O	Oprah Winfrey	Haría un documental histórico para dar a conocer la institución. Se acercaría al publico e interactuaría con ellos	zoom a la fuerza y valentia del corazon
P	Phineas	Haría una maquina de corredores para que participen en la carrera	Concurrir con una herramienta de cambio
Q	Quinno	Lanzaría una nueva historieta de Mafalda y un nuevo personaje para dar a conocer la epilepsia	Derramar novedad de competencia
R	Ricardo Arjona	Haria publicidad uno a uno, trataría de llegarle a todas las personas individualmente	Originar transformación de anclar
S	Shakira	Escena benéfica en redes sociales	Proyección de un rumbo cautivante
T	Justin Timberlake	Llamaría a alguien famoso y se aprovecharía de su fama	Explosión de sensaciones sorprendentes
U	Usher	Sacaría una extensión de marca para venderla y donarlo para la carrera	Expansión de una singular corrida
V	Vin Diesel	Volaría sobre la ciudad en un automóvil clásico	Alzar un grito de orgullo
W	Walt Disney	Crearía un nuevo personaje que padeciera de epilepsia, pero demostraría lo feliz que puede ser.	Ingenio de exponer su euforia
X	Xavi Alonso	Por cada gol que anote, donará lo necesario para programar una charla sobre la epilepsia	Registrar la señal de vivir
Z	Zac Efron	Jugaría un partido de basketball y cantaría una canción por la epilepsia	Esparcir color en equipo

FUNDAMENTACIÓN DE CONCEPTOS PRELIMINARES

Se eligieron 3 conceptos de los 3 procesos de conceptualización, dichos se conceptos se eligieron como preliminares porque tienen conexión con la temática del proyecto, se pueden representar gráficamente y pueden lograr transmitir lo que se desea comunicar.

Descubrir el sueño y florecer en el camino

Cuando las personas conocen a alguien deben descubrir quién es en realidad esa persona y si ha pasado por circunstancias difíciles en la vida, antes de criticar. Deben descubrir su máximo anhelo y hacer que el camino hacia él, sea más fácil brindándole apoyo, aliento y ánimo para que luche y lo alcance.

Se relacionó esta frase con la epilepsia debido que las personas que padecen esta condición sueñan con llevar una vida normal y poder desenvolverse en las actividades que más les gustan. La carrera Lirios se lleva a cabo para dar a conocer la epilepsia y concientizar a los participantes para que ayuden a florecer el camino de las personas con epilepsia.

Proyección de un rumbo cautivante

Cuando una persona se encuentra lista para escuchar el banderazo de salida en una competencia, esta conciente de de cual es su motivación: "llegar a la meta", es la razón que lo cautiva para poder visualizar ese camino que tiene por delante y completarlo de la mejor manera.

Se relaciona con la vida, por ejemplo, cuando alguien esta por empezar una carrera universitaria, la proyección futura es graduarse, trabajar de ello, est. es lo que cautiva para que el rumbo sea cumplir con ese sueño de la mejor manera.

Imaginar victoria como primer paso

Cuando una persona pasa por situaciones difíciles, no importa cuan mayor sea, como primer paso se debe pensar en soluciones para cumplir con la victoria.

Relacionando cuando una persona padece epilepsia debe buscar la solución y podra tener la victoria de vivir una vida como los demás.

CONCEPTO

“Descubrir el sueño y florecer en el camino”

Etimología por palabra, Significados según diccionario Larousse (2008):

- Descubrir: 1. Manifestar, hacer presente. 2. Destapar lo que esta tapadoo cubierto. 3. Venir en conocimiento de algo que se ignoraba o estaba escondido: Descubir un secreto. 4. Inventar. 5. Divisar, percibir desde lejos. 6. Quitarse de la cabeza el sombrero.
- Sueño: 1. Estado funcional periódico del organismo y especialmente del sistema nervioso, durante el cual el estado de vigilia se encuentra suspendido de una forma inmediatamente reversible. 2. Acción de imaginarse escenas o sucesos mientras se duerme. 3. Serie de escenas, sucesos o imagenes, más o menos incoherentes, que se presentan en la mente mientras se duerme. 4. Ganas, necesidad de dormir. 5. Lo que carece de realidad o fundamento, proyecto, deseo, esperanza, sin probabilidad de realizarse.
- Florecer: 1. Dar flores las plantas. 2. Prosperar. 3. Existir una persona o cosa isigne en un tiempo o lugar determinado.
- Camino: 1. Vía rural más ancha de la vereda y el sendero y más estrecha que la carretera. 2. Viaje, jornada. 3. Medio ó método para hacer alguna cosa.

Denotación y Connotación de cada palabra:

- Descubrir:
 - Denotación: Descubrir lo oculto.
 - Connotación: Interés y sentirse identificado por algún tema poco conocido ó desconocido.
- Sueño:
 - Denotación: Escenas de sucesos mientras se duerme.
 - Connotación: Meta o anhelo desde lo más profundo del interior de una persona.
- Florecer:
 - Denotación: Dar flores las plantaciones.
 - Connotación: Prosperar en importancia
- Camino:
 - Denotación: Vía por la cual se transita
 - Connotación: Trayecto por el cual se consigue un objetivo o meta.

SIGNIFICADO QUE SE LE DARÁ AL CONCEPTO

- Descubrir: Descubrimiento de un nuevo conocimiento, acerca de temas o personas; descubrir en el interior personal que se puede lograr cualquier cosa y que se es capaz de descubrir que se puede ayudar a alguien que lo necesita.
- Sueño: Metas, anhelos y propositos que alguien se traza para alcanzar un objetivo o meta.
- Florecer: Prosperar o aumentar la importancia de la institución, que sea reconocida y las personas se interesen en participar en las distintas actividades que realiza. Florecer también se puede relacionar con algo que existe y se desarrolla en un tiempo o lugar determinado.
- Camino: Medio por el cuál se transcurre para conseguir un objetivo.

FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO FINAL

“Descubrir el sueño” se refiere a encontrar en algo o alguien lo que es su más profundo anhelo. Asociación Lirios tiene cómo propósito informar acerca de la epilepsia, dar a conocer que no es un padecimiento mortal o por el cual las personas que lo poseen deben avergonzarse, la institución desea proyectar que las personas que viven con epilepsia pueden desenvolverse en diversas actividades, es por ello que Asociación Lirios organiza la carrera Lirios por la epilepsia cada año.

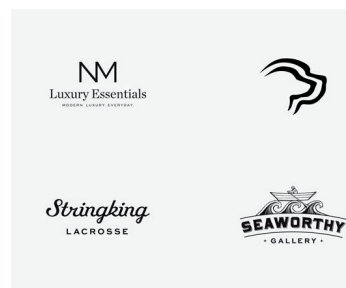
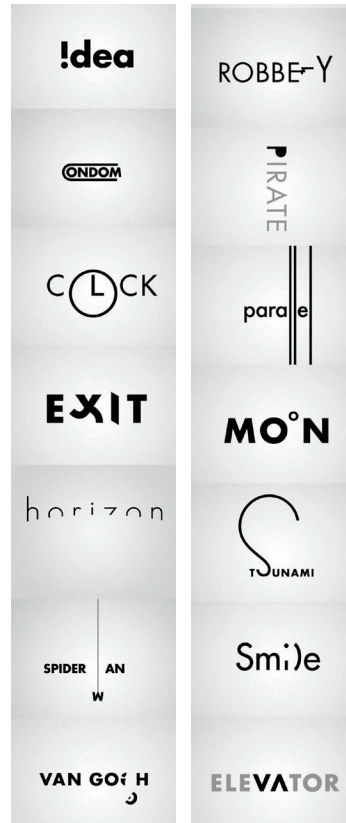
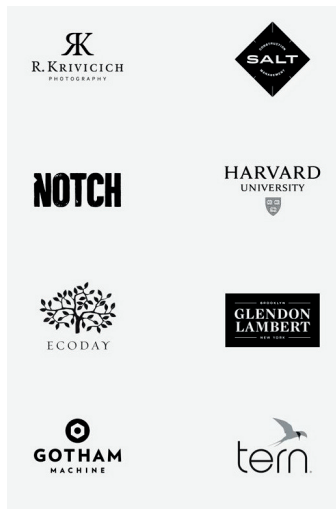
La carrera Lirios por la epilepsia tiene como “sueño” consientizar, promover tolerancia y motivar a las personas para combatir los desafíos creados por la epilepsia. La institución desea “florecerse” a través de la participación de las personas a apoyar la carrera y así continuar con su “camino” que son sus proyectos y programas de sencibilización hacia la epilepsia.



CODIFICACIÓN DEL MENSAJE



RUSTIC
WHITE
OAK



IDENTIFICADOR

• SIGNOS DE DIAGRAMACIÓN

Función:

- Integración de icono y tipografía

Tecnología:

- Utilizar 2 líneas
- Destacar icono
- El icono puede salir de una letra

Expresión:

- Solidaridad
- Confianza

• SIGNOS TIPOGRÁFICOS

Función:

- Dar impresión de la forma de los petalos de un lirio

Tecnología:

- Utilización de dos tipografías máximo
- Tipografía Sans Serif

Expresión:

- Unidad
- Optimismo



IDENTIFICADOR

• SIGNOS LINGÜÍSTICOS

Función:

- Dar el nombre principal al identificador

Tecnología:

- Destacar el numero 3 (tercera carrera de la asociación)

Expresión:

- Optimismo

• SIGNOS CROMÁTICOS

Función:

- Utilizar el color representativo de la epilepsia
- Asociar el color a lirios color morado

Tecnología:

- Gama de color en tonos púrpura
- Combinación con uno o dos colores
- Utilización de porcentajes de un color
- Material impreso: Modo CMYK
- Material Digital: Modo RGB
- Serigrafía: Colores directos (PANTONE)

Expresión:

- Solidaridad



ELEPHANT



RUN



jp JENNAPIERCE
PHOTOGRAPHY



BLACK FOX
RUNNING

IDENTIFICADOR

- SIGNOS ICÓNICOS

Función:

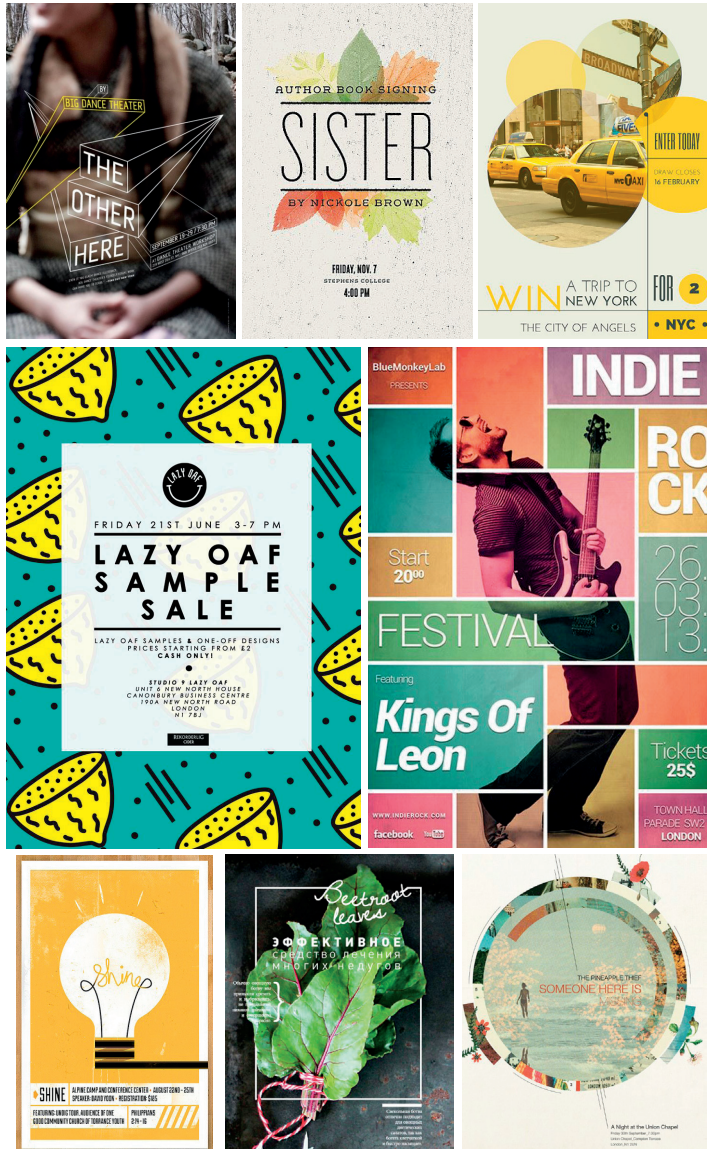
- Generar impacto y ser distintivo entre otras carreras

Tecnología:

- Utilización de vectores
- Lograr integración entre icono y tipografía

Expresión:

- Interés



MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

- **SIGNOS DE DIAGRAMACIÓN**

Función:

- Estructurar el contenido: Imagen, logotipo, slogan e información

Tecnología:

- Diferenciar dos estructuras en cada pieza, dando énfasis al concepto: “descubrir” y “florecer”
- Utilización de retícula semiformal y colocar un punto focal que llame la atención y centre la vista en lo más importante de la pieza para que invite a continuar la lectura de la información.

Expresión:

- Seguridad
- Confianza



THIN Roboto
 BLACK SMALL CAPS **SUNGLASSES**
 ITALIC *Self-driving robot ice cream truck*
 BOLD **Fudgesicles only 25¢**
 BOLD CONDENSED **ICE CREAM**
 MEDIUM Marshmallows & almonds
 LIGHT #9876543210

CONTRAST
 is essential

SUBTLE HEADLINES & **JUNK.**

ROBOTO CONDENSED
 ROBOTO CONDENSED REGULAR

glober thin & *italic*
 glober light & *italic*
 glober book & *italic*
 glober regular & *ita*
 glober sbold & *italic*
 glober bold & *italic*
 glober xbold & *italic*
 glober heavy & *ita*
 glober black & *italic*

MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

• SIGNOS TIPOGRÁFICOS

Función:

- Crear unidad en las tipografías y de esta manera facilitar la lectura al grupo objetivo

Tecnología:

- Tipografía San Serif
- Máximo 2 tipografías (titulares, copy e información de apoyo)
- Se utilizará una familia tipográfica para hacer combinaciones de estilo tipográfico (bold, italic, regular, etc).
- Se utilizaran 2 ó 3 tonos de púrpura o color blanco

Expresión:

- Confianza

MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

• SIGNOS LINGÜÍSTICOS

Función:

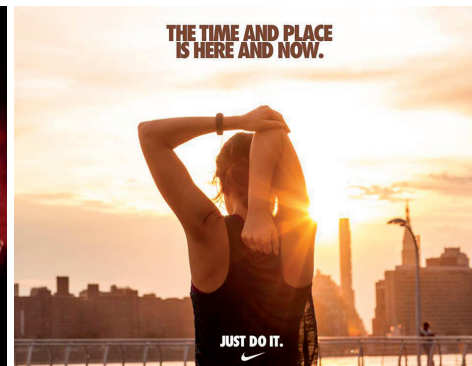
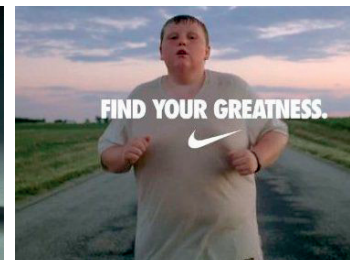
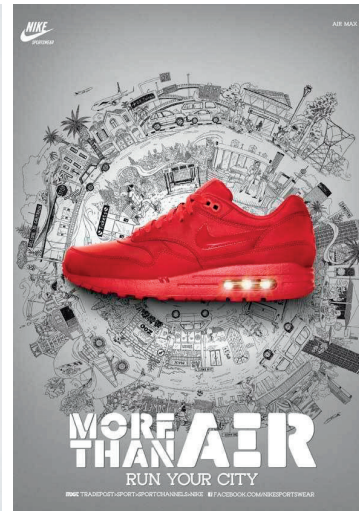
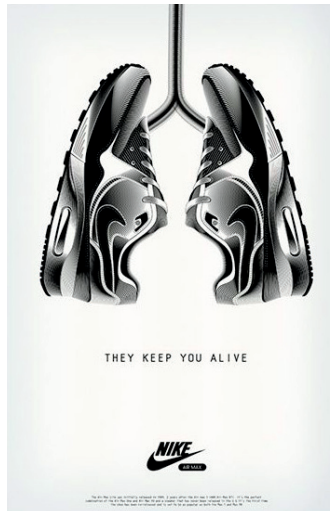
- Resaltar el valor de la participación del público y complementar a la imagen de la campaña

Tecnología:

- El slogan tendrá de 3 a 4 palabras

Expresión:

- Motivación
- Solidaridad
- Identificación





MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

- SIGNOS CROMÁTICOS

Función:

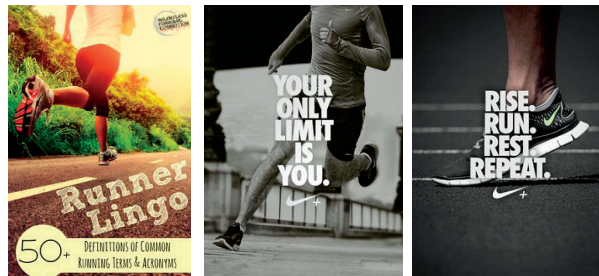
- Destacar el color representativo de la epilepsia

Tecnología:

- Gama de color en tonos púrpura
- Se combinara con 1 o 2 colores más
- Manejo de porcentajes de color
- Material impreso: Modo CMYK
- Material Digital: Modo RGB
- Serigrafía: Colores directos (PANTONE)

Expresión:

- Solidaridad



MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

• SIGNOS ICÓNICOS

Función:

- Generar impacto haciendo énfasis en “sueño” y “camino”

Tecnología:

- Se utilizarán fotografías novedosas para captar la atención del grupo objetivo.
- Dar el protagonismo a elemento clave en la fotografía
- Plano: general y a detalle o close up
- Se utilizaran fotografías que representen la carrera Lirios por la Epilepsia
- Variación de encuadre vertical y horizontal
- Utilización de Lirios

Expresión:

- Novedad
- Notoriedad
- Motivación
- Entusiasmo

MATERIAL PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL

- SIGNOS DE ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Función:

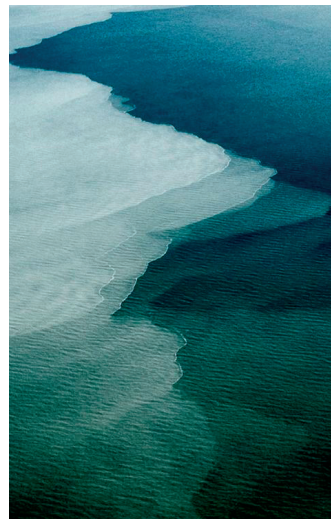
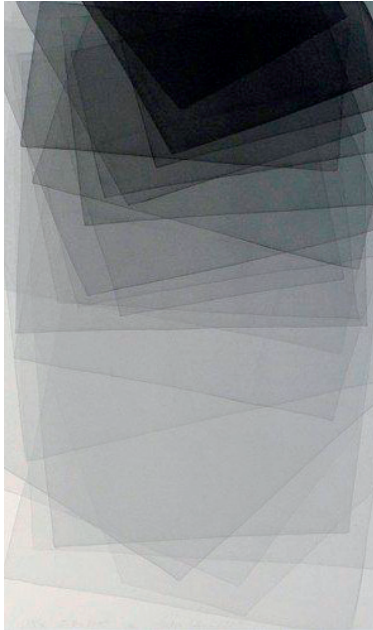
- Transmitir la función del cambio

Tecnología:

- Utilización de una figura alusiva a las carreras

Expresión:

- Sensación de movimiento





MATERIAL INFORMATIVO

• SIGNOS DE DIAGRAMACIÓN

Función:

- Estructurar el contenido: Imagen, logotipo, slogan e información

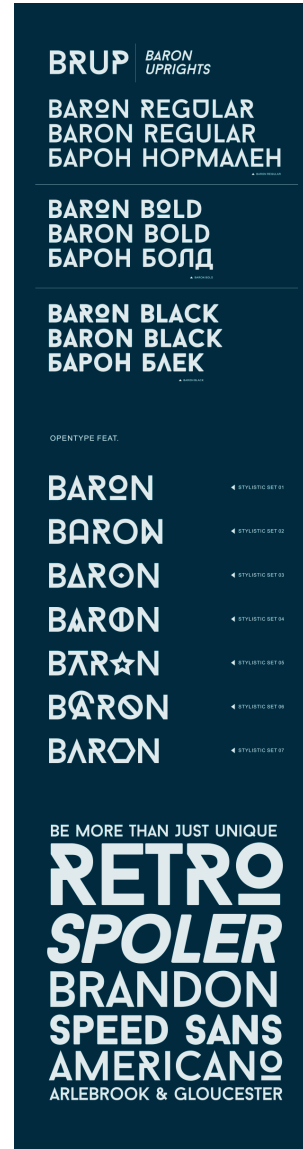
Tecnología:

- Clasificar información
- Establecer jerarquía para que exista orden de lectura
- Utilización de retícula formal y colocar un punto focal que llame la atención y centre la vista en lo más importante de la pieza para que invite a continuar la lectura de la información.

Expresión:

- Interés
- Confianza





MATERIAL INFORMATIVO

• SIGNOS TIPOGRÁFICOS

Función:

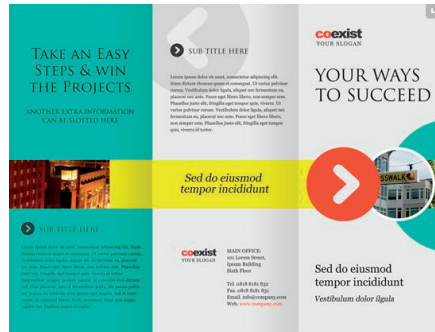
- Crear contraste tipográfico y establecer jerarquía entre las mismas para facilitar la lectura al grupo objetivo

Tecnología:

- Tipografía Bold y San Serif
- Máximo 2 tipografías (titulares, e información de apoyo)
- Se utilizará una familia tipográfica para hacer combinaciones de estilo tipográfico (bold, italic, regular, etc).
- Se utiliza tonalidades de púrpura y blanco en cuerpos de texto

Expresión:

- Seguridad



MATERIAL INFORMATIVO

• SIGNOS LINGÜÍSTICOS

Función:

- Informar acerca del propósito de la carrera y desarrollo de otras actividades importantes. Complementar la línea gráfica del material publicitario de la carrera.

Tecnología:

- Utilización de la frase de la asociación

Expresión:

- Motivación
- Solidaridad





MATERIAL INFORMATIVO

- SIGNOS CROMÁTICOS

Función:

- Destacar el color representativo de la epilepsia

Tecnología:

- Gama de color en tonos púrpura
- Se combinará con 1 o 2 colores más
- Manejo de porcentajes de color
- Material impreso: Modo CMYK

Expresión:

- Solidaridad





MATERIAL INFORMATIVO

- SIGNOS ICÓNICOS

Función:

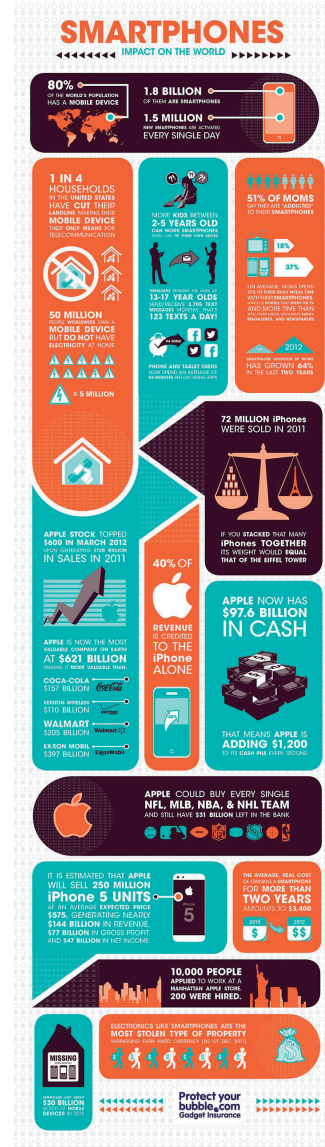
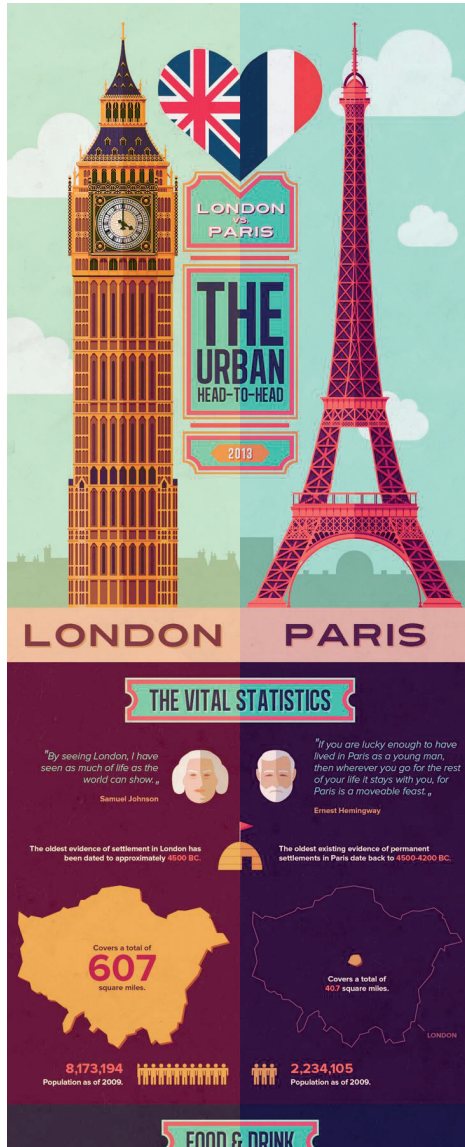
- Generar impacto haciendo énfasis en “sueño” y “camino”

Tecnología:

- Se utilizará iconografía para representar información dentro del material.
- Plano: general y a detalle o close up
- Se destará más que todo la información de la asociación
- Diseño de manera horizontal
- Utilización de Lirios

Expresión:

- Novedad
- Notoriedad
- Motivación
- Entusiasmo



MATERIAL INFORMATIVO

SIGNOS DE ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Función:

- Transmitir la función del cambio

Tecnología:

- Utilización de iconografía que representee las actividades de la asociación.

