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

Investigación: La nueva imagen visual de Elektra y su implementación en la campaña "Elektra equipa 50 casas" en el año 2008.
Estrategia: Marca gráfica y material publicitario para promover los productos elaborados por jóvenes con síndrome de Down de la
Fundación Margarita Tejada.

PROYECTO DE GRADO

ANA LUISA LOPEZ GARCIA
CARNET 11951-01

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2015
CAMPUS CENTRAL



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

Investigación: La nueva imagen visual de Elektra y su implementación en la campaña "Elektra equipa 50 casas" en el año 2008.
Estrategia: Marca gráfica y material publicitario para promover los productos elaborados por jóvenes con síndrome de Down de la
Fundación Margarita Tejada.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ANA LUISA LOPEZ GARCIA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA



GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MAYO DE 2015
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRIÁS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. HERNÁN OVIDIO MORALES CALDERÓN
VICEDECANO: ARQ. ÓSCAR REINALDO ECHEVERRÍA CAÑAS
SECRETARIA: MGTR. ALICE MARÍA BECKER ÁVILA
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. ANA REGINA LÓPEZ DE LA VEGA

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. JULIO AREC CHANG PADILLA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISCUTIN

LIC. DAVID ALFARO VALLADARES

LIC. MARIA ALEJANDRA VASQUEZ RAMIREZ





Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

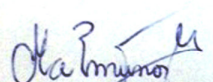
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

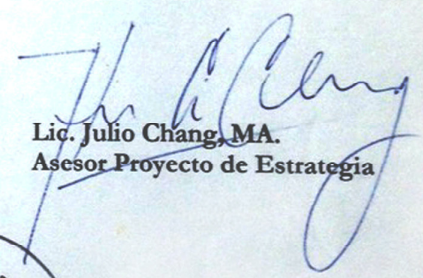
Reg. No. DG.0012-2011

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

Por este medio hacemos constar que el (la) estudiante **ANA LUISA LÓPEZ GARCÍA**, con carné **1195101**, 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).


Licda. Rosario Muñoz, MA.
Asesora Proyecto de Investigación


Lic. Julio Chang, MA.
Asesor Proyecto de Estrategia


Lic. Carlos David Cifuentes
Asesor Portafolio Académico



Orden de Impresión

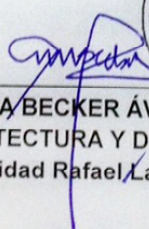
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante ANA LUISA LOPEZ GARCIA, Carnet 11951-01 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03143-2014 de fecha 8 de diciembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Investigación: La nueva imagen visual de Elektra y su implementación en la campaña "Elektra equipa 50 casas" en el año 2008. Estrategia: Marca gráfica y material publicitario para promover los productos elaborados por jóvenes con síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada.

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 12 días del mes de mayo del año 2015.




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



UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
Facultad de Arquitectura y Diseño

PROYECTO FINAL DESARROLLADO CON LA ESTRATEGIA CREATIVA "E"

Imagen de producto y Material publicitario para promover los productos elaborados por Jóvenes con Síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada

Ana Luisa López García
Guatemala, 2014





Índice

INTRODUCCIÓN	1
IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD	2
OBJETIVOS DE DISEÑO	3
MARCO DE REFERENCIA	
- Información general del cliente	4 - 13
- Área de diseño	13 - 21
CONTENIDO TEÓRICO	22 - 32
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	33 - 35
PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN	36 - 42
CONTENIDOS DE MATERIAL GRÁFICO	
- Contenido de texto	43
- Contenido gráfico	
* Tabla de requisitos	44 - 46
MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN	47 - 49
BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR	50 - 105
VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR	106 - 115
PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN	116 - 135
PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN	136 - 139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
BIBLIOGRAFÍA	141 - 142
ANEXOS	143 - 169





1. Introducción

Según Hegel (2008), quien cita el artículo de García “El principio de la solidaridad”, menciona que la solidaridad es cualquier acto que implique cooperación social o económica a favor de una persona o grupos de personas. Existen varias áreas en las cuales la solidaridad se desarrolla, como fundaciones y patronatos que se solidarizan con las personas que sufren de enfermedades. También hay programas que se interesan en la solidaridad social, la cual se encarga de temas como la pobreza en niños y adultos, en el bien de la mujer, etc.

En Guatemala existen varias instituciones sin fines de lucro, dedicadas a mejorar la calidad de vida de jóvenes con síndrome de Down, las cuales han logrado organizarse, captar fondos, llevar a cabo proyectos y seguir funcionando, sobrellevando la

difícil situación económica, política y social en la que se encuentra el país. Otras, pese a sus buenas intenciones y la importancia de sus proyectos, desaparecen como consecuencia de la falta de recursos, el poco impacto social y la falta de apoyo de la comunidad.

Una de las instituciones que trabaja para beneficio de jóvenes con síndrome de Down, es la Fundación Margarita Tejada, constituida por un grupo de diez madres con hijos e hijas con Síndrome de Down, quienes quisieron darles la oportunidad a otros jóvenes de un desarrollo individual de calidad, programas de salud y educativos, con terapias especializadas y educación especial que responde a sus necesidades.

Los directivos de Fundación Margarita Tejada están conscientes del papel que juega la comunicación en el desempeño de las funciones para las que fue creada la Institución. De ahí, surge la necesidad de la intervención del diseño gráfico para implementar una estrategia de comunicación para reforzar el reconocimiento de la imagen de los productos elaborados por los jóvenes de la fundación en el área de talleres protegidos, específicamente productos de panadería, bisutería y conservas. Para la realización de este proyecto se realizó una marca gráfica y material publicitario e informativo, bajo el concepto: “ALCANZANDO METAS, IMPULSANDO SUEÑOS” haciendo referencia a los jóvenes con Síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada, ya que son capaces de realizar actividades laborales a las cuales han sido capacitados en distintas áreas (panadería, bisutería, artesanía, cocina, etc.).





2. Identificación de la Necesidad

Hace falta reforzar el reconocimiento y la identificación de los productos que elaboran los jóvenes con Síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada del área de talleres protegidos, a las personas de la ciudad capital que visitan sectores comerciales, donde se venden estos productos.





3. Objetivos de Diseño

1. Diseñar una Imagen de producto que permita a las personas de la ciudad capital de Guatemala que visitan sectores comerciales, reconocer e identificar los productos elaborados por los jóvenes con Síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada.
2. Desarrollar un material gráfico publicitario que facilite reforzar el reconocimiento en la población Guatemalteca (Consumidores actuales y potenciales), que realizan los jóvenes con Síndrome de Down del área de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada.



4.1 INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE



4. Marco de Referencia



Fundación Margarita Tejada 4a. Avenida 12-20 Calle Santa Luisa, zona 16, Acatán. Santa Rosita.
Tels: 261-0886, 87, 90, 91.

Historia

De acuerdo a la información del sitio margaritatejada.org(2012),la Fundación Margarita Tejada para Síndrome de Down es una Institución no lucrativa, constituída mediante escritura pública con fecha 14 de enero de 1998, con fines de desarrollo social. Fue constituida por un grupo de diez madres con hijos e hijas con síndrome de Down, quienes quisieron darles la oportunidad a otros niños de un desarrollo individual de calidad, programas de salud y educativos, con terapias especializadas y educación especial que responde a sus necesidades, e individualmente les sería imposible por el alto costo que esta implica y ofrecerles una mejor calidad de vida.



Se inició atendiendo a través de escuela para padres, talleres y actividades a padres de familia que buscaban información y apoyo para brindar una mejor atención a sus hijos en una pequeña oficina.

El 28 de octubre de 1998, el Licenciado Oscar Berger Perdomo, en su calidad de Alcalde Municipal del Municipio de Guatemala, constituyó un sufructo por 50 años a favor de la Fundación Margarita Tejada para Síndrome de Down de 4 manzanas, para el desarrollo del proyecto.

En ese momento, la prioridad se centró en visualizar a los jóvenes que estaban en sus casas sin ninguna posibilidad de desarrollo y actividades que respondieran a su edad, por lo cual se inició con el Centro de Capacitación Laboral. Después de muchos esfuerzos, el 22 de marzo de 1999 se colocó la primera piedra del proyecto Margarita Tejada para síndrome de Down. Tres años más tarde, el 7 de marzo del 2002 fueron inauguradas las instalaciones de este centro de capacitación.

El propósito principal de este Centro fue y continúa siendo capacitar a los alumnos, mediante el desarrollo de sus destrezas básicas y enseñanza de trabajos técnicos, los cuales les servirán para incluirse a la sociedad en el proceso laboral, así como lograr su autodesarrollo de una manera individual e independiente.

PROYECTOS DE LA FUNDACIÓN:

El proyecto Rutas de Oportunidad y Progreso responde al compromiso social adquirido junto con el Ministerio de Salud en el sentido de brindar oportunidades de vida a las personas con Síndrome de Down mediante acciones inspiradas en los cuatro pilares de la educación propuestos por UNESCO los cuales se sintetizan en: aprender, en ser, construir y convivir. Principios cuyo fin es hacer de la educación integral un proceso vivo, digno y significativo, sin diferencias y con igualdad de oportunidades.

En el año 2008, Rutas de Oportunidad y Progreso se convierte en un proyecto integral que fusiona la salud física, emocional, y mental con el área educativa. Esta característica única lo convierte en un proyecto de vida que permite a las personas con Síndrome de Down se integren dignamente a la vida familiar, escolar, laboral y social.

Este proyecto se extiende a partir del 2008 con el acceso al nivel primario a través del Centro Educativo Experimental Las Margaritas, con enfoque de inclusión o seguimiento, fortaleciendo y desarrollando las destrezas adquiridas en el Centro de Mantenimiento de Destrezas para niños altamente comprometidos, para que al finalizar esta etapa, ambas poblaciones puedan continuar su ruta de progreso, dirigiéndose hacia la Educación Básica Regular o hacia el Centro de Capacitación Laboral de la Fundación Margarita Tejada, a la inclusión laboral en empresas o en talleres protegidos.

VISIÓN

En este trayecto, la Fundación ha promovido diferentes actividades culturales, sociales, artísticas, recreativas y de sensibilización, así como diferentes Congresos de Educación Especial en alianza con otras instituciones, a fin de lograr mejores oportunidades para el desarrollo integral de las personas con este síndrome.

En septiembre de 2009 se realizó la modificación de los estatutos de la Fundación Margarita Tejada para Niños con Síndrome de Down, y a partir de la razón social es FUNDACIÓN MARGARITA TEJADA PARA NIÑOS CON SÍNDROME DE DOWN.

La Fundación a través de este tiempo ha logrado visualizar con dignidad a las personas con síndrome de Down en todos los ámbitos de la sociedad, fomentando concientización social sobre la inclusión laboral y escolar. Promoviendo constantemente sus capacidades y talentos que les permite participar en todas las actividades. Por lo cual, ha logrado gracias a la cooperación y generosidad de las personas e instituciones que han apoyado, a que la población con necesidades especiales tenga una mejor calidad de vida.

MISIÓN

Mejorar la calidad de vida integral de las personas con síndrome de Down y de sus familias, promoviendo salud, educación y sensibilización de la sociedad.

Trascender como la fundación más visionaria y de mayor impacto en la integración de la población con síndrome de Down en la sociedad, reconocida por su transparencia, cobertura y profesionalismo.

PROGRAMAS DE LA FUNDACIÓN RELACIONADOS CON CAPACITACIÓN E INTEGRACIÓN LABORAL

Actualmente se tiene una tendencia, a separar, diferenciar, apartar, marginar... y arrinconar. Es un mecanismo natural, biológico, de defensa frente a algo o alguien que amenaza o perturba la tranquilidad. Se hace con las ideas, con los recuerdos, con las situaciones, pasadas o previsibles, y hasta con las personas.

Un ejemplo de esto, son las personas con discapacidad las cuales han sido y siguen siendo el grupo que permanentemente es más marginado. Pero la sociedad – es decir, muchos de los individuos que la componen – se esfuerzan y trabajan sistemáticamente por incorporar a las personas con discapacidad plenamente en las normales estructuras sociales, haciéndoles beneficiarse de todas las posibilidades que la sociedad ofrece al resto de los ciudadanos.

A comienzos del siglo pasado, la esperanza de vida que tenía, como media, una persona con síndrome de Down era de unos 9 años, pues no se sabía cómo tratar las enfermedades físicas que padecían y al mismo tiempo se desconocía del tema o se ignoraba. Actualmente la esperanza de vida, está alrededor de los 56 años

–un aumento de más de seis veces, pues se ha aprendido a manejar las enfermedades que presentan, hay más información y las personas involucradas buscan conocer un poco más para poder ayudar a que las personas con SD tengan un mejor desarrollo.

Ya que se ha logrado esto, se quiere que esta vida más larga sea una vida más plena y más sana, tanto en términos de su salud en general como de bienestar emocional y de su funcionamiento social.

Las investigaciones y estudios realizados permiten ver que las personas con síndrome de Down, pueden tener una vida plena si se les estimula desde pequeños y si se les permite actuar y desenvolverse como una persona regular. Pueden desarrollar destrezas y habilidades intelectuales, sociales, afectivas, emocionales, que le permitirán desenvolverse con mayor facilidad dentro de la sociedad, logrando en algunos casos ser más independientes y sobre todo lograr que la persona acreciente su autoestima y se sienta productiva.

Con el espíritu de dar respuesta a las necesidades requeridas por la educación especial y con ello hacer realidad los principios de: respeto a las diferencias; derechos humanos e igualdad de oportunidades y escuela para todos e inclusión social, educativa y laboral, la Fundación Margarita Tejada, ha implementado varios programas.

1. Centro Educativo Experimental “Las Margaritas”, Nivel Primario

Descripción del Programa

El Centro Educativo responde a las necesidades y características individuales requeridas por los estudiantes convencionales y los estudiantes con Síndrome de Down, mediante un programa educativo e innovador que permite la inclusión escolar dentro de un ambiente multigrado, con el fin de extender el acceso al nivel primario a los estudiantes con esa condición y seguir fortaleciendo y desarrollando las destrezas adquiridas en el nivel pre-primario (Ciclo de educación fundamental de 1º. A 3º. Primaria y Ciclo de Educación complementaria de 4º. A 6º. Primaria). Desarrollando un referente nacional y regional en el manejo de la educación inclusiva y que en un futuro lidere el campo de la educación especial

Objetivos del Programa

Educar a niños y niñas convencionales y con Síndrome de Down comprendidos entre los 7 y 14 años de edad dentro de un modelo pedagógico inclusivo, sensible, comprensivo que brinde servicios de educación con calidad, eficacia, eficiencia y que responda a las diferencias y necesidades individuales de cada miembro de la comunidad educativa.

2. Programa de Capacitación Laboral

El programa de Capacitación Laboral pretende capacitar a las personas con Síndrome de Down mayores de 14 años, desarrollando sus destrezas básicas al máximo y enseñándoles oficios, para lograr posteriormente una integración a su sociedad tanto en el ámbito laboral como social de la misma.

Objetivo General:

*Capacitar a jóvenes (a partir de los 14 años) y adultos con síndrome de Down, para que se desarrollen integralmente en diversos campos técnicos y áreas de especialización, en función de lograr su inclusión en la vida laboral y social.

3. Programa de Inclusión Laboral

Teniendo en cuenta que trabajar es uno de los mejores instrumentos de que disponemos los seres humanos para realizarnos como personas y para manifestar operativamente nuestra necesidad y nuestra obligación de servir a los demás, se ha creado el Programa de Inclusión Laboral con el fin de que la persona con Síndrome de Down, pueda completar el ciclo de educación y capacitación y a través de esto se desarrolle en un ambiente laboral, siendo independiente y un apoyo económico para su familia.

A través del Programa de Inclusión Laboral, se pretende que las personas con Síndrome de Down puedan salir a empresas, o que hagan trabajos dentro de su comunidad más cercana y otros permanecerán en talleres protegidos, con el fin de buscar la independencia y obteniendo un sueldo justo según las horas y el trabajo realizado.

Para las personas con Síndrome de Down el trabajo amplía su campo de autonomía personal, sus relaciones, su capacidad adquisitiva, su sentimiento de identidad y de satisfacción consigo misma. Se ha demostrado que los adultos con Síndrome de Down tienden a estar más sanos cuando están socialmente activos – con amigos, familia, compañeros de trabajo. Aprovechándose de las oportunidades sociales, refuerzan su sentimiento de autoestima, de bienestar, de felicidad. Estos sentimientos contribuyen a una buena salud en general. El trabajo se vuelve para ellos en un medio para cumplir su función vital dentro de la sociedad en que se vive y a la que pertenece.

Se trata pues de humanizar el trabajo para que sea fuente de gratificación y no objeto de desesperanza y frustración.

Objetivo General:

* Lograr la inclusión de personas con Síndrome de Down dentro de empresas guatemaltecas y lograr en ellas un rendimiento óptimo en el sector laboral con los mismos derechos y deberes que cualquier otro miembro de la sociedad.

4. Programa de Talleres Protegidos

La Fundación creó este programa para generar microempresas para que los jóvenes con Síndrome de Down logren su independencia.

se hace cargo en cuanto lo económico y para otros se consiguen patrocinadores o bien la empresa que realiza la actividad específica se encarga también de la publicidad.

PRESUPUESTO DE LA FUNDACIÓN

La Licda. Guisela Dardón, Coordinadora del Programa de Psicología y Comunicación de la fundación Margarita Tejada como también la Licda. Claudia de Pacheco, coordinadora del programa de talleres protegidos de la fundación, comentan que no hay un presupuesto fijo y que según la utilidad que se estima en cada evento así se invierte en la publicidad, según los fondos obtenidos con anterioridad.

ANÁLISIS GRÁFICO DE LAS PIEZAS DE LA FUNDACIÓN

La imagen gráfica que la fundación ha utilizada para promover los productos realizados en el área de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada.



Imagen2: productos de Conservas

Fuente: Fotografía brindada por Fundación Margarita Tejada.

Por Licda. Claudia Pacheco



Imagen3: hablador Publicitario
 Fuente: Fotografía brindada por Fundación Margarita Tejada.
 Por Licda. Claudia Pacheco



Imagen4: etiquetas galletas
 Fuente: Fotografía brindada por Fundación Margarita Tejada.
 por Licda. Claudia Pacheco

Se evalúan aspectos gráficos de la etiqueta que utilizaba la fundación (Tipografía, color, diagramación, logotipo, etc.), como también materiales gráficos que proporcionaron, determinando si cumplen o no con estos aspectos. A continuación se muestra la tabla de evaluación:

Transmite	Seriedad	Informalidad	credibilidad	
La etiqueta	llama la atención	es confusa	No se percibe	
Las características de la etiqueta	Dan a conocer los productos de la fundación	Es memorable	No funciona porque no identifica los productos	
La tipografía	Es legible	No se lee adecuadamente	No se lee	
El Color	Llama la atención	Se adecua a la imagen de la fundación	No llama la atención	
La etiqueta	Transmite el mensaje	No cumple	Se limita la información	
La Diagramación	Maneja buen uso de espacios	Está saturada	Esta balanceada	
La etiqueta	Sintetiza un mensaje	genera una imagen positiva	Tiene impacto visual	
La etiqueta se unifica con otras piezas gráficas de la fundación por	El Color	Diagramación	tipografía	Logotipo
La etiqueta	Identifica a la Fundación		No se identifica con la fundación	
El logotipo	Se pierde en la etiqueta	Está bien ubicada	Es confuso	

Transmite	Seriedad	Informalidad	credibilidad	
La pieza	llama la atención	es confusa	pasa desapercibida	
Las características de la pieza	Dan a conocer los productos de la fundación	Es memorable	Ofrece alguna información sobre los productos pero no es claro que productos son	
La tipografía	Es legible	Podría mejorar	No se lee	
El Color	Llama la atención	Se adecua a la imagen de la fundación	No llama la atención	
Los titulares	Se relaciona con el producto	Se relaciona parcialmente	No se relaciona con el producto	
La Diagramación	Maneja buen uso de espacios	Está saturada	Esta balanceada	
La pieza	Sintetiza un mensaje	genera una imagen positiva	Tiene impacto visual	
La pieza se unifica con otras piezas gráficas de la fundación por	El Color	Diagramación	tipografía	Logotipo
La pieza	Identifica a la Fundación	identifica parcialmente a la fundación	No se identifica con la fundación	
El logotipo	Se pierde en la pieza	Está bien ubicada	Es confuso	

ANTECEDENTES GRÁFICOS RELACIONADOS CON PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN O BIEN CON PRODUCTOS QUE ELABORAN PERSONAS CON SÍNDROME DE DOWN

Puede observarse que esta campaña está dirigida para un sector de personas adultas mayores de 25 años, entre ellas padres de familia o personas con familiares con Síndrome de Down, así también para entidades educativas y empresas, a modo de incentivarlas a la integración de jóvenes con Síndrome de Down, tanto afectiva, escolar y laboralmente. Así también busca involucrar a personas de buena voluntad a participar en actividades de apoyo. Puede apreciarse que de maneras particulares cada una de estas campañas buscan la integración social de las personas con Síndrome de Down a través de productos realizados por ellos y resalta el hecho de que estas personas tienen el mismo valor que las demás y pueden desempeñar cualquier trabajo laboral.

. La diagramación tiende a ser ordenada, formal, con ejes tradicionales verticales y horizontales, aunque en ocasiones de aplican ejes curvos para darle dinamismo a la composición.



Imagen5: campañas de jóvenes con síndrome de down

Fuente: <http://www.zonanortehay.com/2013/03/20/encuentro-ensan-isidro-por-las-personas-con-sindrome-de-down/>



Imagen 6: campañas de jóvenes con síndrome de down

Fuente:



Imagen 7: Productos elaborados por jóvenes con síndrome de down

Fuente: [http:// www.comunidaddown.org.mx](http://www.comunidaddown.org.mx)

PRODUCTOS KOKORO ELABORADOS POR JÓVENES CON SÍNDROME DE DOWN DE MÉXICO.

Los productos se muestran en un empaque transparente para mostrar una mejor visualización de los mismos.

Los colores utilizados tienden a ser formales y generalmente transmiten paz, calidez, esperanza, paz).

La tipografía se puede observar que en su mayoría se utiliza un tipo de letra sans serif, mostrando formalidad en el uso de mayúsculas; en algunos casos la disposición del texto crea dinamismo debido a los ejes curvos utilizados.



Imagen8: campañas de jóvenes con síndrome de down

Fuente: <http://www.comunidaddown.org.mx>

4.2 ÁREA DE ESTUDIO SOLIDARIDAD

Según Hegel (2008), quien cita el artículo de García “El principio de la solidaridad”, menciona que la solidaridad es cualquier acto que implique cooperación social o económica a favor de una persona o grupos de personas.

Existen varias áreas en las cuales la solidaridad se desarrolla, como fundaciones y patronatos que se solidarizan con las personas que sufren de enfermedades. También hay programas que se interesan en la solidaridad social, la cual se encarga de temas como la pobreza en niños y adultos, en el bien de la mujer, etc.

Estos proyectos de solidaridad interactúan con un grupo de entes con la finalidad del bien común. La solidaridad se define como la unidad y apoyo a las personas que han tenido algún percance o tragedia, y la acción solidaria es la acción en función de la solidaridad. En este caso la acción como una respuesta, a una situación real. El diccionario definición ABC (2007), menciona que la solidaridad es un cambio positivo que vela por el bienestar social de individuos, grupos o instituciones para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Por medio de la solidaridad se conforman organizaciones no gubernamentales, organizaciones civiles, entidades o fundaciones sin fines de lucro. Y es a través de la misma que surge el desarrollo y bienestar social.

CONVENCIÓN INTERNA DE DERECHOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD

La Convención de Discapacidad (2006), comenta que el 13 de diciembre de ese año, se aprobó la Convención Internacional sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad. Esta Convención es el resultado de un largo proceso, en el que participaron varios actores: Estados miembros, Observadores, Cuerpos Organizaciones importantes de la ONU, Instituciones de Derechos Humanos nacionales y Organizaciones no Gubernamentales, quienes tuvieron un papel destacado dentro de las Organizaciones de personas con discapacidad y sus familias.

Este nuevo instrumento supone importantes consecuencias para las personas con discapacidad, y entre las principales se destaca la “visibilidad” de este grupo ciudadano dentro del sistema de protección de derechos humanos de Naciones Unidas, la asunción irreversible del fenómeno de la discapacidad como una cuestión de derechos humanos y el contar con una herramienta jurídica vinculante a la hora de hacer valer los derechos de estas personas.

El Reino de España ha firmado y ratificado esta Convención, por lo que desde el pasado 3 de mayo de 2009, este cuerpo normativo internacional forma parte del ordenamiento jurídico español.

DERECHOS HUMANOS DE LOS DISCAPACITADOS

Asimismo, la Convención de Discapacidad(2006), comenta que es necesario que el Estado de Guatemala, respete y proteja los derechos de las personas con discapacidad, reconociendo el día internacional de las personas con discapacidad, como lo hace Costa Rica, y que dicho reconocimiento tenga como meta fomentar la comprensión de los asuntos relativos a la discapacidad, movilizar el apoyo a la dignidad, dar bienestar a las personas discapacitadas y que se garantice que tienen los mismos derechos humanos y libertades fundamentales como otras personas, para que no sean sometidos a discriminación fundamentada en la discapacidad.

Asimismo, la Convención indica que el Congreso de la República legisle leyes, creando un marco jurídico para compensar la desigualdad física, garantizando la discriminación positiva, contemplando becas educativas, programas de rehabilitación, capacitación técnica para mejorar las habilidades especiales de cada persona con discapacidad, para que así puedan participar en la sociedad de forma plena y en condiciones de igualdad en el acceso al empleo, a la actividad por cuenta propia y al ejercicio profesional, lo que incluye los procesos de selección y las condiciones de contratación y promoción en todos los niveles de la clasificación profesional, así como participación en organizaciones de trabajadores o empresarios, desempeñarse en cargos públicos, o en empresas privadas sin tener restricciones en cuanto a los derechos de afiliación.

El reconocimiento, respeto y cumplimiento de los Derechos Cívicos, Políticos, Económicos, Sociales y Culturales, enunciados en la Convención para la prevención y eliminación de todas las

formas de discriminación contra las personas con discapacidad, para propiciar su plena integración en la sociedad, a través de la ejecución de programas por el Estado que cumplan con los objetivos de la legislación interna e internacional, fueron los siguientes:

- Adoptar las medidas de carácter legislativo, social, educativo, laboral o de cualquier otra índole, necesarias para eliminar la discriminación contra las personas con discapacidad y propiciar su plena integración en la sociedad.
- Medidas para eliminar progresivamente la discriminación y promover la integración por parte de las autoridades gubernamentales y/o entidades privadas en la prestación o suministro de bienes, servicios, instalaciones, programas y actividades, tales como el empleo, el transporte, las comunicaciones, la vivienda, la recreación, la educación, el deporte, el acceso a la justicia y a los servicios policiales, las actividades políticas y de administración.
- Medidas para que los edificios, vehículos e instalaciones que se construyan o fabriquen en sus territorios respectivos, faciliten el transporte, la comunicación y el acceso para las personas con discapacidad.
- Medidas para eliminar en lo posible, los obstáculos arquitectónicos, de transporte y comunicaciones que existan, con la finalidad de facilitar el acceso y uso para las personas con discapacidad.

- Medidas para asegurar que las personas encargadas de aplicarlo indicado en la Convención y la legislación interna sobre esta materia, estén capacitados para hacerlo.

- Trabajar prioritariamente en las siguientes áreas:

La prevención de todas las formas de discapacidad; detección temprana e intervención, tratamiento, rehabilitación, educación, formación ocupacional y el suministro de servicios globales para asegurar un nivel óptimo de independencia y de calidad de vida para las personas con discapacidad; y sensibilización de la población, a través de campañas de educación encaminadas a eliminar prejuicios, estereotipos y otras actitudes que atentan contra el derecho de las personas a ser iguales, propiciando de esta forma el respeto y la convivencia con las personas con discapacidad.

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONGs)

La revista virtual “Todas las ONGs” (2007) citado por Hegel (2008) expone que las ONGs se encuentran dentro de las principales herramientas para la defensa de las causas sociales. Estos tienen por objetivo, el impulso a la intervención social por medio del desarrollo.

Así mismo comenta que las ONGs, cuentan con el respaldo de socios y colaboradores, tienen un grado mínimo de estructura, independencia suficiente para fijar sus objetivos y estrategias de acción, recursos humanos y económicos que provienen de la solidaridad, es decir, donaciones privadas o trabajo voluntario. Estas condiciones permiten el crecimiento de la sensibilización social en los últimos años.

Existen ONG'S que se dedican a luchar contra abusos de los derechos humanos, la protección del medio ambiente, la ayuda humanitaria, el impulso de las nuevas tecnologías y la ayuda en la cooperación de desarrollo.

ONGs EN GUATEMALA

Asimismo la revista “Todas las ONG's”, comenta que Guatemala cuenta con diferentes organizaciones internacionales y locales, las cuales conforman ONG's en búsqueda de mejora de calidad de vida, apoyando en diferentes proyectos de asistencia humanitaria, con el fin de promover la dignidad de la persona y el respeto a la vida.

Existen diferentes grupos de ONG's que se registran día a día para apoyar a distintas causas, como el voluntariado, asuntos sociales, comercio justo, derechos humanos, ayuda a discapacitados, inmigrantes, medio ambiente, mujer, apadrinamiento, personas con Síndrome de Down, los programas de infancia y de juventud, programas de salud, educación, desarrollo del carácter social, económico, cultural, sensibilización, ayuda humanitaria, reducción de desastres, soluciones inmediatas a desastres naturales, paz, no violencia, programas para personas con VIH, proyecto de hogares para personas de la tercera edad y de escasos recursos.

MINISTERIOS Y OTRAS INSTITUCIONES INVOLUCRADAS EN LA EDUCACIÓN ESPECIAL

Para González (2004), en Guatemala existen Ministerios e Instituciones involucradas en educación especial:

Ministerio de Educación: Institución encargada de atender a la población con necesidades educativas y especiales, dentro del cual, es el Departamento de Educación Especial del Sistema Nacional de Mejoramiento de los Recursos Humanos y Adecuación Curricular SIMAC. El funcionamiento del Departamento tiene como objetivo primordial, dar atención a alumnos con discapacidades sensoriales, físicas e intelectuales en escuelas de educación regular.

Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social: siendo así los hospitales San Juan De Dios y Roosevelt, los que disponen de todos los servicios de especialidades médicas, incluyendo el departamento de medicina física y rehabilitación, los cuales cuentan dentro del departamento de rehabilitación con médicos fisiatras, fisioterapeutas, terapeutas ocupacionales, terapeutas del lenguaje y psicólogos.

