



UNIVERSIDAD
DON VASCO, A. C.

Incorporada a la
Universidad Nacional Autónoma de México
Clave: 8727-31

escuela de
diseño y
comunicación
VISUAL

**Difusión y Recaudación de fondos para el Instituto de
Obras Sociales "Casa de Cuna"**

Imagen Gráfica y Campaña de Difusión y Recaudación de
fondos para el Instituto de Obras Sociales "Casa de Cuna"
en la ciudad de Uruapan

**Tesis profesional que para obtener el título de:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Presenta:

Leonor del Carmen Méndez Bustos

Asesor:

L.D.G. Kenneth Luis Treviño Cassilly

Casa de
Cuna
Instituto de Obras Sociales

Uruapan Michoacán
Noviembre 2008

DEDICATORIAS

A Dios.

A mis padres y hermanos.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos, por ser la base para este gran logro en mi vida.

A la Madre Guadalupe Rosa González Vega, encargada del Instituto de Obras Sociales y a todas las que ahí laboran.

A mis amigos, pues son parte de esto.

A Jaime, por siempre estar ahí; día y noche.

Este proyecto involucró a muchas más personas y no me queda más que decirles: GRACIAS.

Índice

Dedicatorias
Agradecimientos
Introducción **001**
Situación problemática **003**
Objetivos **004**

Primer capítulo

Uruapan, Michoacán **005**
Historia **005**
Ubicación geográfica **007**
Uruapan en la actualidad **007**

Población infantil-juvenil **009**

Instituciones de ayuda y apoyo a niños de Uruapan **009**

La familia **011**
Definición **011**
Calificativos **011**
Clases de familias **012**
Desintegración familiar **013**

Tipos de instituciones de ayuda **015**

Segundo capítulo

Instituto de Obras Sociales **018**
Historia **018**
Situación actual **018**

Tercer capítulo

¿Qué se ha hecho? **023**
Análisis de instituciones benéficas

Orfanato El Sauzal **025**
Casa de los Angeles Foundation **026**
Kid Save **027**
Half The Sky Foundation **028**
Orphanage Support Services Organization (OSSO) **031**
Fundación de Philip Hayden **033**
For His Glory Adoption Outreach **034**
Casa Hogar Mi Pequeño Rebaño **035**
Ayuda en Acción **037**
Un Kilo de Ayuda **039**
ONG Ayudémos a un niño **040**
Miramed Institute **042**
Aldeas Infantiles SOS **045**
Fundamind **047**
Fundación Niños de los Andes **049**
Alianza Social **051**
Simply Smiles **053**

Cuarto capítulo

Diseño gráfico **058**
Perfil profesional **058**
Diseño actual **059**

Elementos de diseño **061**
Composición **061**
Armonía **062**
Tipografía **062**
Color **063**

Imagen **067**
Tipos de imágenes **067**
Fotografía **067**
Ilustración **068**
Estilización **068**
Caricatura **068**

Áreas del diseño
Identidad corporativa **069**
Envase y embalaje **072**
Diseño publicitario **073**

Campaña 073

Tipos de campañas **073**

Campaña electoral **074**

Campaña de agitación **075**

Campaña de guerra **075**

Campaña de promoción **075**

Campaña religiosa **076**

Campaña cultural **076**

Campaña ecológica **076**

Campaña para instituciones benéficas **076**

Campaña de concientización **076**

Selección de medios 077

Medios impresos **077**

Volantes y folletos **076**

Cartel y póster **076**

Periódico **078**

Espacio en la sección amarilla **079**

Medios electrónicos **080**

Radio **080**

Televisión **081**

Páginas Web **081**

Página Web interactiva **082**

Publicidad exterior **083**

Vallas publicitarias o espectaculares **083**

En la vía pública **083**

En vehículos de transporte terrestre **083**

Display **084**

Artículos promocionales **085**

Sistemas de impresión

Serigrafía **085**

Impresión Offset **086**

El transfer **086**

La impresión digital **086**

Flexografía **087**

El papel 088

Acabados **088**

Quinto capítulo

Matrices de solución **094**

Brief **095**

Identidad Corporativa **098**

Medios de promoción **129**

Díptico **130**

Spot en radio **135**

Exhibidor **138**

Cartel **141**

Productos a la venta **145**

Tarjetas postales **146**

Calendario **154**

Empaque de galletas **167**

Plan de medios **171**

Implementación de medios **172**

Presupuesto **173**

Conclusión **174**

Bibliografía **175**

Foto índice **178**

INTRODUCCIÓN

Desde su inicio, hace 40 años, el Instituto de Obras Sociales (mejor conocido como Casa de Cuna) se planteó el objetivo de brindar ayuda; en aquel tiempo era una casa que se encargaba de ayudar a jóvenes inmersas en la prostitución; como muchas de éstas tuvieron hijos, se vio la necesidad de crear la casa cuna, que es actualmente la que funciona.



IMAGEN 1 Niños de la Casa de Cuna divirtiéndose.

Actualmente tiene el objeto adicional de amparar a niños huérfanos o de escasos recursos a los cuales se les brinda protección, vestido, alimento, educación y trabajo.

Dentro del instituto de obras sociales residen 70 niñas y 10 niños, quienes reciben educación religiosa y cultural. Existen pedagogas, religiosas, psicólogas,

abogadas y, dentro de las mismas niñas, hay una encargada de cada dormitorio.

Las niñas realizan actividades de tejido, costura y panadería. Esta elaboración de productos permite darles una mejor forma de vida, sustentar a la institución y los servicios que ésta necesite, así como a las personas que la conforman. Estas actividades también son de tipo vocacional, puesto que a las niñas les ayudará en un futuro, tal como ahora, a apoyarse económicamente.

Debido al gran número de niñas que se encuentran viviendo en la institución ya que ésta es autogestiva, el principal problema al que se enfrentan es de tipo financiero.

La falta de apoyo para dar impulso a la elaboración de productos que las niñas realizan (y sacar más provecho de éstos), así como el desconocimiento respecto de la institución, son factores que también han contribuido a la crisis económica que siempre ha existido en esta institución, que depende de sí misma y de las donaciones y compras que la gente realiza. **001**

Por esto, el objetivo principal de esta tesis es crear una estrategia por medio de la cual la población de la ciudad de Uruapan conozca las condiciones críticas por las que atraviesan la institución y quienes la integran y que esto, de algún modo, genere un vínculo más que de consumo de necesidad; el cual se manifieste de 2 formas: el incremento de las aportaciones



IMAGEN 2 Niños jugando en el patio de la institución.

Después de los antecedentes de otras instituciones de ayuda, se abordará el tema del diseño gráfico, que es como se pretende contribuir a dar solución al problema del Instituto, iniciando con la definición del diseño gráfico y la situación actual de este. Se mencionarán las áreas que servirán para darle solución a la situación problemática que se plantea.

Y por último, pero no menos importante todo el proceso de solución que se llevará a cabo para mejorar un poco o mucho las carencias que tiene el Instituto de Obras Sociales.

financieras y el incremento del consumo de los productos que las niñas elaboran, esperando así que este objetivo se cumpla gracias a la mejora de la imagen gráfica con la que cuenta la institución, crear nuevas posibilidades de las que ya existen y que éstas resulten atractivas al público y también que con todo esto se cree un vínculo de confianza entre el proveedor (la institución) y el consumidor.

Esta tesis se empezará a desarrollar planteando la situación problemática por la que atraviesa la institución, así como los objetivos que se persiguen para darle solución a dicha situación.

Abordando temas como: una breve historia de Uruapan y su actualidad, así como la situación de la población infantil-juvenil que es el grupo que constituye a la institución, también serán mencionadas instituciones que de algún modo sean similares a la casa hogar, para así entrar en antecedentes del instituto y la situación actual que viven.

También se hablará de estrategias similares que se hayan hecho dentro y fuera del país para mejorar la situación de niños y jóvenes.

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En la ciudad de Uruapan existen pocas instituciones que apoyen a la niñez y juventud, desde las que están apoyadas por el gobierno (como el DIF) hasta las que son independientes y que se sostienen por sí mismas y con la ayuda de la población.

Desgraciadamente, estas últimas poco pueden hacer, porque se ven limitadas económicamente para brindar buenas oportunidades y una mejor calidad de vida para estos niños y jóvenes, y también por la falta de conocimiento de la población respecto a la existencia de este tipo de instituciones.

Las instituciones carecen de presupuesto, incluso para las necesidades más básicas que requiere un niño o joven; desde el vestido, calzado, alimentación, hasta los servicios de atención médica y educación, solo por mencionar algunos.

Una de las instituciones que lleva ya 40 años brindando ayuda a niños desprotegidos es el Instituto de Obras Sociales, mejor conocido como la Casa de Cuna, que sufre de problemas financieros. Esta es una de las principales causas por las que tienen carencias quienes integran dicha institución.

El desconocimiento entre la población de Uruapan acerca de la existencia de la institución, y la falta de apoyo para dar impulso a la elaboración de los productos que ésta realiza, son factores que contribuyen a la crisis económica que siempre ha existido en esta institución.

La información y apoyo para realizar aún más actividades que fortalezcan a la institución, hará cumplir de mejor manera el objetivo de cualquier institución de este tipo; que es lograr el desarrollo individual de cada integrante a través de actividades educativas, recreativas y formativas que mejoren la calidad de vida que hasta antes llevaban.

003



IMAGEN 3 Entrada de la Institución, niñas cosiendo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear una estrategia por medio de la cual la población conozca al Instituto de Obras Sociales Casa de Cuna, logrando generar un vínculo entre población y la institución manifestándose de 2 formas: por medio del incremento de las aportaciones financieras y por el incremento del consumo de los productos que se pongan a la venta.

Objetivos específicos

.Evaluar la imagen con la que se cuenta para determinar si se cambiará o se dejará como esta.

.Utilizar un medio por el cual se de a conocer al Instituto de Obras Sociales.

.Crear un vínculo de confianza entre el proveedor (el instituto) y el consumidor.

.Crear nuevas posibilidades o alternativas para conseguir ingresos económicos aparte de los ya existentes.

.Crear productos atractivos para el público; esto quiere decir que serán productos valorados y del agrado de la gente que los consuma.



Segundo Capítulo

Instituto de Obras Sociales

Este capítulo da a conocer a la institución en la cual está basada la problemática de ésta tesis y a la cual se le trata de dar solución de la mejor manera para que de alguna manera se contrarresten los gastos que en la institución se generan. Abordando los inicios de esta hasta la actualidad.

Historia

En 1966 nace en Uruapan el instituto de obras sociales beneficencia privada casa cuna-hogar-internado para niñas-jardín de niños-primaria a cargo de la Madre Guadalupe Rosa González Vega.

Se crea con la necesidad de ayudar y brindar un techo a niñas de 11 a 13 años que se dedicaban a la prostitución; más tarde se tuvo que crear también la casa cuna para que estas mismas niñas tuvieran donde dejar a los hijos que habían tenido.



IMAGEN 23 Comedores de niñas.

Cuando esta institución empezó no tuvo la misma ubicación, hubo muchos lugares en los cuales estuvieron antes de ubicarse donde se encuentran actualmente en la calle Paraguay.

El Instituto de Obras Sociales siempre ha tenido como objetivo el dar amparo y ayuda a niñas que lo necesitan y que por su situación de madres solteras, de niñas huérfanas, abandonadas por sus padres o de

escasos recursos económicos no pueden tener una oportunidad de mejorar sus vidas.



IMAGEN 24 Niños pequeños del Instituto.

Situación Actual

Comenzando con muy pocos recursos, cosa que aún no ha cambiado mucho hasta ahora, se tomo la iniciativa de comenzar este proyecto y poco a poco la institución se ha ido estableciendo hasta conformarse en lo que hoy en día es.

018

Una institución que tiene capacidad para 110 niños y que alberga a 70 niñas y 10 niños, cuentan con un jardín de niños y cuneros que se encuentran en el segundo piso del edificio, en el primer piso se encuentran situados la casa hogar, los dormitorios, el comedor, la cocina y la panadería.

La mayoría de las niñas que están en la casa hogar son hijas de madres solteras, los únicos familiares que se ocupan de ellas son abuelos, niñas que han nacido en varios lugares del estado de Michoacán y en estados vecinos.

Para que ingresen a la institución se requieren de documentos tales como: acta de nacimiento, fe de bautizo y la cartilla de vacunación, si estuvieron en alguna otra escuela o

jardín de niños tienen que llevar los documentos de donde procedan, aparte de una aportación económica de 50 pesos, sin embargo la mayoría de las niñas que se encuentran ahí no cuentan con ningún documento, por lo que muchas veces la Madre Rosa ha tenido que ir en busca de esos documentos.

Los niños varones son aceptados desde meses de haber nacido hasta la edad de 5 o 6 años según sea necesario, porque muchas veces ingresan con desnutrición, después de los 6 años máximo son llevados e ingresados a León, Guanajuato con las Madres de Nuestra Señora de Fátima que es un lugar donde solo reciben varones.



IMAGEN 25 Taller de panadería.

Las niñas ingresan de la edad que sea y salen del Instituto cuando se sienten capaces y suficientes para llevar sus vidas de una manera mejor a como la tenían cuando ingresaron.

Cuando entran al Instituto de Obras Sociales reciben educación religiosa, cultural y vocacional, para esto el instituto está conformado por un grupo de personas voluntarias como religiosas, psicólogas, psicopedagogas y abogadas.

Tienen talleres de costura, panadería y tejido con el fin de que les sirvan de algún modo para crear una formación vocacional en ellas.



IMAGEN 26 Jardín de niños de 4 a 5 años.

Las niñas son distribuidas en sus dormitorios por edades y cada uno de los dormitorios tiene una encargada.



IMAGEN 27 Dormitorios de niñas de 6 a 9 años de edad.

019

Son niñas que tienen todo un día de actividades, se levantan a las 7 de la mañana a asistir a misa, realizan aseos en la casa, asisten a clases y también se desarrollan en alguno de los talleres.

Los familiares de las niñas tienen la opción de seguir en contacto con ellas, cada domingo primero de mes pueden ir a visitarlas.

Desgraciadamente para las niñas son muy pocas las visitas que reciben,

por esto es necesario que tengan un buen ambiente para su desarrollo como personas y que cuenten con buenas instalaciones que les ofrezcan un mejor futuro, que aprendan a sentirse como en casa, porque es ahí donde pasan la mayor parte del tiempo y son las Madres las que se encargan de ellas.



IMAGEN 28 Niños que asisten a clases.

Desafortunadamente la Institución al ser autogestiva (solo depende de sí misma) y también de las donaciones monetarias y en especie que se hagan, carece de los recursos necesarios para brindar mejores servicios de calidad a los niños y jóvenes que la conforman.

Estas carencias saltan a la vista al ver las condiciones precarias en las que viven; falta de higiene en cuanto al ambiente que los rodea y poco aseo personal, y no solo eso sino la manera en que los niños se encuentran

física y emocionalmente, aunque la institución y las personas que las conforman tratan de cubrir de la mejor manera las necesidades; sobre todo de los pequeños que son más propensos a enfermedades, muchas veces no se salvan de estar en estas malas condiciones.



020

IMAGEN 29 Niños pequeños.

Así pues, como toda institución de este tipo requiere de mucha ayuda económica, de voluntarios que presten sus servicios ya sean profesionales (psicólogos, pedagogos, trabajadores sociales, etcétera) o personas que realicen algunas de las labores que se tengan que hacer en el Instituto, que no tengan ningún interés más que el de ayudar y hacerlo sin ningún fin lucrativo.

Existen personas como el Sr. Carlos Barragán que ayuda económicamente a la Institución o negocios como Pinturas La Sierra que también hace un donativo económico cada mes.

Pero se necesitan generar más ingresos porque las necesidades son muchas y es por eso que lo que las niñas realizan en los talleres con ayuda de las religiosas como: galletas, costuras y tejidos sirven para sustentar la Institución y a sus integrantes, son las niñas las que salen con una religiosa a venderlas de puerta en puerta a las calles de la ciudad de Uruapan.

El único evento que realizan cada año es una tómbola. El Instituto de Obras Sociales no ha dejado de lado el contar con una imagen que de algún modo lo identifique como la “Casa de Cuna”.

Cuenta con un logo que está conformado por la imagen de una mano sosteniendo a un niño, ésta mano representa a las monjas que son las que brindan ayuda, el niño representa a todos esos niños que han llegado por distintos motivos a la Casa de Cuna, y estos 2 imágenes se encuentran encerrados por un cordón que representa la vida franciscana junto a ese cordón están escritas 3 de las cosas que se brindan en la Casa de Cuna: educación, amor y ternura.

costo que tienen y las facilidades de pago que se les da a la Casa de Cuna.

Conclusión

Desde siempre las condiciones del Instituto de Obras Sociales no han sido las mejores, sin embargo, después de conocer cómo surgió y cómo ha ido conformándose el Instituto, cabe destacar que el principal objetivo del lugar ha sido el salir y sacar adelante a quienes lo conforman y esto llena más de posibilidades el que el proyecto se pueda realizar de una manera exitosa, puesto que son muchas las necesidades pero también las ganas de seguir adelante.



IMAGEN 30 Imagen del Instituto de Obras Sociales.

El logotipo está impreso en los empaques de galletas que tienen un precio de 25 pesos, dichos empaques son manufacturados en Querétaro cada 2 años, con una producción de 60 mil cajas, esto es por el bajo



Tercer Capítulo

¿Qué se ha hecho?



IMAGEN 31 Miles de niños alrededor del mundo son abandonados por sus familiares.

En el siguiente capítulo se analizarán desde el punto de vista del diseño instituciones benéficas que realizan alguna actividad, venden algún artículo o llevan a cabo campañas a favor de algo, con tal de obtener mayores recursos económicos y una participación activa de la población.

Las casas hogar, orfanatos e infinidad de instituciones que existen como organizaciones altruistas preocupadas por brindar apoyo y protección a muchos niños alrededor del mundo son muchas y desgraciadamente la mayoría sufren de escasos recursos económicos para seguir haciendo esa bonita labor.

Preocupadas no solo por darles techo, ropa y comida, muchas de las instituciones les dan educación y aparte realizan muchas otras actividades recreativas para los niños.

Es importante que la población tome conciencia del gran número de niños abandonados y que debe ayudar para que esto no siga pasando.

Este tercer capítulo comenzará por analizar a nivel de diseño, color, tipografía, estilos y recursos a varias instituciones a nivel mundial que se han dedicado al cuidado y protección de niños desamparados.



a child's hope
FOUNDATION

IMAGEN 32 Instituciones que brindan apoyo a niños desamparados.

Cómo es que utilizan su imagen y cómo es que les es posible venderla a los distintos medios y también las estrategias a las que recurren para conseguir recursos económicos para

continuar ayudando, así como las campañas que muchas de ellas implementan para un fin en específico a un plazo más corto, o en ciertas temporadas.

Así que empezaremos por dar una breve reseña de lo que son cada una de las instituciones, sus funciones y usos.

ANÁLISIS DE INSTITUCIONES BENÉFICAS

Orfanato El Sauzal

Es una casa hogar ubicada en San Antonio de las Minas, Baja California, México, fundada por mexicanos y norteamericanos para aquellos niños necesitados, abandonados, o que no pueden ser alimentados y cuidados por sus padres.

Como método para obtener fondos venden en línea playeras, tazas y gorras, también cuentan con un programa llamado apadrina a un niño, y página en Internet: www.elsauzal.org



IMAGEN 34 Artículos a la venta en Internet.



IMAGEN 33 Página en Internet.

+Recursos de diseño
Ilustración

+Logotipo

Esos brazos son los que dan cobijo, ayuda y apoyo a los niños que integran el orfanato y resalta por el uso del color rojo en texturas que pueda representar a cada una de las personas que se acerca a apoyar a la institución, el otro

025

Análisis

+Slogan

Uso de frases bíblicas.

+Aplicaciones

Tazas, playeras y gorras.

+Estilo del logotipo

Simbólico

+Color

Rojo y negro

+Tipografía

Serif, ornamental y bold



IMAGEN 35 Logotipo del orfanato.

+Artículos en venta

Los artículos que la institución pone a la venta para obtener ganancias financieras pueden llegar a ser consumibles por las personas por lo comunes que son en el mercado de los souvenirs, pero también esto puede causar que sean poco atractivos o demasiado ya vistos para el público.

Conclusión

Es buena la imagen con la que se cuenta, expresa ternura y ayuda, los artículos que venden son comunes pero funciona para quien quiere ayudar de corazón.

Casa de los Angeles Foundation

Fue creada con el propósito de brindar ayuda al niño desamparado, esta situada en Guatemala.

La fundación depende de las contribuciones voluntarias que hacen la población o personas que conozcan de la casa.

Como apoyo para el sustento de la casa se han creado pulseras de silicón.

La casa cuenta con página en Internet:
www.casadeangeles.org



IMAGEN 36 Página en Internet.

Análisis

+Slogan

Reaching out to children in need.

+Aplicaciones

Pulseras

+Estilo del logotipo

Abstracto-infantil.

+Color

Rojo y azul.

+Tipografía

Sans serif, itálica bold y light.

+Recursos de diseño

Dibujo

+Logotipo

Niños agarrados de las manos que representan la unión que se trata de impartir entre ellos, encerrados en el contorno de una casa que es la institución que pretende hacerlos fuertes y que en un futuro puedan volar con sus propias alas tal como esas alas ahí plasmadas.

026



+Artículos en venta

Pulseras. Son hechas de plástico y se pusieron de moda por la campaña contra el cáncer de Lance Armstrong, de ahí se empezaron a desarrollar varias campañas en contra de muchas otras enfermedades o catástrofes. Desgraciadamente el mercado se saturó de esas pulseras y ya no son tan atractivas para el público.



IMAGEN 37 Pulseras, campaña para ayudar a los niños.

Conclusión

La imagen es muy carente de sentido y forma, es complicada de entender y el artículo que ponen a la venta es ya muy trillado y no causa el mismo impacto.

Kid Save

Es una institución que busca terminar con esos niños desamparados y huérfanos moviéndolos a un hogar.

Cuentan con una tienda en línea medallas hechas con el logotipo de la institución, certificados de niños; estos ofrecen donaciones desde 10 dólares hasta 4500 dólares, tarjetas postales, calcetas, rompevientos, sacacorchos. Organizan juegos de golf.

Cuentan con página en Internet:
<http://www.cry.org.uk/page/latestnews>



IMAGEN 38 Página en Internet.

Análisis

+Slogan

...Because every child needs a family.

+Aplicaciones

Rompevientos, cadenas con dígitos, sacacorchos, postales, certificados infantiles, calcetas.

+Estilo

Simbólico

027

+Color

Rojo y azul

+Tipografía

Sans serif y bold

+Recursos de diseño

Ilustración y fotografía

+Logotipo

Es la estilización de un niño que a la vez podrían ser sus extremidades picos de una estrella en combinación con un corazón que refleja el cariño y el amor que necesita un niño que es abandonado.



+Artículos en venta

Rompevientos y calcetas. Artículos muy útiles que pueden servir de uso diario a quienes ayuden adquiriéndolos.



Sacacorchos. Guardados en una caja que en la tapa usa el logotipo de la institución.



Cadena con dije. Artículo novedoso hecho en plata con el símbolo de la institución.

Tarjetas. Hechas por los niños con colores brillantes y llamativos, también usan la fotografía de algún niño en toda la tarjeta.



Certificado infantil. Uso de la fotografía de alguno de los niños que integran la institución, uso de colores negro y blanco que denotan sobriedad y que no llaman la atención del posible público.



Conclusión

Esta institución saca más provecho de su imagen utilizándola en muchos de los productos que pone a la venta y creo que eso es uno de los propósitos de contar con un logo el identificarte y distinguirse de los demás.

028

Es una imagen muy sencilla y con movimiento, cosa que no todas tienen, es sencilla porque es la representación de un niño y un corazón y son imágenes fáciles de identificar.

Half the Sky Foundation

Es un grupo de educadores chinos y occidentales con un objetivo universal y humano que es el desarrollar de forma normal en los primeros años a niños desprotegidos de una manera individual, con afecto y una buena nutrición.

Para la obtención de recursos cuentan con programas para apadrinar a un niño, también por medio de las empresas se pueden hacer aportaciones, cuentan con un programa de apoyo escolar durante todo el año que consiste en entrar a una página en Internet: www.schoolpop.com y quien quiere ayudar entra y compra en línea artículos escolares para los niños.

También la fundación cuenta con una tienda en línea en la cual venden artículos como tarjetas, libros, calendarios, postres, accesorios de fantasía, aretes, playeras, sudaderas y postales hechas con fotografías de los niños. Aparte de realizar donaciones en línea.

Cuentan con página en Internet:
<http://www.halfthesky.org/>



IMAGEN 39 Página en Internet.

+Slogan
Ninguno

+Aplicaciones
Libros, postales, playeras, sudaderas, posters y aretes.

+Estilo
Simbólico y representativo.

+Color
Rojo, negro y blanco.

+Tipografía
Serif y light.

+Recursos de diseño
Ilustración, dibujos infantiles y fotografías.

+Logotipo
Una niña jugando con un listón viendo hacia arriba representan las esperanzas y anhelos de las niñas que ahí viven por un mejor futuro.



+Artículos en venta

Libros. El uso de grandes imágenes ilustradas que abarcan 1 página o 2 y el poco texto que tienen hacen que los niños se incentiven a la lectura.



029

IMAGEN 40 Tapa del libro.

Postales. Son 3 tipos, las que están hechas con el mismo estilo de ilustración que el libro, otras utilizan

el recurso de la fotografía a un primer plano de las caritas de los niños en blanco y negro o a color y por último están las que son hechas por los niños con el uso de colores llamativos.

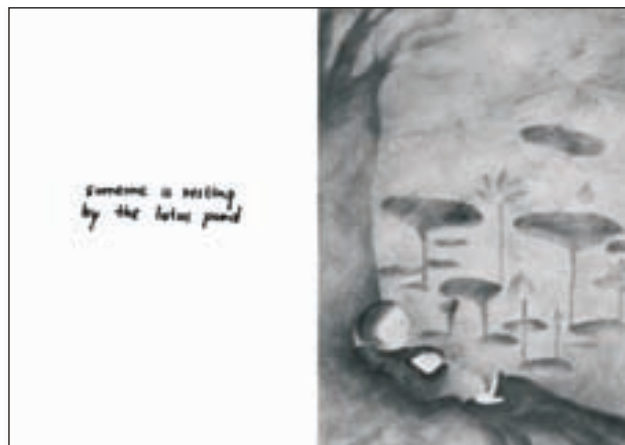


IMAGEN 41 Interior del libro.

