

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

INVESTIGACIÓN: Brand + Experience como estrategia de fortalecimiento de la relación marca y consumidor. ESTRATEGIA:
Imagen visual & material informativo/divulgativo Organización Casa Hogar Visión & Luz

PROYECTO DE GRADO

MARÍA ALEJANDRA BARRIOS GUERRA
CARNET 10011-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Brand + Experience como estrategia de fortalecimiento de la relación marca y consumidor. ESTRATEGIA: Imagen visual & material informativo/divulgativo Organización Casa Hogar Visión & Luz

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA ALEJANDRA BARRIOS GUERRA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. FRANCISCO ARMANDO HIDALGO RUIZ
LIC. MARYSOL DÁVILA ILLESCAS
LIC. SONIA PAOLA WOHLERS DIMAS

CARTA DE ASESORES



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

Reg. No. DG.084-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de
dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **BARRIOS GUERRA, MARÍA ALEJANDRA** con carné **1001113**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).


Lic. Claudia María Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Juan Manuel Monroy
Asesor Proyecto Digital


Lic. Ana Isabel Cahuex
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031237-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA ALEJANDRA BARRIOS GUERRA, Carnet 10011-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03169-2017 de fecha 26 de octubre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Brand + Experience como estrategia de fortalecimiento de la relación marca y consumidor. ESTRATEGIA: Imagen visual & material informativo/divulgativo Organización Casa Hogar Visión & Luz

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 24 días del mes de enero del año 2018.



MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Licenciatura en Diseño Gráfico
Elaboración de Portafolio Académico
María Alejandra Barrios Guerra
Carné 1001113

Estrategia: *Imagen Visual & Material
Informativo/Divulgativo*

Organización Casa Hogar Visión & Luz

ÍNDICE

X / 01
Introducción

FASE: GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

08 / Familiarización

12 / 02
Comprensión y Definición
del Problema o Necesidad

13 / 03
Objetivos

14 / 04
Marco de Referencia

54 / 05
Contenido Teórico
de Diseño

82 /

06
Comprensión del
Grupo Objetivo

06.1 Perfil Geográfico
06.2 Perfil Demográfico
06.3 Perfil Psicográfico

**FASE: GESTIÓN DEL
PROCESO DE DISEÑO**

98 /

07
Contenido del
Material Gráfico

100 /

08
Diseño del
Concepto

122 /

09
Codificación del
Mensaje

134 /

10
Planeación Estrategia
de Medios

150 /

11
Proceso de
Bocetaje

222 /

12
Validación Técnica
Preliminar

**FASE: GESTIÓN DE LA
IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO**

234 /

13
Propuesta Final y
Fundamentación

292 /

14
Producción y
Reproducción

308 /

15
Conclusiones y
Recomendaciones

312 /

16
Referencias

316 /

17
Anexos



01

INTRODUCCIÓN

X La solidaridad según Carita Española, (1998) es el producto de la indignación ante la injusticia y la violación de los derechos humanos. Existen varias formas para expresar la solidaridad una de ellas es por medio de la justicia sin fronteras, según Carita Española es confrontar la situación por medio de acciones que ayude a la persona o personas afectadas ante una injusticia. Esta acción brindará apoyo a la persona o personas afectadas para dar una nueva esperanza a las personas, esto es lo que Casa Hogar Visión y Luz practica cada día al momento de realizar sus actividades para un mejor desarrollo en la vida de niños que han sido rescatados de formas de vida inadecuadas que residen en el país de Guatemala.

Para la organización y el país es importante un desarrollo integral para la vida de los niños, pues esas edades son las que forman al ser humano. Unicef describe la importancia que tiene que un país invierta en la niñez de la siguiente manera: “Invertir en la niñez por medio de la educación, salud y seguridad significa la formación de un pueblo.” Según García Madruga, Delval, & Sánchez Queija, (2010) el desarrollo de la niñez se ve influenciado por el entorno en el que vive, por eso el gobierno de Guatemala posee el artículo 51 que da a conocer la Ley de Protección Integral de la niñez y adolescencia.

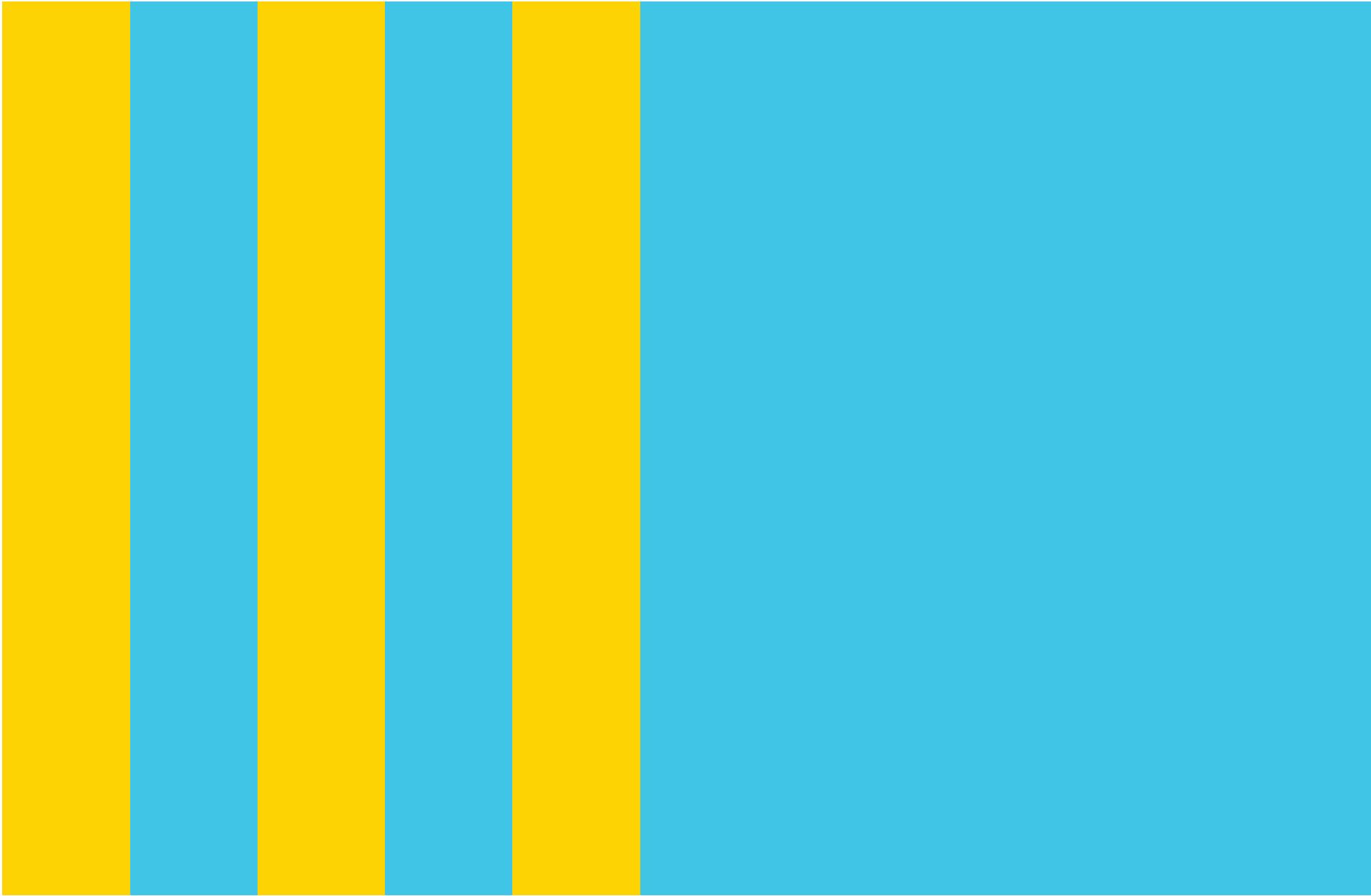
Esto quiere decir que el gobierno reconoce la importancia que la niñez tiene en el país. Por ello existen organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que apoyan en el desarrollo de la niñez, por medio de la ayuda a formar a persona para que en un futuro tengan un mejor desempeño al momento de ser parte de la sociedad como una persona adulta.

De igual forma la ciudadanía debería tener espacios en los cuales puedan brindar su apoyo para crear una sociedad participativa Colussi & Mazarriegos G, (2015) aclara que la participación ciudadana, es comprender que: “Todos somos parte del estado y que debemos de buscar el bien común para la población y no solo como individualistas.” Es importante que la población tenga espacios para la participación, para expresarse y para ayudar a los demás. Esos espacios son los que construyen ciudadanías, se puede realizar brindando a organizaciones no gubernamentales como “Casa Hogar Visión y Luz.”

Casa Hogar Visión y Luz es una organización que tiene un año y medio de estar brindando un lugar seguro para los niños, con educación, salud, recreación y valores. Formando a personas en los momentos más vulnerables para que tenga una mejor

oportunidad. Por ser una organización con poco tiempo de estar trabajando no posee un reconocimiento nacional y por ello no tiene los recursos monetarios necesarios para brindar una atención más completa para los niños, lo cual es una de las metas de esta organización.

Scott Davis, experto en manejo de marca menciona en el libro Wheeler, (2009): “la imagen y la percepción ayuda a impulsar el valor, sin una imagen no hay percepción.” Estas palabras describen la necesidad que tiene la organización “Casa Hogar Visión y Luz” la cual es una imagen que dé a conocer la visión, valores y trabajo que realiza la organización para impulsar un valor agregado, para que sea reconocida y pueda atraer a contribuyentes que apoyen el trabajo que realiza la organización por medio de recursos monetarios para que la organización siga brindando su apoyo en el desarrollo de la niñez para formar a personas que inervarán su vida en el mejoramiento del país.



FASE:

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

02

FAMILIARIZACIÓN

8

Guatemala es un país conformado por personas que se caracterizan por ayudar a aquel que está necesitado y desarrollar un plan de trabajo para realizar un cambio en la sociedad. Son las pequeñas acciones como el voluntariado y la ayuda económica a una organización son acciones que muestran la solidaridad por la cual se caracterizan los guatemaltecos.

Existe una organización en la comunidad de San Miguel Petapa en el departamento de Guatemala que está conformada por dos guatemaltecos visionarios, Ingrid López y Rony Castillo, quienes desean devolver la esperanza a niños que han sido afectados física y psicológicamente por vivir en un ambiente de violencia, pobreza e inseguridad por medio de proveer un hogar temporal estable que esté lleno de amor, educación y valores. Esta organización tiene por nombre:

**CASA HOGAR
VISIÓN Y LUZ**

VENTAJAS QUE POSEE LA COMPETENCIA

La organización brinda un servicio a niños afectados por la violencia y pobreza que pasa el país de Guatemala, estos niños se benefician del servicio que da la organización para mejorar su calidad de vida y desarrollo integral.

La comunidad San Miguel Petapa del departamento de Guatemala, en donde está ubicada la organización brinda su apoyo a la organización por medio de los colegios alrededor. Los alumnos de bachillerato de esos colegios realizan actividades en la organización Casa Hogar Visión y Luz como parte de su seminario, desarrollan diferentes actividades de recreación para los niños, como quebrar un piñata, aprender coreografías y actividades con juegos de mesa.

Por la falta de recursos económicos muchas buenas ideas perecen y organizaciones ya establecidas no pueden seguir brindando apoyo. "Casa Hogar Visión y Luz" es una organización que lleva poco tiempo de estar brindando su apoyo y se ve en la necesidad de conseguir patrocinadores que apoyen su plan de trabajo para lograr ser una organización estable.

La organización Casa Hogar Visión y Luz no es la única en el país que ayuda brindar un servicio de apoyo para mejorar la calidad de vida de niños que se les ha negado la educación o un lugar seguro donde vivir. La organización Casa Hogar de Niños Fátima, es una organización que protege a niños a quienes se les han negado el derecho a una vida segura y con educación. Ellos tienen un posicionamiento muy fuerte, poseen patrocinadores y su página de facebook está constantemente en actividad, publicando sobre los niños que están en el hogar y de qué manera se puede apoyar a la organización. Esta organización de igual forma necesita de voluntarios y patrocinadores para brindar un mejor servicio, por medio de redes sociales, recaudaciones y la ayuda de patrocinadores de empresas nacionales para seguir con su labor de la cual se benefician los niños.

VENTAJAS QUE POSEE

CASA HOGAR VISIÓN Y LUZ

El posicionamiento que tiene la organización Casa Hogar de Niños Fátima es que brindan un insight de como esa organización en específico ha desarrollado un plan de trabajo a través de las redes sociales al igual que por medio de patrocinadores como PubliNews.

10

En comparación Casa Hogar Visión y Luz tiene un alto reconocimiento en la comunidad donde se encuentra, brindan apoyo a los niños que viven en el lugar por medio de educación y alimentación. Casa Hogar Visión y Luz necesita un mayor posicionamiento a nivel nacional, atrayendo patrocinadores para obtener más recursos económicos y ser una organización estable.

Tomando en cuenta cada uno de los aspectos ya mencionado con anterioridad se deduce que el reto de diseño que presenta esta organización es:

RETO

Representar a la organización de una forma visual que refleje el corazón de Ingrid y Rony, esto provocará que sea diferente y resalte de las demás organización que prestan el mismo servicio a la niñez del país. Mostrando sus valores, creencias y visión, buscando el grupo objetivo al que necesitan llegar primero para seguir con la labor que realizan creando una conexión de empatía entre el que está recibiendo el mensaje, como empresarios o jóvenes, y los niños que están en la organización.

MEDICIÓN

El éxito que tendrá el reto de diseño será medible a través del reconocimiento que tendrá Casa Hogar Visión y Luz, como una organización confiable y a favor de mejorar la calidad de vida de cada niño que se encuentre en sus instalaciones. Ese reconocimiento le abrirá las puertas a nuevos patrocinadores los cuales aportarán recursos económicos, materiales o alimentos a la organización. El nuevo reconocimiento, patrocinadores e ingresos de recursos podrán mostrar el éxito que se tuvo al realizar este reto de diseño.