Ministerio de Trabajo: el cual cuenta con una unidad de atención al trabajador con discapacidad, para lo cual cuentan con cuatro programas, que son:

1. Fondos rotatorios de préstamos para proyectos productivos,
2. Inserción laboral en el empleo formal,
3. Promoción del estudio
4. Asesoría y capacitación administrativa-gerencial.

Secretaría de Bienestar Social: realiza acciones en el campo de la educación especial, en tres centros especializados:

1. Centro Ávida España de Arana: Atiende a niños de 4 a 14 años.
2. Centro Ocupacional de Capacitación Laboral: atiende niños de 14-18 años.
3. Centro Experimental: Hogar para niños deficientes mentales severos y con desórdenes psiquiátricos que llegan a la institución por la vía legal, huérfanos.

DEFICIENCIA

Según González (2004) quien cita a la Comisión Nacional de los Derechos Humanos México, comenta que es la pérdida o anormalidad de una estructura o de una función psicológica, fisiológica o anatómica, la cuál puede ser temporal o permanente.

Entre las cuales se incluye la extencia o aparición de una anomalía, defecto o pérdida producida por un miembro, órgano, tejido o de una estructura del cuerpo, incluidos los sistemas propios de la función mental.

El origen de ella, puede ser hereditario bien producirse como resultado de una enfermedad o accidente durante el embarazo, el parto o en alguna de las etapas posteriores del ciclo de la vida.

LA DISCAPACIDAD

Así también González, comenta que las personas con discapacidad, al igual que las demás integrantes de la sociedad, tienen una serie de características que las hacen diferente, como la personalidad,

la motivación, sus habilidades e impedimentos, mismas que determinan el nivel de adaptación a su situación. Asimismo hay factores que contribuyen o dificultan su proceso de adaptación a la integración social, tales como las condiciones sociales y económicas. Comenta también que la discapacidad es la restricción o impedimento de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para el ser humano. La discapacidad se caracteriza por exceso o insuficiencias en el desempeño de una actividad rutinaria normal, los cuales pueden ser temporales o permanentes, reversibles o irreversibles, progresivos o regresivos. Estos pueden surgir como consecuencia directa de la deficiencia.

A continuación se mencionan los tipos de discapacidad más frecuentes:

1. Discapacidad física: la cuál representa el grupo más numeroso y el cual refiere a aquellos casos en los cuales el individuo muestra parálisis en los miembros inferiores o superiores, o en ambos, el cuál incluye a las personas que han sido amputadas de algún miembro.

2. Asimismo, dentro de este tipo de discapacidad física sin afectación cerebral, las más frecuentes son las siguientes:

- Secuelas de poliomielitis
- Lesión Medular (parapléjico, tetrapléjico, cuadrapléjico)
- Amputaciones

3. Discapacidad Sensorial: personas que presentan alguna alteración del funcionamiento en el área del cerebro el cuál permite controlar los sentidos como la vista y el oído. Este tipo de discapacidad comprende a las personas con:

- Deficiencias visuales.
- Deficiencias auditivas.

- Y a quienes presentan problemas en la comunicación y el lenguaje.

4. Discapacidad Intelectual: éste se caracteriza por una disminución de las funciones mentales superiores (inteligencia, lenguaje, aprendizaje, entre otros, así como de las funciones motoras). La discapacidad intelectual abarca toda una serie de enfermedades trastornos, dentro de los cuales se encuentra:

- Retraso Mental
- Parálisis Cerebral

Down21(2001) comenta que la discapacidad intelectual está definida como una entidad que se caracteriza por la presencia de:

- Limitaciones significativas en el funcionamiento intelectual.
- Limitaciones significativas en la conducta adaptativa.
- Una edad de aparición anterior a los 18 años.

El objetivo no se limita a definir o diagnosticar la discapacidad intelectual sino a progresar en su clasificación y descripción, con el fin de identificar las capacidades y debilidades, los puntos fuertes y débiles de la persona en una serie de áreas o dimensiones que abarcan aspectos diferentes, tanto de la persona como del ambiente en que se encuentra. Estas dimensiones o áreas son:

1. Las capacidades más estrictamente intelectuales.
2. La conducta adaptativa, tanto en el campo intelectual como en el ámbito social, o en las habilidades de la vida diaria.
3. La participación, las interacciones con los demás y los papeles sociales que la persona desempeña.
4. La salud en su más amplia expresión; física y mental.
5. El contexto ambiental y cultural en el que la persona se encuentra incluida.

La aplicación práctica de la definición comienza al establecer una idea de la posición ante la discapacidad intelectual:

1. Las limitaciones en el funcionamiento real deben ser consideradas teniendo en cuenta el contexto del ambiente comunitario normal en que se mueven los compañeros de igual edad y cultura.
2. Para que una evaluación sea válida ha de tener en cuenta la diversidad cultural y lingüística, así como las diferencias en comunicación y en aspectos sensoriales, motores y comportamentales.
3. En un mismo individuo coexisten a menudo las limitaciones y las capacidades.
4. Al describir las limitaciones, el objetivo más importante debe ser el desarrollo del perfil de los apoyos necesarios.
5. Si se ofrecen los apoyos personalizados apropiados durante un período de tiempo suficientemente prolongado, el funcionamiento de la persona con discapacidad intelectual generalmente mejorará.

¿QUÉ ES EL SÍNDROME DE DOWN?

Para Downespaña (2008), el síndrome de Down es una alteración genética producida por la presencia de un cromosoma extra (o una parte de él) en la pareja cromosómica 21, de tal forma que las células de estas personas tienen tres cromosomas en dicho par (de ahí el nombre de trisomía 21), cuando lo habitual es que sólo existan dos.

El síndrome de Down debe su nombre al apellido del médico británico John Langdon Haydon Down, que fue el primero en describir en 1866 las características clínicas que tenían en común un grupo concreto de personas, sin poder determinar su causa.

Sin embargo, fue en julio de 1958 cuando el genetista francés Jérôme Lejeune descubrió que el síndrome consiste en una alteración cromosómica del par 21. Por tanto, la trisomía 21 resultó ser la primera alteración cromosómica hallada en el hombre.

El síndrome de Down es la principal causa de discapacidad intelectual y la alteración genética humana más común: 1/700 concepciones. La incidencia aumenta con la edad materna, especialmente cuando ésta supera los 35 años, siendo éste el único factor de riesgo demostrado de tener un hijo con síndrome de Down.

TIPOS DE SÍNDROME DE DOWN

A. Trisomía 21

Según la página sindromedown(2008), los seres humanos tienen 46 cromosomas en cada célula somática, las cuales están ordenadas en 23 pares cada uno. Cuando en el par de cromosomas, el No. 21 del óvulo o del espermatozoide no se separa, resulta una célula cromosómicamente anormal. Es lo que se llama no disyunción cromosómica en la meiosis, la cual da como resultado 24 cromosomas en lugar de 23.

Cuando cada una de estas células reproductoras anormales se une a una célula normal, resultará una célula de 47 cromosomas produciendo la Trisomía 21.

B. Translocación cromosómica

Así también la página [síndromedown \(2008\)](#), comenta que una translocación cromosómica ocurre cuando dos o más cromosomas se rompen y los pedazos rotos se unen de manera anómala. Como consecuencia, parte de estos genes se sitúan en otro, y los nuevos cromosomas reordenados se llaman cromosomas de translocación.

Un portador de translocación tiene la cantidad normal de genes, por lo que físicamente es normal, pero su estructura cromosómica no es la habitual.

C. Trisomía en mosaico

De igual manera en la página [síndromedown](#), se comenta que en este tipo de Síndrome de Down, todas las células se originan por un proceso de división celular, llamado mitosis, en la cual cada cromosoma se duplica y cada cromosoma duplicado es llamado cromátidas, que va a cada célula hija. Si estas células cromátidas no se separan adecuadamente y correctamente, se produce una separación en la mitosis. Una de las células hijas tendrá tres cromosomas denominados trisómicos, y las de uno monosómicos. El mal desarrollo da lugar a una mezcla de células normales y anormales, los cuales dan como resultado un individuo con mosaico cromosómico.

FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL DESARROLLO POTENCIAL DE LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES CON SÍNDROME DE DOWN

Habilidades emocionales

Ruiz (2004), comenta que las emociones son “estados del sujeto” que llevan a conseguir objetivos en la vida. Se sabe que no se puede estar “sin sentir algo”, pero para que las emociones existan

como tal requieren ser comunicadas. Esta última característica es determinante en las personas con Síndrome de Down. El área del lenguaje, en especial aquella referida al lenguaje expresivo, es una de las más comprometidas. Su consecuencia inmediata es la necesidad de “aprender” a comunicar, una habilidad que diferencia a las personas con Síndrome de Down y que no son adquiridas espontáneamente.

El joven con Síndrome de Down vive los afectos con igual o mayor intensidad que una persona no afectada y los distorsiona menos, presentan dificultades en la comunicación lingüística y en la regulación e inhibición de sus conductas.

Para revista [Síndrome de Down \(2004\)](#) las personas con síndrome de Down tienen una vida emocional tan rica como las demás, por cuanto a sentimientos se refiere, haciéndose dueños de los demás; las personas con Síndrome de Down viven esos afectos con igual o mayor intensidad que las personas que no lo tienen. Más aún, en ese bloque cognitivo-emocional en el que se actúa, en ocasiones la intervención del intentar “explicar” lo que se siente, “racionalizar” el sentimiento, algo por definición imposible.

Esa riqueza emocional queda reflejada también en la enorme variedad de personalidades y temperamentos que aparece entre las personas con síndrome de Down. La personalidad recoge los patrones y picos de conducta que caracterizan la adaptación del individuo a las situaciones de la vida, de ahí que se encuentran personas con síndrome de Down impulsivas y reflexivas, sociables y reservadas, reposadas e inquietas, introvertidas y extrovertidas. Las formas de vinculación con los objetos de la realidad y de expresión emocional son enormemente variadas en esta población como conjunto.

Por otra parte, en muchos casos, las personas con síndrome de Down en general, poseen una especial capacidad para captar el “ambiente afectivo” que se respira, al menos entre los familiares y personas a las que les une un especial cariño.

Habilidades Sociales

Ruiz (2006) comenta que, al igual que lo que ocurre con las habilidades emocionales, el desarrollo de las destrezas sociales no es espontáneo y requiere ser aprendido. Este aprendizaje es lento y requiere ser realizado en forma constante y desde distintos contextos (ya sea en el hogar, en la escuela, en un lugar de trabajo, etc.).

En términos generales las habilidades sociales presentan ciertas características, que en el caso de las personas con Síndrome de Down requieren un manejo diferenciado.

INDEPENDENCIA Y AUTONOMÍA EN LOS JÓVENES CON SÍNDROME DE DOWN

Para Ásnimo (2007), las personas con síndrome de Down tardan más en adquirir la independencia y autonomía. Muchos siguen necesitando supervisión.

Al entrenarles en hábitos de cuidado personales y autonomía se aumenta su calidad de vida, llegando a crear un soporte más estable y con proyección hacia el futuro. Por eso se debe fomentar en las personas con síndrome de Down la adquisición y desarrollo de aquellas capacidades y habilidades que potencien su autonomía personal y social como una medida que contribuya a una mejor organización y disfrute de su tiempo de ocio, y como requisito indispensable para su integración laboral y social.

AUTONOMÍA PERSONAL:aseo y vestido; alimentación; orden y tareas domésticas; hábitos de salud; sueño; control de esfínteres.

* **AUTONOMÍA SOCIAL:** desenvolvimiento en el medio: manejo del dinero, uso del teléfono, uso del reloj, etc.; Habilidades sociales; Autonomía urbana (conocer su entorno habitual y cercano, adquiriendo conductas que le permitan desplazarse según sus necesidades concretas); Ocio y tiempo libre; relaciones interpersonales y de grupo.

El progreso hacia la autosuficiencia varía y se relaciona con las capacidades cognitivas: a mayor progreso en capacidades cognitivas, mayor capacidad de autoayuda.

Los estilos familiares en independencia social influyen. Asumir el cuidado personal diario y las necesidades sociales mejora la calidad de vida de cualquier niño o adolescente, su autoestima y sensación de control.

Es importante reconocer el derecho de los adultos con síndrome de Down a ser adultos y tener la máxima privacidad, autonomía e independencia posible.

La mayoría de adolescentes con síndrome de Down se hacen totalmente independientes en las capacidades del cuidado personal en la adolescencia. Los padres deben fomentar la independencia en el peinado, vestido y realización de tareas.

Los jóvenes y adultos con síndrome de Down continúan desarrollando su independencia durante la edad adulta. Asumen más responsabilidades al abandonar el hogar familiar y mudarse a una vivienda de asistencia social, donde con mínima ayuda podrán:lavar ropa, realizar la limpieza doméstica, cocinar cosas sencillas, asumir su higiene personal, desplazarse de un lugar a otro, etc.

Aumenta su autoestima y confianza en sí mismos al disponer de un hogar propio, independencia, privacidad y control sobre las decisiones cotidianas. Según la organización española downcantabria (2009) no es necesario insistir en que las personas con discapacidad han sido y siguen siendo el grupo que es más marginado. Pero no todo es malo, la sociedad, se está comenzando a esforzar y a trabajar arduamente para incorporar a las personas con discapacidad en labores normales, en la sociedad, haciéndoles y beneficiándoles de todas las posibilidades que pueden ofrecérseles del resto de ciudadanos, formando así un nuevo grupo social que marcha a favor de los derechos civiles, y que como tal es probablemente el avance moral más importante del siglo veinte.

Uno de los deseos más frecuentemente expresados por los jóvenes con Síndrome de Down es su inserción laboral. Los interesados lo proclaman, y quienes han de dar soluciones, desde los directivos de las asociaciones específicas hasta los políticos, toman nota y tratan de progresar en la búsqueda de acuerdos y compromisos satisfactorios.

Es preciso reconocer antes de nada, que las soluciones laborales diseñadas en las últimas décadas para dotar de ocupación a muchos individuos con discapacidad, y especialmente la intelectual, han supuesto reales mejorías en su calidad de vida, satisfacción para ellos y sus familias.

Al mismo tiempo se debe reconocer cuánta posibilidad de mejora y de cambio en esos Centros Ocupacionales, Talleres Protegidos, Centros Especiales de Empleo, empresas subvencionadas y específicamente organizadas para agrupar a las personas con discapacidad en su vida laboral. Y es que, si se habla de integración, se va a hablar de integración real que abarca también la realidad de la empresa y del mundo del trabajo.

El principio fundamental que se ha de abordar y defender es que muchos jóvenes con discapacidad intelectual, y concretamente con Síndrome de Down, poseen cualidades y aptitudes para desempeñar puestos de trabajo en una empresa ordinaria, en régimen de integración plena, lo que significa disfrutar de los mismos derechos y oportunidades que el resto de los trabajadores, lo que conlleva también el cumplimiento de las mismas obligaciones.



5. Contenido teórico de Diseño



IMAGEN DE PRODUCTO

Importancia del diseño en la imagen del producto crear una imagen de producto da la oportunidad, a los diseñadores, de expresar y utilizar todas las habilidades. El propósito principal debe ser el construir con mucha cautela la imagen de un producto, cómo se ve y cómo será trabajada.

El concepto creado para la imagen de un producto es perseguido continuamente por el diseñador gráfico, quien tiene el deber de explorar todas las facetas de las operaciones de la empresa para crear un diseño que pueda sintetizar y convertirse en un medio de comunicación fácil de comprender.

La imagen de un producto no es solamente diseñada para atraer nuevos clientes sino, desde un punto de vista mercadológico, envuelve la personalidad, propósitos, características, ventajas y otras generalidades que el producto, y muchas veces la empresa que lo produce, ofrece al consumidor.

La personalidad de un producto es la seguridad, confianza, rapidez, efectividad y diversificación que éste transmite y expresa en su presentación.

Detrás de la imagen de un producto, logotipo, etc. está la imagen de la compañía, la cual debe describir las mejores cualidades de la misma y de su actividad.

Según González (2003), este trabajo tiene mucha importancia porque se espera que la imagen creada esté a la vanguardia de su campo, considerándose que se va aplicar a cada elemento informativo de la empresa, especialmente cuando establece relaciones comerciales con otras cosas.

El papel del diseñador, es desarrollar una imagen favorable. El diseñador gráfico debe tomar como base los resultados de estudios mercadológicos, pues éstos proporcionan lineamientos más objetivos en base a las necesidades y gustos de los consumidores, los que al final, son a quienes se proyecta. Es imposible comercializar de manera exitosa un producto que carece de elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de sus características y ventajas. Debe considerarse que el diseño puede ser un factor importante para agregar valor al producto, ya que incrementa la calidad de los atributos y optimiza las funciones.

MARCA GRÁFICA E IMAGEN DE PRODUCTO

Según Loconsulting (2010), la imagen de producto debe transmitir valores y características del mismo para que el consumidor lo elija. Las herramientas que marcan la imagen del producto son:

NOMBRE DE LA MARCA

Representa las asociaciones, percepciones y expectativas del producto desde el punto de vista del consumidor. Robert (2004), aclara que se debe seleccionar un buen nombre que sugiera algo del producto, que sea fácil de pronunciar y recordar y que se pueda registrar legalmente.

IMAGEN DE MARCA

De acuerdo a Medina(2008), la marca es un signo gráfico que refiere e identifica a un emisor de mensaje. Una marca connota la promesa de un producto la cual lo diferencia respecto a su competencia. En la mente del consumidor se espera que se asocie la imagen con las cualidades del producto.

Según Maldonado(2013), el valor de la marca se da por el significado con que el usuario la interprete.

FUNCIONES DE LA MARCA

Para Medina(2008), un producto o servicio se distingue de otro por medio de la fuerza distintiva que es la función esencial de la marca. Esta permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea identificando de dónde procede, su calidad y autenticidad.

TIPOS DE MARCA

CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA O IMAGEN DE PRODUCTO

Medina (2008) aclara que para que una marca sea efectiva debe cumplir con:

- Ser original: diferenciar el producto de la competencia al ser identificada y recordada fácilmente
- Ser adaptable: debe evocar la misma fuerza en diferentes soportes y su significado debe ser el mismo en cualquier medio. Conviene que las marcas sean simples para poder reducir sin que pierda su calidad.
- Ser perdurable: el diseño es crucial para lograr que un logotipo se conecte con el consumidor a través de diferentes épocas.

-Debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, la marca debe ser creíble y confiable.

Según Boorstin (2007), la imagen se caracteriza como:

- Sintética: está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.
- Creíble: pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.
- Pasiva: ya que la no se ajusta al objeto, sino que es el objeto que el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.
- Vívda y concreta: debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.
- Simplificada: pues solo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.
- Ambigua: fluctúan entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.

NIVELES DE IMAGEN

Según Broostin (2007), dentro del ámbito empresarial se puede identificar diferentes niveles de imagen.

- Imagen de productos genéricos.
- Imagen de marca de producto o servicio.
- Imagen corporativa o de marca corporativa.
- Imagen del sector empresarial.

La imagen de producto genérico se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas.

La imagen del sector empresarial hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización y por lo tanto, influye de forma específica en la imagen de la organización o empresa. Donde mayor confusión se ha generado ha sido en la definición de los conceptos de imagen en los que la organización está implicada directamente con la creación y gestión de los mismos: imagen de marca e imagen corporativa. La imagen de marca es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza u ampara sus productos o servicios.

LOGOTIPO

Según Chávez y Bellucia (2003), describen a los logotipos como gráficos que permiten el reconocimiento de productos, servicios, marcas y empresas específicas. Estos representan una marca específica, el cual cumple la función de firma, siendo la forma gráfica que será reconocida y el principal identificador de cualquier institución.

El logotipo debe cumplir con ciertos requisitos para su efectividad a la hora de cumplir su función., este debe ser simple y conciso para lograr una identificación afectiva ante el público y al mismo tiempo debe ser creado después de un proceso de análisis y estudio

sobre la organización o institución que se desea representar para que tenga una relación directa y logre referirse a la misma de una manera efectiva y entendible hacia todos.

El logotipo puede variar en su construcción, ya sea con elementos tipográficos o bien con símbolos representativos de la marca, lo importante es proveer un reconocimiento inmediato siendo único y claro.

Un buen logotipo, según Dangel (2003), debe contar siempre con una paleta de colores que represente adecuadamente el concepto que se desea transmitir para que el público lo comprenda y reconozca en cualquier lugar donde sea plasmado.

Chávez(2013), indica que la marca es de suma importancia para cualquier producto para lograr consolidarse en el mercado y lograr un contacto con el grupo objetivo, logrando un posicionamiento ante los clientes.

CARACTERÍSTICAS DE UN BUEN LOGOTIPO

Para Soslogodesign (2008), al crear una marca, se deben tener en cuenta una serie de características importantes:

- Un logo debe ser simple, ofrecer una imagen de limpieza y, sobre todo, fácil de recordar y reconocer.
- Un logotipo que resulte complicado no resulta apropiado para identificar una marca, ya que no hará bien su trabajo, confundiendo al cliente.

- La elección de los colores y las formas deben ir acorde con lo anterior. También se pueden utilizar símbolos como medio para que un cliente recuerde una marca.

- Si un logotipo representa a un producto o servicio, debe representarlo de la mejor forma. También debe ser reconocible, memorable y original.

CLASIFICACIÓN DEL LOGOTIPO

Según Logotipoweb (2007), los logotipos pueden clasificarse en:

1. Logotipo: el tipo de logo que utiliza sólo tipografía, tiene la ventaja de ser muy elocuente y fácil de interpretar. Esto se debe a que utiliza la tipografía como soporte de las palabras y éstas tienen un significado establecido y normalizado fácil de comprender.

2. Isotipo: elemento simbólico de identidad de una marca, que no es leído, sino sencillamente visto.

El inconveniente que presenta el isotipo es que no es muy claro en su mensaje, no lo es tanto como el logotipo que utiliza significantes (palabras) que tienen un significado normalizado y establecido previamente. El isotipo hace que el mensaje sea claro a primera vista y en muchos casos este es un apoyo para el texto.

3. Isologotipo: el tipo de logo que combina los dos anteriores tiene la ventaja de ser el tipo más elocuente de todos.

La combinación de ícono y tipografía hace del isologotipo un elemento que transmite con suma fidelidad el mensaje deseado. Se distingue por la combinación de Texto/Palabra con Imagen/Forma juntas.

MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL

Según Costa (2000), el sistema de la identidad visual de la organización no sólo consiste en signos simples, leyes de estructura y una normativa claramente explícita, sino también un conjunto de técnicas de aplicación. El manual es un instrumento especialmente normativo, funcional. El manual contiene los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos, pautas), y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema.

El manual de identidad, que abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen el sistema, se dirige a todos los usuarios eventuales, que deben conocer las reglas que han de asegurar una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación.

La utilización del manual, centralizada en un responsable, se destina así a los encargos de crear, realizar y componer impresos, rótulos, embalajes, informaciones, anuncios, ediciones, compra de materiales de señalización, etc. Su función esencial es la de salvaguardar la unidad de estilo, la identidad visual de la compañía.

Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido. Cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa, las normas de identidad deben ser igualmente respetadas, de modo que siempre esté asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la empresa (que garanticen la construcción correcta de su imagen visual).

Es práctico organizar el manual en grandes partes que abarquen, de manera progresiva, desde los signos y su estructuración en conjuntos definidos, hasta las pautas estructurales y las formas precisas de aplicación en cada área de manifestaciones comunicacionales de la empresa. Según Chaves (2005) la creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los programas de imagen institucional, consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.).

Foges (1999) indica que la manera en que ha de utilizarse el conjunto de herramientas comunicativas de una organización debe ser dictada por un manual de identidad visual) confeccionado por un diseñador, en donde se indique cada serie de líneas directrices cuya observación garantiza que cada elemento cumpla la función que tiene encomendada. Villafañe (2008) explica una metodología que consiste en seis pasos para formalizar la creación y desarrollo de cualquier programa de identidad visual de una organización. Este método permite controlar la mayor parte de las variables que la identidad visual de una organización plantea.

Las etapas son:

1. Determinación del estado de la identidad visual y de los objetivos de la organización. El programa de identidad visual de una nueva organización tiene por objeto dotar a la organización de una nueva identidad. Para lo cual es necesario traducir simbólicamente la identidad corporativa de la organización.

2. Selección de los atributos de la identidad de la organización puede darse a partir de la actividad productiva, la historia de la organización o el proyecto organizacional.

3. Determinación de la denominación de la organización consiste en la marca de la organización expresada a través de un logotipo ya sea descriptivo (identifica la actividad básica de la organización), toponímico (denominación coincide con el origen geográfico de la organización), contractivo (letras contraídas mediante siglas, acrónimos), simbólico o patronímicos (apellido o fundador de la organización).

4. Creación de las constantes universales de la identidad. Las constantes universales se expresan a través del símbolo corporativo, el logotipo, los colores corporativos y la tipografía corporativa.

5. Tests de análisis funcional o validación. Estos tests sirven para evaluar un logotipo en función de tres hechos importantes que lo definen funcionalmente: que sea fácil de leer (función de lectura), que se identifique rápidamente (función de identificación), que se recuerde (función de memoria).

6. Contenido del manual de normas. Todos los manuales son, básicamente, iguales en cuanto a su composición. Varían en cuanto a las aplicaciones, ya que éstas son muy diferentes dependiendo de la actividad y la dimensión de la compañía. A continuación se presenta un sumario, que puede dividirse en cuatro grandes apartados, con independencia del número de capítulos que el manual posea:

Composición de un manual de normas de identidad visual

1. Introducción

- Presentación e índice.
- Características, definiciones y uso del manual.

2. Definición de las constantes universales de identidad.

- Símbolo, logotipo y logosímbolo.
- Versiones del logosímbolo y pautas de construcción.
- Colores y tipografías corporativas.
- Usos incorrectos

3. Sistema de aplicaciones

- Impresos corporativos
- Publicaciones
- Publicidad y merchandising
- Señalética
- Uniformes
- Vehículos

4. Complementos técnicos

- Material de reproducción y control de colores

Este tipo de material se diseña para usar una lectura continuada o para lectura intermitente, estas formas de uso también implican diferencias físicas en la forma de armarse, en el tamaño y la disposición de los textos en sus páginas. Son una especie de lenguaje

universal con que los lectores pueden entender torrentes de información que se les ofrece. Los mensajes del material informativo suelen ser dirigidos a promociones de ventas, mejoras de higiene, aumentos en la asistencia a funciones musicales o deportivas y para muchos objetivos distintos; realizan una significativa aportación al proceso de comunicación.

DISEÑO PUBLICITARIO

Para fotonostra (s.f.), el diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, ... y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

A lo largo del tiempo han ido apareciendo diversos métodos y formas de comunicación, desde los grafitis, (las famosas pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia), los carteles, las primeras publicaciones de prensa (diarios) y luego las revistas. Después ya se extendió a la televisión, la radio, internet, el móvil, ...

En esta fase de desarrollo de los medios de comunicación, es cuando se une a su vez al desarrollo del mercado, los productos de mercado, las empresas, serán puntos fuertes que defenderán en gran medida de los diferentes medios.

Durante la historia, el diseño publicitario ha ido evolucionando. En un principio toda la técnica se elaboraba de forma manual. Hoy en día se usan tecnologías más avanzadas de diseño y producción.

Antes de llevar a cabo un diseño publicitario, un diseñador y el resto del equipo de trabajo deben tener en cuenta cuatro puntos muy importantes:

- el producto a diseñar.
- a quien va dirigido.
- los medios por los cuales se va a realizar la publicidad y la competencia.

Clases de diseño publicitario:

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, o de un nuevo producto, o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación etc.

Destacamos como clases de diseño publicitario:

- Folletos y flyers.
- Catálogos.
- Carteles y posters.
- Vallas publicitarias.
- Packagin, envases y etiquetas.
- Logotipos de empresa.

Así también en el artículo Diseño Editorial y publicitario de rrpptnet (s.f.) explican que el Diseño Publicitario es la forma de presentar, promocionar o anunciar, una empresa, producto o servicio. A lo largo del tiempo han surgido pintadas en la pared que realizaban los romanos para comunicar alguna noticia, los carteles, los primeros diarios y más tarde las revistas, hasta la radio y televisión.

Este desarrollo de los medios, se ve ligado a su vez al desarrollo del mercado, los productos, las empresas, factores que defenderán en gran medida de los diferentes medios y es en este momento cuando aparecen los anuncios (tanto en prensa como en radio y televisión) como forma de publicidad, y con ellos los folletos, los catálogos, trípticos, packaging.

¿ QUÉ ES PUBLICIDAD?

Según Costa J(2005), la publicidad es un sistema de comunicación que es importante , que juega un rol de formación en el dominio estético(grafismos y composición de formas y colores en afiches, avisos, filmes, embalajes, etc.).del lenguaje (prensa,radio, televisión, etc.) y en la construcción y difusión de una “imagen” de los hombres y las mujeres a las que se refieren los miembros de la sociedad de masas.

Para ser eficaz la publicidad debe seducir al receptor y las páginas de avisos son a menudo más vivas, coloreadas y atractivas que las partes redaccionales en prensa y revistas.

El rol de la publicidad consiste en, a partir de los deseos o sueños del individuo, suscitar la necesidad que él satisfará por medio de la compra, considerada como un acto al mismo tiempo agradable, tranquilizador y liberador de ciertas inhibiciones. La publicidad no es el lenguaje de lo verdadero, sino de lo verosímil y lo simbólico, sobre los que se intenta construir un modelo de comportamiento. La publicidad responde a un cierto número de exigencias de base, entre ellas: El satisfacer una necesidad material, compensar frustraciones y justificar racionalmente la compra.

PUBLICIDAD EN PRODUCTOS DE CONSUMO

Para recursos.cnice.mec.es (s/f), los productos de consumo forman parte, junto con los industriales, de la categoría de productos tangibles, artículos que se pueden ver y tocar. Ejemplo: Alimentos, electrodomésticos, ropa... Como la mayoría de ellos se crean para un público muy numeroso, los anunciantes necesitan un recurso comunicativo que haga llegar su mensaje a cada individuo sin que la inversión sea desproporcionada.

La publicidad es ese recurso, incluso se puede afirmar que su evolución esta íntimamente ligada a los productos de consumo masivo. Entre ellos hay grandes diferencias, ya que su prescripción, compra y consumo no son idénticos; tampoco su duración ni, consecuentemente, el comportamiento que desencadenan. Se ve más claramente con una clasificación.

MATERIAL INFORMATIVO

Rodríguez (2003), menciona a Samayoa, quien comenta que el material gráfico informativo es el que quiere expresar todo aquello que ha sido creado para transmitir por medio de imágenes visuales, determinado tipo de información. No hay una lista específica de tipos de materiales gráficos, en realidad existe una gran variedad como por ejemplo: periódicos, revistas, anuncios, gráficos, E-mailings, despleables tarjetas afiches, folletos, etc.