Playeras y sudaderas. Productos comunes a los cuales se les puede sacar provecho porque las personas al adquirirlos llevan consigo el buen gesto que hicieron al comprarlos.

Aretes. Novedoso para las mujeres.

Posters. Con ilustraciones muy detalladas de paisajes chinos, son una buena propuesta que puede causar impacto al público por lo novedosa que resulta.



IMAGEN 42 Postales.



IMAGEN 43 Sudaderas y playeras con el logotipo.

030



IMAGEN 44 Aretes de plata a la venta.



IMAGEN 45 Poster.

Conclusión

Esta es una de las insituciones más completas, porque hacen infinidad de cosas para obtener mayores recursos económicos y saben emplearlo bien.

Los artículos que ponen a la venta se ven atractivos y llaman la atención por el buen manejo de ilustraciones a gran tamaño.

La imagen no tendrá mucha significación, pero los artículos realmente me resultan atractivos.

Orphanage Support Services Organization (OSSO)

Institución benéfica no lucrativa que proporciona servicios a niños abandonados y desfavorecidos.

Es multinacional con sede en Rexburg, Idaho, USA. Venden tarjetas hechas a mano por los niños, sudaderas, camisetas, anillos con una inscripción que dice: "Mirad a vuestros pequeñitos", videos promocionales y un disco compacto.

Cuenta con página en Internet:
[http:// www.orphanagesupport.org/](http://www.orphanagesupport.org/)



IMAGEN 46 Página en Internet.

031

Análisis

+Slogan
Ninguno

+Aplicaciones
Sudadera, anillo, playeras, video promocional, tarjetas, disco compacto «El OSSO canta».

+Estilo
Simbólico

+Color
Café y beige

+Tipografía
Serif y bold

+Recursos de diseño
Fotografía y recorte.

+Logotipo
Es una representación infantil puesto que a los niños les gustan los dibujos y este es un oso con alas, aureola y un bebe en brazos, es la representación del cuidado, cariño y protección que el orfanato quiere reflejar, como si fuese su angelito guardian.



Anillo. Artículo novedoso que puede gustar al público juvenil, trae las siglas OSSO y una inscripción: "Mirad a vuestros pequeñitos".



032

+Artículos en venta

Sudaderas y playeras. Artículos comunes utilizados por muchas de las instituciones.



Cd «El OSSO canta». Canciones en español interpretadas por los niños del orfanato, utiliza como recurso la fotografía con algún



Conclusión

Es una buena imagen muy poco convencional el oso, a comparación con las demás es distinta, pero funciona bien, es atractiva y a los niños les puede llamar más la atención.

Los artículos que se venden algunos como el anillo y el disco son algo novedoso que a las personas les puede atraer.

Fundación de Philip Hayden

Es una institución benéfica no lucrativa, establecida para ayudar a los niños huérfanos de China.

La manera en que mantienen a estos niños es por medio de programas de apadrinamiento, también cuentan con novedosos mosaicos que tienen plantadas las manos de los niños y según el número de las líneas de texto en los mosaicos es el precio.

El orfanato cuenta con 2 páginas en Internet:

[Http://www.chinaorphans.org/](http://www.chinaorphans.org/)
<http://www.philiphayden.org/>



IMAGEN 47 Página en Internet.

Análisis

+Slogan

Ninguno

+Aplicaciones

Mosaicos

+Estilo del logotipo

Simbólico

+Color

Rojo y negro

+Tipografía

Serif

+Recursos de diseño

Manualidad

+Logotipo

Es una casa con un corazón dentro y un camino que lleva hacia ellos, representando el camino que deben seguir los niños hacia un hogar con amor y cariño que también les brinde seguridad y protección.

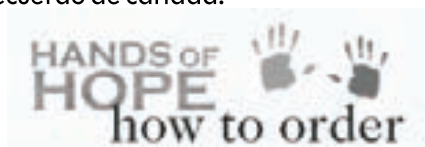


Philip Hayden Foundation
CHINA ORPHAN OUTREACH

IMAGEN 48 Logotipo.

+Artículos en venta.

Mosaicos. Son hechos con las manos plasmadas de los niños del orfanato, con líneas de texto que expresan el agradecimiento hacia quienes los adquieran, es una idea buena y novedosa, que puede servir como un bonito recuerdo de caridad.



Conclusión

Cuenta con una imagen sencilla, pero atractiva, que funciona y convence. En cuanto a el artículo que pone a la venta es algo muy novedoso, pero que sin duda sería adquirido por alguien que realmente quiera ayudar, puesto que no es un producto que sirva para quien lo compre.

For His Glory Adoption Outreach

Es una organización ubicada en Haití no lucrativa que facilita adopciones del orfanato del cual ellos mismos son integrantes. La mayor parte son niños abandonados por sus familiares debido a la pobreza extrema.

Cuentan con infinidad de productos a la venta como: sudaderas, playeras, gorras, tazas, libretas, bolsas, postales, etc.

Su página en Internet:
www.forhisgloryao.org/



IMAGEN 49 Página en Internet.

Análisis

+Slogan

Ninguno.

+Aplicaciones

Bolsas, tazas, sudaderas, gorras, playeras y libretas.

+Estilo del logotipo

Simbólico.

+Color

Negro y ocre.

+Tipografía

Serif.

+Recursos de diseño

Dibujos infantiles.

+Logotipo

La forma del logotipo es como un resplandor, representa la luz en el camino de todos estos niños desamparados.

FOR HIS GLORY
ADOPTION OUTREACH

+Artículos en venta

Tazas, sudaderas, playeras, gorras y bolsas. Son artículos muy comunes que la mayoría de las instituciones utilizan y por lo tanto que saben que pueden ser fácilmente adquiridos por las personas por su bajo costo.



Libretas. Es algo sencillo pero que causa novedad porque no es muy implementado y además se ve divertido porque en su portada tiene un dibujo de los que hacen los niños.

035

Conclusión

Una institución que aprovecha su imagen con una gran variedad de artículos e imágenes que hacen los niños, aún así no me resultan atractivos, porque son artículos muy comunes sin mucho ingenio del uso de dibujos o logo.

Casa hogar “Mi pequeño rebaño”

Es una fundación establecida en Venezuela, sin fines de lucro y sin afiliación política que trabaja para la infancia abandonada.



IMAGEN 50 Página en Internet.

Análisis

+Slogan

Ninguno.

+Aplicaciones

Rosarios y disco compacto «Déjate amar».

+Estilo del logotipo

Simbólico.

+Color

Rojo, amarillo, verde, azul y café.

+Tipografía

Serif, ornamental y bold.

+Recursos de diseño

Fotografía e ilustración infantil.

+Logotipo

Representa el hogar lindo, seguro y tranquilo que los niños merecen, donde cada mañana para ellos significa una esperanza más de vida y una luz para un mejor futuro.



+Artículos en venta

Rosarios. Son hechos por los niños.

Cd "Déjate Amar". Interpretado por la hermana Lilibeth Valero, utilizaron para la carátula del disco la fotografía a primer plano de la interprete, es algo muy común en las carátulas de discos, sobre todo cuando es el primer disco para que la gente empiece a identificar a la cantante y la ubique dentro del gran número de cantantes que ya existen en el mercado.

036



Conclusión

La imagen se ve infantil y parece más para un jardín de niños, aunque por los colores brillantes que usa no deja de llamar la atención.

Sin embargo los artículos que venden no son agradables ni atractivos y su imagen no es utilizada más que en la página de Internet.

Ayuda en Acción

Es un organismo en pro de la justicia, la igualdad, por el respeto y el desarrollo de los seres humanos principalmente los niños, que son el futuro del mundo. Tienen a la venta infinidad de artículos para la casa y para uso personal, también han realizado libros que ponen a la venta. Realizan campañas en contra de la pobreza, del SIDA y a favor de la educación. Cuentan con la ayuda de voluntarios, de empresas que también ayudan y programas para apadrinar a un niño. Cuentan con página en internet: www.ayudaenaccion.org



IMAGEN 51 Página en Internet.

Análisis

+Slogan
Ninguno.

+Aplicaciones
Playeras, sudaderas, alimentos, bisutería, gorras, tazas, libros, libretas, pulseras y jabones.

+Estilo
Abstracto.

+Color
Rojo y azul.

+Tipografía
Sans serif y bold.

+Recursos de diseño
Fotografía.

+Logotipo
Una mano que representa la ayuda **037** el apoyo, los trazos libres y sueltos representan esa abertura para poder ayudar hasta al más necesitado y la flecha le ayuda al movimiento y dinamismo que debe existir en este tipo de agrupaciones que están formadas para actuar y como su nombre lo dice ponerse en acción.



+Artículos en venta

Infinidad de artículos son los que venden desde los comestibles, infantiles hasta para oficina u ocio.

Sin embargo la mayoría de estos tienen sus propios nombres y marcas.



Playeras, sudaderas, gorras y tazas. son los únicos artículos que tienen relación con las campañas que ellos presiden o con el mismo nombre de la institución.



+Campañas

Campaña contra el sida. «Stop! Sida».

Campaña a favor de la educación.

«Campaña Mundial por la educación».

Campaña contra la pobreza. «Pobreza cero»



IMAGEN 52 Imagen de la campaña stop! SIDA.



IMAGEN 53 Folleto.

038



IMAGEN 54 Artículos promocionales.

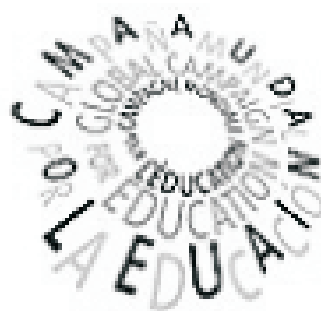


IMAGEN 55 Imagen de la campaña "Campaña Mundial por la Educación."



IMAGEN 56 Imagen de la campaña "Pobreza Cero".

Conclusión

Es una organización que ayuda no solo a la niñez, y su logo ejemplifica bien lo que hacen: ayuda en movimiento, o como su nombre lo dice en acción.

Los artículos y campañas que esta organización realiza están muy bien elaborados y aunque su logotipo lo utilizan más para las campañas que realizan, tienen infinidad de productos a la venta, que pueden interesar a toda clase de persona.

Un Kilo de Ayuda

Actualmente es un programa integral de nutrición que desde su fundación trabaja por el bienestar de diversas comunidades en tres campos: cultura, comunicación y acción social.

Han sacado a la venta su propia línea de productos de primera necesidad, también tienen a la venta postales.

Cuentan con página en internet:
www.unkilodeayuda.org.mx



IMAGEN 57 Página en Internet.

Análisis

+Slogan

Ayúdalos, ellos te necesitan.

+Aplicaciones

Productos de primera necesidad, tarjetas.

+Estilo del logotipo

Solo uso de tipografía.

+Color

Rojo y negro.

+Tipografía

Sans serif, bold y light.

+Recursos de diseño

Fotografía.

+Logotipo

Usa color rojo y negro que contrasta, es un logo hecho con tipografía y resulta muy pesado junto con los colores, tiene un recuadro que resalta: «(de ayuda)».

+Artículos en venta

Productos un kilo de ayuda. Son de primera necesidad y cualquier

persona puede recurrir a ellos por bajo precio, por falta de uno similar o por ayudar.



IMAGEN 58 Logotipo.

Tarjetas. Utilizan la fotografía de algún niño y a un lado la explicación de porqué comprarlas, pero aun así les falta impacto o algo que convenga.

Conclusión

Más que una institución, es una campaña que lleva varios años en México, su logotipo es tipográfico y tal vez la intención de este es denotar fuerza y peso, por el tipo de tipografía bold que utilizan, no dejando de lado la palabra ayuda enmarcada dentro de un rectángulo para que sea la base y el contra peso de la tipografía “un kilo”.

Las postales, son muy sencillas y puede ser esto lo que no atraiga al público a adquirirlas, algunas manejan leyendas sobre la desnutrición, y otras sólo los patrocinadores.

Los productos que pondrán a la venta no tienen ninguna otra singularidad, ya que son como los de cualquier empresa con marca propia; excepto que

estos al hacer la compra no tienen un fin lucrativo.



IMAGEN 59 Tarjetas postales.

040

ONG Ayudemos a un Niño

Es una ONGD (Organización No Gubernamental de Desarrollo) que trabaja con la infancia más desfavorecida.

Cuenta con campañas como la recolección de medicamentos y de material escolar, así como de sillas de ruedas. También pusieron en marcha la venta de calcomanías para pegar en los automóviles.

Cuentan con programas para que las empresas colaboren, apadrinar a un niño, personas que quieran participar como voluntarios. Banners solidarios y un programa llamado herencias y legados.

Su página en internet es:
www.ayudemosaunnino.org



IMAGEN 60 Página en Internet.

Análisis

+Slogan

Trabajando por un mundo mejor.

+Aplicaciones

Banners y calcomanías para el coche.

+Estilo

Simbólico.

+Color

Azul y naranja.

+Tipografía

Sans serif y bold.

+Recursos de diseño

Fotografía.

+Logotipo

Son trazos gruesos pero bien definidos que denotan a una organización activa que está en constante búsqueda de alternativas para obtener recursos y

beneficios para los niños, no tan solo quedándose con los aportes que puedan hacer la población nicaraguense sino en búsqueda de opciones alrededor del mundo.



+Artículos en venta

Banners solidarios. Toda aquella persona que tenga una página puede colocar el banner en su página, así más gente se entera y puede ayudar. Usan como recurso la fotografía de un niño para que sepas a quien puedes ayudar.

041





Calcomanías para el auto. Ponen el logo, la página en internet y el teléfono para ayudar o para comprar una calcomanía, esta puede ser una buena alternativa, puesto que son muchas las personas que cuentan con un auto, no se ve mal y no estorba.



+Campañas

Hoy empieza todo. Es una campaña para recaudar material escolar.

El valor de una sonrisa. Campaña para recolectar medicamentos.

Recogida de sillas de ruedas.

Apadrina a un niño.

Socio colaborador.

Herencias y legados. Quien muere puede heredar a uno de esos niños.

Conclusión

Es una organización que se encarga también de atender otros problemas sociales y realiza cosas novedosas y sencillas de adquirir..

El logo tiene bastante movimiento, no solo por la imagen sino también por la tipografía y esto resulta agradable.

Las campañas que llevan a cabo son muy generosas pero no cuentan con ninguna imagen que las denote o diferencie, solo por el nombre es que se reconocen.

042

Miramed Institute

Proporciona programas de protección social, de educación, haciendo de los niños huérfanos niños autosuficientes y esta institución también brinda apoyo al antitráfico de niñas y jóvenes mujeres en Rusia.

Para generar recursos económicos realizan tarjetas de navidad, tarjetas conmemorativas y pinturas.

Han creado también el primer periódico para huérfanos en Rusia "Mi Sami" (podemos hacerlo), es impreso a color y es entregado a mas de 50 orfanatos en Moscú mensualmente, hecho por los huérfanos.

También han publicado una “Guía de Moscú para la juventud” en tamaño bolsillo financiado por el Banco Mundial con el apoyo de Bristos-Myers Squibb y World Childhood Foundation.

Para ayudar al antitráfico de niñas y jóvenes mujeres en Rusia han creado una campaña de difusión que consta de la elaboración de carteles, folletos, spots en Tv y Radio.

Su página en Internet:
www.miramedinstitute.org



IMAGEN 61 Página en Internet.

Análisis

+Slogan

Making a difference...one child at a time.

+Aplicaciones

Tarjetas, pinturas, periódico y guía de Moscú para la juventud.

+Estilo del logotipo

Representativo.

+Color

Azul y blanco.

+Tipografía

Serif

+Recursos de diseño

Fotografía, ilustración y caricatura.

+Logotipo

Es una mujer abrazando a un pequeño niño dándole protección y seguridad enmarcada como por una ventana en semicírculo que puede ser una alternativa para que los niños salgan después hacia algo mejor.



+Artículos en venta

Tarjetas y pinturas. Hechas por los niños con colores brillantes y llamativos.



043



Periódico. Primero en Rusia para huérfanos llamado “Mi Sami” (podemos hacerlo), con colores y formas que llaman la atención para un público infantil hacen que se vea divertido utilizando como recurso la caricatura y tipografía decorativa, aunque sin dejar de lado al público

adulto también utilizan la fotografía y artículos de importancia, impreso a todo color, publicado mensualmente y entregado en varias partes de Moscú, es una idea muy interesante sobre todo para que la gente se entere por los verdaderos problemas que enfrenta un huérfano y que sensibilice.



Guía para la juventud. Es tamaño bolsillo, cuenta con números de emergencia y datos sobre Moscú, usan la caricatura y colores llamativos.

Campaña en contra del tráfico de niñas y jóvenes mujeres en Rusia. Esto es debido al gran número de niñas que son secuestradas y llevadas a otros lados del mundo para esta campaña usaron medios como: carteles, folletos, comerciales en televisión y radio.



IMAGEN 62 Guía para la Juventud tamaño bolsillo.

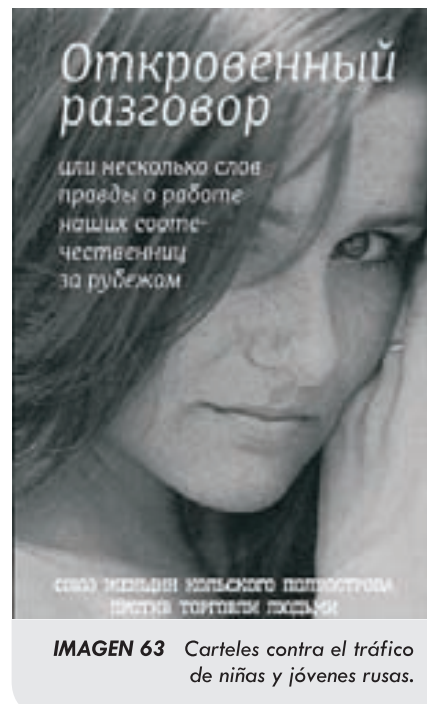


IMAGEN 63 Carteles contra el tráfico de niñas y jóvenes rusas.

Conclusión

Es una organización que se ha preocupado más por lanzar campañas que artículos que promuevan a la organización. Esto no es del todo malo, puesto que han creado un periódico que habla de los niños huérfanos de Rusia y con éste trata de crear conciencia.

La imagen con la que cuentan no es tan interesante, tiene mucho detalle y puede resultar confusa.

Aldeas Infantiles SOS

Es una organización internacional privada a nivel mundial de ayuda a la infancia, sin ánimo de lucro, independiente de toda orientación política.

Su objetivo es ofrecer a los niños una familia, un hogar estable y una formación sólida para alcanzar una vida autónoma. Adopta un modelo familiar de carácter universal, cuyo contenido está definido por las características sociales y culturales propias de cada país. Se encuentran distribuidas en 132 países de los 5 continentes.

Tienen infinidad de programas alrededor del mundo para ayudar a los niños.

Uno de ellos es haciéndose socio, apadrinando a un niño, con ayuda de voluntarios y donaciones en línea.

Venden también corbatas, tarjetas electrónicas, tarjetas de navidad, bolígrafos y post-it 3M para empresas, con el logotipo de Aldeas Infantiles SOS.

Están unidos a BCH SOLIDARIDAD FIM; esto es un fondo de inversión solidario que destina una parte de las ganancias a la institución, las tarjetas Visa y American Express cuentan con una tarjeta especialmente impresa con el logo de las aldeas infantiles y cada vez que es usada, parte de eso es donado.

Otro método para obtener recursos es mediante la suscripción de empresas de cualquier giro chicas,

medianas o grandes las cuales donan parte de sus ganancias para la construcción y mantenimiento de nuevos lugares y lugares ya existentes de Aldeas Infantiles SOS.

Otra de las formas para obtener recursos es con un "Canastillo de Novios" el cual tiene un valor determinado.

Junto con la Copa Mundial de la FIFA Alemania 2006 se ha llevado a cabo una campaña llamada "6 aldeas para 2006", el objetivo de la campaña es recaudar fondos para construir seis nuevas Aldeas Infantiles SOS en diferentes continentes y de esta forma proporcionar un nuevo hogar a niños necesitados.

Aldeas infantiles SOS cuentan con página en Internet de cada una de las ciudades o países en los cuales **045** están ubicadas.
www.sos-childrensvillages.org



IMAGEN 64 Página en Internet.

Análisis

+Slogan
Ninguno.

+Aplicaciones

Tarjetas, corbatas, saludo a los novios, bolígrafos y post-it.

+Estilo

Simbólico.

+Color

Azul.

+Tipografía

Sans serif y light.

+Recursos de diseño

Fotografía e ilustración.

+Logotipo

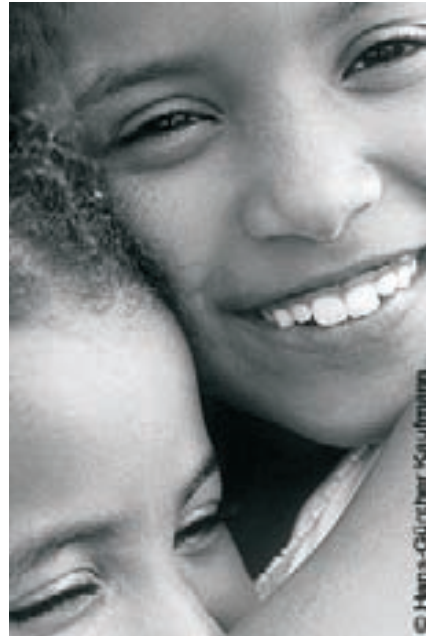
Dos niños en movimiento cerca de una planta son la representación de todos los niños que al igual que una planta crecen y se desarrollan y todo esto gracias a los cuidados, a una buena alimentación y oportunidades de seguir viviendo. El color azul es de la pureza, claridad y serenidad que son los niños.



Aldeas Infantiles SOS

+Artículos en venta

Tarjetas. Con uso de ilustración y fotografía, también hay hechas por los niños.



Corbatas, bolígrafos y post-it. Son promocionados y vendidos a empresas que lo necesiten o que **046** quieran contribuir a la causa.



IMAGEN 65 Corbatas.



IMAGEN 66 Bolígrafos.

Saludo a los novios. Se hace una donación por parte de algunos

novios y se les da un certificado de la aportación que hicieron.



+Campanas

Campaña caritativa oficial de la Copa Mundial de la FIFA 2006. Con esta se pretende crear 6 aldeas más en todo el mundo para seguir ayudando.



Campaña caritativa oficial
de la Copa Mundial de la FIFA 2006

Programa de herencias. las personas pueden heredar a uno de los niños de las aldeas.

Conclusión

Organización con novedosas y sencillas formas de obtener recursos económicos, su logo es muy alegre y agradable.

Tratan de abarcar varios públicos con sus artículos y eso es importante para un buen éxito.

FUNDAMIND (Fundación Asistencial Materno-Infantil de Ayuda a Niños Carenciados y Discapacitados)

Es una organización de bien público, sin fines de lucro, que tiene como misión ayudar a los chicos mas necesitados y en situaciones de riesgo. **047**

Cuenta con la venta de libros y tarjetas de navidad.

También con programas como: haz click/ellos donan, que consiste en banners de publicidad y al pinchar sobre ellos aportan alguna cantidad a la fundación y venden publicidad en el sitio, a distintos precios según el tamaño del anuncio.

Su página en internet es:
www.fundamind.org.ar



IMAGEN 67 Página en Internet.

protección, seguridad y con el color rosa representa la ternura y cariño que todo niño necesita.



+Artículos en venta

Libros. Con uso de la ilustración y la fotografía tratan de dar un mensaje acerca del SIDA, usan varios colores pero no son lo suficientemente atractivos, les falta impacto y que las ilustraciones o fotos digan más al respecto.

048

Análisis

+Slogan

Ninguno.

+Aplicaciones

Libros, tarjetas y fondos de pantalla.

+Estilo

Representativo.

+Color

Rosa

+Tipografía

Sans serif y light.

+Recursos de diseño

Ilustración y fotografía.

+Logotipo

Es una mujer que abraza a un niño que le da



Tarjetas. Uso de ilustración a detalle de varias imágenes navideñas, que más que llamar la atención pueden servir como un buen presente en cualquier navidad.

Fondos de pantalla. Estos son gratuitos, utilizan como recurso la

fotografía de los niños que apoyan, pero es una buena estrategia para que más gente conozca de esta institución y la manera tan fácil en que puede ayudar.



IMAGEN 68 Tarjetas postales conmemorando alguna época del año.

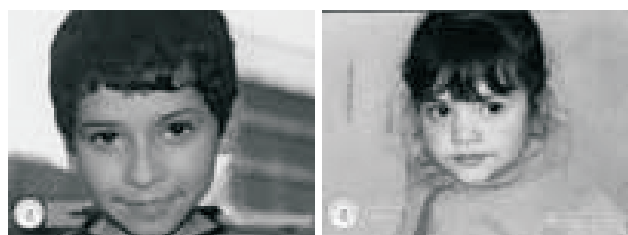


IMAGEN 69 Fondos de pantalla de niños que integran la fundación.

+Campañas

Haz click/ellos dona. Es una manera en que cada persona que entre a la página con tan solo hacer click sobre alguna de la publicidad que ahí se encuentra estos patrocinadores donaran.



Conclusión

La imagen que se utiliza tiene tipografía muy sencilla y una imagen muy elaborada de una madre con un bebé, esto hace que no se vea un **049** equilibrio en el logo.

Los artículos ponen a la venta no son muy novedosos por la forma en que están elaborados, los libros tienen portadas muy complejas y nada atractivas, tanto por color como por imagen y las postales resultan estar muy simples.

Fundación Niños de los Andes

Es una organización sin ánimo de lucro, concebida como fórmula de protección y rehabilitación de un grupo poblacional creciente de niños y niñas de la calle, en condiciones de gran vulnerabilidad a la violación de sus derechos fundamentales.

Cuenta con la venta de tarjetas de navidad, bonos de amor que no son otra cosa que tarjetas pero de toda ocasión. Han creado campañas llamadas: Degusta Amor, que es la venta de galletas y por los niños de la calle: Hasta el último Cartucho.

Su página en internet es:
www.ninandes.org



IMAGEN 70 Página en Internet.

Análisis

+Slogan
Ninguno.

+Aplicaciones
Tarjetas de navidad, bonos de amor, galletas.

