

Attn.

Mtra. María de Jesús Gómez Cruz,
Directora de la División
Ciencias y Artes para el diseño
Presente

Prestador del Servicio Social

Luis Miguel Mosqueira Cárcamo
Matrícula 204357906
Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica
División Ciencias y Artes para el Diseño
Email: ah.zeruel@gmail.com
Cel: 55 3333 0081
Tel: 5555 2664

Lugar y Periodo de Realización

México Distrito Federal
Fecha de inicio: 12 Enero 2014
Fecha de término: 30 de Marzo de 2015

Nombre y Clave del proyecto

Identidad y Comunicación Visual fundación Karma
Clave 152.13.7.2013

Responsable del Proyecto

Naxely Adriana Torres Karam

Asesor Interno

Roberto A. Padilla Sobrado

Introducción

El proyecto de Identidad y Comunicación Visual Fundación Karma A.C. comenzó con una iniciativa de trabajar con ellos todos los elementos de comunicación Visual comenzando por el diseño del Logotipo y continuando con diversas aplicaciones del mismo como papelería membretada, tarjetas de presentación y finalmente página web.

El servicio social se presentó durante un periodo extendido ya que la fundación contaba con poco personal por lo que los compromisos de trabajo de la responsable del proyecto, Naxely Adriana Torres Karam, limitaban el tiempo disponible para la retroalimentación tras las propuestas. Adicionalmente el prestador de servicio se encontraba empleado por la Editorial México en Gráfico, con un horario completo de 9 a.m. a 6 p.m. por lo que el intercambio se vio afectado también por la disponibilidad del mismo.

Por diversas causas que convenían a la Fundación Karma A.C. decidieron trabajar el desarrollo del logotipo por medio de un equipo externo al prestador del servicio social, por lo que las tareas realizadas fueron enfocadas en las aplicaciones diversas de la Identidad visual a las plataformas antes mencionadas, es decir:

- Hoja membretada
- Plantilla de Power Point
- Firma de Correo electrónico
- Sitio web.

A razón de que el Logotipo ya había sido creado, y cimentado en este, se determinaron las premisas de la comunicación visual de la fundación con las que se elaboró el documento "*Guía de Identidad Visual Fundación Karma A.C.*" y que se aplicarían al resto de las aplicaciones desarrolladas.

Objetivo General

Proveer a la Fundación Karma A.C. de una Guía de Identidad Visual y de diversas aplicaciones en su comunicación visual que respondieran a las necesidades funcionales y adecuadas al público objetivo de la fundación.

Objetivos Específicos

- Con base en el Logotipo, definir los puntos a partir de los cuales se conformará la Guía de Identidad Visual para la correcta aplicación de los elementos de comunicación visual: Logotipo, colores y patrones
- Diseñar aplicaciones de comunicación visual en medios tradicionales y electrónicos para la fundación. Estas aplicaciones comprenden Hoja Membretada, Firma de Correo electrónico y formato para presentaciones Power Point.
- Diseñar el boceto del sitio web de la fundación, la cual estará conformada por cuatro distribuciones distintas para las secciones de Inicio, Páginas de contenido y formulario de Contacto.
- Confirmar que todos los productos de diseño estén alineados a la Guía de Identidad Visual de la fundación.

Metodología utilizada

Debido a los compromisos de tiempo por parte tanto de la responsable del proyecto por parte de la Fundación a cargo de la supervisión de los procesos del diseño como del mismo prestador de servicio social se empleó una metodología simplificada similar al desarrollo de proyectos freelance de acuerdo a lo aprendido durante los cursos de Diseño en la carrera.

Los pasos de la metodología empleada para el diseño y creación de los productos de diseño son los siguientes

1. Junta de definición
2. Elaboración de maquetas de distribución
3. Generación de bocetos
4. Ronda de Ajustes
5. Diseño Final

Junta de definición:

Durante estas juntas se recopilan las necesidades de la fundación con respecto al producto de diseño. Se analizan las características comunicativas de los medios y aplicaciones requeridos y se definen los elementos que deben estar presentes, se analizan tamaños, sustratos y fechas de entrega.

Elaboración de maquetas de distribución

Se entregan bocetos de bloques de contenido, los cuales simulan los elementos que serán incluidos en el producto de diseño para su pre-visualización, como son logotipo, imágenes, bloques de texto, información principal, información secundaria, elementos de diseño y requisitos legales, en su caso.

Generación de Bocetos

Se aplican los principios de la Guía de Identidad Visual sobre las maquetas de distribución, aplicando los tratamientos de imagen al logotipo, colores, tipografías y patrones que sean requeridos.

Ronda de Ajustes

Se presentan los bocetos al representante de la Fundación, el cual ofrece observaciones y solicita ajustes sobre las propuestas seleccionadas

Diseño Final

Se realizan las modificaciones de los bocetos de acuerdo a las correcciones solicitadas por el cliente integrando el diseño final el cual es presentado al representante de la Fundación para su Visto Bueno.