PLAN DE TRABAJO

Reconociendo el reto de diseño que tiene la organización y que su éxito puede ser medible, el siguiente paso es el de planificar a grandes rasgos el como se puede empezar y llegar del punto A (el reto) al punto B (el éxito).

Primero: se debe establecer una imagen visual que represente a la Casa Hogar Visión y Luz y los muestre como una organización confiable y apasionada por mejorar la calidad de vida de los niños;

Segundo: reconocer la importancia del grupo objetivo al que se quiere llegar y realizar una estrategia que logre alcanzarlos y persuadirlos, mostrando a los niños como el futuro del país;

Tercero: encontrar medios o piezas de diseño factibles de llegar a las personas de los grupos objetivos sin que la organización proporcione todos sus recursos monetarios, en piezas gráficas que se deben imprimir.

PRESUPUESTO

En el desarrollo de trabajo se debe de tomar en cuenta el presupuesto ya que esto nos indicará la funcionalidad del proyecto en la organización, ayudará a determinar las piezas de diseño que se utilizarán y su ejecución en el desarrollo del mismo.

La organización Casa Hogar Visión y Luz tiene dos años de estar en función y sus recursos son limitados por ello se realizará un plan de medios en el cual se indicará las piezas de diseño más importantes al principio y conforme encuentren más recursos económicos puedan ejecutar las demás. Esto ayudará a que en los primeros meses de ejecución del proyecto se invierta un límite de Q1,500.

02.

COMPRENSIÓN Y DEFINICIÓN DE PROBLEMA O

NECESIDAD

12

La Casa Hogar Visión y Luz, ubicado en el municipio de San Miguel Petapa en el departamento de Guatemala, es una organización no gubernamental que actualmente carece de una identidad que la distinga de otras ONG que realizan un trabajo similar, permitiendo ser reconocida como una organización confiable que brinda apoyo emocional, educativo y recreativo temporalmente a niños que han sido afectados por la violencia y pobreza del país.

Asimismo, no posee un medio que dé a conocer el trabajo que realiza la organización con los niños guatemaltecos que han sido llevados a esta por medio del juzgado o miembros de la comunidad por vivir una situación de riesgo social o económica. Esto provoca que no se tenga un apoyo monetario a través de patrocinadores para el desarrollo educativo, físico y emocional de los niños.

03. OBJETIVOS

Rediseñar la imagen visual de Casa Hogar Visión y Luz que permita ser reconocida como una organización confiable que brinda apoyo al desarrollo de niños que han sido rescatados de formas de vida inadecuadas para generar un reconocimiento visual entre otras organizaciones que se dedican al cuidado y desarrollo de niños guatemaltecos.

Desarrollar material informativo/divulgativo sobre el trabajo que realiza la organización a plazo medio para niños guatemaltecos que han sido afectados por la violencia y pobreza del país, para que los patrocinadores comprendan la importancia de su apoyo monetario en la organización y por medio de su ayuda tener recursos necesarios para mejorar la calidad de vida de los niños en su estadía en la organización.

04. **MARCO DE REFERENCIA**

14

La importancia de saber quién es Casa Hogar Visión y Luz es clave para el desarrollo de su imagen visual, para capturar la esencia y tener un resultado visual que los represente a ellos y al grupo objetivo al cual se quiere dirigir; por ello a continuación se conocerá detalles de importancia de la organización.

4.1

INFORMACIÓN GENERAL DEL CLIENTE

Directora

Ingrid Danori López

Subdirector

Rony Castillo

Teléfonos

5250 9822 (Ingrid López)
5434 0043 (Rony Castillo)

Ubicación

2av. "B" 3-52 zona 9 Santa Teresita 4 San Miguel Petapa,
Guatemala, Guatemala C.A.

Página de Facebook

Hogar de Niños Visión y Luz

Casa
Hogar
Visión & Luz

Logotipo de Casa Hogar Visión y Luz

HISTORIA

El sueño de fundar una casa hogar empezó con Ingrid López una guatemalteca con el sueño de ver a la niñez de Guatemala crecer y ser fructíferos en todo lo que realicen. Este deseo surgió tras ver la necesidad que había en las calles de su comunidad, al ver niños sin oportunidad de educación y a nivel nacional una niñez desnutrida, rechazada por la sociedad y dejada en el abandono.

16

Al ver esta necesidad Ingrid junto a su esposo Rony empezaron a buscar una forma de dar una oportunidad a la niñez de la comunidad por medio de la educación fundando un colegio que no solo brinda educación sino alimentación dos veces a la semana para familias que no tienen recursos suficientes para darles de comer a sus hijos. El colegio que un día fue un sueño ahora tiene 10 años de estar funcionando. En el 2015, Ingrid y Rony querían ayudar a la niñez a nivel

nacional abriendo un casa hogar donde fuera un refugio, que brindara educación, valores, amor y esperanza para niños que han sido afectados por la violencia y pobreza del país. Así fue como comenzó la Casa Hogar Visión y Luz

Hoy en día Casa Hogar Visión y Luz, es una organización no gubernamental ubicada en el municipio de San Miguel Petapa en el departamento de Guatemala con la visión de brindar un hogar temporal a niños guatemaltecos que han sido afectados por la violencia y pobreza del país. La organización da un lugar seguro para los niños donde puedan volver a soñar y tener esperanza de una vida mejor. En este año y medio que llevan de estar trabajando han podido ayudar a más de 20 niños, los cuales tres siguen viviendo en las instalaciones.

VISIÓN

Establecer una organización donde el respeto, la responsabilidad y el temor de Dios resalten llevando a los niños a restablecer sus entornos sociales. Nuestro propósito es sacar adelante muchos niños, con pocas o nulas posibilidades económicas y sociales. Niños que ingresen a sus estudios, se capaciten hasta el nivel básico e ingresen en carreras técnicas, avaladas por nuestra institución; para que puedan ser ejemplo de nuestra sociedad, y restaurar asimismo su generación.

OBJETIVOS

Formar y restablecer los lazos familiares, educativos y sociales, enseñando y apoyando a la niñez guatemalteca; también capacitando a los niños y jóvenes a ser mejores personas con valores como el respeto, responsabilidad y el amor, siervos de Dios, profesionales capacitados para ayudar a sus semejantes y para que el nombre de nuestro Señor Jesucristo sea glorificado cada vez más.



Primer nivel del establecimiento de la Casa Hogar Visión y Luz, aquí se encuentran las aulas y el pasillo para la iglesia.

INFRAESTRUCTURA

18

Un año después la organización ya cuenta con un edificio de un primer nivel con 3 aulas y 4 dormitorios. Agua potable en toda la instalación y donación mensual de alimentos que provienen de la compañía B&B. Tienen a su cargo 24 niños de la comunidad y a 4 niños que han sido asignados a su

cuidado por orden judicial, sin embargo a pesar de que tienen apoyo de una empresa prestigiosa como lo es B&B necesitan apoyo para realizar más proyectos como lo es el segundo nivel de la casa hogar que contará con más dormitorios y una sala de recreación, los materiales escolares y juguetes.



Primer nivel del establecimiento de la Casa Hogar Visión y Luz, area de cocina y entrada a los dormitorios.

En el establecimiento de la organización, sobresalen varias características particulares sobre el lugar, como:

1. Poseen animales (perros y conejo) para que interactúen con los niños
2. Poseen agua filtrada en todo el establecimiento para que tengan acceso al agua sin ningún problema.
3. Asisten a clases extracurriculares como natación.
4. Van a una iglesia cristiana evangélica que está conectada a su edificio por medio de un pasillo, para que tengan valores y principios cristianos.
5. Dan reconocimientos a toda institución, empresa o voluntarios que brindan apoyo a la organización.

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

20

El área de análisis da la oportunidad a ver detalladamente aspectos visuales de cada pieza de diseño que posee la organización y la competencia. A continuación se mostrará las piezas de diseño, primero de la organización y luego de su competencia.

La organización Casa Hogar Visión y Luz desarrollaron piezas sin una estrategia de diseño por falta de presupuesto y conocimiento sobre el diseño. Esta organización solo posee un logotipo, folder e información de su trabajo, historia, misión, visión, valores y objetivos.

LOGOTIPO

•**Sintáctica:** La tipografía que se utiliza es serif y de color negro. Cada palabra tiene un tamaño diferente y está deformado de ancho y largo, lo cual resta armonía entre la composición y legibilidad.

•**Semántica:** Representa el nombre de la organización.

•**Pragmática:** Sólo representa un nombre de una forma genérica no una distinción entre otros logotipos que haga una imagen memorable y confiable.

•**Funcional:** Se define como logotipo al símbolo que debe identificarse en cualquier lugar que esté, según Braham, 1991, sin embargo este logotipo por ser tan genérico se puede confundir o ser olvidado rápidamente.



The logo consists of the words 'Casa', 'Hogar', and 'Visión & Luz' stacked vertically. 'Casa' is in a smaller serif font at the top. 'Hogar' is in a larger serif font in the middle. 'Visión & Luz' is in the largest serif font at the bottom. The text is black and centered.

Logotipo de Casa Hogar Visión y Luz

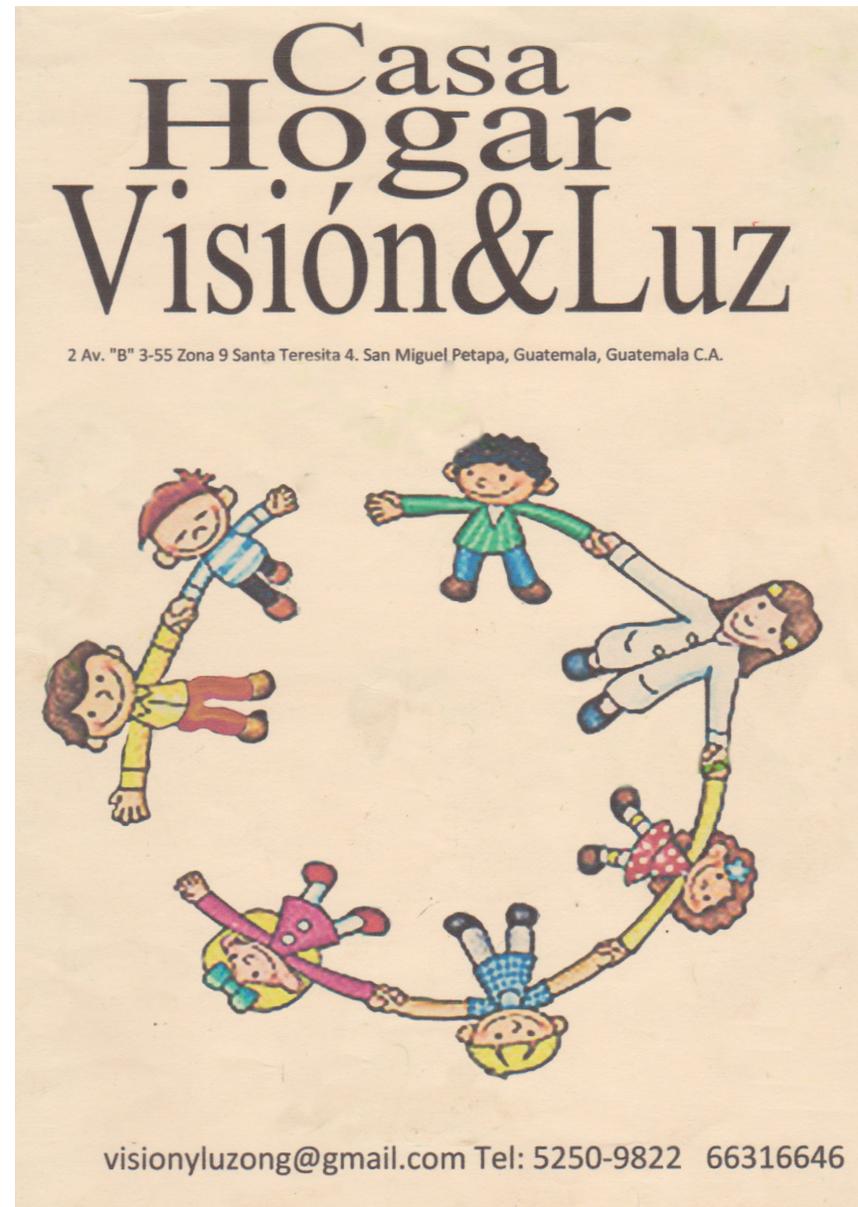
FOLDER

•**Sintáctica:** La ilustración muestra a un grupo de niños y maestra sonriendo tomados de las manos excepto dos niños que están separados del círculo, lo cual connota la integración a la sociedad y la aceptación entre sí.

•**Semántica:** Los diferentes colores en la ropa y diferente color en el pelo y tono de piel connota la diversidad. El espectador mira en primer plano la ilustración, luego el logotipo y por último los datos de la organización.

•**Funcionalidad:** El folder es utilizado para darles información de la organización a los donantes.

Nota: El apoyo que brinda la ilustración a la pieza da a conocer un poco más de la institución sin embargo no refleja la niñez guatemalteca por los rasgos que poseen algunos niños. La forma en que está posicionado cada elemento hace que la jerarquía visual sea analizada en varias ideas y no en una composición seguida, transmitiendo un mensaje.



Portada del folder de Casa Hogar Visión y Luz

PAGINA EN FACEBOOK

•Semántica:

El bebé sonriendo busca representar la felicidad que apoya a la frase que dice “No dejes de sonreír, que tu sonrisa es un alimento para tu alma”. Los alpinistas que se encuentran en la imagen de portada representan victoria y apoyan a la frase que dice “sabía que de lo único que me podría arrepentir era de no haberlo intentado”.

•Pragmática:

La foto de perfil y portada son importantes en una página de Facebook ya que allí se ve reflejado a primera vista lo que es la organización, en este caso no hay unidad en las piezas y ninguno expresa en sí, nada sobre la organización y su trabajo con los niños.