+Estilo
Simbólico.

+Color
Rojo, azul y blanco.

+Recursos de diseño
Ilustración y fotografía.

+Logotipo
Son tres niños agarrados de las manos que están en diagonal como en una cuesta, pero esa unión que tienen les da la fuerza para poder enfrentarse a

cualquier cosa, para todas las dificultades que se les presenten.



+Artículos en venta

Tarjetas navideñas. Hechas por los niños con dibujos muy bonitos y variedad de colores.



050

Bonos de amor. También son tarjetas para toda ocasión de cumpleaños, bautizo, boda, navidad, etcétera, que utilizan como recurso la ilustración y la fotografía de alguno de los niños a los que están ayudando con la compra de la tarjeta y alguna frase que vaya de acuerdo al tipo de tarjeta.



+Campañás

Por los niños de la calle hasta el último cartucho.
Todos los cartuchos que ya no tienen tinta son llevados a la fundación para que esta pueda venderlos.



IMAGEN 71 Folleto de la campaña "Degusta con amor".

Degusta con amor. Es una campaña dirigida a empresas que estén dispuestas a ayudar a los niños y que pongan en sus negocios un dispensador de galletas y esto no tiene costo alguno.



IMAGEN 72 Imagen de la campaña.

Conclusión

Es una fundación que más que usar su logotipo que no tiene ni colores, ni formas de una fundación para niños, lo utiliza en sus campañas, en las cuales también han creado una imagen que las diferencia, no solo por el nombre.

051

Alianza Social

Tiene como objetivo promover e incentivar la responsabilidad social corporativa de las empresas privadas, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida del venezolano y coadyuvar a la construcción de ciudadanía y calidad de la democracia.

Cuenta con varias campañas como Vida, Hasta el último cartucho, Dividendo voluntario y Bear Hugs for Venezuela, todas ellas involucrando a la población y a empresas a que se sensibilicen y ayuden.

Su página en internet es:
www.venamcham.org/alianza/alianza.html



IMAGEN 73 Página en Internet.

también a los 3 países que están inmersos en el proyecto, como son México, Estados Unidos y países de Europa que representan las esperanzas de cada proyecto que se origina en la organización, de fondo la bandera de Estados Unidos que es el principal benefactor. Son la unión o como el nombre lo dice la alianza entre países para obtener una mejor respuesta de la sociedad.



+Análisis

+Slogan

Ninguno.

+Aplicaciones

Ninguna.

+Estilo

Simbólico.

+Color

Rojo, dorado, azul y blanco.

+Tipografía

Sans serif y serif.

+Recursos de diseño

Ilustración.

+Logotipo

3 estrellas que bien podría representar a las 3 personas encargadas de esa organización o incluso

+Campañas

052

Vida. La Organización Nacional de Transplantes de Venezuela ONTV junto con Alianza Social han creado un método para la fácil distribución de órganos en Venezuela y para que menos gente siga esperando y muriendo.



Hasta el último cartucho. Iniciativa que es implantada en las empresas para que recolecten cartuchos vacíos y los donen para su venta y que se vuelvan a rehusar.



Luces para gobernar. Es un libro que está a la venta y que Alianza Social promueve para la recaudación de fondos de una casa hogar en Venezuela.

Cesta Ticket. Es un ticket canjeable que otorga la posibilidad de comprar algún artículo a quien lo adquiere y aparte contribuir con su compra un porcentaje a instituciones de beneficencia.

Bear Hugs for Venezuela. Es una iniciativa donde personas en Estados Unidos donan ositos de peluche para ser enviados a Venezuela en cada Navidad.



Aporte Voluntario por Nómina. Las empresas se unen para cada fin de año donar cierta cantidad de dinero que se haya reunido entre directivos y empleados de las empresas.

Conclusión

Es una organización que involucra distintas causas sociales, el logo no dice mucho respecto al giro de la organización, ni por la imagen, ni por los colores, parece más de carácter político.

053

Las imágenes de las campañas, tienen a su favor que en su mayoría cuenta con una imagen que la distingue de la otra, pero desafortunadamente, al igual que el logo, carecen de impacto y resultan muy cuadradas, salvo por la campaña que reúne ositos de peluche.

Pareciera que son hechas por distintas con estilos diferentes.

Simply Smiles

Es una organización sin fines de lucro dedicada al mejoramiento de las

vidas de niños empobrecidos proporcionando financiando para alimento, refugio, asistencia médica y ventajas educativas sin tener en cuenta posición, pertenencia étnica, o creencia religiosas.

Cuenta con la venta de tarjetas y de separadores para libros pintados a mano y con una campaña llamada Simply Change que trata que la gente done esos cambios en monedas que les puedan sobrar.

Su página en internet es:
www.simplysmiles.org



IMAGEN 74 Página en Internet.

Análisis

+Slogan

Dedicated to building bright futures while improving the daily lives of impoverished peoples.

+Aplicaciones

Tarjetas y separadores para libros.

+Estilo

Simbólico y caricatura.

+Color

Rojo, azul, verde, naranja, amarillo y negro.

+Tipografía

Decorativa y sans serif.

+Recursos de diseño

Fotografía.

+Logotipo

Logotipo muy colorido de la caricatura de 5 niños sonrientes, representando las diferencias entre razas a través de colores y de los mismos personajes de los niños, la tipografía al igual que ellos es divertida y con un color que resalta mucho como es el rojo.



+Artículos en venta

Tarjetas. Utilizando como recurso la fotografía de los niños con alguna frase.

054



Separadores para libros. Pintados a mano con colores muy brillantes y denotando la tradición mexicana, puesto que son hechos en Oaxaca y tolo que sea artesanal llama mucho la atención sobre todo en el extranjero.

+Campañas

Apadrinar a un niño.



IMAGEN 75 Separadores para libros.

Conclusión

Es una buena institución que por medio de artículos muy diversos trata de mejorar las condiciones de sus niños.

El logotipo es muy colorido y divertido por el uso de caricaturas y por la tipografía que tiene movimiento.

Simply change. Donar los cambios en dinero para una buena causa.



Certificado de donación. Este se puede regalar a parejas que se van a casar haciendo un donativo al comprar uno de estos certificados.

CONCLUSIÓN

El análisis realizado muestra el sin número no solo de organizaciones e instituciones que ayudan a personas, en este caso niños y jóvenes procedentes de familias desintegradas, disfuncionales y de escasos recursos económicos; sino la cantidad en su mayoría de niños que se encuentran en estas situaciones.

Es grato encontrar en el caso de éste análisis a instituciones que no se limitan a pedir ayuda solo dentro de su comunidad, sino que hacen partícipe al mundo de sus necesidades por medio de páginas de Internet. En su mayoría cuentan con una imagen que corresponde a lo que quieren transmitir, ya que son instituciones a beneficio de niños y jóvenes, usan imágenes que denotan amor y ayuda, estilizaciones de niños y/o personas en acción por la ayuda de los niños.

El uso del color es muy variado, sobresalen los colores fuertes como el rojo y el azul, aunque el color se adecua a las necesidades del diseño de la imagen.

Las imágenes que más utilizan son fotografías de los niños, esto es no solo con la intención de captar más la atención; sino como un símbolo de lo que representa la institución.

La mayoría de los artículos que ponen a la venta utilizando su logotipo es ropa (playeras y sudaderas), aunque también recurren nuevamente al uso de la fotografía aplicada en postales.

Por último, es también interesante quienes realizan campañas para beneficio, vendiendo o enfocándose a un problema en específico (SIDA, educación, niñas perdidas, etcétera), esto hace que los esfuerzos sean mayores y se notan en los resultados gráficos de éstas, puesto que emplean los mismos elementos para un mismo fin en distintas aplicaciones, ya sean folletos, trípticos, artículos a la venta, carteles, etcétera.



Cuarto Capítulo

Diseño Gráfico

DISEÑO GRÁFICO

En el siguiente capítulo hablaré del diseño y el perfil del diseñador, pero más que nada este capítulo va enfocado a tratar temas que sean las posibles soluciones de mi problema de tesis.

Definición

Es la disciplina que tiene como objetivo analizar problemas de comunicación, resolverlos y presentarlos de forma gráfica.

El diseño grafico es una forma de comunicación visual creativa y armónica de elementos visuales con el fin de comunicar un mensaje específico de una manera efectiva, esta se ocupa de organizar imagen y texto para comunicar un mensaje, este puede aplicarse a



IMAGEN 76 La comunicación no se limita solo a palabras.

muchos medios, ya sean impresos, digitales, audiovisuales, etcétera.

La carrera del diseñador grafico y comunicador visual tiene como propósito:

Formar un profesional que se encargue de satisfacer las necesidades específicas de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración, sistematización e impartición del mensaje.

Con la herramienta que ayuda a concretar el mismo, expresando a través de gráficos determinados mensajes organizados, el diseñador grafico, con la autoridad y profesionalismo propio investigará y analizará las situaciones generales del área de diseño, para obtener mejores resultados de producción en el mercado de consumo donde actúa. **058**

También será capaz de utilizar y dominar las herramientas que ofrece la computación, como los aspectos creativos de diseño.

Perfil Profesional

El licenciado en diseño grafico y comunicación visual será un profesional con una nueva perspectiva en el campo laboral, ya que abarcara distintos aspectos gráficos y de la informática en su trabajo diario, El diseñador Grafico debe ser capaz de:

+ Diseñar la identificación corporativa de una empresa determinada.

- + Dirigir, proyectar, supervisar y controlar la imagen institucional de una empresa, manejando diferentes herramientas de la comunicación visual.
- + Actuar en equipos multidisciplinarios, investigar y ser crítico dentro del área del diseño gráfico.
- + El diseñador gráfico tendrá la voluntad creadora y dominará diferentes métodos de comunicación gráfica.
- + Tener conocimientos de los aspectos legales relacionados con su campo profesional.
- + Capacidad para diagnosticar situaciones críticas en el área del diseño gráfico e imagen.
- + Manejar los distintos programas de computo, que ayudaran a concretar el mensaje gráfico requerido.
- + Capacidad y destreza en el manejo de los diferentes instrumentos de los recursos expresivos de diseño.
- + Habilidad y destreza en el manejo de dibujo, en la estética, forma, fondo y perspectiva.
- + Habilidad y destreza en el manejo de la comunicación visual y su entorno con la imagen institucional.
- + Habilidad y destreza en el manejo y utilización de la fotografía en el campo del diseñador gráfico.



IMAGEN 78 El trabajo en equipo es parte importante del perfil de un diseñador.



059

IMAGEN 79 Manejar y conocer programas de facilitan el desarrollo en el campo de trabajo.



IMAGEN 77 La creatividad, es importante en esta carrera para llevar a cabo cualquier proyecto.

Diseño actual

En la actualidad el diseño gráfico ha cambiado y evolucionado, ahora no solo es diseño gráfico, sino que ya implica algo más: la comunicación visual, que si bien en el diseño gráfico se daba por sentado el hecho de que esa parte existía, ahora con el diseño y comunicación visual se trata de dar mayor énfasis.



IMAGEN 80 El diseño y la tecnología van de la mano, al desarrollarse a pasos agigantados.

Según la ENAP (Escuela Nacional de Artes Plásticas), «el Diseño y la Comunicación Visual es la disciplina que estudia la aplicación de los procedimientos y el manejo de las técnicas para la producción y la investigación de los mensajes visuales».

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

La función social del Diseño y Comunicación Visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual.

Asimismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales.

En **México**, la aplicación del diseño por empresas grandes y pequeñas ha ido en aumento.

A pesar de los resagos que existen en el país en cuanto a tecnología y oportunidades para la especialización de esta disciplina, las fronteras junto con la globalización se siguen abriendo y son más las personas que vienen a dar cátedra del diseño que existe en otros países.

Existen muchos diseñadores mexicanos que tienen más éxito fuera del país, sus trabajos son recocidos y gracias a sus contribuciones es que el diseño en México empieza a dejar de ser un servicio suntuario para ser una necesidad.



060

IMAGEN 81 Diseñador: Renato Aranda, Cartel Homenaje a Jose Martí



IMAGEN 82 Diseñadores mexicanos, Renato Aranda, Alejandro Magallanes y Eric Olivares.



IMAGEN 83 Diseñador: Eric Olivares, Cire Type y Kafeína Fuentes tipográficas originales.



IMAGEN 84 Diseñador: Eric Olivares Lira, identidad corporativa, Las perlas de la virgen, México, D.F.



IMAGEN 85 Diseñador: Alejandro Magallanes; Portada, Revista DX

Elementos de diseño

061

Dentro de la elaboración de cualquier diseño es necesario tomar en cuenta elementos importantes como, composición, tipografía, color, etcétera, esto ayudará a que se llegue a un resultado eficaz, funcional y estético, entre otros.

Composición

La composición de un diseño es, adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente sean seleccionados, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.

Equilibrio

Se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa

necesidad de equilibrio, tiene un centro de gravedad en donde existen dos pesos.

Existen 2 tipos de equilibrios, el simétrico y el asimétrico.

1. Equilibrio simétrico. Se produce cuando encontramos igualdad de peso en ambos lados de una composición.

2. Equilibrio asimétrico. Se produce cuando no existen las mismas dimensiones, ya sea de tamaño, color, etcétera, en ambos lados, pero aún existe equilibrio entre los elementos.



IMAGEN 86 Simetría en imágenes

Armonía

Es mantener un equilibrio utilizando colores, formas o tamaños; no se puede prescindir de armonía en una composición, pero si puede cambiar según la edad, sexo, nivel cultural, costumbres, etcétera, puesto que influyen en la forma de en que se perciben las cosas.

Tipografía

Se define como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Hay actualmente una gran variedad de estilos de tipografías y se utilizan dependiendo del mensaje que se quiera transmitir, pues cada una tiene su propia connotación.

Para la utilización del tipo más adecuado se debe de investigar a quien va ir dirigido, la edad, cultura, done se va a leer, a que distancia, los colores que va a llevar, la composición de la tipografía y el tamaño de la misma entre otras cosas.

+ Fuente tipográfica. Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes.

+ Familia tipográfica. Significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes.

Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Clasificación de las tipos:

+Serif, se usa para títulos y textos, tiene patines y contrastes de trazos gruesos y delgados, es fácil de leer y existen una gran diversidad de tipos.

Las serif se clasifican en las siguientes clases: **Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias.**

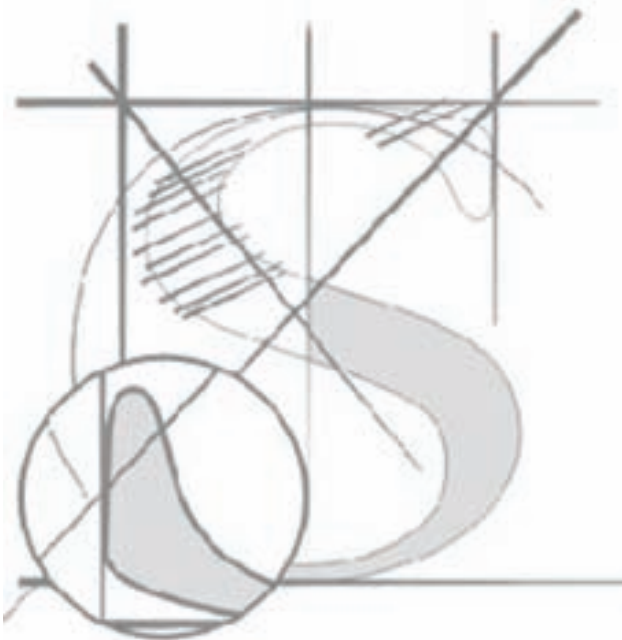


IMAGEN 87 Tipografía serif, con patines, trazos delgados y gruesos.

+ **Sans serif**, funcionalidad, no tienen patines y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.

Las sans serif se clasifican como: **Grotescas**, **Neogóticas**, **Geométricas** y **Humanísticas**.



Inglesas o manuscritas, la familia de letra inglesa, es una reliquia de tiempos pasados.

Las cursivas inglesas nacen de la escritura común con pluma de acero derivada del siglo XIX. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

Caligráfica mistral

Ornamentadas, las del tipo decorativas no pertenecen a ninguna clasificación exacta. La ornamentación de le-tras y tipos alcanzó su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial. Debido a la fácil talla de la madera, las filigranas y ornamentaciones invadieron al tipo.



Color

El color, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa.

063

El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo, no existe más allá de nuestra percepción visual.

+ **El color como elemento expresivo**. El color en su campo gráfico, tiene varias aplicaciones clasificándose en: **color denotativo** y el **color connotativo**.

Color denotativo. El color es denotativo cuando se utiliza como representación de la figura, u otro elemento, es decir, incorporado a las imágenes reales de la fotografía o la ilustración.



IMAGEN 88 El color se une y representa el elemento que se esta usando. Unos labios rosados y brillosos como el lápiz labial que se usa.

Existen tres categorías de color denotativo: **icónico, saturado y fantasioso**, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

Color icónico. Es la expresividad cromática con la función de identificar: la tierra es marrón, la cereza es roja y el cielo es azul. El color es un elemento fundamental de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes.



IMAGEN 89 Un color que simboliza al objeto. La naranja es color anaranjado.

Color saturado. Es un color alterado o manipulado en su estado natural y real. Más brillante, son colores más densos y más puros y luminosos.

El color saturado nace de conseguir una exageración de los colores y captar la atención con estas.



IMAGEN 90 Alterar los colores, saturarlos y que éstos sean más intensos.

El color connotativo. La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino psicológicos, simbólicos o estéticos que hacen suscitar un cierto ambiente y corresponden a amplias subjetividades. Es un elemento estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

064

+Psicología del color

Los colores expresan sensaciones y producen efectos psicológicos en el receptor.

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

- 1. Impresiona al que lo percibe.**
- 2. Tiene capacidad de expresión,** porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.
- 3. Construye,** todo color posee un significado propio, y adquiere el

valor de un símbolo, capaz por lo tanto de comunicar una idea.

Color Blanco. Es el que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto, de la unidad y de la inocencia, significa paz o rendición.



IMAGEN 91 La paloma blanca es el símbolo más representativo de la paz.

Color negro. Símbolo del error, del mal, el misterio y en ocasiones simboliza algo impuro y maligno. Es la muerte, es la ausencia del color. También transmite nobleza y elegancia.

Color gris. Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos.

Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.



IMAGEN 92 El negro en la cultura occidental es símbolo de luto.

065

Color amarillo. Es el color más intelectual y puede ser asociado con una gran inteligencia o con una gran deficiencia mental. Significa envidia, ira, cobardía, y los bajos impulsos.

Color rojo. Se le considera con una personalidad extrovertida, que vive hacia afuera, tiene un temperamento vital, ambicioso y material, y se deja llevar por el impulso, más que por la reflexión.

Color verde. Es un color de extremo equilibrio, porque está compuesto por colores de la emoción (amarillo = cálido) y del juicio (azul = frío) y por su situación transicional en el espectro.

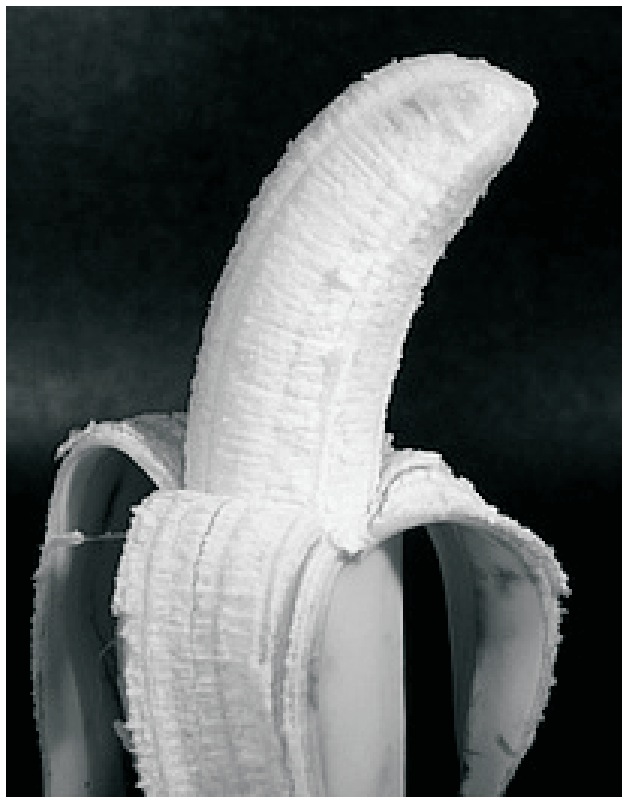


IMAGEN 93 El amarillo es un color que esta en todas partes, pero el exceso de éste puede causar cansancio a la vista.



IMAGEN 94 El color verde es tan representativo de la naturaleza y es que absorben este color de la misma naturaleza.



IMAGEN 95 El rojo es un color muy femenino, que expresa sensualidad.

Color azul. Simboliza, la profundidad inmaterial y del frío. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta al de la calma o del reposo terrestres propios del verde.



IMAGEN 96 Representa la tranquilidad y calma, como lo significa para muchos el ir a una playa.

066

Color naranja. Es un poco mas cálido que el amarillo y actúa como estimulante de los tímidos, tristes o linfáticos.

Simboliza entusiasmo y exaltación y cuando es muy encendido o rojizo, ardor y pasión.

Color violeta. Es el color de la templanza, la lucidez y la reflexión. Transmite profundidad y experiencia. Tiene que ver con lo emocional y lo espiritual.

Imagen

Es todo lo que se percibe a través de los sentidos, puesto que no únicamente existen imágenes visuales, sino también las hay auditivas y táctiles.

La imagen más utilizada en el diseño es la visual; por medio de ella se crea un sin número de conceptos, en donde interviene la experiencia personal.

La imagen puede presentarse en distintas formas, como lo es por medio de la **fotografía, ilustración, estilización, caricatura**, etcétera.

Es por esto que imagen representa un punto importante para llamar la atención del cliente.

Tipos de imágenes

+ **Fotografía.** Hay muchas razones por las cuales un diseñador podría elegir una fotografía en lugar de usar una ilustración pues a veces solo una foto funciona

para mostrar un lugar, una persona o un producto real.

Existe una clasificación de tipos de fotografías que se toman, de las cuales el Diseñador Gráfico puede disponer según la imagen que cada una muestre.

Está la **fotografía de campo** que es aquella que se toma de manera libre y sin ninguna otra intención que la de plasmar el momento que esta sucediendo, un lugar que visitamos o alguna persona que se nos presenta casualmente.

La **fotografía comercial**, por el contrario, es detalladamente planeada, desde el set en el que se va a tomar, la iluminación adecuada y la película más conveniente. Para



067

IMAGEN 97 Fotografía de campo.

estas fotografías se boceta a conciencia y son tomadas específicamente para un fin.

Las fuentes de donde podemos adquirirlas son varias ya que en la actualidad contamos con la facilidad de encontrarlas en un banco de imágenes donde las promocionan mediante muestrarios digitales y las venden o las rentan de la misma manera, también se pueden escanear de algún documento, pagarle a algún fotógrafo para que la tome o bien, si se tiene los conocimientos y la habilidad necesaria.

+ Ilustración. La ilustración ha sido un arte vital en la historia del mundo moderno y constituye una parte reconocida de nuestra experiencia cultural actual pues siempre ha existido tanto un arte como una profesión en la ilustración.

Tanto si se trata de adornar un manuscrito del siglo XII como de la imagen de un vehículo espacial de ciencia ficción, la buena ilustración siempre ha funcionado aún teniendo la reñida competencia de las efectivas fotografías pero con la ventaja sobre esta de que con las ilustraciones se pueden plasmar cosas irreales, fantásticas o bien exageraciones y distorsiones de la realidad.

+ Estilización. Es una de las áreas a las que se recurre mucho, pero se pierden muchos rasgos que pueden ser rescatados con la fotografía, por lo tanto para lograr una estilización óptima se cuenta con 3 niveles:

1. Representacional. Es la cual conserva la mayoría de las características de una imagen.

2. Abstracto. Esta comienza a perder los rasgos de la forma.

3. Simbólico. Se realiza cuando se quiere conservar la figura básica, esta casi siempre es manejada por el diseñador en base a un concepto.

La estilización es una herramienta muy utilizada en la aplicación de logosímbolos, como parte de una identidad corporativa.

+ Caricatura. La caricatura es un dibujo lleno de dinamismo con una expresión acentuada a través de la exageración de las expresiones, rasgos de la cara, movimientos y proporciones del cuerpo. En la



IMAGEN 98 La ilustración, la mejor forma de reflejar experiencias, sentimientos, etc.



IMAGEN 99 Estilización Representacional.



IMAGEN 100 Estilización Abstracta.



IMAGEN 101 Estilización simbólica.

caricatura existen estilos de dibujo, que van desde la realización de un personaje tradicional hasta uno futurista. También es importante el acabado, con la tecnología de hoy en día una caricatura no solo puede quedarse en papel con líneas simples, sino que puede ser llevado a la computadora para tener mejores resultados, colores, brillos, volumen, etcétera.



IMAGEN 102 Caricatura de Marilyn Monroe.

Áreas del diseño

Como principal finalidad del diseño está el transmitir ideas por medio de un lenguaje visual y para esto se recurren a diferentes aplicaciones gráficas en ámbito del diseño.

La forma en que se le puede dar solución a algún trabajo que necesite de diseño puede desarrollarse a través de las diferentes áreas en las que el diseño se desprende: diseño editorial, de envase y embalaje, publicitario, identidad corporativa, etcétera.

Para la elaboración de ésta tesis se mencionaran las principales áreas que pueden dar solución a la situación problemática que se trata de resolver.

Identidad corporativa

069

La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, etcétera.

La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala, estas imagen deberá aplicarla después, en cuanto objeto o elemento sea necesario para difundir y promocionarse.

La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

La creación de una identidad corporativa hace necesaria la habilidad de crear logotipos y símbolos icónicos estéticos y representativos.

Por último, debe mencionarse que la realización de un manual de la misma es indispensable para que esta se respete tal cual.



IMAGEN 103 La identidad corporativa es como una empresa adquiere personalidad y distinción dentro del mercado en que se desenvuelva.

+Marcas y logotipos

La marca. Es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

El nombre que reciben los productos y organizaciones es conocido como marca o marca corporativa.

Las marcas permiten comprar con confianza, nos permiten tomar una decisión rápida cuando estamos ante opciones diferentes.

Las marcas y los logotipos son medios por los cuales las organizaciones distinguen a sus productos, sirven a los productores, empresarios y a los consumidores, estos mantienen o denotan calidad.