Expresión:

- sensación de movimiento

The background of the slide is a repeating pattern of various purple flowers and leaves. The flowers include large, multi-petaled peonies, lilies with long, pointed petals, and clusters of small, five-petaled blossoms. The leaves are simple, pointed shapes. The entire pattern is rendered in shades of purple, from light lavender to a darker, more saturated purple.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

FASE UNO: ANTES DE LA CARRERA

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién cómo
Identificador	Identidad visual	Identificar la carrera de Asociación Lirios y así mismo se identifique el material publicitario.	Medio digital e impreso	Durante la promoción 2015 de la tercera carrera Lirios por la Epilepsia.	Sera utilizado en todo el material publicitario
Look & Feel de facebook	Publicitario y promocional	Da a conocer e identificar la carrera de Asociación Lirios	Facebook	2 meses antes de la carrera	- Profile picture - Cover photo
Post en facebook	Publicitario y promocional	Dar a conocer toda la información de la carrera: Dónde inscribirse, cómo adquirir el kit, fecha, hora y lugar de la competencia	Facebook	Durante los dos meses antes de la carrera	- Publicación en facebook
Mupi	Publicitario y promocional	Promocionar la campaña en medio externo de publicidad para captar la atención de más personas interesadas en participar	Zonas: 5, 10, 15, 16	3 semanas antes de la carrera	Imagen de campaña que de a conocer la carrera y el motivo de la misma.
Anuncio para prensa	Publicitario y promocional	Promocionar la campaña en medio externo de publicidad para captar la atención de más personas interesadas en participar	4 anuncios Prensa Libre	Días lunes y jueves durante 2 semanas	Imagen que de a conocer la carrera e nformación de la misma
Volante	Publicitario y promocional	Brindar la información y el motivo por el cual se realizara la carrera Lirios por la Epilepsia, por medio de un formato con troquel	Universidades del país, tiendas Anais Guatemala	1 mes antes de la carrera	Captar la atención de las personas para que se animen a participar en la carrera

Afiche	Publicitario y promocional	Promocionar la campaña en medio externo de publicidad para captar la atención de más personas interesadas en participar	2 alternativas para colocar en diferentes puntos del país	1 mes antes de la carrera	Imagen que de a conocer la carrera e nformación de la misma.
Trifoliar	Informativo	Brindar la información de la epilepsia y de Asociación Lirios	Universidades del país, tiendas Anais Guatemala	1 mes antes de la carrera	Informar a las personas de la enfermedad y de la asociación.
Playera	Promocional	Identificar el día de la carrera a los participantes inscritos en la misma	Carrera Lirios por la Epilepsia	1 día	Playera que será utilizada por los participantes que tendrá el logotipo de la tercera carrera
Pachón	Promocional	Será parte de Kit promocional que será entregado a los participantes al momento de inscribirse en la carrera Lirios	Tiendas Anais Guatemala	Antes y durante la carrera	El pachón contendrá el logotipo de la carrera
Mochila	Promocional	Será parte del Kit promocional que será entregado a los participantes al momento de inscribirse en la carrera Lirios	Tiendas Anais Guatemala	Antes y durante la carrera	El pachón contendrá el logotipo de la carrera a un color

FASE DOS: DURANTE Y DESPUÉS DE LA CARRERA

¿Qué se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Piezas	Carácter	Propósito	Lugar	Tiempos	A través de quién cómo
Rótulo de Inicio, meta y km	Señalización	Dar a conocer a los corredores su ubicación en la tercera carrera Lirios	Carrera Lirios	1 día	Los corredores podrán identificar en dónde se encuentran en la competencia
Diploma	Promocional	Dar un reconocimiento por su esfuerzo en la carrera Lirios a los corredores inscritos	Carrera Lirios	1 día	Se entregará a cada participante inscrito
Cintillo de Fotografías	Publicitario y promocional	Colocar cintillo en fotografías de la carrera que serán publicadas en facebook	Facebook	Después de la carrera	Dar a conocer la conclusión de la competencia

The background of the slide is a repeating pattern of various purple flowers and foliage. The flowers include large, multi-petaled peonies, lilies with long, pointed petals, and clusters of small, five-petaled blossoms on thin stems. The leaves are simple, pointed shapes. The entire pattern is rendered in shades of purple, from light lavender to a darker, more saturated hue.

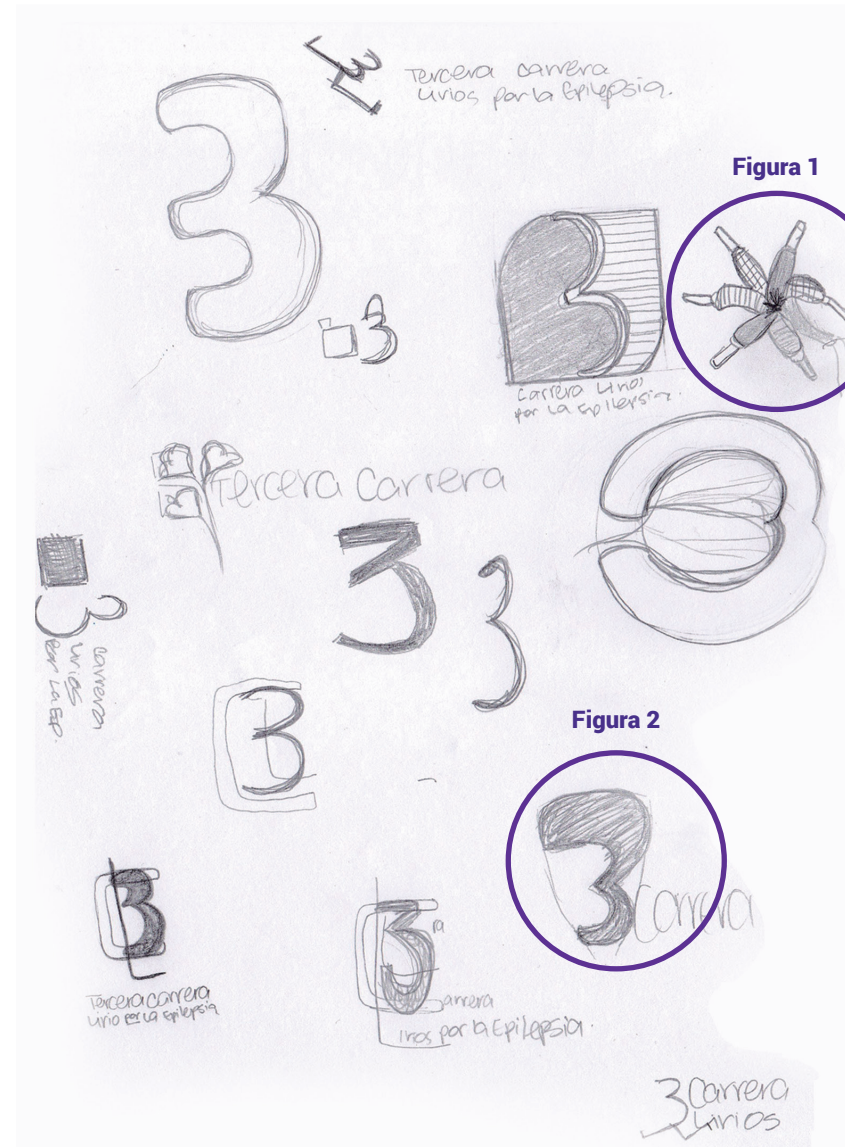
PROCESO DE BOCETAJE

El proceso de bocetaje se dividió en etapas para lograr una propuesta formal y evidenciar las modificaciones de la misma. Se comenzó trazando a mano figuras y formas buscando la relación entre el concepto establecido "Descubrir el sueño y florecer en el camino" y contexto del proyecto, el concepto se plasmó gráficamente en el identificador de la "3ra carrera Lirios por la Epilepsia 2015" a través de las palabras sueño, florecer y camino dando énfasis a líneas curvas ya que a través de ellas se representan la figura de un lirio, un camino y de manera abstracta la imaginación de los sueños, proceso que se presenta a continuación.

Etapas

Etapas 1

Bocetaje Manual de Identificador:
 Para iniciar con el bocetaje se comenzó dibujando formas que tuvieran relación con la palabra lirios y el concepto "Florecer" y "Camino"; Como se menciona en la codificación del mensaje del identificador, se buscaba destacar el número 3 por ser la tercera competencia que se va a llevar a cabo.



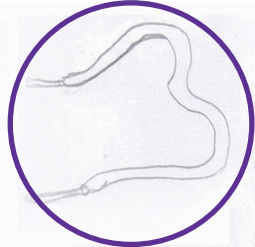
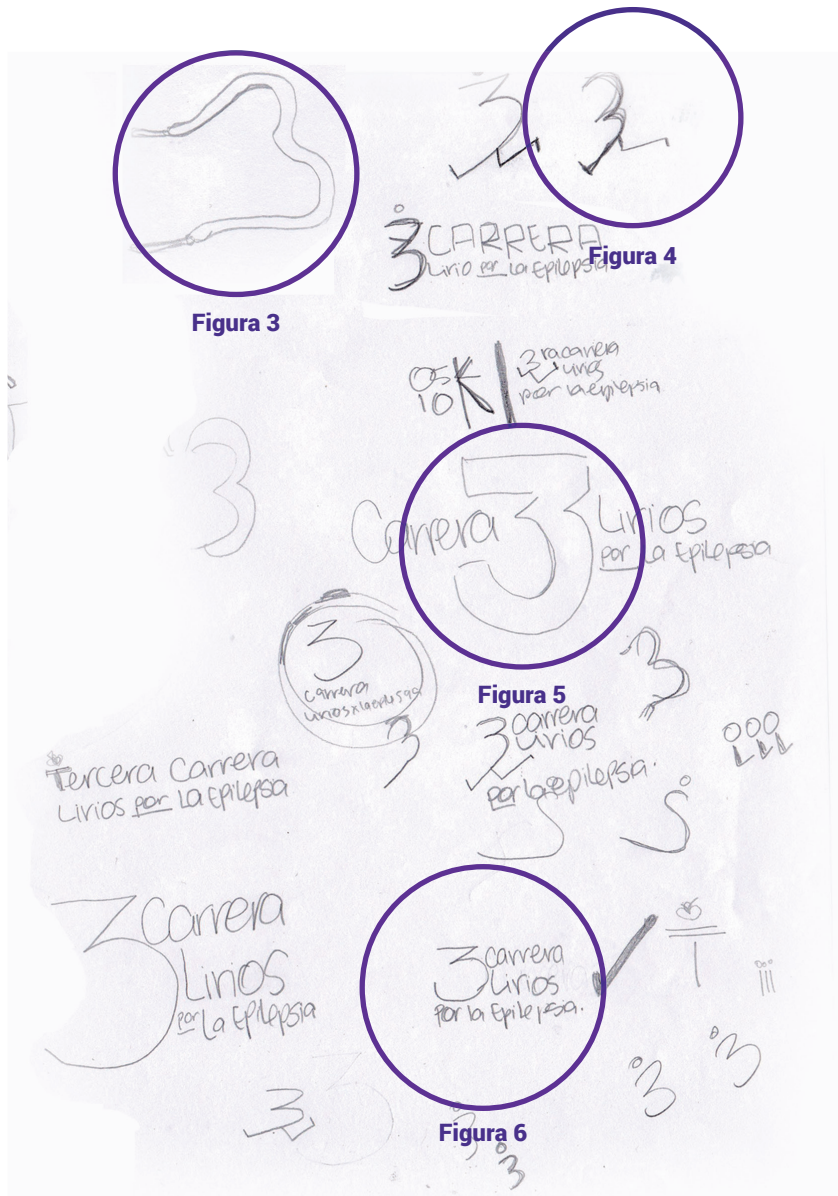


Figura 3



Figura 4

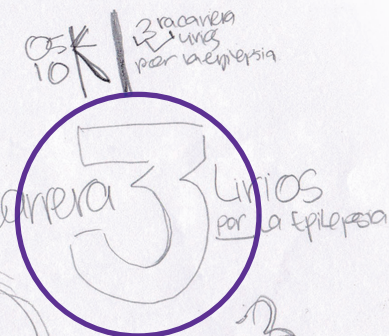


Figura 5

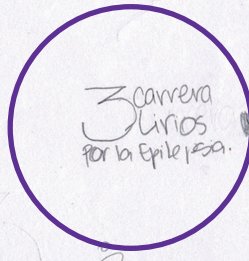


Figura 6

Se eligieron 6 figuras de las cuáles se bocetó en concreto el identificador a representar:

Figura 1: Se realizó la forma de un lirio donde los pétalos son cintas de un tenis (figura 1.1). Con esta propuesta se quiso conectar el lirio con los zapatos que se utilizan para correr en la competencia.

Se decidió utilizar el lirio con los pétalos en forma de cintas de tenis para que los participantes de la carrera se familiarizarán con la asociación, este boceto se relacionó con el aspecto connotativo que se le dio a la palabra “florecer” de manera que se representa gráficamente la prosperidad y aumento de la importancia de la asociación.



Figura 1.1

Figura 2.1



En los bocetos realizados se buscaba destacar el número 3 como se menciona en la codificación del mensaje.

Figura 2.1: Para el boceto de la figura 2.1 se realizó la abstracción del pétalo de un lirio por por el tamaño que va de pequeño a grande, dándole énfasis a la palabra “florecer” y “camino” extraídas del concepto (Descubrir el sueño y florecer en el camino) Las palabras mencionadas anteriormente se relacionan en cuanto al “crecimiento”, quiere decir de lo pequeño a lo grande, de lo angosto a lo ancho.

Figura 3.1

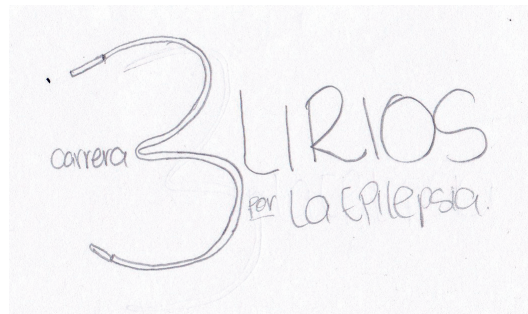


Figura 3.1: Se trabajó el número tres en forma de cinta de zapatos para relacionarlo gráficamente con la palabra “camino” del concepto, ya que un camino contiene líneas curvas y rectas (significado denotativo), se conecta con el contexto del trabajo con el camino que se debe recorrer para llegar a la meta. Cómo se planificó en la codificación del mensaje el identificador debe contar como máximo con dos líneas en el titular: “3ra carrera Lirios por la epilepsia”.

Figura 4.1

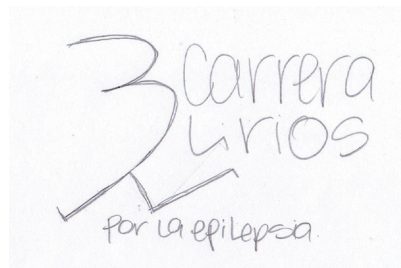


Figura 4.1: Se realizó el siguiente boceto dibujándole al número tres piernas para dar a entender que es una persona que va corriendo, de esta manera se relacionó con la palabra sueño ya que se necesita acción para poder alcanzar una meta o un sueño (significado connotativo).

Figura 5.1

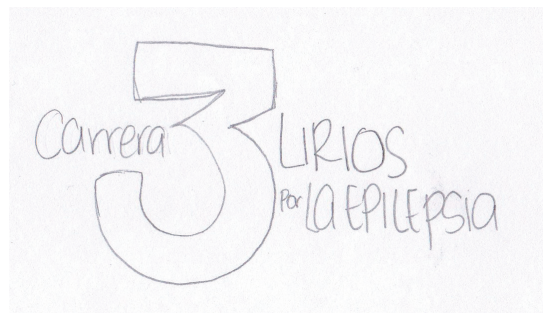


Figura 5.1: De igual manera que los identificadores anteriores se buscó destacar el número 3, para utilizarlo como el isotipo que conteniendo el 50% del significado, el boceto se relaciona con la palabra “descubrir” del concepto ya que el número 3 más grande puede ser el descubrimiento de la asociación. ya que de esta manera se llamará la atención de las personas y así se interesarán en participar e inscribirse en las próximas carreras.

Figura 6.1

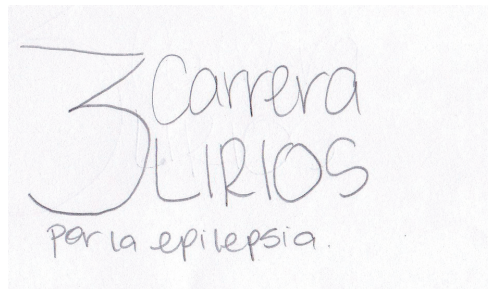


Figura 6: Para lograr una integración entre ícono y texto, en el siguiente boceto se diagramó el nombre en dos frases justificadas de ambos lados para comunicar la solidez de un bloque, siempre destacando el número tres como elemento más importante y así relacionarlo con la palabra “descubrir” de esta manera que se hiciera visible y fácil de reconocer para el grupo objetivo.

Figura 7



Figura 7: En el siguiente boceto el número 3 se estilizó de manera que tuviera relación con los pétalos de un lirio y sus distintas tonalidades. De igual manera se relacionó con la palabra “florecer” y “camino” del concepto, dándole énfasis al crecimiento que estas dos palabras tienen en su significado denotativo.

Figura 8

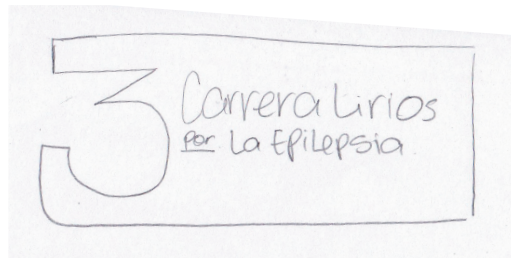


Figura 8: En el siguiente boceto se muestra que en el número tres se ubica el nombre de la carrera, Con este boceto se buscó que el identificador tuviera presencia e importancia en el material publicitario y no se perdiera dentro de las piezas.

Figura 9



Figura 9: Continuando con el concepto de las correas de zapatos se realizó un boceto dónde el número tres tiene dicha forma, se estilizó y se le dió tonalidades entre luz y sombra para crear un efecto 3D. Como se mencionó anteriormente las cintas de zapatos se relacionan con los tenis que lleva una persona en una carrera y con el concepto “camino”

Figura 10



Figura 10: Cómo en uno de los bocetos anteriores (figura 8), se sigue con la unión de elementos, es lo que se realizó con el número tres y la letra "c" de carrera. Como se planificó en la codificación del mensaje se buscaba la integración de ícono y tipografía.

Figura 11



Figura 11: En el siguiente boceto se realizó una especie de espejo de dos semicírculos que lo conforman, el número 3 y la letra C, de modo que existe una relación entre el isotipo y el titular. De esta manera el isotipo se relaciona con la palabra "camino" y su concepto connotativo ya que existen opciones de camino para elegir, de igual manera al momento de tomar decisiones para alcanzar un objetivo y seguir un sueño.

Figura 12



Figura 12: Se realizó 2 bocetos con el número tres a línea, debido a su simplicidad y posible impacto en los materiales publicitarios.

La mayoría de bocetos se relacionó con las palabras "Camino" y "Florecer" del concepto (Descubrir el sueño y florecer en el camino) por el significado que se les ha dado en cada propuesta dónde se mencionó y relacionó con estas dos palabras.

Etapa 2

Digitalización de bocetaje manual Identificador:

Del proceso manual se eligieron las propuestas que representan las figuras: 5, 8, 9 y 12; para digitalizarlas y lograr la composición del identificador para la Carrera Lirios por la Epilepsia.

Propuesta 1: En las propuestas 5.1 A y B se distribuyó el titular de tal manera que el número tres captará la atención, este se dividió en tres para hacer énfasis en el tres.

Para dar énfasis en el número tres, se dividió en tres franjas el número "3", además se relacionó con el concepto "florecer" y "camino" del concepto (descubrir el sueño y florecer en el camino) gráficamente el concepto florecer se da en las curvaturas de número tres de igual manera la palabra camino se relaciona con las franjas en las que se dividió el isotipo.

Como se planificó en la codificación del mensaje se utilizó el color púrpura como tonalidad principal por ser el color representativo de la epilepsia, en la opción A se utilizó un tono de púrpura y porcentajes del mismo color. En la opción B se combinó el color púrpura con color aqua y una tonalidad de color morado, para hacer el identificador visualmente más atractivo para el grupo objetivo, además para tener opción al combinar sus colores en el material publicitario.

Para la elección de tipografías se utilizó un tipo de letra que tuviera terminaciones curvas en sus esquinas para relacionarlo con el número. En las encuestas para identificar al grupo objetivo, se encontró con mayor legibilidad la tipografía Sans serif. De igual manera se utilizó otra tipografía para crear contraste entre tipografía bold y light.



Figura 5.1 A



Figura 5.1 B



Propuesta 2: En las propuestas A, B y C (figura 8) se encerro en un recuadro el titular con la idea de no tener ningún problema con el color en los materiales publicitarios.

De igual manera que en la primera propuesta se realizaron trazos rectos con terminaciones curvas en sus esquinas relacionándolo con la forma de un lirio, además enfatizando las palabras del concepto “Florecer” y “Camino”. El titular principal del identificador: “3ra carrera Lirios por la epilepsia 2015” se encerro en un recuadro para que dentro del material promocional y publicitario tenga presencia y se pueda distinguir entre los elementos de diseño.

La gama de color se utilizó en tonalidades púrpura por ser el color representativo de la epilepsia y tal como se planificó en la codificación del mensaje se combinó con otros colores. Sin embargo en las opciones A y C se utilizó una tonalidad de púrpura y de ella se obtuvieron porcentajes de color.

En la opción B se combinó con color aqua y verde menta haciendo de esta manera el color púrpura más importante y el color verde menta como fondo para generar un contraste entre ambos.

Como en la primera propuesta se combinaron tipografías bold y light pero se realizó la prueba de colocar en mayúscula el parte del titular (Carrera Lirios) para dar énfasis al nombre de la carrera y lograr fácil reconocimiento del mismo.

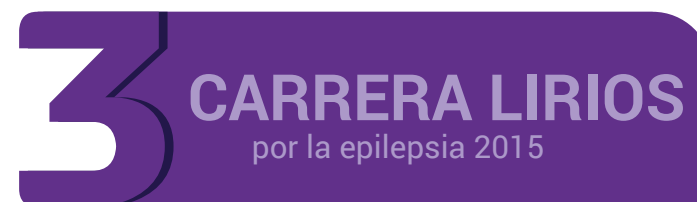


Figura 8 A



Figura 8 B



Figura 8 C



Propuesta 3: En las propuestas (Figura 9) presentadas se utilizó el número tres en forma de listón y cinta de zapatos, dándole énfasis a las palabras “Florecer” y “Camino” del concepto. Se pueden visualizar líneas rectas y terminaciones curvas en las esquinas del isotipo en donde se encuentra el significado y relación con el concepto establecido.

Como se planificó en la codificación del mensaje el isotipo debe ser parte del contenido textual del identificador, en la mayoría de los casos al número tres se le ha dado diferentes formas para representar de manera gráfica el concepto establecido.

De igual manera que las dos propuestas anteriores se continúa con las tonalidades y porcentajes de color púrpura, esta vez combinándolo con colores azul oscuro y corinto. Lo que se buscó en la elección de tonalidades es que el color púrpura tuviera más presencia que los demás por el ser el color representativo de la epilepsia y de Asociación Lirios. Además en estas propuestas se realizaron pruebas de transparencia en los cuales se obtuvo unificación tal como se planificó en la codificación del mensaje.

En las opciones de la propuesta 3 se realizaron pruebas de minúscula y mayúscula en tipografías, se utilizó una tipografía diferente a las propuestas anteriores.



Figura 9 A



Figura 9 B



Figura 9 C



Propuesta 4: La cuarta propuesta surgió de la propuesta tres pero con el trazo más estilizado y eliminando los cordones de las cintas de zapatos. En esta propuesta se puede visualizar de manera más clara el concepto “Florecer” que gráficamente y relacionándolo con los lirios tienen una similitud en la forma de los pétalos de igual manera se relaciona con la palabra del concepto “Camino” ya que el trazo del isotipo cuenta con recorrido y se pudo establecer a través de las tonalidades de los colores y el efecto de transparencia que se le dio al mismo tiempo al isotipo (número tres).

En las diferentes opciones se pueden observar pruebas de color en tonos de púrpura y utilizando colores sólidos y transparencia, así como también pruebas de minúscula y mayúscula en tipografías.

En las propuestas se pueden observar opciones de distribución del titular: “3ra carrera Lirios por la Epilepsia 2015”.

En la opción “D” se decidió colocar un recuadro al número 3 para que no se pierda ni se le tenga que cambiar el color en los distintos materiales a diseñar, como si se puede realizar en en las palabras: “Lirios por la Epilepsia 2015”.

Figura 9.1 A



CARRERA
LIRIOS
por la Epilepsia 2015

Figura 9.1 B



CARRERA
LIRIOS
por la Epilepsia 2015

Figura 9.1 C



TERCERA CARRERA
LIRIOS
por la Epilepsia 2015

Figura 9.1 D



LIRIOS
por la Epilepsia 2015

Propuesta 5: En las propuestas presentadas el número 3 se manejó de tal manera que aunque esté a línea se ve profundidad. Se puede observar pruebas de color así como también distribución de la tipografía.

En las opciones obtenidas de la figura 12 se realizó el número tres siendo el isotipo, con trazo simple de una línea para lograr simplicidad y a la vez una forma 3D en el número. Dicha propuesta se relaciona con la palabra "Camino" del concepto debido al trazo lineal que tiene el isotipo.

La tipografía utilizada cuenta con líneas rectas y terminaciones curvas en sus esquinas para representarlo gráficamente con lo forma de los pétalos de un lirio.

En las propuestas se puede visualizar distribución de los elementos en cuanto al titular del identificador, se realizaron opciones dentro de un recuado para que el número tres no se pierda dentro de las piezas por ser únicamente a línea.

Se combinarán distintos colores pero sin dejar la importancia que debe tener el color púrpura por ser el color representativo de la epilepsia.

Figura 12 A



3 CARRERA
LIRIOS
por la Epilepsia 2015

Figura 12 B



3 CARRERA
LIRIOS
por la Epilepsia 2015

Figura 12 C



3 CARRERA
LIRIOS
por la Epilepsia 2015

Figura 13 D



3 CARRERA
LIRIOS
por la Epilepsia 2015

Figura 14 E



3 CARRERA
LIRIOS
por la Epilepsia 2015

Propuesta Preliminar:

Se presentaron las propuestas digitales al cliente y la encargada de la asociación identificó la carrera que ella organiza con el identificador () debido a la relación que se tiene en cuanto a la figura del número tres y los lirios; sin embargo se realizaron cambios a la propuesta.

Se decidió elegir esta propuesta de identificador por la utilización de líneas curvas que expresan movimiento y se relaciona con el concepto "camino" y "florecer" de igual manera por su forma el número tres se asocia con los pétalos de un lirio. Se inclinó a 350° el recuadro de "Tercera carrera" para dar sensación de movimiento y relacionarlo con la inclinación del cuerpo de los corredores, se realizó un cambio de colores al isologotipo para poder distinguir el número tres.



Figura 9.2



Figura 9.3



Propuestas de Slogan o Mensaje de Apoyo

- Sigue el camino
- Lucha hacia la meta
- Sigue adelante
- Eres un lirio ganador
- Esfuerzate hacia la meta
- Corre y apoya la Epilepsia
- Lo lograste!
- #YoPuedo
- Yo apoyo
- Yo apoyo la Epilepsia
- Asociación Lirios ADELANTE
- Yo soy Asociación Lirios
- #YoSoyLirios
- Corre · Apoya · Diviertete
- Corre por la Epilepsia
- Corre y Diviertete
- Participa y se solidario
- Yo Corro por TI
- Lirios por la epilepsia, Lirios por la VIDA
- Inspirando la vida
- Somos lirios, Yo apoyo la EPILEPSIA
- Sigue inspirando corazones
- La ciudad se pinta de morado
- Morado por la vida
- Lirios por la vida

Se eligió la frase #YoSoyLirios, debido que produce identificación con Asociación Lirios por parte de las personas participantes, de igual manera es un “hashtag”, termino popular en la redes sociales. Las personas pueden compartir fotografías, estados, etc utilizando el hashtag y de esta manera de se puede evaluar su efectividad.