•Funcionalidad:

Las imágenes no muestran lo que es la organización, en lo que creen y con quiénes trabajan. No tienen el logotipo para que sea reconocida más fácilmente por personas interesadas en ayudar a organizaciones.

Nota:

Prestar atención a lo que quiere decir a través de las imágenes ya que algunas si transmiten mensajes importantes de acuerdo con la personalidad de la organización como: que los niños sean felices y con esperanza, la organización jamás se rinde ante ninguna circunstancia y siempre intentan por el amor que le tiene a cada uno de los niños que llegan a la asociación.



Imagen recopilada de pagina de facebook de la organización.

PUBLICACIONES:

01. Niñas

•**Sintáctica:** Se presentan dos niñas.

•**Semántica:** La publicación tiene una descripción en la cual describen el porque de la fotografía, con la que tratan de denotar la necesidad que tienen.

•**Pragmática:** La organización al poner la descripción en la publicación más la fotografía quiere transmitirle a las personas la situación que se está viviendo y sensibilizarla a través de ella y así puedan donar a la asociación, sin embargo al final de la descripción dice “en un momento subo las fotos de las bebes para que las conozcan bendiciones”. Mandan diferentes mensajes los cuales pueden confundir al receptor.

•**Funcional:** El análisis pragmático muestra diferentes mensajes en una misma publicación la cual hace que el receptor no entienda la relación entre la descripción y la fotografía además no tiene algo que distinga a la fotografía que sea de la asociación como un logotipo.

Estamos bendecidos y agradecidos con Dios el día de hoy nos han ingresado dos lindas y hermosas bebes pero tenemos un pequeñito problema con la mas pequeña y es que no tenemos una cunita y nos gustaría que ala persona que tenga una que ya no la use le agradeceríamos de todo corazón nos bendiga con la cunita en un momento les subo las fotos de las bebes para que las conozcan bendiciones.



Imagen 01.Niñas recopilada de pagina de facebook de la organización.

02. Otras Publicaciones

Las siguientes publicaciones no reflejan ninguna unidad en diseño, ni un mensaje concreto que den a conocer a la organización y su trabajo. La mayoría de las imágenes poseen un mensaje cristiano, en el cual se menciona el nombre de Dios y versículos de la Biblia.



Imagen 02.01 OtrasPublicaciones recopilada de pagina de facebook de la organización.



Imagen 02.02OtrasPublicaciones recopilada de pagina de facebook de la organización.



Imagen 02.03OtrasPublicaciones recopilada de pagina de facebook de la organización.

ANÁLISIS ANTECEDENTES DE COMPETENCIA NACIONALES



imagen recopilada de pagina de facebook
del Hogar de niños Fátima

Hogar Niños Fátima

Descripción: Institución que protege a los niños a quienes se les han vulnerado sus derechos.

Misión: Proteger a niños y niñas a quienes se les ha vulnerado sus derechos. Proporcionarles abrigo en un ambiente familiar.

LOGOTIPO

•**Sintáctica:** Se presentan 3 tipografías diferentes con colores fucsia y morado con una ilustración de una casa con dos niños en la parte de enfrente y un arcoíris en medio.

•**Semántica:** El nombre y la ilustración se respaldan el uno al otro mostrando de qué se trata la organización y quiénes son los beneficiados en el trabajo que hacen.

•**Pragmática:** El Imagotipo connota que es un hogar de niños, el cual trae felicidad, aceptación y amor que se les da a cada uno de los niños brindándoles un hogar seguro.

•**Funcionalidad:** Identifica a la organización Hogar de Niños Fátima entre otras que hace un trabajo similar por medio del imagotipo. Los colores que se utilizan en la tipografía y en la ilustración hace que se perciban dos composiciones diferentes. El uso de las cuatro tipografías diferentes genera distracción y confusión al lector, es viable aplicar 2 tipografías diferentes.

PORTADA DE FACEBOOK

•**Sintáctica:** La portada es una imagen con una niña sosteniendo la bandera de Guatemala con un corazón en el centro y con un texto de apoyo con dos tipografías y el logotipo de la organización.

•**Semántica:** El texto tiene como apoyo a la imagen de una niña sosteniendo la bandera de Guatemala para que fuese más significativo.

•**Pragmática:** Transmitir al receptor la importancia de la niñez en Guatemala y cómo las personas pueden apoyar al futuro que esta en mano de las personas que pueden apoyar y de la niñez que son los próximos a tener en sus manos a Guatemala.

•**Funcionalidad:** Muestra la unidad que tiene con los colores de la foto de perfil y la portada. Transmite un mensaje puntual y con relación al trabajo que realizan para los niños y el amor que le tienen a su proyecto y a quienes se benefician de él. Las tipografías que utiliza no crean armonía visual por la forma en que están colocadas en cada espacio.



imagen recopilada de pagina de facebook de la organización

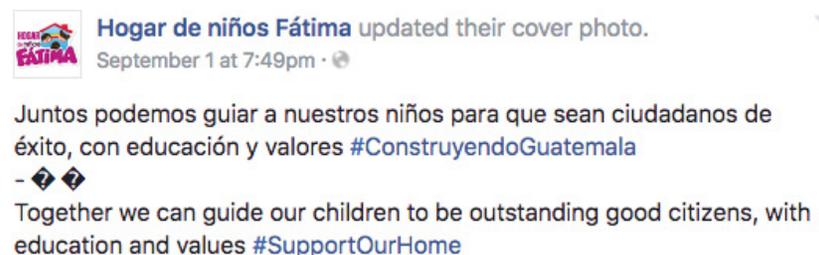


imagen recopilada de pagina de facebook de la organización

PUBLICACIONES DE FACEBOOK

Video01

•**Sintáctica:** Esta compuesto por un narrador, un actor, cartas, computadora que muestra su página web y diferentes mensajes con formas y tipografías que salen durante el video.

•**Semántica:** Utilizan una luz cálida, las escenas en las cuales salen niños sonriendo, la música instrumental con un ritmo infantil y la persona viendo las cartas que los niños mandan connota alegría hacia los niños beneficiados por la organización y el espíritu activo que tienen los niños.

•**Pragmática:** Se representa un testimonio de una persona que ha ayudado a la asociación apadrinando un niño y viendo el uso que se le da a esa donación para el beneficio de los niños. Esto pretende mostrar al espectador la alegría y lo bien que se siente apadrinar a un niño ya que se muestran diferentes cartas que los niños mandan a sus padrinos, esto hace que las personas quieran apoyar a la causa y ver una sonrisa más en los niños.

•Funcionalidad:

1. Da a conocer primero la administración de la organización con respecto a las donaciones. Luego da a conocer la comunicación entre donante y niño, de esta forma muestra el servicio personalizado que tiene la organización.

2. Muestra a una organización confiable.



imagen recopilada del video de la organización que se encuentra publicado en la página de facebook del Hogar de niños Fátima

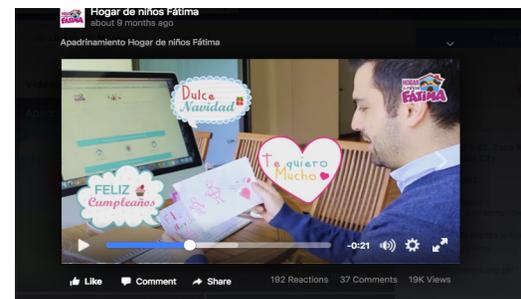


imagen recopilada del video de la organización que se encuentra publicado en la página de facebook del Hogar de niños Fátima

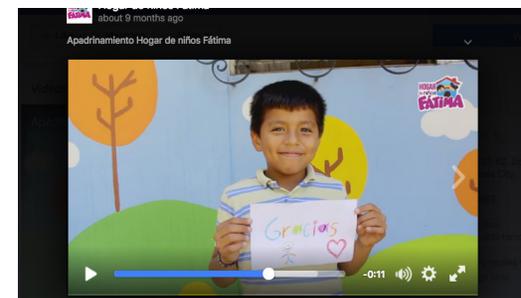


imagen recopilada del video de la organización que se encuentra publicado en la página de facebook del Hogar de niños Fátima



imagen recopilada de página de facebook de la organización Hogar de niños Fátima

Imagen01

•**Sintáctica:** Reloj, tenis, iPod, toalla e información del evento en tres cuadrados y otra afuera de los cuadrados. Logotipo de la organización.

•**Semántica:** Los objetos que se utilizaron en la imagen dan a entender lo que se necesita en una carrera y lo que debe hacer como poner la alarma, usar tenis, una toalla y canción favorita.

•**Pragmática:** Los objetos refuerzan lo que dice en el texto. El reloj debió estar puesto a las 7 en vez de las 9 para mostrará de una forma gráfica la hora en la que se hará la carrera.

•**Funcionalidad:** El color en las publicaciones son importantes ya que dan al receptor una experiencia sensorial, los colores que utilizaron en esta publicidad no transmite energía, actividad, rapidez o niños, es necesario pensar más afondo en el uso de color y las combinaciones para poder transmitir el mensaje de una forma más efectiva.

NIÑOS DEL LAGO



imagen recopilada de página de facebook de la organización Niños del Lago

30

Descripción: Niños del Lago es un campo de carácter educativo en los highllands guatemaltecos que proporciona una experiencia de una semana en curso , la tutoría intensiva basada en la atención plena. Diseñado para inspirar y capacitar a los niños guatemaltecos vulnerables a convertirse en agentes de cambio positivos y futuros líderes empáticos en sus comunidades .

Misión: La misión de Niños del Lago es proporcionar esperanza y oportunidad a los niños guatemaltecos vulnerables a través de un campo de la atención educativa y la experiencia de tutoría embodyng anual.

LOGOTIPO

•**Sintáctica:** Una abstracción alta de montañas, lago y un niño cada uno con colores que facilitan el reconocimiento de cada pieza. El nombre tiene una tipografía serif y un color azul.

•**Semántica:** La composición muestra un paisaje de Guatemala con las montañas y el lago que se parece al lago de Atitlán y la cabeza de un niño en el lago para reforzar el nombre de la organización de una forma visual.

•**Pragmática:** La representación que se muestra en el Imagotipo quiere dar a conocer el lugar donde están trabajando que es Guatemala, un país rodeado de montañas, agua y a los que son beneficiados con la organización.

•**Funcionalidad:**

1. El agua con el círculo a primera vista no se entiende que es una mano sosteniendo la cabeza de un niño por la abstracción alta que se realizó en el logotipo, si a la ilustración se le quitara el nombre de la organización en la parte de abajo no se podría entender que es lo que quiere transmitir.



imagen recopilada de página de facebook de la organización Niños del Lago

31

PORTADA DE FACEBOOK

•**Sintáctica:** Se muestra un grupo de niños sentados y comiendo. La ubicación donde se encuentra es un parque o las instalaciones del lugar.

•**Semántica:** La fotografía no tiene una composición, no posee elementos que sobresalgan de la fotografía para transmitir un mensaje y que quede grabado en la mente de una persona para que esta pueda analizar y crear un pensamiento de ayudar.

•**Pragmática:** El receptor no encontrará sentimiento significativo en la fotografía y no tendrá impacto, pues no transmite nada de la ayuda que brindan a los niños.

•**Sugerencia:** Realizar una fotografía que tenga un mensaje más fácil de entender con una composición que tenga iconos u objetos que al combinarlos transmitan un mensaje el cual las personas puedan analizar y darse cuenta la importancia de la niñez o la necesidad que tengan.

PASSION ASOCIACIÓN



imagen recopilada del portafolio de Gabriel Say Delgadillo, 2014

32

Descripción: La Asociación Dr Mark E. Arellano, es una entidad sin ánimo de lucro que comenzó sus actividades en Septiembre del 2010 y que tiene como objetivo principal canalizar recursos para mejorar la calidad de vida y desarrollo integral de niños en comunidades vulnerables y en situaciones de riesgo económico y social.

Brinda herramientas a niños y jóvenes de poblaciones vulnerables, para el desarrollo integral que les permitan mejorar su calidad de vida, establecer en ellos nuevas aptitudes y normas de convivencia, fortalecer sus unidades familiares y generar sus propios mecanismos de movilidad social y económica.

LOGOTIPO

•**Sintáctica:** Una mano de color roja, abstracción media y una tipografía.

•**Semántica:** El color rojo que tiene la mano y la tipografía transmite poder, acción, vitalidad, pasión y amor denota el apoyo que se puede dar a alguien a través de una mano. La mano que se ve allí es pequeña, se ve como que un niño fue el que la plasmó.

•**Pragmática:** La mano da un mensaje de apoyo, algo que todos tenemos y podemos utilizar para ayudar a alguien que lo necesita.

•**Funcionalidad:** Es fácil de entender, rápido de reconocer y el color transmite lo que los proyectos que hacen lo realizan con pasión tal y como dice su nombre. El logotipo se puede utilizar en imágenes en color blanco como se verá en otras referencias y sigue siendo entendible.



imagen recopilada de página de facebook de passion asociación

PAGINA DE FACEBOOK

La imagen de perfil es una adaptación del logotipo para que encajara con las dimensiones que tiene Facebook, es interesante ver cómo colocaron el slogan de la asociación en vez del nombre, esto en cierto punto puede causar confusión porque las personas podrían pensar que es otra institución, pero luego vemos la mano roja que es algo icónico e importante en el logotipo original, es lo que más resalta.

•**Sintáctica:** Imagotipo de la organización, diferentes iconos y palabras. La imagen tiene una textura que no se coloca alrededor del imagotipo.

•**Semántica:** Las palabras tienen una representación gráfica, y están juntos por el mismo color. Hay un ritmo alternando que se utiliza para generar un recorrido visual. La textura no se coloca en la parte de atrás del imagotipo para que esté sea el punto focal.

•**Pragmática:** Transmite al espectador de una forma visual cada uno de los 7 principios que tiene la organización y así transmitir la visión que tiene la asociación.

•**Funcionalidad:** Transmite de una forma concisa a lo que se dedica la organización y en lo que su trabajo se especializa. Habla sobre la importancia que los niños tengan esas 7 bases.