Estos quizás son los más comunes, sin embargo también existen otros que van directamente al lector.

Este tipo de materiales pueden ser enviados por correo, distribuidos por otras personas o colocados en lugares convenientes.

Bracho (2003) comenta que todo material gráfico destinado para transmitir información acerca de uno o más temas específicos, entre los cuales se encuentran los folletos, trifoliales, bifoliales, catálogos, boletines, E-mailings, tableros informativos, carteles o afiches, libros, periódicos, revistas, guías informativas, etc.

Según el diccionario ABC(2012), El material informativo tiene como objetivo principal hacer públicos diferentes temáticas al común de la sociedad, temas que quizás pueden resultar más difíciles de comprender y poco tradicionales.

DIFERENCIAS ENTRE MATERIAL PUBLICITARIO E INFORMATIVO

Con el fin de ampliar un poco más, sobre las diferencias entre estos dos tipos de comunicación se entrevistó de manera informal al Lic. en diseño gráfico Sergio Durini(2012), quien especificó las siguientes diferencias entre uno y otro:

- El material publicitario presenta información muy puntual, general y breve; mientras que el informativo contiene mas datos, razones y explicaciones mas detalladas sobre algún tema.
- El objetivo principal del material publicitario es despertar emociones en el observador durante pocos segundos, mientras el informativo busca dirigirse a la mente del grupo objetivo para presentarle datos o teorías sobre algún tema.
- El material publicitario, tiene fines generalmente más lucrativos ya que pretende que el observador se identifique con una marca o causa, lo cual le provoca una acción y de esta forma genere nuevas ganancias o beneficios al emisor; mientras que el informativo se

enfoca en fomentar la reflexión y beneficia al lector con información nueva e interesante sobre algun tema, lo cual no extingue el fomento hacia alguna acción futura.

- El material publicitario demanda pocos segundos de atención por parte del observador, mientras que el informativo suele tomar mas tiempo.

CARTEL (AFICHE):

En la monografía llamada Publicidad (S/F) se define el afiche así:

El afiche publicitario y de propaganda son mensajeros de la comunicación visual urbana. Estas formas de publicidad y propaganda fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad.

A la hora de elegir la ubicación para el afiche es importante tener en cuenta:

- El tráfico que frecuenta la zona, su volumen, velocidad, tipo de tránsito, etc.
 - El entorno inmediato, si está cerca de centros comerciales, competencia de otros mensajes.
 - El tamaño y atractivo físico del soporte en donde se va a ubicar.
- Los afiches son un desarrollo para los creativos porque ellos deben desarrollar un mensaje que capte la atención de un perceptor generalmente desbordado por múltiples estímulos. Este desarrollo se concentra en elaborar un mensaje significativo de la manera más concisa.

EMPAQUE Y ETIQUETADO

Kotler P(2012), comenta que la mayor parte de los productos físicos tienen que empacarse y etiquetarse. Algunos empaques, como la botella de Coca-Cola, son famosos en todo el mundo.

Muchos mercadólogos han sugerido que la presentación es la quinta P, junto a precio, producto, plaza y promoción; no obstante, la mayoría trata al empaque y al etiquetado como un elemento de la estrategia de producto.

El empaque(o presentación) incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o la envoltura de un producto. Este puede incluir hasta tres niveles de materiales. Por ejemplo la loción para después de afeitarse Old Spice viene en una botella (empaque primario) que está en una caja de cartón delgado (empaque secundario), que se transporta en una caja de cartón corrugado (empaque para embarque) que contiene seis docenas de cajas de Old Spice.

Desarrollar una presentación eficaz para un producto nuevo requiere varias decisiones. La tarea consiste en establecer el concepto de presentación: definir qué debe ser básicamente el empaque o qué debe hacer por el producto en cuestión. Luego hay que tomar decisiones respecto a elementos adicionales: tamaño, forma, materiales, color, texto y marca, más el uso de dispositivos a prueba de alteraciones. Todos los elementos del empaque deben estar en armonía, y también deben ser congruentes con los precios, la publicidad y otros elementos de marketing del producto.

ETIQUETA

Para Rodríguez (2006), ésta cumple fundamentalmente una labor informativa, de tal modo que facilita datos sobre el fabricante o vendedor, sobre las características del producto (composición,

lotes y fechas de fabricación y caducidad), así como sobre sus modos de uso y consumo. De hecho, la legislación de cada país establece las normas sobre los requisitos que deben cumplir las etiquetas. No obstante, la etiqueta también es utilizada como un importante instrumento de comunicación por parte de las empresas. Tratándose básicamente de etiquetas de marca, en ciertos productos, como las prendas de vestir, constituyen un elemento distintivo y diferenciador que contribuye a la formación de una imagen del producto y de la empresa.

Las etiquetas cumplen como principal función la de brindar información importante sobre un producto al usuario, tal como las características de composición, usos, advertencias, la marca comercial, ingredientes, nombre y dirección del fabricante, información y fecha de conservación, etc.

LONA VINÍLICA (Brillante/Mate):

Para teamcreativo.com (en línea), este tipo de lona posee una de las 2 caras apta para impresión. Reforzada por una malla tejida de poliéster en su interior, este compuesto se destaca por una buena resistencia para letreros para interiores y exteriores. La terminación satinada en superficie, permite evitar los reflejos molestos. Para evitar en alguna medida el paso de la luz, se puede proveer este producto con reverso gris.

HABLADOR PUBLICITARIO

toyoutome.es (en línea), comenta que es un soporte físico de un mensaje impreso cuyo fin dependerá de lo que se quiera provocar en el observador-lector.

STAND

Promonegocios(2012), comenta que un stand es una pequeña unidad o espacio reducido dentro de un pabellón o espacio mayor donde una empresa se dá a conocer, así como sus servicios y productos. Los stands son puramente para exhibición de productos o sino lugares para probar productos, y su morfología parecería ser una representación en 3 dimensiones de la imagen corporativa.



6. Definición del Grupo Objetivo

Para la elaboración del perfil se realizó una encuesta de selección múltiple dirigida a 75 padres de familia de alumnos de la Fundación Margarita Tejada. (ver anexo 1), el cual permitió tener un acercamiento al grupo objetivo.



6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

El perfil demográfico de los padres a quienes se les aplicó la encuesta reúnen las siguientes características:

Edad : 25 años en adelante

Sexo: Mujeres

Nivel Socioeconómico: Nivel medio-alto (AB,C1, C), con ingresos familiares mayores a Q 10,500.00 según Prodatos (2007).

Ocupación: Madres de Jóvenes con Síndrome de Down que trabajan en sectores laborales:

Comercial: 29.33%

Industrial: 5.33%

Ventas: 17.33%

Jubilados: 6.66%

No respondieron: 24%

Ninguno: 6.66%

Educativo: 4%

Otros: 2.66%

Servicios domésticos: 4%

Según la encuesta realizada, el nivel de educación se muestra en un 26.6 % básica, 49.33 % de nivel diversificado y un 24% de nivel universitario a más.

Por lo general son profesionales, comerciantes, pequeños industriales, ejecutivos de mandos medios, habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables, generalmente con tres habitaciones en colonias de casas iguales.

El nivel AB alto tiene ingresos que oscilan en un promedio de Q.49,600.00 al mes, la mayoría son graduados universitarios, muchos de ellos con post- grados, son propietarios de sus fuentes de ingresos, dueños de comercios, industriales, fincas, agrícolas,

ganaderas, empleados administrativos de alto nivel, etc. Tienen vivienda propia y lujosa con más de seis habitaciones y jardín amplio en zonas y colonias residenciales. Poseen más de dos automóviles de alto precio y de modelo reciente, pagados al contado (BMW, Jaguar, Mercedes Benz, etc.). Dispone de todos los bienes de confort (lavadora de ropa, secadora, lavadora de trastos, estufa, refrigeradora, radios, televisión, aparatos eléctricos, cable, DirecTV). Sus hijos en edad escolar o universitaria son educados en el extranjero o en los mejores colegios y universidades del país.

El nivel C1 medio alto tiene ingresos que oscilan en un promedio de Q.23,500.00 al mes, su nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios tienen un nivel de vida bastante holgado. Son ejecutivos de empresas privadas o públicas, también pueden ser dueños de negocios medianos. Viven en sector residencial y en colonias, las casas poseen al menos cuatro habitaciones.

6.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

Son madres de jóvenes con Síndrome de Down que visitan en su mayoría supermercados. se involucran poco en actividades de beneficio social.

Conocen la labor de la fundación Margarita tejada y conocen los talleres protegidos que la fundación Margarita Tejada ha empleado.

En su mayoría consume productos de la panadería elaborados por los jóvenes, y estos productos los consumen semanalmente.

De no consumir productos de panadería elaborados por jóvenes de la Fundación , en su mayoría compran en panaderías aledañas, y diariamente consumen entre Q.1.00 a Q 5.00.

Son personas que en su mayoría le gustan actividades físicas tales como el gimnasio y baile, y las cuales les gusta ver televisión y escuchar música.

Les llama la atención en su mayoría la publicidad impresa, así también en su mayoría cuenta con acceso a Internet en mayor parte en casa.

En cuanto a los colores que asocian con panadería se encuentran , el amarillo , naranjas y rojos.

La tipografía que asocian con panadería en su mayoría mencionaron un tipo de letra manuscrita, seguido por la letra cursiva y letra con Bold.

Las formas que asociaron en su mayoría con productos de panadería fueron las formas redondas o circulares.

En su mayoría comentaron entre sus experiencias con jóvenes con Síndrome de Down que su relación es muy buena, que son jóvenes muy cariñosos, colaboradores, el ver como hacen las cosas bien, su relación emocional , sentimental y actitudes, el como ellos expresan sus sentimientos. Son jóvenes de los cuales se aprende día a día a ser una buena persona, son inteligentes , un regalo de Dios.

Son capaces de aprender, son ordenados son entusiastas, ejemplo de esfuerzo y valenya diaria.

Son Jóvenes que enseñan a sus padres a ser tolerantes y pacientes, son sinceros y los frutos que los padres ven en ellos son su alegría y el verse útiles a la sociedad.



7. Proceso de Conceptualización

Para el proceso de conceptualización se decidió trabajar con 3 técnicas: el método de lluvia de ideas, el método de Ideart, y de opuestos ya que se considera que estos métodos permiten desarrollar buenas propuestas de frases para conformar un concepto.

1. LLUVIA DE IDEAS

El método de lluvia de ideas se inicia a partir de la relación del proyecto a trabajar mencionado anteriormente tomando la idea central, la cuál es dar a conocer sobre los productos que realizan los jóvenes del talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada

A. PALABRAS RELACIONADAS CON SÍNDROME DE DOWN

Jóvenes especiales
Síndrome
Capacitación
Integración
Pan
Programas
Logros
Aspiraciones
Desarrollo
Habilidades
Amor
Panadería
Oportunidades
Dinero



Progreso
Endulzar
Cualidades
Beneficio
Sonrisas
Galletas
Vida
Café
Diferente
Eterno niño
Simplicidad
Feliz
Dulzura
Sonrisa
Grito
Guiño
Corazón
Ángeles
Virtudes
Sentir
Ternura
Alcance
Sensible
Cariñoso
Metódico
Sentido
Sueños
Carcajadas
Colaborador

Aventuras
Luchador

B. PALABRAS RELACIONADAS CON PAPÁS Y FAMILIA Y LO QUE SIENTEN EN RELACIÓN A LOS JÓVENES CON SINDROME DE DOWN

Actividad
Comunicación
Talleres
Labor
Productos
Apoyo
Sociedad
Margarita Tejada
Afecto
Educación
Institución
Enseñanza
Método
Normas
Trabajo
Calidad
Venta
Consumo
Compra
Solidaridad
Compartir
Emoción

Honestidad	Combinación de palabras Aventura/ Endulza/día
Humildad	Aventura que endulza tu día
Valor	Endulzando tu día con aventuras
Fuerza	Combinación de palabras Corazón/ternura/endulzar
Aprendizaje	Ternura que endulza tu corazón
Coraje	Corazón endulzado de ternura
Refugio	Combinación de palabras Ángeles/Sonrisa/ Dulzura/ Amor
Abrazos	Ángeles que endulzan tu sonrisa
Silencio Interior	Dulzura de ángeles, sonrisas de amor
Aventa el alma	
Locura	Combinación de palabras Amor/Endulza/Corazón
Compasión	Amor que endulza tu corazón
Afortunado	Combinación de palabras Ángeles/ endulzan / corazon
Dar	Ángeles que endulzan tu corazón
Fortuna	Combinación de palabras Cualidades/Desarrollo
Impulso	Desarrollando cualidades
Instantes	
Escribirte	Combinación de palabras meta/ impulso/ sueños
Sorpresa	Alcanzando metas, impulsando sueños
Sueños	
Belleza	Combinación de palabras Satisfacción/ triunfos
confianza	Satisfacción de sueños
	Combinación de palabras experiencia/ superación
Combinación de palabras desarrollo/Compartir/ sonrisas	Experiencias de superación
Desarrollando y compartiendo sonrisas	
Desarrollándonos para compartir sonrisas	
Combinación de palabras Productos/ Amor / Feliz	
Amor en productos felices	

FRASES SELECCIONADAS:

“Alcanzando metas, impulsando sueños”

“Ángeles que endulzan tu corazón”

“Satisfacción de sueños”

2. IDEART

El método de Ideart es una técnica de usos múltiples, mediante la cuál se generan frases visualizando una imagen relacionada con el tema.



Niña sonriendo

Trabaja en panadería

Hornos

Bandejas de pan

Pan recién hecho

Limpieza

Joven agradable con S.Down

Guantes doblados limpios

Se ve una jóven soñadora

Se ve una jóven tranquila

Joven que terminó su jornada de trabajo

Trabaja en una buena panadería

Es una jóven limpia, su gabacha esta blanca

Es un lugar que cuenta con señales de emergencia

Es un lugar seguro

El pan se ve delicioso

Con dedicación voy progresando

Dedicación progresiva

Sueños en progreso

Sueños logrados

Realizando mis sueños

Impulso a la realización

Lugar de realización

Una luz de esperanza

Esforzándome a triunfar

Corazón determinado

Soñar despierto

Con constancia y dedicación voy triunfando

Construyendo valores

FRASES SELECCIONADAS:

- “Dedicación progresiva”
- “ Esforzándome a triunfar”
- “ Impulso a la realización”

3.OPUESTOS

El presente proceso de conceptualización consiste en crear una lluvia de ideas, generando palabras opuestas de ellas. Dichas palabras, se relacionan con lo que es síndrome de Down

- Jóvenes – ancianos
- Especial – Común
- Dulce – Salado
- Apoyo – Abandono
- Alegría – tristeza
- Calidad – Deficiente
- Original – Simple
- Desarrollo – subdesarrollo
- Esfuerzo - desánimo, desinterés
- Habilidad –torpeza
- Padres – hijos
- Sabor – insipidez
- Conocer – desconocer
- Rencor – amor, afecto, simpatía
- Lástima - Alegría, gusto
- Preocupación – despreocupación
- Cobarde – Valiente, decidido

- Miedo- valor, valentía, tranquilidad
- Llanto – risa, júbilo, alegría
- Perdón – Condena, castigo
- Soledad- Compañía, alegría
- Traición- lealtad, fidelidad
- Dolor- bienestar, alegría, placer
- Ira – Calma, serenidad
- Determinación- indecisión, cobardía
- Actitud- impostura, engaño, alarde, fingimiento, doblez
- Constancia – volubilidad, inseguridad, inconsistencia
- Fe – incredulidad, recelo, suspicacia, desmoralización, fatalismo
- Empeño - desinterés, deuda, obligación, desempeño
- Aventura - acobardarse, desalentarse, anularse
- Reto – avenencia, acuerdo
- Satisfacción – desagrado, deuda, incumplimiento, insatisfacción
- Triunfar – realidad, desengaño
- Derechos – injusticias,, sin razones
- Aprender – ignorar, olvidar, holgazanear, vaguear
- Deficiencias – perfección
- Únicos – vario, múltiple, plural

FRASES:

- Alegre valentía
- Conociendo mi habilidad
- Amor especial
- Conociendo el valor
- Dulce alegría de sabor
- Apoyo y gusto por el sabor

Alegría de sabor
Placer de sabor
Gusto y calidad por el sabor
Habilidad y alegría por el sabor
Gusto por conocer el sabor
Múltiples sueños
Desempeño y constancia para aprender
Satisfacción de desempeño
Perdiendo el miedo, un reto a la aventura
Con actitud y determinación se logra la satisfacción
Acompáñame al desarrollo
Realidad de triunfo
Reto al triunfo
Satisfacción y realización de mis sueños
Compartiendo sueños, desarrollando mis habilidades

FRASES SELECCIONADAS:

“ Alegre valentía”
“ Perdiendo el miedo, un reto a la aventura”
“ Desempeño y constancia para aprender”

FRASES GENERADAS DE LOS 3 EJERCICIOS DE CONCEPTUALIZACIÓN:

1. “ Alcanzando metas, impulsando sueños”
2. “ Ángeles que endulzan tu corazón”
3. “ Satisfacción de sueños”

4. “ Dedicación progresiva”
5. “ Esforzándome a triunfar”
6. “ Impulso a la realización”
7. “ Alegre valentía”
8. “ Perdiendo el miedo, un reto a la aventura”
9. “ Desempeño y constancia para aprender”

3 FRASES FINALES SELECCIONADAS DE LOS EJERCICIOS

1. “Alegre Valentía” :

Alegre: ya que estos son unos jóvenes que muestran simpatía y alegría. Estos jóvenes aprenden por la nobleza, el amor, la alegría y la colaboración.

Valentía: Porque son jóvenes que día a día aprenden , que son valientes y no se rinden en lo que hacen, cuando aprenden algo lo aprenden a hacer bien.

2. “Alcanzando metas, impulsando sueños”:

Alcanzando metas: ya que estos jóvenes en esta etapa en la que se encuentran en la fundación, están logrando sus metas deseadas que son el desarrollarse como personas útiles a la sociedad a través de su independencia, desarrollando labores de trabajo, lo cual ha sido logrado a través de su constancia, dedicación y aprendizaje.

Impulsando sueños: ya que este es un sueño tanto para los padres como para los hijos de jóvenes con síndrome de Down, ya que el sueño de ambos, es lograr que los jóvenes con síndrome de Down logren su independencia y se sientan útiles, capaces de desarrollar y desempeñar un trabajo laboral.

3. “Esforzándome para triunfar”:

Esto hace alusión al esfuerzo y la dedicación que los jóvenes con Síndrome de Down le ponen a la realización de un trabajo laboral, si bien es decir, que si se esfuerzan, si son constantes y dedicados, pueden llegar a triunfar en la vida,

CONCEPTO FINAL:

“Alcanzando metas, impulsando sueños”

¿Por qué?:

Alcanzando metas define: Como el llegar a un punto o término deseado satisfactoriamente, que es el trabajar, ser útil y productivo por parte de los jóvenes con Síndrome de Down.

Impulsando sueños se define como la incitación, el deseo y la emoción de estos jóvenes y padres por cumplir sus sueños y anhelos.

La retórica visual a utilizar en el logotipo será de interpenetración, que se caracteriza por mezclar diferentes elementos y a partir de ellos crear una única unidad. Es muy común observarla en logotipos que aúnan imagen y texto.

Asimismo la utilización de Alegoría que consiste en representar en forma humana o como objeto una idea abstracta.

8.1 CONTENIDO DE TEXTO

Como se planteó en los objetivos, se realizará un material publicitario que facilite dar a conocer a la población guatemalteca los productos que realizan los jóvenes con Síndrome de Down del área de talleres protegidos de la fundación Margarita Tejada.

Asimismo el diseñar una etiqueta que permita a las personas de ciudad capital de Guatemala que visitan sectores comerciales, conocer sobre los productos elaborados por los jóvenes.

La información de contenido de texto que contendrán los materiales a realizar, serán contenidos que inciten a adquirir los productos de los jóvenes.

CONTENIDOS DE TEXTO

ETIQUETA:

- Logotipo
- Fundación Margarita Tejada
- Información sobre ingredientes e información nutricional

HABLADOR PUBLICITARIO:

- Logotipo
- Productos elaborados por jóvenes con Síndrome de Down
- Gracias por tu apoyo.



8. Contenido de Material Gráfico



MANTA VINÍLICA:

- Logotipo
- Productos elaborados por jóvenes con Síndrome de Down
- Encuéntralos Aquí

AFICHE:

- Logotipo
- Productos elaborados por jóvenes con Síndrome de Down

STAND:

- Logotipo
- Frase “Realidad de triunfo”
- De venta aquí
- Productos elaborados por Jóvenes con Síndrome de Down

8.2 TABLA DE CONTENIDO GRÁFICO

Las tablas que a continuación se presenta fueron realizadas en términos del concepto: “Alcanzando metas, impulsando sueños”, en donde se realizaron 2 tablas de contenido, uno para el isotipo y otro para los materiales gráficos:

1. TABLA ISOLOGOTIPO

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Isotipo	Facilitar la asociación con la imagen de la fundación	vectorial con colores planos con terminaciones redondas	Sentimiento de apoyo
Layout	Facilitar la aplicación en los materiales gráficos	Orientación vertical y horizontal	Sensación de Orden
Logotipo	Apoyar a los jóvenes de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada	Tipografía con trazos semiformales	Sensación de jovialidad

Color	Crear unidad Visual y relación con la imagen de la fundación	utilización de colores planos en tonalidades rojas, naranjas y amarillos	Sensación de Calidez
-------	--	--	----------------------

2. TABLA MATERIALES GRÁFICOS

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
Formato	Stand: impactar por su dimensión	Stand: Alto:1.81 cms Ancho:72cms	Stand:Sensación de Estabilidad
	Etiqueta: Facilitar la visualización y manipulación	Etiqueta: Rectangular 15 x 5 cms	Etiqueta: Sentimiento de Comodidad
	Habladores publicitarios: mejorar la visualización del producto	Habladores publicitarios: 10.5 x 3.5 plgs	Habladores publicitarios: Comodidad
	Manta Vinílica: Mejorar la visualización	Manta Vinílica: 1 mt x 40 cms	Manta Vinílica: sensación de amplitud
	Afiche:Crear interes visual	Afiche:11 x 17 plgs	Afiche:impacto

Tipografía	Para titulares crear interes visual en las piezas Para Cuerpos de texto: transmitir información	En los titulares: para todas las piezas una tipografía Sans Serif con trazos semirofmales, con una tipografia script. Para cuerpos de texto: una tipografia Sans serif	Para titulares: Sensación de Jovialidad Para cuerpos de texto : mostrando una sensación de simplicidad
Soporte	Stand:Ser durable y facil de ensamblar Etiqueta: Fácil de aplicar al empaque Habladores publicitarios: Facil resistencia y durabilidad Manta Vinílica:Mostrar resistencia y durabilidad Afiche: facilitar la ubicación y colocacion	Stand: Coroplast con adhesivo. Etiqueta: Papel adhesivo Habladores publicitarios: Texcote c-12 Manta Vinílica: Lona vinílica Afiche: Texcote C-12	Stand: Solidéz Etiqueta: Firmeza Habladores publicitarios: Durabilidad Manta Vinílica: Durabilidad Afiche: Firmeza

Color	Armonizar con la línea gráfica de la imagen de la Fundación Margarita Tejada	Se emplearán colores cálidos en modo CMYK haciendo variación de tonos con colores amarillos , naranjas y rojos.	Calidez para todas las piezas
Retícula	Organizar los elementos creando integración en las piezas.	ejes mixtos con una retícula jerárquica	Dinamismo para toda las piezas
Imágenes	Mostrar motivación al grupo objetivo, respecto a la capacidad de los jóvenes con síndrome de Down	Representación gráfica de elementos alusivos al concepto, mostrando imagenes que motiven al grupo objetivo	Motivación para todas las piezas



9. Medios

Formas de ⁴Distribución



9.1 ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Se decidió realizar los siguientes materiales para el presente proyecto:


- Stand
- Etiqueta
- Habrador Publicitario
- Manta Vinílica
- Afiche

Todas las piezas que se diseñarán y se manejarán con una estrategia de implementación, a través de la cual se explicarán los pasos a seguir con cada una de las piezas que se realizarán para dicha publicidad:

ETIQUETA: Será implementada en los empaques de los productos elaborados por los jóvenes de la Fundación Margarita Tejada del área de talleres protegidos.

Esta cumple fundamentalmente una labor informativa, de tal modo que facilita datos sobre el fabricante o vendedor, sobre las características del producto (composición, lotes y fechas de fabricación y caducidad), así como sobre sus modos de uso y consumo.

HABLADORES PUBLICITARIOS: Estos serán colocados en lugares de distribución de la fundación, es decir, en salones de belleza, Phillies& Dogs, car washes, etc, en donde la fundación distribuye los productos de estos jóvenes. Es un soporte físico de un mensaje impreso cuyo fin dependerá de lo que se quiera provocar en el observador-lector.



MANTA VINÍLICA: Estas serán implementadas en fechas especiales, Día de la madre, Día del padre, etc. y colocadas en lugares autorizados de distribución de los productos de la Fundación.

AFICHES: Colocados en lugares de distribución, que son Salones de belleza, Car wash, panadería San Martín.

Esta es una lona que posee una de las 2 caras apta para impresión. Reforzada por una malla tejida de poliéster en su interior cuyo fin en este proyecto es publicitario.

STAND: Estos serán implementados en lugares autorizados a los cuales la fundación distribuye productos.

Este stand puede estar dentro de la fundación a modo de que la gente que llegue pueda comprar productos elaborados por los jóvenes, así también se pueden implementar en actividades y celebraciones que la fundación realice. (Mañanas deportivas, celebraciones del día de la madre, día del padre, etc).

Este servirá para dar a conocer los productos elaborados por los jóvenes con síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada.

9.2 TABLA DE MEDIOS

PIEZA	MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
IMAGEN DE PRODUCTO: Proyectar la imagen de la Fundación para dar a conocer los productos a personas de la Ciudad de Guatemala.	Soporte Impreso	Imagen Visual	Directora de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada. Claudia Pacheco	Vigente hasta un próximo rediseño	Fundación Margarita Tejada.
ETIQUETA: Facilitar datos sobre el fabricante o vendedor, sobre las características del producto.	Impreso	Imagen de Producto	Directora de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada. Claudia Pacheco	Vigente hasta un próximo rediseño	Fundación Margarita Tejada
STAND: Su finalidad es que los clientes que visiten la Fundación Margarita Tejada conozcan los productos elaborados por los jóvenes de talleres protegidos.	Soporte de metal	Promocional	Directora de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada. Claudia Pacheco	Vigente hasta un próximo rediseño	Lugares autorizados a los cuales la fundación distribuye sus productos.
HABLADOR PUBLICITARIO Se busca que esta pieza sea visualizada en puntos de distribución de los productos de los jóvenes de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada.	Impreso	publicitario	Directora de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada. Claudia Pacheco	1 mes	Lugares autorizados a los cuales la fundación distribuye sus productos. (salones de belleza, Phillies & Dogs, car washes
MANTA VINÍLICA Dar a conocer los productos de la fundación Margarita Tejada	Impreso	Publicitario	Directora de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada. Claudia Pacheco	Cambiará segun la ocasión a realizarse	será implementada en fechas especiales, en lugares autorizados de distribución de productos de la Fundación Margarita Tejada.
AFICHE: Dar a conocer los productos de la Fundación	Impreso	Informativo	Directora de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada. Claudia Pacheco	1 mes	Salones de belleza, car wash y lugares donde la Fundación Margarita Tejada distribuye su producto.

ETAPA 1

Se comienza con la idea del nombre de la marca del producto, partiendo del concepto generado que es “Alcanzando metas, impulsando sueños”, para lo cual se comienzan a generar la ideas para el nombre quedando de la siguiente manera:

1. Arte y Destello
2. Destello y fantasía
3. Estrellas de amor
4. Golden Time

10. Bocetaje y Propuesta Preliminar



Se bocetan a Lápiz las ideas que comienzan a surgir para la realización del Isotipo. Los signos que se relacionan con metas son: medallas, trofeos, estrellas, manos y listones.



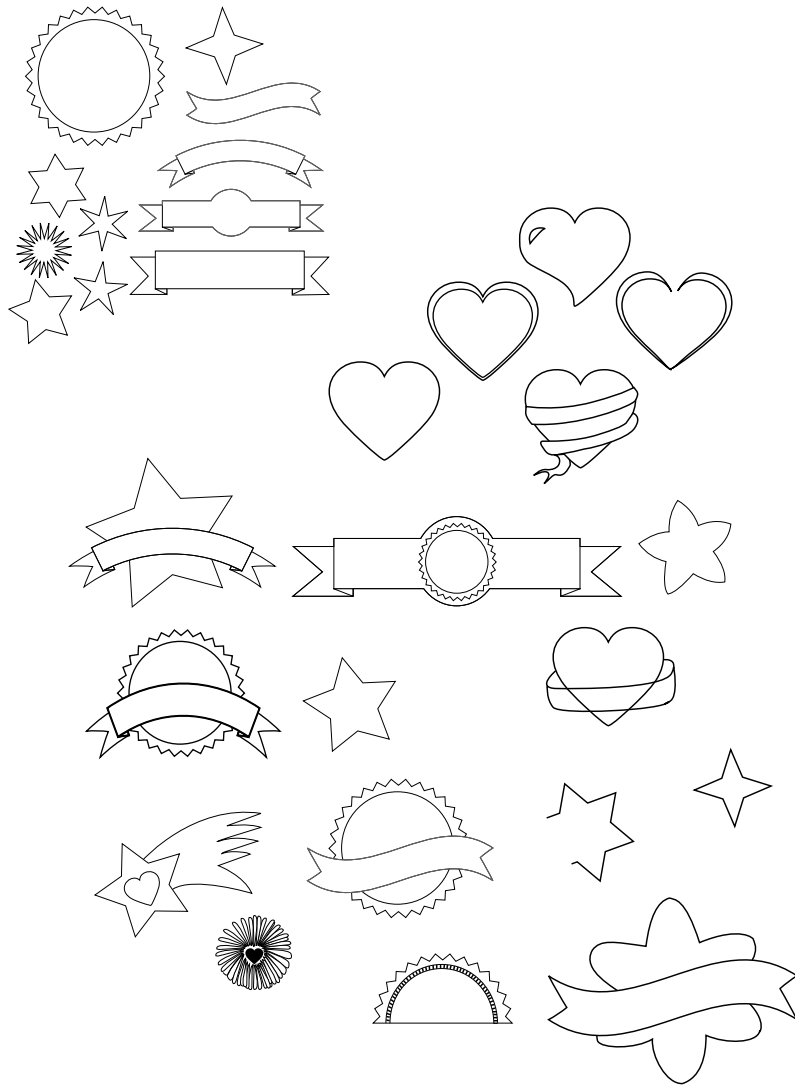


Se boceta con cada uno de los nombres:

arte y destello, estrellas de amor, destello y fantasía, tomando en cuenta elementos gráficos, tales como estrellas y corazones, signos fácilmente reconocibles y relacionados con el concepto.