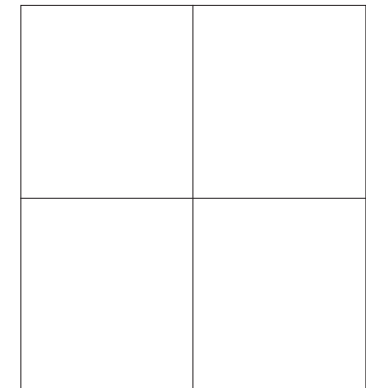
El hashtag #YoSoyLirios se ubicará en las piezas publicitarias y promocionales, como frase de apoyo que se destaque en la participación de los competidores. Se desea que las personas se sientan identificadas con la asociación.

Etapa 1: Proceso de Bocetaje Retícula para material publicitario

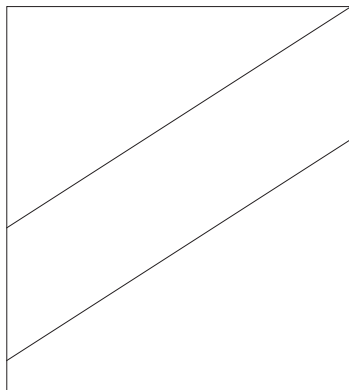
Para iniciar con el proceso de bocetaje del material publicitario y promocional se dió inicio dibujando ejes para conformar una retícula en dónde será posible distribuir de mejor manera el texto e imágenes a utilizar en la propuesta.



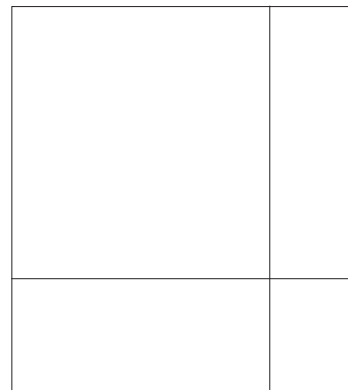
Ejes horizontales para centrar la imagen a lo largo del formato



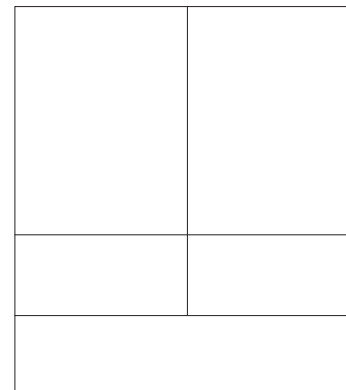
Centrando en el formato el punto focal



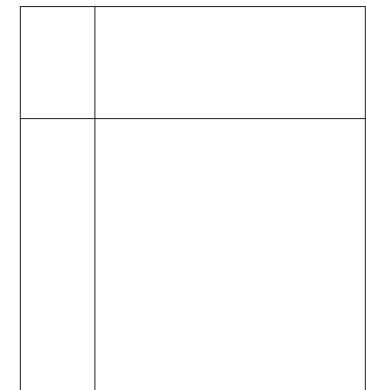
Ejes inclinados enfatizando la inclinación del identificador



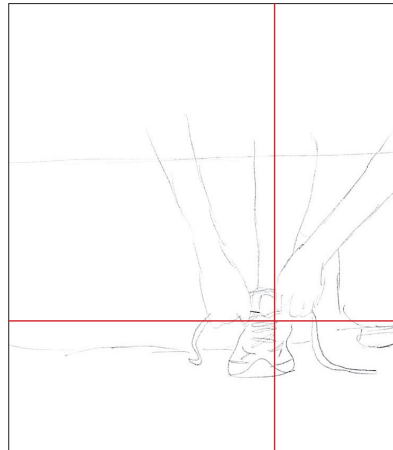
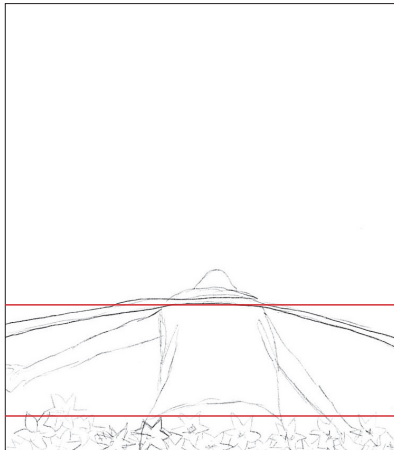
Centrando el punto focal en la parte inferior derecha



Separando el formato para lograr equilibrio en la composición

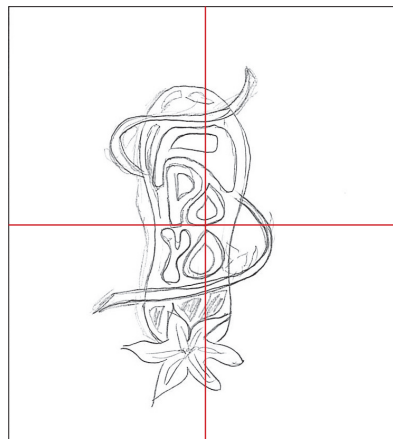
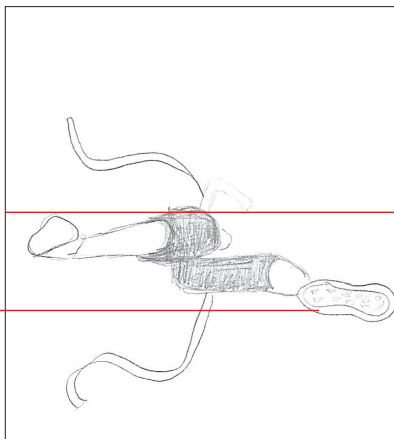


Centrando el punto focal en la parte superior izquierda



En la búsqueda de ideas se bocetó personas haciendo una acción relacionada con una carrera, en el primero se muestra una persona cruzando la meta y con muchos lirios para representar la temática de la competencia, se relaciona con la palabra "Descubrir" y "Sueño" ya que representado gráficamente se implementa el significado connotativo que al cruzar una meta se puede descubrir un nuevo comienzo o el haber alcanzado un sueño; Los lirios representan a la asociación y a la carrera.

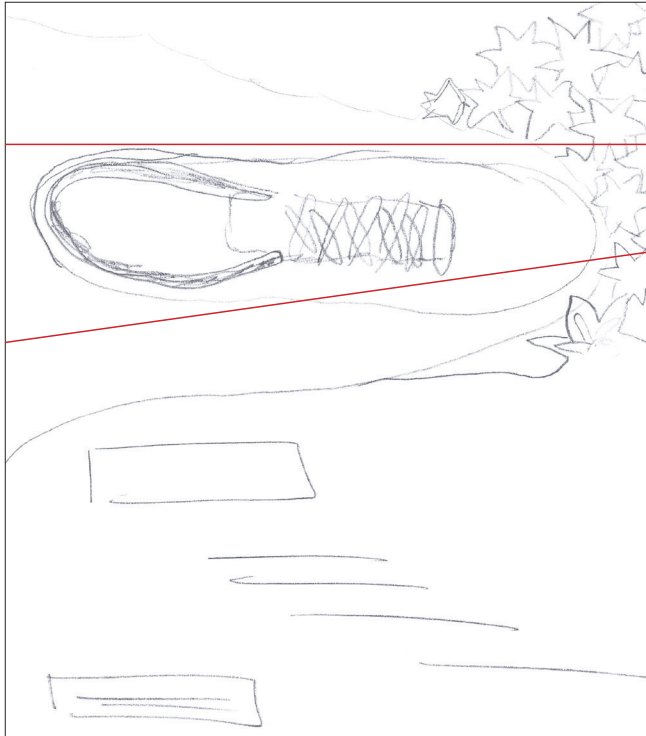
En el siguiente boceto se dibujó una persona amarrándose los zapatos denotando la acción de comenzar y decidido a "Descubrir" una nueva etapa y seguir un "Camino"



En la tercera imagen se muestra un corredor cruzando la meta de una competencia pero desde un ángulo distinto. Se puede relacionar con la palabra alcance y enfocándolo al contexto del proyecto al sueño o proyección de cruzar una meta o hacer realidad un sueño.

En el cuarto boceto se puede observar la parte de abajo de un zapato y en la zuela la palabra "Apoyo", relacionándolo con el concepto "Descubrir el sueño y florecer en el camino" gráficamente se muestra en el aspecto connotativo el florecer en la parte de abajo del zapato con el lirio que se muestra y la meta que rodea el zapato.

Lo que se desea representar son personas en acción, luchando por conseguir un objetivo, esto representa el concepto "descubrir".



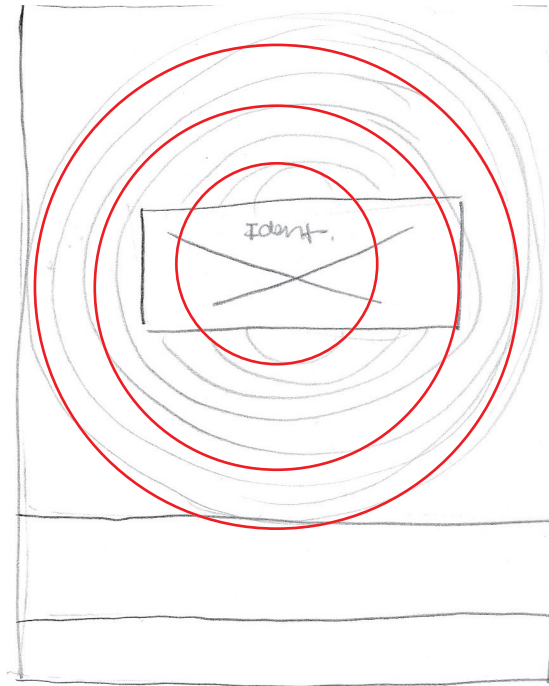
En el primer boceto se muestra un tenis abriendo un paso, un nuevo comienzo, darle relevancia a algo nuevo, se abre un camino de lirios que luego el color púrpura se vuelve sólido.

En la propuesta se representa gráficamente el concepto "Descubrir" ya que se muestra la transición de un paso y connotativamente se estableció que cada paso que se da es distinto y hay algo nuevo por descubrir.

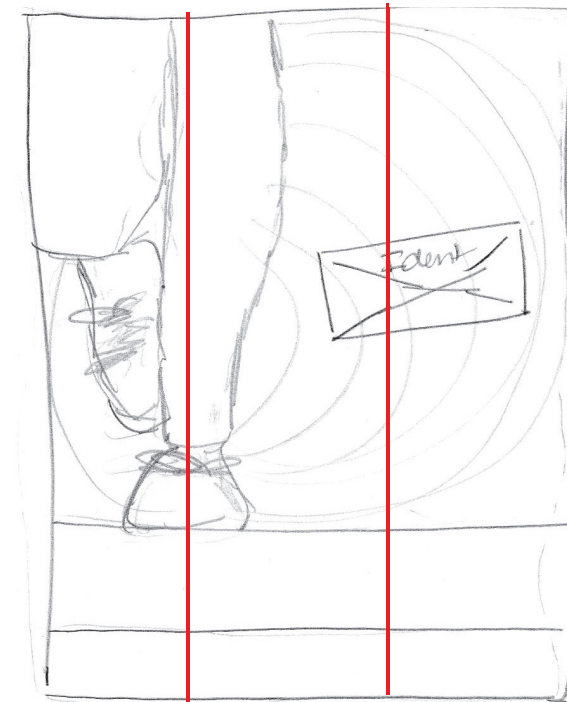


En el siguiente boceto se dibujo un corredor que tiene efecto "barrido", gracias a ese efecto se puede deshacer y sacar una nueva figura que se relacione con la tercera carrera Lirios 2015.

Gracias a la transición se puede relacionar con las palabras "descubrir" y "sueño" por los cambios que estas dos palabras denotan.



En este boceto se experimentó la utilización de círculos para evocar al movimiento que transmiten las cuatro palabras del concepto "Descubrir el sueño y florecer en el camino" además se quiso relacionar con el movimiento de una convulsión para atar el tema con el concepto y el proyecto



En el boceto de arriba se utilizó el círculo del boceto anterior como fondo en una imagen donde se ven dos piernas realizando el movimiento que se da en una carrera. Se moduló en columnas para establecer jerarquía y orden de lectura dentro del afiche.

Etapa 2: Propuestas de paleta de color para material publicitario



Gama de colores aplicados en el identificador



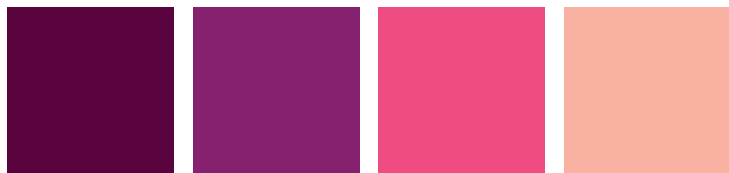
Utilización de gama de colores oscuros más un tono claro



Gama de colores utilizados dos colores secundarios (morado y naranja) y dos variaciones de los mismos.



Gama de colores utilizando púrpura, aqua y blanco. El aqua es un color llamativo, brillante y moderno.



Gama de 4 colores distintos, fueron tomados de 4 lirios distintos



Gama de colores utilizando púrpura y dos tonalidades de verde encendido para crear un punto focal dentro de la composición.

Etapas 3: Opciones de tipografía para material publicitario

Roboto Light (identificador)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 !"#%&/()=?;@

Roboto Medium (identificador)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 !"#%&/()=?;@

Arsenal

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 !"#%&/()=?;@

Folks

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 !"#%&/()=?;@

Gautami

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 !"#%&/()=?;@

Mank Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 !"#%&/()=?;@

Sinkin Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 !"#%&/()=?;@

PT Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 !"#%&/()=?;@

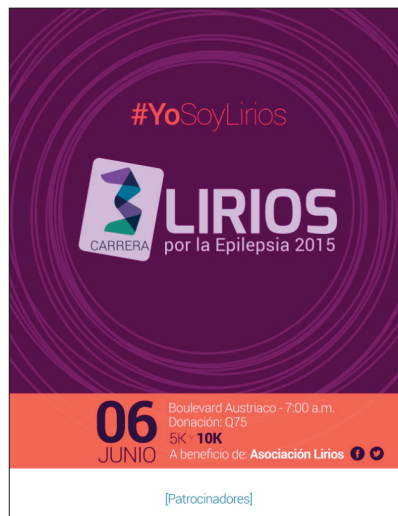
Etapa 4: Digitalización de propuestas para material publicitario



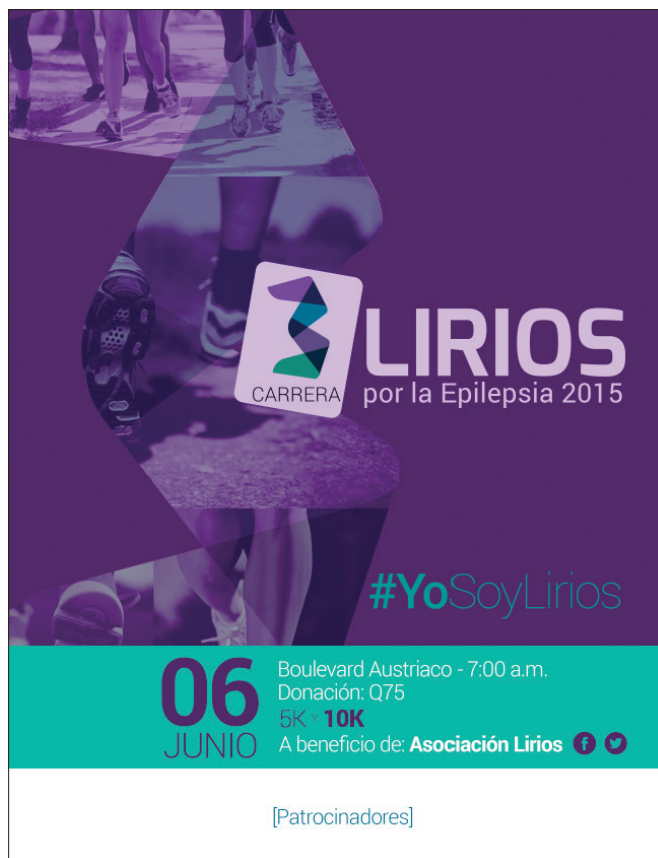
Se procedió a digitalizar las últimas dos opciones de bocetaje manual ya que se asemejaban a la idea que se pretendía transmitir. Se utilizó el color púrpura como principal combinándolo con colores del identificador, se muestra también una persona corriendo y la imagen esta a duotono.



Se utilizó un círculo ya que el circuito de una carrera es volver a llegar al lugar dónde se empezó, se relaciona con el concepto "florecer" ya que se comienza de una manera, el camino es completamente diferente y llegar es una satisfacción.



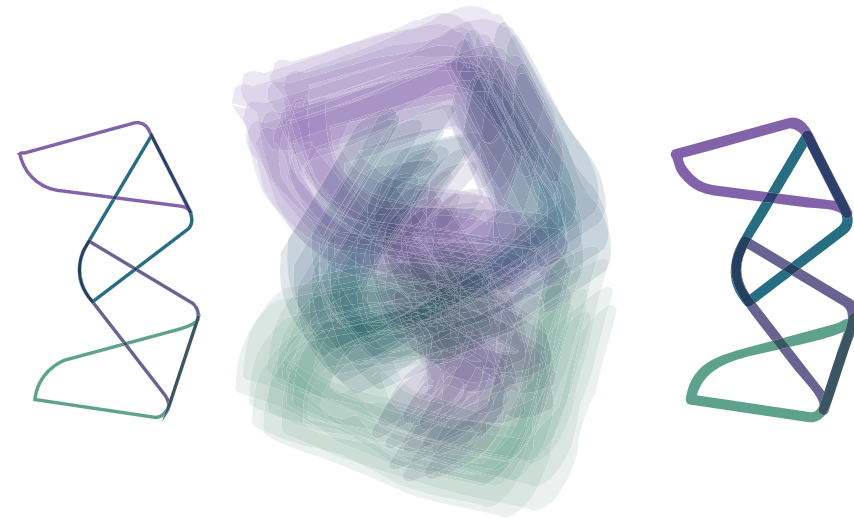
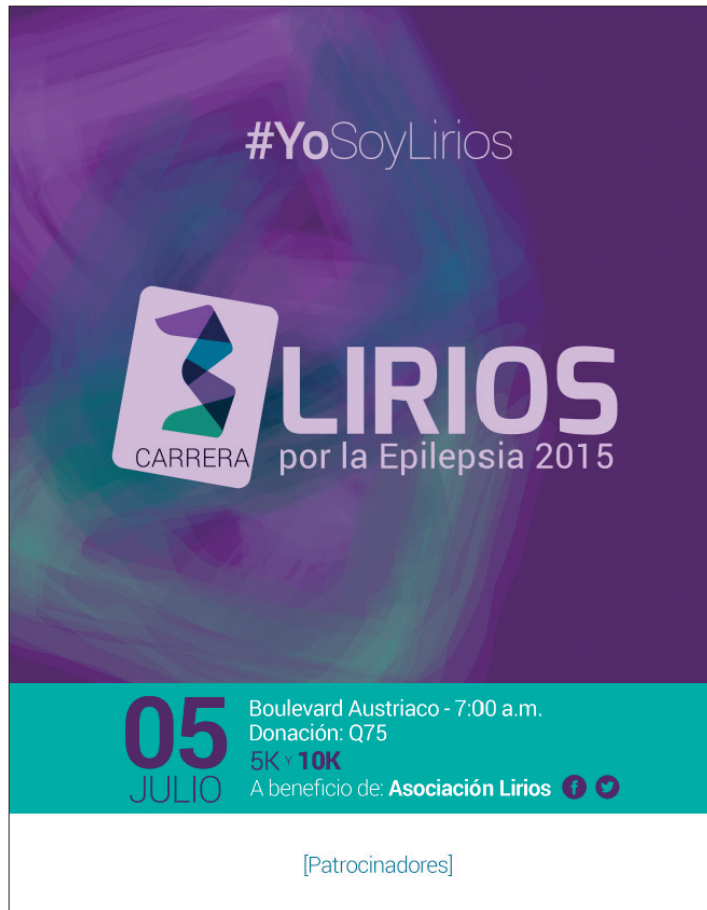
Se decidió que se elegirían ambos afiches para contar con dos alternativas dentro de la promoción, manejando la misma línea de diseño. Se realizaron pruebas de color con algunas paletas que se ejemplifican al lado. Siempre se combinará con púrpura ya que es el color representativo de la epilepsia.



Se modificó el afiche de las piernas ya que se experimentó con utilizar el ícono del identificador. Se extrajo el ícono del número tres que es el isotipo del identificador y se realizó un collage en su interior, en el primer tres se muestran personas corriendo, pero para darle un valor se realizó un collage con fotografías de las 2 anteriores carreras Lirios por la epilepsia, para darle énfasis al concepto "florecer" en base a lo que ha logrado la institución en los últimos 2 años.



Se creó un hashtag que dice "YoSoyLirios" para que las personas logren identificarse y compartan sus fotografías el día de la carrera, apoyando el concepto "descubrir el sueño" ya que si las personas descubren su identificación a la carrera apoyaran a "florecer" la institución.



De igual manera se modificó el círculo del inicio para intentar un tipo de movimiento generado con el ícono del identificador. Se enfatizó en dar énfasis al número tres pero de una manera más abstracta. Al mismo número tres se le aplicó un efecto para que el trazado fuera repetitivo y superponiendo uno sobre otro. Se obtiene sensación de movimiento y se relaciona con el concepto “florecer”

Propuestas de playera para la carrera



Se realizó una opción de playera en color morado



Se realizó una opción de playera en color blanco



Se realizó una opción de playera en color aqua



Se realizó una opción de playera en color morado integrando elementos de identificador



Se realizó una opción de playera en color blanco integrando elementos de identificador



Se realizó una opción de playera en color aqua integrando elementos de identificador

Proceso de Bocetaje Digital - Cintillo para fotografías



Se bocetaron 3 opciones para el cintillo de fotografías que se colocarán en redes sociales, cada uno con los colores y elementos utilizados en la línea gráfica.

En la tercera opción se evidencia la conexión y relación con el diseño ya establecido.

Proceso de Bocetaje Digital - Reconocimiento

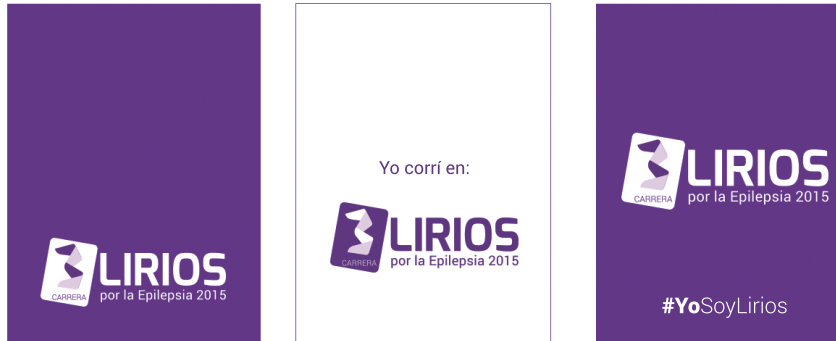


Se bocetarán 4 opciones para el diseño del reconocimiento, la estructura del texto es la misma, sin embargo los 4 diseños son distintos, pero con elementos representativos de la línea gráfica.

Se busca que el diseño cuente con simplicidad por lo que la cuarta opción es la adecuada para representar la competencia.

Proceso de Bocetaje Digital -Promocionales

Mochila



Para el diseño de la mochila se realizaron 3 opciones, tienen el identificador a dos colores. La primera es de tela morada, la segunda blanca y la tercera morada. La utilización de tela morada combendría para utilizar el logotipo en color blanco y contar con variedad, de esta manera que llame la atención.

Pachón



Para el diseño del pachón se realizaron 3 opciones, tienen el identificador a dos colores. La segunda opción es en superficie de aluminio.

Se sigue con la línea gráfica de lo mostrado anteriormente.

Proceso de Bocetaje Digital - Rótulos de la carrera

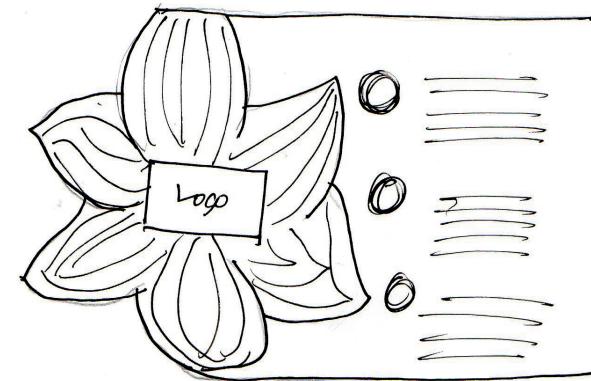
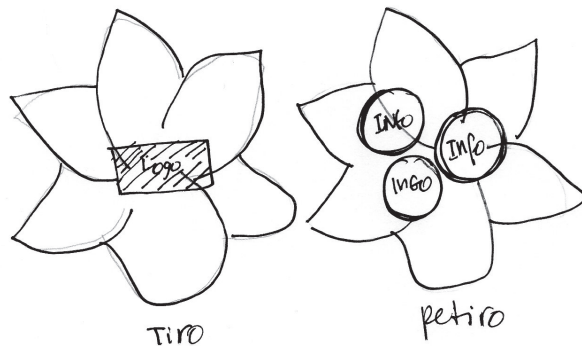


Se bocetaron 4 opciones para el diseño de los rótulos, siguiendo la misma línea gráfica que se ha trabajado hasta el momento.

Las últimas opciones de rótulo fueron las elegidas ya que durante la competencia habrán personas sosteniendolos y será más fácil para ellos la utilización de los mismos.

Proceso de Bocetaje Manual y Digital - Material Informativo

Luego de bocetar los materiales publicitarios se procedió a realizar el bocetaje del material informativo que se muestra a continuación:

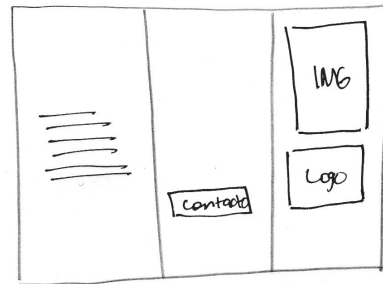


Se experimentó realizando un volante con la forma de un lirio, impreso tiro/retiro pero era muy poco espacio para incluir toda la información.

Luego se bocetó un volante media carta troquelado con la forma de un lirio y al lado la información pero todavía hacía falta espacio para colocar más información importante por lo que se consideró el diseño de un trifoliar.



Retiro



Tiro

Se optó por realizar el diseño de un trifoliar ya que se pretendía incluir información importante sobre la epilepsia y las actividades importantes que realiza Asociación Lirios a lo largo del año.

Se contempló la utilización de la misma gama de colores de la competencia ya que se entregará junto con el material promocional de la misma.

El diseño cuenta con simplicidad a través de los pocos elementos gráficos utilizados porque la idea es que las personas se interesen por leer la información incluida dentro del trifoliar.



The background is a repeating pattern of various purple flowers and leaves, including lilies, peonies, and small blossoms. A dark purple rectangular border frames the central text.