Una marca puede durar mucho tiempo, siempre y cuando se mantenga en constante renovación.



IMAGEN 104 Marca Lacoste, en este caso de un reloj, logotipo un cocodrilo.

Logotipo. Es un gráfico que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan.

070

Tipos de logotipos. El diseñador dispone de una gran variedad de tipos y estilos de marcas y logotipos, pero no todos funcionan de igual manera en las diferentes situaciones.

Logotipos con nombre. Son aquellos donde el carácter es exclusivamente un nombre utilizado con un estilo gráfico particular, transmite un mensaje inequívoco y directo, se utilizan cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar.

Logotipo con nombre y símbolo. Tienen el nombre, con un estilo tipográfico característico, situado dentro de un símbolo visual, el nombre tiene que ser breve y adaptable.



IMAGEN 105 El logotipo de la marca refresquera Coca-Cola es uno de los más conocidos en el mundo, es ejemplo de que no se necesita una imagen para realizar un buen logotipo.



IMAGEN 106 La imagen de un logotipo no siempre tiene que ver con el nombre del producto o empresa.

Iniciales en el logotipo. Se utilizan cuando las organizaciones tienen nombres demasiado rígidos o largos, se busca la forma de utilizar solo las iniciales de los nombres, de una manera distintiva, haciendo un logotipo atractivo, este logotipo puede ser interesante, pero también tiene su inconveniente, pues es difícil y caro proporcionar la personalidad adecuada, las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor.



IMAGEN 107 HP, Hewlett-Packard, es reconocido tanto por sus iniciales como por su nombre completo.

Logotipo asociativo. Gozan de libertad, casi no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el giro de la empresa o producto, estos son juegos visuales simples y directos, son fáciles de entender.



IMAGEN 108 Logotipo asociativo. Es identificable por que su imagen se relaciona con el giro de la empresa.

Logotipo alusivo. La relación que existe entre el nombre y el logotipo no es tan directa, la alusión puede perderse para la mayoría del público.

Logotipo abstracto. Se utiliza con frecuencia ya que funciona muy bien en el mercado, es considerado como representativo.

El logotipo abstracto carece de significado, pero también debe ser manejado con cuidado, su solución debe ser eficaz, atractiva y debe diferenciarse de los demás. Su elaboración requiere de esfuerzo y destreza.



IMAGEN 109 La A de de la línea aérea italiana Alitalia, esta ideada para recordar el timón de cola de un jet.



at&t

IMAGEN 110 El logotipo de AT&T, es una esfera que simboliza el mundo rodeado de las comunicaciones.

Envase y embalaje

Es un área en la cual el diseñador gráfico puede desenvolverse de manera dinámica y fructífera debido a que el diseño de envases esta muy relacionado con los ejercicios propios de la mercadotecnia y todo lo que en publicidad se realiza para difundir dicho diseño.

El envase tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.



IMAGEN 111 La evolución del envase de coca-cola.

072

+Funciones para el diseño del envase

1. Vender el producto. El envase tiene que captar la atención del consumidor en el estante del supermercado.

2. Proporcionar información al consumidor. En la mayoría de los

países la legislación exige que los productos reflejen claramente ciertos datos.

3. Conservación del producto. Esto da cierta confianza a quien adquiere el producto de que ese producto a sido manejado de tal manera que su contenido es apto para ingerir o usarse hasta determinada fecha.

4. Garantía. El envase asegura que recibiremos una cierta cantidad de un fabricante identificado.

5. Facilitar el transporte y la manipulación del producto.

+ **El embalaje** es esencial para el comercio. Conserva y protege los bienes, facilita su transporte y almacenamiento e informa al consumidor. También puede ayudar a prevenir el robo.

Para cumplir estas funciones, el embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (im-permeabilidad, higiene, propiedades organolépticas, adherencia cero, etc.), y demostrarlo para promover las ventas.

Diseño publicitario

El diseño publicitario, es la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tal como; revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etcétera.



IMAGEN 112 Las formas de publicitar algo es variada, la posibilidad de utilizar algún medio se vuelve difícil por el sin número de medios que hay.

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 se extendió a la televisión y a la radio.

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 ahora son puntos fuertes que dependen en gran medida de los diferentes medios.

Campaña

073

Una campaña es una serie de esfuerzos de distinta naturaleza que, en conjunto, son aplicados para obtener un objetivo específico. Aún cuando todas las campañas tienen los mismos fundamentos y elementos, el tema específico y las metas a alcanzar en cada campaña las hacen clasificarse de la siguiente manera.

Tipos de campañas

+ **Campañas publicitarias.** El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración con los actuales y/o potenciales clientes o destinatarios de la publicidad.

Con esta vía bien planificada y armada, se consigue tener una

posición mental ganada en la mente de los potenciales clientes, permanentemente ocupada. En tanto la posición esté ocupada por nosotros, será más difícil que pueda penetrar en ella un competidor, de allí la importancia de la presencia en el mercado a través de las campañas publicitarias.

Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un período de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinados.



IMAGEN 113 El principal mensaje de una campaña debe ser corto y concreto.

El plan de campaña

1. Un plan de campaña es una guía en la que se trazan las líneas generales del desarrollo de las diversas acciones publicitarias de un anunciante.

2. Los análisis de mercado referentes al entorno, producto y compradores potenciales son un aspecto relevante para determinar un planteamiento creativo, la selección de medios y su duración.

3. La planificación de medios de una campaña debe basarse en el análisis de estos factores: audiencia, cobertura, posibilidades creativas, agilidad y versatilidad de cada opción existente.

4. Las normas éticas y legales de una comunidad pueden convertirse en condicionantes de la selección y planificación de medios, para no herir la sensibilidad de determinado público.

5. El apoyo y la complementariedad entre los distintos medios utilizados se hacen indispensables para conseguir una campaña eficaz y de éxito.

6. La duración de una campaña publicitaria viene condicionada por los objetivos perseguidos, los medios empleados y el presupuesto disponible.

+ Campaña electoral. Esta se realiza con la finalidad de dar a conocer, a la persona que esté postulada, propagando sus propuestas y soluciones que influirán en la sociedad a gobernar.



Un partido
cercano
a la gente

IMAGEN 114 Imagen y slogan del partido político PRD.

+ **Campaña de agitación.** Pretende impulsar la grilla en un círculo social, agitar, alterar la paz y el orden comunitario, influenciando en la necesidad del cambio social.

+ **Campaña de guerra.** Transmitir los ideales de la causa, así como los beneficios que se obtendrán con esta, además de fortalecer el nexo que se da entre los combatientes.

+ **Campaña de promoción.** Pretende proliferar una imagen, servicio o necesidad por medio de un conjunto de mensajes coordinados.



IMAGEN 115 Movimiento social.



IMAGEN 116 A favor de los conflictos entre países.

075

La promoción es confrontada por elementos como: la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas, y a la vez estrecha lazos con la propaganda que se basa principalmente en las ideas de la comunicación, la psicología cultura. De estas se desglosan y adoptan diversos objetivos determinados por una necesidad inmediata.



IMAGEN 117 Aumentar la venta de un producto por medio de concursos y promociones que hagan ganar a quien lo consume.

+ Campaña religiosa. Las bases de esta es difundir la fe, que trascienda las fronteras.



IMAGEN 118 Difusión de la visita a México de quien fuera el máximo representante de la Iglesia Católica.

+ Campaña cultural. Impulsa las raíces de un contexto social, dando a conocer sus manifestaciones.

+ Campaña ecológica. Se asienta en el fundamento de concienciar a las masas sociales, por evitar la destrucción del medio ambiente con el que interactúa el hombre.



IMAGEN 119 Realizar una campaña cultural, a favor de un país y mostrando lo mejor de éste.



IMAGEN 120 Campaña ecológica a favor del medio ambiente.

+ Campañas para instituciones benéficas. Radica en la inquietud de manifestar los problemas que aquejan a las personas atendidas por estas instituciones. Crear conciencia para cooperar en su principal objetivo.

+ Campaña de concientización. Su propósito es transmitir un problema que aqueja a una

sociedad, buscando la cooperación de ésta para darle solución.

Esta se caracteriza por hacer uso de las bases de la campaña publicitaria y de promoción, las cuales son:

1. Las tácticas de venta.
2. Los medios de promoción.
3. Estudio de la población.
4. Estructura del mensaje

Solo que las adecua a sus necesidades y objetivos, que divergen de las otras campañas, ya que su finalidad no es de lucro.

La planeación de una campaña de concientización se rige por los principios básicos de la propaganda; en la que se estipula:

¿Cómo llegará el mensaje al público?

¿Por qué medio llegará el mensaje?

Para esto se debe considerar un mensaje de transmisión, el objetivo y el público, definir que tipo de aliciente se empleará y considerar la magnitud de la influencia en el receptor.



IMAGEN 121 Una de las campañas que más se ha llevado a cabo es el uso del condón para prevenir riesgos de enfermedades y embarazos.



IMAGEN 122 Difundir los problemas y necesidades de una institución es válido, así la sociedad se entere y ayuda.

Selección de medios

077

Una campaña esta integrada por un conjunto de medios que deben de ser seleccionados adecuadamente para que el mensaje llegue rápidamente a sus receptores, tomando en cuanto las ventajas y desventajas de cada medio, porque no todos son viables. Para ello se requiere de un estudio de los medios.

La finalidad de seleccionar un medio, es lograr la máxima penetración del mensaje. Cada medio tiene fines específicos que serán señalados a continuación.

+ Medios impresos

Volantes y folletos. Los folletos o denominado también, «flyers»). Es el término con el que se denomina a

aquellos folletos de pequeñas dimensiones y gramajes reducidos y que se utilizan para transmitir información publicitaria sobre productos y servicios de una empresa.

Según la dimensión y plegado del volante, puede clasificarse en:

Folleto simple. Contiene una sola hoja

Díptico. Compuesto por dos hojas

Tríptico. Compuesto por tres hojas.

Más de tres hojas. Se clasifican en catálogos.

Los **volantes**, se encuentran dentro de la categoría de folletos, y son pequeños panfletos de reducido tamaño. Son también los que normalmente se reparten en grandes cantidades, a los clientes o consumidores que circulan a pie.

Los **folletos**, es uno de los elementos que pueden encontrarse también, incluidos en un mailing. Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño, varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.



IMAGEN 123 Folletos y trípticos son usados como medios de publicidad que de una manera más explícita difunden y promocionan.

Cartel y poster. Un cartel o un poster están hechos para captar la atención a las personas mientras, éstas, se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión.

Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene.

Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.



078

IMAGEN 124 Los carteles y posters están hechos para llamar la atención con títulos e imágenes grandes.

Periódico. Es uno de los medios de comunicación de excelencia o más importante de la sociedad, ya que la mayoría de la población adulta leen un periódico diariamente, al ver un anuncio en particular.

Pero lo más importante no es el número de lectores, sino la atención y el valor que la audiencia de la prensa le confiere a los anuncios.

Pero también existen desventajas en este medio:

1. Los periódicos **son estáticos y bi-dimensionales**.
2. La **calidad del papel** en el que se imprime el periódico es **deficiente**.
3. La cantidad de anuncios que se presentan en un periódico pueden ser bastantes y esto lo llega a ser un **medio saturado**.
4. Los periódicos tienen una **vida breve** y una vez leído es difícil captar la atención otra vez si es un periódico viejo.



IMAGEN 125 Un buen medio para anunciarse y llegar a un público bastante amplio.

Espacio en la sección amarilla

Este tipo de publicidad desempeña un papel importante en la mezcla de medios para muchos tipos de organizaciones.

Un directorio telefónico puede ser decisivo en la toma de decisiones de los consumidores, los ayuda a elegir y decidir entre una decena de posibilidades.

Una de sus ventajas es su disponibilidad y familiaridad del consumidor con esta herramienta publicidad.

Aunque al mismo tiempo puede ser un medio difícil de manejar por el exceso y saturación de servicios.

También una de las desventajas es que a lo largo del año la información que se presenta ahí puede cambiar y resultar entonces obsoleta para quien la consulta. **079**

En el campo del diseño tiene poca flexibilidad creativa para realizar los anuncios, sus formatos y el tipo de papel.



IMAGEN 126 La sección amarilla, es un medio de publicidad que esta al alcance de muchos las 24 horas del día.

Tarjeta postal. Es un pedazo típicamente rectangular de cartón de papel no muy delgado y no muy grueso, utilizado para escribir y enviar sin un sobre y en un precio inferior que una carta.

Es apreciado por filatelistas. Impresa por una sociedad anónima, individuo u organización.

En el mundo de arte la tarjeta postal también puede ser traducida en un objeto de arte. La forma de arte es llamada el arte de correo.

Algunos activistas crean tarjetas postales de gran tamaño que impulsan la acción en una cuestión particular y les envían a las oficinas de los funcionarios públicos. La idea es que esto se destaque y no quede archivado, lejos en una carpeta.



IMAGEN 127 Muro con una colección amplia de postales.

+Medios electrónicos

La radio. La radio como medio de comunicación surge a comienzo de la década de 1920, creó programas en cadenas, radionovelas y producción nocturnas que se convirtieron en partes importantes de la vida de las personas; fue la fuente favorita de información durante la segunda guerra mundial, cuando mucha gente los mantenía encendidos para estar al día en las noticias.

Hoy en día la radio continúa como medio sobresaliente de publicidad y fuente de entretenimiento popular, la mayoría son aparatos portátiles, lo cual hacen que este sea el único que se mueve junto con la audiencia.

Entre las principales ventajas de este medio se encuentra:

1. **El alcance y frecuencia**, este **080** medio crea una numerosa audiencia en poco tiempo.
2. Los anunciantes pueden elegir el mercado al que desean dirigirse, puesto que la radio cuenta con formatos de **selectividad**, con audiencias y áreas de cobertura establecidas.
3. **Costos bajos.**
4. Ofrece **inmediatez**, relevancia local y flexibilidad creativa.

Sin embargo, también cuenta con desventajas como:

1. Saturación de anunciantes.
2. Comerciales de vida corta o escuchados a la mitad.

3. El **sonido llega a limitar**, la radio se escucha pero no se ve.



IMAGEN 128 La radio un medio de difusión bastante antiguo.

La televisión. Se considera como fuente de información, entretenimiento y servicios interactivos que obligan a consolidarla como medio de comunicación y publicidad. En diversas modalidades, ha sido el primer medio de entretenimiento para millones de personas y por todo su potencial como un medio de información y por ende un medio excelente para la publicidad.

La publicidad por televisión es muy costosa, pero tiene la ventaja que llega al observador en el momento apropiado, ya que el público se dispone a ver y oír determinados programas.

Es mucho más versátil que el cine, por cuanto permite transmitir muchos mensajes al día y el anunciante puede seleccionar las horas que más le convenga para la presentación de su mensaje. La publicidad por televisión llega en forma directa y simultánea a mayor número de persona que cualquier otro medio, excepto la radio.

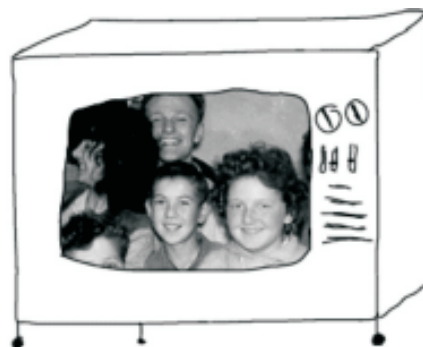


IMAGEN 129 La publicidad en televisión suele ser costosa, pero lo vale por sus grandes beneficios de persuasión.

Páginas Web. Es un documento de la World Wide Web, normalmente en formato HTML. Una página Web típicamente, incluye texto, imágenes y enlaces hacia otros documentos de la red, pudiendo además contener animaciones, sonidos, programas en Java, y cualquier otro tipo de documento, por medio de plugins y otras tecnologías.

Actualmente las páginas Web cada vez son más dinámicas permitiendo

que el visitante participe en ellas mediante menús interactivos, encuestas, votaciones, etc. Y son un portal de publicidad (si es que así esta manejada la página) que cada vez va llegando a más gente.

Las páginas Web son un medio de comunicación único con el cual su empresa puede entregar información, promocionar y vender productos y servicios en todo el mundo; con la posibilidad de establecer un contacto directo con el usuario (clientes, proveedores, distribuidores, etc.).

Para que un usuario pueda encontrar la información que ofrece una página Web, es muy importante que esta se presente jerarquizada en forma lógica y apoyada por una gráfica que lo oriente, además de que estéticamente le sea atractiva.

Página Web interactiva. Se refiere a la capacidad de que el usuario, mediante herramientas de comunicación contenidas en la página, pueda contactarse con su empresa. Estas herramientas son:

1. Correo electrónico: Ofrece la posibilidad de comunicación directa entre la empresa y el usuario, dejando un espacio abierto donde enviar sugerencias, comentarios, pedir cotizaciones o cualquier otro tipo de información.

2. Formularios: Mediante los cuales se puede guiar al usuario con el tipo de información que busca y a la vez



IMAGEN 130 Página en Internet dinámica, en la que puedes bajar videos, guardarlos o sólo verlos.

generar bases de datos de potenciales clientes. Esta información puede ir directamente al correo electrónico de, por ejemplo, un ejecutivo de ventas.

3. Servicio en línea: Significa dar la posibilidad al usuario de obtener información, comprar, realizar reservas, etc. directamente desde su página web y en forma automática. El sistema funciona mediante bases de datos y programas que hacen interactuar ésta con lo solicitado.



IMAGEN 131 Nickelodeon, un canal para niños con una página muy interactiva.

2. Han de contener textos muy cortos, claros y directos, para que se puedan visualizar y leerse con rapidez, al primer golpe de vista.

3. La marca o empresa que publicita debe ser grande y claro.

4. Los colores que se utilicen serán puros y llamativos.

Vallas publicitarias o espectaculares. Son las que encontramos en zonas abiertas, grandes centros comerciales, carreteras. Se encuentran colocadas en soportes especiales, y su medida alcanza los 4 y 8 metros de longitud.



IMAGEN 132 Debe de existir una imagen y texto de gran tamaño.

+Publicidad exterior

Se entiende por publicidad exterior, aquella que se realiza al exterior de los edificios y en los diferentes medios de difusión móviles existentes.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando estas se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños, y han ser vistas a grandes distancias y alturas.

La publicidad exterior, es muy utilizada y para que estos mensajes publicitarios consigan un óptimo resultado, se deben tener en cuenta:

1. Deben ser de gran tamaño y un cierto atractivo para ser vistas a grandes distancias.

En la vía pública. Se colocan en las superficies, ubicadas, en las estaciones de metro, estaciones de tren, o bien en las paradas de los autobuses. Esta clase de publicidad, mantiene un tamaño más reducido, ya que se visualizan desde una distancia más cercana.

En vehículos de transportes terrestres. La de vehículos se plasma, en los medios de transporte público, en el propio vagón de metro, autobuses, taxis, etc.

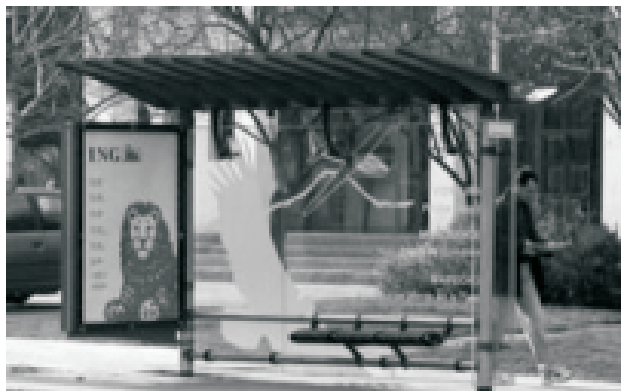


IMAGEN 133 Existen diferentes tamaños y formas de anuncios en la vía pública, el fin es el mismo vender o promocionar un producto o servicio.



IMAGEN 134 No todos están de acuerdo en el uso de publicidad en este medio de transporte, las personas alegan que son distractores para quien va conduciendo.

Display. Elemento publicitario de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etcétera.

Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, 'stampings', relieves, etc.) En la parte posterior, lleva un pie o unas alas desplegadas sobre las que se apoya.

El display es una forma de publicidad en el punto de venta, que actúa como un «vendedor silencioso».

En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto. La tienda es donde se deciden la mayor parte de las compras y la misión del display es maximizarlas.

084

Su localización y dimensiones no da pie a realizar grandes argumentaciones, por lo que se limita a incorporar una imagen clara y sugerente acompañada por un eslogan o la marca del producto.





IMAGEN 135 *Displays, el mejor medio para vender y publicitar.*

+ Artículos promocionales

Tienen como objetivo, ser atractivos para las personas, que sean de un bajo costo y que sean percibidos con un alto valor, ya sea utilitario o en este caso de carácter emocional.

La clave entonces de los artículos promocionales esta en ser del agrado de quien los consumirá.

Los artículos promocionales pueden ser variados, de ellos mencionaré algunos como: gorras, lapiceros, lápices, gomas, libretas, mandiles, llaveros, playeras, tazas, calendarios, postales, calcomanías, bolsas, entre otros.



Sistemas de impresión

A continuación, se dan a conocer las características de los principales de impresión con el fin de escoger el que mejor convenga y se adapte a las necesidades de la solución que se propondrá.

+ Serigrafía

Es una técnica muy empleada de impresión en publicidad. Puede ser de dos formas en función de la superficie a imprimir: plana o cilíndrica.

La plana imprime desde pequeños formatos, hasta vallas publicitarias, carteles, etcétera. La cilíndrica se utiliza para la decoración de envases, botellas, latas, etcétera.

085

El resultado final a imprimir, servirá de negativo para la grabación de las pantallas, (el fotolito) del mismo modo que en la filmación ofset. Los bastidores donde se aplica la emulsión, se denominan pantallas. Las mismas pantallas dosifican la tinta mediante un sistema de regleta o rasqueta que presiona a la tinta para que esta circule por la zona de imagen de la pantalla.

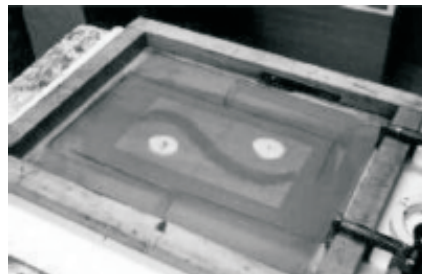


IMAGEN 136 *Bastidor para serigrafía.*

+Impresión offset

La impresión se realiza mediante unas planchas tratadas que se encuentran situadas sobre unos cilindros, dos por cada color (Cian, Magenta, Amarillo y Negro) dando lugar a una impresión a color a dos caras.

El offset, se basa en el principio físico de repulsión agua-aceite y no se mezclan, por eso el método usa tinta con base de aceite y agua. Los elementos impresores aceptan la tinta grasa y rechazan el agua, y los blancos rechazan la tinta y aceptan el agua.

La imagen a imprimir, una vez es colocada en la placa, recibe la tinta y el resto absorbe el agua, así la imagen entintada es transferida al otro rodillo, que lo transfiere al sustrato.

El sistema offset es el más utilizado por los impresores por la combinación de buena calidad y economía.

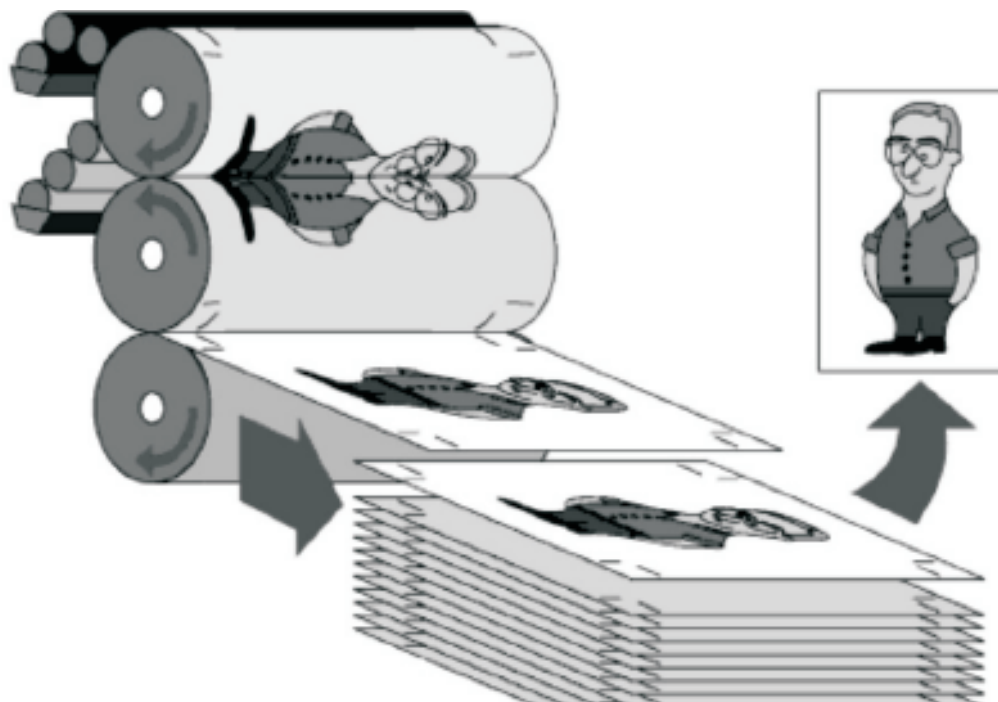
+El transfer

Es un procedimiento muy reciente, que consiste en aplicar un calco por efecto del calor, previamente impreso, sobre superficies únicamente textiles.

+La impresión digital

La impresión digital ha crecido de una forma asombrosa en los últimos años, por la creciente demanda sobre trabajos de grandes dimensiones, por la calidad y la eficacia en el servicio.

Las impresoras de inyección de tinta, las impresoras láser y los plotters son considerados elementos habituales para los diseñadores.



086

IMAGEN 137 La impresión en offset, es muy rentable y se obtienen buenos resultados de calidad.

Estas máquinas tienen la capacidad de incluir nuevas tintas: gris, plateado, dorado etcétera. Para dar unos nuevos e innovadores matices a las imágenes.

La superficie de impresión es el papel. El tamaño oscila desde el DIN A-4 hasta el B0+ (más de un metro), y un grosor de hasta 15 cm.



IMAGEN 138 El transfer es un procedimiento nuevo que tiene la ventaja de ser más rápido que la serigrafía.