Se boceta con el nombre de Golden time, tomando la idea de medallas, de cintillos o listones, trigo por panadería, todo en función del concepto “Alcanzando Metas”.





Se digitalizan los elementos del isotipo realizados a lápiz: corazones, estrellas, medallas, cintillos, para evaluar su funcionalidad en la imagen de los productos.

Arte y Destello
 Destello y Fantasía
 Estrellas de Amor

Arte y Destello - aedus
Arte y Destello - Boope

Arte y Destello - chalkboard bold

Arte y Destello - Girls are weird

Destello y Fantasía - Tekton Pro BoldObli

Integración Isotipo con Tipografía



Estrellas de Amor Estrellas de Amor Estrellas de Amor



También se bocetó con los diferentes tipos de letra, haciendo pruebas de integración del isotipo con el texto, evaluando la composición tipográfica y su integración con el isotipo.



Arte y Destello

DESTELLO Y
fantasia

Destello y Fantasía

ESTRELLAS DE AMOR

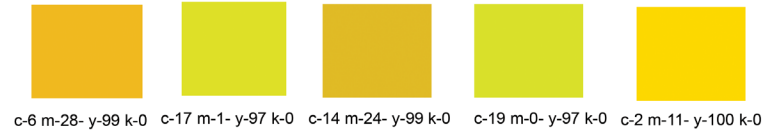
Estrellas de Amor

ESTRELLAS DE AMOR

Destello y Fantasía

ARTE Y DESTELLO

Estrellas de Amor



c-6 m-28- y-99 k-0 c-17 m-1- y-97 k-0 c-14 m-24- y-99 k-0 c-19 m-0- y-97 k-0 c-2 m-11- y-100 k-0



c-13 m-34- y-100 k-0 c-11 m-42- y-100 k-0 c-10 m-58- y-100 k-1 c-14 m-24- y-100 k-0 c-2 m-48- y-100 k-0



c-1 m-89- y-93 k-0 c-0 m-82- y-100 k-0 c-5 m-100- y-100 k-1 c-20 m-100- y-100 k-13 c-0 m-100- y-100 k-0



c-1 m-1- y-1 k-0 c-9 m-8- y-7 k-0 c-19m-16 y-16 k-0 c-33m-27 y-27 k-0 c-45 m-38 y-38 k-2



c-75 m-68- y-67 k-90 c-74 m-68- y-66 k-86 c-70 m-65- y-63 k-65 c-63 m-59 y-56k-36

Se realiza una paleta de color, de donde se harán pruebas con los logotipos anteriores.

Se integra el color en el logotipo quedando de la siguiente manera:



Se combina texto con imagen, como también la aplicación de efectos de sombras e isotipos, siguiendo con la idea de corazones, estrellas y medalla.



Todas estas opciones se descartan por las siguientes razones:
 Los nombres utilizados son ya conocidos o trillados y se pretende dar una imagen nueva y fresca, desde el reconocimiento del nombre de los productos, además estas opciones de nombre se asociaban directamente con productos de bisutería, más que con productos de panadería.

Se procede a decidir sobre el nombre de la marca de los productos buscando también la relación con el concepto: “Alcanzando metas impulsando sueños”, se realiza una lluvia de ideas para generar el nombre de la marca del producto.

Se hace una mezcla en base a las siguientes palabras:

Margarita	Apoyo
Metas	Alegría
Sueños	Servicio

Palabras:

Contenty	Bistemarga
Arpabi	Solimar
Bisart	Fulgores
Partebi	Chispas
Velart	Maravillas
Marbisart	✓ Bellis
Siestart	Chiribita
Idearte	Vellorita
Artemarga	
Margavel	

“BELLIS “ : Se escogió este nombre ya que es el nombre científico de las margaritas. es un nombre corto, memorable y que no ha sido usado para este tipo de productos.

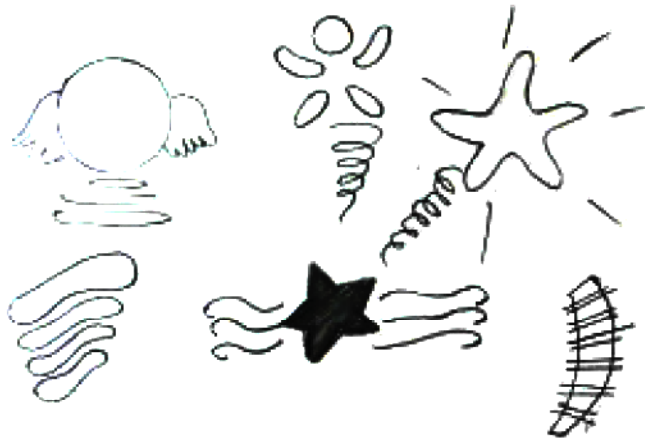
Etapa 1

Elaboración de Logotipo

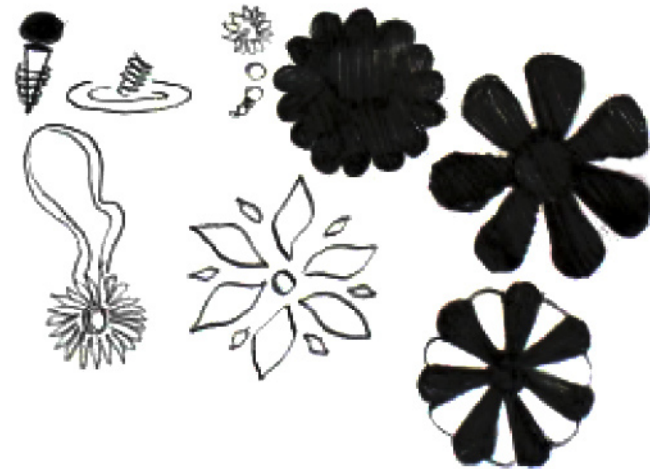
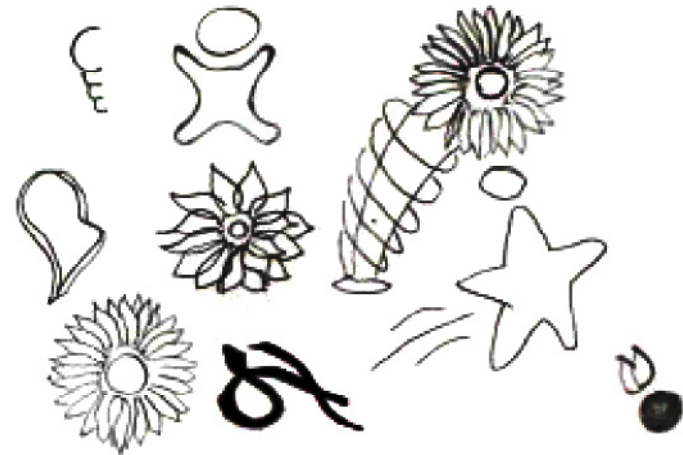
Fase1. Isotipo

A. bocetaje a lápiz

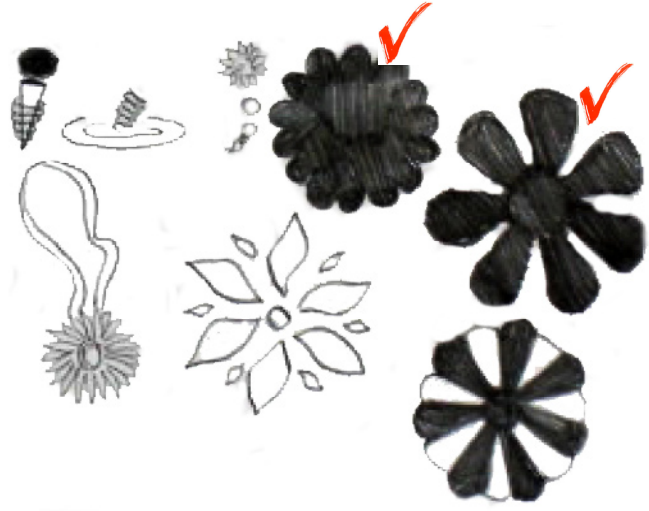
Se comienza con la elaboración del bocetaje a lápiz del Isotipo, con el cual se comienza a elaborar bocetos a mano, relacionados con el concepto “Alcanzando metas, impulsando sueños”, con lo que se bocetan isotipos que reflejen crecimiento y logro.



Se bocetó en base al concepto generado, tomando la idea de impulso, de sueños y metas.



Se bocetaron listones, estrellas, formas de margaritas a modo de integrar el isotipo con la Fundación.



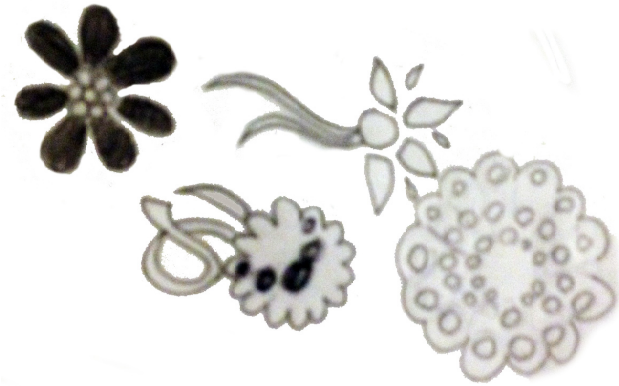
Se bocetan margaritas con diferentes formas, así también elementos gráficos de panadería y conservas.



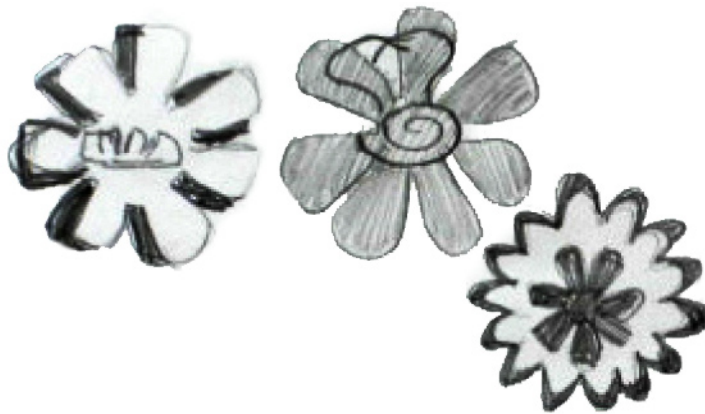
Se abstraen formas relacionadas con panadería

Luego se integran los elementos anteriores a modo de crear figura a fondo, integrándolos dentro de las diferentes formas de margarita.

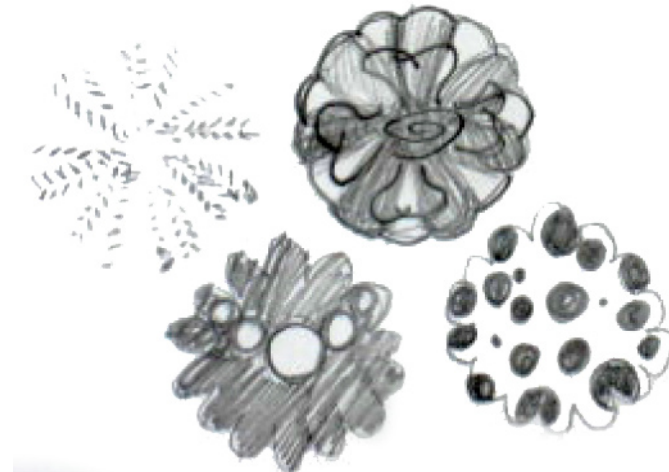


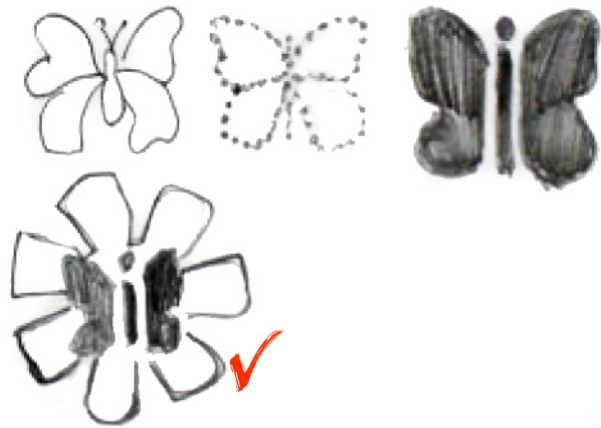


Se abstraen las formas de la margarita, y asimismo, se integra el cintillo, tratando de integrar los elementos y dar a entender un collar , el cual es un elemento de bisutería



Se bocetaron a mano también elementos gráficos relacionados con bisutería y se tratan de integrar de igual manera dentro de las formas de margarita.

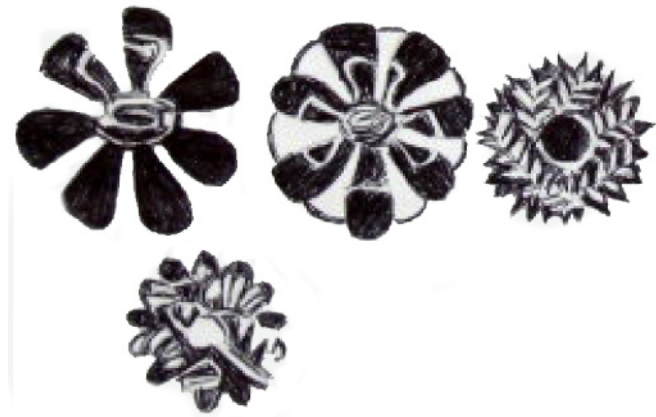




Se bocetaron mariposas para representar la parte de bisutería.

B. Aplicación técnica tinta

Se aplica tinta a los grafismos anteriormente realizados a lápiz, de igual manera, la utilización de la margarita con integración de elementos de panadería

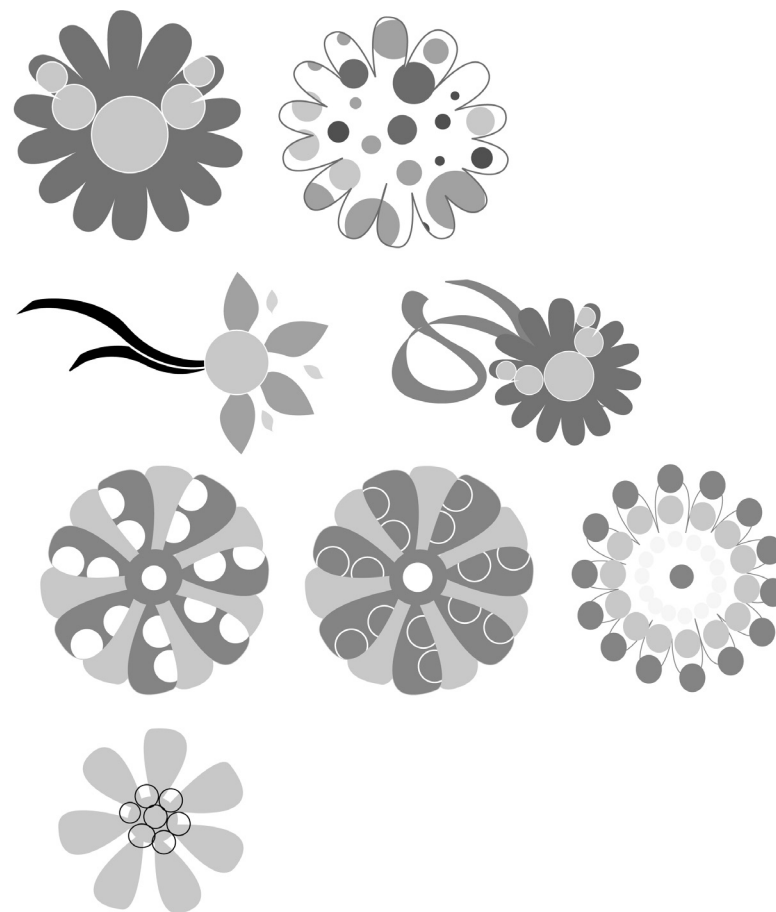
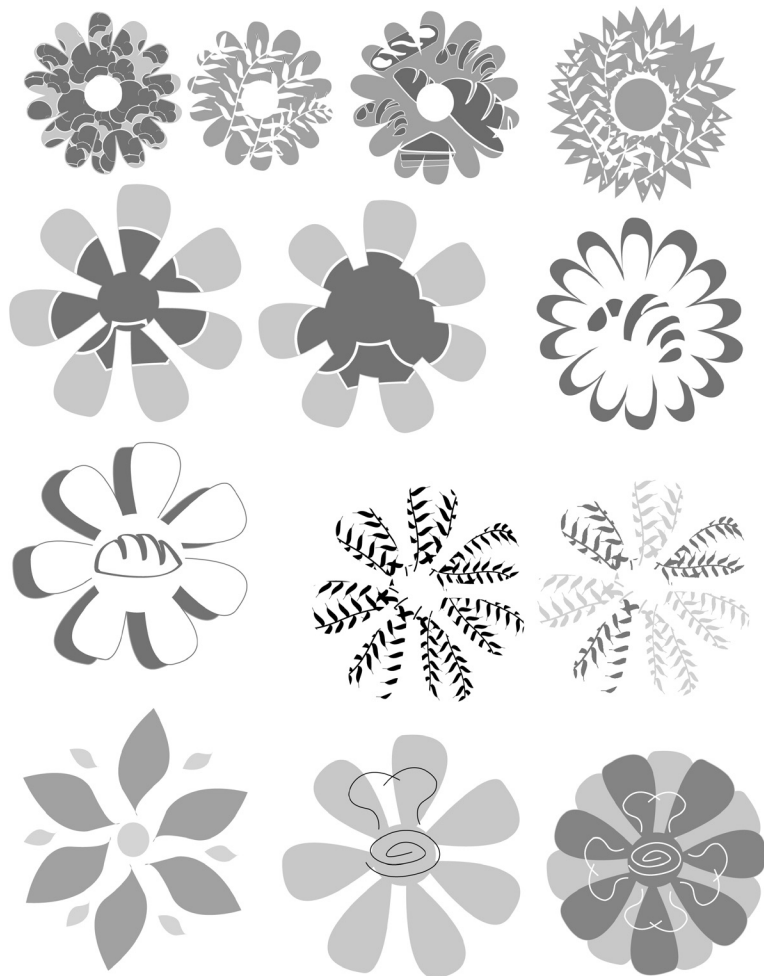


Asi también se aplica tinta a elementos representativos a bisutería y conservas



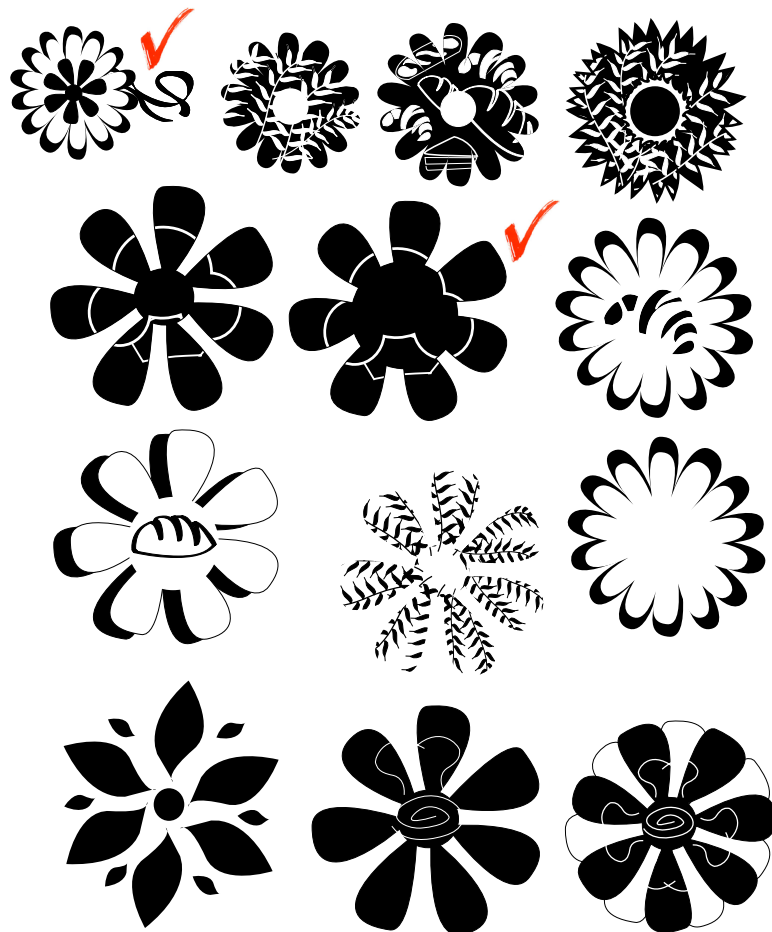
D.Vectorización(elementos en escala de grises)

Se aplicó escala de grises a cada uno de los grafismos quedando de la siguiente manera:



E. Vectorización, elementos en blanco y negro

Se realizan pruebas con los grafismos en blanco y negro quedando de la siguiente manera



F. Paleta de color

Partiendo de la información proporcionada por el Grupo objetivo, se busca encontrar una paleta de color, con un manejo de colores cálidos, afines a la imagen de la fundación, por lo que a continuación se muestra la paleta de color.

Blanco
■ Negro
■ Registro
■ 46c 87m 86a 0n
■ 18c 48m 98a 0n
■ FF3300 - 255r 51g 0b
■ FFCC00 - 255r 204g 0b
■ FFFFFFFF - 255r 255g 255b
■ CC0000 - 204r 0g 0b
■ FF0000 - 255r 0g 0b
■ FF6600 - 255r 102g 0b
■ 23c 85m 86a 0n
■ 20c 25m 99a 0n
■ 57c 22m 76a 0n
■ 0c 35m 91a 0n
■ 7c 89m 86a 0n
■ 38c 69m 100a 0n
■ 0c 50m 92a 0n
■ 37c 91m 91a 0n
■ 0c 35m 95a 0n
■ 33FF33 - 51r 255g 51b
■ 336600 - 51r 102g 0b

G. Selección tipografica para el nombre

Se busca una tipografía con la cuál se muestre un interés visual , buscando un tipo de letra jovial, buscando trazos semiformales.

Bellis Cheddar Jack

Bellis olivier regular ✓

Bellis recklame script regular DEMO ✓

Bellis Impregnable

Bellis lighthouse

Bellis echinos park ✓

Bellis remachine

olivier regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

recklame script regular DEMO
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

H. Integración de elementos gráficos vectorizados con tipografía

A continuación se integran los elementos de texto e isotipo, realizando pruebas de isotipo dentro de los diferentes tipos de letra, quedando de la siguiente manera:



I. Integración de Color, tipografía e Imagen

A continuación se integran los elementos de texto e isotipo, realizando pruebas de color y de aplicación de posición del isotipo a modo de organizar los elementos.



Se utilizaron colores en tonalidades, verdes, rojos y naranjas, así también se integraron las pruebas de isotipo, colocando el isotipo en distintas formas en la letra del nombre.

Bellis

Bellis

Bellis

Bellis

Se continúa con pruebas de color y tipografía, así mismo, viendo el manejo de la proporción dentro del texto del isotipo.

Bellis ✓

Bellis

Bellis ✓

Bellis

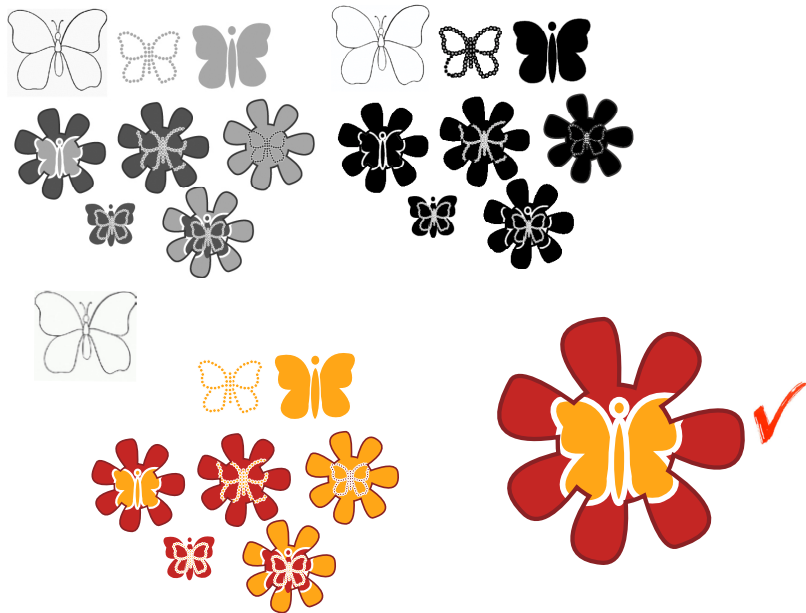
Se hace la selección de la tipografía que mejor se adapta con el isotipo.

J. Tipografía para definición de tipo de producto

Panadería trebuchet MS
Panadería Verdana Italic
Panadería Adobe Garamond Pro Bold Italic
Panadería tekton pro boldoblique

K. Selección de Isotipo para bisutería

Se realiza el Isotipo para bisutería, realizando versiones, en escala de grises y blanco y negro, quedando de esta manera:



L. Integración de elementos, Isotipo, color y textos

Panadería

Se integran los elementos de Isotipo, aplicando color y textos, realizando pruebas de color y tipografía, quedando de la siguiente manera, seleccionando el que mejor aplicación posee, mostrando una sensación de jovialidad.





Bisutería

A continuación se realizan pruebas de color y tipografía, manejando un espaciado normal y tipografía en minúsculas, quedando de la siguiente manera:



A continuación se realizan pruebas de color y tipografía, manejando un espaciado normal y tipografía en mayúsculas, quedando de la siguiente manera:



Conservas

De igual forma se realizan pruebas de color y tipografía utilizando una tipografía minúscula, y aplicando de igual manera el isotipo



De igual forma se realizan pruebas de color y tipografía utilizando una tipografía mayúscula e interlineado y aplicando de igual manera el isotipo:



M. Propuestas de logotipo

Del proceso anterior, surgen las siguientes propuestas con la finalidad, de crear un logotipo que facilite la asociación con la imagen de la fundación, que sea fácil de aplicar en materiales gráficos y que apoye a jóvenes de talleres protegidos de la Fundación Margarita Tejada, creando unidad visual con la imagen de la fundación.



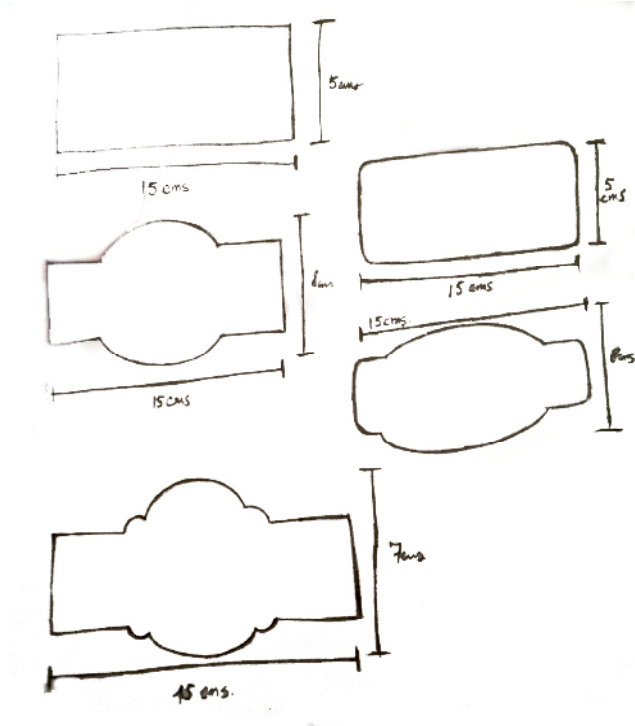
Etapa 2

Integración de Logotipo en piezas

A. Bocetaje a Lápiz

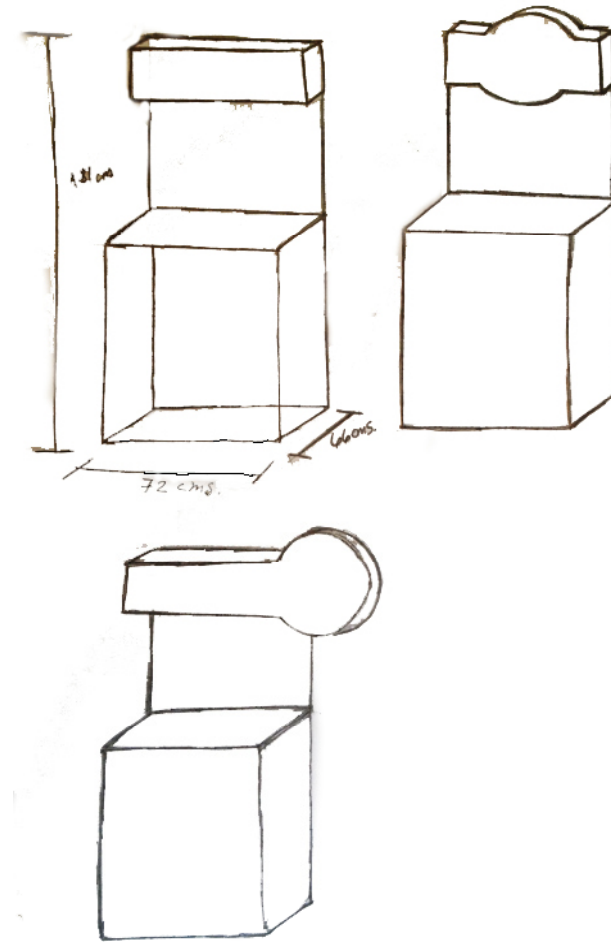
Se bocetan a lápiz haciendo pruebas de los diferentes formatos de las piezas a realizar, quedando de la siguiente manera:

Etiqueta:



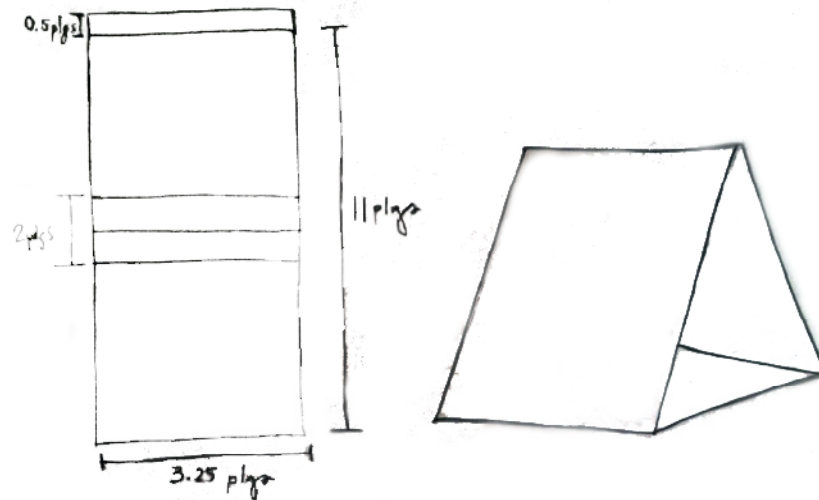
Se bocetan a lápiz haciendo pruebas con diferentes tamaños, entre los cuales se busco un largo de 15 cms y variando tamaños de alto con tamaños de 5 cms, 7 cms y 8 cms.