Actividades Realizadas

1. Generación de la Guía de Identidad Visual
2. Creación de Hoja Membretada
3. Creación Firma de Correo Electrónico
4. Creación de Plantilla de Power Point
5. Creación de la Página Web
 - a. Página “Inicio”
 - b. Página “Contenidos”
 - c. Sidebar “Contacto”

Generación de la Guía de Identidad Visual

Se llevó a cabo una junta entre la responsable del proyecto y el prestador para definir las características comunicativas satisfechas por el logotipo. Durante esta junta se acordó que todas las aplicaciones visuales debían cumplir con las siguientes características:

1. Claridad
2. Simpleza
3. Demostrar profesionalismo
4. Demostrar calidez
5. Incluir la información de contacto y/o ubicación

Igualmente se acordó que en el documento se debería especificar las características del Logotipo e Imagotipo, los colores institucionales; elementos decorativos aprobados y usos permitidos del logo.

Estas definiciones se vieron plasmadas en una primera versión la cual fue presentada para su revisión por parte de la fundación, la cual devolvió los comentarios de incluir las características generales de las comunicaciones visuales y el patrón entregado por el equipo que desarrolló el logotipo en primer lugar

Hechas las correcciones el documento fue aprobado por la responsable del proyecto.

Creación de Hoja Membretada

Para la creación de la hoja membretada se elaboraron cuatro bocetos propuesta para la distribución de elementos, de los cuales la fundación eligió la cuarta propuesta, la cual presentaba el logotipo en un acomodo vertical en la parte superior derecha de la página, con una marca de agua del imagotipo centrada en el cuerpo del documento y mostrando la dirección en el pie de página debajo de una pleca.

Las otras propuestas no incluían marca de agua sino que integraban el imagotipo con la pleca del pie de página e invertían la posición del logotipo de la derecha a la izquierda.

Durante la ronda de correcciones y a petición de la Fundación se elaboraron propuestas cambiando el color secundario del logotipo (arreglo tipográfico) por el gris terciario, por su parte el prestador de servicio recomendó una propuesta con el logotipo en el centro de la página en un acomodo vertical, reforzando la distribución axial centrada del diseño.

Esta última propuesta fue la aceptada por la fundación, la cual mantenía en el logotipo los colores primarios y secundarios descartando el gris terciario.

Creación Firma de Correo Electrónico

Para el diseño de la firma de correo electrónico se presentaron tres propuestas de distribución de elementos.

En la primera se priorizaban los datos de contacto ya que tenían una posición a la izquierda dejando el lado derecho para el logotipo, todo estaba puesto en un fondo de color redondeados por lo que los textos se presentarían calados.

La segunda propuesta daba más peso al logotipo al invertir las posiciones y descartaba el fondo de color en favor de presentar la dirección debajo de ambos elementos. El logo y los datos de contacto se encontraban separados por una fina pleca vertical

La tercera propuesta descartaba la pleca vertical y favorecía un acomodo vertical para el logotipo. La dirección se presentaba en bloque junto con el resto de los datos de contacto y se apoyaba en el uso de íconos para reforzar el mensaje de contacto.

La fundación eligió la tercera propuesta para ser trabajada y durante la ronda de correcciones se obtuvo la retroalimentación de que el diseño se veía demasiado “abierto” por lo que para fijar la firma y darle contención se aplicó el uso del patrón en el costado izquierdo

Con estos ajustes el diseño fue aprobado.

Creación de Plantilla de Power Point

Para la plantilla de las presentaciones se formularon cuatro propuestas de distribución. La primera era la más sencilla ya que solamente contaba con los elementos del logotipo en la parte inferior derecha y una pleca en el extremo superior izquierdo para colocar los títulos de las láminas.

La segunda propuesta comprendía un margen con bordes redondeados que descendía desde la esquina superior izquierda hasta llegar a la base y luego llenaba el borde inferior de la lámina. El fondo para dicho borde era el patrón con transparencias y colores institucionales. En esta propuesta se hacía uso de la K personalizada característica de la fundación calada en el extremo inferior derecho.

La tercera propuesta descartaba el borde inferior y en lugar de contar con el patrón en un borde sólido en el costado izquierdo, se presentaba un degradado a blanco. El logotipo se presentaba en un tamaño más grande y sangraba por la esquina inferior derecha de la diapositiva.

La cuarta propuesta invertía la posición del patrón del borde izquierdo al derecho y añadía una pleca al pie de la diapositiva, manteniendo el uso de la K calada en blanco en la esquina inferior derecha.

La cuarta propuesta fue la elegida por la Fundación para ser desarrollada.

Durante la ronda de correcciones se solicitó incluir los datos de contacto y dirección debajo de la pleca y se acomodaron en los extremos del espacio inferior para darle un balance neutro a la composición.