**PROPUESTA
PRELIMINAR**



LIRIOS

por la Epilepsia 2015



Identificador

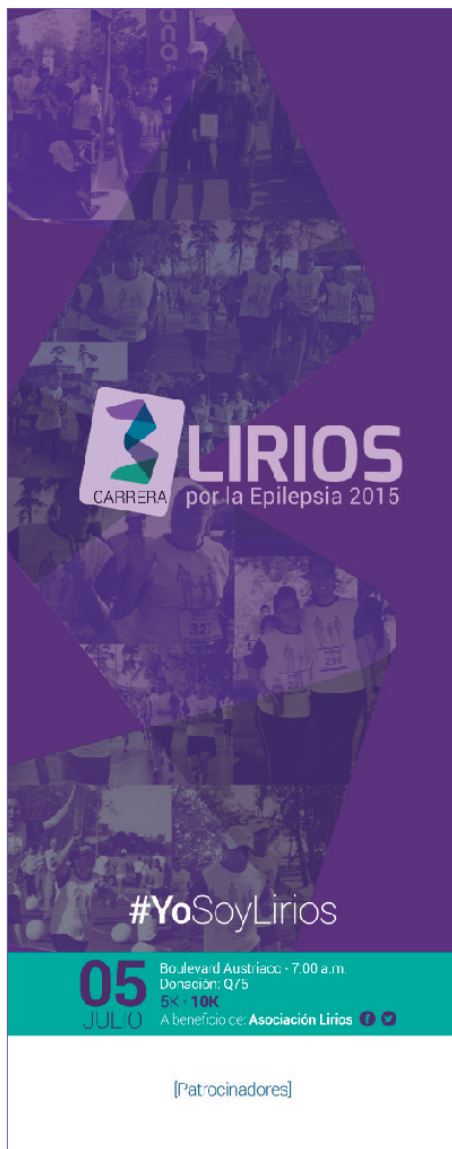
Propuesta de identificador para la tercera carrera Lirios por la Epilepsia 2015, dentro de la propuesta se muestra el identificador con los colores originales y sus versiones a dos colores e invertido para que pueda ser impreso en material promocional (pachón y mochila).



Arte impreso y digital

Las propuestas realizadas podrán ser utilizadas tanto impresas como digitales para promocionar la Tercera carrera Lirios por la epilepsia 2015. Como se mencionó anteriormente se utilizó un collage con las fotografías de las últimas 2 carreras anteriores

para denotar el crecimiento que ha tenido Asociación Lirios. En la siguiente propuesta se muestra el número tres abstracto que se relaciona con el movimiento de la carrera y de la Asociación por promover la aceptación hacia la epilepsia.



Mupi y anuncio para prensa

Las propuestas realizadas para mupi y anuncio de prensa se siguió con la misma línea del collage con las fotografías de las 2 carreras anteriores.



Volante

Para el diseño del volante se realizó un troquel en dónde se destaca el número tres con el collage. Dentro del mismo la información importante de la carrera.



Campaña para redes sociales

Para la campaña en redes sociales se diseñó la fotografía de portada y la de perfil para facebook para ser utilizada durante la promoción de la carrera. Se sigue con la misma línea gráfica desarrollada.

Se realizaron artes para postear en facebook y twitter la cuenta regresiva 5 días antes de la competencia.

De igual manera se diseñó el cintillo que llevaran las fotografías que fueron tomadas durante la carrera.



Material promocional

Se diseñó la playera para los participantes inscritos en la tercera carrera Lirios, en la misma se enuencra el logotipo además del número tres que es lo que se desea resaltar. En la parte de atrás el hashtag que será utilizado durante toda la promoción de la carrera.

El diseño del pachón y la mochila que contendrá el kit para los participantes además de la playera.

El diploma que se entregara en forma de cuadro únicamente a los primeros lugares de las distintas categorías, dicho diploma contiene el logotipo y especifica la posición, categoría y fecha de la competencia.



Rótulos

Diseño de 3 rótulos que estarán en distintos puntos del recorrido de la carrera para animar e insentivar a las personas a continuar en la carrera y llegar a la meta

**CONOCIMIENTO
Y
TOLERANCIA
HACIA LA
EPILEPSIA**

Para más información:
 ✉ asociacion.lirios@gmail.com
 🌐 www.asociacionlirios.org
 📌 /Asociación Lirios

Asociación Lirios
 Por una vida libre de Tolerancia y conocimiento hacia la Epilepsia

EPILEPSIA

La Organización Mundial de la Salud, afirma que la epilepsia es una enfermedad cerebral crónica que afecta a personas de todos los países y se caracteriza por convulsiones recurrentes. Las convulsiones son episodios breves de contracciones musculares que pueden afectar a una parte del cuerpo (convulsiones parciales) o a su totalidad (convulsiones generalizadas) y a veces se acompañan de pérdida de la consciencia y del control de los esfínteres.

ASOCIACIÓN LIRIOS

Lirios es una asociación que desarrolla programas de apoyo e información a personas con epilepsia, sus familiares y personas interesadas en el tema.

Asociación Lirios realiza diversas actividades al año para reunir los recursos necesarios que les permita llevar a cabo estos programas.

ACTIVIDADES
ASOCIACIÓN LIRIOS

Día Púrpura
 Cada 26 de marzo se celebra el día púrpura en honor a la Epilepsia y como actividad especial de Asociación Lirios, es el "cultivo Púrpura" para promover la tolerancia y el conocimiento.

Programa de Educación
 El programa de educación ha sido creado y diseñado para ayudar y proveer a las personas una herramienta, sencilla pero efectiva, que les permita aprender acerca de la epilepsia.

Carerra Lirios por la Epilepsia
 La Carrera Lirios por la Epilepsia se realiza para crear conciencia, tolerancia y conseguir fondos para continuar la lucha y superar los desafíos creados por la epilepsia y continuar con la realización de los otros proyectos y programas que cuenta Asociación Lirios.

Trifoliar Informativo

Diseño de trifoliar informativo acerca de las diferentes actividades que realiza Asociación Lirios para promover la tolerancia y el conocimiento hacia la Epilepsia.



VALIDACIÓN

INFORME DE VALIDACIÓN

Para el proceso de validación se realizaron 3 cuestionarios distintos para conocer el criterio de expertos en el tema, diseñadores gráficos y grupo objetivo acerca del material elaborado para la 3ra carrera Lirios por la Epilepsia 2015. Los expertos en el tema son personas que trabajan directamente con Asociación Lirios una de las personas encuestadas fue la fundadora de la Asociación. Los diseñadores gráficos son profesionales que conocen el campo del diseño gráfico y pueden aportar mejores ideas o sugerencias para transmitir mejor el mensaje. El grupo objetivo son personas jóvenes-adultos que participan en carreras benéficas en la ciudad de Guatemala.

Acompañado del cuestionario se presentaban las piezas impresas a tamaño carta para que las personas pudieran visualizar el diseño del material.

IDENTIFICADOR

Al inicio de los tres instrumentos se cuestionó qué transmitía el identificador de la 3ra Carrera Lirios, el 66% de los expertos en el tema coincidió que el diseño del identificador le transmitía unidad e integración, para el 80% de los diseñadores gráficos unidad e integración y el mismo porcentaje para el grupo objetivo con la opción de unidad e integración, por lo tanto se obtuvieron resultados positivos ya que se buscaba integrar elementos gráficos y texto en el identificador.

Para el 66% de los expertos en el tema, el identificador es fácil de reconocer por la integración de los elementos, el 60% de los diseñadores gráficos estuvieron de acuerdo que es fácil de reconocer por el número tres, colores púrpura e integración de los elementos y el 40% del grupo objetivo lo identifica por el color púrpura.

A través de estas dos cuestionantes se buscaba la percepción de los tres grupos de encuestados acerca de la integración en el identificador.

El 60% del grupo objetivo encuestado asocia el identificador con movimiento y entusiasmo, es lo que se pretendía representar por ser una competencia.

El 60% de los diseñadores gráficos coincidió que el identificador cuenta con originalidad y calidad, además el 40% del mismo grupo opinó que asocian el identificador movimiento y entusiasmo, el otro 40% lo asocia con Lirios, movimiento y entusiasmo, apoyo y solidaridad.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Para conocer la percepción de los tres grupos acerca de la campaña publicitaria se realizaron preguntas que evidencian aspectos gráficos importantes dentro de la piezas.

En cuanto a tipografía, el 100% de los expertos en el tema estuvieron de acuerdo que el tipo de letra tiene el tamaño apropiado dentro de las piezas y el identificador; el 65% del grupo objetivo encuestado encontró que la tipografía utilizada facilita la lectura. Además el 80% de los diseñadores gráficos encuestados identifican contraste entre trazos gruesos y delgados en la tipografía; el 20% restante identificó el manejo de familia tipográfica como se planificó anteriormente.

Como parte de las piezas publicitarias, se buscaba transmitir identificación de los participantes hacia la asociación, el 66% de los expertos en el tema respondió que el hashtag #YoSoyLirios le transmitía identificación, para el 60% de los diseñadores encuestados estuvo de acuerdo que es un complemento de la imagen dentro de las piezas publicitarias el 40% restante eligió

que es original y fácil de recordar; para el 49% del grupo objeto, los encuestados estuvieron de acuerdo que el hashtag #YoSoyLirios les transmitía identificación.

Los colores utilizados en las piezas publicitarias buscan representar la epilepsia y ser colores llamativos para el grupo objetivo. El 66% de los expertos en el tema encuestados estuvo de acuerdo con estos parámetros. El 100% de los diseñadores estuvo de acuerdo que la utilización de colores en el material publicitario genera armonía y en cuanto a grupo objetivo, el 40% de los encuestados, encontró los colores modernos y el otro 40% juveniles.

Las imágenes utilizadas buscan transmitir motivación a los participantes a inscribirse en la carrera, el 66% de los expertos en el tema estuvieron de acuerdo que las imágenes muestran motivación y entusiasmo.

Dentro de las 2 alternativas de diseño en las piezas publicitarias, el 40% de diseñadores respondió que provocan motivación y entusiasmo; así mismo el otro 40% estuvieron de acuerdo que las imágenes les transmiten sensación de movimiento. Y para el grupo objetivo las imágenes utilizadas dentro de las piezas publicitarias, al 55% de los encuestados les provocan Motivación y entusiasmo.

Al 100% de los expertos en el tema encuestados, el identificador y las piezas publicitarias, les provocan sensación de movimiento; de la misma manera los materiales les generan novedad, notoriedad, motivación, entusiasmo e interés por estar muy similares los resultados de la cuestionante.

El 100% de los diseñadores gráficos encuestados estuvieron de acuerdo que el diseño del material en general genera modernidad, lo que sería un sinónimo de innovación. Además el 60% respondió que las piezas las relacionan con motivación y avance. Esta pregunta era clave ya que se buscaron sinónimos de palabras importantes del concepto “descubrir” y “florecer”, por lo que las piezas se relacionan y dan a entender lo deseado.

Para el 55% grupo objeto encuestado, las imágenes utilizadas dentro de las piezas publicitarias, les provocan motivación y entusiasmo.

Con la campaña en redes sociales se busca generar la participación del grupo objetivo y el 66% de los expertos en el tema encuestado, estuvo de acuerdo que la campaña en redes sociales puede captar la participación de las personas en la carrera. A 66% de los diseñadores gráficos, la campaña en redes sociales les inspira solidaridad y emoción; Para el 75% del grupo objetivo les inspira participación, a partir de este resultado se hace efectiva la campaña en redes sociales, ya que se busca la participación y reconocimiento de la carrera por parte del grupo objetivo.

El 100% de los expertos en el tema encuestados, estuvieron de acuerdo que la información dentro de las piezas es el necesario.

El 100% de los diseñadores gráficos encuestados estuvieron de acuerdo que la información dentro de las piezas es la necesaria. Y para el grupo objetivo, contenido de la información es fácil de identificar dentro de las piezas para el 60% de los encuestados.

En cuanto al diseño en general el 66% de los encuestados estuvo de acuerdo que en el diseño existe integración de los elementos, identificador y texto. Para el 80% de los diseñadores consideran que en el diseño de las piezas existe integración entre los elementos: identificador y texto

Y el 55% del grupo objetivo de los encuestados encuentra el diseño en general con integración entre los elementos: identificador y texto más el 45% está de acuerdo que es fácil de leer y entender de que trata el material.

Para el kit promocional es necesario que las personas se identifiquen con la asociación y la carrera por lo que el 66% de los expertos en el tema, estuvo de acuerdo que el kit promocional les transmitía identificación y motivación.

El 100% de los diseñadores gráficos de los encuestados están de acuerdo que el kit promocional para la carrera Lirios complementa al material gráfico.

El diseño del kit promocional le transmite identificación y motivación al 70% del grupo objetivo encuestado.

MATERIAL INFORMATIVO

Para validar el material informativo se realizaron 2 cuestionantes en el que el 100% de los expertos en el tema estuvieron de acuerdo que el material informativo contiene suficiente información, lo que es beneficioso ya que por ser los expertos el material cuenta con información corta pero transmite el mensaje a proyectar. El 100% de diseñadores gráficos el 65% del grupo objetivo coincidieron que el material contiene información relevante, corta e invita a la lectura.

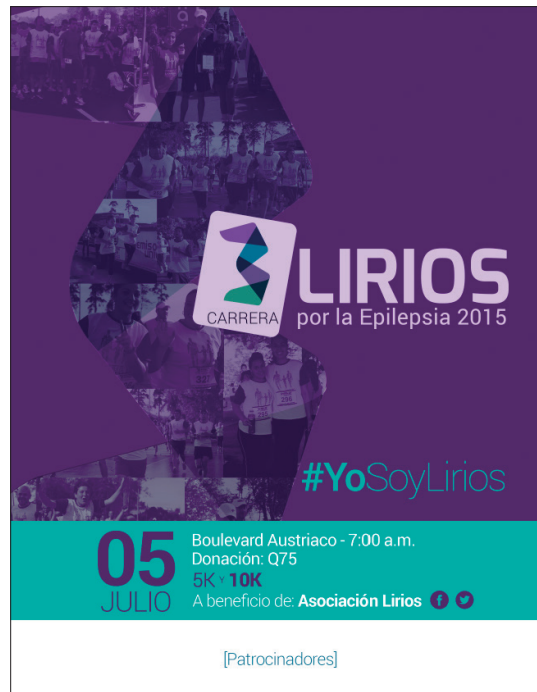
El 66% de los expertos en el tema asocia el material informativo con solidaridad, lo cual es beneficioso ya que se desea proyectar a la asociación con ese valor hacia las personas con Epilepsia. De igual manera el 66% de diseñadores gráficos y el 80% del grupo objetivo consideró que el material le transmite motivación e interés hacia la asociación.

PRESENTACIÓN DE ANTES Y DESPUÉS DE LAS PROPUESTAS LUEGO DEL ANÁLISIS DE INSTRUMENTOS DE VALIDACIÓN

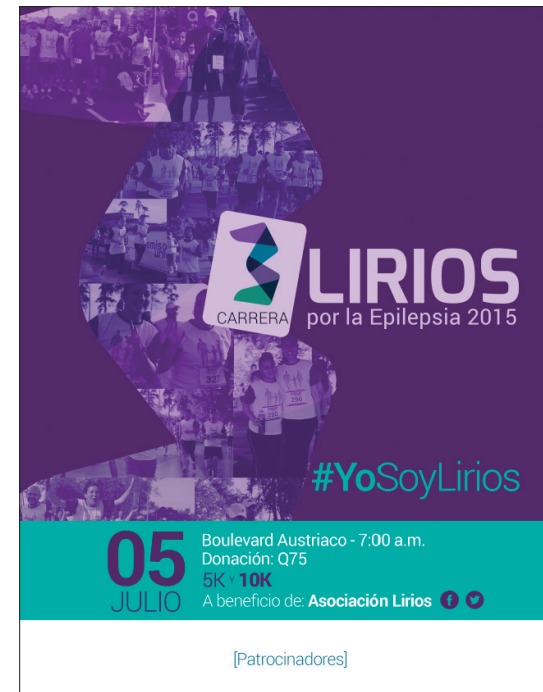
AFICHE - ALTERNATIVA 1:

Los cambios realizados en una de las alternativas de afiche se muestran a continuación. Los cambios fueron en la tonalidad en el número tres de fondo, ya que las imágenes si se distinguían pero sería mejor poder notarlas desde una distancia aproximada

para que logre captar mejor la atención y distinguir que se trata de un collage con las fotografías de las carreras anteriores. La observación la notaron los tres grupos encuestados en los instrumentos de validación.



Antes

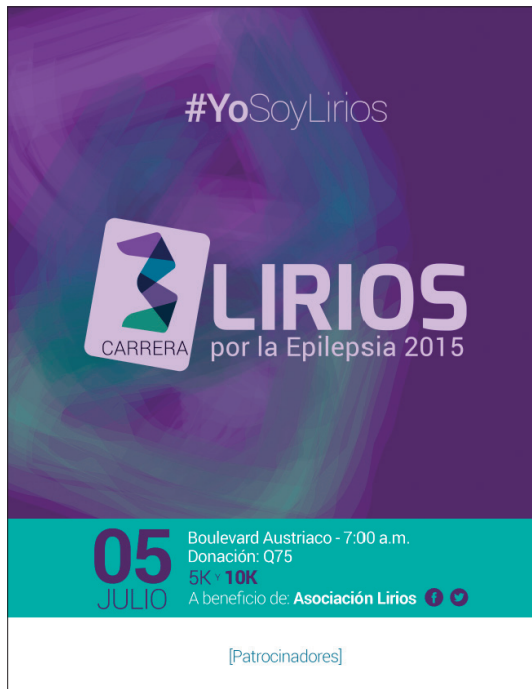


Después

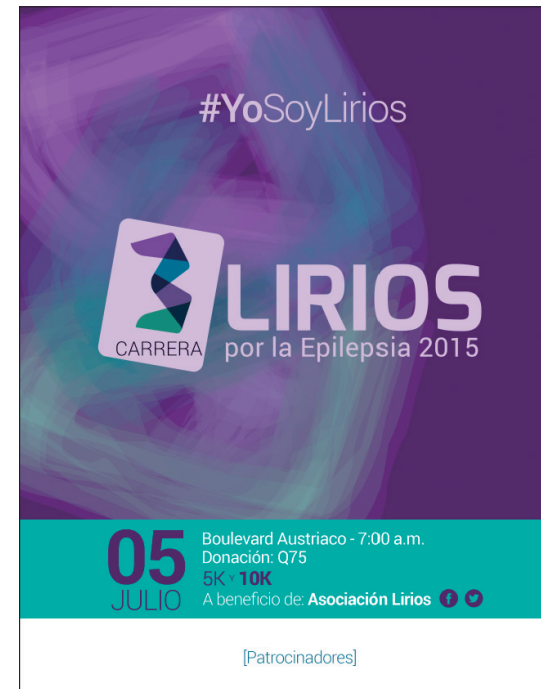
AFICHE - ALTERATIVA 2:

Los cambios realizados en la segunda alternativa de afiche se muestran a continuación. Los cambios fueron los mismos que en el afiche anterior, en la tonalidad en el fondo, ya que la imagen se nota con bastante opacidad, el cambio se realizó para que se

pueda visualizar desde una distancia aproximada para que logre captar mejor la atención. La observación la notaron los tres grupos encuestados en los instrumentos de validación, además el trazo de la tipografía del hashtag #YoSoyLirios se hizo más grueso.



Antes



Después

LOOK AND FEEL DE FACEBOOK:

Los cambios realizados en la imagen de portada de facebook se muestran a continuación. El cambio consistió en modificar de color a la palabra "LIRIOS" de blanco a lila, para lograr una mejor integración de identificador dentro de las piezas publicitarias,

este cambio se evidenció en todas las piezas que contaran con la palabra "LIRIOS" de identificador en color blanco. De igual manera se aclaró la imagen del fondo para que se motará más el movimiento a transmitir.



Antes



Después

MOCHILA PROMOCIONAL:

Se decidió crear una alternativa de mochila en color aqua para los hombres que relacionan el color púrpura como un color femenino, de esta manera insentivar a hombres y mujeres a inscribirse y participar en la competencia.



The background of the slide is a repeating pattern of various purple flowers and foliage. The flowers include large, multi-petaled peonies, lilies with long, pointed petals, and clusters of small, five-petaled blossoms on thin stems. The leaves are simple, pointed shapes. The entire pattern is rendered in shades of purple, from light lavender to a darker, more saturated hue.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

*PROPUESTA FINAL - IDENTIFICADOR

Según Cassisi (2010) La marca conmemorativa debe permanecer por un tiempo limitado. Las soluciones posibles son muchas.

A través de esta teoría es llamado identificador en vez de logotipo debido que esta imagen es temporal y se modificará cada año para distinguir y dar un sentido diferente a cada carrera.

Para diseñar el identificador de la Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia 2015 se siguió una serie de pasos iniciando con el proceso de conceptualización llegando a la frase "Descubrir el sueño y florecer en el camino" luego se procedió a la etapa de visualización y búsqueda de referencias para dar inicio con el proceso de bocetaje en el que se abstrayeron palabras del concepto, se relacionaron con la temática del proyecto y se realizaron trazos, figuras, pruebas de color y tipografías para lograr la propuesta deseada.

Elementos gráficos:

El identificador de la competencia se trabajó en base a las palabras del concepto concepto "descubrir" y "florecer" relacionando estas palabras con motivación y avance, es por ello que se combinan líneas curvas e inclinadas que se relacionan con unidad y optimismo. Es un identificador integrado que sobresale el ícono que es un número tres dentro de un recuadro inclinado. El número tres busca relacionarse con los lirios por sus líneas curvas e inclinadas, enfatizando el nombre de la asociación.

Se resaltó la palabra LIRIOS debido que se desea dar a conocer la institución y el tema de la misma: la epilepsia, además es el nombre de la competencia anual.

Tipografías

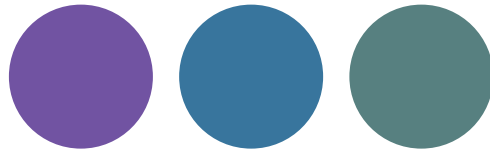
Las dos tipografías utilizadas combinan perfectamente gracias a la combinación de trazos gruesos y delgados. Para la palabra Lirios se utilizó la tipografía "Exo" es una tipografía enriquecedora para el concepto "Camino" por su combinación de trazos curvos y rectos. Para el texto: Carrera y por la Epilepsia 2015 se utilizó la familia tipográfica Roboto, esta misma se utilizó para todo el material publicitario. Dicha tipografía facilita la lectura, posee grosor adecuado y cuenta con distintas opciones como: thin, light, regular, bold y black.

Exo

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 · !"·\$%&/()=?¿

Roboto

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 · !"·\$%&/()=?¿



Colores:

Los colores utilizados en su mayoría son tonalidades de color púrpura, ya que el púrpura es el color representativo de la Epilepsia. Se combinó con color azul y verde ya que genera armonía y la vista se dirige hacia el icono debido a eso.

Rossel, E. (1992) menciona que el color púrpura es un color que atrae especialmente a gente joven y sofisticada que responde a su dramatismo selecto.

Es importante mencionar que el púrpura atraerá la participación del grupo objetivo debido que son jóvenes en su mayoría.

El ícono (número tres) representa la forma de los lirios por sus trazos curvos y rectos así como también la terminación de los extremos. El icono está dividido en 4 estructuras que están superpuestas una sobre otra representando los pétalos de un lirio.

Se realizaron 2 opciones de color, para utilizar el identificador a 2 colores sobre color blanco o púrpura.

El identificador en general se relaciona con el concepto "Descubrir el sueño y florecer en el camino" porque las cuatro palabras del mismo provocan sensación de movimiento, el identificador es moderno, dinámico, juvenil y genera sensación de movimiento así mismo relacionándolo también con el movimiento de los corredores.

En las encuestas de validación los tres grupos encuestados respondieron en su mayoría que el identificador les transmitía unidad e integración, ya que se hace buen uso de tipografías y colores al igual que la distribución de los elementos.

FUNDAMENTACIÓN - CAMPAÑA PUBLICITARIA

Según Braham (1991) El diseño gráfico forma parte de cualquier tipo de publicidad y quizá, la industria publicitaria es la que genera más puestos en diseño gráfico.

Prácticamente en todas las formas de publicidad, el cliente toma algunas decisiones sobre cómo y dónde promocionar el producto. Esta es la esencia de una campaña publicitaria. Incluso cuando una institución de caridad organiza una gala para recaudar fondos colocando un único anuncio en un periódico local y distribuyendo folletos en las casas de la vecindad, se puede decir que está realizando una campaña publicitaria.

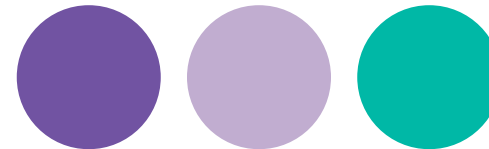
Asociación Lirios realiza anualmente la carrera Lirios por la Epilepsia para recaudar fondos y así continuar con distintos programas y proyectos a lo largo del año y así dar a conocer más información acerca de la epilepsia y concientizar a las personas.

La campaña publicitaria para la Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia 2015, se centro en lograr que las personas se identifiquen con Asociación Lirios y la carrera, que el material en general generará participación de las personas e interés en informarse sobre la epilepsia.

Color.

A través del color se buscaba crear un punto focal y generar contraste entre colores utilizando como color principal el púrpura por ser representativo de la epilepsia. Es por ello que el color púrpura destaca en todos los materiales realizados. El color púrpura se combinó con color aqua porque es un color claro que sobresale y se ve brillante sobre el púrpura. Esta combinación genera modernidad y es juvenil.

La combinación de colores genera armonía entre ambos ya que existe una combinación entre un color oscuro y uno brillante, esto logra resaltar y mantener equilibrio visual.



La utilización del color púrpura es importante utilizarlo para que las personas comiencen a relacionarlo con la epilepsia así como se relacionan el rosado con el cáncer de mama o el color negro con duelo, etc.

Tipografía:

La tipografía utilizada es una familia tipográfica llamada Roboto, dicha tipografía contiene opciones thin, light, regular, bold y black. Gracias a estas opciones de tipografía se pudieron combinar las opciones generando contraste entre trazos gruesos y delgados. Como se mencionó en los códigos tipográficos, de la codificación del mensaje.

Roboto Light

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
0123456789 ·!·\$%&/()
=?¿

Roboto Regular

**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
0123456789 ·!·\$%&/()
=?¿**

Roboto Bold

**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
0123456789 ·!·\$%&/()
=?¿**

Para el texto del material publicitario se utilizó una familia tipográfica para mantener unidad y una misma línea gráfica en todos los materiales. A través de las distintas opciones de la tipografía “roboto” se estableció una jerarquía utilizando la opción de “bold” a lo que se pretendía resaltar y “regular” al contenido secundario.

Identificador:

El punto focal que se genera dentro de las composiciones es el identificador ya que el lo más importante dentro de las piezas, el mismo busca ser recordado y representar la tercera carrera Lirios por la Epilepsia 2015. El identificador se encuentra dentro de las piezas siendo el protagonista dentro de las mismas.

Hashtag:

Con el hashtag #YoSoyLirios se busca que las personas se sientan identificadas con Asociación Lirios y la carrera, de esta manera apoyen la epilepsia. Es muy importante lograr la identificación de los participantes con la Asociación ya que, para Asociación Lirios es importante ser reconocida, que las personas apoyen la Epilepsia y a las personas que la poseen.

Se desidió que la frase de apoyo fuera un hashtag ya que con el mismo las personas pueden utilizarlo en redes sociales compartiendo fotografías, estados y comentarios con la fan page

de Asociación Lirios. De esta manera se puede medir la efectividad de la promoción, publicidad y participación de las personas en la carrera.