IMAGEN 139 La impresión digital es muy bien aprovechada por las grandes dimensiones que se imprimen como con el plotter.

+Flexografía

Deriva de la tipografía y utiliza planchas flexibles y tintas fluidas que secan por evaporación. Las formas están hechas de caucho o fotopolímeros, y la imagen se encuentra en relieve al igual que en el sistema tipográfico.

El sistema de impresión flexográfico es directo, esto quiere decir que la plancha flexográfica una vez entintada, transfiere directamente la tinta al soporte, por ello cuando vemos esta plancha observamos que los textos de la imagen se leen al revés para que en el soporte impreso se lean correctamente. Las planchas tienen un área en alto relieve que imprime directamente sobre el sustrato con una ligera presión denominada «presión al beso». A diferencia de las pesadas planchas metálicas empleadas por la imprenta en sistema offset, las planchas flexo-gráficas son adaptables y desplazables.

087

Muchos libros de bolsillo se imprimen mediante el procedimiento flexográfico.



IMAGEN 140 Etiquetas impresas en flexografía.

El papel

El papel fue inventado por los chinos, lo producían utilizando maderas, bambú y agua. Ésta técnica ha evolucionado, actualmente se producen una gran variedad de papeles, existen los elaborados a mano, con un alto porcentaje de algodón, también los hay satinados, con texturas, etcétera.

Cuando se va a seleccionar un papel para un diseño, se deben de considerar algunos factores, pues de él depende, junto con la tipografía y la imagen la personalidad del diseño que se va a transmitir.

Se debe de tomar en cuenta características como, color, peso, suavidad, resistencias, apariencia, permanencia, opacidad, dirección del hilo,

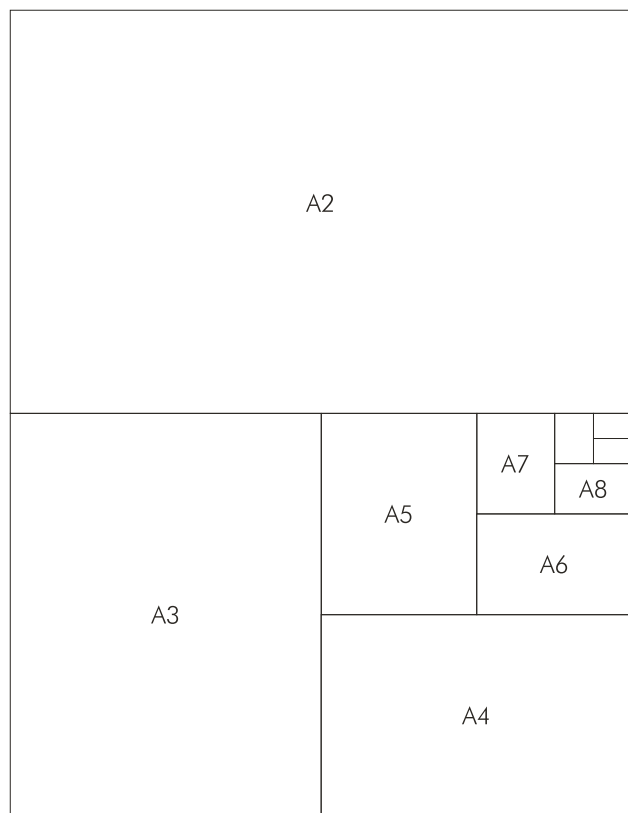


IMAGEN 141 Tamaños de hojas.

propiedades químicas y físicas como acidez, porosidad, fuerza de adhesión, capacidad para reproducir las ilustraciones o fotografías, etcétera.

+Tamaño

Existen 2 tamaños que son, **el métrico y el imperial**, el primero es europeo y el segundo anglosajón.

El tamaño del papel se escoge adecuado a la medida de la máquina donde se va imprimir, el lugar donde se va a colocar, etcétera.

Lo importante de elegir medidas correctas, es el no desperdiciar mucho papel porque los costos aumentan.

088

Acabados

Son una serie de operaciones finales para la protección del material impreso y decoración del mismo.

Existen diferentes acabados dependiendo del producto del que se trate.

Las técnicas de acabado más frecuentes para **materiales impresos y elaboración de envases** son las siguientes:

+Perfilado

Suele hacerse en las prensas tipográficas y es el recorte de formas complejas por medio de una cuchilla metálica.

+ Montaje

Es la fijación de un papel a un soporte rígido ya sea de madera o plástico.

+Plastificado

Es poner una protección de película transparente de plástico, asilando la impresión de humedad y filtrando los rayos ultravioleta, así como facilitando la limpieza del material impreso.

+Barnizado

Es un sistema de protección económico que consiste en aplicar en la superficie impresa una sustancia líquida transparente que seca con la luz ultravioleta, los fijadores en aerosol protegen la superficie pero no dan un brillo intenso como el plastificado.



IMAGEN 142 Barnizado.

+Realce

Es una técnica usada generalmente en membretes y trabajos decorativos y consiste en una elevación o reundimiento de la imagen impresa.

+Metalizado

Se utiliza con mayor frecuencia en la impresión de cubiertas rústicas y cajas, se aplica a la superficie impresa una matriz caliente que deposita una lámina metálica.

+El cortado

El material impreso sale de la prensa en pliegos y se ha considerado antes un margen que rodee cada parte que debe de cortarse, para dar lugar a carteles, libros, revistas, cartas membretadas y folletos. El proceso de cortado se llega a realizar con guillotinas

+Redondeamientos de cantos

Su función es decorativa, se realiza durante o después del perfilado con un cincel de filo curvo.

089

+Troquelado

Es cuando varias piezas impresas son cortadas en formas especiales por medio de troqueles o con placas de acero.

+El rayado

Es una especie de grabado con laminillas de acero, presionando estas sobre materiales rígidos o flexibles, desde un cartón hasta una cartulina, consiguiendo una textura uniforme de rayas.



+Engomado

Es cuando se aplica adhesivo a etiquetas u otras impresiones, ya sea antes o después de la impresión.



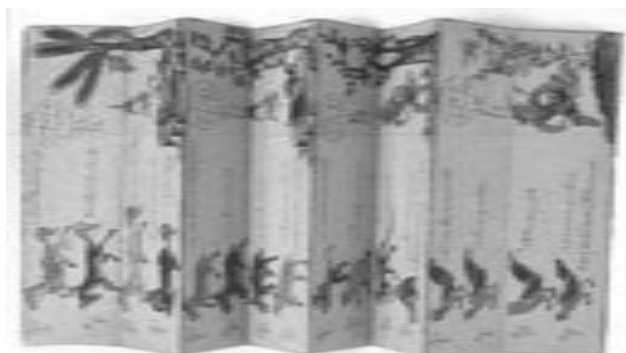
IMAGEN 143 Engomado de timbres postales.

+Grafados

Es cuando se le agrega alguna textura al papel después de la impresión, pasándolo por rodillos grabados con el diseño que se requiera.

+El plegado

Es la operación que se realiza mecánicamente, que consiste en forzar el pliego de papel a través de una ranura que lo forzará a pasar entre un par de cilindros para hacer dobleces exactos.



+El estampado

Es una impresión que se realiza en hueco, dando como resultado final una impresión con sensación en relieve.

+Etiquetado

Proceso en el cual se coloca una etiqueta a un objeto donde se hacen aclaraciones acerca de su contenido o la descripción del objeto.



IMAGEN 144 Etiqueta de una botella de alcohol.

090

+Foliado

Consiste en numerar consecutivamente o repetir letras o números en documentos con gran cantidad de hojas.

+Encuadernación

La encuadernación sirve para mantener fijo un documento, depende del número de hojas que éste tenga y existen 4 tipos fundamentales de encuadernación:

Cosido o grapado. Se cosen o se engrapan las hojas ya sea por el

lomo o de lado, el número de hojas dependerán del grosor del papel, evitando un cuaderno con mucho volumen.



IMAGEN 145 Libro encuadernado.

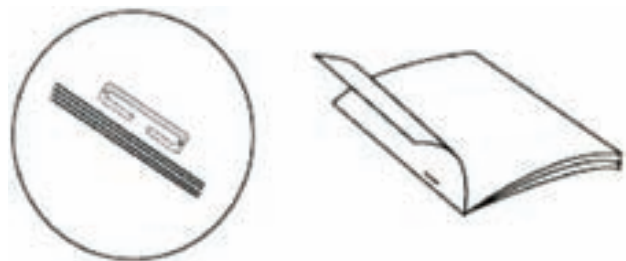


IMAGEN 146 Cosido o grapado.

Encuadernación mecánica. Consiste en hacer orificios con un pequeño taladro a un bloque de papel y pasar a través de los orificios un alambre de metal o plástico para sujetar las páginas, la encuadernación con

gusanillo se hace a través de perforaciones alargadas mientras que la encuadernación en espiral se hace con perforaciones redondas. Este tipo de encuadernaciones es necesario dejarles márgenes interiores más anchos de lo normal.



IMAGEN 147 Encuadernación mecánica.

Pegado. En este método el libro es guillotinado por los 4 lados para igualar el lomo el cual es raspado para que acepte el pegamento, después se dobla la cubierta y se pega, enseguida se cortan los 3 lados sobrantes del libro para igualarlos con la cubierta y se deja secar.

091

Encuadernación con guía. Las guías son de plástico y de diversos colores y no necesitan maquinaria para su aplicación, sólo se ordenan las páginas y se sujetan con la guía.

+Empaquetado

Es el procedimiento final que forma la envoltura y armazón que sirve de protección al producto.



092

IMAGEN 148 *Empaque para una sandia.*



Quinto Capítulo

Propuesta de Solución

MATRICES DE SOLUCIÓN

A continuación se presentan 2 matrices de solución, la primera referente a los productos que se pretenden poner a la venta, y la segunda se refiere a los medios que posiblemente pueden ser utilizados para promocionar y dar a conocer al Instituto de Obras Sociales.

Se recurre a las matrices de solución, porque éstas servirán para analizar las ventajas y desventajas de cada medio que se utilizaría para promocionar y de cada producto que se puede poner a la venta.

Tomando en cuenta aspectos como: **costo**; que es el valor monetario del producto o medio, **viabilidad**; que tiene condiciones y posibilidades de realizarse, **innovación**; es lo novedoso y destacado que puede resultar un medio o producto, **durabilidad**; el tiempo que permanecerá vigente, **impacto**; es la trascendencia o importancia que tiene, **efectividad**; el buen resultado que puede adquirir un medio o producto, **alcance**; la capacidad que tiene para llegar a más personas.

+ Productos para poner a la venta

■ Buena ■ Regular ■ Mala

Opciones	Costo	Viabilidad	Durabilidad	Innovación	Impacto	Efectividad
Postales	Regular	Buena	Buena	Buena	Buena	Regular
Calendario	Regular	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
Tazas	Buena	Regular	Regular	Buena	Regular	Buena
Playeras	Buena	Regular	Mala	Buena	Regular	Regular
Lapiceros	Buena	Buena	Mala	Regular	Mala	Buena
Lapices	Buena	Buena	Mala	Regular	Mala	Regular
Llaveros	Regular	Regular	Mala	Buena	Regular	Regular
Gorras	Regular	Regular	Mala	Buena	Mala	Mala
Mandiles	Buena	Regular	Regular	Buena	Regular	Mala

■ ■ ■

Resultado

4	2	
5	1	
3	3	
2	3	1
3	1	2
2	2	2
1	4	1
1	2	3
2	3	1

094

+ Medios de promoción

■ Buena ■ Regular ■ Mala

Opciones	Costo	Viabilidad	Durabilidad	Innovación	Impacto	Efectividad	Alcance
Cartel	Regular	Buena	Buena	Buena	Buena	Regular	Regular
Tríptico	Buena	Buena	Mala	Regular	Mala	Regular	Buena
Volante	Buena	Regular	Mala	Mala	Mala	Buena	Buena
Espacio en sec. amarilla	Regular	Buena	Regular	Buena	Buena	Regular	Regular
Página en Internet	Mala	Regular	Regular	Buena	Regular	Regular	Regular
Spot en radio	Buena	Buena	Mala	Regular	Mala	Regular	Buena
Spot en t.v.	Regular	Mala	Regular	Buena	Buena	Regular	Regular
Exhibidor	Regular	Buena	Regular	Buena	Regular	Buena	Buena
Espacio en periódico	Regular	Regular	Mala	Regular	Mala	Regular	Regular

■ ■ ■

Resultado

4	3	
3	2	2
3	1	3
2	5	
1	5	1
3	2	2
	6	1
4	3	
	5	2

Como resultado de las tablas anteriores se puede analizar que las mejores opciones para productos a la venta son: postales y calendarios. Y como medios para promocionar y dar a conocer a la Casa de Cuna son: cartel, tríptico, spot en radio y exhibidor.

BRIEF

Antes de entrar de lleno al análisis y puntos que se mostrarán en el brief para desarrollar la propuesta de solución, definiré que es un brief y para qué sirve.

El brief del producto, es la presentación del entorno y la estrategia de venta que va a tener nuestro producto o servicio.

Es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de un packaging, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etcétera.

Debe resumir las ideas. Su contenido debe ser conciso, pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas.

+Necesidad

El Instituto de Obras Sociales, mejor conocido como «Casa de Cuna» que se encarga de cuidar y alimentar a niños desprotegidos desde hace más de 60 años, siempre se ha visto con dificultades económicas para llevar a cabo su buena labor.

No sabemos si es por la falta de información o por el poco interés de la población de Uruapan; el hecho es que el apoyo y el dinero siempre han faltado, y faltan, en esta institución.

+Objetivo

1. Investigar qué porcentaje de la población conoce al Instituto de Obras Sociales, para así tomar la dedición de hacer ajustes a la identidad corporativa.

2. Es necesario que la población de Uruapan se entere de la labor tan noble que se realiza en la Casa de Cuna, con ayuda de algún medio de comunicación ya sea escrito, visual o auditivo, para que así exista conocimiento y confianza de a quién se va a ayudar.

3. Después de todo lo anterior hay analizar alternativas que se pondrán a la venta para obtener mayores recursos económicos y dar paso a la elaboración de éstos, tomando en cuenta costos, impacto, viabilidad, etc. Para así elegir lo que mejor convenga.

+Perfil del público meta

1. El público meta serán personas interesadas en ayudar comprando los productos que la Casa de Cuna les ofrezca, sea joven o adulto.

095

2. Otro sector del público al que irán dirigidos los esfuerzos de la realización de la campaña serán empresas chicas, medianas o grandes que cooperen con la causa y se comprometan a servir de alguna forma a la institución, ya sea dando o prestando algún servicio.

Con la idea no solo de que la Casa de Cuna obtenga beneficios de éstas, sino que las empresas a su vez fortalezcan su marca al ser asociadas con la Casa de Cuna y genere no solo en éstas una responsabilidad, sino también en el resto de la población de Uruapan.

+Recursos

Recursos humanos

La Madre Directora
Niñas que integran la casa de Cuna
Diseñador
Patrocinadores
Impresores

Recursos materiales

Computadora
Scanner
Impresión en offset
Papeles
Patrocinios

Recursos de diseño

Envase y embalaje
Identidad corporativa
Publicidad

+Enfoques

Conceptual. Los enfoques serán de carácter humano, conceptos como la **ayuda** que irá dirigida a que la población colabore de una manera desinteresada a la institución. La **confianza**, ésta debe ser creada por la campaña hacia las personas que colaboren con ésta, que tengan la certeza de que será para un bien social y que contribuirán con el desarrollo de quienes integran la Casa de Cuna. El **amor**, las acciones que se tomen para el beneficio de la institución deberán de provocar un sentimiento que conmueva a ayudar.

Expresivo. Se recurrirá a la fotografía para dar un ejemplo claro de quienes son los niños que integran la Casa de Cuna, puesto que la imagen actúa como motivante en este caso para una compra o donación. El uso de frases es adecuado para invitar, convencer y agradecer a las personas.

Es también importante para todo lo anterior el uso de color y la tipografía, un color que sea agradable y una tipografía legible, con el fin de que refuercen las imágenes o frases que se usen.



IMAGEN 149 La ayuda y la confianza muchas veces son representadas por imágenes de manos que se unen.

En caso de rediseño es necesario crear una imagen clara que capte la atención, que sea fácil de identificar para cualquier persona, y que represente lo que es la institución. Que cuente con una frase que “recompense” y “gratifique” de algún modo a quien adquiere los productos que la Casa de Cuna ofrece. **096**



IMAGEN 150 El corazón es el símbolo más representativo del amor.

+Enfoque funcional

Materiales. Se busca que sean materiales económicos y de fácil manejo.

Imagen. Si es estilización, que sea clara y fácil de identificar para cualquier persona; si se usa foto, que sea una imagen que conmueva y motive a la compra.

Tipografía. Legible, trazos bien definidos y algunas aplicaciones se busca usar tipografías con trazos informales pero legibles.

Mensaje. Se pretende que lleve un mensaje corto para que sea fácil de comprender, que de alguna manera agradezca a la gente la compra que ha realizado.

Envase para galletas. Se busca que lo puedan armar los niños de la Casa de Cuna y con esto su trasportación será más sencilla por el volumen que ocupan desarmadas. Que sea hecho de un material económico al igual que impreso, sin que deje de ser funcional para el fin que esta hecho; el contener galletas.

+Descripción de la solución

1. Identidad corporativa. Analizar si la imagen que tiene la institución es reconocida por la población y con esto dar paso al rediseño o solo adecuarla para aplicaciones del manual. Si se rediseña hay que identificar las ventajas y desventajas del logotipo que ya existe, de ahí crear nuevas posibilidades de logotipo y definir el que mejor convenga realizando todo un proceso de acuerdo al manual sobre sus usos y aplicaciones.

2. Difusión de la casa de cuna. Es necesario que la población de Uruapan conozca y reconozca a la institución y la labor tan benéfica que hace, para que se familiarice y exista un lazo de confianza entre institución y ciudadanía; utilizando algún medio que explique brevemente y claramente las funciones y servicios que esta presta, por medio de trípticos, volantes, displays, espacios en la sección amarilla o en

periódicos, página en Internet, exhibidores, carteles, spots en radio o televisión, etc.

3. Creación de nuevas alternativas de venta. Identificar las posibilidades y costos para poner a la venta otros productos, por su fácil adquisición o producción para quienes lo ponen a la venta y por el gusto o necesidad de quien los va a adquirir. Productos como postales, calendarios, playeras, calcomanías para el auto, tazas, lapiceros, lápices, etc.; todo esto a la par de la búsqueda de patrocinadores que colaboren para que estas nuevas formas de obtener recursos económicos sean exitosas.



097

IMAGEN 151 Artículos que las empresas utilizan para promocionarse.



Identidad Corporativa

INTRODUCCIÓN

El objetivo de crear un sistema de identidad, consiste en proporcionar la información necesaria para darle el uso adecuado al logo del Instituto de Obras Sociales “Casa de Cuna”, y así aplicarse bajo las especificaciones y normas que se mencionan en el manual de dicha identidad.

Todo esto tiene como fin mantener una identidad visual en todas las aplicaciones que se realicen utilizando el logotipo, creando una imagen única que se diferencie entre otras instituciones.

ANÁLISIS, ENCUESTAS Y RESULTADOS

Como primera solución para la elaboración de esta tesis, se realizó una encuesta a la población en general, éstas dieron a conocer la situación del Instituto de Obras Sociales con respecto a la población uruapense.

La intención de llevar a cabo estas encuestas, principalmente es determinar si la ciudadanía conocía o no la imagen con la que cuenta la institución.

Los resultados que se obtuvieron respecto a éste punto fueron, que el **83.81% no reconoció la imagen del Instituto de Obras Sociales y solo el 16.18% la conoce.**

Puesto que, la mayoría de los encuestados **conocen como institución que brinda ayuda a niños en Uruapan al DIF con un 91.64%**, es comprensible que no reconozcan la imagen del Instituto de Obras Sociales.

Esto también saca a relucir que las malas condiciones y el poco apoyo que la población brinda al Instituto de Obras Sociales se debe en gran parte a que no es conocido y a que **la mayoría de la población con un 32.37% prefieren ayudar a instituciones u organismos que sean conocidos**, porque eso les da un signo de confianza con la ayuda que están dando.

Otro dato interesante que se obtuvo de las encuestas que se realizaron es que el **43.34% de las personas**

prefieren ayudar a este tipo de instituciones por medio de productos o artículos que estos mismos vendan.

Este primer análisis para llevar a cabo la elaboración de este proyecto de tesis arrojó buenos resultados, con lo que en un principio se propuso como objetivo a realizar.



IMAGEN 3 Imagen del Instituto de Obras Sociales.

BOCETOS

Los principales conceptos que se tomaron en cuenta para rediseñar el logotipo del Instituto de Obras Sociales “Casa de Cuna” son, Amor, Confianza y Ayuda, esto con el objetivo de que sea utilizado en todo lo que la institución venda o utilice para seguirse dando a conocer.

Los conceptos de amor, confianza y ayuda son conceptos mediante los cuales la institución busca acercarse más a la población de Uruapan siendo reconocida y que así la Casa de Cuna obtenga la ayuda de la población.

Es por esto que también se tomo en cuenta para la realización de la imagen de la institución lo que la población piensa a manera de concepto de una Casa de Cuna y es que apesar de las diferentes respuestas, en su mayoría involucran la imagen de niños, así es como el 66.39% de las personas encuestadas les viene a la mente la imagen de niños al mencionarles las palabras “Casa de Cuna”.

Se utilizó más la representación de una niña porque es una institución que alberga en su mayoría a niñas, sin embargo, en algunos otros bocetos se utilizo el uso de los 2 géneros.

El elemento al que se recurrió con mayor frecuencia es al uso de manos puesto que son muy conocidas cuando de ayudar se trata.

Tomando en cuenta esos 2 elementos, niños y manos, se realizaron distintas variantes.

A comparación con el actual logo, en las propuestas que se presentan a continuación se pretende que exista mayor unidad entre los elementos y que éstos sean fáciles de entender y de recordar para las personas.



IMAGEN 3 Actual logo de la Casa de Cuna.



IMAGEN 3 Primeros bocetos.

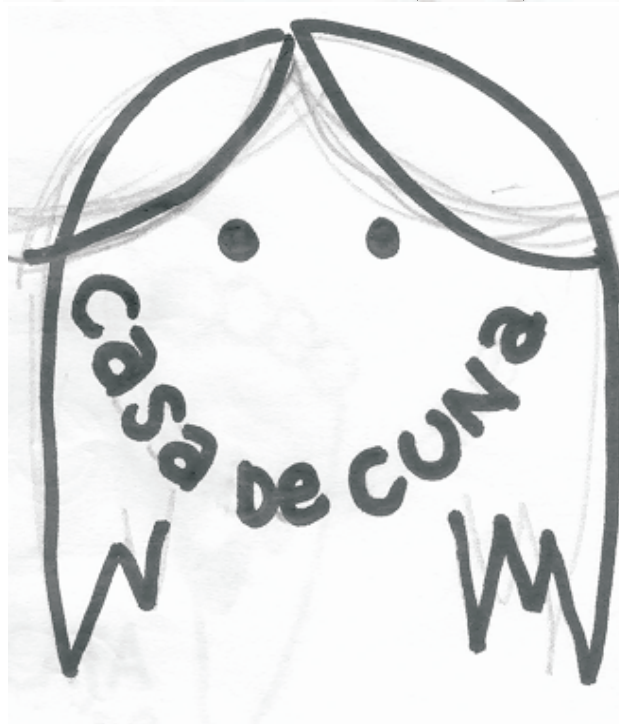


IMAGEN 3 Tomando en cuenta las figuras infantiles se realizaron más bocetos.



IMAGEN 3 Se boceta tomando en cuenta los conceptos como ayuda con una imagen representativa.

103



1

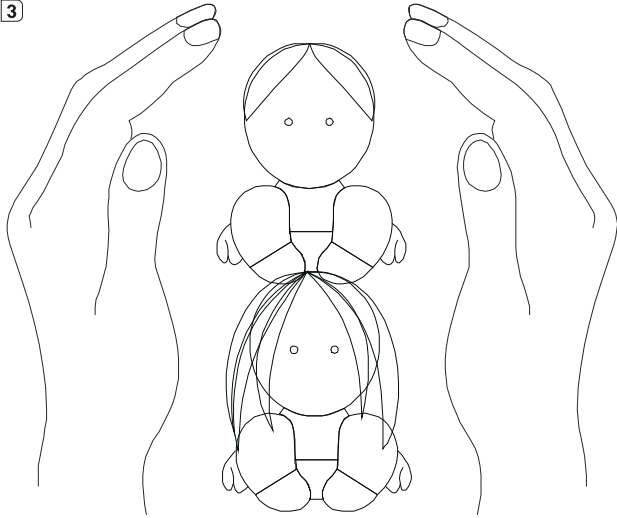


2

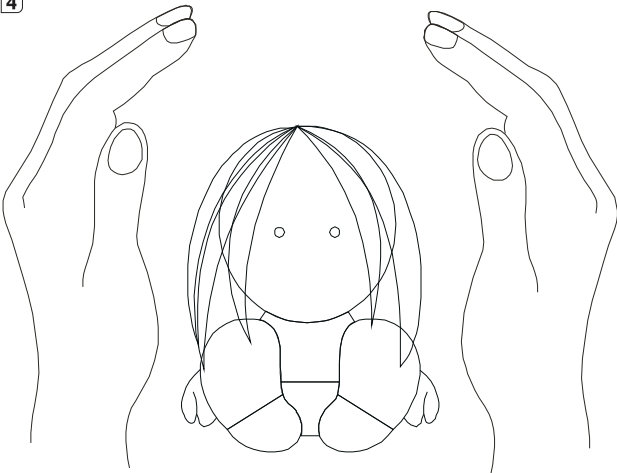


IMAGEN 3 Tomando en cuenta los bocetos anteriores se empiezan a vectorizar.