Con estos cambios la propuesta fue aprobada.

Creación de la Página Web

Como un paso previo necesario para el diseño de la página web se llevó a cabo una junta de definiciones, durante la cual se exploraron las principales necesidades de la fundación y las expectativas que se tenían sobre dicho producto de diseño.

Las principales necesidades que externó la fundación fueron dos:

- Difusión de información acerca de la fundación (Misión, Visión y Valores)
- Proyectos pasados y actuales
- Medio de contacto para usuarios interesados.

En un principio se tenía planeado crear una página separada, especial para el formulario de contacto, pero dada la importancia que tenía para la fundación se propuso como adicionalmente incluir una sidebar de contacto en todas las páginas de contenido. Esta iniciativa fue bienvenida.

De acuerdo a las resoluciones de esta junta la estructura del sitio web se definió que serían necesarias cuatro páginas empleando únicamente dos layouts:

1. Página de Inicio (Layout Homepage)
2. ¿Qué es Fundación Karma? (Layout página contenidos)
3. Proyectos (Layout página contenidos)
4. Contacto (Layout página contenidos)

El objetivo de la página de Inicio sería dar una vista general de los contenidos del sitio, mientras que el objetivo de las demás páginas sería la difusión de la información correspondiente a la sección con la permanencia del formulario de contacto para realizar una conversión por medio del registro.

Layout Homepage – Página de Inicio

Se presentaron dos propuestas de layout para la página principal

La primera se enfocaba en la simplicidad de presentación de la información. Los elementos se presentaban dentro de un contenedor, el cual nunca alcanzaba los extremos de la pantalla para dejar espacios amables para el diseño. En el encabezado en

la parte superior se mostraban el logotipo en el lado izquierdo y los links de navegación principal del lado derecho. El cuerpo de la página estaba conformado por un Slider o carrusel de fotografías de los proyectos actuales y anteriores para demostrar las labores de la fundación.

El slider ocupaba aproximadamente el 60% de la altura de la pantalla, volviéndolo el principal elemento en el diseño. Siguiendo el slider se presentaban en un arreglo de tres columnas los módulos informativos “de un vistazo” de los contenidos del sitio, es decir “¿Qué es fundación Karma?”, “Proyectos” y “Contacto”.

Finalmente en la parte posterior del diseño se presenta un pie de página, limitado por una pleca superior, en el cual se presenta la dirección y datos legales.

La segunda propuesta cambia el layout del contenedor comenzando por poner el logotipo y la barra de navegación de manera fija y extendida a todo lo ancho de la pantalla. Mantiene el slider en la posición siguiente ya que es un gran elemento de comunicación visual, sin embargo descarta las tres columnas de módulos informativos para ofrecer módulos binomiales de imagen y texto en los cuales se vaciaría la información “de un vistazo” correspondiente a las secciones internas del sitio web. El footer se mantiene intacto.

La fundación eligió la primera propuesta para ser desarrollada y fue creada la primera versión que fue llevada a revisión. Durante la ronda de ajustes se acordó añadir en un texto de gran tamaño el slogan de la fundación, el cual estaba todavía en proceso de ser definido, debajo del slider y antes de los módulos de información.

Con estos cambios el diseño fue aprobado por la fundación.

Layout Página Contenidos

Una vez definido el diseño para el encabezado y pie de página del sitio se elaboraron dos propuestas de distribución de elementos para las páginas de contenidos que se aplicarían a las secciones de “Que es Fundación Karma”, “Proyectos” y “Contacto”

La primera propuesta comprendía presentar cada apartado con su título y el patrón como elemento separador para posteriormente presentar el texto de cada uno de los apartados rodeando una imagen como apoyo visual. Este módulo se repetiría hacia abajo tantas veces como fuera necesario para abarcar todo el contenido que se deseara colocar en la sección, terminando con el formulario de contacto encima del pie de la página.

La segunda propuesta presentaba simplemente el patrón como elemento visual debajo del encabezado y presentaba el contenido en dos y tres columnas.

Cuando el contenido requería dos de esas tres columnas para ser presentado el texto se extendía en ambas, precedido por un subtítulo y dejando abierta la posibilidad de presentar una fotografía al final del mismo.

Cuando los contenidos eran suficientemente pequeños el espacio se segmentaba en dos columnas, las cuales tenían cada una su subtítulo y posteriormente el texto corrido. Esta opción era atractiva para los contenidos que no contaban con fotografías o cuya calidad no era la requerida.

Tanto en el caso de dos columnas como de 3 columnas la última columna se presentaba en la extrema derecha. Esta columna estaba reservada para el formulario de contacto persistente, para el cual se definió un fondo del color secundario y un botón para el envío con el color primario.

Dada la falta de material visual (banco de fotos) de la fundación y por la versatilidad que esta última propuesta ofrecía la fundación eligió esta propuesta para ser desarrollada.