Afiches:

Se realizarán 2 diseños distintos para que se puedan alternar a lo largo de la promoción, a continuación la imagen de cada uno:

- En la primera alternativa se utilizó el icono del número tres del identificador por su significado y conexión con los lirios. El ícono se encuentra en grande dentro de la pieza y dentro de él hay un collage de fotografías capturadas en las dos primeras carreras. Las personas se encuentran sonriendo, motivadas; están corriendo con la playera oficial de cada carrera. Se decidió colocar las fotografías de las primeras dos carreras anteriores para establecer la conexión entre el concepto “descubrir” y “camino” porque a través de dichas fotografías las personas pueden descubrir la iniciativa dentro de sí mismos y participar en la carrera. Tomar el camino y llegar hasta la meta. El material en general transmite motivación y entusiasmo según las encuestas de validación.
- En la segunda alternativa se buscó seguir con la línea del movimiento. Gráficamente se utilizó el mismo icono del número tres pero con un efecto que logra, a través de superposición de planos en distintas tonalidades de color,

generando opacidades interesantes que logran el movimiento deseado, indicado también los códigos de elementos gráficos de apoyo.

Este cambio entre tonalidades de color y superposición de los mismos se relaciona con el concepto “descubrir” y “florecer” ya que son palabras que dan a entender que se comienza de una manera y se termina de otra.

El material gráfico se relaciona con el concepto “Descubrir el sueño y florecer en el camino” porque las cuatro palabras son sinónimos de un nuevo comienzo, de igual manera como lo es la combinación de colores, contraste entre tipografías, sensación de movimiento, etc.

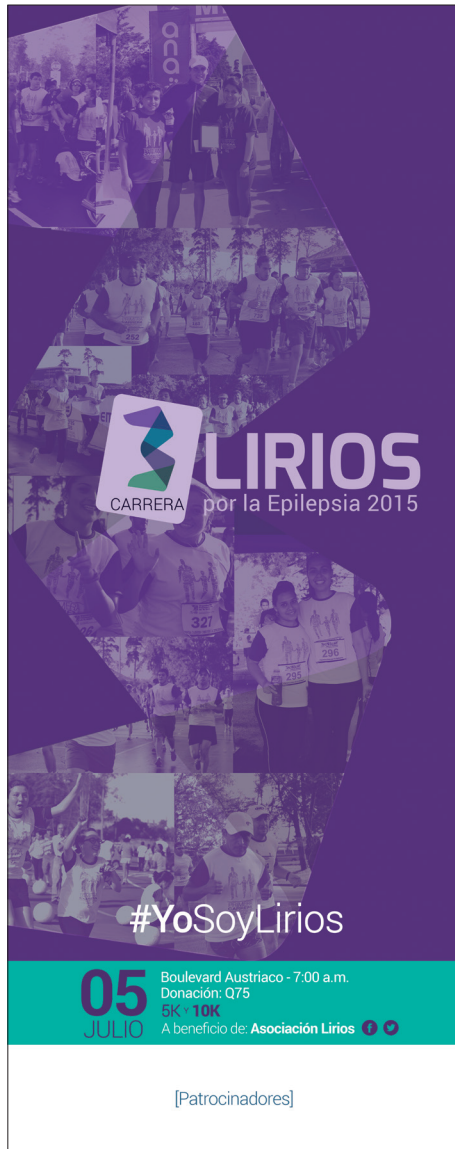
PROPUESTA FINAL - AFICHES



ALTERNATIVA 1



ALTERNATIVA 2



ROBA PÁGINA - PRENSA LIBRE



MUPI



Para el volante se diseñó un troquel para compartir la información de una manera diferente de los volantes rectangulares comunes.

El troquel tiene la forma del icono del número tres que se relaciona con lirios, dentro del mismo se encuentra el collage ya mencionado anteriormente con las fotografías de las primeras dos carreras Lirios por la Epilepsia.

El diseño del troquel se relaciona con el concepto “Descubrir” por la forma y doblez que tiene. Es importante mencionar que lo más importante del material gráfico es el icono del número tres del identificador, es la figura que representa la carrera.

Se utilizó la misma familia tipográfica (Roboto) y misma combinación de colores de todas las piezas mostradas anteriormente.

*PROPUESTA FINAL - CAMPAÑA EN FACEBOOK



El look & feel de facebook se centro en la misma línea gráfica de todas las piezas gráficas. Para el cover page de la fan page se utilizó la segunda alternativa de diseño con el ícono del número tres abstracto.

Únicamente se utilizó el identificador, el hashtag #YoSoyLirios y la fecha que se llevará a cabo la carrera. El diseño no contiene muchos elementos debido que es una imagen temporal que representa la tercera carrera.

POST PARA FACEBOOK



Los post para facebook se utilizarán como campaña de expectativa 5 días antes de la carrera. Dichos post serán la cuenta regresiva de los días que hacen falta para la carrera. El material se relaciona con el concepto “descubrir”.

CINTILLO DE FOTOGRAFÍAS



El cintillo se colocará en las fotografías capturadas por Asociación Lirios el día de la competencia.

Dicho cintillo es parte de la identidad de la Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia, cuenta con la misma línea gráfica de la piezas mostradas anteriormente. Se colocó la fecha ya que es importante colocar el día que se realizó la competencia.

PLAYERA DE LA CARRERA



El diseño de la playera de la Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia 2015, cuenta con el identificador, el icono del número tres y el hashtag #YoSoyLirios. El diseño sigue con la línea gráfica de todo el material.

RECONOCIMIENTO



El diseño del reconocimiento, cuenta con el identificador de la Tercera Carrera, categoría del premio, posición en la que llegó la persona y la fecha en que se realizó la carrera.

KIT PROMOCIONAL (PACHÓN Y MOCHILA)



Para el diseño de la mochila se decidió que los colores de la tela fueran púrpura y aqua. La mochila cuenta con el identificador a 2 colores, ya que se trabajará en serigrafía y por cuestión de costos es lo recomendable. Tiene también el hashtag #YoSoyLirios. Por los colores y elementos cuenta con la línea gráfica establecida para todas la piezas.

De igual manera para el pachón se colocó el identificador a dos colores por serigrafía. Cuenta también con el hashtag #YoSoyLirios.

RÓTULOS



Los rótulos para la Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia 2015 se colocarán en distintos puntos del recorrido de la carrera para animar e incentivar a las personas a continuar en la carrera y llegar a la meta.

El diseño de los rótulos cuenta con la misma línea gráfica de todas las piezas anteriores, para los titulares se utilizó la tipografía de la palabra LIRIOS del identificador (Exo). Únicamente cuenta con el identificador, el hashtag y el texto de apoyo que es una palabra motivadora y el kilómetro en el que se encuentran las personas.

MATERIAL INFORMATIVO

Según Gómez (2009) los diseñadores se encargan de la presentación de la información compleja, mediante innovadores, alusivos y atractivos diagramas, tablas, gráficos, iconografía e ilustraciones o fotografías; el diseño de información presenta visualmente hechos, cifras, acontecimientos y datos que ayudan a la comprensión de un tema determinado.

El material informativo para Asociación Lirios se desarrollo para dar a conocer el propósito de las actividades además de brindar una breve información de la epilepsia.

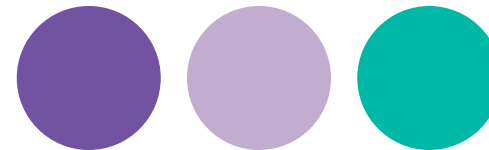
El concepto "Descubrir el sueño y florecer en el camino" se ve reflejado en la utilización de elementos gráficos tal como se planeó en la codificación del mensaje. Se utilizaron lirios para enfatizar el crecimiento de una planta desde que es una pequeña semilla. El diseño cuenta con simpleza visual para que las personas que se inscriban en la carrera y reciban el volante se interesen y descubran el beneficio que obtiene la asociación de su participación en la carrera Lirios.

Color:

Se utilizó la misma paleta de colores empleada en la campaña publicitaria para que tenga una relación. Como colores principales

se utilizaron 2 tonalidades de púrpura en combinación con color aqua. El color aqua se utilizó para crear puntos focales y resaltar información importante.

La combinación de colores genera armonía entre ambos ya que existe una combinación entre un color oscuro y uno brillante, esto logra resaltar y mantener equilibrio visual.



Lirio:

El diseño del lirio utilizado se encuentra relleno de líneas para establecer una conexión con las palabras "florecer" y "camino" del concepto ya que las líneas connotan crecimiento y travesía al cruzar un camino. La flor lirio es el símbolo representativo de la asociación por lo que también fue importante utilizarlo.







PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Impresión Laser

- Afiche:**
 Dimensiones: 11" x 17" + 0.125" de bleed
 Modo de color: CMYK
 Full color
 Tiro
 Soporte: Texcote calibre 12
 Cantidad: 400 ejemplares
- Mupi:**
 Dimensiones: 120 cm x 170 cm
 Modo de color: CMYK
 Full color
 Soporte: Lona
 Cantidad: Circuito de 20 mupis en zonas 5, 10, 15, 16
- Reconocimiento:**
 Dimensiones: 5.5" x 8.5" + 0.125" de bleed
 Modo de color: CMYK
 Full color
 Tiro
 Soporte: Opalina calibre 12
 Cantidad: 12 ejemplares
- Rótulos:**
 Dimensiones: 30" x 25"
 Modo de color: CMYK
 Full color
 Tiro
 Soporte: Lona vinílica mate
 Cantidad: 3 ejemplares

Impresión Litográfica

- Anuncio para Prensa Libre (Robapágina):**
 Dimensiones: 3.222" x 12.5"
 Modo de color: CMYK
 Full color
 Soporte: Papel periódico
 Cantidad: 4 anuncios (2 por semana, durante 2 semanas)
- Volante:**
 Acabado: Troquel
 Dimensiones cuadradas: 7.25" x 4.25"
 Modo de color: CMYK
 Full color
 Tiro
 Soporte: Opalina calibre 12
 Cantidad: 1,500 ejemplares

- **Trifoliar:**

Dimensiones: 11" x 8.5" + 0.125" de bleed

Modo de color: CMYK

Full color

Tiro/Retiro

Soprote: Couché mate

Cantidad: 1,500 ejemplares

Serigrafía

- **Playera:**

Distintas tallas

Modo de color: colores directos

Parte delantera y trasera

Soporte: Playera de algodón blanca

Cantidad: 2,500

- **Mochila:**

Dimensiones:

Modo de color: Colores directos

3 colores

Parte delantera

Soporte: Tela ecológica morada

Cantidad: 2,500

Sublimación

- **Pachón:**

Modo de color: Colores directos

3 colores

Parte delantera

Soporte: Pachon de aluminio color gris

Cantidad: 2,500 ejemplares

Digital

- **Cintillo para Fotografía:**

Dimensiones: 1000 pixeles x 66 pixeles

Modo de color: RBG

Resolución: 96 dpi

- **Cover Page Facebook (Foto de Portada):**

Dimensiones: 851 pixeles x 315 pixeles

Modo de color: RBG

Resolución: 96 dpi

- **Profile Picture Facebook (Foto de Perfil):**

Dimensiones: 180 pixeles x 180 pixeles

Modo de color: RBG

Resolución: 96 dpi

- **Post para Facebook:**

Dimensiones: 800 pixeles x 1000 pixeles

Modo de color: RBG Resolución: 96 dpi

*INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

IMPRESIÓN DIGITAL Y LITOGRAFÍA

Guatemala, mayo 2015

Estimados,
Presente.

Por este medio se le hace entrega de un CD identificado: "TERCERA CARRERA LIRIOS POR LA EPILEPSIA 2015" que contiene archivos del material para promocionar la competencia.

En dicho CD se encuentran 1 carpeta que a continuación se especifica:

Impresión digital y litografía

Carpeta que contiene los siguiente materiales, dentro de capetas en el orden:

Afiches

01-AFICHE PROMOCIONAL.pdf
02-AFICHE PROMOCIONAL.pdf
01-AFICHE PROMOCIONAL.ai
02-AFICHE PROMOCIONAL.ai

Volante

VOLANTE.pdf
GUÍA DE TROQUEL.pdf
VOLANTE.ai

Reconocimiento

RECONOCIMIENTO.pdf
RECONOCIMIENTO.ai

Trifoliar

TRIFOLIAR.pdf
TRIFOLIAR.ai

De los cuáles debe imprimirse las siguientes cantidades:

- 400 afiches, 200 de cada versión
- 1,500 volantes
- 12 reconocimientos

A continuación con las siguientes especificaciones:

- Afiches: 11" x 17" + 0.125" de exceso. En texcote calibre 12 a full color únicamnete tiro
- Volantes: 7.25" x 4.25" En Oplaina blanca, full color, únicamnete tiro con troquel y sisa.
- Reconocimientos: 5.5" x 8.5" + 0.125" de exceso. En opalina calibre 12 a full color únicamnete tiro

*NOTA: Los archivos .ai se encuentran en versión Adobe CS6

Espero que la información haya sido de ayuda y beneficio para ustedes, cualquier duda o inconveniente me encuentro a la orden.

Atentamente

Ana Lucía Granados Farfán
5595.8295

PRENSA

Guatemala, mayo 2015

Estimados,
Presente.

Por este medio se le hace entrega de un CD identificado: "TERCERA CARRERA LIRIOS POR LA EPILEPSIA 2015" que contiene archivos del material para promocionar la competencia.

En dicho CD se encuentran 1 carpeta que a continuación se especifica:

 **Anuncio de prensa**

Carpeta que contiene el siguiente material:

 **Anuncio para Prensa**

ANUNCIO PARA PRENSA LIBRE.pdf
ANUNCIO PARA PRENSA LIBRE.ai

Dicho anuncio debe publicarse los días lunes y jueves durante dos semanas previas a la competencia.

El anuncio es para cintillo vertical de 2 módulos por 8 módulos.

*NOTA: Los archivos .ai se encuentran en versión Adobe CS6

Espero que la información haya sido de ayuda y beneficio para ustedes, cualquier duda o inconveniente me encuentren a la orden.

Atentamente

Ana Lucía Granados Farfán
5595.8295

GIGANTOGRAFÍA

Guatemala, mayo 2015

Estimados,
Presente.

Por este medio se le hace entrega de un CD identificado: "TERCERA CARRERA LIRIOS POR LA EPILEPSIA 2015" que contiene archivos del material para promocionar la competencia.

En dicho CD se encuentran 1 carpeta que a continuación se especifica:

Gigantografía

Carpeta que contiene el siguiente material:

Mupi

MUPI.pdf
MUPI.ai

Rótulos

01-Rótulo 4km.pdf
02-Rótulo 8km.pdf
03-Rótulo meta.pdf
Diseño de rótulos.ai

Mupi: Debe colocarse un circuito de Circuito de 20 mupis en ciudad de Guatemala, durante 14 días.

Rótulos: A continuación se mencionan las especificaciones para la impresión de los 3 rótulos:

Dimensiones: 30" x 25"

Modo de color: CMYK

Full color

Tiro

Soprote: Lona vinílica mate

Cantidad: 3 ejemplares (1 por diseño)

*NOTA: Los archivos .ai se encuentran en versión Adobe CS6

Espero que la información haya sido de ayuda y beneficio para ustedes, cualquier duda o inconveniente me encuentro a la orden.

Atentamente

Ana Lucía Granados Farfán
5595.8295

SERIGRAFÍA

Guatemala, mayo 2015

Estimados,
Presente.

Por este medio se le hace entrega de un CD identificado: "TERCERA CARRERA LIRIOS POR LA EPILEPSIA 2015" que contiene archivos del material para promocionar la competencia.

En dicho CD se encuentran 1 carpeta que a continuación se especifica:

Serigrafía

Carpeta que contiene el siguiente material:



Playera

MODELO DE PLAYERA.jpg
Elementos de playera.ai



Mochila

MODELO DE MOCHILA.jpg
ELEMENTOS DE MOCHILA.ai



Pachón

Modelo de pachón.jpg
diseño pachón.tiff
Elementos del pachón.ai

De los cuáles debe imprimirse las siguientes cantidades:

- 2,500 playeras
- 2,500 pachones
- 2,500 mochilas

*NOTA: Los archivos .ai se encuentran en versión Adobe CS6

Espero que la información haya sido de ayuda y beneficio para ustedes, cualquier duda o inconveniente me encuentren a la orden.

Atentamente

Ana Lucía Granados Farfán
5595.8295

*PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

Presupuesto de Diseño

• Diseño de Identificador	TOTAL Q1,500
• Diseño de Campaña Publicitaria	TOTAL Q4,600
2 alternativas de afiche	Q800
Mupi	Q850
Anuncio de prensa	Q850
Volante	Q900
Trifoliales	Q1,200
• Diseño de Material Promocional	TOTAL Q1,600
Playera	Q400
Pachón	Q200
Mochila	Q200
Reconocimiento	Q200
3 rótulos	Q600
• Diseño Digital	TOTAL Q1,600
Cintillo para fotografías	Q350
5 post para Facebook	Q750
Look & Feel de Facebook	Q500
<hr/>	
TOTAL PIEZAS	Q9,300
Total proceso creativo	Q5,500
<hr/>	
Total	Q14,800

Presupuesto de Reproducción de Materiales

• Campaña Publicitaria	TOTAL Q143,070
400 Afiches	Q1,230
Circuito de Mupis	Q42,120
8 Anuncios en Prensa Libre	Q92,240
1500 Volantes	Q2,280
Trifoliales	Q5,200
• Diseño de Material Promocional	TOTAL Q103,105
2500 Playeras	Q57,500
2500 Pachones	Q33,840
2500 Mochilas	Q11,625
12 Reconocimientos	Q50
3 rótulos	Q90
<hr/>	
TOTAL	Q246,175

*Ver cotizaciones en apartado de anexos

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Impresión Laser

Se utilizará impresión láser para reproducir los afiches, mupis, reconocimientos y rótulos ya que no se requiere la mayor cantidad de estos materiales como para quemar placas e imprimir el litografía.

Impresión Litográfica

Se utilizará impresión litográfica para reproducir los volantes y trifoliales, ya que la cantidad es mayor a 1,000 ejemplares. De igual manera el anuncio de prensa debido a que se reproducen varios ejemplares por día.

Serigrafía

Se utilizará serigrafía a dos colores para la reproducción de las playeras y mochilas, por aplicarse sobre tela.

Sublimación

La sublimación se aplicará para imprimir sobre el pachón por ser un artículo promocional

The background of the slide is a repeating pattern of various purple flowers and foliage. The flowers include large, multi-petaled peonies, lilies with long, pointed petals, and clusters of small, five-petaled blossoms. The leaves are simple, pointed shapes. The entire pattern is rendered in shades of purple, from light lavender to a darker, more saturated hue.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se desarrolló el identificador para la 3ra carrera Lirios por la Epilepsia 2015, en el cual predominó el color púrpura por ser el color representativo de la epilepsia. Se combinó con una tonalidad de verde y una de azul para crear puntos focales dentro del mismo. De igual manera se resaltó la palabra “Lirios” por ser el nombre de la asociación; y el número tres que se encuentra relacionado con las formas de los pétalos de un lirio para que las personas la identifiquen con facilidad. El identificador se encuentra integrado gracias a la posición y jerarquía de sus elementos.
- La campaña publicitaria consta de afiche, anuncio en prensa, mupi, volante, look and feel y post en facebook; y artículos promocionales como: playera, pachón y mochila. Todo el material se trabajó bajo el concepto “Descubrir el sueño y florecer en el camino” de cual se desarrollaron todos los materiales publicitarios, unificando entre sí la línea gráfica establecida. Predominó el color púrpura en distintas tonalidades y el color aqua, ambos contrastan de manera de que se crea un punto focal y se establecen jerarquías de lectura e importancia entre los elementos.

En cada pieza se diagramaron los elementos en base a su forma y dimensiones. Todas las piezas cuentan con una frase para captar la atención del grupo objetivo y así lograr la identificación hacia la asociación.

- Se elaboró una propuesta de material informativo que será entregado junto con el volante promocional de la 3ra carrera Lirios por la Epilepsia 2015. En el mismo se incluye información puntual y relevante de la epilepsia y de Asociación Lirios. Cuenta con elementos gráficos distintos, aunque tiene la misma paleta de color para que la Asociación pueda utilizarlos en otras actividades.

RECOMENDACIONES

- Cuando se diseña un identificador para una actividad o algún evento especial se recomienda destacar una palabra clave importante del titular para obtener la atención de las personas y se interesen por leerlo completamente, además el material donde se encuentre plasmado. Es importante la utilización de pocos colores y combinación de los mismos para lograr contrastes y que en el identificador exista armonía.
- Es indispensable que al diseñar una campaña publicitaria en relación a eventos que se repiten con cierta periodicidad, se siga una misma línea gráfica de diseño, es importante que se aproveche año con año refrescar la imagen gráfica, aprovechar la utilización del color púrpura; además promocionar en medios publicitarios pertinentes.
- Al diseñar un material informativo se recomienda sintetizar la información de manera que no se llegue a una propuesta con saturación de texto y elementos gráficos. Es importante que se cuente con recorrido visual y jerarquía.

The background of the slide is a repeating pattern of various purple flowers and foliage, including lilies, peonies, and small blossoms. A dark purple rectangular frame is centered on the page, containing the word "REFERENCIAS" in a bold, dark purple, sans-serif font.

REFERENCIAS

- Acevedo, C. y Papaziam, O. (2014). Epilepsias, tipos de epilepsias
Consulta realizada el 24/01/2015
Disponible en: <http://www.ligaepilepsia.cl/epilepsias/tipos-deepilepsia>
- Asociación Lirios (2012). Asociación Lirios. Guatemala
- Arturo, K. (2013). Artículos publicitarios como estrategia de promoción
Consulta realizada el 19/02/2015
Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/articulospublicitarios-como-estrategia-de-promocion/>
- Braham, L. (1994). Manual del Diseñador Gráfico
Madrid
Editorial Celeste Ediciones
- Brailowsky, S. (1999). Epilepsia Enfermedad Sagrada del Cerebro
Distrito Federal, México
Editorial Fondo de Cultura Económica
- Cassisi, L. (2010). La Marca Conmemorativa
Consulta realizada el 15/02/2015
Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/la-marcaconmemorativa>
- Centro de Epilepsia y Neurocirugía Funcional, HUMANA (2012).
Consulta realizada el 29/01/2015
Disponible en: <http://www.humanagt.org/es/>
- Dosis de Creatividad (2015). Técnicas para generación de ideas
Consulta realizada el 5/03/2015
Disponible en: <http://blog.micelulacreativa.com/tecnicas-de-creatividad/>
- Fischel, P. (2010). ¿Qué es Condición Física?
Consulta realizada el 24/01/2015
Disponible en: <http://www.saborysalud.com/content/articles/167/1/Que-es-Condicion-Fisica/Page1.html>
- Gilibets, L. (2013). Pros y contras de la publicidad en redes sociales
Consulta realizada el 19/02/2015
Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/pros-y-contras-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>
- Gómez, B. (2009). Guía Completa del Diseño Gráfico Latinoamérica
Grupo Editorial Norma
- Hernández, J. (1968). Epilepsia Diagnóstico y Tratamiento
Distrito Federal, México
Editorial Paseo de las Facultades
- Imeri, E. (2014). La marca, la publicidad y el branding
Consulta realizada el 15/02/2015
Disponible en: <http://www.foroalfa.org/articulos/la-marca-lapublicidad-y-el-branding>

- Millán, D. (2014). La marca, la publicidad y el branding
Consulta realizada el 15/02/2015
Disponible en: <http://gt.globedia.com/importantes-elementos-campana-publicitaria>
- Newark, Q. (2002). ¿Qué es el Diseño Gráfico?
Distrito Federal, México
Editorial Gustavo Gili
- Oller, O. (2012). La Epilepsia
Buenos Aires, Argentina
Editorial Paidós
- Organización Mundial de la Salud [OMS] (2012).
Consulta realizada el 24/01/2015
Disponible en: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs999/es/>
- Pérez, A. (2013). Identificadores Gráficos
Consulta realizada el 15/02/2015
Disponible en: <http://bitacoraadrianadesigns.blogspot.com/2013/04/identificadores-graficos.html>
- Red de Diseñadores con conciencia social [DCS] (2013).
Cómo iniciarse en el Diseño con Conciencia Social
Consulta realizada el 22/02/2015
Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/como-iniciarse-en-el-diseno-con-conciencia-social>
- Romero, F. (2005) Creatividad e Innovación en empresas y organizaciones.
Consulta realizada el 5/03/2015
Disponible en: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad>
- Rossel, E. (1993). Color en Diseño Gráfico
Distrito Federal, México
Editorial Gustavo Gili
- Urbina, R. (2009). Retórica de la pasión publicitaria.
Consulta realizada el 22/02/2015
Disponible en: <http://www.rhetorike.ubi.pt/01/pdf/urbinafon-turbel-raul-retorica-pasion-publicitaria.pdf>
- Vicente, A. (2012). La epilepsia es cien por cien tratable
Consulta realizada el 25/01/2015
Disponible en: http://www.prensalibre.com/vida/epilepsia-cientratable_0_755924471.html



ANEXOS

Contenido	pág.
A. Modelo de Ecuesta Grupo Objetivo	180
A1. Tabulación de encuestas Grupo Objetivo	188
A2. Tabla Multivex Sigma	192
Definición de Niveles Socio Económicos	
B. Validación	193
B1. Instrumento de Validación Expertos en el Tema	193
B1.1 Tabulación de instrumentos de validación expertos en el tema	195
B2. Instrumento de Validación a Diseñadores Gráficos	199
B2.1 Tabulación de instrumentos de validación Diseñadores Gráficos	201
B3. Instrumento de Validación a Grupo Objetivo	205
B3.1 Tabulación de instrumentos de validación Grupo Objetivo	207
C. Cotizaciones de impresión y materiales	211

A. MODELO DE ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

ENCUESTA

Reciba un cordial saludo, mi nombre es Ana Lucía Granados y estudio Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar. Por este medio solicito su colaboración para responder las siguientes preguntas con el fin de conocer sus intereses. La información proporcionada será utilizada confidencialmente. Gracias por su colaboración.

Instrucciones: Seleccione la respuesta con la más identifique

- 1. Estado civil:**
O Soltero O Casado O Viudo
- 2. Escolaridad:**
O Secundaria O Diversificado O Licenciatura O Postgrado
- 3. En qué zona vive:**
- 4. Su vivienda es:**
O Propia O Alquilada
- 5. ¿Cuántas personas viven en su casa?**
O 1 o 2 O 3 O 4 O 5 O Especifique:
- 6. ¿Qué medio de transporte utiliza?**
O Carro propio O Transporte público O Motocicleta O Otro

7. ¿Con que servicios cuenta en su casa?

- Agua potable
- Luz eléctrica
- Telefónico
- Internet
- Gas propano
- Tv por cable

8. ¿Indique con que aparatos cuenta en su casa?

- Televisión
- Computadora de escritorio
- Computadora portátil
- Teléfono alámbrico
- Teléfono celular
- Estufa de gas propano
- Estufa eléctrica
- Refrigeradora
- Microondas
- Electrodomésticos (batidora, licuadora, tostadora, procesador)
- Aparato de sonido
- Cámara fotográfica
- Máquinas para hacer ejercicio
- Máquina de coser
- Impresora
- Lavadora
- Secadora
- Consola de videojuegos
- DVD
- Cafetera
- Ventilador

9. Aproximadamente ¿Cuál es su ingreso mensual?

- Q1,000 - menos de Q1,000
- Q1,001 - Q2,500
- Q2,501 - Q4,500
- Q4,501 - Q7,500
- Q7,501 - Q10,500
- Más de Q10,501

10. ¿Usted se informa acerca del propósito de la organización de carreras benéficas?

Sí No

11. ¿Que lugares visita frecuentemente? Elija 2 opciones

- Centros Comerciales (cine, tiendas de ropa, kioskos, etc)
- Lugares en la naturaleza (laguna, playa, volcán, etc)
- Restaurantes
- Parque (Pasos y pedales, 6ta avenida zona 1, etc)

13. ¿Acerca de qué le gusta informarse?