Stand:



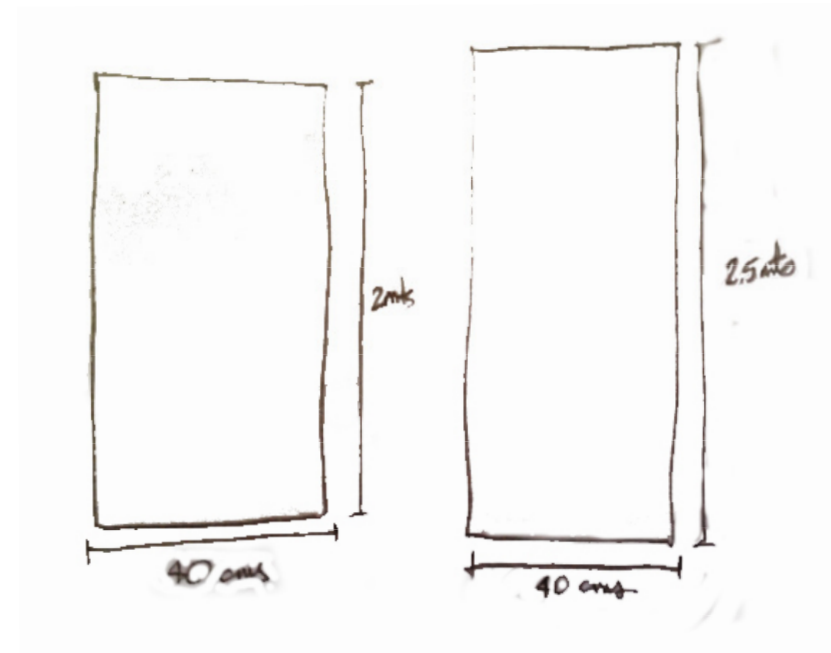
Se hacen pruebas con diferentes estructuras del stand, variando los tamaños tomando la base de 72 cms de ancho por 1.81 mts de alto con una profundidad de 66 cms

Hablador Publicitario:



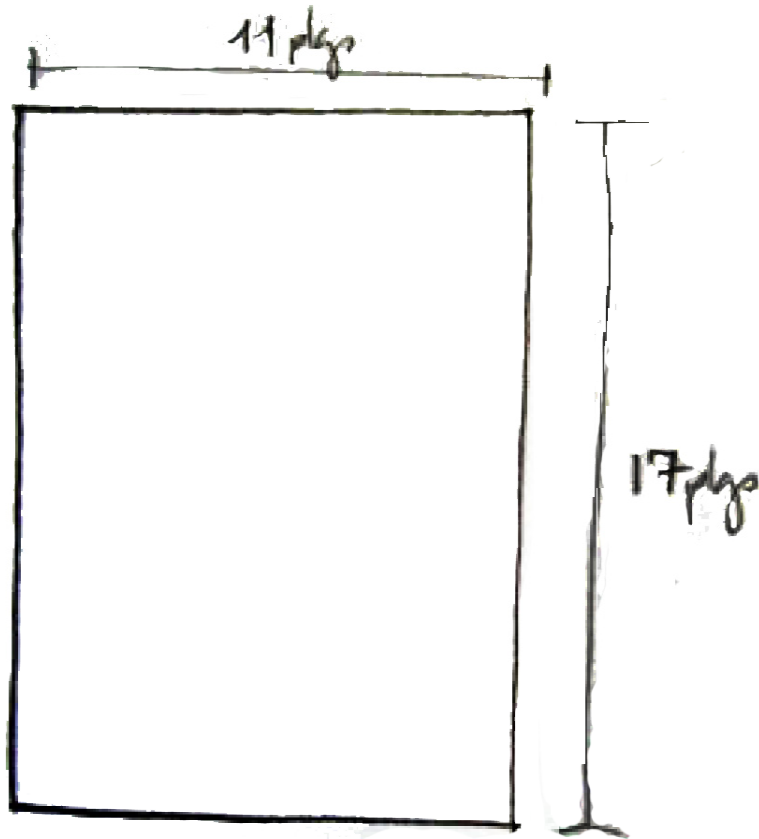
Se boceta a lápiz tomando como base un tamaño de 11 plgs de alto por 3.25 de ancho, este llevará un dobléz al centro el cual permita que la pieza se pueda acentar sola.

Manta Vinílica:



Se boceta a lápiz la medida de la que será la manta vinílica, haciendo prueba con 2 tamaños, tomando como ancho 40 cms. haciendo variantes con la altura, con medidas de 2mts y 2.5mts.

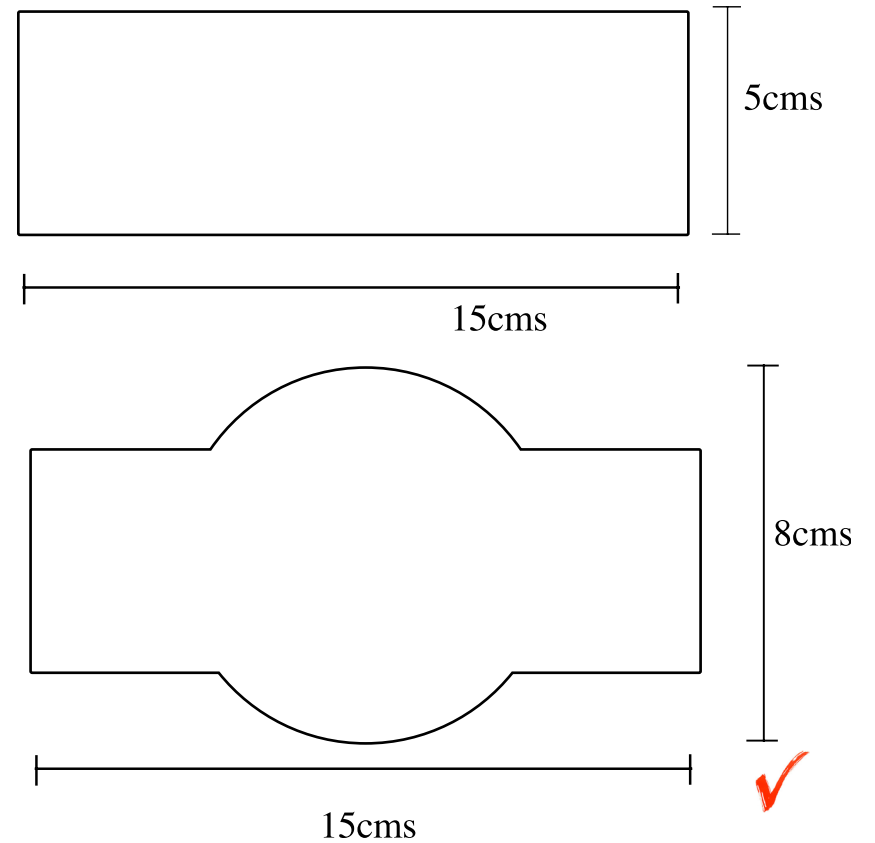
Afiche:

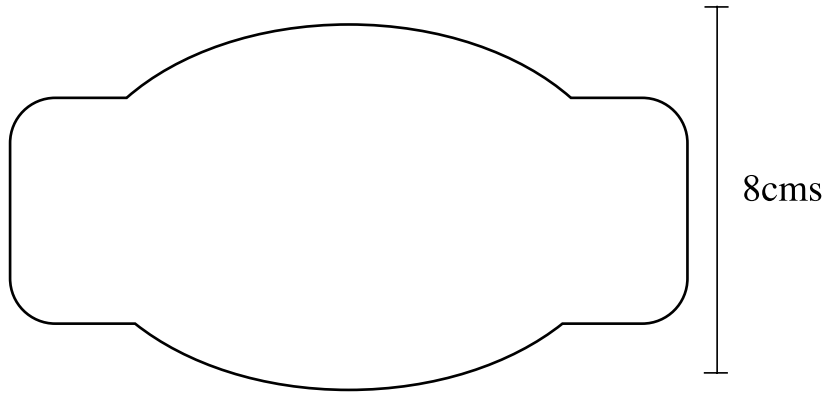
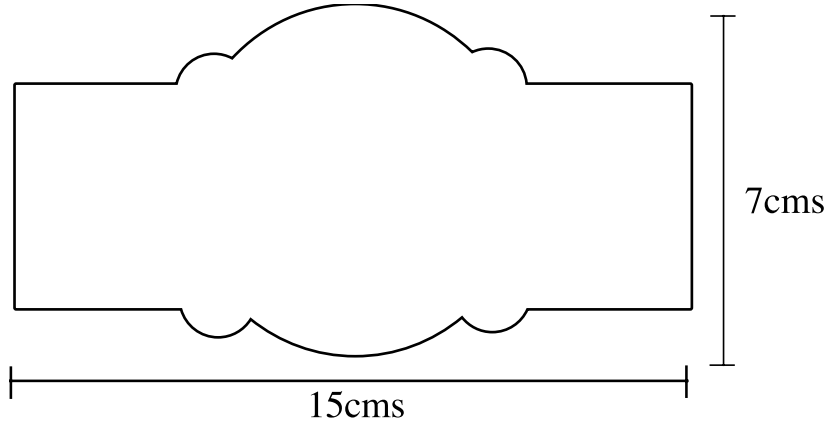


Se boceta a lápiz la medida de la que será del afiche, haciendo prueba con un tamaño de 1 x 17 plgs.

B. Vectorización de elementos Etiqueta:

Se elabora la diagramación de la etiqueta, bocetando formas posibles para la realización de la etiqueta, las formas a realizar son las siguientes:





Luego se aplica color y se comienza a bocetar, segun las formas realizadas anteriormente





Se realiza una diagramación con la utilización de las formas del cupcake y de las margaritas, colocando secciones de ellas dentro de la composición.



Se prueba también la colocación del logotipo de la fundación, conjuntamente con el logotipo del producto y forma de la etiqueta.

Se sigue probando con formas para la etiqueta, con la integración del logotipo del producto, en este caso para el producto de panadería, probando con formas lineales y también con las secciones del isotipo, que en este caso son el cupcake y la flor.





Luego se procede a selección de letra para el contenido de información de la etiqueta

GRACIAS POR TU APOYO - Catriel

GRACIAS POR TU APOYO - Adventurer Black SF

GRACIAS POR TU APOYO

GRACIAS POR TU APOYO

GRACIAS POR TU APOYO

GRACIAS POR TU APOYO - Verdana Italic

GRACIAS POR TU APOYO - Myriad Pro Semibold It

GRACIAS POR TU APOYO - Chalkboard Bold

GRACIAS POR TU APOYO - Calibri ✓

Se seleccionó este tipo de letra “Calibri” ya que es un tipo de letra que es legible y se adapta mejor en todas las piezas.

Luego de seleccionado el tipo de letra, se procede a integrar el texto y colocación de información dentro de la pieza





Se hacen pruebas y se integran todos los elementos, tanto logotipos como información de producto., estos aplicados a las formas de las etiquetas

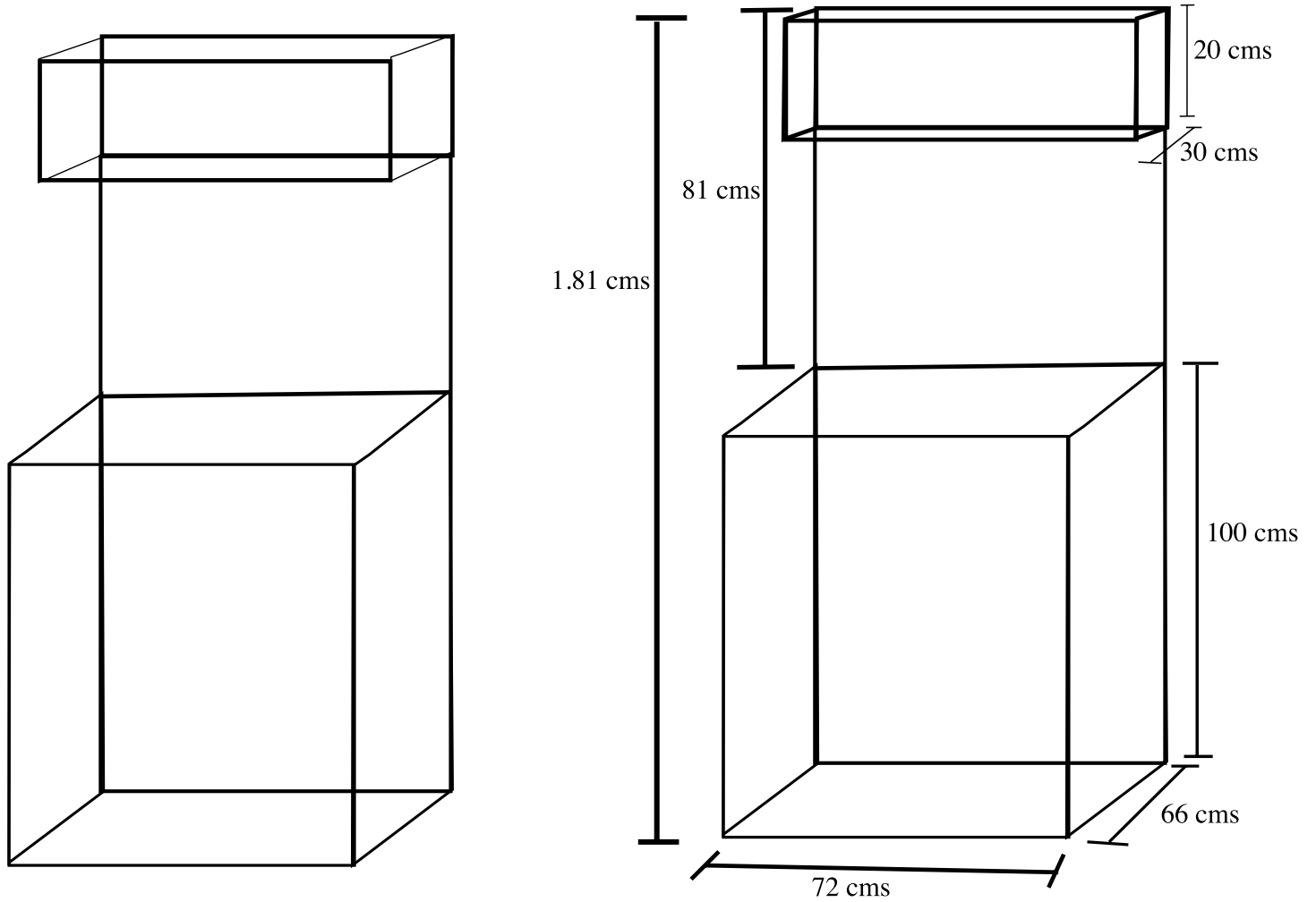
Seleccionado:



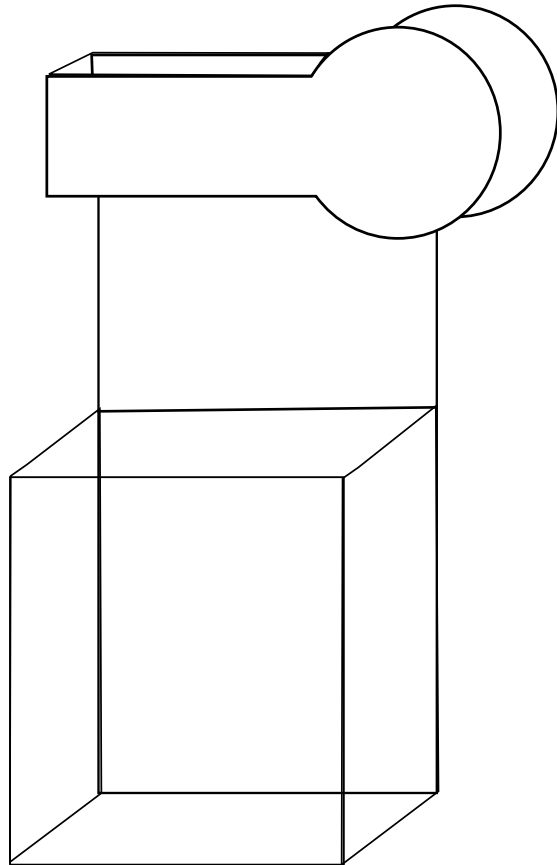
Se escogió este tipo de etiqueta, ya que permite tener una limpieza visual en la composición, es decir, maneja una diagramación ordenada

STAND

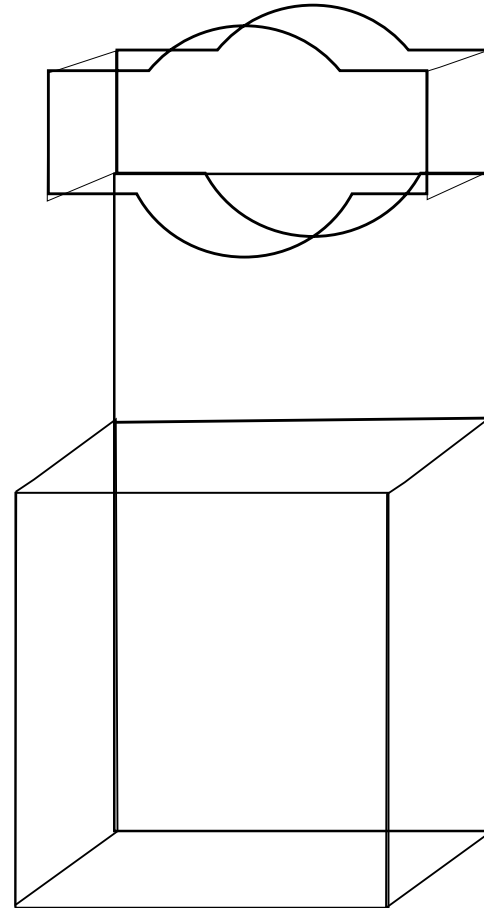
Se realiza la digitalización de formato del stand a modo de realizar una pieza que muestre estabilidad y que impacte por su dimensión.



Se hace prueba también con las otras formas en la parte superior del stand, en este caso haciendo espacio en la parte superior derecha para colocar el Isologotipo de Bellis.

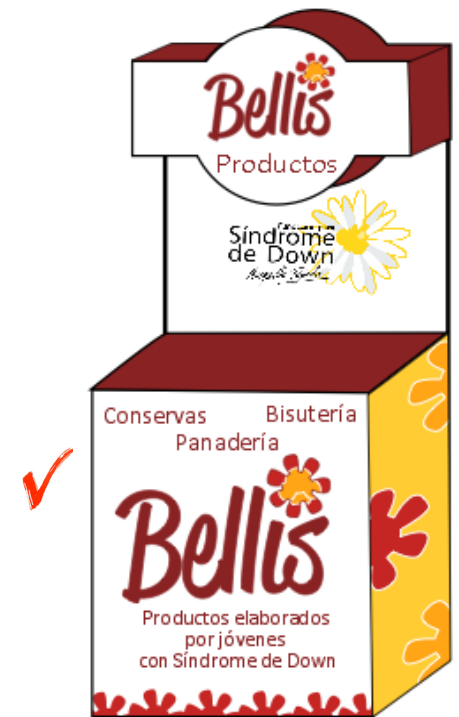


De la misma manera, se prueba con el isologotipo en la parte superior, centrándolo.



Se realiza el bocetaje de las piezas , añadiendo elementos de imagen, texto, logotipo de la fundación, para realizar la diagramación del stand. De la misma forma, se integran secciones de los elementos gráficos tales como el cupcake, flores, fruta, mariposa. representando cada una de las áreas en las que los jóvenes de la fundación laboran.





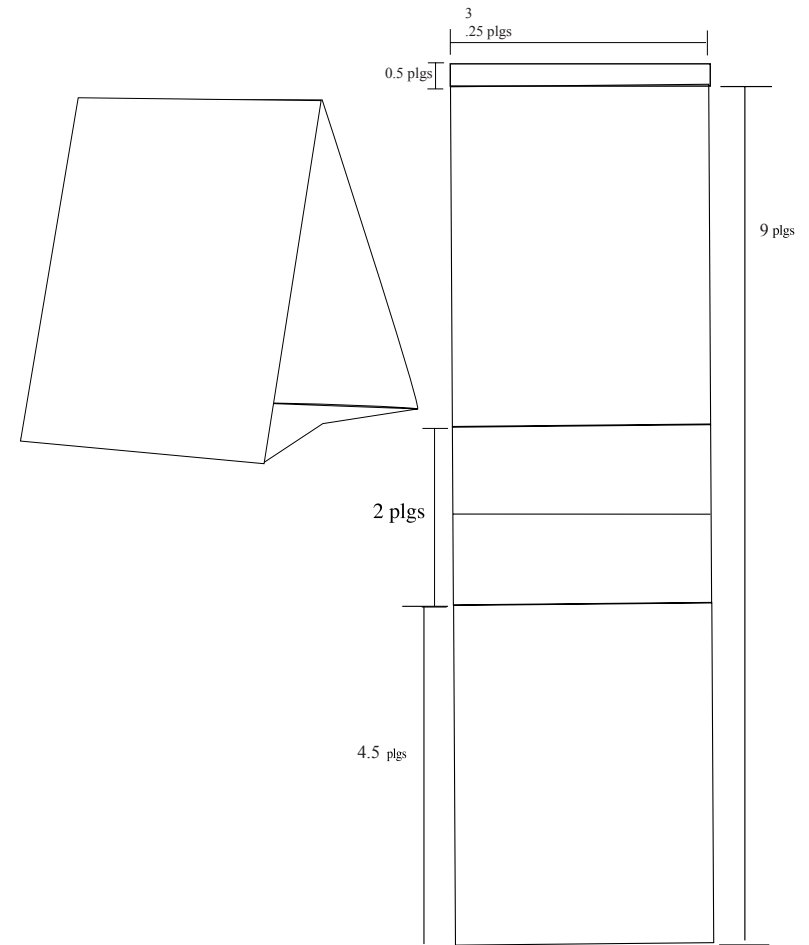
Seleccionado:



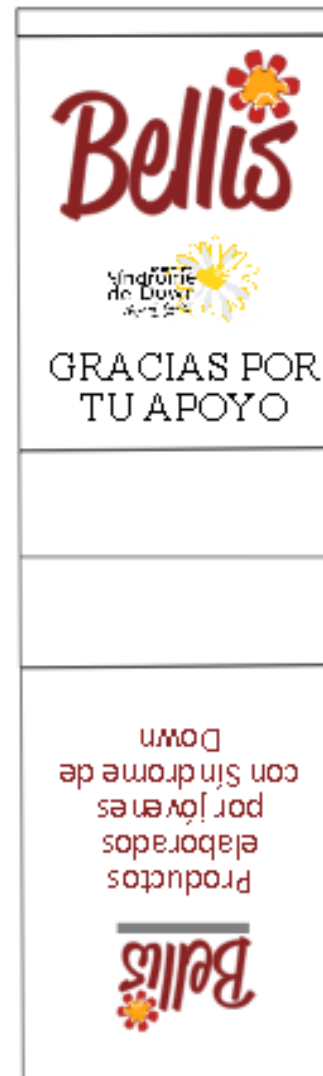
Se seleccionó la siguiente propuesta de stand, ya que esta muestra limpieza visual, armonía en la colocación de sus elementos gráficos y manejo de diagramación.

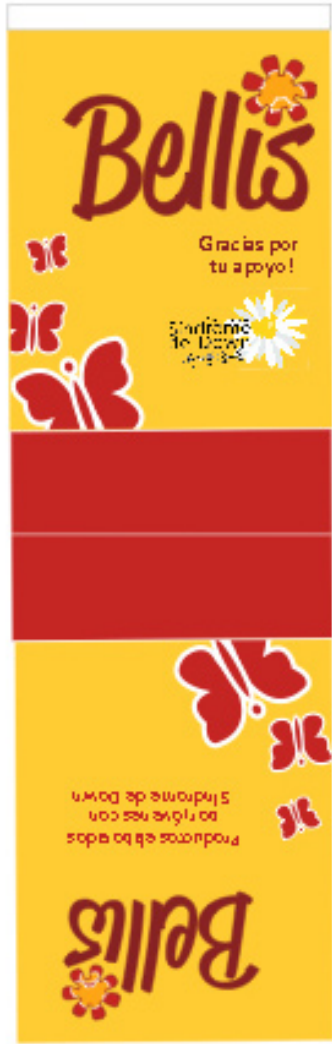
HABLADOR PUBLICITARIO:

Se realiza la digitalización de la pieza, determinando el formato:



Luego de digitalizar y tener el formato establecido de la pieza, se realiza a la integración de los demás elementos, tales como tipografía, logotipo, color , etc. , quedando de la siguiente manera:





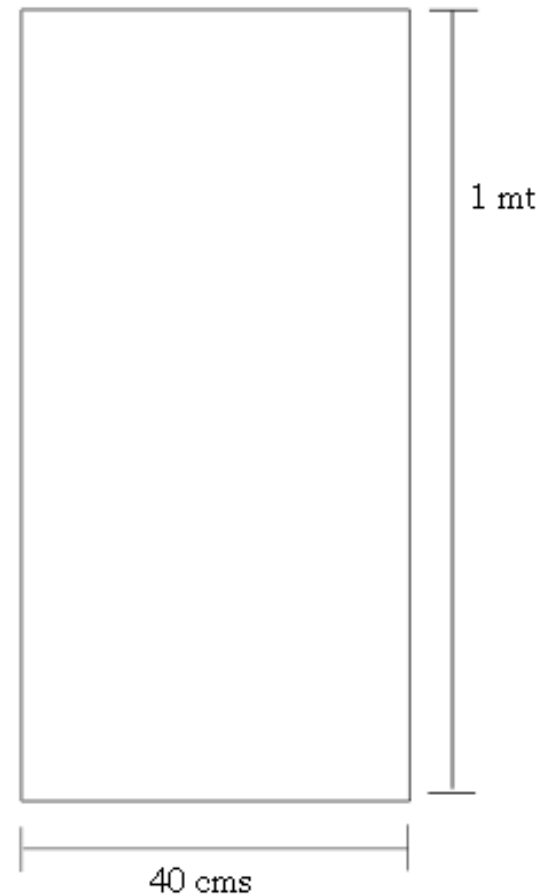
Seleccionado:

Se seleccionó esta propuesta tanto por su tamaño, que permite ser cómodo, como por el manejo de color que permite calidez en las piezas, con el manejo de una retícula que muestra dinamismo.



MANTA VINÍLICA:

Se realiza la digitalización del formato de la manta vinílica, la cual permitirá una mejor visualización del producto debido al tamaño.



Luego se procede a diagramar la pieza, agregando elementos tales como logotipos, información, elementos gráficos que se relacionan con las áreas de desempeño laboral de los jóvenes de la Fundación.



Se hicieron pruebas con los elementos gráficos, usando diferentes tipos de alineaciones y colocaciones, así también utilizando el manejo del color, de las cuales, la marcada es la que mejor se adapta por el uso y manejo de proporción y colocación.



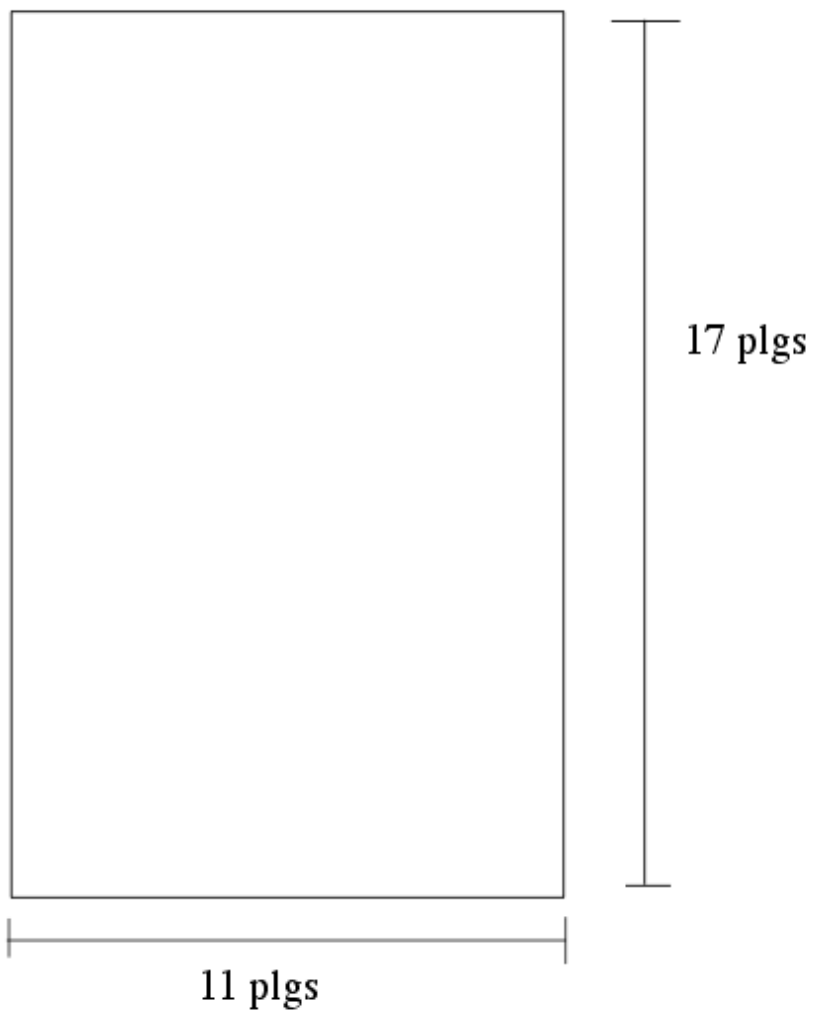
Seleccionado:

Se seleccionó esta propuesta porque permite ser una pieza fácil de visualizar, que muestra amplitud, manejo de calidez en cuanto al uso de color, con tipografía Jovial, mostrando una sensación de simplicidad y manejo de dinamismo en cuanto a su retícula manejada.