En esta ocasión no existieron observaciones ni correcciones por lo que el boceto fue aprobado y se consideró el diseño final.

Objetivos y Metas Alcanzados

Al finalizar el Servicio Social para la fundación se alcanzaron las metas puestas al principio del mismo, las cuales consistían en la elaboración de los siguientes productos de diseño en comunicación Gráfica

1. Guía de Identidad Visual Fundación Karma
2. Hoja Membretada
3. Plantilla Power Point
4. Firma Email
5. Sitio web

Gracias a las juntas de definición se logró alcanzar una claridad mayor tanto por parte de la fundación como por parte del prestador de servicio social de las necesidades de comunicación que necesitaban ser satisfechas y los medios visuales que serían empleados.

La Guía de Identidad Visual deja un precedente para futuros desarrollos que excedan el alcance del servicio social prestado, asegurando la continuidad y consistencia en las comunicaciones visuales que genere la fundación en un futuro.

Adicionalmente a los productos de diseño realizados se generaron ideas e iniciativas para proyectos posteriores en el área de comunicación, pero no restringidos al campo del diseño gráfico, como estrategias para redes sociales o campañas publicitarias.

Gracias a la metodología empleada se garantizó la satisfacción de la fundación como cliente intermediario portador de estos mensajes y la apertura a la discusión de ideas propició siempre un ambiente ágil y cordial para la discusión e implementación de mejoras y observaciones sobre las propuestas iniciales

Resultados y Conclusiones

El prestador del servicio social obtuvo un gran aprendizaje al trabajar con la metodología “freelance” con la fundación, ya que esta aportó un conocimiento práctico-empírico el cual tiene y tendrá aplicaciones beneficiosas en el campo laboral al que se enfrenta el alumno al ser egresado.

La fundación obtuvo productos de diseño integrales, sustentados en el conocimiento tanto de las teorías de la comunicación y diseño de la comunicación gráfica por parte del prestador de servicio.

Las continuas interacciones entre el prestador de servicio en su papel de diseñador y la fundación en su papel de cliente aseguraron la adecuada atención a las observaciones de este último incrementando su involucramiento y participación a lo largo de todos los procesos de diseño llevados a cabo durante la prestación del servicio social.

Como beneficio colateral para la fundación, su participación en las definiciones y procesos de diseño aportaron una mayor claridad para identificar y delimitar sus necesidades de comunicación visual, aunque también ayudaron a descubrir nuevas necesidades y áreas de oportunidad no consideradas por la fundación ni por el prestador del servicio.

Las limitantes de tiempo de ambas partes obligaron a que los procesos de intercambio fueran más eficientes y productivos, ya que por la falta de disponibilidad no se concretaron en reuniones de trabajo, sino más bien en juntas de definición y de presentación de resultados, causando que la mayor parte del trabajo se llevara a cabo de manera autónoma, aunque siempre en constante comunicación.

Se emplearon de manera real los productos de diseño de firma de email y plantilla de presentación Poewr Point, los cuales obtuvieron una buena respuesta por parte de los consumidores finales con los que trabajó la fundación.

La hoja membretada también fue empleada por medio de impresiones caseras en dispositivos de carácter residencial, es decir, no fueron producidos por imprentas en un tiraje y calidad mayores, por lo que el alcance de las mismas solo se pudo medir de manera limitada de acuerdo al espectro en el que se pusieron en uso

El sitio web, a pesar de ser bocetado y diseñado no se llegó a implementar por limitantes de la fundación, como fueron el presupuesto designado, la falta de tiempo del prestador de servicios para realizar la programación de la misma y la falta de materiales para los contenidos, como textos y fotografías.

Esto deja una incertidumbre acerca de la adecuada recepción por parte de los consumidores del producto de diseño y limitó la retroalimentación recibida de estos desarrollos al personal de la fundación, el cual aseguró estar satisfecho con los resultados del servicio social prestado

Como se mencionó en los resultados obtenidos, se identificaron necesidades de comunicación nuevas por parte de la fundación, tanto en materia de comunicación visual, como en otras ramas de la comunicación, específicamente abordar medios como Redes Sociales, Podcasts, Videos y campañas publicitarias en medios diversos

El prestador apoyó a la fundación a definir estrategias y puntos clave a considerar para el momento en que estos esfuerzos se pongan en marcha, sin embargo el presente reporte solo presenta los resultados en materia de Comunicación Gráfica.