APADRINA UNA FAMILIA Y

DALES UNA OPORTUNIDAD



BECA ESCOLAR ATENCION MEDICA
ALIMENTACION CAPACITACION EMPRESARIAL

TEL.: 54667504

imagen recopilada de página de facebook de passion asociación

34

PUBLICACIONES DE FACEBOOK

Imagen01

•**Sintáctica:** El lienzo está dividido por la mitad, del lado izquierdo predomina una imagen en blanco y negro con tipografías que utilizan los colores gris y negro. A la derecha la imagen está a color con luz natural cenital con tipografía de color blanca con fondo rojo y tipografía roja.

•**Semántica:** El color blanco y negro en la fotografía izquierda muestra una escena de soledad, pobreza y sin esperanza, es lo contrario de la fotografía al lado derecho donde muestran colores y expresiones faciales de felicidad. El uso de tipografías en la parte de abajo es confuso ya que

las imágenes dan a conocer un mensaje y las tipografías tratan de seguir con la misma función sin embargo hacen que el receptor piense que las tipografías de color negro son negativas.

•**Pragmática:** La publicación quiere dar a conocer el cambio que ha habido en el lugar donde donan sus servicios, en la primera escena se ve como vivían en pobreza y en la segunda su vida en el presente llena de felicidad y esperanza al futuro.

•**Funcionalidad:** La tipografía en la parte inferior de las imágenes provoca distracción y confusión al espectador. Tomar en cuenta que los colores tienen fuertes significados en una publicidad y se debe trabajar de una forma entendible.

#APADRINA CHIMALTENANG

"CON TU APOYO PODRÉ ESTUDIAR"

Anderson

Nombre: Anderson Gabriel
Edad: 10 años
Grado: 3ro. Primaria
Historia: Es un niño muy colaborador, entusiasta, sonriente, extrovertido, le gusta jugar mucho fútbol, y hacer amigos nuevos.

passion asociación
 #DBOministerios 5950-2520 · 4026-2583

imagen recopilada de página de facebook de passion asociación

Imagen02

•**Sintáctica:** La fotografía de un niños y su biografía en la parte de abajo con un fondo con patrones.

•**Semántica:** Da a conocer a uno de los niños que es beneficiado por la ayuda que brinda Passion, mostrando su biografía y la ayuda que se le quiere seguir brindando a través de su patrocinio.

•**Pragmática:** Muestra a las personas el sueño del niño y datos sobre el para que las personas sientan compasión y el querer ayudar en su futuro. La frase al lado derecho de la fotografía transmite un mensaje personal el cual podría crear un sentimiento de solidaridad para el niño.

•**Funcionalidad:** Tener cuidado en el uso de palabras, al colocar una historia cualquiera se puede pensar que esta describe los peores momentos de su vida sin embargo menciona características positivas que muestran el desarrollo que ha tenido por medio del constante apoyo de los patrocinadores y voluntarios.

ANÁLISIS ANTECEDENTES DE COMPETENCIA INTERNACIONALES

UNICEF



imagen recopilada de página de facebook de UNICEF

Descripción:

UNICEF promueve los derechos y el bienestar de cada niño en 190 países y territorios, con especial énfasis en llegar a los más necesitados.

LOGOTIPO

•**Sintáctica:** Esta compuesto por dos piezas: imagen que es el elemento icónico y la tipografía que es una letra o palabra. La imagen contiene una persona mayor y un niño adentro de un círculo y hojas de olivo alrededor.

•**Semántica:** Es un elemento textual que esta acompañado con una imagen simbólica que representan a la institución. En la imagen podemos percibir cómo la persona mayor está cargando al niño y están dentro del círculo que representa al mundo y las hojas de olivo paz y esperanza.

•**Pragmática:** Transmite la ayuda social que se le da a todo el mundo brindando esperanza y paz a los niños a través de la ayuda de personas mayores. Las personas mayores los ayudarán a sostenerlos y por eso esta cargando a niño.

•**Funcionalidad:** La tipografía san serif inspira modernidad y limpieza. El color celeste transmite amabilidad y una institución de educación. El color blanco armonía, pureza, paz y tranquilidad.



imagen recopilada de página de facebook de UNICEF

PORTADA DE FACEBOOK:

•**Sintáctica:** Fotografía con ISO bajo, expresión de los niños de seriedad y abandono. Texto.

•**Semántica:** La composición representa la soledad y bajo nivel económico que viven la mayoría de los niños en el mundo. Mostrando una imagen de impacto sin ser amarillista que expresa lo que se vive cada día. La niña es uno de los puntos focales, está en el primer plano para dar a conocer que las niñas son el género más afectado.

•**Pragmática:** Se busca que el espectador perciba la soledad, tristeza, rechazo y pobreza que viven muchos niños en el mundo. Dando a conocer lo que muchos ignoran en su propio país.

•**Funcionalidad:** Mostrar lo que muchos ignoran en sus propios países. El uso de la luz en la imagen ayuda a que se perciba el mensaje que se quiere dar a conocer.



imagen recopilada de página de facebook de UNICEF

PUBLICACIONES:

Imágenes 01

•**Sintáctica:** El texto es de color blanco con un pictograma de color amarillo y blanco. Fotografía de niños, jóvenes y adultos.

•**Semántica:** El vestuario de las personas, expresión y los colchones en el piso representa las personas que han huído de su país y se han refugiado en otro. El pictograma ayuda a entender mejor las estadísticas que se quieren dar a conocer para que tenga un mayor entendimiento.

•**Pragmática:** Muestra lo que viven otros niños alrededor del mundo y entiendan que se debe brindar apoyo a través de la fundación con la donación.

•**Funcionalidad:** Los pictogramas informan de una manera simple pero entendible, muestra versatilidad al dar mensaje directo. La fotografía es de apoyo que refleje quienes viven este tipo de situación.



imagen recopilada del video de la organización que se encuentra publicado en la página de facebook de UNICEF



imagen recopilada del video de la organización que se encuentra publicado en la página de facebook de UNICEF

VIDEO

•**Sintáctica:** Tomas en blanco y negro, otras a color y un narrador.

•**Semántica:** La vida de antes se muestra en un video en blanco y negro para mostrar la situación de miedo, dolor, soledad y tristeza que vivió el niño luego cambia la escena y se muestra cómo se encuentra ahora, las tomas se hacen en plano medio o americano a la altura del niño para poder ver la percepción de su vida.

•**Pragmática:** Da a conocer a la audiencia su pasado y lo que vive ahora con la ayuda de UNICEF, da esperanza a las personas y sensibiliza a otras para seguir apoyando porque ve que es lo que la institución realiza a través de las donaciones. Les muestra el involucramiento que tienen por medio de la donación y lo importante que los donadores son para el trabajo que realiza la organización.

•**Funcionalidad:** Sensibilizar y mostrar casos reales de la situación que pasan niños y cómo pueden mejorar a través del apoyo que brinda la institución.

Childreach



imagen recopilada de página de facebook de Childreach

Descripción: Les encanta resolver problemas, pero saben que no tienen todas las respuestas. Por eso escuchan a los niños y a las comunidades para encontrar soluciones prácticas a sus problemas. Les dan las herramientas para cambiar sus vidas. Son un megáfono para ellos.

Dan a los niños la confianza para elevar sus voces y exigir sus derechos. Haciendo esto, prueban que los jóvenes pueden ser agentes activos de cambio.

Logotipo

•**Sintáctica:** Está compuesto por dos piezas: imagen que es el elemento icónico y tipo que es una letra o palabra. La imagen contiene la silueta de un niño descalzo saltando.

•**Semántica:** Es un elemento textual que está acompañado con una imagen simbólica que representa a la institución. En la imagen se percibe un niño saltando.

•**Pragmática:** Transmite la ayuda social que se le brinda a los niños para lograr un cambio, un salto más allá para poder alcanzar un mejor futuro.

•**Funcionalidad:** Muestran al beneficiado que es el niño, se percibe como el niño va a dar un salto de cambio en su vida, el color celeste transmite amabilidad y una institución de educación. El color blanco armonía, pureza, paz y tranquilidad.



imagen recopilada de página de facebook de Childreach



imagen recopilada de página de facebook de Childreach

PORTADA DE FACEBOOK

- Sintáctica:** Una niña con una expresión fácil, de sorprendida, como si estuviera gritando de emoción con sus dos manos a los lados.
- Semántica:** Expresar un nivel medio de euforia, emoción y energía que tiene la niñez.
- Pragmática:** Muestra a los niños de la organización sin embargo no transmite un mensaje concreto.
- Funcionalidad:** Colocar otros elementos de apoyo para poder transmitir mejor el mensaje, colocar el logotipo de la organización en la fotografía para ser identificados.

SÍNTESIS DE ANÁLISIS

42

Este análisis ayuda a comprender ciertas tendencias que utilizan estas organizaciones en redes sociales y el uso de diferentes elementos para dar a conocer el trabajo que realizan. En los siguientes puntos se dará a conocer notas de interés:

Logotipo: se debe dar a conocer la organización de una forma entendible y con un recorrido visual. El impacto se ve reflejado también en el slogan de la asociación el cual refuerza lo que cree la organización. Tener mucho cuidado con figuras muy abstractas.

Ser puntuales y mostrar información: Las organizaciones no solo deben mostrar a los beneficiarios sino que también la realidad del país, para que ellos analicen y ayuden a la comunidad por medio de pictogramas, fotos con mensajes cortos y al punto, sin causar un sentimiento de lastima.

Fotografías: El uso de las fotografías para las organizaciones es muy importante. Por medio de eso puede transmitir credibilidad a la persona que esta viendo a la organización y también muestra a los beneficiaron del servicio y su desarrollo. Si se usara varios elementos en la fotografía, se debe buscar la connotación de cada uno para transmitir un mejor mensaje y ver cada detalle de los elementos.

Video y forma de trabajo: El video de Hogar de niños Fátima fue uno que transmitió credibilidad, confiabilidad y servicio personalizado entre padrino y niño pues muestra su forma de trabajo en la relación que se fue creando entre estos dos sujetos mostrando que la ayuda monetaria que dan cada mes brinda apoyo a los niños y que los niños expresen su agradecimiento por medio de una carta.

4.2

INFORMACIÓN DEL TEMA / ÁREA DE ESTUDIO

Todo Empieza con la Solidaridad

44

La búsqueda de la palabra solidaridad en libros y artículos de prensa siempre connotan ayuda a otro ser y la participación voluntaria. Carita Española, (1998) hace mención en su libro que la solidaridad como una indignación ante la injusticia y a las violaciones de los derechos humanos. La solidaridad se muestra como una virtud, un valor positivo y moral que todo ser humano llega a tener. Esto, no es un sentimiento superficial por los males de tantas personas, sino que la determinación firme y perseverante de empeñarse por el bien común. A esta definición también se le puede agregar que es el apoyo o la adhesión circunstancial a una causa o al interés de otro, así lo define La Real Academia Española.



Referencia: <https://userscontent2.emaze.com/images/306bed95-5e9f-41df-91f1-dc4990621191/06f0386478bc86a71571db5b9e189e0e.jpg>

Sin la solidaridad no hay un camino al desarrollo

“El ejercicio de la solidaridad dentro de cada sociedad es válido sólo cuando miembros se reconocen unos a otros como personas” Carita Española, (1998) menciona esas palabras en su libro hace más de 2 décadas sin embargo estas no pierden la verdad en cada una de ellas. Ahora vivimos en una sociedad en donde cada estrato social está tan marcado que algunas personas pierden su juicio ante los derechos humanos que cada personas debería tener. Derechos como a la educación, una vivienda digna, salud, trabajo, etc. En el libro el autor sigue mencionando a personas que estan en una situación económica alta y como ellos tienen el poder para compartir y ayudar en el desarrollo del grupo de personas en situaciones económicas bajas. El crecimiento de conciencia no solo se tiene que encontrar en personas con mayores recursos sino que también en personas con necesidad, siendo estas un apoyo a otras personas con la misma necesidad y no recurriendo a la violencia.

La solidaridad nos ayudar a ver al otro. Como dice la Biblia en Marcos 12:31 “Ama a tu prójimo como a ti mismo” o en 1 Tesalonicenses 5:11 menciona “Por eso, ánimoense y edifíquense uno a otros, tal como lo vienen haciendo”. Estos versículos dan a conocer uno de los mandamientos más importantes en el Evangelio cristiano es amar a otros. Esta mención viene consigo la aclaración de amarse a sí mismo pues no se puede dar lo que aún no se a tenido.

La solidaridad es dar a otros, pero como se menciona en el párrafo anterior el dar no solo tiene que ver con el desarrollo económico de una persona en necesidad sino apoyo moral. De aquí la importancia de despertar la conciencia religiosa de los hombres y de los pueblos.

En el cristianismo se enseña como la humanidad tiene el derecho de la decisión y esto divide el mundo en bloques contrapuestos, por ello hay conflictos y con ello un peligro de guerra sin embargo en medio de ese caos Carita Española, (1998) hace referencia a que la solidaridad como la esperanza de un camino de paz y desarrollo en la solidaridad pues esta virtud solo se alcanzará con la realización de la justicia social e internacional, además con la práctica de las virtudes que favorecen la convivencia y nos enseñan a vivir unidos, para construir juntos, dando y recibiendo, una sociedad nueva y un mundo mejor, Caritas Españolas (1998).

La solidaridad es libertad y justicia. Estas palabras son mencionadas continuamente en Caritas Españolas (1998), pues da a conocer que la solidaridad no solo es una ética de la sensibilidad sino que también es un planteamiento de justicia y responsabilidad.

Justicia Sin Fronteras

Richard Rorty es mencionado en el libro de Carita Española, (1998) edescribiendo a la solidaridad como un complemento de un sistema de justicia limitado, pues se vive en una sociedad con una justicia egoísta.

Muchos mencionan que en un país democrático se tiene igualdad de oportunidad y culpan a las personas que están en pobreza por su incapacidad natural, su apatía o su desinterés y crean una exclusión social entre las personas. Es cierto que las personas deben tener una actitud de proactividad sin embargo la situación de pobreza es ciclo o adicción que no pueden quebrar hasta que su mente sea ensanchada con nuevos conocimiento.