- Temas de actualidad nacional e internacional
- Moda y Farándula
- Deporte
- Películas
- Mundo animal

14. Usted:

- Busca la novedad y la emoción
- Es Orientado(a) a la acción

Aprende bien a través de la observación

Disfruta entendiendo los detalles de las cosas

15. ¿Qué prefiere en su tiempo libre? Elija dos opciones

- Leer un artículo o libro de su interés
- Salir de paseo
- Actividades deportivas
- Voluntariado
- Hacer compras
- Navegar en internet
- Actividades recreativas
- Ir al cine

16. ¿En qué carreras benéficas ha participado?:**17. ¿Por qué participa en carreras benéficas?:**

- Colaborar con alguien que lo necesita
- Iniciativa propia
- Por diversión y pasar un momento agradable
- Porque le gusta correr y hacer ejercicio

18. ¿Cómo le gustaría enterarse de carreras a realizarse en la ciudad de Guatemala? Elija 2 opciones:

- Redes Sociales
- Afiches
- Radio
- Volantes
- Correo Electrónico (mailing)
- Anuncio en prensa
- Otro, Mencione en cuál:

19. ¿Qué tipo de imagen relaciona más con una carrera? Elija una:



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

20. ¿Qué publicidad llama más su atención? Ordene, en orden de importancia siendo 1 la que más llama su atención y siendo 4 la que menos llama su atención



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4

21. ¿Qué tipografía encuentra más fácil de leer? Elija una

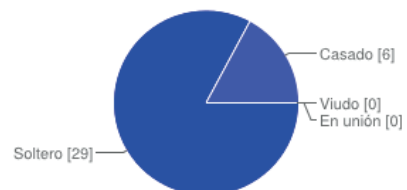
- Opción 1 Segunda Carrera
- Opción 2 Segunda Carrera
- Opción 3 **Segunda Carrera**
- Opción 4 **SEGUNDA CARRERA**

22. Qué gama de color llamaría su atención en la publicidad para una carrera? Elija una

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

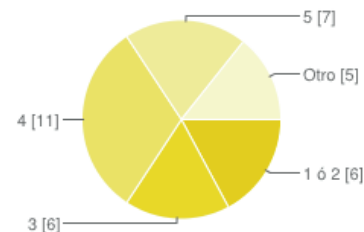
A1. TABULACIÓN DE ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

Estado civil:



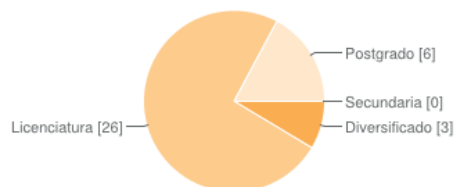
Soltero	29	83%
Casado	6	17%
Viudo	0	0%
En unión	0	0%

¿Cuántas personas viven en su casa?



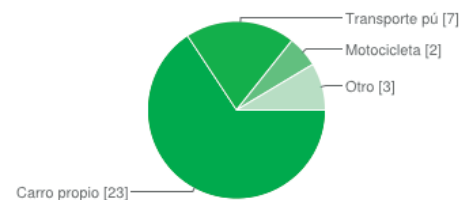
1 ó 2	6	17%
3	6	17%
4	11	31%
5	7	20%
Otro	5	14%

Escolaridad:



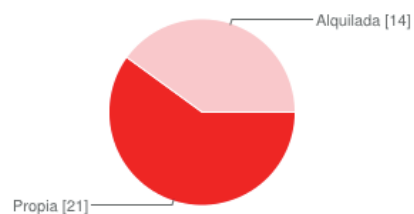
Secundaria	0	0%
Diversificado	3	9%
Licenciatura	26	74%
Postgrado	6	17%

¿Qué medio de transporte utiliza?



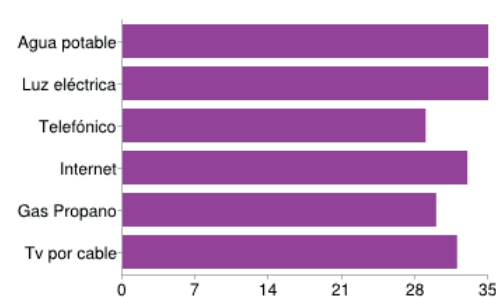
Carro propio	23	66%
Transporte público	7	20%
Motocicleta	2	6%
Otro	3	9%

Su vivienda es:



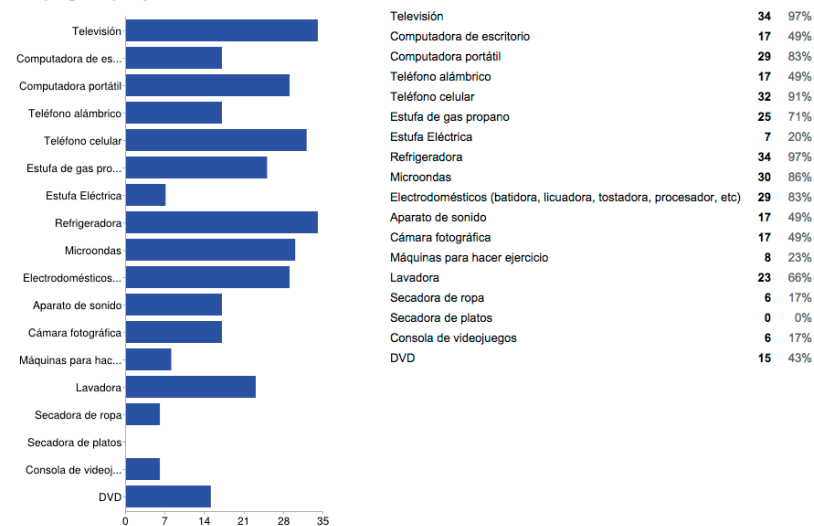
Propia	21	60%
Alquilada	14	40%

¿Con qué servicios cuenta en su casa?

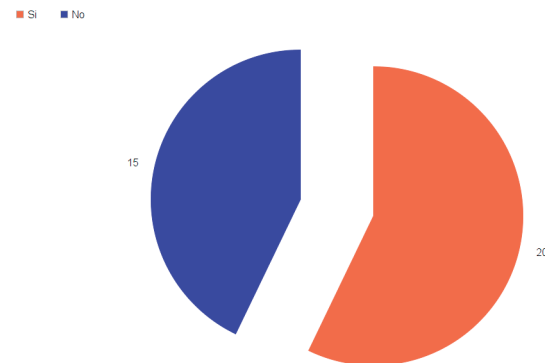


Agua potable	35	100%
Luz eléctrica	35	100%
Telefónico	29	83%
Internet	33	94%
Gas Propano	30	86%
Tv por cable	32	91%

Indique ¿Con qué aparatos cuenta en su casa?



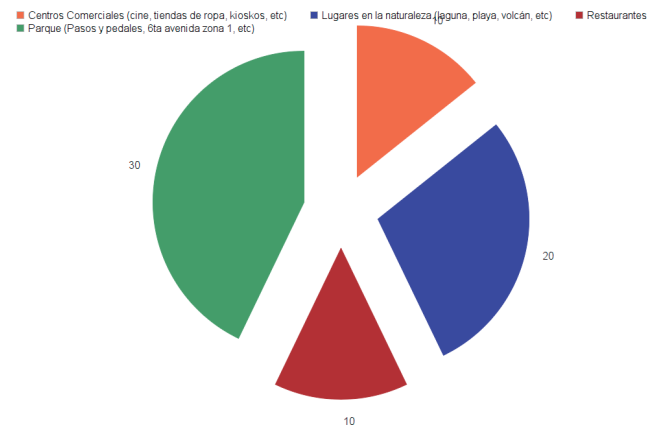
¿Usted se informa acerca del propósito de la organización de carreras benéficas?



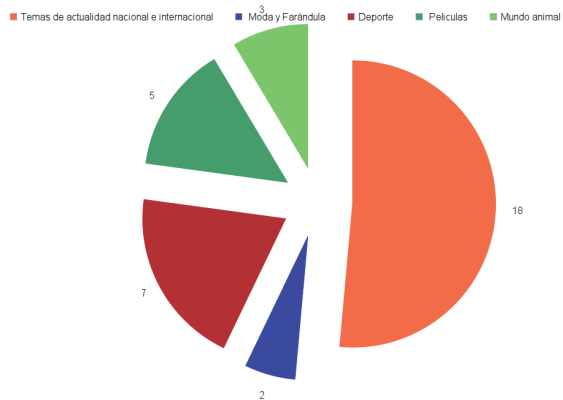
Aproximadamente ¿Cuál es su ingreso mensual?



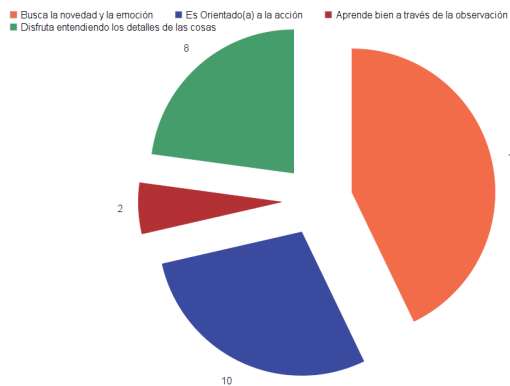
¿Que lugares visita frecuentemente? Elija 2 opciones



¿Acerca de qué le gusta informarse?



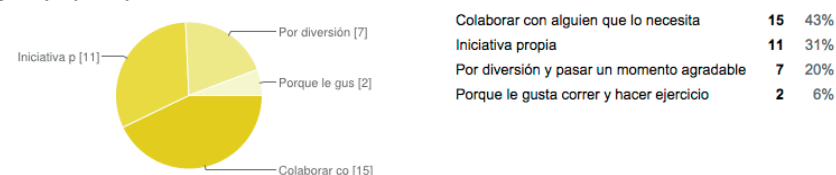
Usted



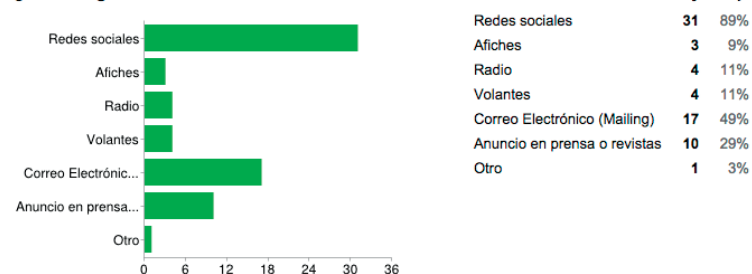
¿Qué prefiere en su tiempo libre? Elija dos opciones



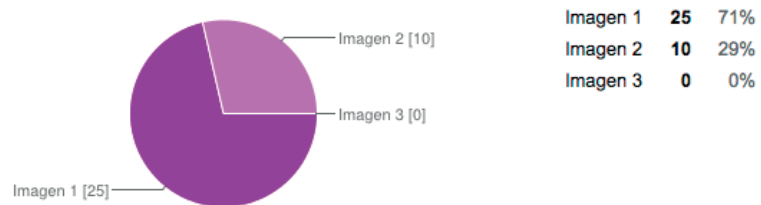
¿Por qué participa en carreras benéficas?:



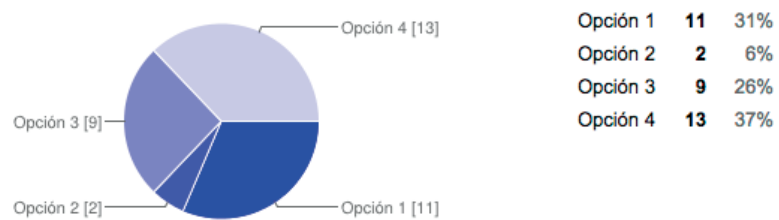
¿Cómo le gustaría enterarse de carreras a realizarse en la ciudad de Guatemala? Elija 2 opciones:



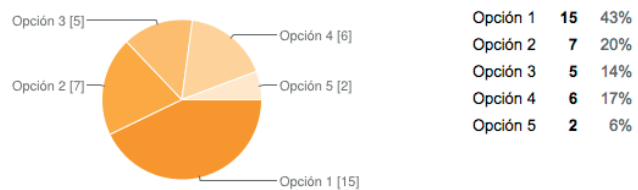
¿Qué tipo de imagen relaciona más con una carrera? Elija una



¿Qué tipografía encuentra más fácil de leer? Elija una



¿Qué gama de color llamaría su atención en la publicidad para una carrera? Elija una



A2. TABLA MULTIVEX SIGMA DEFINICIÓN DE NIVELES SOCIO ECONÓMICOS



Definición de Niveles Socio Económicos

(Área Urbana, Zona Metropolitana)

	Nivel Alto AB (4.2%)	Nivel Medio-Alto C1 (5.5%)	Nivel Medio-Bajo C2 (32.5%)	Nivel Bajo D (38.3%)	Nivel Popular E (19.5%)
Ingresos mensuales	Ingresos superiores a los a Q.68,000 al mes	Ingresos familiares oscilan en un promedio de Q32,000 al mes	Ingreso familiar oscila en un promedio de Q13, 500 al mes.	Su ingreso promedio mensual está comprendido alrededor de los Q3,500	Su ingreso promedio Mensual menor a los Q2,000
Educación	La mayoría son graduados universitarios, mucho de ellos con grados avanzados	Su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios.	Su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos.	Secundaria incompleta o Primaria completa.	Su nivel educacional es Escaso y en muchos casos no cursado ningún estudio.
Ocupación	Propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas, ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc.	Tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas también pueden ser dueños de negocios medianos.	Por lo general son profesionales, Comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios.	El jefe de familia puede ser obrero, dependiente, auxiliar de actividades especializadas, obreros sin especialización alguna como conserjes mensajeros, etc. Varios miembros de la familia contribuyen al ingreso familiar.	El jefe de familia realiza tareas que no Requieren ningún conocimiento, usualmente no tiene trabajo fijo, sino que en trabajos de oportunidad.
Vivienda	Vivienda propia y lujosa con mas de 6 habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales	Viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones. Pueden ser hechas a sus especificaciones.	Habitán en casas modestas, no de lujo pero confortables. Generalmente con 3 habitaciones en colonias de casas iguales.	Viviendas modestas localizadas en barrios y colonias populares, edificios multifamiliares etc. (casi siempre alquiladas).	Poseen viviendas precarias en zonas marginales.
Aparatos eléctricos	Disponen todos los bienes de confort (lavadora de ropa, estufa, refrigeradora, radio, televisión a color, aparatos eléctricos, cable o antena parabólica.	Disponen de la mayoría de los bienes de confort (estufas, refrigeradoras, radio, TV, aparatos eléctricos, etc.)	Poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos, tales como: estufa, refrigeradora, radio, televisión y otros.	Poseen artículos como CD, equipo de sonido, radio grabadora y refrigeradoras de marca y modelo económico.	Prácticamente no poseen artículos de confort, salvo televisor y radio.
Servicio domestico	2 o más. Servicio domestico	1 mínimo. Servicio domestico	1 o no tiene servicio domestico	No	No
Vehiculos	Poseen más de 2 automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Mercedes Benz, etc.)	Poseen uno o dos vehículos de modelo reciente	Poseen vehículo de modelo no reciente.	Usualmente no tienen automóvil y si lo tienen seguramente lo compraron usados y de modelo muy anterior	No
Educación Hijos	Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero en los mejores colegios y universidades del país.	La educación de sus hijos es muy importante y por eso realizan esfuerzos para que vayan a los mejores colegios y universidades del país.	Sus hijos se educan en colegios y universidades del país.	Sus hijos estudian en las escuelas públicas.	No alcanzan a cubrir sus necesidades mínimas.
Viajes al Exterior	Frecuentemente viajan al extranjero.	Viajan al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.	Viajan frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.	Cuando viajan lo hacen al interior del país.	No

B1. MODELO DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

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

Reciba un Cordial Saludo, mi nombre es Ana Lucía Granados Farfán con número de carné: 1042011, curso la carrera Licenciatura en Diseño Gráfico. El material gráfico fue trabajado bajo el concepto “Descubrir el sueño y florecer en el camino”. Requiero su colaboración en la validación del proyecto realizado para Asociación Lirios. Subraye la respuesta que mejor se adecúe a su percepción en cada pregunta.

Nombre: _____
Profesión: _____
Tel: _____ E –mail: _____

Cuestionario para Validación: Proyecto de Síntesis del Diseño III a: Expertos en el Tema

1. ¿Qué le transmite el identificador de la Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia 2015?

- Solidaridad y confianza
- Unidad e integración
- No le transmite nada

2. El identificador es fácil de reconocer por...

- El número tres
- Colores púrpura
- Integración de los elementos
- Todas la anteriores
- No es fácil de reconocer

3. El tipo de letra dentro de las piezas publicitarias:

- Tiene tamaño apropiado
- Es fácil de leer
- Tiene el color apropiado

4. ¿Qué le transmite el hashtag #YoSoyLirios?

- Motivación
- Solidaridad
- Identificación

5. Cree que los colores utilizados en las piezas publicitarias...

- Representan la epilepsia
- Son llamativos
- Expresan modernidad
- Todas las anteriores

6. Las imágenes utilizadas en las piezas publicitarias le transmiten:

- Novedad y notoriedad
- Motivación y entusiasmo

7. El identificador y las piezas publicitarias le dan sensación de movimiento:

- Si
- No

8. El diseño del identificador y piezas publicitarias en general le provocan...

- Novedad y notoriedad
- Motivación y entusiasmo
- Interés

9. Cree que las piezas para la campaña en redes sociales generan:

- Participación
- Solidaridad
- Motivación

10. El contenido de la información para promocionar la carrera...

- Es el necesario
- Demasiada información
- Hace falta información

11. ¿Cree que en el diseño ...?

- Existe integración entre los elementos, identificador y texto
- Es fácil de leer y entender de qué trata el material
- Esta desordenado y dificulta la lectura del mismo

12. Entre las piezas publicitarias, usted cree que...

- Existe unificación
- Se destaca el color purpura
- Son novedosas y llaman la atención
- Todas las anteriores

13. El diseño del kit promocional (playera, pachón, mochila y diploma) para la carrera Lirios le transmite...

- Solidaridad y confianza
- Identificación y motivación
- No me transmite nada

14. Considera que el diseño del material informativo:

- Le transmite motivación e interés hacia la asociación
- Lo asocia con solidaridad
- Le transmite entusiasmo y confianza
- Ninguna de las anteriores

15. Considera que el material informativo:

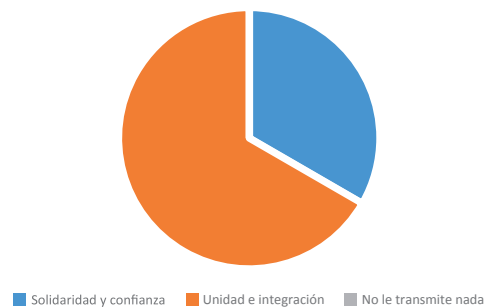
- Contiene suficiente información
- La información es relevante, corta e invita a la lectura
- La información es insuficiente

Comentarios o Sugerencias:

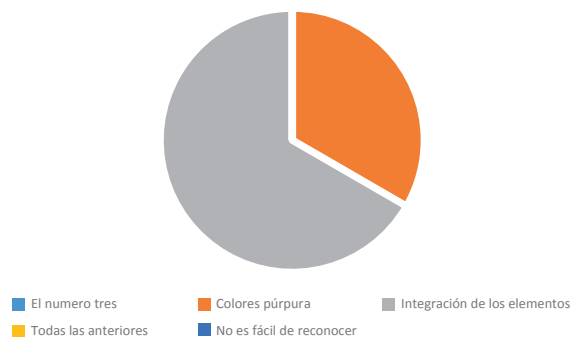
¡¡¡¡¡Gracias por su Colaboración!!!!

B1.1 TABULACIÓN DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA

1. ¿Qué le transmite el identificador de la Tercera Carrera
Lirios por la Epilepsia 2015?

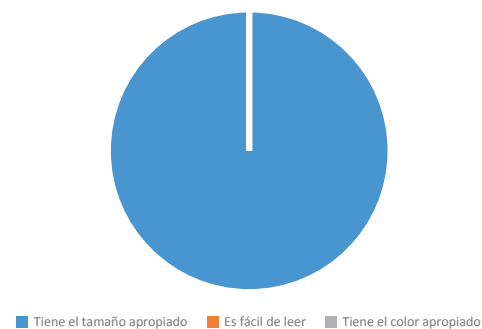


2. El identificador es fácil de reconocer por...

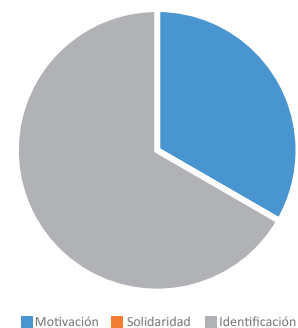


En la primera pregunta del instrumento de validación para expertos en el tema el 66% coincidió que el diseño del identificador le transmitía unidad e integración, de igual manera el 66% respondieron que el identificador es fácil de reconocer por la integración de los elementos. A través de estas dos preguntas se buscaba la percepción de integración en el identificador.

3. El tipo de letra dentro de las piezas publicitarias:



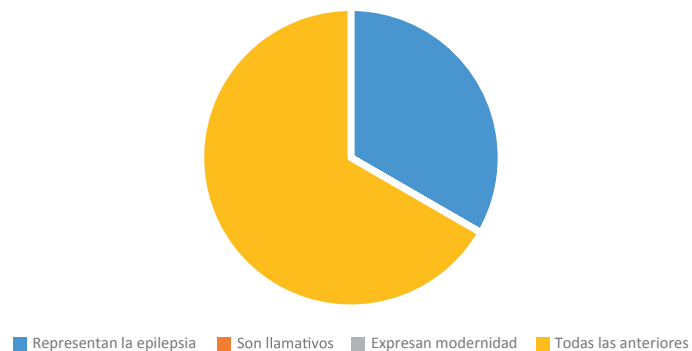
4. ¿Qué le transmite el hashtag #YoSoyLirios?



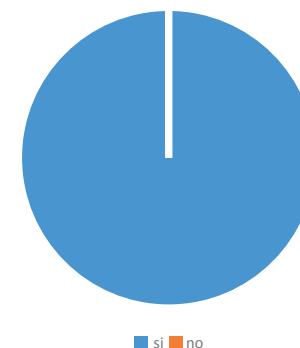
El 100% estuvo de acuerdo que el tipo de letra tiene el tamaño apropiado dentro de las piezas y el identificador.

Como parte de las piezas publicitarias se buscaba transmitir identificación de los participantes hacia la asociación, el 66% de los encuestados respondió que el hashtag #YoSoyLirios le transmitía identificación.

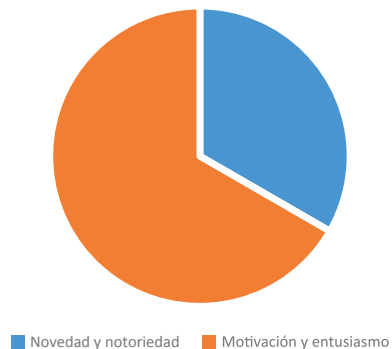
5. Cree que los colores utilizados en las piezas publicitarias...



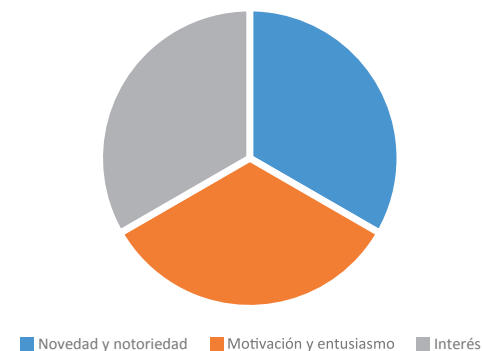
7. El identificador y las piezas publicitarias le dan sensación de movimiento:



6. Las imágenes utilizadas en las piezas publicitarias le transmiten:



8. El diseño del identificador y piezas publicitarias en general le provocan...



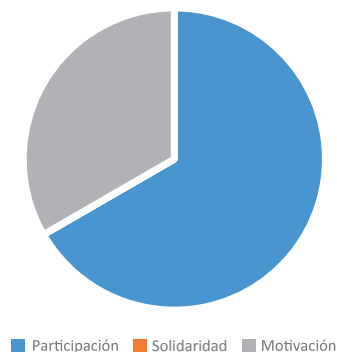
Los colores utilizados en las piezas publicitarias buscan representar la epilepsia y ser colores llamativos para el grupo objetivo. El 66% de los encuestados estuvo de acuerdo con estos parámetros.

Las imágenes utilizadas buscan transmitir motivación a los participantes a inscribirse en la carrera, el 66% de los expertos en el tema estuvieron de acuerdo que las imágenes muestran motivación y entusiasmo.

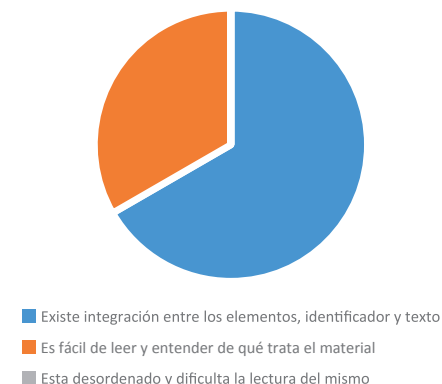
Debido que se trata de una carrera se desea transmitir sensación de movimiento con formas inclinadas y curvas, el 100% de los encuestados logró identificar el movimiento dentro de las piezas.

Los resultados de la octava pregunta estuvieron divididos ya que las tres respuestas tuvieron el mismo porcentaje de aceptación.

9. Cree que las piezas para la campaña en redes sociales generan:



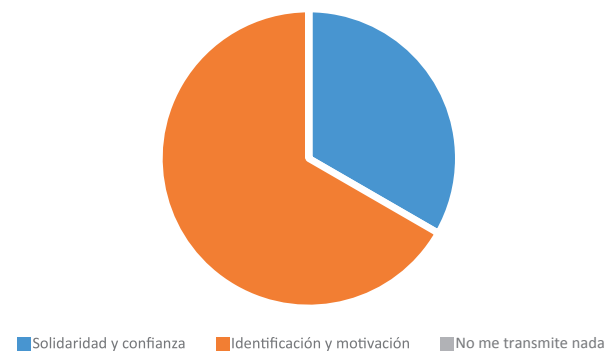
11. ¿Cree que en el diseño ...?



10. El contenido de la información para promocionar la carrera...



13. El diseño del kit promocional (playera, pachón, mochila y diploma) para la carrera Lirios le transmite...



Con la campaña en redes sociales se busca generar la participación del grupo objetivo y el 66% de los encuestados estuvo de acuerdo que la campaña en redes sociales puede captar la participación de las personas en la carrera.

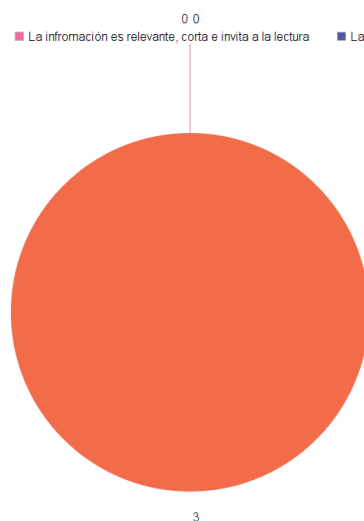
El 100% de los encuestados estuvo de acuerdo que la información dentro de las piezas es el necesario.

En general el 66% de los encuestados estuvo de acuerdo que en el diseño existe integración de los elementos, identificador y texto.