Recomendaciones

El prestador del servicio propone las siguientes consideraciones tras su experiencia con la Fundación Karma

1. Futuros prestadores de Servicio Social con la fundación podrían generar mejores resultados y tener una experiencia más enriquecedora si cuentan con amplia disponibilidad de tiempo para adaptarse a las agendas del personal de la fundación.
2. Las necesidades actuales de comunicación de la fundación se beneficiarían de un perfil más diverso y actualizado que el que ofrece la UAM Xochimilco por medio de sus asignaturas. Enriquecer los conocimientos adquiridos durante la carrera con temas más relevantes y apegados a la realidad laboral de los egresados será sin duda un factor determinante en la calidad, versatilidad y éxito de los Licenciados en Diseño de la Comunicación Gráfica.
3. Buscar definiciones claras acerca de las capacidades de los beneficiarios del Servicio Social prestado, ya que los desarrollos que no se llegan a implementar por faltas de recursos, como fue el caso del sitio web en esta ocasión, implican un esfuerzo de diseño que no será aplicado y por lo tanto carece del valor social que se busca generar por medio de estas prácticas académicas.
4. Enfatizar el valor que tiene el ser capaz de aprender cosas nuevas fuera del programa académico de la carrera y de la misma área del conocimiento que compete a nuestra División de Ciencias y Artes para el Diseño es sin duda uno de los factores diferenciadores de los alumnos de la UAM, por lo que crear talleres o seminarios alrededor de este aprendizaje serían más útiles si no se limitaran únicamente a los proyectos terminales.

Bibliografía

BRAHAM B. Manual del diseñador gráfico,
Madrid: Celeste, 1994.

BASSAT, L. El libro rojo de las marcas. Como construir marcas de éxito.
Navarra, Espasa Calpe.

NIEDERST, J. Learning Web Design.
Estados Unidos, O'Reilly.

MACDONALD, M. Creación y Diseño Web 2012
Estados Unidos, Anaya.

Code Academy
www.codecademy.com

Anexos

I. Guía de Identidad Visual Fundación Karma

II. Bocetos de diseño

III. Productos de diseño

Guía de Identidad Visual Fundación Karma A.C.

Logotipo e Imagotipo

El Logotipo de la fundación Karma se define por sus partes en Imagotipo y Logotipo.



El Imagotipo está conformado por un círculo con la K estilizada calada en blanco, sangrada por los extremos inferiores derechos.

El color primario es aplicado al imagotipo y es un tipo de naranja, definido como #ea693a en hexadecimal y 3C 72M 85Y 0K en CMYK.



Logotipo se refiere al arreglo tipográfico específico empleado por la marca para identificarse, este consta del nombre de la Fundación “fundación Karma” con una K estilizada como elemento diferenciador.

La tipografía empleada para el logotipo es Bodoni, con una relación de 1:2 para el texto de “fundación” y “Karma” respectivamente.

El color secundario es el aplicado a todo el logotipo, y es una variante de Verde Aqua oscuro, definido como #1d988a en hexadecimal y 80C 18M 52Y 3K en CMYK.

fundación
Karma

#1b9789

Se tienen los acomodos horizontal y cuadrado para el logo de acuerdo a como se muestran en los ejemplos.



fundación
Karma



Mientras que Imagotipo y Logotipo se pueden presentar de manera independiente en diversas aplicaciones, cuando se muestran juntos deben seguir uno de los dos acomodos dispuestos y no algún otro.

Colores Institucionales

Se definen como color primario el correspondiente al naranja del Logotipo, definido como #ea693a en hexadecimal y 3C 72M 85Y 0K en CMYK.



Color Primario
Hex: #ea693a
CMYK: 3C 72M 85Y 0K

Este color debe ser aplicado a los elementos más relevantes del medio, por ejemplo Títulos, Botones, elementos de interfaz y accionables.

Se define como color secundario el empleado para el logotipo, definido como #1d988a en hexadecimal y 80C 18M 52Y 3K en CMYK.



Color Secundario
Hex: #1d988a
CMYK: 80C 18M 52Y 3K

Este color debe ser aplicado a los elementos de atención secundaria, como subtítulos, información contextual, balazos y acento visual.

Se define como color terciario el gris oscuro definido como #585858 en hexadecimal o 0C 0M 0Y 80K para CMYK



Color Terciario
Hex: #585858
CMYK: 0C 0M 0Y 80K

Este color debe ser aplicado al texto corrido o elementos en bloque que se puedan presentar en medios diversos.

Se debe favorecer el uso de fondo blanco.

Patrones

Se reconoce como oficial el patrón elaborado a partir de los colores institucionales formando hexágonos y transparencias.



Este patrón se puede ocupar en diversos medios para funcionar como una pausa o separador visual, así como para complementar y compensar distribuciones en las diversas presentaciones.