46

Los pensamientos de estas personas se han quedado limitadas al igual que la ayuda del Estado por asumir el desinterés de las personas olvidando la responsabilidad estructural. Carita Española (1998) hace la mención de que la solidaridad que viene de esta situación es meramente sentimental y no a la orden de las obligaciones.

El libro Carita Española (1998) da el siguiente ejemplo: “La justicia llama a las puertas de la solidaridad, sobre todo a través del sistema educativo y de los sistemas de protección social. Lamentablemente muchos han pensado que estas son tareas exclusivamente del Estado y no siempre se han preocupado lo suficiente por la profesionalidad, diligencia y excelencia de quienes brindan el servicio” y hace esta conclusión:



Referencia: <http://multimedia.vistazo.com/sites/default/files/field/image/2016/05/07/solidaridad.jpg>

“Estos servicios propios del estado son responsabilidades universales de todas las instituciones sociales y, por lo tanto, se produce una injusticia cuando a los funcionarios encargados de la asistencia social (o educativa) no se les facilita una conducta virtuosa. Y, sobre todo, cuando el Estado en lugar de facilitar la excelencia dirige o mantiene a los individuos en una relación clientelista.”

La respuesta que da el autor a esta problemática es que la exclusión sigue siendo problema de la justicia, pero la justicia sin fronteras es donde la solidaridad no es un simple sentimiento externo sino una obligación interna, donde el alcance es universal y la excelencia profesional es una obligación y algo a lo que se quiere aspirar.

Aquí caemos en la problemática que se tiene a la ignorancia en el desarrollo integral de cada persona y aún más por los derechos de la niñez pues son los futuros comandantes del país. Pilares como la alimentación, educación, seguridad y salud son esenciales en una sociedad e imprescindible en el desarrollo de la niñez. Conociendo estos derechos, la mente se ensancha y se comprende la necesidad por tener una solidaridad activa la cual es obligación interna que nace en el momento que uno siente amor por los demás.

Desarrollo Integral de los Niños

El desarrollo de los niños depende mucho de la cultura o sociedad en la que se encuentran, puesto que cada país a pasado de generación en generación la forma en como criar a sus hijos. Los padres y el ambiente a su alrededor son primordiales en el desarrollo, sin embargo Sadurni i Brugue, Rostan Sanchez, & Serrat Sellabona, (2008) dan a conocer que es difícil clasificar el desarrollo integral teniendo un factor común en todo el mundo, en su libro explica como una nueva psicología del desarrollo estudia el comportamiento y los cambios que experimentan los niños, que preocupan a los padres y educadores.

Sadurni i Brugue, Rostan Sanchez, & Serrat Sellabona, (2008) agrega que el desarrollo de los niños es un proceso en el cual no se debe de ver como un camino el cual se es guiado

y encaminado para llegar a cierta meta sino que se debe de analizar el desarrollo como una “escalera de Escher en la que a veces se avanza y a veces se retrocede para luego avanzar de nuevo. Casa avance representa, una transición del desarrollo y cada aparente retroceso, una regresión o reprogresión.”

Garcia Madruga, Delval , & Sanchez Queija, (2010) agrega que el desarrollo humano empieza por una inmadurez prologada que se va desligando de uno dependiendo cada situación que se pase en la vida. Los humanos nacen con conductas que no se verán en la edad adulta puesto que las conductas son moldeadas y esto permite adaptarse a muchos ambientes.

Pero ¿cuáles son los factores externos en el desarrollo? Garcia Madruga, Delval , & Sanchez Queija, (2010) comenta que existen dos factores sociales los cuales tiene una relación estrecha con los mentales, da el ejemplo de que el ser humano vive en grupos sociales grandes con reconocimiento individualizado, los miembros de estos grupos exigen una notable inteligencia, capacidades cognitivas muy desarrollada, que son posibles gracias a disponer del cerebro. Esto es evidente cuando en el grupo social se encuentra en un entorno en el cual exalta y apoya la educación y el desarrollo mental de cada individuo.

La cooperación activa de la sociedad es importante para dicho desarrollo. El estado debe de ser una institución social que vela por el desarrollo integral del ser humano en sus primeras etapas de crecimiento, según Garcia Madruga, Delval , & Sanchez Queija, (2010) estas son las etapas más importantes para el crecimiento y el desarrollo de las personas.

Garcia Madruga, Delval , & Sanchez Queija, (2010) agrega que un niño nace y dispone de algunas capacidades. A medida que va creciendo sus capacidades son desarrolladas por su entorno. El niño comienza a interactuar más con su entorno y trata de interactuar con la realidad y así trata de agarrar, chupar o explorar con objetos a su alrededor.

Mientras el niño va creciendo llega un momento de adaptación en el cual no solo interactua con lo que esta a su alrededor sino que copia, adapta, asimila y se acomoda conforme a las personas que estan con el niño. Todo estímulo que se da en su crecimiento ya sea del los padres o de los maestros se ve reflejado en el empeño a la supervivencia o adaptación que tenga el niño en diferentes situaciones, según Garcia Madruga, Delval , & Sanchez Queija, (2010).

Garcia Madruga, Delval , & Sanchez Queija, (2010) da a conocer el proceso en el cual el desarrollo de un ser humano se ve influenciado no solo por la sociedad y sus individuos sino por situaciones en las cuales no solo tiene que satisfacer sus necesidades sino que también sobrevivencia. Las acciones que tomen depende mucho del ambiente en que fueron criados pues esta es una de las claves para un desarrollo integral y el estado como institución social debe velar por un desarrollo integral.



Referencia: <https://i.ytimg.com/vi/T1Jr6SFzwKg/maxresdefault.jpg>

Responsabilidades del Estado para el Cumplimiento de un Desarrollo Integral y Jurídico de la Niñez de Guatemala

El marco de los derechos sociales en Guatemala establece la protección a menores, planteando que el Estado protegerá su salud física, mental y moral, garantizando su derecho de alimentación, salud, educación y seguridad (Artículo 51 de la Constitución Política de la República de Guatemala) y se considera como menores de edad desde 0 a 18 años.

La normativa nacional es la siguiente: Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia, que contiene derechos, políticas públicas, organismos de protección integral y procedimientos jurídicos para la niñez víctima y transgresora de la ley.

FIO, Federación Iberoamericana de Ombudsman, (2005) con la colaboración de Nidia Aguilar aclara que Guatemala no tiene un ministerio especializado para la atención y protección de la niñez y adolescencia. Sin embargo, el ente estatal que asume parte de dichas funciones es la Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia que protege a la niñez en riesgo y a los adolescentes en conflicto con la ley penal.

Ley de Protección Integral de la Niñez y la Adolescencia (LEYPINA), reconoce el trabajo y funciones de la Defensoría de la Niñez y la Juventud, creada por el Procurador de Derechos Humanos en 1990. FIO, Federación Iberoamericana de Ombudsman, (2005) menciona que las facultades de LEYPINA constan de la defensa, protección y divulgación de los derechos de niñas, niños y adolescentes ante la sociedad, así como el efectivo cumplimiento de las disposiciones que en esta material precisa el ordenamiento jurídico. (art. 90 LEYPINA)

Así mismo FIO, Federación Iberoamericana de Ombudsman, (2005) agrega que la Procuraduría General de la Nación es una instancia que cuenta con la Procuraduría de la Niñez y la Adolescencia y depende del Ejecutivo. Esta tiene la función de representar legalmente a aquellos niños, niñas y adolescentes que carecen de dicha representación. Además, asume funciones administrativas en el trámite como adopciones y otros temas.

En el reporte de la FIO, Federación Iberoamericana de Ombudsman, (2005) menciona a la Unidad de Policía Nacional Civil (PNC) que se especializa en niñez y adolescencia,

tiene el objetivo de capacitar y asesorar sistemáticamente a todos los miembros de la PNC sobre los derechos y deberes de niños, niñas y adolescentes para que estos protejan y atiendan de manera especializada (art. 96 y 97 LEYPINA)

Los Juzgados de la Niñez y Adolescencia. Tienen la funciones de conocer aquellos casos que constituyan una amenaza o violación a los derechos de la niñez y adolescencia, FIO, Federación Iberoamericana de Ombudsman, (2005) aclara que estos casos pueden ser amenazas o violaciones a los derechos de la niñez y adolescencia, y de que, a través de una resolución judicial, se restituya el derecho violado o cese la amenaza o violencia al mismo. También conozcan, transmitan y resuelven todas aquellas conductas que violan la ley penal, atribuibles a niños mejoren de 13 años, dictando medidas adecuadas de protección que no sea la privación de libertad.

50

Entre las organizaciones civiles que trabajan por los derechos de la niñez y adolescencia son:

El Movimiento Social por los Derechos de la Niñez y Juventud (MSNDNAJ), que constituye una amplia alianza de organizaciones sociales que trabajan por los derechos de la niñez y adolescencia, aglutinando a aproximadamente 100 organizaciones de diferentes sectores del país. Esos fueron los datos recolectados por la FIO, Federación Iberoamericana de Ombudsman, (2005).



Referencia: http://d3ustg7s7bf719.cloudfront.net/mmediafiles/pl/a7/a78e585d-7d7e-4e43-8ccf-2e69a87487ac_879_586.jpg

La Fundación para la Juventud (FANDAJU-SOEJU), que promueve y trabaja por los derechos, la participación y la organización de la niñez, adolescencia y Juventud. Tiene a 52 organizaciones de adolescentes y jóvenes de todo el país, según FIO, Federación Iberoamericana de Ombudsman, (2005).

Evidenciando la responsabilidad que tiene el estado conforme al cumplimiento de los derechos de la niñez y juventud guatemalteca es inevitable mencionar el problema que es visible en Guatemala y las medidas que se están realizando por medio de organizaciones mencionadas con anterioridad que son parte del gobiernos y no gubernamentales que muestran una solidaridad interna, que poseen una obligación con los niños y realizan su trabajo con excelencia a favor del cumplimiento de los derechos que tienen todo los niños, niñas y jóvenes guatemaltecos.

Problema Visible en Guatemala en la Niñez de Guatemala

FIO, (2005) sigue mencionando en su informe los que derechos de los niños guatemaltecos están siendo violados ante el maltrato, venta y explotación y una de las causas es la pobreza en la que viven. La PNC reporto 395 casos de niños y niñas recuperadas, contando 24 casos de robo en hospitales, salas de maternidad y viviendas particulares.

Uno de los delitos sancionados fuertemente por el Código Penal es la corrupción sexual a menores sin embargo en el país esas penas o sanciones establecidas son bajas.

Por otro lado, FIO, (2005) también comenta sobre los delitos contra el pudor: promover, facilitar y favorecer la explotación de niños inocentes, según UNICEF, la explotación de los niños y niñas aumento en el país debido a los escasos controles migratorios, la pobreza y la legislación inadecuada para su persuasión penal. La Asociación contra la Explotación Sexual de Niños y Niñas en Guatemala estima que hay entre 12 y 15 mil personas explotadas sexualmente y la mayoría son menores de edad. La atención social, legal y policial del Gobierno es lenta y poco efectiva, por lo que dicho problema social va en constante aumento, así lo declara FIO, (2005).

Organizaciones gubernamentales fueron creadas para el desarrollo físico, educativo y moral de niños que han sido rescatados de estas situaciones por causa de la pobreza de igual forma existen organizaciones no gubernamentales con un corazón por la niñez de Guatemala que quieren ayudar a un mejor desarrollo brindándoles una mejor oportunidad a cada uno de los niños. Esto beben de ser centros especializados para medidas socioeducativas y que no priven a los niños y jóvenes de libertad.

Participación Ciudadana

Estas organizaciones no gubernamentales salen de una sociedad individualista y se convierten en una comunidad solidaria, buscando una justicia sin límites que trae consigo una obligación por un trabajo con excelencia y el desarrollo integral para cada miembro de la sociedad. Esto tiene que ver mucho con aprender sobre la ciudadanía participativa, que tiene conciencia de lo que pasa a su alrededor, no solo cuando se debe votar.

Colussi & Mazarriegos G, (2015) explica que un ciudadano implica participación, información, responsabilidad en cada uno como parte de un grupo, la convicción que los problemas comunes solo se arreglan con la participación de todos.

Paul Valery dijo una vez: “la política es el arte de hacer que la población no se involucre en los asuntos que realmente le deberían interesar”, esto refleja el deseo de poder que el gobierno tiene más sin embargo el poco interés en el desarrollo de su sociedad, sin embargo también es responsabilidad de la sociedad tener una solidaridad participativa, que se involucre y apoye a las soluciones para mejorar la sociedad en donde viven.

Colussi & Mazarriegos G, (2015) aclara que la participación ciudadana, es comprender que nosotros también somos parte del estado y que debemos de buscar el bien común para la población y no solo como individualistas. Es importante

que la población tenga espacios para la participación, para expresarse, y el debate. Esos espacios son los que construyen ciudadanías.

Un pedagogo argentino, Raúl Scalabrini Ortiz en Galosso (2005), dijo algo muy cierto: “nuestra ignorancia fue planificada por una gran sabiduría”. Pues bien, ese debe ser nuestro punto de partida: informarnos críticamente de cómo está la sociedad guatemalteca. Si no estamos informados acerca de los problemas que nos aquejan, como grupo, deberíamos interesarnos e informarnos sobre la situación en cuestión.

Ciertamente Ingrid López y Rony Castillo se informaron de la situación que vivían los niños a su alrededor y quisieron poner en práctica una solidaridad que busca una justicia sin límites y ser participes del desarrollo integral de niños que fueron ignorados o rechazados por la sociedad, quitándoles sus derechos. Quisieron brindar una solución a una problemática visible que se da en Guatemala por el entorno de pobreza y violencia que han pasado los niños. Buscaron y encontraron una respuesta y esta fue formar una Casa Hogar para proveer un lugar en donde sean cumplidos los derechos y desarrollo de cada niño para que en un futuro cuando se incorporen a la sociedad como adultos brinden una mejor oportunidad para la sociedad Guatemalteca.