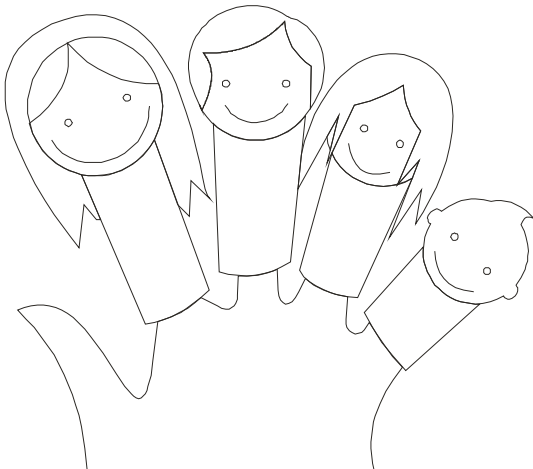
3



4



5



6

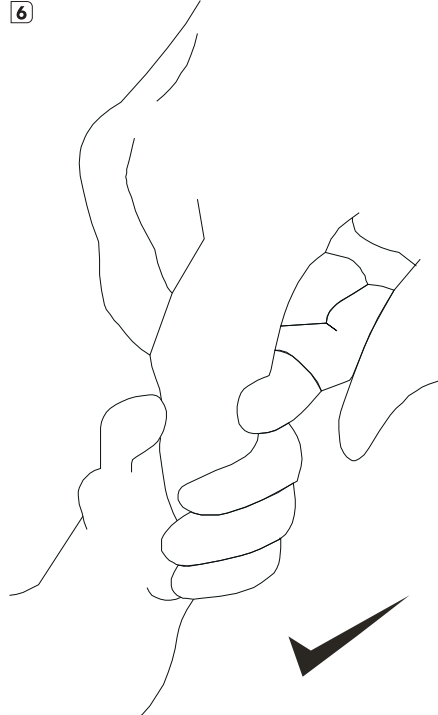


IMAGEN 3 Esta es la idea que se tomó como base para elaborar el logotipo de la Casa de Cuna.

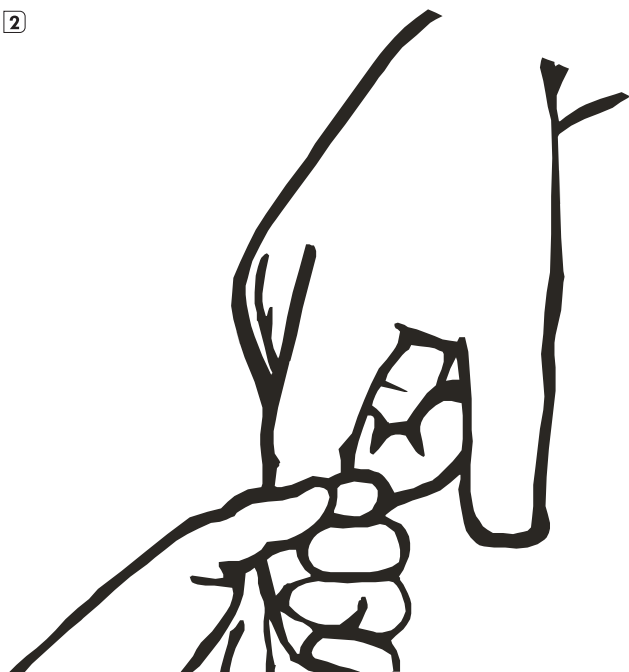
104

1



IMAGEN 3 Trazos más definidos del logotipo de la Casa de Cuna.

2



3



IMAGEN 3 Bocetos vectorizados del logotipo de la Casa de Cuna.

105

1



IMAGEN 3 Se busca crear una imagen definitiva de las manos con una composición agradable y que tenga relación con la Casa de Cuna.

2



3



4



5



106

IMAGEN 3 Esta es la imagen definitiva de la Casa de Cuna, retomando los conceptos de ayuda, son 2 manos que asemejan la ayuda que se brinda en el lugar, cubiertas por la estilización de una casa que representa la protección que da la Casa de Cuna a quienes la habitan.

TIPOGRAFÍA PARA EL LOGOTIPO

Se busca que sean tipografías legibles y con trazos sólidos, que sean un poco informales pero sin dejar de lado la seriedad y compromiso que tiene la Casa de Cuna para con la población de Uruapan.

Los trazos curvos de la frase Casa de Cuna dan esa sensación de que se trata de algo de carácter infantil.

1

casa^{de}
CUNA

3

casa^{de} **cuna**

5

Casa
^{de}**cuna**

7

casa^{de} **cuna**

9

CASA DE CUNA

2

Casa
Cuna^{de}

4

Casa^{de}
cuna

107

6

casa
^{de}**cuna**

8

^{casa}
cuna^{de}

10

casa^{de}
cuna



Para la elección de la tipografía de la frase “Instituto de Obras Sociales” se eligió una tipografía que fuera legible en reducciones para el logotipo y un poco bold para que le diera peso y no se perdiera por su tamaño pequeño, esta es: **Tw Cen MT**.

1 Instituto de Obras Sociales

2 Instituto de Obras Sociales

3 Instituto de Obras Sociales

4 Instituto de Obras Sociales

5 Instituto de Obras Sociales

6 Instituto de Obras Sociales

7 Instituto de Obras Sociales

8 Instituto de Obras Sociales

9 Instituto de Obras Sociales

10 Instituto de Obras Sociales

11 Instituto de Obras Sociales

12 Instituto de Obras Sociales



TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

La tipografía que se eligió para crear el logotipo es parte importante de éste, puesto que le da su propia personalidad a la Institución.

La frase Casa de Cuna lleva la tipografía **Goudy Sans Blkl BT**, y la frase Instituto de Obras Sociales esta compuesta por la tipografía **Tw Cen MT**.

. Goudy Sans Blkl BT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890?;!:%\$&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890?;!:%\$&

. Tw Cen MT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890?;!:%\$&

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890?;!:%\$&

COMPOSICIÓN Y COLOR

Se busca que la imagen tenga unidad y equilibrio con la tipografía.

En cuanto al color, no puede ser muy distinto a lo real puesto que la imagen es representativa y con esto también tomar en cuenta que se busca economizar y utilizar las menos tintas posibles.

1



2



IMAGEN 3 Se busca crear un equilibrio entre la imagen y el nombre de la Casa de Cuna. Se abrevio el nombre porque era demasiado largo. Y como resultado de color se busca economizar, por esto la elección a una tinta.

3



4



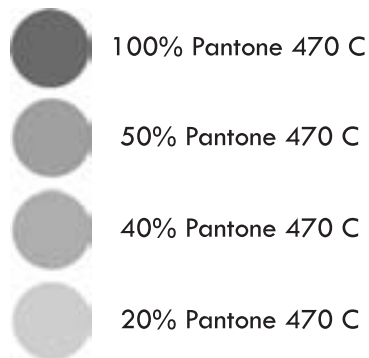
110

5



La elección que se hizo fue tomando en cuenta sobre todo la necesidad de este tipo de instituciones benéficas, de economizar a la hora de realizar sus diferentes aplicaciones, esto no quiere decir que su imagen tenga que ser menos atractiva.

La imagen es representativa, por lo tanto los colores fueron elegidos de acuerdo a lo que se está representando: 2 manos que están por tomarse, y como se mencionó con la intención de economizar; el logotipo definitivo será a una tinta (pantone 470 C) utilizando varios porcentajes de ésta.



III

**Casa de
Cuna**
Instituto de Obras Sociales

IMAGEN DE LA IDENTIDAD

La imagen que se eligió para el logotipo del Instituto de Obras Sociales, es la mano de un adulto tomando la mano de un niño, esto con el fin de representar la ayuda que puede brindar cualquier persona a uno de los integrantes de esta institución, que en su mayoría son niños.

Los trazos que forman una casa representan la protección que brinda el Instituto de Obras Sociales a todos los niños que llegan ahí.



RED DE TRAZO

En el siguiente diagrama se representa gráficamente cómo es que se debe construir de manera correcta el logotipo del Instituto de Obras Sociales “Casa de Cuna”.

Se muestra la ubicación de los elementos que conforman el logotipo para facilitar el trazo.

$X = \text{altura de } S$



X

ÁREA DE RESTRICCIÓN

Las áreas de restricción son los espacios mínimos que deben respetar alrededor del logotipo con respecto a otros elementos existentes dentro de una pieza de comunicación. Ésta se representa con la línea S y se obtiene con el valor de X , que en este caso equivale a la altura de la letra S .



VARIANTES DEL LOGOTIPO

Las variantes del logotipo tienen como fin dar alternativas de acomodo, espacio, tamaño, etcétera, a quienes utilicen el logotipo de la Casa de Cuna a la hora de aplicarlo.

Estas variantes se proponen para que el logotipo no sea usado de manera incorrecta.

Casa de
Cuna
Instituto de Obras Sociales

VARIANTE 1 En esta variante solo se usará el nombre de la Institución.

115



VARIANTE 2 El acomodo del logotipo original está distribuido de manera vertical, ésta es una opción ordenada de manera horizontal, para ciertas aplicaciones que lo requieran.

VARIANTES DE COLOR

Las variantes de color serán propuestas sólo para aquellos casos en que se requiera aplicar el logotipo sobre fondos oscuros y esto sólo será permitido en la variante del logotipo que solo usa tipografía.

1

Casa de
Cuna
Instituto de Obras Sociales

2

Casa de
Cuna
Instituto de Obras Sociales

116

Por lo tanto el uso del color en estos casos sera claro, utilizando la misma tinta, Pantone 470 C (20% y 30%).

FONDOS DE COLOR

Estos son ejemplos de cómo aplicar el logotipo en diferentes fondos ya sean claros u oscuros.

La mejor opción debido a que los colores del logotipo son oscuros, es que éste sea aplicado y utilizado sobre fondos claros.

En caso de ser necesario utilizar el logotipo sobre un fondo oscuro, se recomienda hacer uso de las variantes del logotipo y utilizar la opción donde solo aparece el nombre de la Institución.



. Pantone 382 C



. Pantone 3245 C



. Pantone 217 C



. Amarillo



. Rojo



. Pantone 3015 C



. Verde

POSITIVO-NEGATIVO

El uso de la imagen en blancos y negros es recurrida cuando se trata de economizar, aunque en este caso la imagen ya es a una tinta, siempre es adecuado establecer como se verá el logotipo en estas condiciones.



REDUCCIONES

El tamaño mínimo de un logotipo va a cubrir las necesidades de reducción del mismo a la hora de ser aplicado.

La aplicación mínima permitida es de 2cm.

. Logotipo



. Variante 1



119

. Variante 2



USOS INCORRECTOS

Los usos incorrectos, como su nombre lo dice son aquellos que pueden ocurrir si no se cuenta con el manual de identidad de la imagen de la Casa de Cuna. En este manual quedará prohibido:

1. Mover o quitar elementos del logotipo.
2. Deformar el logotipo.
3. Cambiar colores.
4. Alterar la proporción de los elementos que integran el logotipo.

1



2



3



120

4



APLICACIONES

El logo como la imagen que distingue e identifica a cualquier empresa o institución necesita ser aplicado sobre distintos objetos o materiales.

A continuación se muestran las aplicaciones de tipo “papelería” con el logotipo de la Casa de Cuna.

HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada es utilizada para realizar cualquier escrito o petición.

El diseñar una hoja membretada aplicando el logotipo de la Casa de Cuna le da personalidad y seriedad a la Institución.

A continuación se presentan los siguientes bocetos, mostrando diferentes composiciones.



1



2



3



4



5



123

Después de realizar varias opciones opte por elegir el diseño de una hoja membretada que no fuera tan común y que mostrara la imagen de una niña; integrante de la Casa de Cuna. La foto de esta niña reflejará por sí sola, lo que es y para quién es esta institución.



124

Tipografía: Tw Cen MT
11 puntos



Instituto de Obras Sociales S. P.
R.F.C. IOIS-700622-F49
Av. Uruguay No. 150 Tel. 5 24 28 41 Apdo. Postal No. 229
60160 Urupion, Mich., México

SOBRES

Los sobres son otra aplicación básica en los que se utiliza el logotipo, van a seguir con el esquema de darle una mejor presentación que la dignifique y la haga sobresalir de las demás.

Aquí algunos bocetos:

1



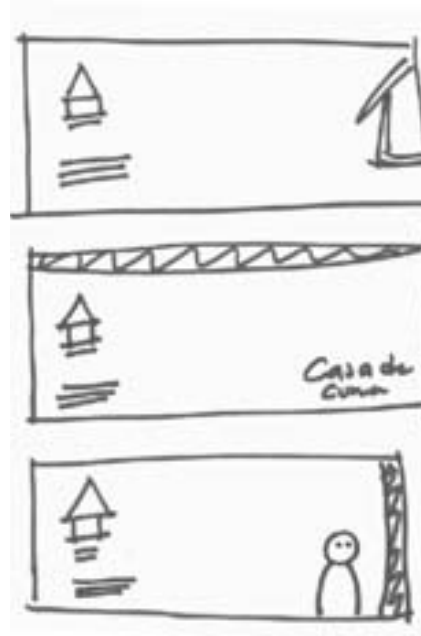
2



3



La elección de este diseño fue utilizando una de las placas con las que está formada la casa en el logotipo y del otro extremo la información de la Casa de Cuna y el logotipo, reforzándolo con la imagen de una de las niñas que integran la Institución.



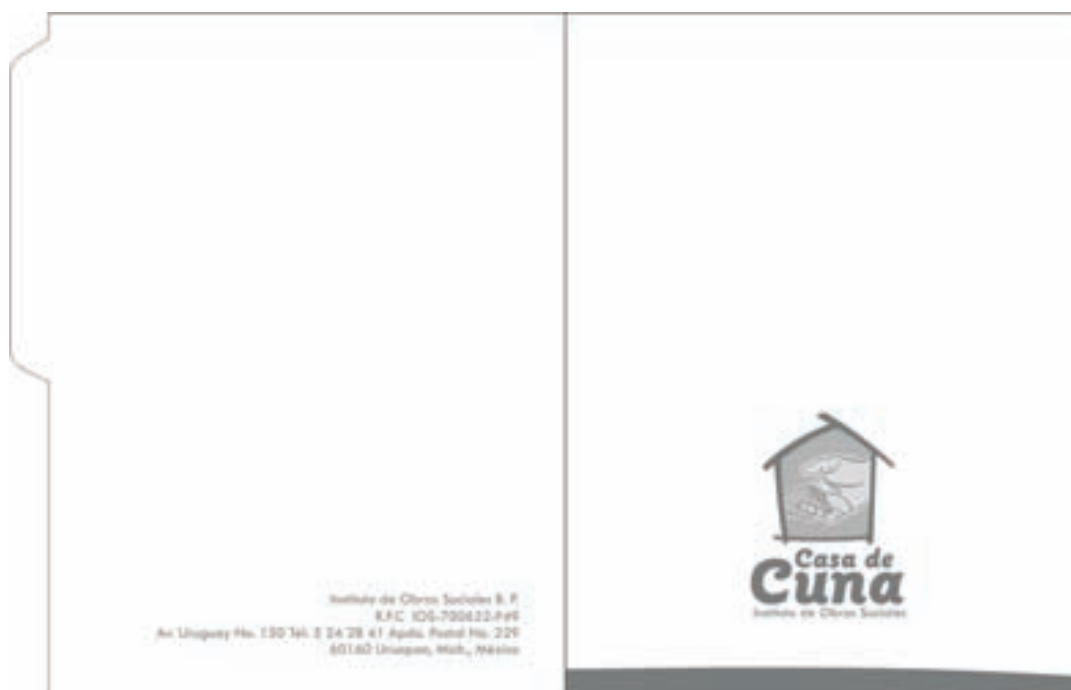


Sobre, mide 24 x 10.5 cm. Impreso a una tinta (pantone 470 C). 500 piezas = \$525

Tipografía: Tw Cen MT
11 puntos

FOLDER

Con el folder cerraremos las aplicaciones de papelería que se le dieron al logotipo de la Casa de Cuna, es también un artículo básico dentro de estas aplicaciones.



127

Para la elaboración del folder solo seguí con la línea de los otros 2 artículos de papelería, para que existiera unidad entre ellos.

Folder, tamaño carta, impreso a una tinta (pantone 470 C,) 500 piezas = \$750

LOGOS RECORTABLES

Los logos recortables sirven como muestra de color y proporción para los impresores y diseñadores ajenos a la elaboración original del manual.





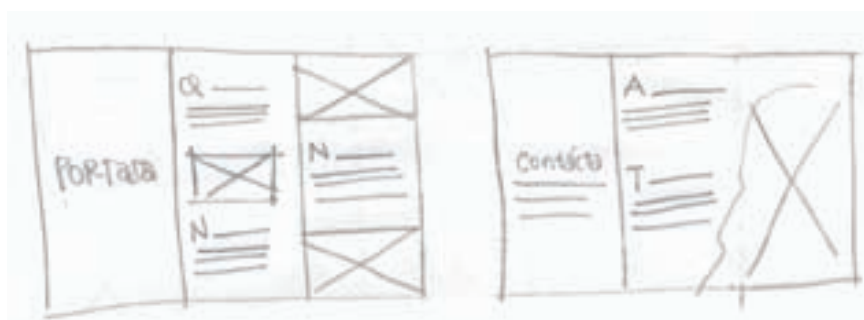
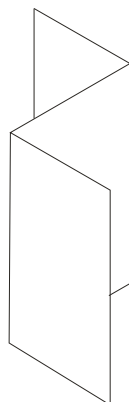
Medios de Promoción

Díptico + Spot en radio + Exhibidor + Cartel

DÍPTICO

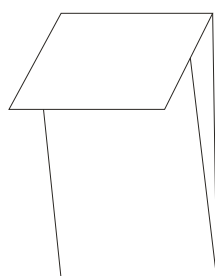
El díptico se eligió por ser un medio que se presta para abundar en la explicación de lo que ahí se presente, por tal motivo se va a recurrir al uso de este con la única intención de ser distribuido entre empresas para que conozcan de la institución y despierte en ellos el interés por ayudar de cualquier forma y que sepan también que el uso de productos o dinero que ellos aporten a la Casa de Cuna será bien usado.

1



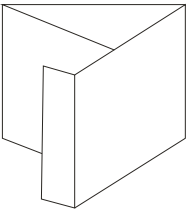
130

2

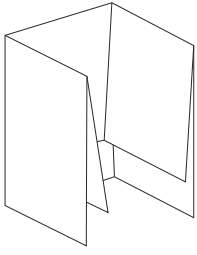


Los bocetos se empezaron a realizar con diferente número de dobleces, lo importante era que la información quedara bien distribuida. También se busca que sea algo que atraiga a las empresas a quienes va dirigido este medio, con el uso de fotografías y colores agradables que capten la atención de quien lo está leyendo.

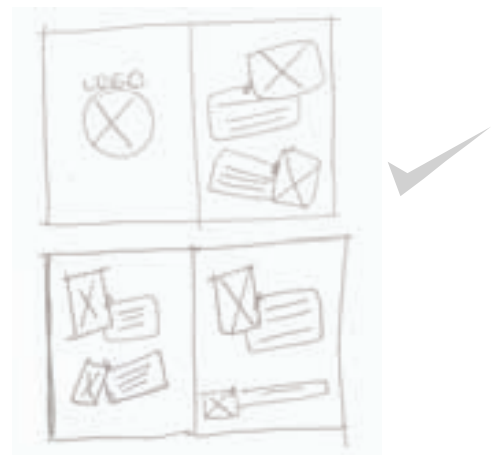
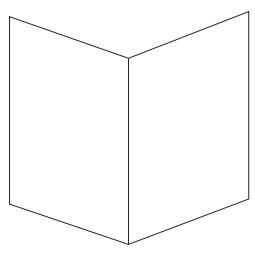
3



4



4





Siguiendo con el boceto que se eligió se hicieron varias composiciones con los cuadros de texto y con las imágenes.



132

Ya con una composición más definida, se optó por buscar tipografías con trazos gruesos para los títulos de los textos y que los cuadros de texto utilizaran una tipografía legible y light por ser de puntaje más pequeño. Tomando en cuenta la familia de la tipografía Futura.



Después de las diferentes pruebas de composición de textos e imágenes y de la búsqueda de las tipografías más convenientes, se ha optado por utilizar para los títulos la tipografía Anja Eliane por sus trazos y formas redondas que denotan sencillez y algo amigable que se trata de niños y para los cuadros de texto la tipografía Tw Cen MT, esto con la intención de no variar y tener una continuidad en todos los textos y aplicaciones que maneje la Institución, también por esto mismo se manejaron las plecas a las orillas del díptico y el uso de fotografías es con la intención de hacer más evidente a quienes se pretende que ayuden. Será 100 piezas tamaño carta impresas en selección a color, para que resulte con mayor atractivo.

APOYANOS

Come institución, buscamos mejorar la calidad de vida de nuestros niños, pero también buscamos mejorar la calidad de nuestros actos e instituciones con los que contamos. Las necesidades básicas de la Casa de Cuna son solventar los gastos que ésto genera.

Contamos con autorización de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, publicada en el Diario Oficial de la Federación del día 13 de Noviembre del 2005, por lo que los donativos que se hagan serán deducibles de impuestos.

CONTÁCTANOS
Nos encontramos ubicados en
Uruguay No. 150
Colonia Los Angeles
Teléfono: **52 42 841**

Casa de Cuna
Instituto de Obras Sociales

134

Parte posterior y frente del díptico.

SPOT EN RADIO

La finalidad del spot en radio es dirigirnos a la población en general, puesto que es un medio de gran alcance.

Lo que se busca con esto es empezar a tener pregnancia entre la población, que el nombre de la Institución empiece a sonar y se empiece a reconocer, para que de esta manera la gente se familiarice y conozca acerca de las funciones de la Casa de Cuna y cómo es que pueden ayudar.

Es también por esto que se crearon 3 diferentes anuncios. El primero, es de conocimiento acerca de la Institución y quienes son los que la integran, el segundo es acerca de cómo puedes ayudar y dónde puedes adquirir los artículos con los cuales estarás contribuyendo al mantenimiento de la Institución, y el tercero es un recordatorio de que en cualquier momento puedes ayudar a la Casa de Cuna.

135

SPOT 1

Reconocimiento y énfasis
de la Casa de Cuna

Voz	Música	Acción/Diálogo
Niños		Luis, Alberto, Sofía, Adriana...
	▶	Color y esperanza
Hombre		Conoce a la "Casa de Cuna"
Niños		Somos muchos los que te necesitamos
Hombre		Ellos forman parte de ella
	■	Se termina la canción

10 seg.

SPOT 2

¿Cómo puedes ayudar,
qué venden y dónde?

Voz	Música	Acción/Diálogo
Mujer		La mejor forma de ayudarnos en la Casa de Cuna es adquiriendo nuestros productos: galletas: en tiendas de autoservicio. postales: en almacenes de prestigio y calendarios: en puestos de revistas.
Niño		Danos la mano, danos tu ayuda...

15 seg.

SPOT 3

Recordatorio

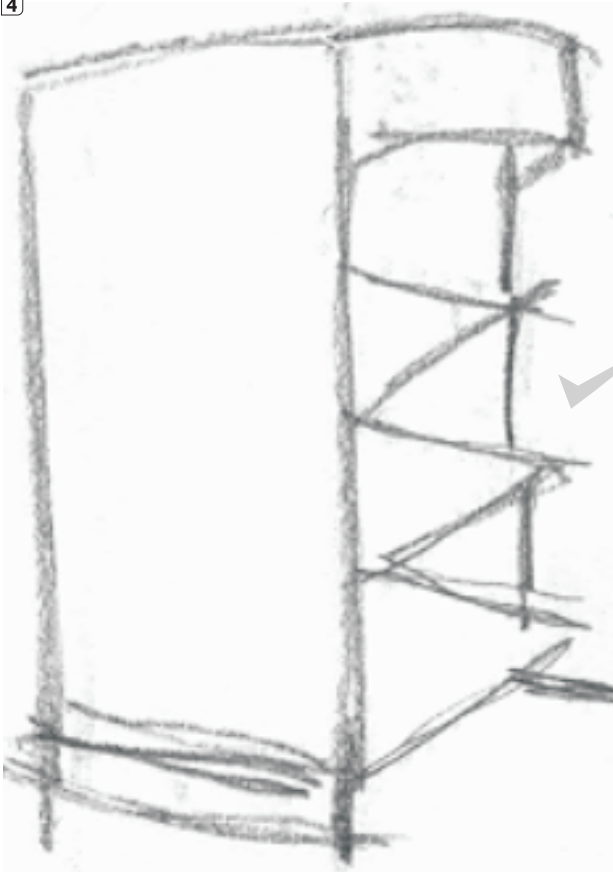
Voz	Música	Acción/Diálogo
Niño		No lo olvides, te necesitamos... La Casa de Cuna siempre tiene algo que ofrecerte y tú siempre puedes ayudar.

136

10 seg.

Los 3 spots anteriores serán transmitidos por la estación de radio "La Poderosa" esto no solo porque es una de estaciones con mayor alcance de radioescuchas, por el tipo de música que transmite, sino porque cuenta con espacios dedicados a este tipo de instituciones de beneficencia sin ningún costo, donde se plantean los problemas y se tratan de dar soluciones o plantear problemas, aparte de que maneja costos bajos para la transmisión de los spots. La frecuencia con que se transmitirán estos anuncios será en el horario de 5:00 a 6:00 p.m. (Este es el horario otorgado para las instituciones de beneficencia) sin ningún costo durante 15 días y tratándose de este tipo de instituciones el costo puede disminuir por no ser un anuncio comercial.

4



5



137

La elección de éste exhibidor fue pensada en su funcionalidad y capacidad para contener mayor cantidad de cajas, aparte de que no es muy compleja su estructura y será fácilmente transportado y manipulado por los tenderos.

EXHIBIDOR

El exhibidor como su nombre lo dice muestra un producto, el fin de la elección de este medio de publicidad es mostrar y contener las galletas, pero no solo por eso se eligió sino también para que realce el producto, le dé personalidad y sobre todo lo haga competir con otros productos similares, puesto que el hecho de que es un producto casero no quiere decir que sea malo.

Se busca que sea un exhibidor de tamaño pequeño, que pueda ponerse en un mostrador y que este al alcance de la gente que va a cualquier tienda.

1



Bocetos para la elaboración del exhibidor.

2



3





139



Esta es la publicidad impresa que llevará el exhibidor, la que está en la parte superior de la página es la publicidad que estará a los costados del exhibidor y mide 40 x 27 cm. y la muestra que está en la parte inferior de la página es la que irá en la parte frontal; mide 8 x 31 cm. Ambas publicidades llevan la información necesaria para vender y promocionar las galletas; el costo, lo que ofrece y para que servirá la compra que se realice.

La publicidad será impresa en offset sobre cartulina caple, esto por su bajo costo a comparación de otros materiales y por el acabado liso y un poco brillante que tiene este material.