AFICHE:

Se integran los elementos de texto, imagen i diagramación dentro del formato establecido, realizando las siguientes pruebas:



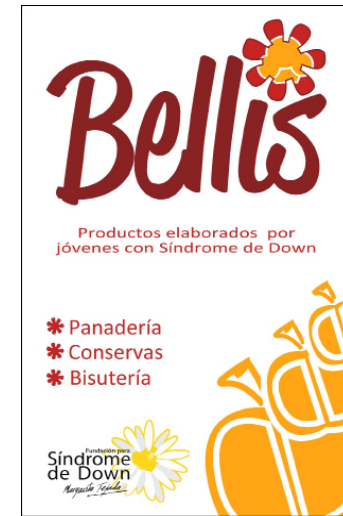
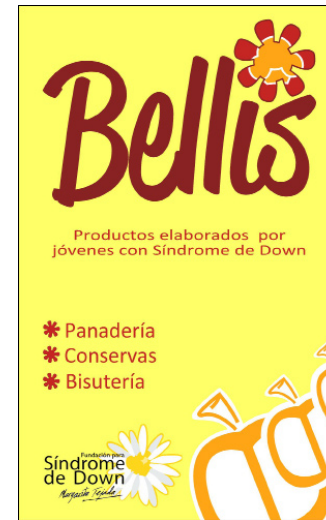
Se realizan pruebas con fondo blanco y fondo amarillo, así mismo integrando logotipos, color e información.



Se prueba de la misma manera con diferentes diagramaciones buscando la mejor manera de integración de todos los elementos



Se hace cambio en la forma del icono de la manzana, probando de la siguiente manera:



Seleccionado:

Se seleccionó este, ya que muestra una mejor aplicación dentro del formato, utilización del color, manejo de línea dentro de la imagen de la manzana integrada y manejo de orden dentro de la propuesta.

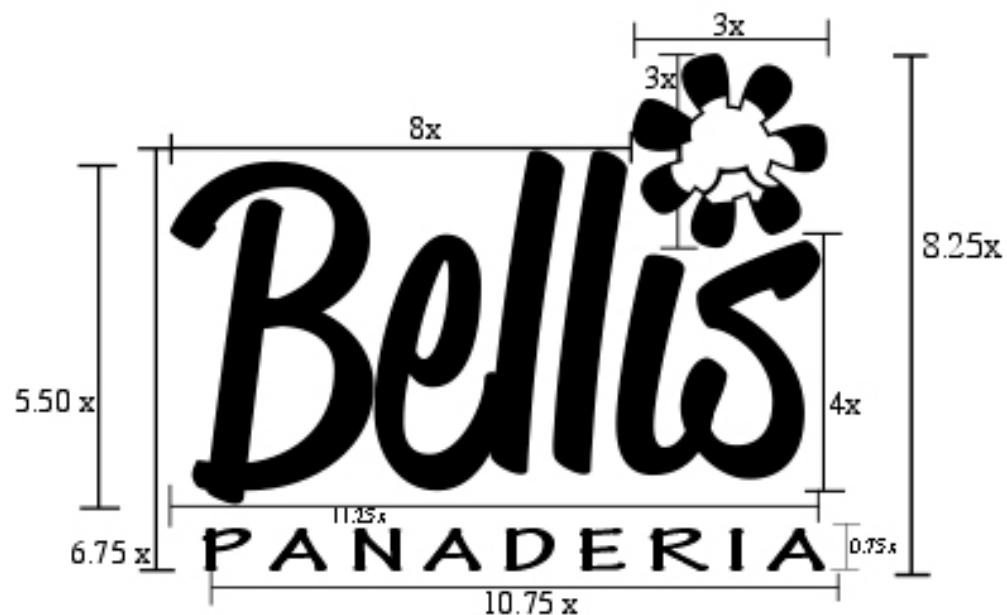


Etapa 3

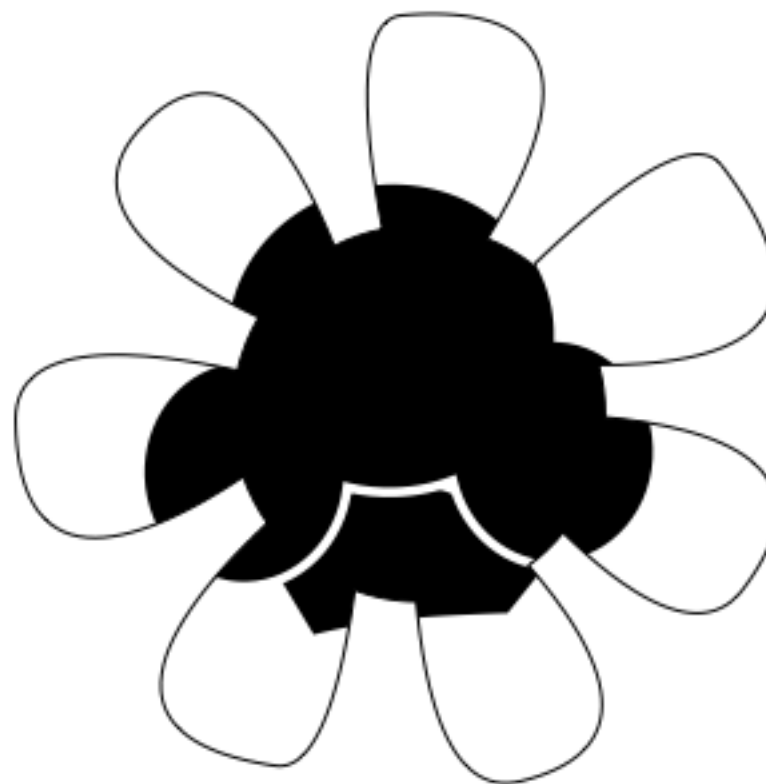
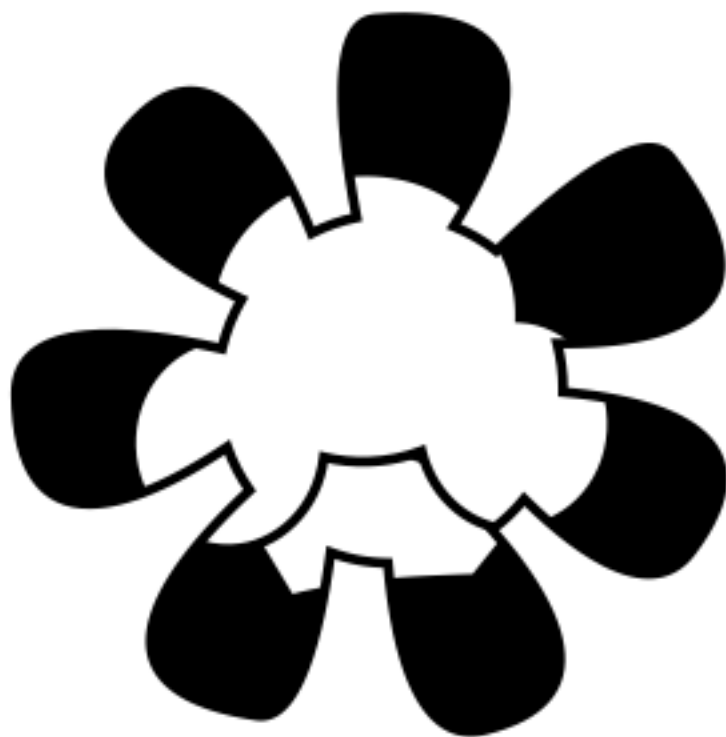
Manual de Identidad de logotipo

LOGOTIPO

medida: 1x



ISOTIPO



Versión Blanco y Negro

APLICACIÓN LOGO



COLORES



C-46 M-87 Y-86 K-0



C-0 M-0 Y-0 K-0



C-0 M-35 Y-91 K-0



C-0 M-0 Y-0 K-100

TAMAÑOS



Bellis **reklame script regular**

reklame script regular DEMO

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyz
1234567890

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklm**no**pqrstuvwxyz
1234567890

APLICACIÓN


PANADERIA


BISUTERIA


CONSERVAS

USO INCORRECTO



No cambiar de ubicación el Isotipo



No usar colores de fondo que no combinen con el logotipo y que no identifiquen a la Fundación.



No cambiar la proporción del Isotipo



No cambiar la proporción del logotipo, es decir, estirarlo

APLICACIÓN DE FONDOS



PROPUESTAS PRELIMINARES

Etiqueta



Tamaño: 14 x 5 cms

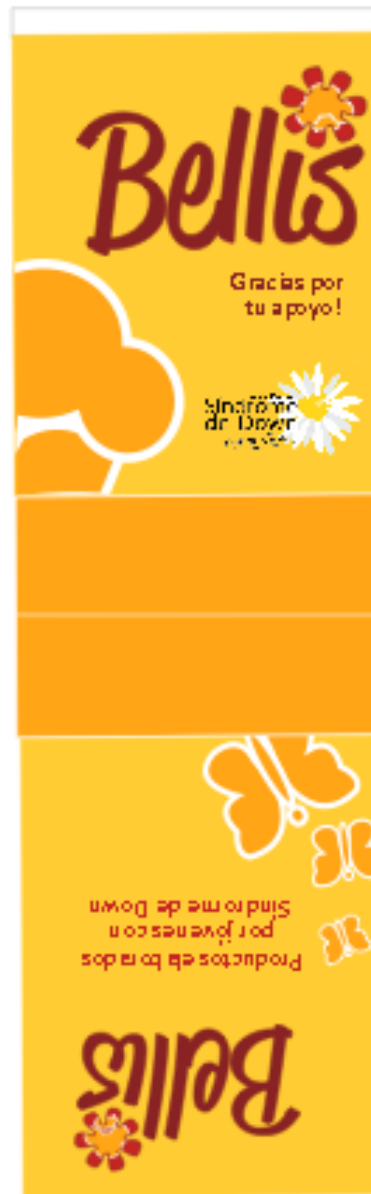
Tipo de Impresión:

offset, a un solo tiro, troquelado

Soporte:

Papel Adhesivo.

Hablador Publicitario



Tamaño:
10.5 plgs. x 3.5 plgs.
Soporte:
Papel Texcote, calibre C-12
impresión en sistema litográfico
Offset con troquel



Manta Vinílica



Tamaño:
1 mt. x 0.40 mts.
Soporte:
Vinil
Impresión Full Color, sin troquel.

Afiche



Tamaño: 11 plgs. x 17 plgs.

Soporte:

Papel Texcote, calibre C-12 impresión en sistema litográfico Offset.

Stand



Tamaño: 1.81 mts. x 0,72 mts

Soporte:

MDF, con adhesivo.

Sistema de impresión Digital.



11. Validación

Para la validación de las propuestas, se tomaron distintas opiniones, tanto de Expertos(3 personas), Diseñadores (5 personas)y Grupo objetivo(5personas), los cuales opinaron de la siguiente manera basándose en un instrumento elaborado (ver anexo 2).

DISEÑADORES GRÁFICOS

El 60% considera que al ver la tipografía del isologotipo, esta le transmite una sensación de dinamismo, asimismo le transmite jovialidad al 40%, descartando en un 0% la posibilidad que la tipografía sea formal y simple.

Para los diseñadores, los colores que se utilizaron en el isologotipo, los relacionan en un 100% con calidez, lo que muestra que la propuesta es aceptada en cuanto a lo que se quiere transmitir en color.

La palabra Isotipo, la relacionaron en un 80%, con calidez y un 20% con Apoyo , descartando las opciones de Inseguridad y Frialdad.

Los diseñadores, consideran que el isologotipo refleja el producto a promocionar en un 40% y que asimismo, en un 40% es aceptable, pero puede reflejar mejor el producto a promocionar, quedando el 20% sin responder.

Asocian las figuras del isologotipo:

Para el isotipo de panadería: en un 40% con Mickey Mouse, 40% con brócoli y un 20% con árbol.



Para el isotipo de Bisutería : en un 40% mencionaron que era una mariposa, el 40% mencionó feminidad y el 20% libertad.

Para el Isotipo de Conservas: en un 60% mencionaron asociación con una manzana, el 20% con frutas y el 20% con naturaleza.

Para el Isotipo los Diseñadores mencionaron que este posee un nivel de abstracción de Nivel Medio/Aceptable en un 80%, así también el 20 % mencionó que este posee un nivel medio/adecuado, descartando las posibilidades de que este tuviese un nivel Alto/ aceptable, o demasiado alto/inadecuado.

Al visualizar las propuestas, los diseñadores mencionaron que el tamaño utilizado en las piezas(Stand, etiqueta, hablador publicitario, manta publicitaria, afiche) proyectan estabilidad en un 80% y en un 20% inseguridad, descartando las opciones de inestabilidad e incomodidad.

El formato en cada una de las piezas se consideró en un 100% funcional, práctico y/o manejable.

Consideran que en un 40% la tipografía manejada en los títulos les parece simple, como también en un 40% formal, dejando en un 20% lo jovial y apropiado al diseño.

En cuanto a cuerpos de texto utilizado en las piezas en cuanto a funcionalidad y expresión , estas son en un 60% simples y apropiadas al diseño, un 20% formal y apropiada al diseño, un 20% jovial y apropiada al diseño y descartando Inestabilidad.

Los diseñadores consideran que el uso del tipo de letra manejado en las piezas en cuanto a títulos , se entiende pero puede asociarse mejor al tipo de producto en un 60%, en un 40% se entiende y se asocia al tipo de producto.

La diagramación de los elementos, se consideró que están bien estructurados para entender la información en un 60%, como también en un 20% comentó que es inadecuada para que se entienda la información y un 20% mencionó que deja demasiado espacio sin utilizar.

En cuanto al soporte manejado en las piezas, los diseñadores consideraron que en el 60% se relaciona con el proyecto y en un 20% mencionaron que el material es de poca calidad y resistencia y también en un 20% que el material debe evaluarse.

En cuanto a la diagramación de contenido, el 80% considera que crea simplicidad en la composición y que el 20% que crea dinamismo en la composición.

Se determinó que el manejo del manual no estaba bien estructurado en cuanto a contenido, por lo que se sugirió revisar el contenido del mismo.

Asimismo, realizar el Isologotipo general de la marca, ya que solo se visualizaron las versiones para panadería, bisutería y conservas

En cuanto al manejo del uso de la flor del isologotipo, se debe mejorar a modo de integrar los íconos dentro del mismo y tener una mejor visualización y representación del concepto manejado.

EXPERTOS

En cuanto a la tipografía del isologotipo los expertos comentaron que les transmitía en un 66,6% formalidad, y un 33.3% jovialidad, descartando simpleza y dinamismo.

Los colores que se utilizaron en el isologotipo los relacionaron con calidez en un 100%, por lo que se descartó que lo relacionaran con ansiedad, inseguridad y tranquilidad.

El símbolo del logotipo lo relacionaron con apoyo en un 66.6% y lo relacionaron con calidez en un 33.3%.

Consideraron que el logotipo refleja el producto a promocionar en un 100%.

Las figuras del isologotipo en cada versión la asociaron con pan, mariposa.

El isotipo mencionaron que muestra un nivel de abstracción en un 66.6% Medio/adecuado y un 33.3% medio/aceptable.

Al evaluar los materiales gráficos, consideraron que el tamaño utilizado en las piezas (stand, etiqueta, hablador publicitario, manta publicitaria, afiche) proyecta estabilidad en un 100%,

Mencionaron que los formatos de cada una de las piezas son en un 100% funcionales y prácticos,

Consideraron que el uso del tipo de letra que se manejó en las piezas en cuanto a títulos le parece, 33.3% simple, un 33.3% jovial, un 33% formal, por lo que se debería de considerar el cambio de la

tipografía .

Consideraron que el uso de la tipografía utilizada en las piezas en cuanto a cuerpo de texto y tamaño les transmite, formalidad y es apropiado al diseño en un 66.6% y un 33.3% comentó que es simple y apropiado al diseño.

Consideraron que el uso del tipo de letra manejado en las piezas en cuanto a títulos, se entiende y asocia al tipo de producto. en un 100%.

Consideraron en un 100% que la diagramación de los elementos utilizados están bien estructurados para que se entienda la información.

En cuanto al soporte manejado en las piezas mencionaron en un 66.6% que el material es adecuado y se relaciona con la temática del proyecto sin embargo un 33.3 % mencionó que el material debe evaluarse. En cuanto a la distribución de contenido este consideran que en un 33.3% crea dinamismo en la composición y un 66.6% comentó que crea orden en la composición.

GRUPO OBJETIVO

Los colores que utilizaron en el logotipo, comentan que muestran calidez en un 100%, descartando las opciones de ansiedad, inseguridad y tranquilidad.

Relacionaron el símbolo del logotipo en un 80% con calidez, un 20% con apoyo, descartando que fuese insegura y frío.

El logotipo lo relacionaron en un 100% con el producto a promocionar.

Al ver el tipo de letra del logotipo este les transmitió una sensación de jovialidad en un 100%.

Al asociar las figuras del logotipo, este tuvo asociación clara en cuanto a la manzana y la mariposa en un 100%, dejando en duda la figura del cupcake, que lo asociaron con árbol y brócoli.

Creer que el nombre del producto es memorable en un 80% e interesane en un 20%.

Consideran que el tamaño utilizado en las piezas(stand,etiqueta,hablador publicitario,manta publicitaria,afiche) les proyecta en un 100% estabilidad.

Consideran que el tamaño de cada una de las piezas es manejable o fácil de visualizar por su tamaño en un 100%.

Consideran que el uso de letra en los títulos es simple y se asocia al tipo de producto en un 80% es simple y se asocia al tipo de producto y muy formal, pudiéndose asociar mejor al tipo de producto en un 20%..

Consideran que la letra de los textos de las piezas es simple en un 60% y formal en un 40%.

En cuanto a la diagramación de los elementos utilizados, mencionan en un 100% que la colocación de elementos está bien estructurada para entender la información.

En un 100% mencionan que el material utilizado es adecuado y se relaciona con el proyecto.

La distribución del contenido consideran en un 20% que crea

dinamismo en las piezas y en un 80% que crea orden en la composición.

En cuanto a la información incluida, consideran que en un 80% hace falta agregar información y un 20% comentan que es suficiente información.

LOGOTIPO

Antes



Antes el isotipo mostraba poca asociación en cuanto al isotipo de panadería, por lo que se decidió, debido a lo que mencionaron expertos, diseñadores y grupo objetivo, cambiar la forma de la flor en el isotipo de cada una de las versiones.

Después



Se mejoró el isotipo del logotipo en cada una de las versiones, panadería, bisutería y conservas, mejorando el diseño de la flor, para luego adaptarlo al Isotipo y piezas.



Etiqueta

Antes:



En la etiqueta, se mostraba que esta no tenía unificación de textos, así mismo, el manejo de la diagramación no permitía la fácil lectura de la etiqueta y restaba orden en ella, por lo que se decide mejorar los bloques de texto de información y se decide también el cambio de texto en los títulos.

Después



Asimismo, surge ahora la realización de la etiqueta para las conservas y también para la bisutería, en la realización de la etiqueta de conservas no cambia la proporción ni diagramación, simplemente la aplicación del logotipo y nombre de producto. En cuanto a la etiqueta de bisutería, se aplicó el logotipo en una forma circular de 4 cms de diámetro.



Stand

Antes



Para la realización del Stand, se realizaron cambios de forma, jerarquía de textos y tipografía en títulos, asimismo, se integró información y unificó texto, mejorando la diagramación.

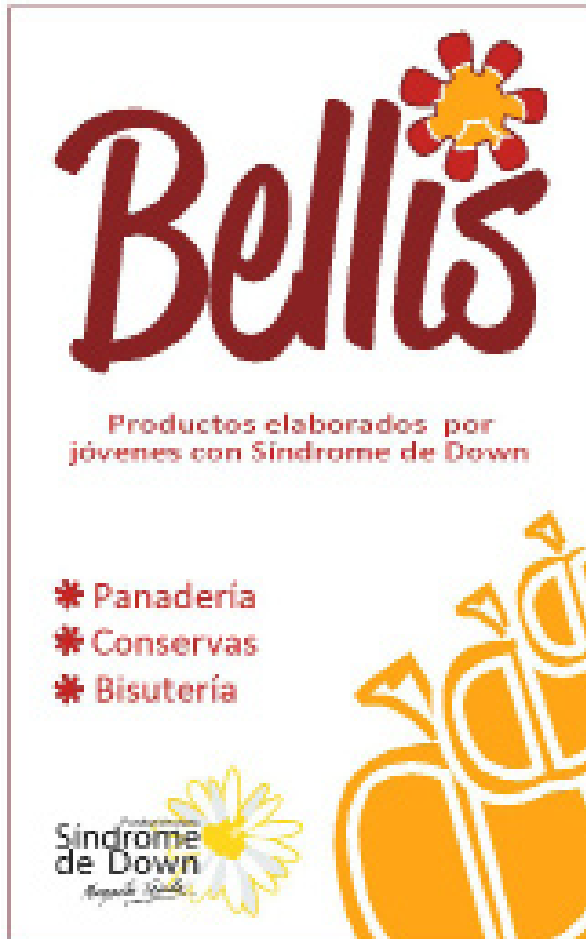
Después

El Stand queda de una forma cilíndrica la cual tiene mejor impacto que la anterior, el manejo de texto llama más la atención y la forma permite que en el se puedan colocar de una mejor manera los productos.



Afiche

Antes



Después

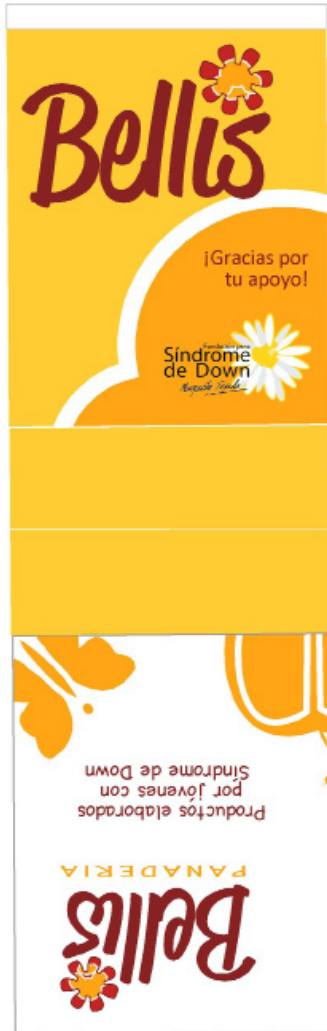


Se realizó el afiche, integrando cada uno de los elementos relacionados con panadería, bisutería y conservas.

En el afiche, se realizaron cambios de texto, jerarquías, unificación de información, diagramación a modo de tener una mejor visualización y orden.

Hablador Publicitario

Antes



En el hablador Publicitario se realizaron cambios de diagramación jerarquía de textos, integración de títulos, unificación de diagramación con las demás piezas

Después



De igual manera se realizaron 3 versiones , panadería, conservas y bisutería.

Manta Vinílica

Antes



En la manta Vinílica se realizaron cambios de Diagramación, integración de texto y cambio de tipografía tanto en titulares como en cuerpos de texto

Después



Se realizó la manta para panadería, conservas y bisutería, se mejoró la alineación de textos y diagramación a modo de tener mejor visualización y orden en la pieza.

ELEMENTOS DE DISEÑO

Como en todo proceso de diseño, se realizaron los respectivos ejercicios de conceptualización para lograr una propuesta que repondiera a las necesidades del grupo objetivo analizado y que identificara a la Fundación Margarita Tejada . Esto se realizó al tener un marco teórico que orientó a tomar decisiones pertinentes. A continuación se presenta la propuesta final de identidad visual (logotipo, isotipo, isologotipo, gama cromática y la aplicación del isologotipo en materiales como etiquetas, afiches, habladores publicitarios, mantas vinílicas y stand.

FORMATO:

Se utilizaron formatos estándar a modo que facilitaran la visualización y la manipulación del material, con orientaciones verticales, en cuanto al stand, el hablador publicitario, la manta vinílica y el afiche, y horizontal para la etiqueta.

En estos formatos se buscó expresar: estabilidad, comodidad amplitud e impacto.

Los formatos van desde un tamaño de, 1,81 x 0,72 mts para el stand, 11 x 17 pulgadas para el afiche, tamaño 15 x 5 cms para la etiqueta de conservas y panadería, 5 cms de diametro para la etiqueta de bisutería. para la manta vinílica, 1. mt x 0.40 mts. para el hablador publicitario 10.5 plgs x 3.5 plgs.

TIPOGRAFIA:

La tipografía se utilizó de una forma en la que en los titulares creara interés visual en las piezas por lo que se utilizaron



12. Propuesta Final y Fundamentación



tipografías San Serif con trazos semiformales con una tipografía script representando jovialidad. Asimismo en la utilización de los cuerpos de texto la utilización de tipografía simple con la cual se transmitió la información

reklame script regular DEMO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Panadería *trebuchet MS*

COLOR:

El uso del color se utilizó a modo de crear calidez con la línea gráfica de la fundación, por lo que se basó en los colores relacionados con la fundación, colores que muestran calidez en las piezas por el manejo de tonos cálidos(naranjas, rojos amarillos).

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> C-0 M-0 Y-1 K-0
R-253 G- 253 B- 251
L-100 A-1 B-2 | <input type="checkbox"/> C-60 M- 51 Y-51 K-20
R-102 G-102 B- 102
L-43 A-0 B-0 |
| <input type="checkbox"/> C-29 M- 96 Y-89 K-31
R-138 G- 33 B- 36
L-31 A-44 B-26 | <input type="checkbox"/> C-16 M- 98 Y-100 K-6
R-196 G-38 B- 36
L-44 A-61 B-43 |
| <input type="checkbox"/> C-0 M- 47 Y-100 K-0
R-255 G- 153 B- 5
L-73 A-33 B-77 | <input type="checkbox"/> C-75 M- 68 Y-67 K-90
R-0 G-0 B- 0
L-0 A-0 B-0 |
| <input type="checkbox"/> C-34 M- 99 Y-97 K-53
R-98 G- 11 B- 12
L-20 A-38 B-26 | |

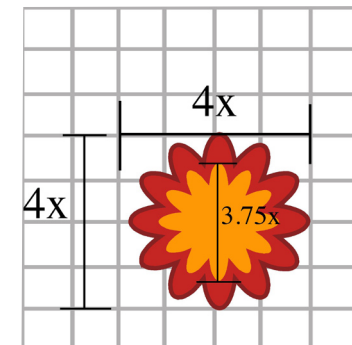
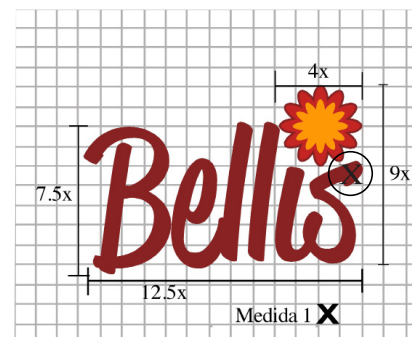
IMÁGENES:

Las imágenes fueron vectorizadas en primer lugar en la realización del isologotipo, se llevó un proceso mediante el cuál se llegaron a definir los elementos para utilizarse en los productos que los jóvenes de la Fundación Margarita Tejada realizan. A modo de crear unidad visual en las piezas se utilizó el elemento del isotipo en las piezas, integrandolas asi con los demas elementos de tipografía, diagramación , formato, estas buscan motivar al grupo objetivo.



EJES Y RETÍCULA:

El manejo de la diagramación en las piezas se manejó a modo de que fuese una diagramación dinámica organizada con elementos representativos al concepto que es “ALCANZANDO METAS, IMPULSANDO SUEÑOS”, integrando todas las piezas y creando unidad de diseño en ellas.



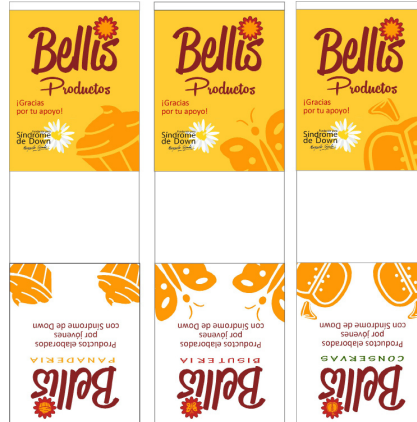
ETIQUETA



STAND



AFICHE



HABLADORES



MANTA VINÍLICA

LOGOTIPO:

Según Chávez y Bellucia(2003), el logotipo es un gráfico que permite el reconocimiento de productos, servicios, marcas y empresas específicas.

Para dar a conocer la marca Bellis se realizaron 3 opciones de logotipo para panadería, bisutería y conservas., con el fin de facilitar la aplicación en los materiales gráficos.

Asimismo, permitir que se facilite la asociación con la imagen de la fundación .

El fin de la realización del logotipo es apoyar a los jóvenes de talleres protegidos de la fundación Margarita Tejada.



PANADERIA



CONSERVAS

ETIQUETAS:

Para Rodríguez(2006), esta cumple una labor informativa, facilitando datos sobre el fabricante o vendedor, sobre las características del producto, brindando información importante al usuario. Se realizaron etiquetas para las diferentes versiones, estas fueron realizadas a modo de facilitar la visualización y manipulación, mostrando comodidad.



STAND:

Para promonegocios.net(2012), un stand es una pequeña unidad o espacio reducido dentro de un pabellón o espacio mayor donde una empresa se da a conocer, así como sus servicios y productos.

El stand muestra una dimensión que impacta. El propósito de esta pieza es mostrar los productos realizados por los jóvenes con Síndrome de Down.

Se utiliza un soporte que brinda solidez a la pieza, Así también brindando estabilidad en cuanto a su formato, con manejo de textos que muestran jovialidad en sus titulares y en sus cuerpos de texto una sensación de simplicidad.

El manejo de color armoniza con la línea gráfica de la imagen de la fundación por lo que es una pieza que muestra calidez.

Es una pieza que muestra dinamismo en su diagramación debido a la colocación de sus elementos.



SOPORTE:

El soporte a manejar en cada pieza busca ser durable, de facil aplicación resistencia y durabilidad, como tambien fácil ubicación y colocación.

Para las etiquetas se pensó en utilizar un papel adhesivo, Para el hablador publicitario y el afiche un papel textcote en calibre C-12, y para el stand un material sólido tal como el MDF.

PIEZAS REALIZADAS

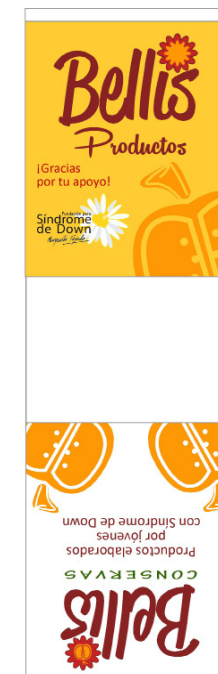
HABLADOR PUBLICITARIO:



toyoutome.es(en línea), comenta que es un soporte físico de un mensaje impreso cuyo fin dependerá de lo que se quiera provocar en el observador-lector.