Casa Hogar

Se conoce la solución que Ingrid López y Rony Castillo han brindado a la sociedad sin embargo es necesario conocer más sobre el verdadero significado de una Casa Hogar.

Arcudia Hernandez, (2014) da la siguiente definición sobre una Casa Hogar, “es una institución encargada del cuidado y protección de los derechos de menores de edad que se encuentran bajo su custodia.” También da a conocer que a partir del siglo XX la sociedad adquiere un interés especial por la situación vulnerable de la niñez, por ello es necesario un trabajo conjunto, entre el Estado y los entes privados asistenciales.



Referencia: http://www.la-razon.com/sociedad/Informe-Virgen-Fatima-Alexander-Salazar_LRZIMA20150226_0071_3.jpg

Una Casa Hogar tiene como finalidad velar por los derechos de la niñez y a su vez darles una vida digna dentro de la misma, como si se tratara de una familia adoptiva. Arcudia Hernandez, (2014) dice que es una institución protectora de menores en situaciones vulnerables.

La función de una Casa Hogar en Guatemala es primordial hoy en día. El rescate de los niños en circunstancias en donde se les ha privado de sus derechos es una forma más en el cual se está rescatando al futuro del país. La educación, salud, amor y un entorno saludable son necesarios para una eficacia en este cuidado. Es una responsabilidad mayor y los ciudadanos deben de ser concientes no solo del problema que existe en Guatemala sino que también de las soluciones que se están generando para poderlos apoyar y ser una ciudadanía participativa con una solidaridad sin límites.

A través del conocimiento de cada uno de estos temas se da a conocer el corazón y la mentalidad que posee Ingrid López y Rony Castillo. Estos temas son de apoyo e importancia para que se tenga un mejor pensamiento ante el rediseño del logotipo y la creación de una imagen corporativa que refleje el corazón de una organización no lucrativa.

05.

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

54

La investigación sobre temas de diseño ayuda al diseñador a entender los elementos visuales necesarios para brindar la mejor solución visual a la necesidad establecida, para poder defender las decisiones que fueron tomadas en el proyecto y tener criterio para entender por qué algunos diseños funcionan y otros no.

Por ello a continuación se investigaron temas con relación a la ayuda social, persuasión y métodos de marketing, que aportarán al desarrollo visual de este proyecto, con los cuales una organización con bajos recursos puede suplir.

Diseño para las Personas

El diseño de comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, actitudes y el comportamiento de la gente, así es como describe Franca, (2015). El diseño es el mensaje que se da a conocer, pero para que este sea dado de una manera correcta se debe conocer al emisor y receptor. Franca, (2015) explica que además de conocer el emisor y receptor, se debe tomar en cuenta algunas responsabilidades que todo diseñador tiene al realizar una propuesta de diseño y aún más cuando se trata de un problema social.

Responsabilidad Social y Cultural

Responsabilidad Social: Que la producción de mensajes que haga una contribución positiva a la sociedad, que el enfoque de la imagen no sea el problema sino la solución, involucrar al espectador.

Responsabilidad Cultural: Que la creación de objetos visuales contribuyan al desarrollo cultural, exaltando las cualidades que tiene la sociedad.

El entorno y los sujetos que se mueven en la sociedad son imprescindibles sin embargo ¿cómo se puede transmitir un mensaje sin impacto? Franca, (2015) menciona tres aspectos importantes en la creación de un mensaje social:

Diseño: Crear una percepción por medio de códigos visuales, llevar esos códigos mediante un proceso ordenado. Estos elementos visuales deben de ser comprendidos por la sociedad.

Significado: Transmitir un mensaje que lleve al receptor a mostrar solidaridad por la causa o problema social por medio de la compasión, cercanía, empatía, comprensión o sintonía con el problema.

Orden: Dar a conocer un mensaje de una manera visual implica tener orden de la composición, debe de ser la prioridad del diseño el transmitir no solo un sentimiento sino algo que provoque que las personas se involucren. Como primera instancia mostrar el impacto a la sociedad que tiene el problema, porque como se mencionó en el punto anteriormente la información del tema se describió que por falta de conocimiento e involucramiento de la sociedad provoca ignorancia e impide un desarrollo. Por ello Franca, (2015) recalca que el orden es algo esencial al transmitir el diseño y su significado.

Bañuelos Capistran, (2006), habla del diseño como una

funcionalidad práctica, intencionalidad y propósito y planteamiento estético. Estos elementos son los que se destacan del diseño pues busca distinguirse por su originalidad, mantenerse por su función y perpetuarse más allá de su uso.

La definición de un diseño social que se obtiene de Franca, (2015) y la descripción que da Bañuelos Capistran, (2006) apoyan al sentido de formular un diseño que sea funcional e impacte a la sociedad a tal punto que se involucre. Esto sucede cuando la ejecución va más allá por medio de métodos de diseño como la semiótica y retórica visual.

Métodos de Diseño: Semiótica Visual

La semiótica es la ciencia de los signos en el seno de la vida social; para San Agustín la semiótica es cualquier cosa que nos haga venir a la mente otra cosa más allá de la impresión que la forma misma causa a nuestros sentidos por consiguiente, Bañuelos Capistran, (2006) aconseja que es necesario una previa investigación sobre la psicología de formas para entender mejor su interpretación.

Bañuelos Capistran, (2006) habla que para Peirce, un signo solo tiene significado dentro de un sistema de signos y solo en virtud de que los demás signos del sistema también significan. A este proceso de signos se les denomina semiosis, y está constituido por la relación de tres elementos: el signo, el objeto y el interpretante.

El análisis semiótico se suma a los desarrollos de estudios hechos sobre la retórica visual. La figura retórica visual, se funda en el arte del manejo de las figuras establecidas por convención histórica y cultural, con el fin principal de generar un discurso persuasivo así lo describe Bañuelos Capistran, (2006).

Persuasión en el Diseño

La figura retórica según Garcia Barrientos, (2007) es un discurso de lenguaje visual literario, utilizado para cualquier tipo de recurso o manipulación del lenguaje con fines persuasivos, expresivos o estéticos.

Hay varias clasificaciones de él pero en este caso se hablará de uno en específico:

La Metonimia: Maram, (2011) lo describe como una figura retórica que cambia el termino de una palabra por otra: estos dos términos deben guardar una relación de proximidad espacial, temporal o casual. Esta figura retórica tiene varios usos en la publicidad y uno de ellos es el efecto por la causa, Maram, (2011) lo detalla como un lenguaje visual en el cual muestra la causa de algo para dar a entender su consecuencia; un ejemplo sencillo que menciona Maram, (2011) es el de un fosforo para connotar un incendio.

El uso de metonimia también se ve reflejado en “instrumento por el usuario” Maram, (2011) describe como mostrar un objeto para representar a quien lo usa, un buen ejemplo sería mostrar un escudo con una estrella para connotar a Capitan America.

Un anuncio que ejemplifica esta metonimia es la obra de JWT Londres. Maram, (2011) usa este ejemplo pues se muestra las manos para formar con ellas un mensaje contra la violencia doméstica.

La retorica utiliza imágenes para dar a conocer un mensaje, este mensaje se puede encontrar en un proyecto social el cual necesita no solo de transmitir un mensaje sino una organización y su valores, el cual impulse a una sociedad a ayudar. Para representar una organización se debe tener una imagen, como un logotipo que refleje un marca y una imagen corporativa para poder transmitir mensajes utilizando la herramienta gráfica de la retorica en la publicidad.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/558516791261645861/>

Logotipo

Un logotipo es un símbolo gráfico que identifica a una empresa y una marca es algo que mezcla lo tangible e intangible, son experiencias y relaciones que en su conjunto motiva la decisión de escoger un producto o servicio de otro, esta definición fue parafraseada del diccionario de Erlhoff & Marshall (2008). El logotipo es lo primero que ven las personas, debes invertir tiempo en crear un logo perfecto que se guarde en la mente de las personas según describe Patrick Eha.

58

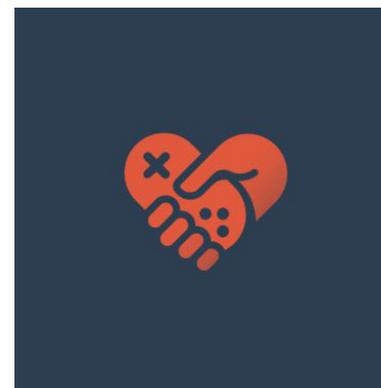
La infografía de pixel explica cómo es la receta para un logotipo perfecto, consejos efectivos que deben tomar en cuenta a la hora de diseñar un logotipo. Uno de ellos es que el logo debe de ser atractivo, el logo debe ser dirigido al público objetivo, da un ejemplo con la marca Red Bull.

Su logotipo debe ser único, se debe evitar ser obvio y un cliché. La comunidad de diseñadores Publicidad Pixel describe que una marca global no debe ser necesariamente un icono del planeta tierra, sino que al diseñar se quiere ser memorable y que el logo se distinga entre otros.

Uno de los consejos que Bengner describe es que las tendencias mueren rápido, las fuentes manuscritas y los diseños 3D lucen anticuados y no son muy agradables a la vista, se debe crear algo nuevo y memorable. Berger da un punto de vista muy certero; el logotipo ayuda a recordarles a los espectadores que existes y por qué existes. La simplicidad generalmente ayuda a hacer a los logos más



Referencia: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/f0/82/b4/f082b4a5cd1f568cade454a8a08cd459.jpg>



Referencia: <https://images.designtrends.com/wp-content/uploads/2016/01/07125526/Fantastic-Game-Controller-Logo-Design.jpg>

memorables, pero un poco de incongruencia, también puede ayudar a incrementar la memoria de acuerdo a Berger. En su libro da el ejemplo del logotipo de Apple, si este no tuviera una mordida podría ser más fácil de procesar la imagen, pero más difícil de recordar ya que sería igual a miles de cosas que se han visto antes, asegura Berger.

Usar el equilibrio correcto de los espacios en blanco y aprovechar la ventaja de la psicología de la forma. La infografía de Marcatip Branding Studio muestra unos ejemplos de la psicología de la forma como lo es el círculo, cuadrado y triángulo. El círculo refleja comunidad, unidad y solidez; el cuadrado el balance, profesionalismo y seguridad y por último un logotipo triangular poder, masculinidad, estabilidad.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/101401429090515753/>

Psicología de la Forma

Marcatip Branding Studio realizó una infografía en la cual describí lo que transmite cada forma:

- **El círculo** transmite: perfección, innovación, entroversión, protección, movimiento, adaptabilidad, vida social y creatividad.
- **El cuadrado** por otra parte expresa, formateleza, solidez, seguridad, orden, estabilidad, honestidad, realismo, confianza, compromiso, masculinidad.
- **Rectángulo**, Estabilidad y resistencia.
- **El triángulo** es enfoque, crecimiento, soporte, divinidad, inspiración, vitalidad, justicia, ciencia y poder.
- **Un triángulo** rotado expresa dirección, avance, retroceso, caída. Un hexágono transmite, inteligencia, perfección, unidad, sinergia, trabajo, sabiduría y un pentágono refleja el cuerpo humano, naturaliza, armonía y orgánico.

Marcatip Branding Studio describe también a la línea como una unión, acercamiento, cooperación, suavidad y simplismo. Las líneas poseen diferentes direcciones y con ellas diferentes significados en la cuales la curva expresa movimiento y amistad, una línea vertical balance y eficiencia.

• **Horizontal**, silencio y confianza; y en diagonal dinamismo y alteración.

• **El corazón** tiene una connotación de sentimientos, felicidad, amor, relacionamiento, identificación, encanto, empatía y nobleza,

• **La estrella** por otra parte refleja, logro, éxito, espiritualidad, libertad, salvación, triunfo, inmensidad, sueño y deportes.

• **La cruz** describe a la unión, asistencia, colaboración, equipo. El espiral continuidad, excelencia, ilusión, relativismo, energía y vitalidad.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/101401429090515753/>



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/101401429090515753/>

¿Cuándo es necesario un rediseño de un logotipo?

Scott Davis, experto en manejo de marca dijo: “la imagen y la percepción ayuda a impulsar el valor, sin una imagen no hay percepción” en libro Wheeler, (2009).

El logotipo es el punto de partida de una imagen corporativa según lo explica Erlhoff & Marshall (2008). Es una cadena que va incrementando el valor de una empresa en medios visuales. El poder del material gráfico es algo masivo a nivel empresarial y el segundo elemento para complementar este movimiento visual en una empresa es la identidad corporativa, lo cual conlleva expresiones verbales, comportamientos y estructuras que una empresa utiliza para interactuar tanto dentro de su propia estructura corporativa como con el público, así lo describe Erlhoff & Marshall (2008) en su diccionario de diseño.

Se puede deducir que el logotipo es la primera imagen que tendrá una persona de una organización, esto puede despertar un sentimiento de confiabilidad o desconfianza, puede ayudar a que la organización exprese lo que realmente es o muestre algo totalmente diferente.

Según Valenzuela, (2015) existen dos razones por las cuales un logotipo tiene que ser rediseñado y son las siguientes:

1. Cuando un logotipo no representa a la empresa.
2. Por falta de modernidad y se quiera aplicar unas tendencias sin perder lo que es la compañía.

Estas razones se ven reflejadas en el logotipo de google o el cambio de imagen que tuvo symatc. Valenzuela, (2015) da una conclusión si la marca se ha quedado antigua siempre es bueno darle un cambio de aires o si no da a conocer realmente el trabajo que se realiza ahora es necesario el cambio ya que es una representación gráfica y la primera imagen que las personas verán.