140

Aquí se muestra la estructura final que será elaborada con alambón y lámina.

CARTEL

El cartel es un medio accesible y de gran alcance, con mucha flexibilidad respecto a lo que se puede hacer con el en cuanto a diseño.

Es un medio el cual fue elegido, más que de tipo creativo, con carácter de informativo puesto que ira acompañado del exhibidor en cada uno de los establecimientos en donde se deje un exhibidor con galletas también irá un cartel donde explique en breve cual es el fin de la venta de galletas y que se harán con las ganancias de éstas.

Se recurrirá nuevamente al uso de la fotografía, pero dándole mayor importancia a la información que ahí se mencione.

2

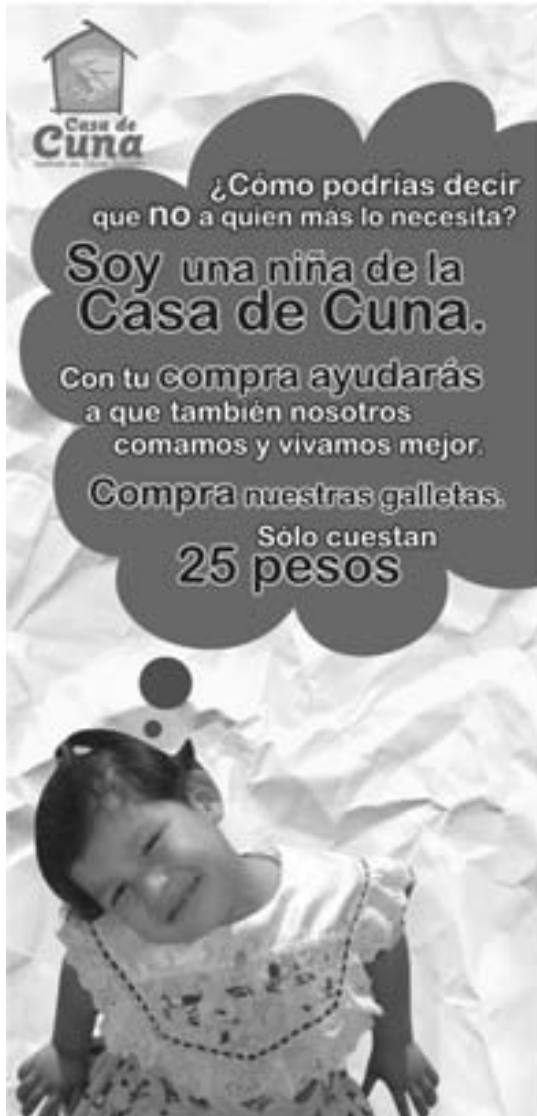



1



3






¿Cómo podrías decir que **NO** a quien más lo necesita?
Soy una niña de la Casa de Cuna.
Con tu compra ayudarás a que también nosotros comamos y vivamos mejor.
Compra nuestras galletas.
Sólo cuestan **25 pesos**



¿Cómo podrías decir que **NO** a quien más lo necesita?
Soy un niño de la Casa de Cuna.
Con tu compra ayudarás a que también nosotras comamos y vivamos mejor.
Compra nuestras galletas.
Sólo cuestan:
25 pesos


142

En busca del cartel indicado, con la información correcta y necesaria y con las imágenes adecuadas se empieza a bocetar en computadora con diferentes ideas y fotografías utilizando como base información que invite e informe acerca de la compra de las galletas que elaboran las niñas de la Casa de Cuna.

¿Cómo podrías decir
que **NO**
a quien más lo necesita?

Somos niñas
de la
**Casa de
Cuna**

Con tu compra
ayudarás a que
también nosotras
**comamos y
vivamos
mejor.**



Compra nuestras galletas.
Sólo cuestan:

25 pesos



Somos niñas de la
Casa de Cuna.



¿Cómo podrías decir
que **NO** a quien más
lo necesita?

Con tu compra ayudarás
a que también nosotras
comamos y vivamos mejor.

Compra nuestras galletas.

Sólo cuestan:

25 pesos



143

Se sigue buscando no solo el texto adecuado, sino haciendo pruebas con diferentes fotografías de niños que integran la Casa de Cuna.



**Compra nuestras galletas.
Con tu compra estas ayudando
a que también nosotras
comamos.**

Sólo cuestan:

\$25 pesos



La elección del cartel y de la información que éste lleva es con el fin de reducir la información a la necesaria, informar sobre éste nuevo producto y a quién se está ayudando. El diseño es un reflejo de las aplicaciones anteriores y así como el mensaje debe ser breve y claro también la imagen es sencilla; mostrando 2 de las niñas que integran la Institución.

Será impresas 100 piezas a 1 tinta (pantone 470 C) y medirán 41.5 x 19.5cm. cada uno. El precio total es de: \$1200.



Productos a la Venta

Tarjetas + Calendario + Rediseño caja de galletas

TARJETAS

Las tarjetas se pensaron como solución por lo atractivo que puede resultar una fotografía, con esto se busca crear nuevas alternativas para que la población ayude a la Casa de Cuna.

Al principio las ideas eran variadas, no solo se pensó en la foto de alguno de los niños que ahí integran la Casa de Cuna, sino que también en poner fotos de juguetes o algo que estuviera relacionado con la infancia, pero al final se llegó a la conclusión de que un niño conmueve y atrae más que cualquier otra cosa.

Las tarjetas servirán como mensaje claro sobre a quienes se está ayudando. Serán tarjetas que buscan dejar un recuerdo agradable a quienes las adquieren por la ayuda que hizo al comprarlas; al igual que pueden resultar coleccionables puesto que serán 5 diferentes niños los que se presenten.

Se buscaron colores llamativos que capten la atención de las personas y una tipografía legible, con un mensaje breve que exprese lo que se conseguirá con tu ayuda.



La idea de las postales es plasmar algo que este relacionado con los niños.


146





Se empezó a bocetar en computadora con la idea de representar la infancia de los niños a través de juguetes.

Aunque opté por dar a conocer a las personas a los que integran la Casa de Cuna, por medio de sus fotografías, para que así no haya duda de a quién se pretende ayudar con la compra de las tarjetas.




\$5.00
DONATIVO

El Instituto de Obras Sociales "Casa de Cuna", es una institución que ayuda a niños desde hace más de 39 años con el único objetivo de mejorar sus vidas y brindarles otra oportunidad.

Tu donativo servirá para mejorar su estancia en la institución, darles alimento, vestido y educación.

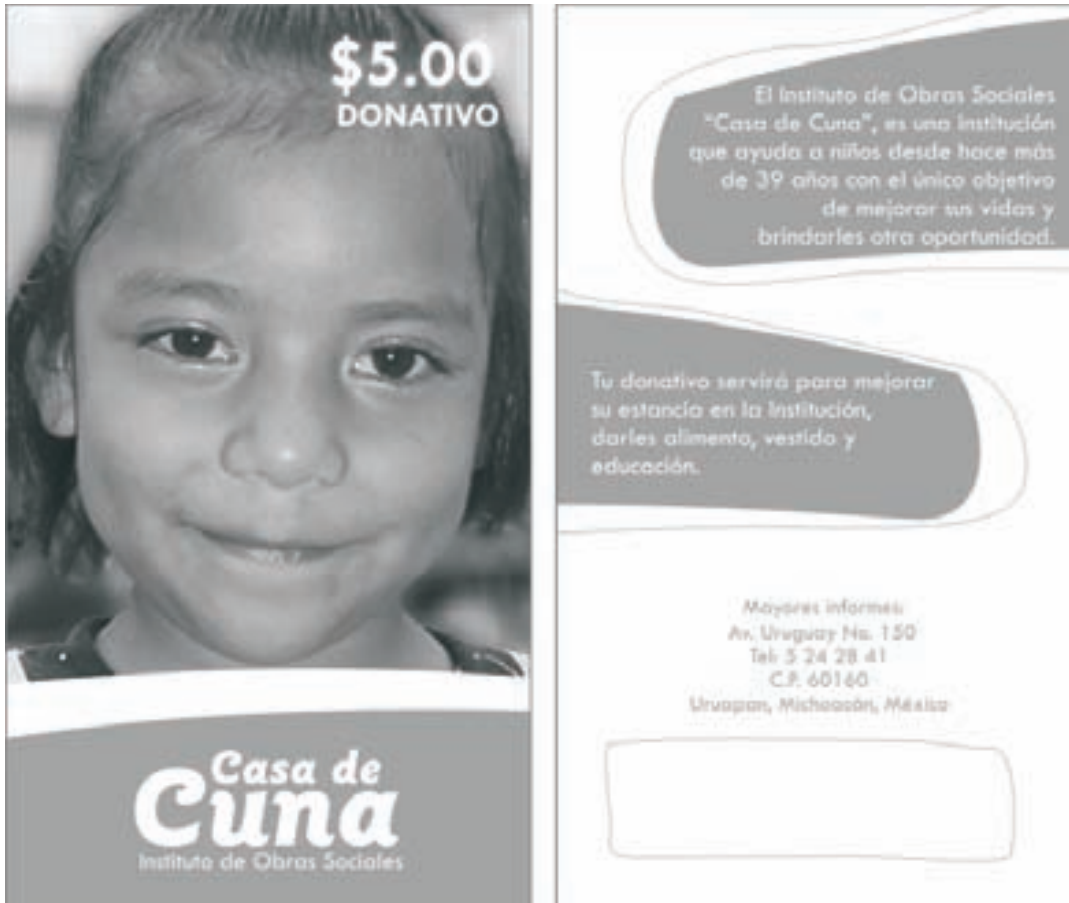
Mayores informes:
Av. Uruguay No. 150
Tel: 5 24 28 41
Uruapan, Michoacán, México



Casa de Cuna
Instituto de Obras Sociales

148

Ya en los últimos bocetos se decide por utilizar colores llamativos que sean alegres y vivos, colores como magenta, anaranjado, amarillo, azul, verde y jugar con los trazos irregulares en las formas que contendrán los cuadros de texto para que simulen ser líneas hechas por niños.



149

El resultado final es este, siguiendo con el mismo estilo de diseño que utiliza franjas gruesas extraídas del logotipo que asemeja la casa, pero dejando las líneas irregulares y los colores llamativos. Aquí se muestra el frente de la tarjeta con la foto de uno de los niños y la parte de atrás explica brevemente qué es la Casa de Cuna y a quién ayuda, así como cuales serán los beneficios que traerán consigo la compra de las tarjetas. También se dejó un espacio en blanco por si se buscan patrocinios para la reproducción de las tarjetas.



\$5.00
DONATIVO

Casa de Cuna
Instituto de Obras Sociales

El Instituto de Obras Sociales "Casa de Cuna", es una institución que ayuda a niños desde hace más de 39 años con el único objetivo de mejorar sus vidas y brindarles otra oportunidad.

Tu donativo servirá para mejorar su estancia en la institución, darles alimento, vestido y educación.

Mayores informes:
Av. Uruguay No. 150
Tel. 5 24 28 41
C.P. 60160
Uruapan, Michoacán, México





\$5.00
DONATIVO

Casa de
Cuna
Instituto de Obras Sociales

El Instituto de Obras Sociales "Casa de Cuna", es una institución que ayuda a niños desde hace más de 39 años con el único objetivo de mejorar sus vidas y brindarles otra oportunidad.

Tu donativo servirá para mejorar su estancia en la institución, darles alimento, vestido y educación.

Mayores informes:
Av. Uruguay No. 150
Tel. 5 24 28 41
C.P. 60160
Uruapan, Michoacán, México





Casa de Cuna
Instituto de Obras Sociales

El Instituto de Obras Sociales "Casa de Cuna", es una institución que ayuda a niños desde hace más de 39 años con el único objetivo de mejorar sus vidas y brindarles otra oportunidad.

Tu donativo servirá para mejorar su estancia en la institución, darles alimento, vestido y educación.

Mayores informes:
Av. Uruguay No. 150
Tel: 5 24 28 41
C.P. 60160
Uruapan, Michoacán, México





\$5.00
DONATIVO

Casa de
Cuna
Instituto de Obras Sociales

El Instituto de Obras Sociales "Casa de Cuna", es una institución que ayuda a niños desde hace más de 39 años con el único objetivo de mejorar sus vidas y brindarles otra oportunidad.

Tu donativo servirá para mejorar su estancia en la institución, darles alimento, vestido y educación.

Mayores informes:
Av. Uruguay No. 150
Tel. 5 24 28 41
C.P. 60160
Uruapan, Michoacán, México



153

Las tarjetas miden 6.5 x 11 cm. serán impresas 625 piezas, en selección de color en papel chromakote y el costo es de \$ 1,312.50

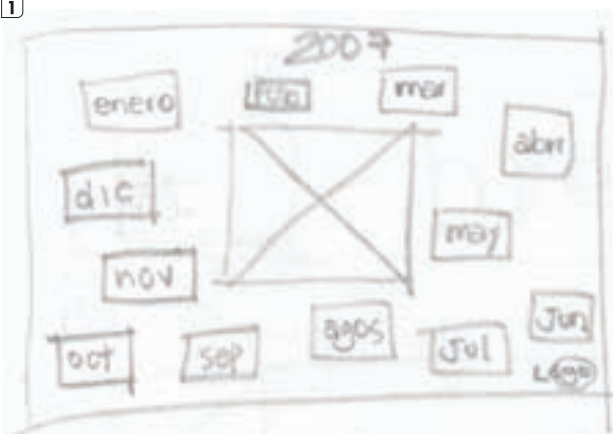
CALENDARIO

El calendario se eligió por ser un medio el cual esta vigente todo un año y la gran mayoría de las personas lo utiliza.

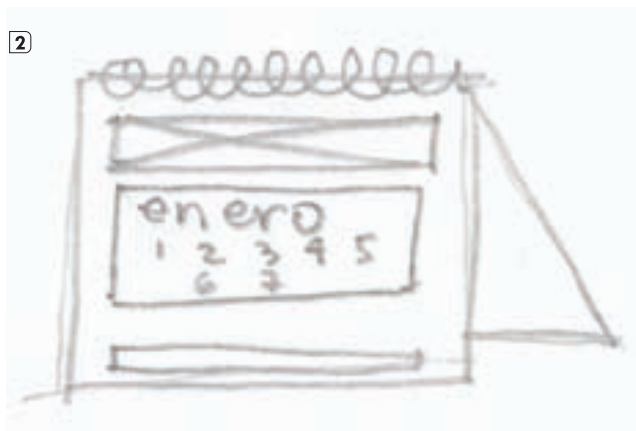
Se pretende, al igual que las postales, que sea de gran colorido y atractivo, y también se utilizarán fotos de los niños para enfatizar mes con mes a quienes se esta ayudando.

Cada mes estará compuesto por una foto de algún niño de la Casa de Cuna, el mes que corresponda y el mes siguiente, el santoral y una frase de reflexión. Todo esto con el fin de hacer más atractivo el calendario.

1



2



3



4





Al igual que en las postales se empieza a bocetar buscando artículos e imágenes alusivas a los niños, con este medio que se pondrá a la venta se busca estar presente todo el año recordando lo que es y para quién es la Casa de Cuna.

2007

casa de cuna

Enero

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			



Febrero

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28			



Marzo

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



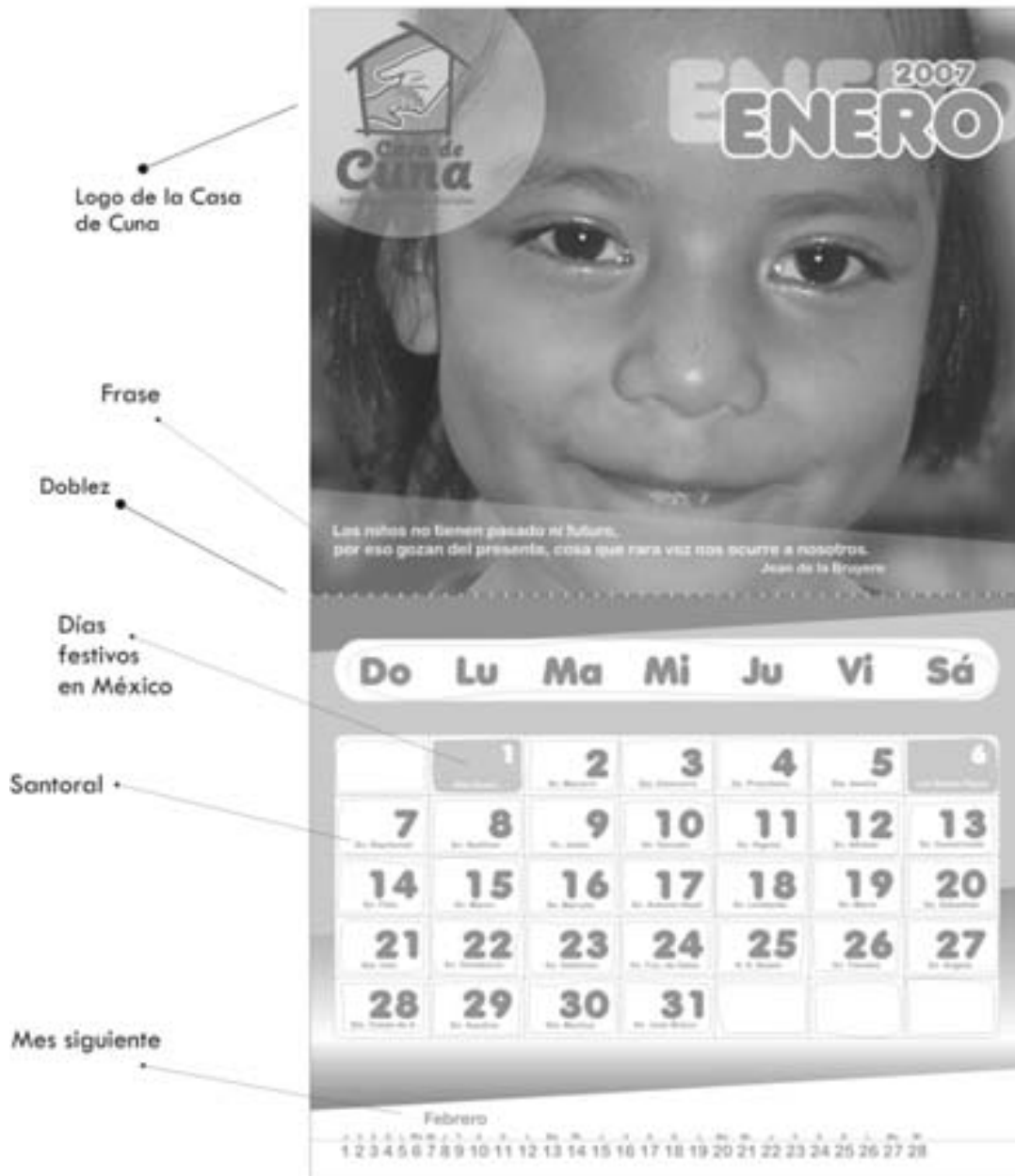
Abril

Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



156

Buscando y bocetando entre la infinidad de formas y tamaños que se le pueden dar a un calendario, usando colores llamativos, tipografías con formas sencillas, gruesas, light, que sea un calendario agradable, ya que estará acompañando al comprador durante todo un año.

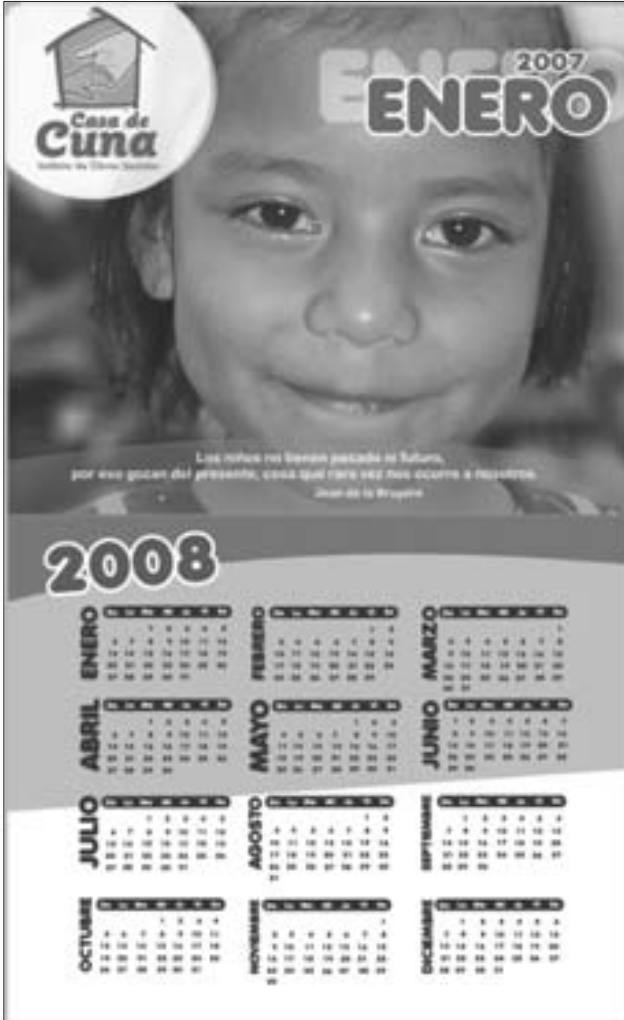


157

Aquí se muestra la idea final para realizar el calendario, tomando en cuenta varias características que se le ofrecerán a las personas que lo compren, será un calendario de pared, para que esté fijo durante el año, aunque siempre tiene la opción de moverlo, pero sin que sea estorbo, como en la mayoría de los calendarios se le puso el santoral, los días festivos en México, por supuesto el mes presente y el siguiente en la parte inferior y se le anexó una frase en cada mes, esto con el fin de no solo estar presente en una foto o un logo como Institución, sino el de sensibilizar por medio de frases a las personas cada día del año.



Aquí se muestra la tapa del calendario y la parte trasera siguiendo con el estilo del diseño de las aplicaciones anteriores. En la parte de atrás se dejó un espacio para patrocinadores y se da un agradecimiento a todas las personas que han participado en la elaboración de este proyecto.



En la parte de arriba se muestra el primer mes del calendario y en la parte inferior está la penúltima página donde se anexa un calendario del siguiente año.



En la parte de arriba se muestra otra de las páginas que llevará como propósito el agradecer a instituciones y patrocinadores que cooperen con la reproducción de este calendario



2007
FEBRERO



El silencio del silencio es un servicio
pero es necesario para escucharte y hablarlo.
Rosario Sandoval

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Eneros

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31



2007
MARZO



La gente se arrastra sobre los días en silencio
¿Por qué no se levantan?
Rosario Sandoval

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

2007 ABRIL

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Noviembre
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

2007 MAYO

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

Octubre
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30



JUNIO 2007



La enseñanza que llega fuerte
no es la que se hace en el colegio o en casa,
sino la que se vive en la familia.
Ricardo G. Treviño

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30



JULIO 2007



Deben jugar siempre con la pelota,
sobre todo al despertar y antes de dormir.
Tatiana

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Agosto

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

2007 AGOSTO

Logo: Casa de Cuna Instituto de Obras Sociales

Do Lu Ma Mi Ju Vi Sá

					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Julio

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

2007 SEPTIEMBRE

Logo: Casa de Cuna Instituto de Obras Sociales

Do Lu Ma Mi Ju Vi Sá

		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Agosto

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30



OCTUBRE 2007



La primera obligación del hombre es con Dios y la segunda, de hacer bien a los demás.
—Walter Morán, "Cristofóro"

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

Days: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31



NOVIEMBRE 2007



La primera obligación del hombre es con Dios y la segunda, de hacer bien a los demás.
—Walter Morán, "Cristofóro"

Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Days: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31



Serán impresas 500 piezas en papel couche brillante a selección de color, abierto tiene un tamaño oficio y cerrado mide 21.6 x 17cm. Tiene un costo de \$7,000.

EMPAQUE DE GALLETAS

Las galletas son un alimento que ellas mismas elaboran y empaquetan, desgraciadamente el empaque no es muy atractivo, aunque cubre la necesidad primordial de las galletas, que es guardarlas para su venta.

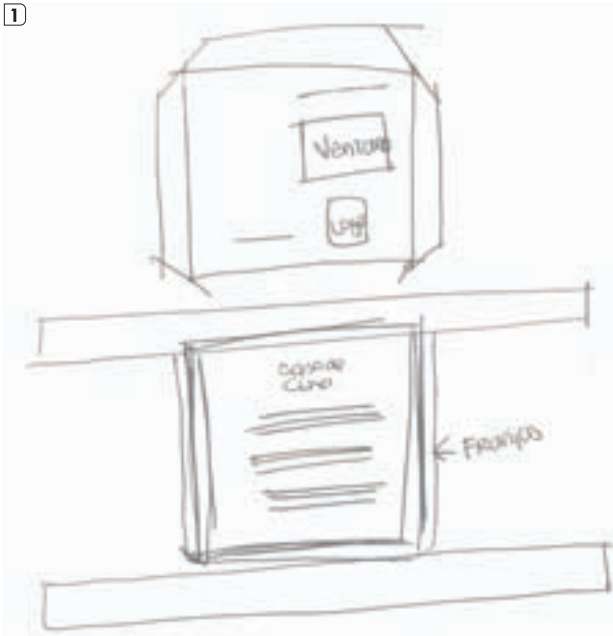
Es por lo poco atractivo que resulta la caja en la que se venden las galletas que se decidió rediseñar el empaque, para que tengan una mejor presentación para el público y éste a su vez se sienta atraído no solo por el ayudar sino también por la primera impresión: el empaque.

En cuestión de diseño el empaque mide armado 13 x 13 cm, contiene aproximadamente 15 galletas surtidas; esto puede variar puesto que los empaques no son pesados ni tampoco cuentan el producto que les ponen. En la tapa tiene una ventana en forma de corazón, esto es algo que caracteriza al empaque, en la parte superior tiene el nombre de Casa de Cuna y abajo una frase de recompensa por la compra. En la parte posterior tiene el logo de la institución y un texto en el cual se explica lo que se hace con las ganancias de la venta de las galletas, más abajo se encuentran los servicios que ahí se prestan y por último la dirección y teléfono de la Casa de Cuna.

El empaque está impreso en cartulina cople a una tinta cuenta con 2 recuadros que enmarcan la parte de abajo de la caja (armada) como elementos decorativos. Cuenta con pestañas y ranuras para poder ser armada por las niñas y niños que integran la Casa de Cuna.