El hablador publicitario busca en su formato mejorar la visualización del producto, buscando un formato cómodo. También se utilizó tipografía que muestra una sensación de jovialidad en sus titulares y una sensación de simplicidad en sus cuerpos de texto.

Muestra un manejo de colores cálidos que muestran armonía con la línea gráfica de la imagen de la fundación Margarita Tejada.



AFICHE

la monografía llamada publicidad(s/f), estos son mensajeros de la comunicación visual urbana, que fueron expandiéndose y se ubicaron en otros lugares, saliendo del entorno de la gran ciudad.

Para la realización del afiche, se muestra un formato que crea interés visual, utiliza un manejo de textos que muestran jovialidad en sus títulos, y una sensación de simplicidad en sus cuerpos de texto. Muestra el uso de manejo de color en tonos con colores cálidos, los cuáles crean armonía con la línea gráfica de la imagen de la Fundación Margarita Tejada. Muestra una retícula organizada, con un manejo de ejes mixtos los cuales permiten que la pieza sea dinámica.



MANTA VINÍLICA:



La manta o Lona vinílica, para teamcreativo.com, posee una de las 2 caras apta para impresión, esta es reforzada por una malla tejida de poliéster en su interior, estas con fin publicitario. La manta vinílica muestra un formato que crea interés visual, utiliza un manejo de textos que muestran jovialidad en sus títulos, y una sensación de simplicidad en sus cuerpos de texto.

Muestra el uso de manejo de color en tonos con colores cálidos, los cuáles crean armonía con la línea gráfica de la imagen de la fundación Margarita Tejada. Muestra una retícula organizada, con un manejo de ejes mixtos los cuales permiten que la pieza sea dinámica.

MONTAJES:

ETIQUETAS



Tamaño: 14 x 5 cms
Tipo de Impresión:
offset, a un solo tiro,troquelado
Soporte:
Papel Adhesivo.



Tamaño: 14 x 5 cms
Tipo de Impresión:
offset, a un solo tiro,troquelado
Soporte:
Papel Adhesivo.



Tamaño: circular
4 cms de diámetro.
Tipo de Impresión:
Offset , a un solo tiro,
troquelado
Soporte:
Papel Adhesivo.

STAND



Tamaño: 1.81 mts. x 0,72 mts
Soporte:
MDF, con adhesivo.
Sistema de impresión Digital.

HABLADOR PUBLICITARIO



Tamaño:
10.5 plgs. x 3.5 plgs.
Soporte:
Papel Texcote, calibre C-12
impresión en sistema litográfico
Offset con troquel

MANTA VINÍLICA



Tamaño:
1 mt. x 0.40 mts.
Soporte:
Vinil
Impresión Full Color, sin troquel.

AFICHE



Tamaño: 11 plgs. x 17 plgs.
Soporte:
Papel Texcote, calibre C-12 impresión en sistema litográfico Offset.

MANUAL DE IDENTIDAD



00

Indice

01 PRESENTACIÓN	03
02 ESPECIFICACIONES DEL ISOLOGOTIPO	
02.1 Isologotipo	04
02.3 Isotipo	05
02.4 FUNDAMENTACIÓN Y 02.5	06
03 ESPECIFICACIONES DE TAMAÑO Y POSICIÓN	
03.1 Tamaño	07
03.2 Usos incorrectos de proporción y posiciones	08
04. RETÍCULA	09
05 TIPOLOGÍA DEL COLOR	10
06 APLICACIONES INCORRECTAS DEL ISOLOGOTIPO	
06.1 Aplicación a una tinta	11
06.2 Aplicación sobre fondos claros	12
06.3 Ejemplo de Aplicaciones incorrectas	13
07 APLICACIÓN DEL ISOLOGOTIPO A DIFERENTES MATERIALES	
07.1 Etiquetas	14
07.2 Stand	15
07.2 Afiche	16
07.3 Manta vinílica	17

01

Presentación



El presente manual de normas gráficas pretende dejar por escrito el uso correcto de todos los materiales que se diseñaron para la fundación Margarita Tejeda, al mismo tiempo aclarar algunos usos incorrectos que podrían generar dudas para su uso futuro.

02.....
Especificaciones
del isologotipo

02.1 Isologotipo

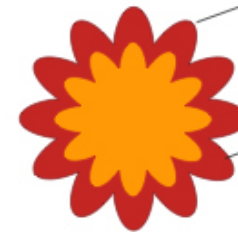


Se muestra el isologotipo para la marca Bellis, elaborado para los productos realizados por jóvenes con síndrome de Down de la Fundación Mangarito Tejado.
Su uso podrá ser de diferentes tamaños guardando siempre su proporción.

02.....
Especificaciones
del isologotipo

02.2 Isotipo

El Isotipo podrá ser utilizado con el fin de identificar la marca Bellis



El isotipo deberá de mantener los diferentes tamaños

El isotipo debe de mantener la forma de la utilización de la flor sin cambios la proporción.

02..... Especificaciones del isologotipo

02.3 Fundamentación

El isologotipo se basa en el concepto "Alcanzando Metas, impulsando sueños", en donde se utiliza una retórica visual de interpenetración, que se caracteriza por mezclar diferentes elementos y a partir de ellos crear una única unidad. Así también la utilización de Alegoría que consiste en representar en forma humana o como objeto una idea abstracta.

02.4 Tipografía

Bellis

Reckjams Script Regular Demo

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz

PANADERIA

Tekton Pro Boldoblique (para el nombre de cada versión del logotipo)

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

03..... Especificaciones de tamaño y posición

03.2 Tamaño

El isologotipo con todos sus elementos, funcionará correctamente a cualquier escala respetando sus proporciones.

Para reproducción en menor tamaño es recomendable para una mejor apreciación del mismo, aplicando un tamaño mínimo de 3 ems.

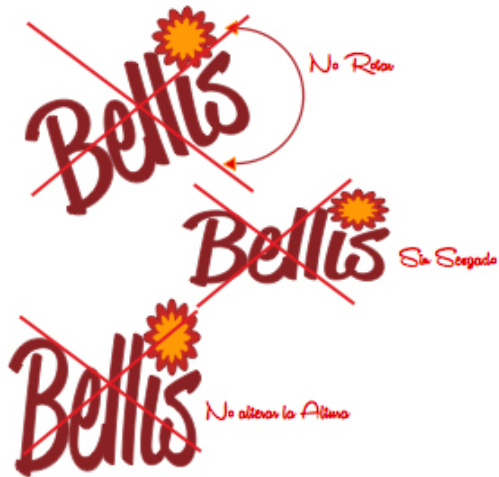
Bellis
2 ems.

Bellis
3 ems.

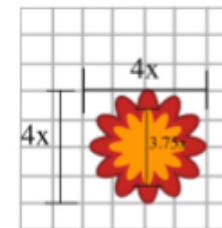
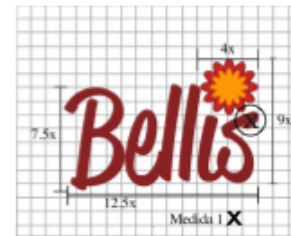
Bellis ~~Bellis~~
Respetar Proporciones ~~Usar incorrecto de Proporciones~~

03.....
Especificaciones
de tamaño y
posición

03.2 Usos Incorrectos de
posiciones y proporciones



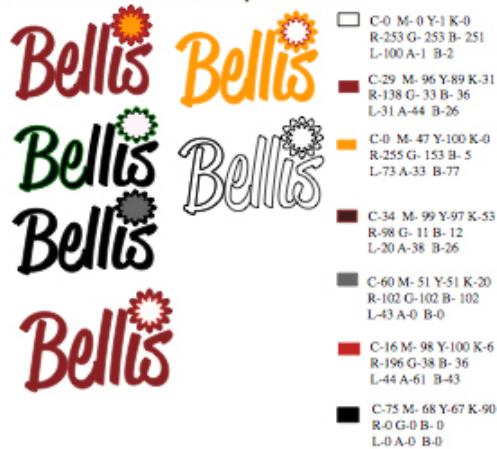
04.....
Reticula



Aquí se muestra la medida X en el isologotipo y en el isotipo, esto sirve para algunos usos como el dibujo a mano alzada, ayuda a respetar las proporciones en tamaño del símbolo con el nombre y en general para que no se distorsione ninguna de las partes.

05.1 Impresión a color

El isologotipo original deberá utilizarse de preferencia sobre fondo blanco en todas sus aplicaciones para mejor apreciación.



06.....

Aplicaciones correctas del isologotipo

06.1 Aplicaciones a una tinta

A continuación se presentan varias formas de variación de adaptación de isologotipo y fondo.



06.....

Aplicaciones correctas del isologotipo

06.2 Aplicaciones sobre fondos claros

Es permitido utilizar fondos de tonos de colores claros que se derivan de ellos al colocarlos en un porcentaje más bajo



06.....

Aplicaciones correctas del isologotipo

06.3 Ejemplo de aplicaciones incorrectas

El uso de cualquier otro color no descrito anteriormente se considera como uso incorrecto y no autorizado por parte de su creador



07.....

Aplicaciones del Isologotipo a diferentes Materiales

07.1 Aplicación a diferentes Materiales

El Isologotipo será aplicado a los materiales realizados para la Fundación Mangonita Tejada, partiendo de las versiones para panadería, bisutería y conservas



07.....

Aplicaciones del Isologotipo a diferentes Materiales

07.2 Imagen de Producto

Etiqueta



Tamaño: 14 x 5 cms
Tipo de Impresión: offset, o en solo tinte,hoquelado
Soportes: Papel Adhesivo.



Tamaño: circular 4 cms de diametro.
Tipo de Impresión: Offset, o en solo tinte, hoquelado
Soportes: Papel Adhesivo.

07.....

Aplicaciones
del Isologotipo
a diferentes
Materiales

07.3 Material Publicitario

Stand



Tamaño: 1,81 mts. x 0,72 mts
Soporte:
MDF, con adhesivo.
Sistema de impresión Digital.

07.....

Aplicaciones
del Isologotipo
a diferentes
Materiales

07.3 Material Publicitario

Afiche



Tamaño: 11 plgs. x 0,72 plgs.
Soporte:
Papel Textote, calibre C-12
impresión en sistema litográfico Offset.

07.....

Aplicaciones del Isologotipo a diferentes Materiales

07.3 Material Publicitario

Habladores Publicitarios



Tamaño:
10.5 plgs. x 3.5 plgs.
Soportes:
Papel Textote, calibre
C-12 impresión en sistema
litográfico Offset con troquel

07.....

Aplicaciones del Isologotipo a diferentes Materiales

07.3 Material Publicitario

Manta Vinílica

Tamaño:
1 mt. x 0.40 mts.
Soportes:
Vinil
Impresión Full Color, sin troquel.



13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS PARA EL DESARROLLO DE LAS PIEZAS

Se consultó con la Licda. Gisela Dardón , Coordinadora del Programa de Psicología y Comunicación de la fundación Margarita Tejada acerca de la cantidad de piezas a realizar.

Las siguientes piezas tienen las siguientes especificaciones técnicas:

- Para el desarrollo de las etiquetas, se necesitarán una cantidad de 2,500 etiquetas(para panadería), impresas solo tiro, tamaño 15 x 5 cms en papel adhesivo.impresión offset, con troquel.
- Para el desarrollo de las etiquetas(para conservas), se necesitarán una cantidad de 2,500 etiquetas, impresas solo tiro, tamaño 15 x 5 cms en papel adhesivo. Impresion offset, con troquel
- Para el desarrrlo de las etiquetas, se necesitara una cantidad de 2,500 etiquetas, impresas solo tiro, tamaño 4 cms de diámetro en papel adhesivo.Impresión Offset, con troquel.
- Para el desarrollo de un stand, se necesitarán una cantidad de 1 stand, tamaño 1.81 mts x 0.72 mts, en material MDF con adhesivo.Impresión digital, con troquel
- Para el desarrollo del hablador publicitario, se necesitarán una cantidad de 200 habladores publicitarios impresos tiro, tamaño(10.5 plgs x 3.5 plgs. c/u), papel texcote C-12, con troquel.en impresión Offset.



13. Producción y Reproducción



- Para la realización del afiche se solicita que se realice una cantidad de 100 afiches en impresión tiro, a tamaño 11 x 17 pulgadas en papel texcote C-12 en impresión full color.
- Para la realización la manta vinílica se solicita que se realice una cantidad de 25 lonas vinílicas en tamaño(1 mt x 0.40 mts), en viníl en impresión full color.

13.2 INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRENTA.

Muy buen día, deseando éxitos en sus labores cotidianas, me dirijo a ustedes para enviarles el siguiente CD en el cuál usted encontrará lo siguiente:

Un CD cuyo nombre está marcado de la siguiente manera: PROYECTO MARGARITA TEJADA, dentro del cual al abrirlo usted encontrará lo siguiente:

Una carpeta con el nombre de Proyecto Margarita Tejada, la cual cuenta con las siguientes 3 sub carpetas con los nombres de : etiqueta, afiche, habladorpublicitario, manta, stand, .

Cada sub carpeta cuenta con los siguientes archivos colectados

1. Etiqueta : (archivos con el nombre etiqueta.fh11, etiqueta.jpg y etiqueta.psd, con las tipografías en extensión .ttf ,e imágenes utilizadas en los materiales con extensión .jpg)
2. Stand: (archivos con el nombre stand.fh11, stand.jpg y stand.psd, con las tipografías en extensión .ttf ,e imágenes utilizadas en los materiales con extensión .jpg)

3. Hablador Publicitarior: (archivos con el nombre hablador.fh11, hablador.jpg y hablador.psd, con las tipografías en extensión .ttf,e imágenes utilizadas en los materiales con extensión .jpg).

4. Afiche: (archivos con el nombre afiche.fh11, afiche.jpg y afiche.psd, con las tipografías en extensión .ttf ,e imágenes utilizadas en los materiales con extensión .jpg).

5. Manta Vinílica: (archivos con el nombre manta.fh11, manta.jpg y manta.psd, con las tipografías en extensión .ttf ,e imágenes utilizadas en los materiales con extensión .jpg).

Cabe mencionar, que los archivos con extensión . fh11, muestran cada una de las piezas a modo de ser un archivo editable, los archivos . ttf , son archivos de tipografías que de no poseerlas en el ordenador, pueden encontrarlas adjuntas y los Archivos con extensión .jpg , que son cada una de las piezas en un formato para visualizar en pantalla.

Sin nada más que agregar, y agradeciendo su atención.

Atte.

Ana Luisa López

13.3 PRESUPUESTO DE DISEÑO Y DE IMPRESIÓN

Presupuesto de diseño

Pieza	Cantidad	Total
Diseño de Etiquetas	2,500.00	Q. 3,750.00
Diseño de Stand	1	Q. 10,000.00
Diseño de Hablador Publicitario	200	Q. 450.00
Diseño de Afiche	100	Q. 1,200.00
Etiquetas adhesivas circulares	2,500	Q. 3,125.00
Diseño de Manta Vinílica	25	Q. 625.00

Total Q. 19,150.00

PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

Para el presente proyecto se cotizaron las siguientes piezas: Etiqueta, stand, afiche, hablador publicitario, manta vinílica (Ver anexo 4) mostrando precios para la impresión de las propuestas:

C- IMPRIME :

Se cotizaron las etiquetas, afiches, manta vinílica y hablador publicitario, con un total de Q. 10,907.50

LITOGRAF

Se cotizaron las etiquetas, afiches, manta vinílica y hablador publicitario, con un total de Q. 17,535,00.

LITOART

Se cotizaron las etiquetas, afiches, manta vinílica y hablador publicitario, con un total de Q. 18,196.98.

SIGN FACTORY

Se cotizó el Stand , con un total de precio de Q.9,000.00

13.4 SISTEMA DE IMPRESIÓN Y REPRODUCCIÓN

Etiquetas, afiches, habladores publicitarios :

El sistema de reproducción a trabajar en las piezas es de carácter litográfico offset, debido a la cantidad de piezas a imprimir.

Manta Vinílica:

El sistema de reproducción sería en impresión digital ya que no es mucha la cantidad a imprimir y debido a que el soporte es vinil adhesivo.

Stand:

El sistema de reproducción sería en impresión digital ya que no es mucha la cantidad a imprimir y debido a que el soporte es vinil adhesivo.



14. Conclusiones

y

Recomendaciones



CONCLUSIONES

- Se diseñó una imagen de producto que permitió a las personas de la ciudad capital de Guatemala que visitan centros comerciales, conocer e identificar los productos Bellis, elaborados por los jóvenes con Síndrome de Down de la Fundación Margarita Tejada. Dicha renovación parte de la realización de la marca Bellis, la cual se implementó posteriormente en material publicitario.

- Se desarrolló un material publicitario que facilitó y reforzó el reconocimiento en la población Guatemalteca, (Consumidores actuales potenciales), que realizan los jóvenes con Síndrome de Down del área de talleres protegidos de la Fundación Margarita. Esto se logró a través de información necesaria brindada por la fundación para la realización de su imagen visual para luego implementarla en las piezas tales como: Etiqueta, Stand, Afiche, hablador publicitario y manta vinílica.

RECOMENDACIONES

- Al diseñar un isologotipo, se hace necesario su continuidad a través del diseño de diferentes materiales y manifestación en medios de comunicación visual futuros para facilitar su aceptación y presencia en la mente del personal y grupo objetivo de la institución que representa.

- Es indispensable la utilización del manual de normas gráficas al momento que un diseñador gráfico trabaje con el logotipo en diferentes materiales institucionales para así poder comprender con claridad el concepto y las cualidades principales de la identidad, respetar tamaños, colores, proporciones y así poder mantener la imagen visual en materiales futuros.



16. Bibliografía

- Asnimo(2007). Independencia y autonomía en los jóvenes con syndrome de Down[En línea: : <http://www.asnimo.com/menu/elsindrome/psocial.htm>.
Fecha de consulta: Marzo 2,014
- Convención de la discapacidad (2006) [En línea: Disponible en: <http://www.convenciondiscapacidad.es/>
Fecha de Consulta:Enero 2,014.
- Costa, J. (2005): Imagen visual de marca. Madrid España: Editorial Paidós.
- Down 21(2008). Discapacidad [En línea: <http://www.down21.com/>
Fecha de Consulta: Enero 2,014
- Downcantabria (s.f). Integración laboral de jóvenes con síndrome de Down [En línea: <http://www.downcantabria.com/>.
Fecha de consulta: marzo 2,014.
- Downespaña(2008).¿Qué es el syndrome de Down? [En línea : <http://www.donwnespana.net/>
Fecha de consulta: Enero 2,014
- Fishel, C. (2002) : Redesigning identity(rediseñando la identidad). Massachussets: Rock port publishers, Inc.
- Gonzáles Guerra, Sonia Silvia: Estoy listo, ahhh se me olvidaba tengo síndrome de Down, Universidad Rafael Landívar, Marzo 2004.
- Hegel, M (2008). Análisis del logotipo del Museo Nacional del arte moderno Carlos Mérida y la consistencia en su aplicación en diferentes materiales promocionales y de identidad gráfica. Universidad Rafael Landívar.
- Ine(s.f). Demografía y población [En línea: <http://www.ine.gob.gt/>
Fecha de Consulta: Febrero 2,014.



- Kasari C, Hodapp RM. ¿Es diferente el síndrome de Down? Datos de Estudios sociales y familiares. Rev. Síndrome Down 1997; 14: 17-24.
- Logotipoweb. (2007): Tipos de logotipo [En red]. Disponible en : <http://www.logotipoweb.com/Tipografia-De-Logo.htm>.
- Maquinariapro(s.f.) Cartel publicitario o afiche. [En línea: <http://www.maquinariapro.com/materiales/carteles-publicitarios.html>
- Promonegocios(2012), Definición de Stand,[En línea: <http://www.promonegocios.net/directorio/stands-diseno-stands.html>
Fecha de consulta: Enero 2,014
- rppnet(s.f). Organizaciones no Gubernamentales[En línea: <http://www.rppnet.com.ar/>
Fecha de consulta: Enero 2,014
- Ruiz E, Afane A, del centro M, Santillana M, Castillo E, Troncoso MV. Programa de entretenimiento para la mejora de la memoria visual y auditiva en alumnos con síndrome de Down. Rev Síndrome de Down 1998; 15;118-126.
- Ruiz Rodríguez E “Programa de educación emocional para niños y jóvenes con Síndrome de Down” Revista Síndrome de Down” 21:84-93. 2004.
- Sos Logo Design.(2008):Criterios para un logo. [En red]. Disponible en : <http://sp.soslogodesign.com/criterios-para-un-logo.aspx>.
- Tipos de síndrome de down[En línea: <http://www.sindromedown.net/index.php?idMenu=6&idIdioma=1>
Fecha de consulta: Febrero 2,014

IMÁGENES

-Pags 9,10

- Campañas similares sobre síndrome de Down [en red]Disponibles en:
- Fuente: <http://weblogs.clarin.com/plaza-publica/archives/afichesindromedown.jpg>
Fuente: <http://www.fundadeps.org/.../fotos/111/down-granada.JPG>
Fuente: <http://www.estrategias.com/files/contents/image/4e1b164f0280ff00ea94b51835795293.jpg>
Fuente: <http://www.elblogdeanna.es/wp-content/fotos/2008-02-05-001.jpg>
Fuente: http://version1.teenvio.com/teconecto/buzon_emailmk/cliente188/usuario1/imagenes/MARQUESINA-CHICO-RELOJ-web.gif
Fuente: <http://mihermanitamenor.files.wordpress.com/2009/06/asdra11.jpg>
Fuente: http://www.carrefour.es/Images/2_13207.jpg
Fuente: http://www.minedu.gob.pe/dinebe/xtras/campana_digebe.jpg
Fuente: http://www.elblogdeanna.es/wp-content/varios/2009/2009-01-19-congreso_andaluz_SD.jpg

Fecha de consulta: abril 2,014



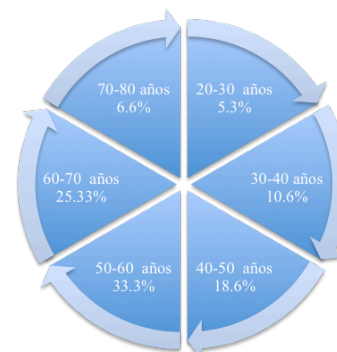
16. Anexos

ANEXO 1

INSTRUMENTO PARA EL GRUPO OBJETIVO

Instrucciones: A continuación se le realizarán una serie de preguntas para conocer su opinión a cerca de sus gustos, Por favor subraye la respuesta que considere correcta

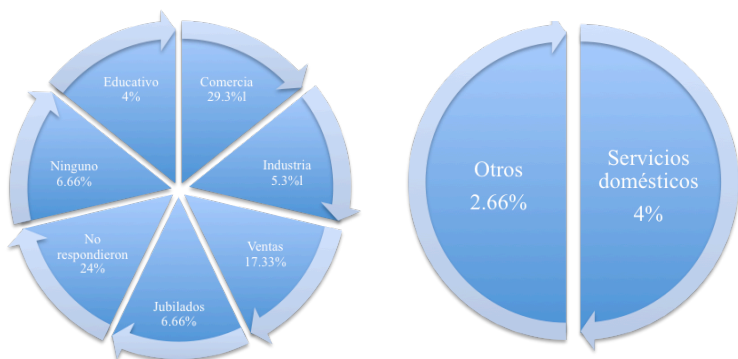
Edad:



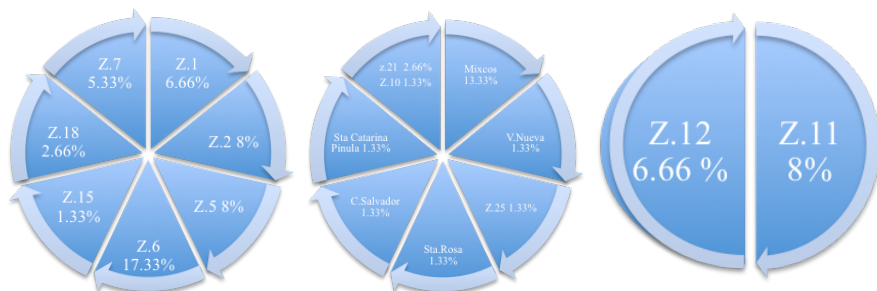
Nivel de Escolaridad



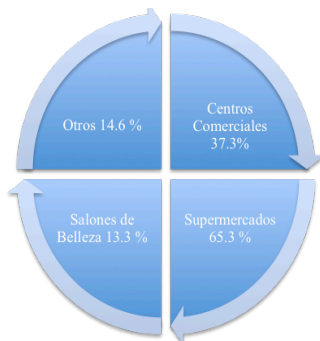
1. ¿En qué sector labora?



2. ¿ En qué zona de la ciudad capital reside?



3.¿Qué lugares visita frecuentemente?



4. ¿Con qué frecuencia se involucra en actividades de beneficio social?



5.¿Conoce usted la labor de la Fundación Margarita Tejada?



6.¿Conoce usted que son los talleres protegidos de la fundación Margarita Tejada?



7.¿Consume productos de panadería elaborados por los jóvenes con Síndrome de Down de la fundación ?



9.¿De no consumir productos de panadería elaborados por jóvenes de la fundación , en qué lugares compra su pan?



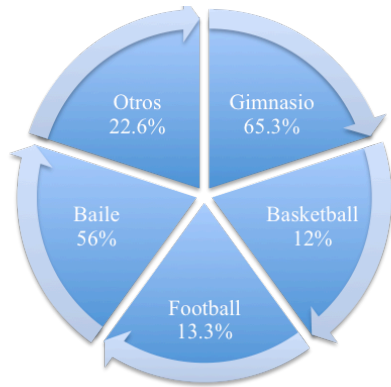
8.¿Con qué regularidad consume productos de panadería elaborados por estos jóvenes?



10.¿Qué cantidad consume de pan diariamente?



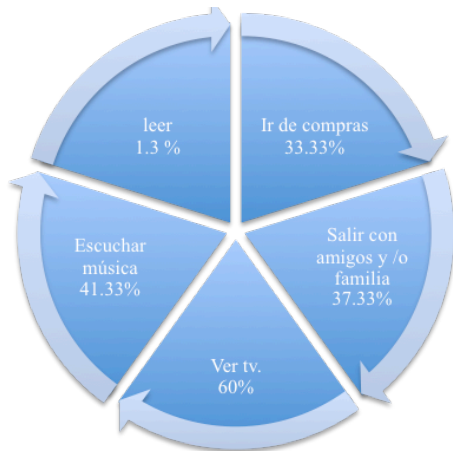
11. ¿Qué actividades físicas le llaman la atención?



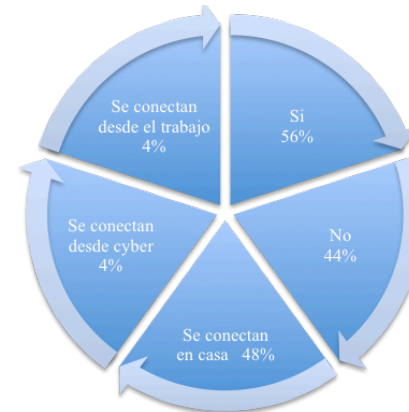
13. ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención?



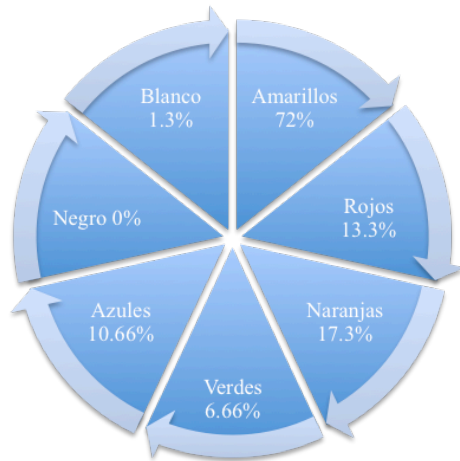
12. ¿Qué otras actividades realiza en sus tiempos libres?



14. ¿Cuenta con acceso a Internet? Sí_ No__ ¿De dónde se conecta?,
Casa: __ Café Internet: __



15. ¿Qué colores asocia usted con panadería?



16. ¿Qué tipo de letra asocia con panadería?



17. ¿Qué tipos de formas asocia con productos de panadería?



18. ¿Cuál ha sido su experiencia con los jóvenes con Síndrome de Down?

Anexo 2

Validación Proyecto para “Fundación Margarita Tejada” INSTRUMENTO DE VALIDACION PARA DISEÑADORES

A continuación se presenta una serie de preguntas que servirán para validar materiales diseñados para la Fundación Margarita Tejada, entidad guatemalteca privada que busca mejorar la calidad de vida integral de las personas con Síndrome de Down y de sus familias.

El concepto manejado en las propuestas es “Alcanzando metas, impulsando sueños”

Agradezco su tiempo y criterio para responder a cada pregunta tomando en cuenta las consideraciones señaladas antes de cada serie de preguntas.

Instrucciones: Marque la respuesta que a su juicio considera la más adecuada en relación a cada pregunta, luego de ver detenidamente los materiales propuestos:

ISOLOGOTIPO:

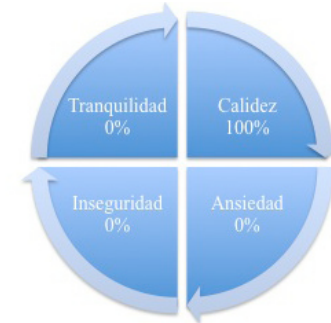
1. ¿Al ver la tipografía del isologotipo, esta le transmite una sensación de:

- a. Jovialidad
- b. Formalidad
- c. Simpleza
- d. Dinamismo



2. ¿Los colores que se utilizaron en el isologotipo los relaciona con?

- a. Calidez
- b. Ansiedad
- c. Inseguridad
- d. tranquilidad

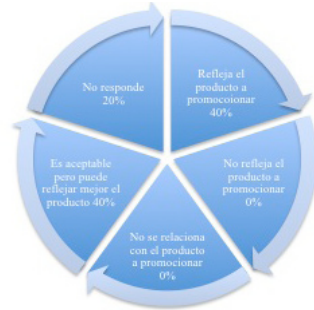


3. ¿Con cuál de las siguientes palabras relaciona el isotipo?