Para el kit promocional es necesario que las personas se identifiquen con la asociación y la carrera por los que el 66% de los encuestados estuvo de acuerdo que el kit promocional les transmite identificación y motivación.

Considera que el material informativo:

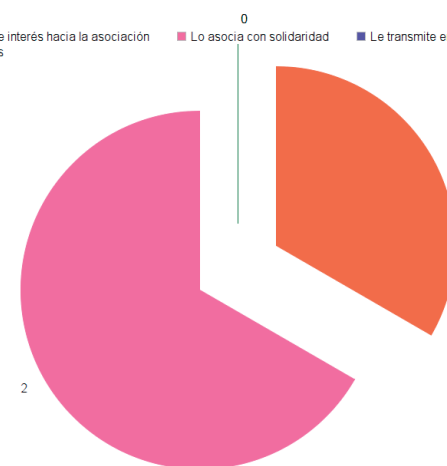
■ Contiene suficiente información
 ■ La información es relevante, corta e invita a la lectura
 ■ La información es insuficiente



El 100% de los expertos en el tema estuvieron de acuerdo que el material informativo contiene suficiente información, lo que es beneficioso ya que por ser los expertos el material cuenta con información corta pero transmite el mensaje a proyectar.

15.1 Considera que el diseño del material informativo:

■ Le transmite motivación e interés hacia la asociación
 ■ Lo asocia con solidaridad
 ■ Le transmite entusiasmo y confianza
 ■ Ninguna de las anteriores



El 66% de los expertos en el tema asocia el material informativo con solidaridad, lo cual es beneficioso ya que se desea proyectar a la asociación con ese valor hacia las personas con Epilepsia.

B2. MODELO DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS

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

Reciba un Cordial Saludo, mi nombre es Ana Lucía Granados Farfán con número de carné: 1042011, curso la carrera Licenciatura en Diseño Gráfico. El material gráfico fue trabajado bajo el concepto "Descubrir el sueño y florecer en el camino". Requiero su colaboración en la validación del proyecto realizado para Asociación Lirios. Subraye la respuesta que mejor se adecúe a su percepción en cada pregunta.

Nombre: _____

Profesión: _____

Tel: _____ E-mail: _____

Cuestionario para Validación: Proyecto de Síntesis del Diseño III a: Diseñadores Gráficos

- 1. ¿Qué le transmite el identificador de la Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia 2015?**
 - Solidaridad y confianza
 - Unidad e integración
 - No le transmite nada
- 2. El identificador es fácil de reconocer por...**
 - El número tres
 - Colores púrpura
- Integración de los elementos
 - Todas la anteriores
 - No es fácil de reconocer
- 3. Cree que el identificador cuenta con:**
 - Equilibrio visual
 - Originalidad y calidad
 - Unidad y legibilidad
 - Todas la anteriores
- 4. Con qué asocia el identificador: Motivación**
 - Lirios
 - Movimiento y entusiasmo
 - Apoyo y solidaridad
 - Todas la anteriores
 - Ninguna de las anteriores
- 5. En la utilización de tipografía se logra identificar:**
 - Utilización de familia tipográfica
 - Contraste entre trazos gruesos y delgados
 - Tamaño y grosor apropiado
- 6. El hashtag #YoSoyLirios es:**
 - Complemento de la imagen en las piezas publicitarias
 - Es original y fácil de recordar
 - No es necesario
- 7. Entre los colores utilizados existe:**
 - Contraste
 - Armonía
 - Punto focal

8. Las imágenes utilizadas en las piezas publicitarias le provocan:

- Novedad y notoriedad
- Motivación y entusiasmo
- Sensación de movimiento
- Todas las anteriores
- No son las adecuadas

9. El diseño del identificador y piezas publicitarias en general generan...

- Impacto visual
- Novedad
- Modernidad

10. Esta de acuerdo que la imagen principal de la piezas se relaciona con...

- Motivación y avance
- Movimiento de un corredor
- Solidaridad y participación
- Ninguna de las anteriores

11. Cree que las piezas para la campaña en redes sociales le inspiran:

- Participación
- Alcance y entusiasmo
- Solidaridad y emoción

12. El contenido de información para promocionar la carrera...

- Es la necesaria
- Demasiada información
- Hace falta información

13. ¿Cree que en el diseño de la piezas...?

- Existe integración entre los elementos, identificador y texto
- Es fácil de leer y entender de qué trata el material
- Esta desordenado y dificulta la lectura del mismo

14. El diseño del kit promocional (playera, pachón, mochila y diploma) para la carrera Lirios...

- Complementa el material gráfico
- Es innecesario

15. Considera que el diseño del material informativo:

- Le transmite motivación e interés hacia la asociación
- Lo asocia con solidaridad
- Le transmite entusiasmo y confianza
- Ninguna de las anteriores

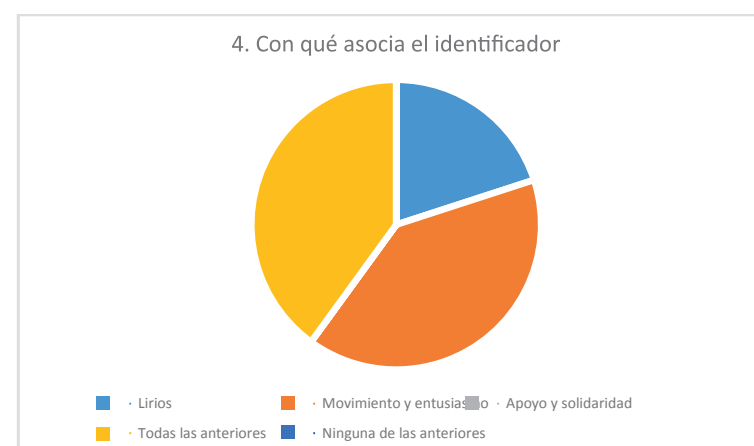
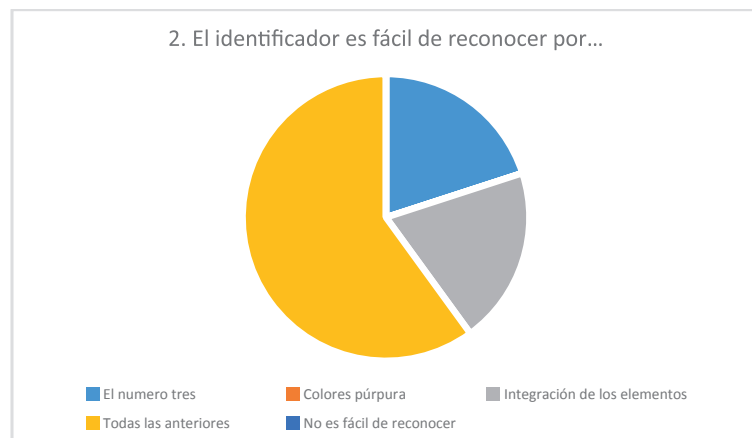
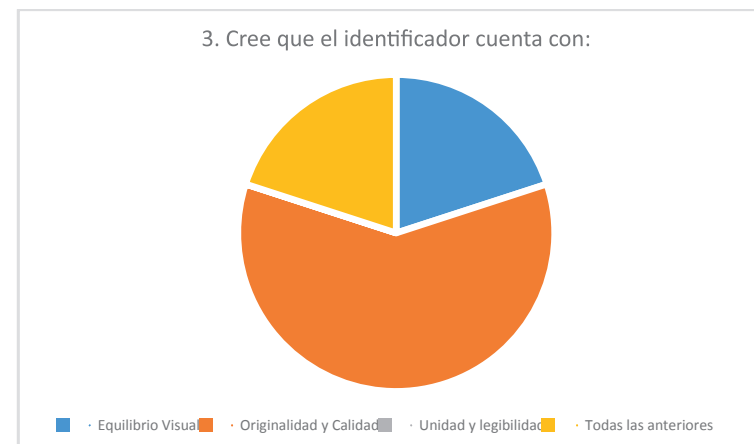
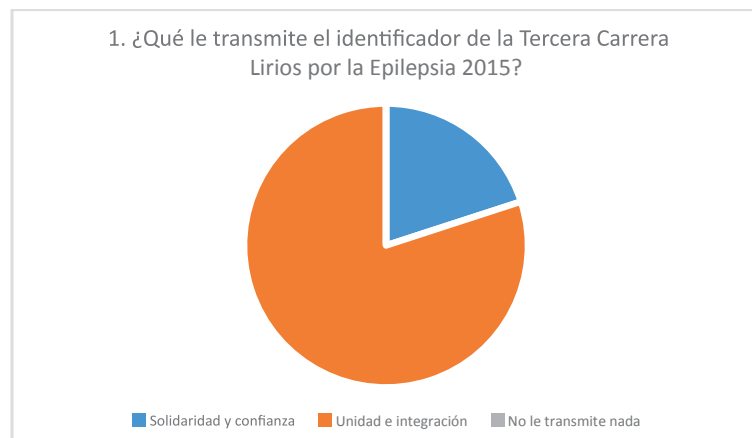
16. Considera que el material informativo:

- Contiene suficiente información
- La información es relevante, corta e invita a la lectura
- La información es insuficiente

Comentarios o Sugerencias:

¡¡¡¡Gracias por su Colaboración!!!!

B2.1 TABULACIÓN DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DISEÑADORES GRÁFICOS

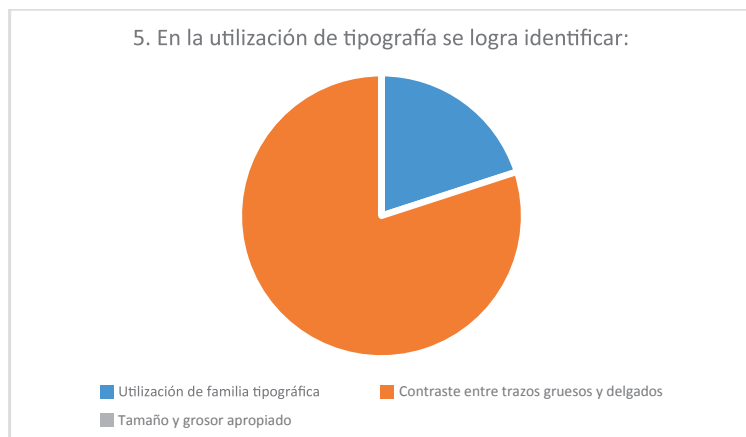


El 80% de los diseñadores gráficos encuestados estuvieron de acuerdo que el identificador les transmita unidad e integración, además el 60% estuvo de acuerdo que el identificador es fácil de reconocer por el número tres, colores púrpura e integración de los elementos.

El 60% de los diseñadores gráficos coincidió que el identificador cuenta con originalidad y calidad, un 20% estuvo de acuerdo que el identificador cuenta con equilibrio visual y el 20% restante respondió que el identificador cuenta con equilibrio visual, originalidad y calidad, unidad y legibilidad.

El 40% de los encuestados asocia el identificador movimiento y entusiasmo, el otro 40% lo asocia con Lirios, movimiento y entusiasmo, apoyo y solidaridad. Un 20% restante lo asocia con Lirios.

5. En la utilización de tipografía se logra identificar:



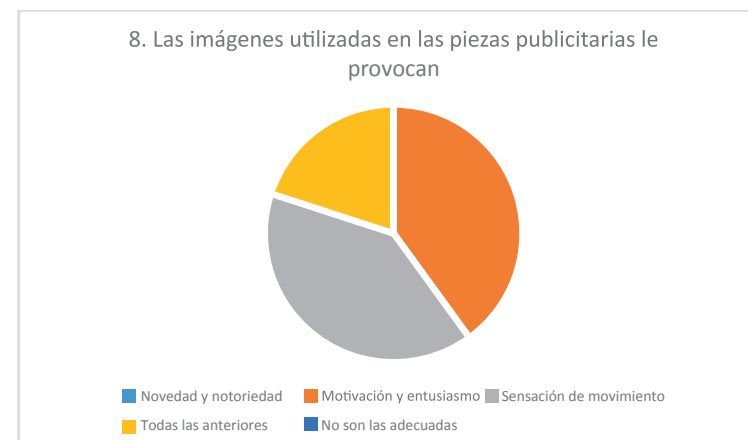
7. Entre los colores utilizados existe:



6. El hashtag #YoSoyLirios es:



8. Las imágenes utilizadas en las piezas publicitarias le provocan



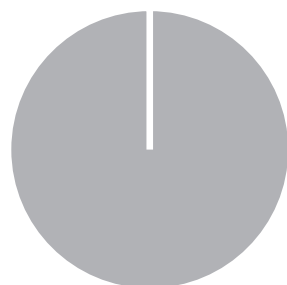
El 80% de los diseñadores gráficos encuestados identifican contraste entre trazos gruesos y delgados en la tipografía y el 20% restante identificó la utilización de familia tipográfica.

El 60% de los encuestados estuvo de acuerdo que el hashtag #YoSoyLirios es un complemento de la imagen dentro de las piezas publicitarias el 40% restante eligió que es original y fácil de recordar.

El 100% de los diseñadores estuvo de acuerdo que la utilización de colores en el material publicitario genera armonía.

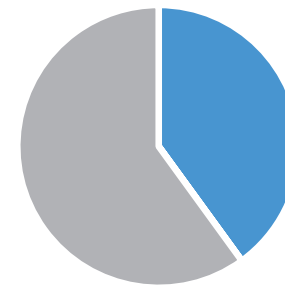
Dentro de las 2 alternativas de diseño en las piezas publicitarias, el 40% de diseñadores respondió que le provocan motivación y entusiasmo; así mismo el otro 40% estuvieron de acuerdo que las imágenes les provocan sensación de movimiento.

9. El diseño del identificador y piezas publicitarias en general generan...



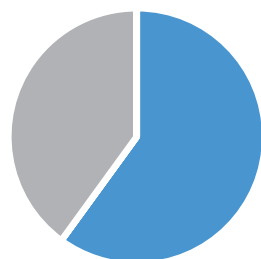
■ Impacto visual ■ Notoriedad ■ Modernidad

11. Cree que las piezas para la campaña en redes sociales le inspiran:



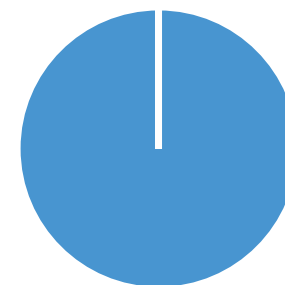
■ Participación ■ Alcance y entusiasmo ■ Solidaridad y emoción

10. Esta de acuerdo que la imagen principal de la piezas se relaciona con...



■ Motivación y avance ■ Movimiento de un corredor
■ Solidaridad y participación ■ Ninguna de las anteriores

12. El contenido de información para promocionar la carrera...



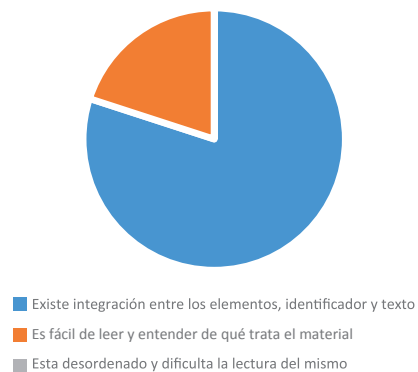
■ Es la necesaria ■ Demasiada información ■ Hace falta información

El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo que el diseño del material en general generan modernidad, lo que sería un sinónimo de innovación. Además el 60% respondió que las piezas las relacionan con motivación y avance. Esta pregunta era clave ya que se buscaron sinónimos de palabras clave del concepto “descubrir” y “florecer”, por lo que la piezas se relacionan y dar a entender lo deseado.

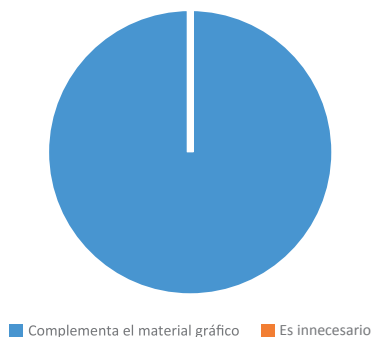
El 60% de los diseñadores gráficos coincidió que las piezas en redes sociales le inspiran solidaridad y emoción; el 40% restante estuvieron de acuerdo que les inspira Participación.

El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo que la información dentro de las piezas es la necesaria.

13. ¿Cree que en el diseño de las piezas...?



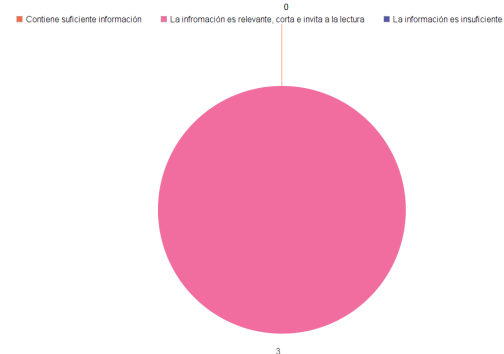
14. El diseño del kit promocional (playera, pachón, mochila y diploma) para la carrera Lirios...



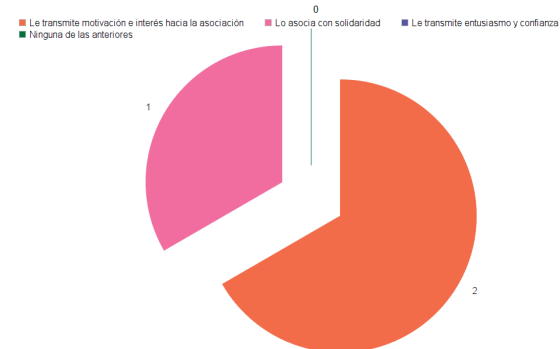
En general el 80% de los diseñadores consideran que en el diseño de las piezas existe integración entre los elementos, identificador y texto y el 20% restante estuvo de acuerdo que es fácil de leer y entender de que trata el material.

El 100% de los encuestados están de acuerdo que el kit promocional para la carrera Lirios complementa el material gráfico.

Considera que el material informativo:



Considera que el diseño del material informativo:



El 100% de diseñadores gráficos estuvieron de acuerdo que el material contiene información relevante, corta e invita a la lectura.

De igual manera el 66% consideró que el material le transmite motivación e interés hacia la asociación.

B3. MODELO DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

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

Reciba un Cordial Saludo, mi nombre es Ana Lucía Granados Farfán con número de carné: 1042011, curso la carrera Licenciatura en Diseño Gráfico. El material gráfico fue trabajado bajo el concepto "Descubrir el sueño y florecer en el camino". Requiero su colaboración en la validación del proyecto realizado para Asociación Lirios. Subraye la respuesta que mejor se adecúe a su percepción en cada pregunta.

Nombre: _____
Profesión: _____
Tel: _____ E-mail: _____

Cuestionario para Validación: Proyecto de Síntesis del Diseño III a: Grupo Objetivo

- 1. ¿Qué le transmite el identificador de la Tercera Carrera Lirios por la Epilepsia 2015?**
 - Solidaridad y confianza
 - Unidad e integración
 - No le transmite nada
- 2. El identificador es fácil de reconocer por...**
 - El número tres
 - Colores púrpura
- Integración de los elementos
 - Todas la anteriores
 - No es fácil de reconocer
- 3. Con qué asocia el identificador**
 - Movimiento y entusiasmo
 - Ayuda y solidaridad
 - Todas la anteriores
 - Ninguna de las anteriores
- 4. El tipo de letra lo encuentra:**
 - Fácil de leer
 - Con el tamaño adecuado
 - Muy pequeño
- 5. ¿Qué le transmite el hashtag #YoSoyLirios?**
 - Motivación
 - Solidaridad
 - Identificación
 - Todas la anteriores
 - No es necesario
- 6. Piensa que los colores utilizados son:**
 - Modernos
 - Juveniles
 - Novedosos
- 7. Las imágenes utilizadas en las piezas publicitarias le provocan:**
 - Novedad y notoriedad
 - Motivación y entusiasmo
 - Avance

- Todas las anteriores
- No son las adecuadas

8. Esta de acuerdo que la imagen principal de la piezas se relaciona con...

- Motivación y avance
- Movimiento de un corredor
- Solidaridad y participación
- Ninguna de las anteriores

9. Cree que las piezas para la campaña en redes sociales le inspiran:

- Participación
- Alcance y entusiasmo
- Solidaridad y emoción

10. El contenido de información para promocionar la carrera se encuentra...

- Ordenado
- Fácil de identificar
- Hace falta información

11. ¿Cree que entre el diseño y la composición...?

- Existe integración entre los elementos, identificador y texto
- Es fácil de leer y entender de qué trata el material
- Esta desordenado y dificulta la lectura del mismo

12. El diseño del kit promocional (playera, pachón, mochila y diploma) para la carrera Lirios le transmite...

- Solidaridad y confianza
- Identificación y motivación
- No me transmite nada

13. Considera que el diseño del material informativo:

- Le transmite motivación e interés hacia la asociación
- Lo asocia con solidaridad
- Le transmite entusiasmo y confianza
- Ninguna de las anteriores

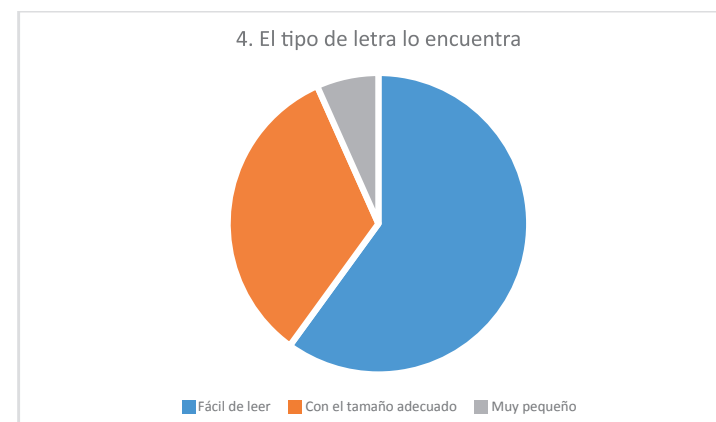
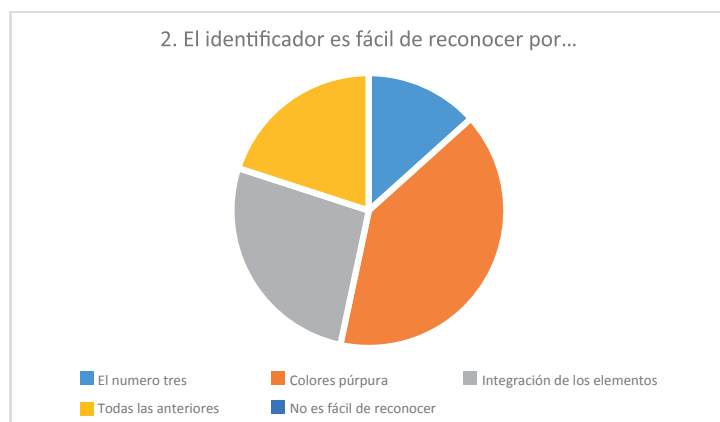
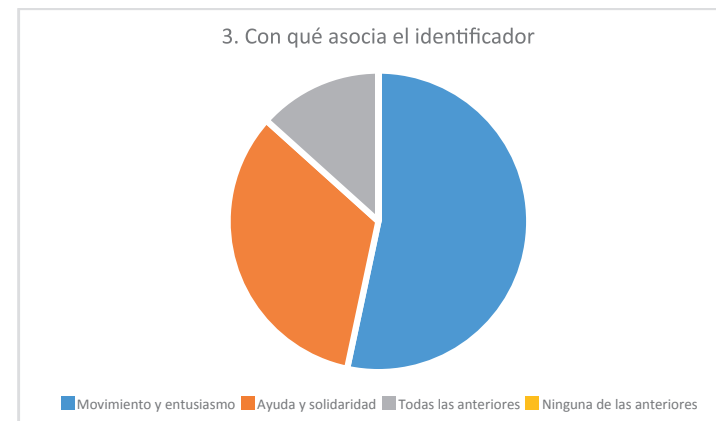
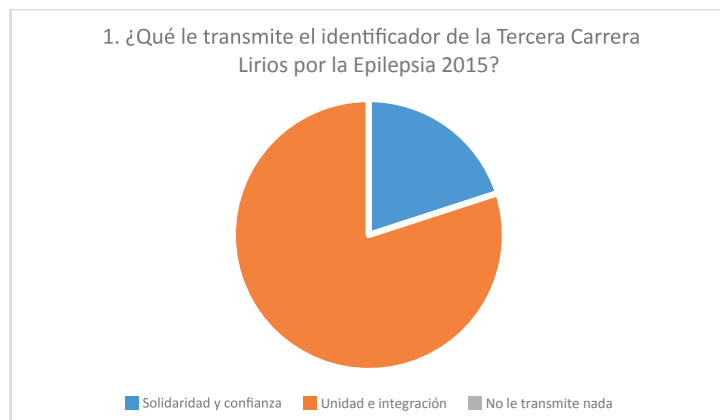
14. Considera que el material informativo:

- Contiene suficiente información
- La información es relevante, corta e invita a la lectura
- La información es insuficiente

Comentarios o Sugerencias:

!!!!Gracias por su Colaboración!!!!

B3.1 TABULACIÓN DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

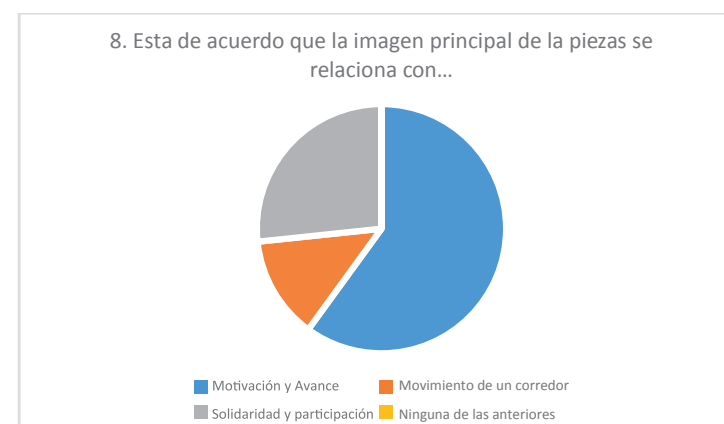
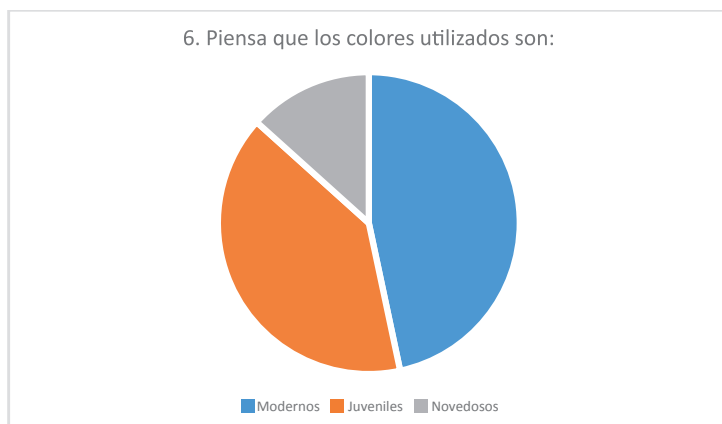
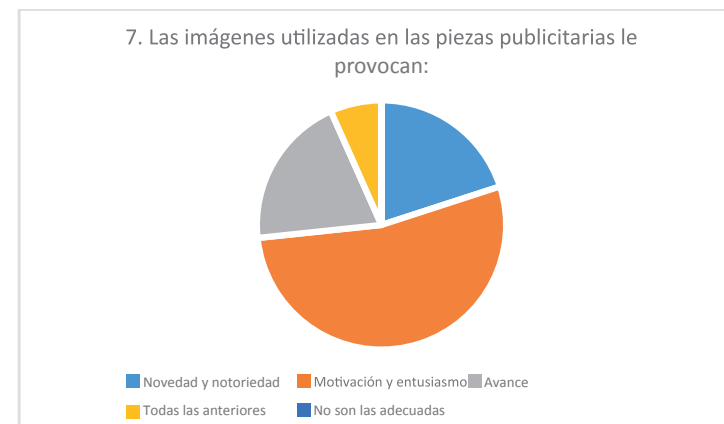
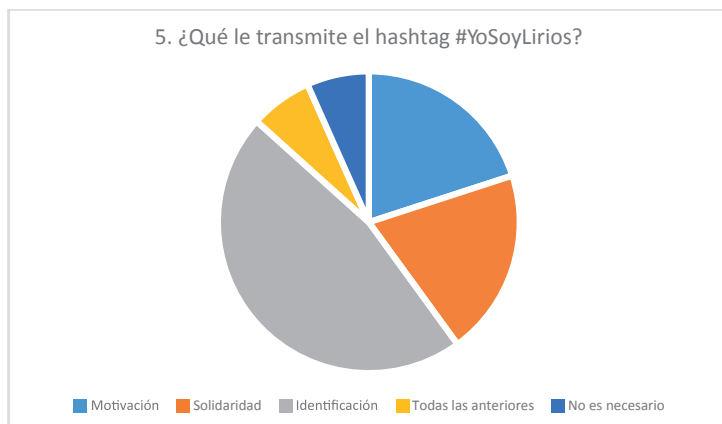


El 80% del grupo objetivo encuestado estuvieron de acuerdo que el identificador les transmitía unidad e integración, al 20% restante el identificador les transmite solidaridad y confianza.