1



3



2



El diseño que se eligió fue siguiendo la línea de diseño que se viene utilizando en las demás aplicaciones, tomando en cuenta que se quiere economizar, está hecho a una tinta (pantone 470 C), fondo blanco, papel cafile, con una ventana en forma de corazón. Los datos que vienen impresos en la parte trasera de la caja hablan un poco acerca de la Casa de Cuna, que es lo que hace y para quién, las líneas que llevan los cuadros de texto son similares a las que se utilizaron en las tarjetas; simulando líneas hechas por niños. En la tapa de la caja lleva una pleca como en las demás aplicaciones que es parte del logotipo de la Casa de Cuna.

El fin de este rediseño fue organizar la información para que el diseño final se viera limpio.



170

Aquí se muestra el empaque final que mide 13 x 13 x 13cm. Estará impreso a una tinta (pantone 470 C) en cartulina couche, serán impresas 2000 piezas y el costo es de \$2,044

PLAN DE MEDIOS

Medios	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Tarjetas			●	●								
Calendario	●	●									●	●
Radio	●	●		●	●					●	●	●
Cartel					●						●	
Díptico						●	●					
Galletas/ Exhibidor	●					●	●	●	●			●

Este plan de medios se trata de cubrir durante un año de manera estratégica los distintos medios que se han propuesto.

Por ejemplo, las postales ingresarían al mercado un mes antes del mes del niño y en el mes mismo (abril), esto con la intención de reforzar el grupo al que se quiere ayudar, el grupo vulnerable: los niños.

El calendario es un medio que estaría dispuesto 2 meses antes de que se acabe el año y 2 meses después de que inicie el año, esto con el propósito de llegar a mucha más población y que esta tenga el tiempo necesario para adquirirlo.

La radio es un medio que llega a mucha gente por lo mismo se tratará de aprovechar al máximo en cada inicio del lanzamiento de algún producto que tenga la Casa de Cuna, con la flexibilidad de utilizarlo, tal vez la primera semana del mes y la última del mismo, para que los costos sean menores.

El cartel como medio informativo en este caso irá un mes antes del lanzamiento de las galletas junto con el exhibidor.

El díptico, como medio utilizado para llegar a las empresas o instituciones que brinden ayuda a la Casa de Cuna tratará de aprovechar los meses de junio y julio, esto para que las empresas no tengan el pretexto de empezar o terminar un año y encontrarse con gastos que les impidan cooperar.

Las galletas junto con el exhibidor serán lanzadas a principios y a finales de año, esto con la intención de ser no solo un buen obsequio, sino también son los meses en que las personas se encuentran más sensibles y dispuestas a ayudar. También a medidados del año esto con la intención de cubrir todos los sectores de la población inclusive los niños que se encuentren de vacaciones y también que esten por ingresar a la escuela.

IMPLEMENTACIÓN DE MEDIOS

Tomando en cuenta los medios y aplicaciones que se proponen en éste proyecto; ambos con el objetivo de acrecentar los ingresos económicos de la Institución y de relacionar a la población con la problemática del lugar.

1. Se comenzará por pedir apoyo económico a empresas e instituciones que solventen la campaña.

2. Involucrar no solo a una estación de radio para que transmitan los spots creados.

3. Durante todo un año (para empezar) se pretende estar vigente en la población, esto con el objetivo de medir realmente los logros y fracasos que se tuvieron con la campaña, sus medios y aplicaciones.

4. Los spots: serán transmitidos al menos por una de las estaciones que dan apoyo a este tipo de instituciones.

+ Díptico: serán hechos para empresas e instituciones a quienes se les pedirá solventen de algún modo los gastos que genere la campaña.

+Cartel, galletas y exhibidor: serán introducidos en tiendas de autoservicio y abarrotes, compartiendo talvez las ganancias que éstas generen por la venta de las galletas.

+ Tarjetas: se podrán adquirir en las llamadas tiendas de prestigio (Wal Mart, Soriana, Comercial Mexicana, etc.) y centros comerciales donde las personas tengan mayor poder adquisitivo.

+Calendario: podrá ser adquirido en puestos de revistas y de igual manera que las tarjetas; se podrá adquirir en tiendas de prestigio, también en agencias de viaje y hoteles, estos últimos con el fin de dar a conocer el proyecto no solo a nivel local, sino a personas que estén de paso en la ciudad y puedan conocer un poco de las labores altruistas que se realizan en Uruapan.

5. Todos los medios y productos serán aplicados de acuerdo al plan de medios.

PRESUPUESTO

+Hoja membretada

Tamaño carta
1 tinta
500 piezas-----\$ **895.00**

+Sobre

24 x 10.5 cm.
1 tinta
500 piezas-----\$ **525.00**

+Folder

Tamaño carta
1 tinta
500 piezas-----\$ **750.00**

+Díptico

Tamaño carta
Selección de color
100 piezas-----\$ **1,500.00**

+Cartel

41.5 x 19.5 cm.
1 tinta
50 piezas-----\$ **1,000.00**

+Tarjetas

6.5 x 11 cm.
Selección de color
Cromacote
625 piezas-----\$ **1,312.50**

+Calendario

Tamaño oficio
Couche brillante
Selección de color
500 piezas-----\$ **7,000.00**

+Empaque

13 x 13 x 3 cm.
1 tinta
Couche
2000 piezas-----\$ **2,044.00**

+Exhibidor

40 x 27 x 27 cm.
Lámina y alambón
Publicidad: caple
1 tinta
50 piezas-----\$ **6,200.00**

\$21,226.50

CONCLUSIÓN

Con la elaboración de este largo proyecto, no sólo aprendí muchas cosas de diseño y comunicación, sino que sirvió como base para relacionarme y acercarme a problemas sociales tan comunes desgraciadamente, como lo es el abandono de un menor.

Este proyecto hablando en el plano de diseño y comunicación visual, me sirvió como un gran repaso de todo o lo mucho que puede abarcar la carrera.

En cuanto a la solución del problema de la Casa de Cuna, la mejor solución sería que todos ayudáramos, sin embargo es una gran labor la que las personas ahí realizan y sería de gran ayuda que un proyecto así se pudiera realizar, solventarían de mejor forma todos sus gastos y afortunadamente en Uruapan cada vez hay más empresas de gran importancia que es bien sabido que ayudan a instituciones como la Casa de Cuna, por lo cual veo muy viable el hecho de proponer que gran parte del proyecto sea solventado con ayuda de estas empresas, porque no solo va a ser labor de empresas, sino que se trata de involucrar a la población en general.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- + Diseño y comunicación visual
Bruno Munari
Edt. Gustavo Gili
Año 1985
- + La familia
Luis Leñero O.
Edt. EDICOL, S. A.
Año 1976
- + La crisis de la institución familiar
Biblioteca Salvat Gt de grandes tomos (tomo 19)
Salvat Editores S. A.
Año 1975
- + Publicidad y comunicación integral de marca
Thomas C. O'Guinn
Edt. Thomson
Año 2003
- + Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación
Abraham Moles, Joan Costa
Ediciones Infinito
Año 1999
- + Publicidad en medios impresos
Raúl Ernesto Beltrán y Cruces
Edt. Trillas
Año 1984
- + La publicidad, textos y conceptos
Eulalio Ferrer
Edt. Trillas
Año 1980
- + Imagen gráfica aplicada a artículos utilitarios y campaña de difusión del hogar para ancianos de Uruapan A. C.
Escuela de Diseño Gráfico
Alelí Estrada Murillo
Año 2001
- + Campaña de concientización para el para el programa MECED del DIF
Escuelo de Diseño Gráfico
Enrique Villanueva Orozco
Año 1997
- + Las condiciones socioeconómicas de las familias de los internos en el Instituto de Obras Sociales (Casa de Cuna) de Uruapan Michoacán.
Dolores Adriana González Tapia
Escuela de Trabajo Social
Año 2001
- + Imagen gráfica aplicada a artículos utilitarios para el H. Cuerpo de Bomberos
Escuela de Diseño Gráfico
Joel Pastor Bailón
Año 2000
- + Difusión y recaudación para la casa hogar Ciudad de las Niñas
Rommel Madrigal Ruiz
Escuela de Diseño y Comunicación Visual
Año 2002

Libros de Tesis

- + Imagen gráfica institucional de la Feria Nacional de la Guitarra aplicada a una campaña promocional
Escuela de Diseño Gráfico
Nicolás Zalapa Vargas
Año 1999

Páginas Web

<http://blog.duopixel.com/archives/000294.html>
http://en.wikipedia.org/wiki/Postal_card
<http://es.wikipedia.org/wiki/Display>
[http://es.wikipedia.org/wiki/Municipio_Uruapan_\(Michoac%C3%A1n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Municipio_Uruapan_(Michoac%C3%A1n))
Http://icarito.latercera.cl/icarito/portada/0,0,38035857_151387702,00.html
<http://p205.ezboard.com/fforoscursoenlineafrm32.showNextMessage?topicID=1.topic>
<http://urumich.mx.tripod.com/page4.html>
<http://web21.iespana.es/web21/web21/queesunaweb21.htm>
<http://www.abazari.com.mx/>
<http://www.accionporlosninos.org.pe/TEXTOS/Foro86.doc>
<http://www.acrideas.com/>
<http://www.ayudaenaccion.org/index.asp?MP=12&MS=0>
http://www.ayudemosannino.org/campana_sillas_de_rueda.html
http://www.bcs.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=1026&Itemid=97
http://www.carteleonline.com/fset_main.html
<http://www.cartoneraplastica.com.mx/index.htm>
http://www.casadehogar.org/e_faq_c.htm
http://www.casadelosangeles.org/Nuestro_Boletin.htm
<http://www.casahogarvn.org.mx/>
<http://www.centrounidos.org/>
http://www.ciees.edu.mx/publicaciones/panoramas/ensenanza_del_diseno/ensenanza_del_diseno.htm
http://www.ciees.edu.mx/publicaciones/panoramas/ensenanza_del_diseno/documentos/Situacion.PDF
http://www.corresponsabilidad.gob.mx/osc_inscr.aspx
<http://www.desarrolloweb.com/articulos/1276.php>
<http://www.designaddict.com/>
http://www.enseyembalaje.com.mx/manual_de.htm
<http://www.forobuscadores.com/publicidad-online-articulo.php>
<http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm>
<http://www.fresno.com.mx/servicios.php>
<Http://www.fundacionherdez.com.mx/donativo.html>
<http://www.fundacionporlosninosdelplaneta.org/inicio.php>
<http://www.fundamind.org.ar/relacionate/clasificados/detalle.asp?id=20>
<http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/waca.htm>
<http://www.geocities.com/CollegePark/Hall/9355/wimp.htm>
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm#iden>
<http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/pubbypropa.htm>
<http://www.grugar.com.mx/exhib.html>
<http://www.gruposur-g.com.mx/default2.html>
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/horacio/el%20que%20mucho%20abarca.html>
<http://www.hipermarketing.com/nuevo%204/columnas/RICARDO/nivel3vals.html>

<http://www.hogarjuanpablo2.org/>
http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/tipos_logotipos/4ta_parte/index.html
http://www.indesol.gob.mx/indesol/convocatorias_2004/result_proy_apoy_pg_mich_05.htm
<http://www.infocentro.com.mx/casohogar/>
<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo56.htm>
<http://www.intermatsa.com.mx/conoceurapan/economia/economia1.htm>
<http://www.jshaddai.com/>
<http://www.litoflex.com.mx/flexo/index.htm>
<http://www.logosignum.com/>
<http://www.mediospublicitarios.cl/>
http://www.mercodeo.com/08_publicid.htm
<http://www.mexicoandesign.com/>
http://www.mfa.gov.il/MFAES/MFAArchive/1990_1999/1998/11/Tarjetas%20postales%20judas
http://www.mfa.gov.il/MFAES/MFAArchive/1990_1999/1998/11/Tarjetas%20postales%20judas
<http://www.michoacan.gob.mx/municipios/103historia.htm>
<http://www.miespacio.org/cont/gi/Publicidad%20y%20Mercadeo.htm>
<http://www.nasedite.cz/webmagazine/home.asp?idk=175>
<http://www.newsartvisuales.com/editor/ed101.htm>
<http://www.orphanage.org/>
<http://www.pas.org.mx/gpage.html>
<http://www.papexpress.biz/>
<http://www.parloschicos.com/servlet/ParLosChicos/?comando=donar>
<http://www.portafoliosonline.com/>
http://www.portalesmedicos.com/portalcordio/cordio/foroableito/factorespsico/16.htm#_ftn1
<http://www.purepero.com.mx/Informacion/Desintegracion%20Familiar.html>
<http://www.radio.cz/es/articulo/71914>
<http://www.sensacional.com.mx/default2.htm>
<http://www.sitographics.com/diccionario.shtml>
http://www.solvayiberica.es/mercadasaplicaciones/embalaje/0_12505-10-0,00.htm
<http://www.todourapan.com/index.html>
<http://www.unicef.org/spanish/infobycountry/mexico.html>
<http://www.unkilodeayuda.org.mx/>
<http://www.unostiposduros.com/paginas/tr02m.html>
<http://www.yacindadgrafica.com/blogVeclndad/>
<http://www.vitalambre.com/tienda.htm>
<http://www.webestilo.com/guia/serif.php3>
<http://www.xfec.es/~aromero8/acuarelas/psicologia.htm>

FOTO ÍNDICE

FOTO 1-4

Otorgadas por la Madre Rosa González de la Casa de Cuna

FOTO 5

<http://www.macma.com.mx/el.htm>

FOTO 6

<http://www.guanajuato.gob.mx/cibercuates/conquista.htm>

FOTO 7

César Báez

FOTO

[8http://www.csgastronomia.edu.mx/profesores/mbarrera/images/mexico/michoacan.gif](http://www.csgastronomia.edu.mx/profesores/mbarrera/images/mexico/michoacan.gif)

FOTO 9

http://www.proexant.org.ec/AGUACATE_HASS.jpg

FOTO 10

<http://www.ccu.umich.mx/mich/mich2.gif>

FOTO 11

<http://www.legadoandalusi.com/legado/contenido/rutas/1024/AUA29108.jpg>

178

FOTO 12

<http://www.crib.uclm.es/esm/libros.jpg>

FOTO 13

<http://www.cs.earlham.edu/~rodrimi/pictures-fotos/ninos.jpg>

FOTO 14

<http://www.michoacan-travel.com/fiprotur/imagen/upn29.jpg>

FOTO 15

http://www.ungranpadre.com/archivos/fotos/familia_feliz.gif

FOTO16

<http://www.fluvium.org/textos/familia/fam145.htm>

FOTO 17

http://www.agefotostock.com/age/castellano/enim01.asp?foto=3848158&light=&foto_clave=BNN-VFA011

FOTO 18

http://www.agefotostock.com/age/castellano/enim01.asp?foto=4716546&light=&foto_clave=FNC-FAN1001601

FOTO 19

http://www.agefotostock.com/age/castellano/enim01.asp?foto=3656330&light=&foto_clave=BNN-PRP059

http://www.agefotostock.com/age/castellano/enim01.asp?foto=2370553&light=&foto_clave=SSB-49-901

FOTO 20

http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.fillos.org/fillos/elecciones2001/po rcentaxe-emigracion-2001.gif&imgrefurl=http://jmouteiro.blogspot.com/2005_05_01_jmouteiro_archive.html&h=149&w=183&sz=3&tbnid=jwGO2ZO6UXrAGM:&tbnh=78&tbnw=96&hl=es&start=11&prev=/images%3Fq%3Demigracion%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DN

FOTO 21

<http://www.infancia-misionera.com/images/foto1.gif>

FOTO 22

<http://www.puntog.com.mx/2001/20010713/indigente15.jpg>

FOTO 23

<http://www.rnw.nl/health/assets/images/alzheimer.jpg>

FOTO 24

http://www.dedrogas.com/imagenes_drogas/cocagusano.jpg

179**FOTO 25-32**

Instituto de Obras Sociales "Casa de Cuna"

FOTO 33

<Http://www.ocac.cl/sitio/thumb.asp?img=/sitio/upload/noticias/ninitacerrillos.JPG&w=200>

IMAGEN 34

<http://www.orphanhelpers.com/>

<Http://www.achildshopefoundation.org/>

IMAGEN 35-37

www.elsauzal.org

IMAGEN 38-40

www.casadeangeles.org

IMAGEN 41,42

www.cry.org.uk/page/latestnews

IMAGEN 44-46

www.halfthesky.org

IMAGEN 47-49

www.orphanagesupport.org

IMAGEN 50

www.chinaorphans.org

IMAGEN 51

www.forhisgloryao.org

IMAGEN 52

www.casahogar.com.ve

IMAGEN 53-59

www.ayudaenaccion.org

IMAGEN 60

www.unkilodeayuda.org.mx

IMAGEN 61

www.ayudemosannino.org

IMAGEN 62, 63

www.miramedinstitute.org

IMAGEN 64-67

www.sos-childrensvillages.org

IMAGEN 68

www.fundamind.org.ar

IMAGEN 69-72

www.ninandes.org

IMAGEN 73, 74

www.venamcham.org/Alianza/alianza.html

IMAGEN 75, 76

www.simplysmiles.org

IMAGEN 77

<http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.theophilus.org/spanish/images/ap0909sp.gif&imgrefurl=http://www.theophilus.org/spanish/ap0909sp.html&h=440&w=362&sz=12&tbnid=ICaXOY5znf6nkM:&tbnh=123&tbnw=101&hl=es&start=11&prev=/images%3Fq%3Dhablar%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D>

IMAGEN 44-46

www.halfthesky.org

IMAGEN 47-49

www.orphanagesupport.org

IMAGEN 50

www.chinaorphans.org

IMAGEN 51

www.forhisgloryao.org

IMAGEN 52

www.casahogar.com.ve

IMAGEN 53-59

www.ayudaenaccion.org

IMAGEN 60

www.unkilodeayuda.org.mx

IMAGEN 61

www.ayudemosauunnino.org

IMAGEN 62, 63

www.miramedinstitute.org

IMAGEN 64-67

www.sos-childrensvillages.org

IMAGEN 68

www.fundamind.org.ar

IMAGEN 69-72

www.ninandes.org

IMAGEN 73, 74

www.venamcham.org/Alianza/alianza.html

IMAGEN 75, 76

www.simplysmiles.org

IMAGEN 77

<http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.theophilus.org/spanish/images/ap0909sp.gif&imgrefurl=http://www.theophilus.org/spanish/ap0909sp.html&h=440&w=362&sz=12&tbnid=ICaXOY5zmf6nkM:&tbnh=123&tbnw=101&hl=es&start=11&prev=/imag>

IMAGEN 96

<http://www.arttech.us/images/Azul.jpg>

IMAGEN 97

<http://www.fotonostra.com/fotografia/camarasdirecta.htm>

IMAGEN 98

<http://www.sepal.org/gulick/graphics/ilustracion-concurso.gif>

IMAGEN 99

<http://www.eamonsheeran.com/fotos/Ilustracion/trabajos/Ilustracion-2.jpg>

IMAGEN 100

http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.rednet21.com/portafolios/portfolio_imagen_corporativa/lavadero_imagen%2520corporativa.jpg&imgrefurl=http://www.rednet21.com/portafolio_diseno_imagen_corporativa.htm&h=212&w=300&sz=15&tbnid=xE2Fkp-lomb_NM:&tbnh=78&tbnw=111&hl=es&start=6&prev=/images%3Fq%3Dimagen%2Bcorporativa%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DN

IMAGEN 101

<http://www.fotonostra.com/grafico/marcas.htm>

IMAGEN 102

<http://www.coca-cola.co.uk/images/splash.gif>

182

IMAGEN 103

<http://www.ping-pong.com/faceliftlogos/adidas.jpg>

IMAGEN 104

<http://keithp.com/~keithp/hp-logo.png>

IMAGEN 105

<http://www.energypr.co.uk/pressroom/Fox/images/ColorFoxLogo.jpg>

IMAGEN 106

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/tipos_logotipos/4ta_parte/index.html

IMAGEN 107

<http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.goodlogo.com/cases/at%26t/paint.jpg&imgrefurl=http://www.goodlogo.com/cases/at%26t/&h=300&w=225&sz=14&tbnid=xfkgHbaBk57D-M:&tbnh=111&tbnw=83&hl=es&start=10&prev=/images%3Fq%3Dat%2526t%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D>

IMAGEN 108

<http://www.fotonostra.com/grafico/funcionesenvase.htm>

IMAGEN 109

<http://www.hardessen.cl/i/revistas/01.jpg>

<http://www.uniymca.edu.mx/recursos/folletos.jpg>

http://www.quintetodeviento.com/album/folleto_otono_musical/triptico_1.jpg

IMAGEN 110

http://www.markarina.com/wp-content/95_sabor_no_engana.gif

IMAGEN 111

Http://www.geocities.com/prd_zapotiltic/Nueva_imagen.jpg

IMAGEN 112

http://i.esmas.com/image/0/000/003/789/marchas_N.jpg

IMAGEN 113

http://www.paistortuga.net/asnarin/famosillo/con_01_100%20-%20si%20a%20la%20guerra.jpg

IMAGEN 114

[http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.unilever.com.mx/imagenes/promocion.jpg&imgrefurl=http://www.unilever.com.mx/promocion.html&h=400&w=782&sz=62&t](http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.unilever.com.mx/imagenes/promocion.jpg&imgrefurl=http://www.unilever.com.mx/promocion.html&h=400&w=782&sz=62&tbid=fMCb2rqUsabvKM:&tbnh=72&tbnw=141&hl=es&start=13&prev=/images%3Fq%3Dpromocion%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D)

183**IMAGEN 115**

http://mexicosiemprefiel.com/visita/recursos/tapiz_visita01.jpg

IMAGEN 116

<http://planet.tvi.edu/dogomez/HispanicAll/VisitaMexico.gif>

IMAGEN 117

<http://www.creif.org/Imagenes/Iconos&Fondos/Planta,arbol.jpg>

IMAGEN 118

www.ayudaenaccion.org

IMAGEN 119

<http://glizardi.bitacorras.com/condon.jpg>

IMAGEN 120

<http://www.hardessen.cl/i/folletos/01.jpg>

<http://www.efincas.com/images/efincas/Triptico%2002-pg2%20big.jpg>

IMAGEN 122

http://www.polenlinea.com/imagenes/servicios/por_espectaculares.jpg

IMAGEN 123

http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.titan.cl/imagenes/imag_soportes_publicitarios/paletas/paleta_1.jpg&imgrefurl=http://www.titan.cl/contenido/proyectos/soportes_publicitarias_1.htm&h=150&w=200&sz=11&tbnid=c9_338rRL8FiEM:&tbnh=74&tbnw=99&hl=es&start=1&prev=/images%3Fq%3Dpaletas%2Bpublicitarias%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D

IMAGEN 124

http://www.maxvia.cl/publicidad_movil.htm

IMAGEN 125

<http://www.publitv.com/?pagina=4>

IMAGEN 126

<http://www.mundonick.com/>

IMAGEN 127

<http://www.clarin.com/diario/2006/05/14/portada.jpg>

IMAGEN 128

http://reedarvin.com/uploaded_images/Old%20Radio-783472.jpg

184

IMAGEN 129

<http://www.abc.net.au/children/linkup/aussielinkup/postcards/chantel/6/images/television.gif>

IMAGEN 130

<http://minisitios.seccionamarilla.com.mx/seccionama/recursos/LOGOEVOLUCION.jpg>

IMAGEN 131

www.jshaddai.com

IMAGEN 132

<http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Postcarddisplay.jpg>

IMAGEN 133

<http://escolaecia.com.br/html/modules/catalog/images/serigrafia.jpg>

IMAGEN 134

<http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.bobs.co.uk/print/PrintImages/Pres.s.gif&imgrefurl=http://www.bobs.co.uk/print/Offset.html&h=305&w=417&sz=14&tbnid=1kvrulwDxbCnQM:&tbnh=89&tbnw=122&hl=es&start=1&prev=/images%3Fq%3Doffset%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D>

IMAGEN 135

<http://www.acdie.com/images/transfer.jpg>

IMAGEN 136

Http://www.pixel.com.mx/images/mimaki_JV3160.jpg

IMAGEN 137

<http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://www.printacolor.com.mx/gifs/foto-5.jpg&imgrefurl=http://www.printacolor.com.mx/productos.html&h=300&w=249&sz=19&tbnid=P6pQ6r5zxlkWuM:&tbnh=111&tbnw=92&hl=es&start=39&prev=/images%3Fq%3Dflexografia%26start%3D20%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D%26sa%3DN>

IMAGEN 140

<http://www.selloland.com/images/psn00013.jpg>

IMAGEN 141

<http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://perso.wanadoo.es/sanchez.priebe/coser.JPG&imgrefurl=http://perso.wanadoo.es/sanchez.priebe/cursos.htm&h=355&w=536&sz=26&tbnid=2AfYBF4T9CGpMM:&tbnh=85&tbnw=129&hl=es&start=11&prev=/images%3Fq%3Dencuadernacion%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D>

IMAGEN 142

<http://images.google.com.mx/imgres?imgurl=http://perso.wanadoo.es/sanchez.priebe/coser.JPG&imgrefurl=http://perso.wanadoo.es/sanchez.priebe/cursos.htm&h=355&w=536&sz=26&tbnid=2AfYBF4T9CGpMM:&tbnh=85&tbnw=129&hl=es&start=11&prev=/images%3Fq%3Dencuadernacion%26svnum%3D10%26hl%3Des%26lr%3D>

185

IMAGEN 144

<http://lagacetaherbal.blogdiario.com/img/corazon.jpg>

IMAGEN 145

<Http://eciciencia.is.escuelaing.edu.co/eciciencia2006/images/apoyo.jpg>

IMAGEN 146

<Http://www.afonsoadesivos.com.br/imagens/etiquetas.jpg>

IMAGEN 147

<Http://www.cosmopoetica.com/blog/wp-content/uploads/paper-sculpture-large.jpg>

IMAGEN 148

Http://www.vecindadgrafica.com/planeacion/images/25_1.jpg

IMAGEN 149

Http://www.conlatingraf.com/empresas/procoelsa/imgs/procoelsa_foto1.jpg

IMAGEN 150

[Http://www.agfa.com/spain/images/roseta1_tcm63-2817.jpg](http://www.agfa.com/spain/images/roseta1_tcm63-2817.jpg)

IMAGEN 151

[Http://testmerchandising.tripod.com/adm/interstitial/remote.jpg](http://testmerchandising.tripod.com/adm/interstitial/remote.jpg)