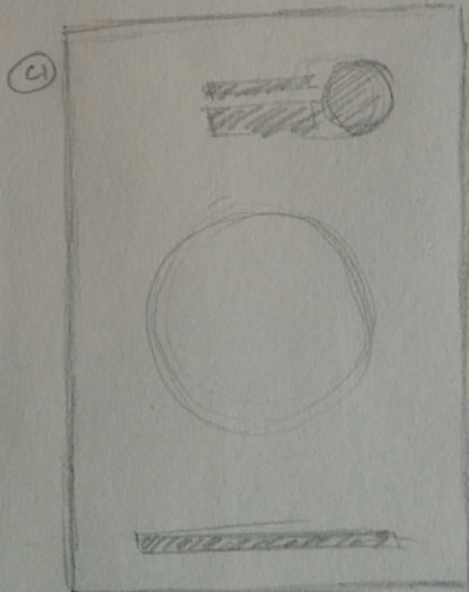
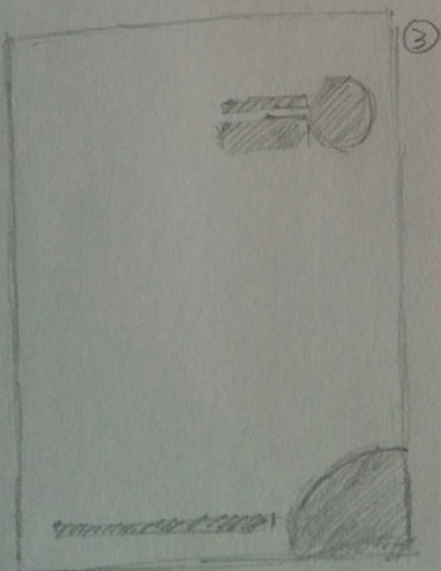
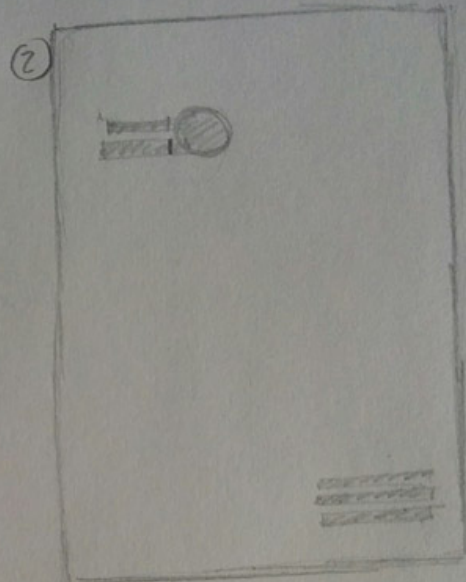
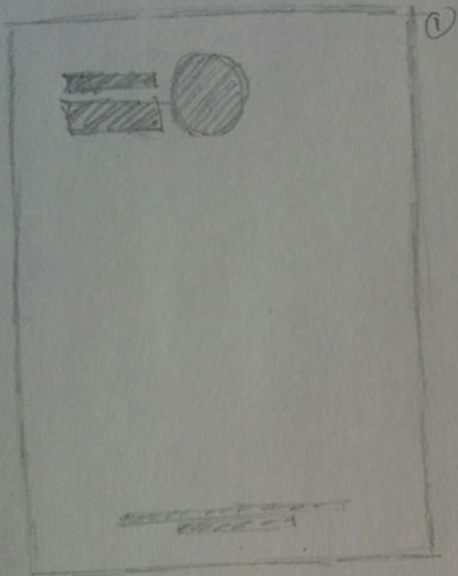
El uso debe ser moderado y no abarcar todo el fondo de un determinado sustrato.

Características de las comunicaciones visuales

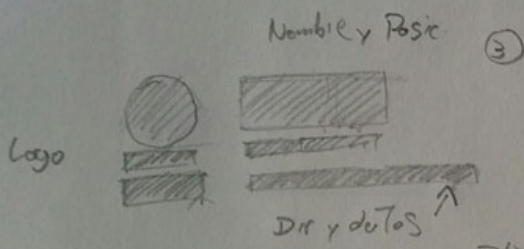
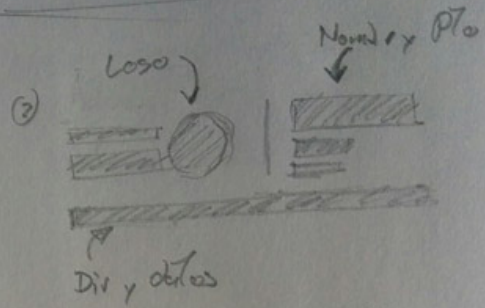
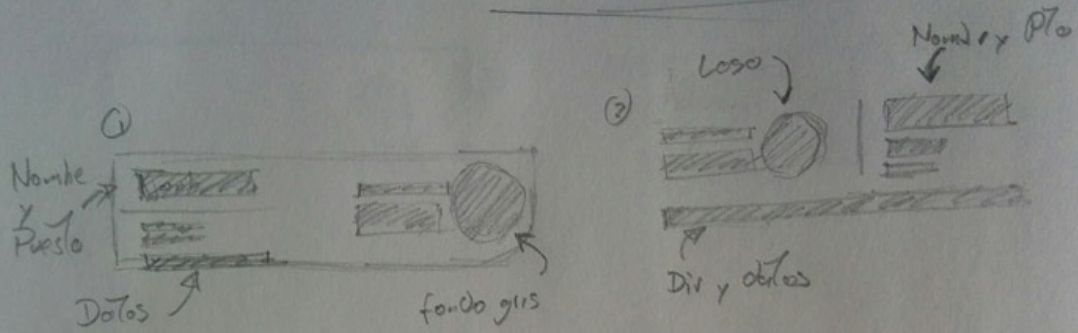
Todos los productos de diseño deben cumplir cabalmente con los objetivos de comunicación de la fundación los cuales son:

1. Claridad
2. Simpleza
3. Demostrar profesionalismo
4. Demostrar calidez
5. Incluir la información de contacto y/o ubicación

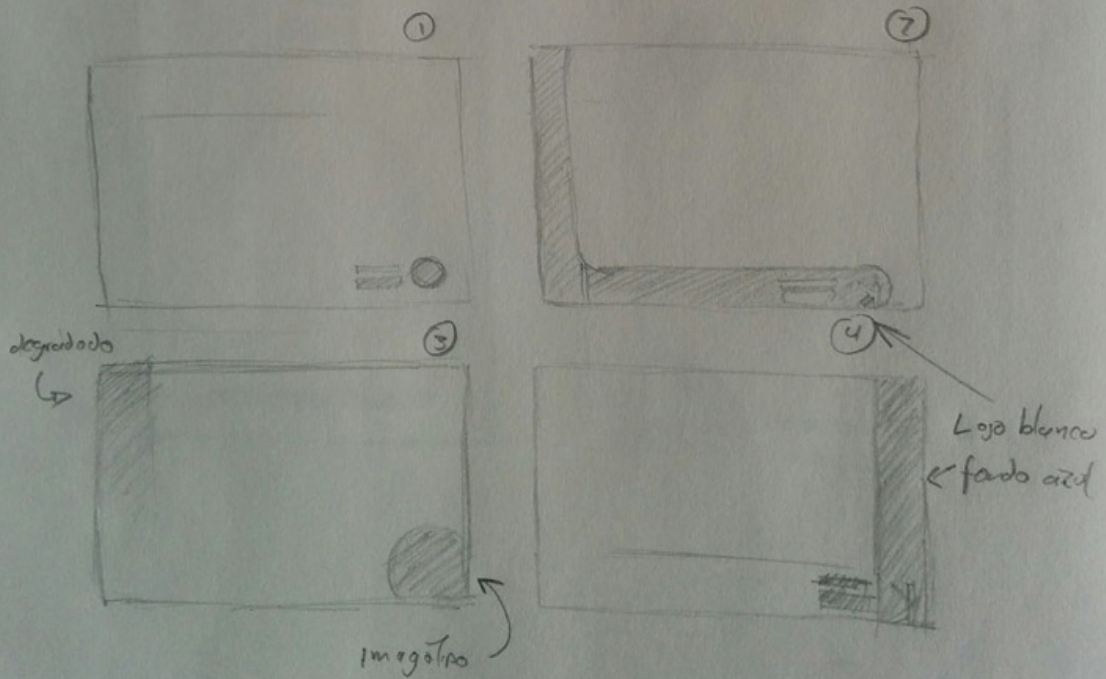
Haja Membrotada



Firma Correo Electrónico

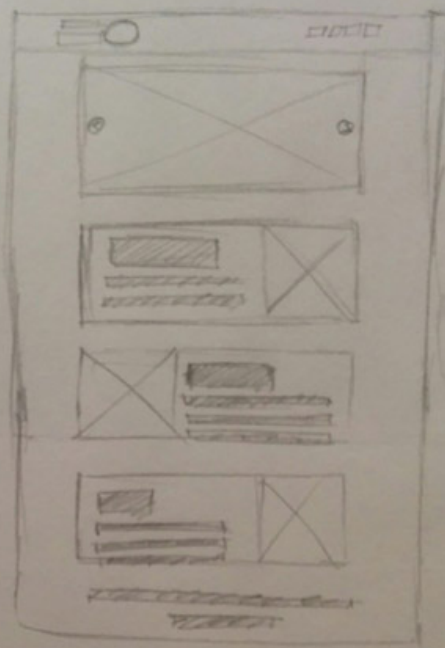
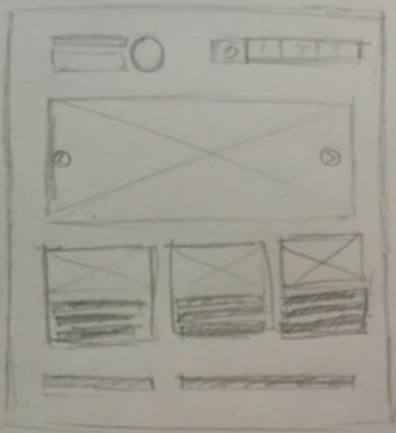


Plantilla P.P.