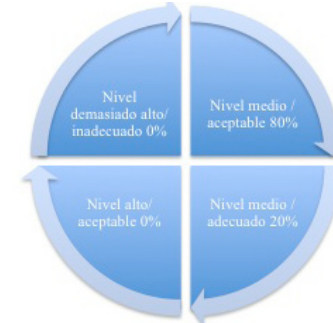
- a. Apoyo
- b. Calidez
- c. Inseguridad
- d. Frialdad



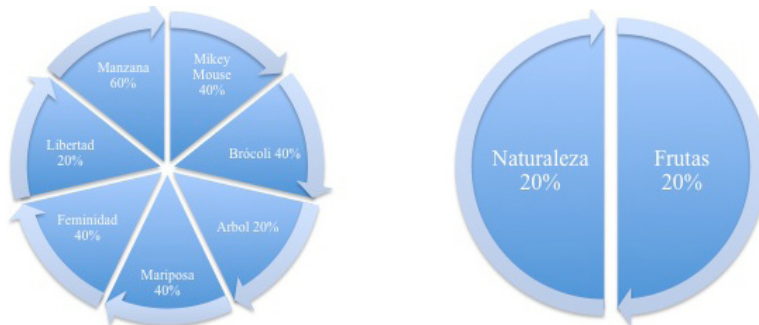
4. Cree que el isologotipo:
- Refleja el producto a promocionar
 - No refleja el producto a promocionar
 - No se relaciona con el producto a promocionar
 - Es aceptable pero puede reflejar mejor el producto a promocionar



6. El isotipo muestra un nivel de abstracción:
- Nivel Medio/ aceptable
 - Nivel Medio/ adecuado
 - Nivel Alto/ aceptable
 - Nivel demasiado alto/ inadecuado



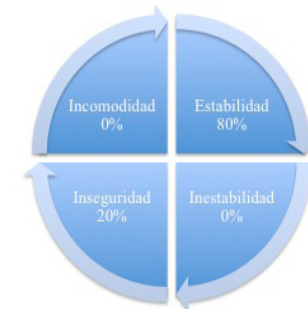
5. ¿Con qué asocia la figura del isologotipo en cada versión?



MATERIALES GRÁFICOS:

1. Considera que el tamaño utilizado en las piezas (Stand, etiqueta, hablador publicitario, manta publicitaria, afiche) proyecta:

- Estabilidad
- Inestabilidad
- Inseguridad
- Incomodidad

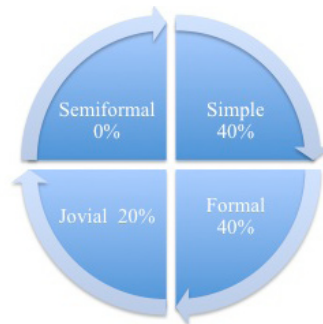


Observaciones: _____

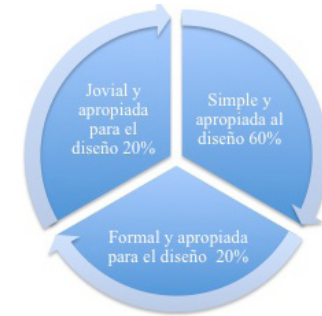
2. El formato de cada una de las piezas:
- a. Es poco manejable o funcional, con dificultad para visualizarse
 - b. No es funcional y no se puede manejar o visualizar
 - c. Es funcional, práctico y/o manejable
 - d. Son muy pequeños para las piezas,



3. Considera que la tipografía manejada en los títulos le parece:
- a. Simple
 - b. Formal
 - c. Jovial
 - d. Semiformal



4. Considera que el uso de tipografía del cuerpo de texto en las piezas en cuanto a funcionalidad y expresión es:
- a. Simple y apropiada al diseño
 - b. Formal y apropiada al diseño
 - c. Jovial y apropiada al diseño
 - d. Inestable e inapropiada al diseño



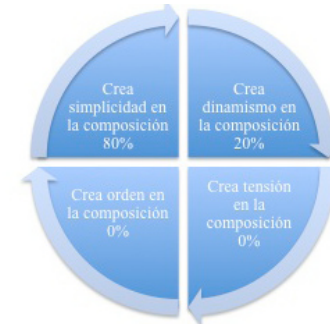
5. Considera que el uso del tipo de letra manejado en las piezas en cuanto a títulos
- a. Se entiende pero puede asociarse mejor al tipo de producto
 - b. Se entiende y asocia al tipo de producto
 - c. No se entiende y no se asocia al tipo de producto.
 - d. Se entiende con dificultad, no se asocia al producto.



6. Considera que en la diagramación de los elementos utilizados:
- La colocación de elementos está bien estructurada para entender la información.
 - La colocación de elementos es inadecuada para que se entienda la información.
 - La colocación de elementos deja demasiado espacio sin utilizar.
 - La colocación de elementos dificulta que se entienda la información.



8. En cuanto a la diagramación de contenido, considera que :
- Crea dinamismo en la composición.
 - Crea tensión en la composición.
 - Crea orden en la composición.
 - Crea simplicidad en la composición.



Mil gracias por su tiempo!

7. En cuanto al soporte manejado en las piezas, considera que :
- El material no es resistente.
 - El material es de muy poca calidad y resistencia.
 - El material es adecuado y se relaciona con el proyecto.
 - El material debe evaluarse.



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA EXPERTOS

A continuación se presenta una serie de preguntas que servirán para validar materiales diseñados para la Fundación Margarita Tejada , entidad guatemalteca privada que busca mejorar la calidad de vida integral de las personas con Síndrome de Down y de sus familias. El concepto que se manejó en las propuestas fue: "Alcanzando metas , impulsando sueños":

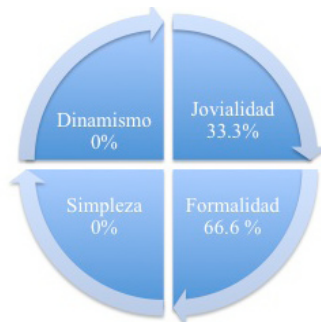
Agradezco su tiempo y criterio para responder a cada pregunta tomando en cuenta las consideraciones señaladas antes de cada serie de preguntas.

Instrucciones: Marque la respuesta que a su juicio considera la más adecuada en relación a cada pregunta , luego de ver detenidamente los materiales propuestos:

A. ISOLOGOTIPO:

1. ¿Al ver la tipografía del isologotipo , esta le transmite una sensación de:

- a. Jovialidad
- b. Formalidad
- c. Simpleza
- d. Dinamismo



2. ¿Los colores que se utilizaron en el isologotipo los relaciona con?

- a. Calidez
- b. Ansiedad
- c. Inseguridad
- d. tranquilidad



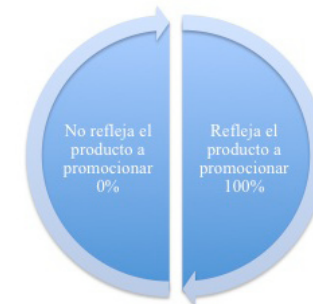
3. ¿Con cuál de las siguientes palabras relaciona el símbolo del logotipo?

- a. Apoyo
- b. Calidez
- c. Inseguridad
- d. Frialdad

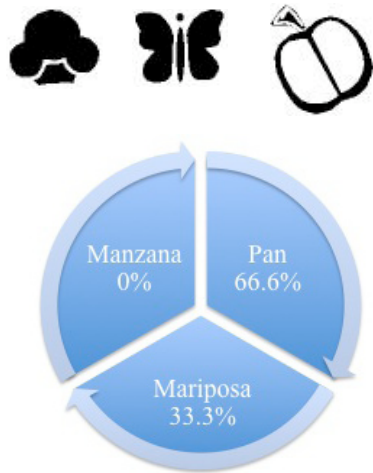


4. Cree que el isologotipo:

- a. Refleja el producto a promocionar
- b. No refleja el producto a promocionar



5. Con qué asocia la figura del isologotipo en cada versión?



6. El isotipo muestra un nivel de abstracción:

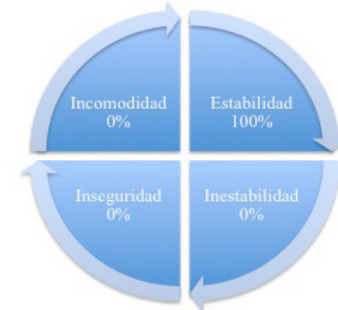
- Medio/ aceptable
- Medio/ adecuado
- Alto/ aceptable
- Alto/ inadecuado



B. MATERIALES GRÁFICOS:

1. Considera que el tamaño utilizado en las piezas (Stand, etiqueta, hablador publicitario, manta publicitaria, afiche) proyecta:

- Estabilidad
- Inestabilidad
- Inseguridad
- Incomodidad



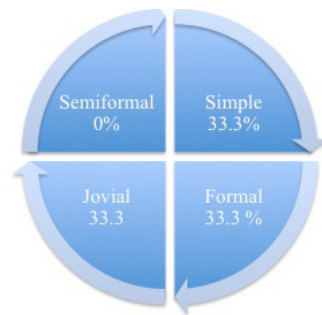
2. Los formatos de cada una de las piezas :

- Se adecuan al diseño y piezas gráficas
- No es funcional y no se adecua al diseño
- Es funcional y práctico
- Es muy pequeño para las piezas



3. Considera que el uso del tipo de letra manejado en las piezas en cuanto a títulos le parece:

- a. Simple
- b. Formal
- c. Jovial
- d. Semiformal



4. Considera que el uso de tipografía utilizada en las piezas en cuanto a cuerpo de texto y tamaño le transmite:

- a. Simplicidad y es apropiado al diseño
- b. Formalidad y es apropiado al diseño
- c. Jovialidad y es apropiado al diseño
- d. Inestabilidad y no es apropiado al diseño



5. Considera que el uso del tipo de letra manejado en las piezas en cuanto a títulos:

- a. Se entiende pero puede asociarse mejor al tipo de producto
- b. Se entiende y asocia al tipo de producto
- c. No se entiende y no se asocia al tipo de producto.



6. Considera que en la diagramación de los elementos utilizados:

- a. La colocación de elementos está bien estructurado para que se entienda la información
- b. La colocación de elementos es inadecuada para que se entienda la información.
- c. La colocación de elementos deja demasiado espacio sin utilizar.
- d. La colocación de elementos dificulta que se entienda la información.



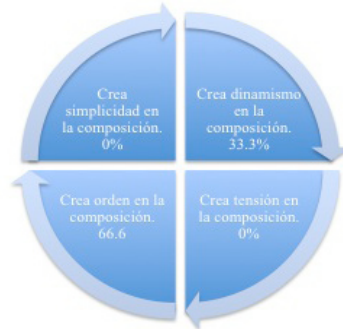
7. En cuanto al soporte manejado en las piezas, considera que :

- a . El material no es resistente.
- b. El gramaje podría ser menor.
- c. El material es adecuado y se relaciona a la temática del proyecto.
- d. El material debe evaluarse.



8. En cuanto a la distribución de contenido, este considera que :

- a. Crea dinamismo en la composición.
- b. Crea tensión en la composición.
- c. Crea orden en la composición.
- d. Crea simplicidad en la composición.



Mil gracias por su tiempo!

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN PARA GRUPO OBJETIVO

A continuación se presenta una serie de preguntas que servirán para validar materiales diseñados para la Fundación Margarita Tejada , entidad guatemalteca privada que busca mejorar la calidad de vida integral de las personas con Síndrome de Down y de sus familias.

Agradezco su tiempo y criterio para responder a cada pregunta tomando en cuenta las consideraciones señaladas antes de cada serie de preguntas.

El concepto manejado en las propuestas es “ALCANZANDO METAS IMPULSANDO SUEÑOS”.

Instrucciones: Marque la respuesta que a su juicio considera la más adecuada en relación a cada pregunta , luego de ver detenidamente los materiales propuestos:

LOGOTIPO:

1. Los colores que se utilizaron en el logotipo los relaciona con:

- a. Calidez
- b. Ansiedad
- c. Inseguridad
- d. tranquilidad



2. ¿Con cuál de las siguientes palabras relaciona el símbolo del logotipo?

- a. Apoyo
- b. Calidez
- c. Inseguridad
- d. Frialdad



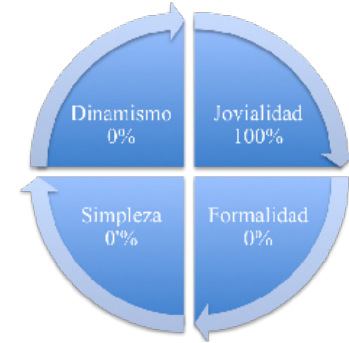
3. Cree que el logotipo:

- a. Refleja el producto a promocionar
- b. No refleja el producto a promocionar
- c. No se relaciona con el producto a promocionar
- d. Es aceptable pero puede reflejar mejor el producto a promocionar.



4. Al ver el tipo de letra del logotipo, esta le transmite una sensación de:

- a. Jovialidad
- b. Formalidad
- c. Simpleza
- d. Dinamismo



5. ¿Con qué asocia la figura del logotipo en cada versión?



6. Cree que el nombre del producto es:

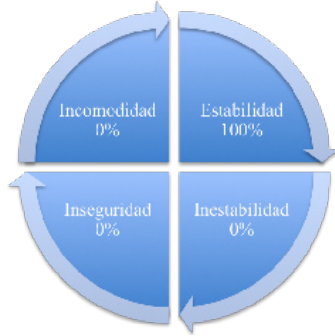
- a. Memorable
- b. Común
- c. Atractivo
- d. interesante



MATERIALES GRÁFICOS:

1. Considera que el tamaño utilizado en las piezas (Stand, etiqueta, hablador publicitario, manta publicitaria, afiche) proyecta:

- a. Estabilidad
- b. Inestabilidad
- c. Inseguridad
- d. Incomodidad



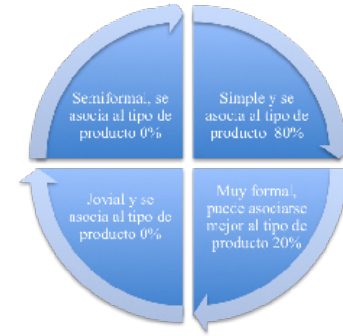
2. El tamaño de cada una de las piezas es:

- a. Es manejable o fácil de visualizar por su tamaño
- b. Es poco manejable, con dificultad para visualizarse
- c. Es muy grande
- d. Es muy pequeño para las piezas



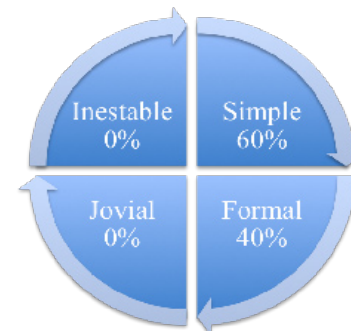
3. Considera que el uso de letra en los títulos es:

- a. Simple y se asocia al tipo de producto
- b. Muy formal, puede asociarse mejor al tipo de producto
- c. Jovial y se asocia al tipo de producto
- d. Semiformal, se asocia al tipo de producto



4. Considera que la letra en los textos de las piezas es:

- a. Simple
- b. Formal
- c. Jovial
- d. Inestable



5. Considera que en la diagramación de los elementos utilizados:

- a. La colocación de elementos está bien estructurada para entender la información.
- b. La colocación de elementos es inadecuada para que se entienda la información.
- c. La colocación de elementos deja demasiado espacio sin utilizar.
- d. La colocación de elementos dificulta que se entienda la información.



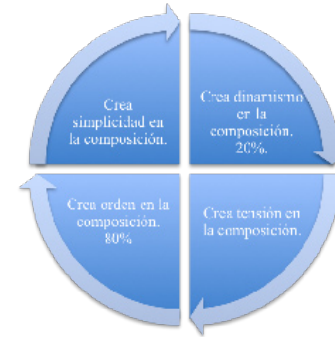
6. En cuanto al material utilizado en las piezas, considera que:

- a. El material no es resistente.
- b. El material es de muy poca calidad y resistencia.
- c. El material es adecuado y se relaciona con el proyecto.
- d. El material debe evaluarse.



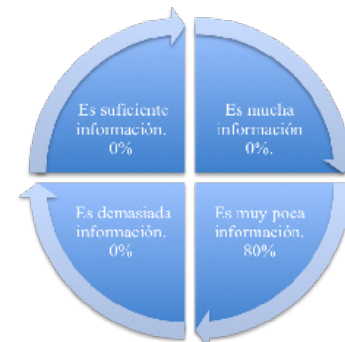
7. En cuanto a la distribución de contenido, este considera que :

- a. Crea dinamismo en la composición.
- b. Crea tensión en la composición.
- c. Crea orden en la composición.
- d. Crea simplicidad en la composición.



8. En cuanto a la información incluida, considera que :

- a. Es mucha información.
- b. Es muy poca información.
- c. Es demasiada información.
- d. Es suficiente información.



Mil gracias por su tiempo!

Anexo3

bocetaje de cambios de validación

Logotipo

Antes

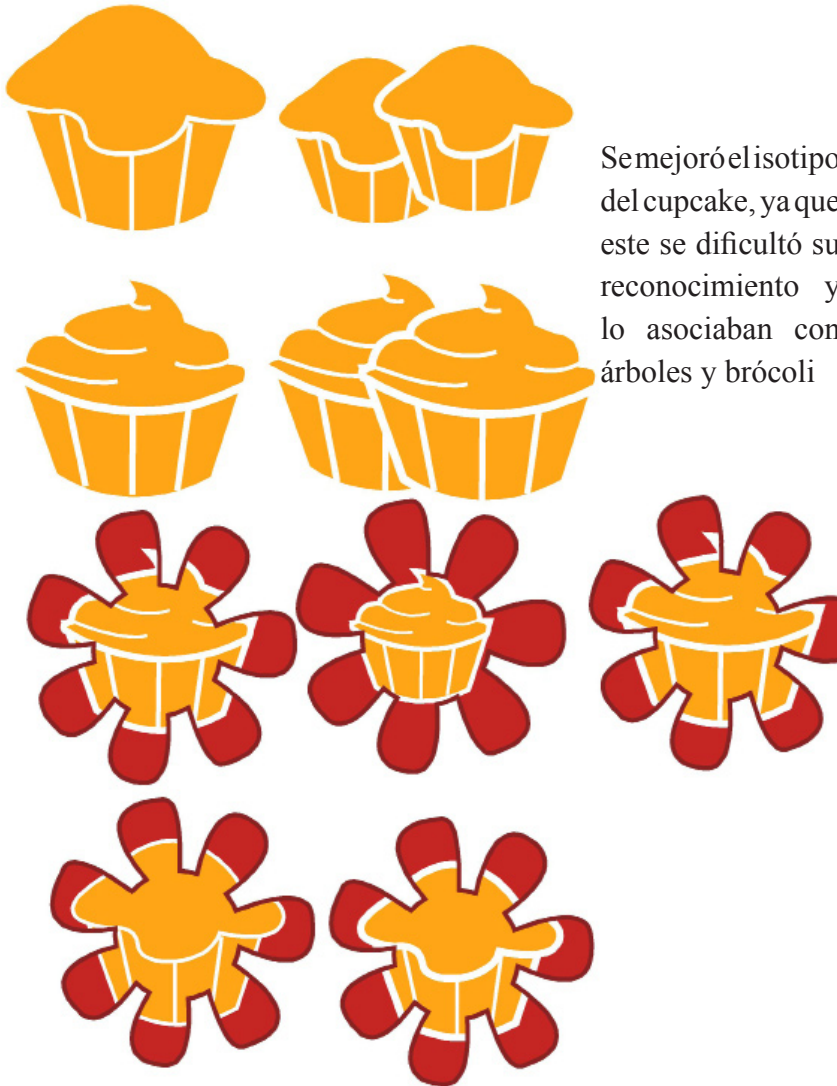


Después



Logotipo

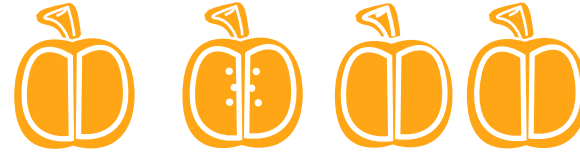
Antes



Se mejoró el isotipo del cupcake, ya que este se dificultó su reconocimiento y lo asociaban con árboles y brócoli



Se mejoraron los Isotipos



Se Aplicó el isotipo en las diferentes versiones



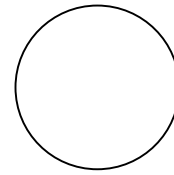
Bellis
PANADERIA



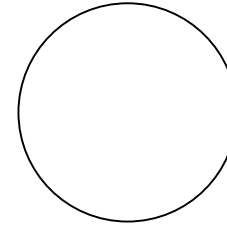
Bellis
BISUTERIA



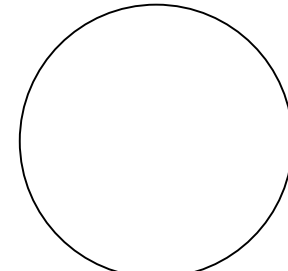
Bellis
CONSERVAS



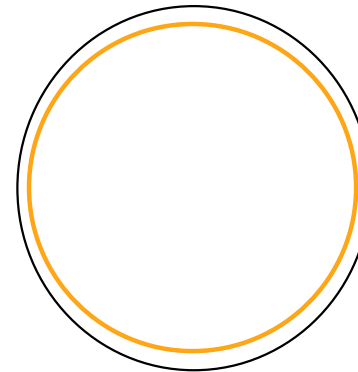
3 cms diámetro



4 cms diámetro



5 cms diámetro



En este proceso, surge el diseño de la etiqueta para bisutería, con un tamaño establecido de 5cms de diámetro, las cuales seran pegadas en bolsas de celofán en donde iran los collares y productos de bisutería.

Tipografía de Títulos

Champurradas - Calibri

Champurradas - Chaparral Pro Bold

Champurradas - Bell Gothic Std Black

CHAMPURRADAS - COPPERPLATE

Champurradas - Futura Condensed

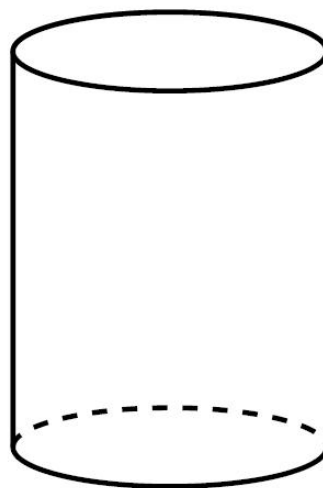
Champurradas - Lauren Script

Champurradas Reklame Script Regular

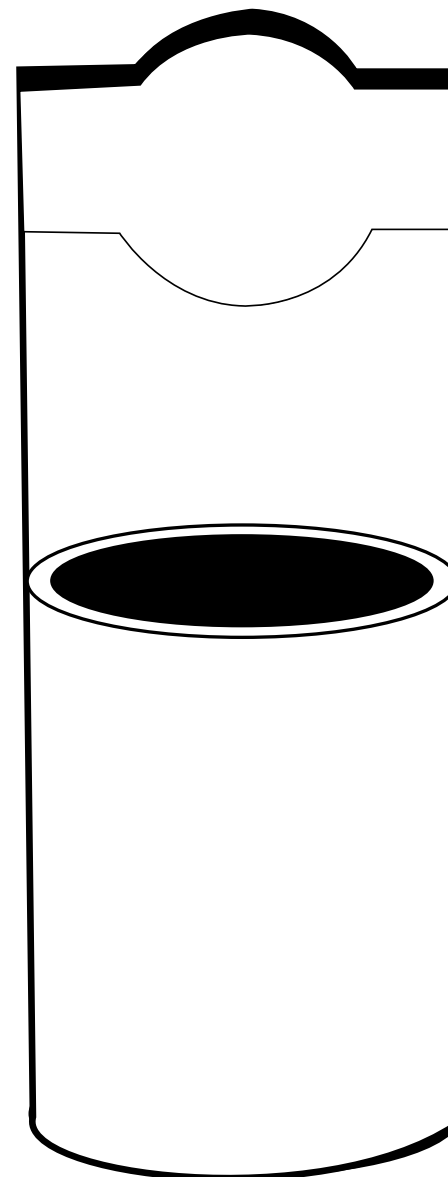
Champurradas intrigue Script

Champurradas - Remachine Script

Se busca un tipo de letra para los titulares, de modo que tenga mejor impacto visual y sea legible y transmita jovialidad., por lo cuál se selecciona la tipografía Remachine Script



Se modificó la forma del stand, teniendo en cuenta las medidas anteriores realizadas, en esta ocasión serán 0.72 cms de diámetro

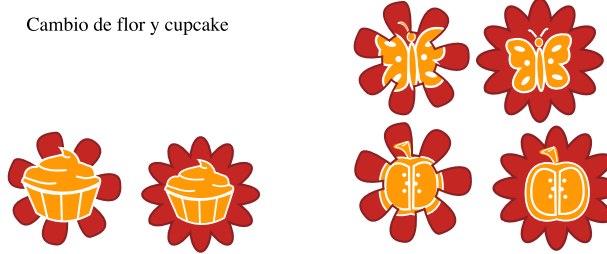




Bellis Bellis

Logo con nueva florecita

Cambio de flor y cupcake



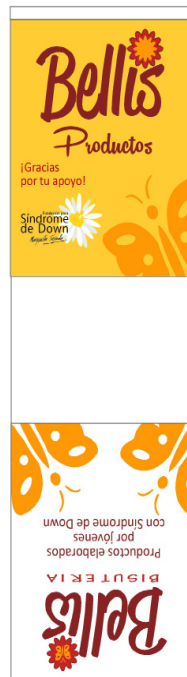
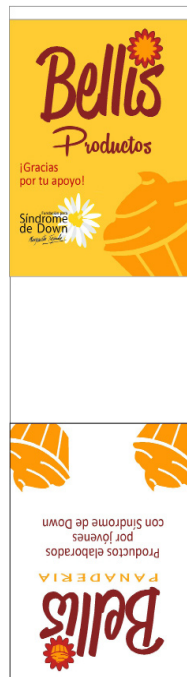
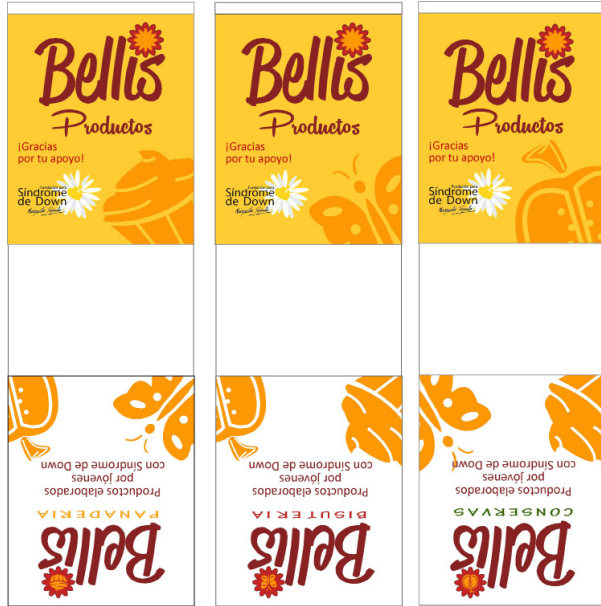
Bellis PANADERIA Bellis PANADERIA

Bellis BISUTERIA Bellis BISUTERIA


Bellis CONSERVAS Bellis CONSERVAS

Se integró el nuevo isologotipo en las piezas, con la adaptación de la nueva flor.





ANEXO 4 Cotizaciones

					
Cliente:	Ana Luisa López G				
Atención a:	la misma				
Fecha:	octubre del 2014				
Respetables Señores:					
Por este medio cordialmente les saludamos y a continuación les presentamos nuestra propuesta referente a Impresiones:					
DESCRIPCION	MEDIDAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
Adhesivs troquelados	15 cm	5,000	Q 1.30	Q6,500.00	
Adhesivs troquelados	4 cm	2,500	Q 0.90	Q2,250.00	
Hablador	10.5 plgs x 3.5 plgs.	200	Q 2.10	Q420.00	
Afiches	Tabloide	100	Q 11.50	Q1,150.00	
Lonas	1x0.4 mt	25	Q 23.50	Q587.50	
			TOTAL	Q10,907.50	
Estos valores incluyen:					
<input type="checkbox"/> IVA <input type="checkbox"/> Impresión					
De antemano agradecemos su confianza al permitirnos cotizarles y quedamos a sus					
Atentamente,					
Leslie Roldan EJECUTIVA DE VENTAS lroldan@cimprime.com Cel.: 4062-4758					



E-mail: litograf@intelnet.net.gt Guatemala C.A.

Cotización No. 105167

FECHA		
DIA	MES	AÑO
2	11	2014

Señores: Ana Luisa López

Atn. A:

Departamento de:

Forma de Pago:

Tiempo de Entrega:

Observaciones:

Tel: 52149800

Fax:

Correo Electronico:

Opcion	Cantidad	Descripción	Total
3	2,500	Etiquetas tamaño 15 x 5 cms en papel adhesivo. Full color.	12,160.00
1	200	habladores publicitarios impresos tiro, tamaño(10.5 plgs x 3.5 plgs. c/u), papel texcote C-12, con troquel.	2,250.00
1	100	afiches en impresión tiro, a tamaño 11 x 17 pulgadas en papel texcote C-12 en impresión full	1,125.00
1	25	lonas vinílicas en tamaño(1 mt x 0.40 mts), en vinil en impresión full color.	2,000.00

Esta Cotización es válida por 15 días a partir de la fecha. Sobre entregas o bajo entregas hasta el 10% constituye una entrega aceptable por lo que el cobro será basado en la cantidad exacta entregada. Una orden de compra o esta cotización firmada será requerida antes de comenzar su producción.



Cliente: Ana Luisa López G
Atención a: la misma
Fecha: octubre del 2014

Respetables Señores:

Por este medio cordialmente les saludamos y a continuación les presentamos nuestra propuesta referente a Impresiones:

DESCRIPCION	MEDIDAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Impresión en vinil adhesivo mate pegado en PVC de 3mm	1.81mts x 0.72 mts,	1	Q 2,350.00	Q2,350.00
			TOTAL	Q2,350.00
			GRAN TOTAL	Q2,350.00

< IVA
 < Impresión

De antemano agradecemos su confianza al permitirnos cotizarles y quedamos a sus

Atentamente,

Leslie Roldan
 EJECUTIVA DE VENTAS
lroldan@cimprime.com
 Cel.: 4062-4758



SIGN FACTORY
 21 calle 13-31 zona 11 Mariscal
 Guatemala, C.A.
 Teléfono: 2485 6290 Fax: 2485 6427

Orden de compra

Fecha	No
31 octubre 2014	SF-013

SU MARCA EN LAS MEJORES MANOS

Empresa:	Teléfono:	52149800
Contacto: Ana Luisa López	Fax:	
Dirección:	E-mail:	

Artículo	Descripción	Cantidad	Costo	Total	
	PROYECTO MARGARITA TEJADA				
	1 stand, tamaño 1.81 mts x 0.72 mts, impresión full color en poliestireno				
		1	Q 9,000.00	Q9,000.00	
Esta cotización tiene validez 15 días				TOTAL	Q9,000.00

Forma de Pago: Credito 30 días
 Se entregan cheques unicamente los días Viernes de 2.00 pm a 5.00 pm
 Credito a partir de entrega de factura en contabilidad

Firma autorizada _____ Sello de la empresa _____