García Llorente, (2014) agrega que un logotipo es lo visual y una marca se construye transfiriendo valores. Este componente psicológico se construye y se procesa por el sistema cognitivo y consta de:

- Lo que se ve, lo que se huele, lo que se toca. Sensaciones percibidas por los sentidos.
- Aspectos emotivos relacionados con las situaciones y vivencias personales en las que enmarca el consumo del producto.
- Los conocimientos adquiridos por diversas vías sobre el producto en general y la marca en particular y que suele provenir de otras personas que han tenido experiencias de consumo.

El logotipo y la imagen corporativa van de la mano, ya que una imagen corporativa es un embudo donde se puede representar a la empresa u organización en más piezas.

Imagen Corporativa

García Llorente, (2014) explica que la imagen corporativa es uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a su público quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia, es su esencia.

Algunos de los elementos que habitualmente se asocian a la imagen corporativa son las siguientes, según García Llorente, (2014):

- Logotipo y colores corporativos, tipografías, papelería de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.
- Edificio o entornos, Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen.
- Los productos y su presentación, estos tienen una gran influencia cuando se presentan a través envases o cajas ergonómicas.
- Personalidad, existe una amplia variedad de personas que pueden influir en el desarrollo una imagen visual de una compañía/organización sin embargo para crear su personalidad se debe de tomar en cuenta quien es, a quienes quiere reflejar y cómo..

- Iconos corporativos, un icono es un elemento visual cuya atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca.

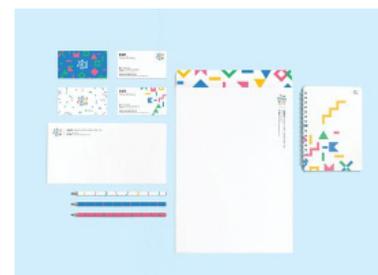
- Comunicación. La comunicación es un elemento fundamental para fomar la imagen de una empresa. Habitualmente se ha considerado que la comunicación en los medios masivos es la que más aporta sin embargo, en la actualidad hay que cuidar absolutamente el tipo de comunicación. Desde interna dirigida a accionistas y empleados de la compañía a la exterior que se dirige al público.

- Se debe de ofrecer una imagen coherente y armónica.

Garcia Llorente, (2014) también explica la necesidad psicologica que también se puede transmitir por medio de una imagen corporativa, y son las siguientes:

- Necesidad de aceptación social
- Necesidad de reconocimiento/éxito
- Necesidad de afecto
- Necesidad de pertenencia a un grupo
- Necesidad de ser diferente/único
- Necesidad de seguridad

Es interesante como cada uno de estos aspectos se deben tomar en cuenta al momento de dar a conocer una empresa al público, tomando en cuenta no solo lo quien realmente es la empresa sino también que es lo que quiere transmitira otros.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/18999629658224791/>

Comunicación Persuasiva

García Llorente, (2014) liga a Aristóteles con un comunicador efectivo por sus enseñanzas sobre la retórica. Aristóteles dijo que existían tres tipos de argumentos persuasivos o modos de apelación en un discurso:

- **Ethos**, son argumentos que producen la conexión a la moral.
- **Pathos**, está ligado fundamentalmente al receptor del discurso y produce la conexión emocional. García Llorente, (2014) brinda ejemplos como, anécdotas, analogías, metáforas o símiles.
- **Logos**, un orden lógico y racional. Se apoyan argumentos lógicos con evidencias sólidas, apelando a la razón.

Para que se produzca un cambio en la audiencia, los mensajes deben pasar por las siguientes etapas, según García Llorente, (2014)

- Exposición, mediante la percepción auditiva y/o visión
- Atención, origen para establecer una comunicación persuasiva
- Comprensión del mensaje, claro y breve
- Aceptación, aprobación del mensaje por parte del receptor
- Recuerdo, consiste en retener y recordar la nueva actitud. Aspectos como la repetición del mensaje, la intensidad y la originalidad.
- Conversión de la nueva actitud en conducta.

Para que un mensaje sea eficaz modifique la forma de pensar García Llorente, (2014) brinda seis consejos:

- Presentar una visión de la realidad acorde con los intereses de la audiencia.
- Debe conectar con las necesidades de la audiencia.
- Apelar a la emoción y a los sentimientos.
- El argumento debe tener fuerza, es decir, disponer de datos
- Ser repetitivos.
- Contener preguntas retóricas.

El contexto de la persuasión es el conjunto de elementos materiales y humanos que rodean el proceso de persuasión. Dentro del contexto se halla un canal, medio físico a través del cual se transmite la información que contenido un mensaje con una personalidad relajada, seria, agradable o desagradable. Para que el mensaje llegue con tal fuerza se necesita conocer al receptor, esto lo expone García Llorente, (2014) como la importancia del factor humano.

Para que el factor humano sea persuadido Garcia Llorente, (2014) describe algunas recomendaciones a la hora de realizar un discurso.

- La credibilidad
- La atracción
- Transmitir con confianza

El factor humano puede ser compañías aliadas, empleados o personas a las que se quiere llegar por medio del producto. La forma de persuasión y que el mensaje quede en la mente del receptor es muy importante al igual que la ejecución en la que se realizará y aquí es donde estar la técnica que utilizara el diseñador para mostrar de una forma estética el mensaje.

Flat Design

El estilo Flat Design o Diseño Plano es más conocido en la actualidad como Flat 2.0 según Fernandez, (2015). Esta forma de diseño se originó como un estilo totalmente simple y minimalista. Fernandez, (2015) reconoce que este estilo de diseño es versátil al momento de aplicarlo en las páginas web sin embargo este estilo también se utiliza al realizar ilustraciones para dar un mensaje conciso. Fernandez, (2015) da a conocer características principales de este estilo.

1. El sombreado añade al diseño profundidad y complejidad sin sacrificar los elementos minimalistas que hace atractivo al diseño plano. El sombreado se caracteriza por ser más sutil.

2. Para compensar los efectos visuales, el diseño plano adopta el color dinámico, en especial los colores llamativos.

3. La simplicidad y modernidad se ven reflejados a través de la tipografía manteniéndose sencilla y legible, lo que equivale al uso de la tipografía sans serif. Crear jerarquías y flujos visuales.

4. El minimalismo y flat design comparten un principio similar, el cual se basa en emplear menos elementos pero esto significa utilizar con más cuidado aquellos que están disponibles.

Fernandez, (2015) da como conclusión que el uso de esta tendencia que a llegado para mostrar la versatilidad de la simplicidad y la jerarquía que puede crear por medio del color y la tipografía. Un ejemplo de marca que cambió su diseño tipográfico serif por un sans serif con la llegada del flat design es google.

Google al momento de su cambio de logotipo utilizó el mismo estilo para realizar ilustraciones en su página de inicio, estas ilustraciones eran simples, divertidas y llamaban la atención de las personas que se encontraba en su interfaz. Estas ilustraciones son una herramienta para un diseñador para crear una respuesta positiva y dinámica con el grupo



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/57913545185990649/>

Psicología del Color Amarillo y su Paleta de Color Complementaria

En base a Wheeler (2013) y a sus consejos para tomar la decisión sobre el color, se tomó en cuenta lo siguiente:

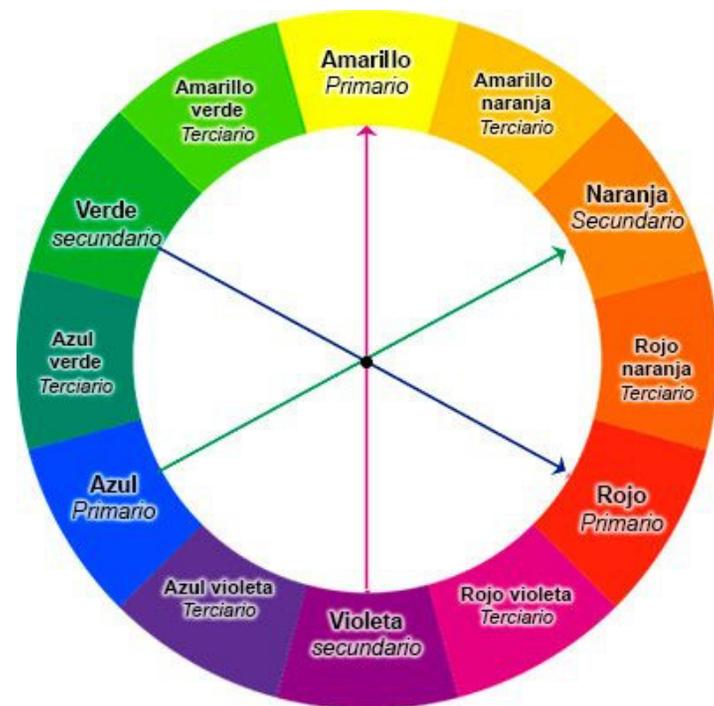
- ¿Es el color diferenciado del de los competidores?
- ¿Qué quieres que te comunique el color?
- ¿El color tiene connotaciones positivas en los mercados objetivo?

Olachea (2013) el color amarillo es uno de los colores más llamativos en la publicidad. Capta fácilmente la atención y transmite felicidad y mucha luz, características que reflejan los niños. Según Heller (2008) es un color amigable y optimista, colores que complementaran al amarillo, como:

- o Celeste: armonía, simpatía
- o Verde: esperanza, agradable
- o Rosado: dulce, delicado, cortesía
- o Rojo: amor, pasión

Cada una de ellas tiene una pequeña descripción según Heller (2008). Según el libro de Heller (2008) la combinación grupal de todos los colores connota amabilidad y optimismo.

Por medio del color celeste y rojo se quiere representar a la organización por el trabajo que realizan con pasión por una Guatemala mejor y amor por los niños que están pasando por situaciones difíciles, formando un hogar temporal en el cual haya seguridad y armonía.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/461548661787348612/>

Psicología de la Tipografía Sans Serif

Flores (2016) explica que esta clase de tipografía está compuesta por vértices rectos, es conocida como etruscas o de palo seco. Son versátiles en impresiones, en visualizaciones digitales, para crear jerarquías visuales por medio de las diferentes variaciones de la misma familia tipográfica y son legibles en tamaños pequeños, según Flores (2016) esas son las ventajas que tiene este estilo de tipografía.

Flores (2016) también menciona que según la psicología de la tipografía transmite modernidad, seguridad, alegría y en ciertas ocasiones neutralidad o minimalismo.

68



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/119697302573412822/>

Ilustraciones

La ilustración como medio de comunicación es un canal visual que a través del dibujo se transmite una historia, que responde a una necesidad concreta, esto es lo que Fernández A. (2012) da a conocer como comunicar ilustrando.

Las ilustraciones agregan un valor al concepto que proviene de un tercero desde una imagen dibujada específicamente para ellos. En la creación de un personaje Fernández A. (2012) da a conocer ciertos consejos que se deben de tomar en cuenta al momento de realizar un personaje para una ilustración y son los siguientes:

- Definir todas las posibles vistas del personaje, de esta forma se valorará mejor su acierto.
- La forma en la que se realiza una persona humana es por medio de las medidas, específicamente el cánón humano, sin embargo, se debe de tomar en cuenta que las medidas cambian conforme la etapa o edad que esté pasando el personaje.
- La relación entre el peso de la cabeza y el cuerpo es importante.

- También se debe tomar en cuenta la composición en el que se coloran las ilustraciones, en la que el ojo pueda navegar y descubra elementos, puntos y contrapuntos, de la ilustración más allá del primer impacto.

El rostro, es un elemento importante de la ilustración, según Fernández A. (2012) explica que es una herramienta principal de la comunicación a través de las expresiones. Para los ilustradores también es una ventana a través del cual refleja sensaciones que el destinatario reconocerá.

Los rostros poseen cuatro elementos significativos para crear expresiones, dos ojos, una nariz y una boca. Sin embargo, en algunos casos como los emoticones o con super héroes como lo es spiderman solo son visibles a los ojos. Cuando se crean rostros para los personajes lo que se debe de tomar en cuenta es que se debe buscar una representación cercana a la realidad, procurar con atención las simetrías, la proporción y el equilibrio, así lo explica Fernández A. (2012)

En la creación de las ilustraciones se debe tomar los cuantos grupos sociales, nivel cultural y su edad. Los estímulos de atención que atrapan el interés del público son a través de un contenido claro y llamativo interviniendo mostrando una sensibilidad y a su cultura.

Se debe de combinar la estética con semántica, esto permite que podamos proporcionar imágenes con un gran nivel descriptivo sin que sean necesariamente realistas ya que la simbolización de la realidad, la síntesis informativa y la esquematización de nuestros resultados hacen posible transmitir con gran capacidad la información, esto según Fernández A. (2012).

La persuasión en la ilustración se trata de despertar la curiosidad del espectador y provocar su atención hacia algo concreto.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/27092035239880424/>

Ilustraciones Corporativas

Fernández A. (2012) reconoce a la ilustración como una herramienta visual que se utiliza para complementar una imagen corporativa, brindando a la empresa u organización una ventaja sobre su competencia por medio de una ilustración que representa los valores, características del lugar o empleados, los cuales pueden llegar a representar al lugar de una manera más rica visualmente.

Las ilustraciones corporativas pueden formar parte de las piezas, entorno del lugar de trabajo, publicidad o murales, etc.

70



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/27092035239880424/>



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/27092035239880424/>



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/27092035239880424/>

Métodos de Difusión y Apoyo de Proyectos

Los medios que se utilizan para dicha difusión son los medios masivos, sociales e interpersonales. Los medios masivos tienen que ver con la televisión, radio y periódico; los sociales son todas las redes sociales e interpersonales es por medio de una conversación entre dos personas el emisor, receptor y el canal que cual se habla. Según Delgadillo, 2016 menciona que hay miles de plataformas, pero solo un método y este es una comunicación efectiva.

La comunicación efectiva se realiza por medio de las 6'w: Qué, Cómo, Cuándo, Dónde y Por qué. Estos tres pasos pueden mejorar la comunicación y su difusión para que llegue con más efectividad a más personas. A continuación, se describirá más afondo sobre las 6'w.