Para el 40% de los encuestados el identificador es fácil de reconocer por los colores púrpura, más el 30% respondió que es fácil de identificar por la integración de los elementos. El siguiente 20% les es fácil de reconocer por el número tres, colores púrpura e integración de los elementos. El 10% restante eligió la opción de número tres para reconocer el identificador.

El 60% de los encuestados asocia el identificador con movimiento y entusiasmo, es lo que se pretendía representar por ser una competencia, el 30% eligió la opción que se asociaba con apoyo y solidaridad y el 10% restante que se asociaba con movimiento y entusiasmo, ayuda y solidaridad.

El 65% encontró la tipografía fácil de leer, el 30% con el tamaño adecuado y un 5% muy pequeño.

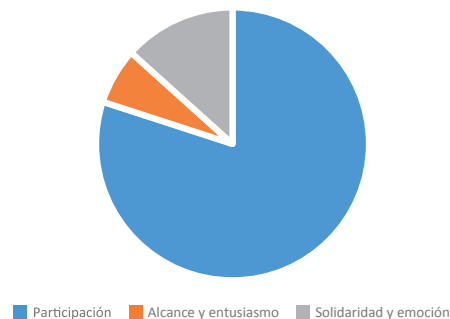


El 49% de los encuestados estuvieron de acuerdo que el hashtag #YoSoyLirios les transmitía identificación, el 21% optaron por la opción de solidaridad además el 21% eligió motivación y el 9% restante eligió la opción de todas las anteriores y no es necesario.

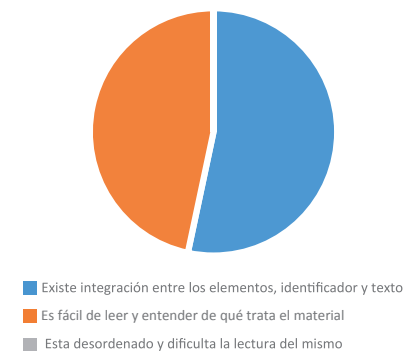
Los colores utilizados el 40% de los encuestados los encontró modernos y el otro 40% juveniles. Únicamente el 20% restante los encontró novedosos.

Las imágenes utilizadas dentro de las piezas publicitarias, al 55% de los encuestados les provocan Motivación y entusiasmo. Al 20% les provocan novedad y notoriedad, de igual manera el 20% alcance y el 5% restante respondió todas las opciones que se presentaron.

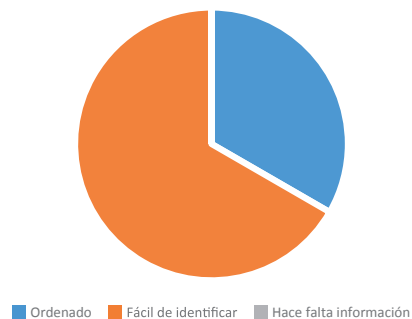
9. Cree que las piezas para la campaña en redes sociales le inspiran:



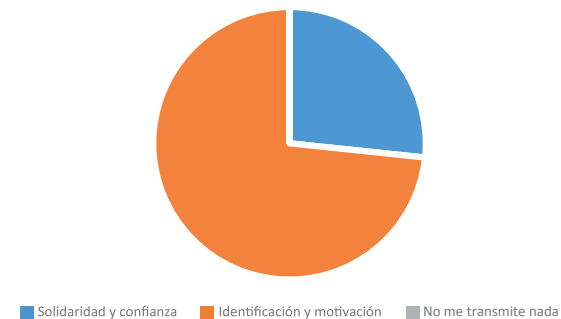
11. ¿Cree que entre el diseño y la composición...?



10. El contenido de información para promocionar la carrera se encuentra...



12. El diseño del kit promocional (playera, pachón, mochila y diploma) para la carrera Lirios le transmite...

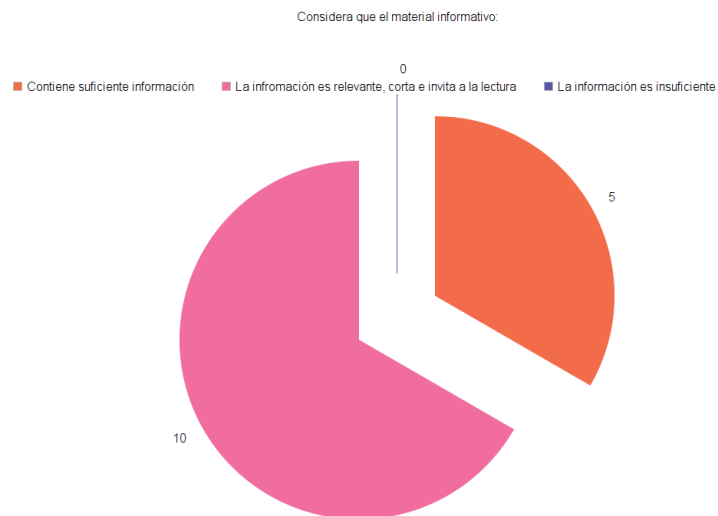


La campaña en redes sociales inspira participación al 75% de los encuestados, a un 5% le inspira Alcance y entusiasmo y a un 20% solidaridad y emoción.

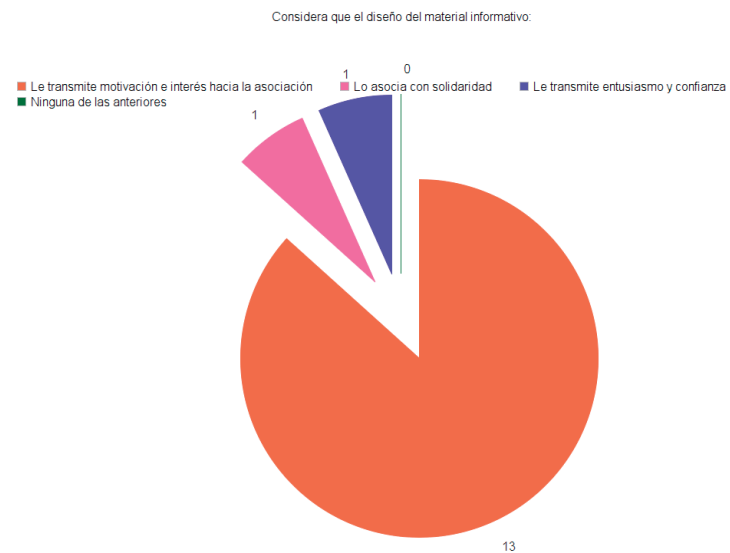
El contenido de la información es fácil de identificar dentro de las piezas para el 60% de los encuestados, el 40% restante encuentra el contenido ordenado.

El 55% de los encuestados encuentra el diseño en general con integración entre los elementos, identificador y texto más el 45% esta de acuerdo que es fácil de leer y entender de que trata el material.

El diseño del kit promocional le transmite identificación y motivación al 70% de los encuestados. El 30% restante le transmite solidaridad y confianza.



El 65% del grupo objetivo encuestado estuvieron de acuerdo que la información del material es relevante, corta e invita a la lectura.



El 80% del grupo objetivo estuvo de acuerdo que el diseño del material informativo les transmite motivación e interés hacia la Asociación.

C. COTIZACIONES: IMPRESIÓN DIGITAL Y LITOGRÁFICA:



Cotización

Guatemala 6 mayo 2,015

Atención a: Srita Ana Luci Granados
 Empresa: Camata de industria de Guatemala
 Nit.
 Dirección:
 Teléfono:

Cantidad	Descripción	Precio Uni.	Total
400	Afiches en textcote 12 ful color solo tiro	Q3.00	Q3,600.00
		Sub Total	Q3,600.00
		Total	Q3,600.00
		Pago con Tarjeta de Crédito	Q3,762.00

Nota: la cotización tiene vigencia de 15 días hábiles

Todos los precios incluyen IVA y están sujetos a cambios sin previo aviso. Pueden aplicar a cargos por tiempo de entrega y variación de tipos de Papel de acuerdo a existencia.

Los precios de los artes elaborados por Print It! Deberá adicionarlos al precio de la impresión si lo desea.

Forma de pago: Efectivo, Tarjeta o cheque.
 Emitir cheque a nombre de Farben, S.A.
 70% de anticipo, 30% contra entrega.

Wendy Siney
Ventas

Bvd. Jacarandas de Cayalá
2do. Nivel Local 2 Zona 16
www.printit.com.gt

Cotización enviada por Print it, detalla el precio por 400 afiches

Cotización No. 73628
Guatemala, 07 mayo 2015

Señores
CAMARA DE INDUSTRIA DE GUATEMALA
Atención ANA LUCIA GRANADOS.
Presente


Estimados señores
Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:
AFICHES TAMAÑO 11" X 17" EN TEXTCOTE 12.

400 Q 1,230.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA
 Elementos que proporciona el Cliente: ARTE
 Observaciones de Pago: CREDITO
 Tiempo de Producción: 2 DÍAS

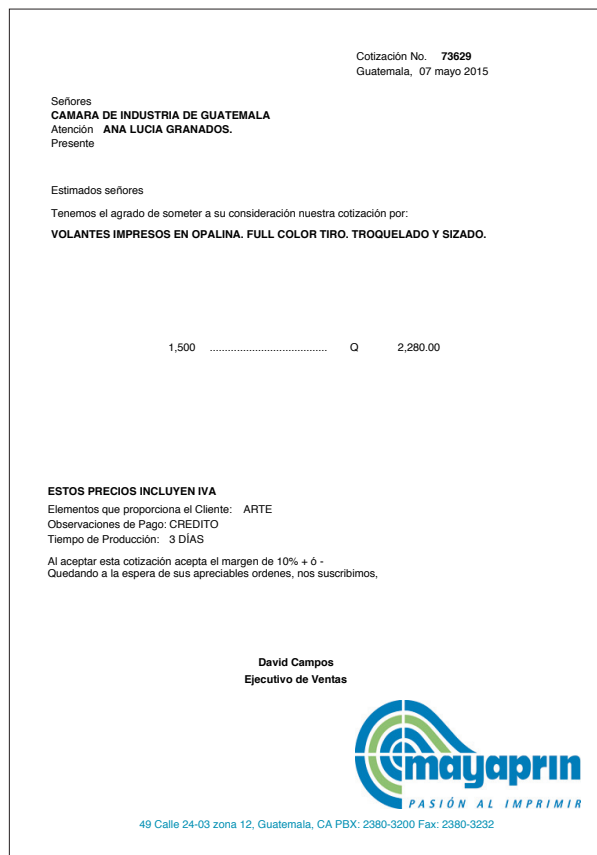
Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
 Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

David Campos
Ejecutivo de Ventas

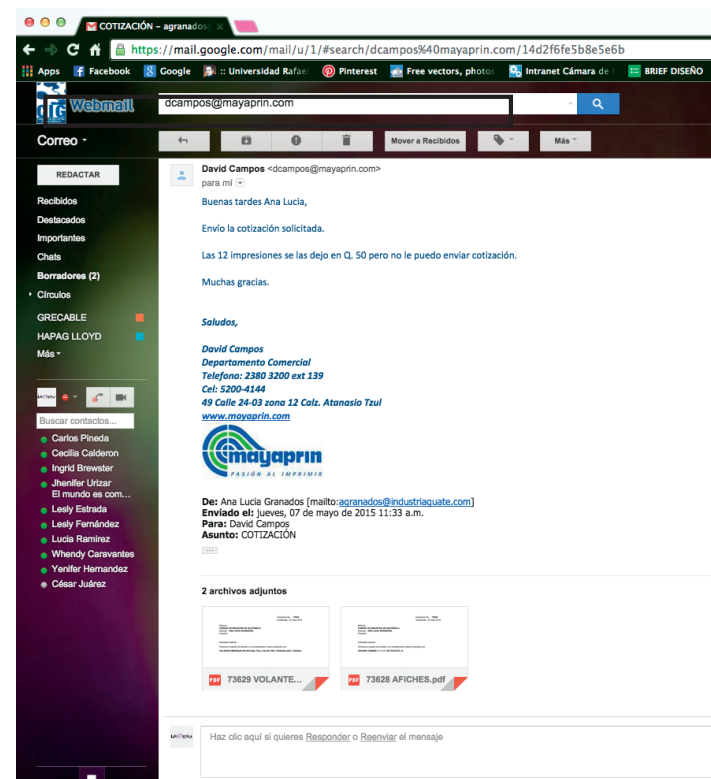


49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232


De igual manera la cotización anterior, enviada por Myaprin, muestra el precio por 400 afiches. Siendo esta la cotización más accesible. Mayaprin se caracteriza por su calidad en impresión, atención y entrega puntual.



Arriba se muestra la cotización enviada por Mayaprin por 1500 volantes con troquel, siza e impresión tiro.



A continuación se muestra una captura de pantalla de correo electrónico en el cual el ejecutivo de ventas de Mayaprin indica que no puede realizar cotización por el material solicitado (Impresión de 12 reconocimientos media carta, full color sobre opalina blanca) pero indica el precio de Q50 por las 12 impresiones.



digitalhouse[®]
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **52044**
Guatemala, 20 mayo 2015

Señores
CAMARA DE INDUSTRIA DE GUATEMALA
Atención **ANA LUCIA GRANADOS**
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

AFICHES
AFICHES: Impreso en TEXCOTE 12 X 19, tamaño abierto 11.0 x 17.0 plgs., 4 colores tiro, corte, color press - tiro.

400 Q 2,500.00


Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Alex Lopez
Ejecutivo de Ventas



digitalhouse[®]
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **52049**
Guatemala, 20 mayo 2015

Señores
CAMARA DE INDUSTRIA DE GUATEMALA
Atención **ANA LUCIA GRANADOS**
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

IMPRESIONES
VOLANTES: Impreso en CARTULINA OPALINA 13" X 19", tamaño abierto 5.5 x 8.5 plgs., 4 colores tiro, corte, color press - tiro.

12 Q 100.00


Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Alex Lopez
Ejecutivo de Ventas



digitalhouse[®]
Innovaciones en papel, S.A.

Cotización No. **52047**
Guatemala, 20 mayo 2015

Señores
CAMARA DE INDUSTRIA DE GUATEMALA
Atención **ANA LUCIA GRANADOS**
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

VOLANTES TROQUELADOS
VOLANTES: Impreso en CARTULINA OPALINA 13" X 19", tamaño abierto 7.25 x 4.25 plgs., 4 colores tiro, troquelado, doblado, corte, color press - tiro / retro.

1,500 Q 5,300.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Alex Lopez
Ejecutivo de Ventas

Anteriormente se muestra una segunda alternativa de cotizaciones de volantes, reconocimientos y afiches presentadas por Digital House.

PRENSA LIBRE:

PRENSA LIBRE
UN PERIODISMO INDEPENDIENTE, HONRADO Y DIGNO

Guatemala, 07/05/15

Estimada
Ana Lucia
Presente

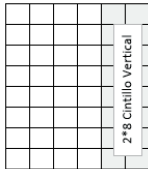
Les saludo cordialmente deseando toda clase de éxitos en sus actividades diarias. A continuación encontrará la cotización solicitada:

PAGINAS INTERIORES

Medida	Recargos	Tarifa por 1 Publicación	Tarifa por 8 Publicaciones	Inversión
Interiores Cintillo Vertical	60% Full Color Sin posición	Q12,160	Q11,780	Q92,240
Interiores Cintillo Vertical	60% Full Color *4,275 por posición	Q16,435	Q15,675	Q125,400

*La posición queda sujeta a disponibilidad de espacio


➤ **Tarifa sin impuestos**



Ing. Isabel Oliva
Ejecutivo de Ventas
Móvil (502) 5690-3574

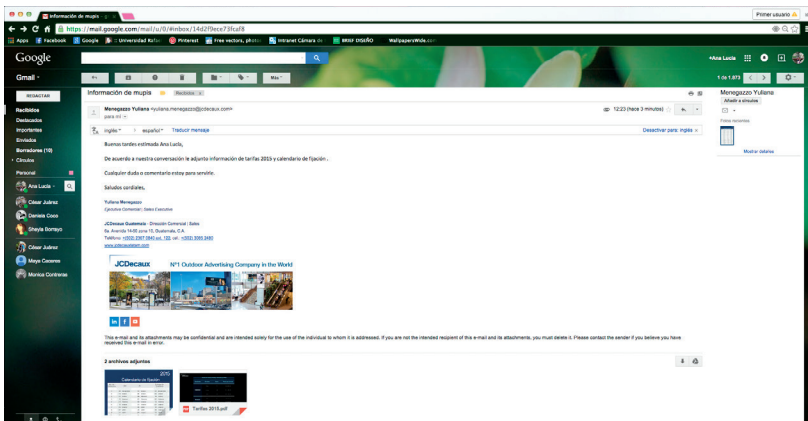
PBX: (502) 2412-5000, Ventas 2412-5100 y 2412-5200 Extensión: 2637
Faxes: (502) 2253-6093, 2253-5453

Dirección: 13 Calle 9-31, Zona 1. Ciudad de Guatemala, Guatemala. PBX: (502) 2412-5000.

 **PRENSA LIBRE**

Cotización presentada por Prensa Libre, en la cotización se muestra la tarifa por una publicación y por 8 publicaciones en los días lunes y jueves por 4 semanas antes de la competencia.

CIRCUITO DE MUPIS:



Costos de Caras (14 días) / Circuitos por País			
Guatemala	Circuitos	Caras	Precio por circuito
Cobertura	Perla	70	\$10,500.00
	Cuarzo	140	\$17,500.00
	Jade	210	\$24,150.00
Premium	Rubi	20	\$5,400.00
	Zafiro	30	\$7,350.00
A la Medida	Diamante	10	\$2,800.00
Transmetro	Esmeralda	10	\$1,500.00

OFERTA COMERCIAL 2015 / Tarifas 28

2015

Calendario de fijación

No. de Catorcena	Del	Al	Entrega de Cartelería
1	30 diciembre	12 enero	22 diciembre
2	13 enero	26 enero	05 enero
3	27 enero	09 febrero	19 enero
4	10 febrero	23 febrero	02 febrero
5	24 febrero	09 marzo	16 febrero
6	10 marzo	23 marzo	02 marzo
7	24 marzo	06 abril	16 marzo
8	07 abril	20 abril	30 marzo
9	21 abril	04 mayo	13 abril
10	05 mayo	18 mayo	27 abril
11	19 mayo	01 junio	11 mayo
12	02 junio	15 junio	25 mayo
13	16 junio	29 junio	08 junio
14	30 junio	13 julio	22 junio
15	14 julio	27 julio	06 julio
16	28 julio	10 agosto	20 julio
17	11 agosto	24 agosto	03 agosto
18	25 agosto	07 septiembre	17 agosto
19	08 septiembre	21 septiembre	31 agosto
20	22 septiembre	05 octubre	14 septiembre
21	06 octubre	19 octubre	28 septiembre
22	20 octubre	02 noviembre	12 octubre
23	03 noviembre	16 noviembre	26 octubre
24	17 noviembre	30 noviembre	09 noviembre
25	01 diciembre	14 diciembre	23 noviembre
26	15 diciembre	28 diciembre	07 diciembre

Tarifario presentado por EUGUA, en el tarifario se muestran distintos paquetes de circuitos, según la estrategia de medios ya realizada el paquete que se acomoda a la publicidad de la 3ra carrera Lirios por la Epilepsia 2015, es el paquete "Rubi" que cuenta con un circuito de 20 caras durante 14 días en la ciudad de Guatemala. Arriba se muestra el calendario de fijación el que más se adapta a la 3ra carrera es del 16 de junio al 29 de junio.

PROMOCIONALES (SERIGRAFÍA):

Guatemala Mayo de 2015



Ana Lucia Granados
Presente:

Apreciable **Ana Lucía**, en requerimiento a su solicitud, redactamos la presente cotización de bolsas ecológicas en base a 2,500 bolsas ecológicas.

Bolsa Deportiva:
43cm alto X 31cm de ancho, con tres metros de cordón,
Color de tela ecológica Azul Nacional y/o verde.
Q3.95



Mas impresión serigráfica a un color de un lado Q0.70 centavos

El trabajo se pondrá en marcha, al ser aprobados todos los detalles y el 50% del precio total para los materiales y fabricación. El pago pendiente será a contra entrega del producto. El tiempo de entrega es una semana y media a partir de hecho el depósito para su tela.

Atentamente:
Luis Alberto Castillo – EcoBolsasGuatemala.com
33 avenida 45-70, zona 7, Col. Granizo, Tel.: 2431 6642, Ciudad de Guatemala

Se solicitó la presente cotización a una fabrica de bolsas y mochilas deportivas ecológicas, por un precio adicional hacen serigrafía a un color.

HOJA DE PRESUPUESTO



Señores: Ana Lucia Grandados /Camara Industrial

Fecha: 5/Mayo/2015 **Tels.:** 2380-9000 ext.110

Correo: agranados@indutriaguatate.com

Por medio de la presente sometemos a su amable consideración el siguiente presupuesto:

Cant.	Descripción	Unidad	Total
2500	Bolsa ecologica color morado con fuele impresión a un color serigrafía	Q. 5.95	Q14875.00
2500	Bolsa de tafeta color morado impermeable impresión a un color serigrafía	Q. 8.50	Q21250.00
2400	Pachón de aluminio con arnes plateado impresión a un color serigrafía	Q. 14.10	Q33840.00
Precio Total de presupuesto			

Forma de pago: 60% previo a la producción & 40% a contraentrega.

Esperando vernos favorecidos con su orden, les saluda atentamente: _____ Oscar Requena/Alicia Martínez

Aceptamos la presente cotización, bajo las condiciones descritas, y autorizamos la elaboración del siguiente trabajo que será cancelado en la forma antes indicada.

Nombre del trabajo: _____ Precio Total: _____

Nombre de quien autoriza: _____ Firma y sello _____

4133-3777
pixelgt@yahoo.com
/pixelgt
@pixelgt

www.pixelgt.com

Pixel presento la cotización por las mochilas deportivas con serigrafía y los pachones para promocionar la 3ra carrera Lirios por Epilepsia 2015.

FACONTEX, S.A.		<i>COTIZACIÓN</i>	
5a. CALLE 13-44, ZONA 1 TEL. 22213832/22515846			
Señores:		FECHA	6/5/2015
Atención:		TELEFONO:	47866418/54607229
<p>POR MEDIO DE LA PRESENTE LE SALUDO CORDIALMENTE DESEÁNDOLE ÉXITOS EN SUS ACTIVIDADES, A LA VEZ, SOMETO A SU CONSIDERACIÓN LA COTIZACIÓN POR USTED SOLICITADA:</p>			
cantidad		DESCRIPCION	
		unidad	total
2500	IMPRESIONES A UN SOLO COLOR TAMANO CARTA	Q 2.00	Q 5,000.00
2,500	PLAYERA COLOR BLANCO HILO 20/40 TALLAS S, M, L, XL. CON IMPRESIÓN EN PECHO Y ESPALDA VARIOS COLORES	Q 21.00	Q 52,500.00
		TOTAL	Q 57,500.00
Precio ya incluye IVA Tiempo de entrega 8 a 10 días hábiles Tipo de pago 50 % anticipo 50 % contra entrega		ATENTAMENTE:	

La cotización mostrada anteriormente, contiene los precios por las playeras de la competencia (incluye playera y serigrafía) y la serigrafía de las mochilas (incluye solo serigrafía).

RÓTULOS:

COTIZACION
No. FA-0805-815

15 avenida A 5-09 zona 13
PBX: (502) 2311-6464
www.greenprint.com.gt



EMPRESA

Nombre: Ana Lucia Granados
Dirección: Guatemala, Guatemala
Ciudad: Guatemala, Guatemala
Teléfono: _____
E-mail: _____
Nit: _____

Fecha: 22-nov-15
Contacto: Ana Lucia Granados
Puesto: Mercadeo
No. Celular: 5595-8295


CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
3	Lonas Vinilicas Mates / Medida 0,64 mts x 0,76 / Imp. Solvente las 3 son la misma medida .	Q 30.00	Q 90.00
	Timbre de Prensa		Q90.00 Q0.40
	TOTAL Q.		Q90.40

Condiciones Generales:
Forma de Pago: 60% anticipo y 40 contra entrega
Vigencia: La presente cotización es valida por 5 días.
De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:
Green Print
Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en espera de cualquier comentario. Atentamente.
Autorizado por: _____ Juan Francisco Apén
Comercialización
4931-0982
Firma del cliente: _____

Arriba se muestra la cotización enviada por Green Print, por 3 rótulos impresos en lona vinílica full color.

COTIZACION
No. FA-0805-815

15 avenida A 5-09 zona 13
PBX: (502) 2311-6464
www.greenprint.com.gt



EMPRESA

Nombre: Ana Lucia Granados
Dirección: Guatemala, Guatemala
Ciudad: Guatemala, Guatemala
Teléfono: _____
E-mail: _____
Nit: _____

Fecha: 22-nov-15
Contacto: Ana Lucia Granados
Puesto: Mercadeo
No. Celular: 5595-8295

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
3	Lonas Vinilicas Mates / Medida 0,64 mts x 0,76 / Imp. Ecosolvente las 3 son la misma medida / Full color .	Q 40.00	Q 120.00
	Timbre de Prensa		Q120.00 Q0.54
	TOTAL Q.		Q120.54

Condiciones Generales:
Forma de Pago: 60% anticipo y 40 contra entrega
Vigencia: La presente cotización es valida por 5 días.
De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:
Green Print
Agradeciéndole de antemano la oportunidad que nos brinda de presentarle nuestra cotización y en espera de cualquier comentario. Atentamente.
Autorizado por: _____ Juan Francisco Apén
Comercialización
4931-0982
Firma del cliente: _____

Green Print propone la impresión de las 3 lonas vinílicas con una tinta Ecosolvente que resiste más tiempo la durabilidad de la impresión. Arriba se puede observar la cotización enviada.