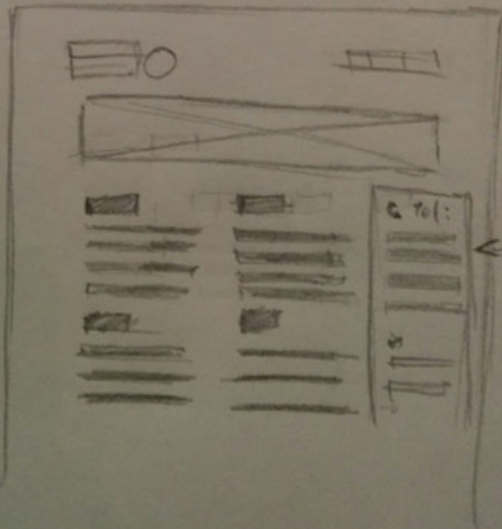
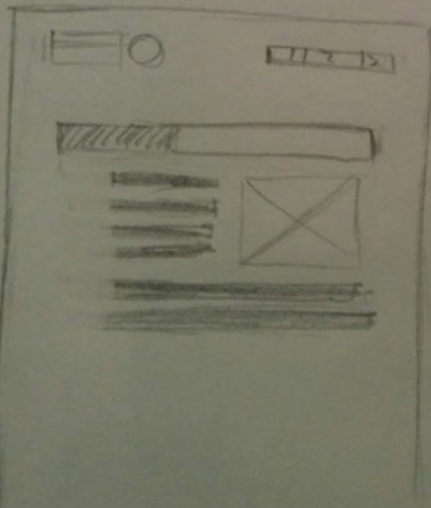


website

Landing page



¿Que es función Home?



datos
contacto



📍 Retorno Quince #34, Col. Avante C.P. 4460, Coyoacán, Distrito Federal





Naxely Torres Karam
naxelyto@hotmail.com

Retorno Quince #34, Col. Avante
C.P. 4460, Coyoacán, Distrito Federal



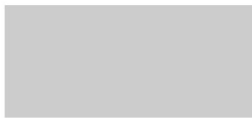
Naxely Torres Karam
Vicepresidente

 **5551076735**

 Retorno Quince #34, Col. Avante
C.P. 4460, Coyoacán, Distrito Federal

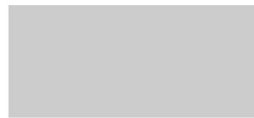


Slogan de la Fundación



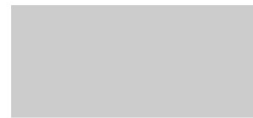
¿Qué es Fundación Karma?

Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce condimentum ligula nec mauris elementum, vitae ullamcorper turpis pellentesque. Sed laoreet lectus velit, id elementum uma consequat non. Nullam varius tortor quis molestie feugiat. Donec egestas turpis et tristique gravida.



Proyectos

Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce condimentum ligula nec mauris elementum, vitae ullamcorper turpis pellentesque. Sed laoreet lectus velit, id elementum uma consequat non. Nullam varius tortor quis molestie feugiat. Donec egestas turpis et tristique gravida.



Contacto

Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce condimentum ligula nec mauris elementum, vitae ullamcorper turpis pellentesque. Sed laoreet lectus velit, id elementum uma consequat non. Nullam varius tortor quis molestie feugiat. Donec egestas turpis et tristique gravida.

Proyectos Intro

Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce condimentum ligula nec mauris elementum, vitae ullamcorper turpis pellentesque. Sed laoreet lectus velit, id elementum urna consequat non. Nullam varius tortor quis molestie feugiat. Donec egestas turpis et tristique gravida.

Proyecto Uno

Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce condimentum ligula nec mauris elementum, vitae ullamcorper turpis pellentesque. Sed laoreet lectus velit, id elementum urna consequat non. Nullam varius tortor quis molestie feugiat. Donec egestas turpis et tristique gravida.

Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce condimentum ligula nec mauris elementum, vitae ullamcorper turpis pellentesque. Sed laoreet lectus velit, id elementum urna consequat non. Nullam varius tortor quis molestie feugiat. Donec egestas turpis et tristique gravida.

Proyecto Dos

Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce condimentum ligula nec mauris elementum, vitae ullamcorper turpis pellentesque.

Sed laoreet lectus velit, id elementum urna consequat non. Nullam varius tortor quis molestie feugiat. Donec egestas turpis et tristique gravida.

Lorem Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce condimentum ligula nec mauris elementum, vitae ullamcorper turpis pellentesque. Sed laoreet lectus velit, id elementum urna consequat non.

Nullam varius tortor quis molestie feugiat. Donec egestas turpis et tristique gravida.

Contáctanos

Nombre

Apellido

Correo Electrónico

Teléfono

¿Cómo podemos ayudarte?

Enviar