Primero: tenemos que saber que el foco son las personas. ¿Quiénes son? Saber la identificación general de su comunidad y luego la identificación específica de las personas, esto se refiere a conocer más sobre ellos, que es lo que necesitan y

porque están en esas condiciones. No se puede concientizar sin ser concientizado y la mejor forma de saber ¿quiénes son? y quién debo de ser en la comunidad es estando involucrado. (Delgadillo, 2016)

Segundo: ¿Qué? El poder de la información y la transformación. Que información tengo de la comunidad, de sus carencias, las causas de ellas y sus consecuencias. Delgadillo, 2016 enfatizaba en “no puedo transformar algo que no conozco”. Sabiendo el contexto puedo encontrar soluciones a través del diseño y saber como transmitirlo dándole a conocer que está pasando en la comunidad, su necesidad.

Tercero: El ¿por qué?, este es el motor de las motivaciones y lo que se va a querer transmitir a la hora de diseñar. Algo que se debe de preguntar un diseñador constantemente es ¿cuáles son mis intenciones? Delgadillo, 2016 afirmaba que un diseñador tiene que ser intencional de formas hedonista, socialista o basado en principios bíblicos. Delgadillo describe

como el hedonista como un diseñador que hace las cosas por hacerse notar; al socialista tiene como principio las personas, transmitir lo que ellas quieren decir, ser la voz que transmite su necesidad o su transformación; y por último basados en principios bíblicos que es por amor. Un diseño que apoya a proyectos u organizaciones humanitarias tiene que tener un motor de arranque un propósito.

Cuarto: Delgadillo, 2016 lo describe con la palabra ¿cómo? Redes sociales es una plataforma que ha tenido un auge en estos últimos años. Se puede dar a conocer y ser escuchado por un grupo objetivo específico, es una manera eficaz para llegar a más personas y con pocos gastos. Para este medio se debe saber horarios del grupo objetivo y tener variedad en la hora de diseñar, se muestran diferentes formas de ayuda, se habla sobre la causa y sobre su transformación.

El grupo objetivo al que se quiere llegar puede ser muy amplio y por ello se debe segmentar en la siguiente manera:

- Quien tiene dinero, pero no tiempo, que deposite
- Quien no tiene dinero, pero tiene tiempo, que sea voluntario
- Quien no tenga dinero ni tiempo que sea un centro de acopio

Esta segmentación se realiza para que todas las personas puedan ayudar y ser parte del desarrollo para los beneficiados de la organización, según explica Delgadillo, 2016.

Quinto: es el ¿cuándo?, se debe tener una estrategia de segmentación, sobre donde y a quienes se les transmitirá el mensaje. Este punto va de la mano con el ¿cómo? y con el último punto ¿dónde? esto se ven al momento de la investigación del grupo al que se quiere enviar el mensaje. (Delgadillo, 2016)

Marketing de Guerrilla

El marketing según Mazzoli, (2016) es: "el acto de crear un producto, ponerlo en el mercado y satisfacer la necesidad de un posible cliente", esto según su artículo sobre el libro de Marketing de Guerrilla para Pymes, Autónomos y Emprendedores. También Mazzoli, (2016) agrega que: "el marketing es todo lo que contribuye a que un cliente nos elija de entre todas las opciones que tiene".



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/549298485782001220/>

¿Qué es el Marketing de Guerrilla?

Jay Conrad Levinson, el padre del Marketing de Guerrilla, definió a esta rama del marketing como: "es realizar actividades de Marketing (esencialmente acciones de promoción) de una manera NO convencional y con un presupuesto bajo".

Mazzoli (2016) llega a la conclusión que esta se debe implicar una actitud determinada y emplear una metodología con el propósito de moldear con fuerza el marketing y en especial la comunicación.

Las claves a tener en cuenta antes de poner en marcha el Marketing de Guerrilla son: Diferenciación y propuesta de valor.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/549298485782001220/>

Estas son los pilares sobre los que se apoya el Marketing, según Mazzolli (2016). Conocer estos dos aspectos para traerle valor aún mayor a la empresa al servicio y producto que se quiere dar a conocer al grupo objetivo. Para que funcione un marketing de guerrilla se debe conocer las siguientes claves:

Clave 1

Según Mazzolli (2016) y su análisis sobre el libro Marketing de Guerrilla para Pymes, Autónomos y Emprendedores, menciona la siguiente frase que se encuentra en el libro: “cuando una organización ofrece un valor real y la gente desea o necesita comprarlo, es algo que se puede ver constantemente porque la gente quiere lo que esas empresa ofrecen” y como se puede transmitir ese valor de la empresa o la organización, por medio de conocer lo siguiente:

1. ¿Qué es lo que la hace una compañía solida?
2. Conocer su valor
3. ¿Qué es lo que dará a los demás?

Clave 2

Los conocimientos anteriores lo pondrán en los zapatos del cliente y reconocerá la fuerza de la organización o empresa a la que se quiere implementar este tipo de marketing.

Mazzolli (2016) comenta que todo lo que una empresa haga es marketing, esto deja atras a la promoción o precio de un producto, se debe pensar más allá y concretar ideas.

El libro de Marketing de Guerrilla para Pymes, Autónomos y Emprendedores da a conocer el enfoque de esta clave y es lo siguiente:

1. Profesionalidad más absoluta, ningún cliente quiere comprar nada que muestre signos de falla o que este impresentable
2. La búsqueda constante de la mejora, ya sea en el servicio, producto, promoción, desempeño.
3. Rapidez, en el mundo de ahora todo es más rápido se debe buscar la manera de estar un paso más adelante y de ser rápidos en la respuesta o consulta de un cliente.
4. Personal, que todo lo que se haga sea algo personalizado para el cliente



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/138485757267369480/>

Clave 3:

Se basa en dedicarle suficiente tiempo y recursos, John Jantsch reconoce que el marketing es un hábito.

La clave 1 y 2 tienen mucho que ver pues por medio de estas se conoció a la empresa y a la manera en que esta opera y lo que busca el consumidor de ella. Sabiendo la fortaleza y la debilidad de esta se puede determinar el como se puede dar a conocer, esto según el libro de El libro de Marketing de Guerrilla para Pymes, Autónomos.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/402438916684750028/>

Por ello esta clave es tiempo y recursos, tomando el tiempo de ser la empresa y los recursos que tiene para lanzar allí la estrategia de marketing.

Clave 4:

Ver siempre la perspectiva del consumidor o grupo objetivo. Si bien el marketing guerrillero se trata de creatividad, jamás tendrá éxito si no nos enfocamos en el consumidor y su perspectiva ante el producto o servicio que una empresa quiere que este obtenga.

Teniendo estos primeros conocimientos Pyme, (2014) da a conocer la estrategia del marketing de guerrilla.

El marketing de guerrilla se trata en escoger lugares habituales para llegar al consumidor y mostrar un enfoque original y llamar la atención, así que para que el objetivo sea realizado se debe de seguir el siguiente proceso:

1. La Atención al primer Vistazo, Pyme, (2014) explica este punto como una manera de captar la atención del cliente, que haga que el cliente se mueva y se fije de que se trata.

Pyme, (2014) da un ejemplo de un folleto que si uno quiere llamar la atención ese folleto debe de tener una forma diferente.

2. La Sorpresa, el consumidor espera que toda la publicidad y promoción que se le llegue realice una cosa, algo que haga que el consumidor salga de su rutina habitual, que se sorprenda mientras este metiendo la basura en la papelera o apachando un botón.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/138485757267369480/>

Realizar la publicidad en un ambiente habitual en su rutina. Pyme, (2014) da a conocer dos preguntas que ayudaran a pensar más allá.

- ¿Qué podríamos hacer para sorprender al cliente y salir de la gris tónica habitual?
- ¿Qué podríamos hacer para sorprenderle y que se detuviera en su camino hacia la papelera?

3. El deseo, la forma más habitual de hacer eso es proporcionando un regalo u otro incentivo gratis para hacer lo que uno quiere que haga para, dar a conocer el mensaje.

Pyme, (2014) se refiere a este punto como valor real, pues nadie va a tener el deseo de obtener algo que le resulte inútil o acabe en la basura, aunque sea gratuito.

4. La Curiosidad, despertar la curiosidad del consumidor, este es una fuerza muy poderosa. Esto tiene que ser relevante al cliente.

5. El Humor, Pyme, (2014) dice que el humor es un poder de doble filo. Es difícil hacer buen humor, pues se tiene que adaptar al cliente y no hacer o decir algo que le ofenda.

Se debe de usar con mucha cautela, sin embargo si este es usado de una manera adecuada puede hacer que su posible consumidor se recuerde para siempre.

E-mail Marketing

Courvoiser, (2017) habla que la plataforma de correo para realizar un marketing es mucho más efectiva que la de una red social como lo es Facebook o Twitter. Para que esta estrategia de marketing sea efectiva se necesita tener en cuenta lo siguiente:

1. La creación de una lista de correo:

Para tener un correo más personalizado y relevante a diversos segmentos la lista tiene que ser de calidad, esto según Courvoiser, (2017).

Cuando una compañía envía un contenido de calidad a la persona adecuada en el momento adecuado, va a aumentar la métrica de compromiso.

La mejor manera se obtener una lista de correo electrónico de calidad es por medio de un formulario según Courvoiser, (2017) por medio de una landing page, popups en las páginas o encuestas y cuestionarios.

Se tiene que respetar mucho al suscriptor, se debe conocer que es lo que quiere que se le de a conocer, dar lo que se le prometió. Se debe crear una relación con el suscriptor y saber qué es lo que le gusta y porque está eligiendo su producto o servicio, porque si se empieza a mandar un montón de cosas sin que estas tengan una continuidad el suscriptor se desinteresará y ya no abrirá el correo.

Se tiene que decir que es lo que ellos deben de espera de ti, como mandar cada 2 semanas correos con tips sobre cuidado de la piel, esto cambiara conforme la situación o compañía, asi lo explica Courvoiser, (2017).

Conoce las plataformas que existen, ahora los correos no solo se revisan por medio de la computadora sino por medio de mobil o ipad.

78

Según las encuestas que realizo Courvoiser, (2017) dio a conocer que 8 de 10 personas leen los asuntos que se les muestra en su bandeja de entrar y solo 2 de 10 personas leerán el resto de contenido.

Courvoiser, (2017) comenta que la mejor manera para realizar eso es por medio de las líneas de asunto de correos electrónicos y da algunos tips con las siguientes frases:

- Utilice sus titulares para la inspiración

Cómo hacer _____ que va a _____

21 maneras de crecer su _____

Usted cree que puede _____

- Sus suscriptores quieren saber cual es su recompensa

5 razones por las que debería _____

_____ mientras duermes

10 mejores _____

- Mostrar quiénes podrían ser después de que abran su correo electrónico

Cómo _____ es que _____

_____ puedes tener cualquier _____, usa _____

¿Cómo _____ se _____ en _____

- Hacerlo único para destacarse en una caja desordenada

Uso _____ real _____

Descubre el _____

_____, _____, y _____?

- Haz que se muevan rápido

Para _____ ahora

Copia y Pega esto _____ (última oportunidad)

Descubre el _____ que cambiará tu vida hoy

- Haga lo que usted está enviando un sonido fresco

o _____ (sus primeros 3 pasos)

5 respuestas a la _____

Nuevo _____: Lo que significa _____

¡Finalmente! _____ liberaciones _____

- Otros Tips Importantes:
Mantener en unos 50 caracteres

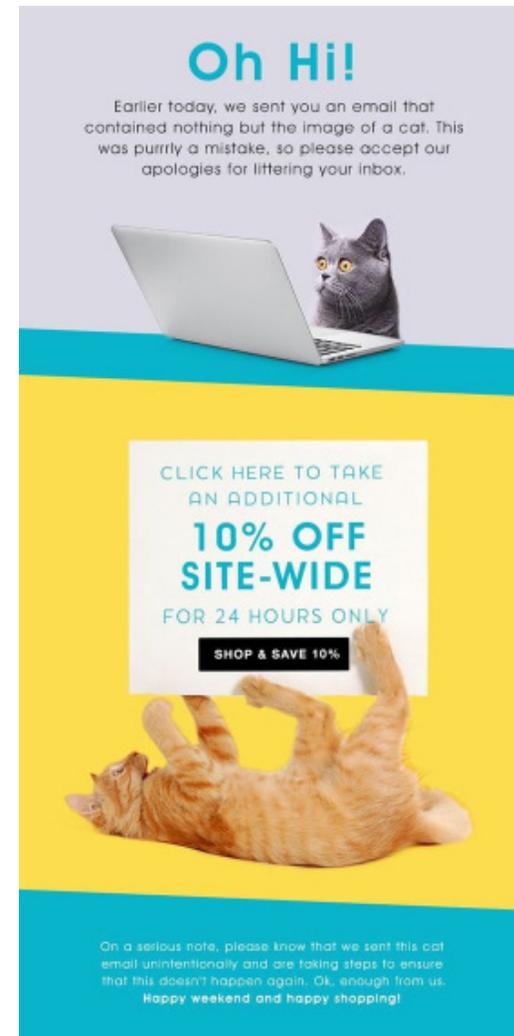
Intentar todas las oraciones mencionadas con anterioridad.

Emojis, según Courvoiser, (2017) los emojis son una forma atractiva de triplicar la carga de su línea de asunto. Las marcas que utilizan emojis han visto un aumento del 56% en sus tarifas abiertas únicas. Esto no es un informe de experiencia. Realmente estas viendo un aumento en los emojis y puede usarse en una marca apropiadamente, pero añaden un poco de bengala y atención en la bandeja de entrada.

2. Contenido

Se debe de tener un contenido de calidad frente y centro. Lo que se trata de hacer también es hace que el contenido y los correos electrónicos sean realmente diferibles, teniendo sólo un breve fragmento sobre el contenido que es atractivo. Solo darles algo que puedan olfatear un luego colocar un botón o algo que los conecte al contenido completo, según Courvoiser, (2017). Un contenido personalizado, esto se realiza tras la segmentación y la recopilación de información que se encontró en el punto anterior.

Un video es tan atractivo para la gente y se ha visto que aumenta los clicks aún 50% más.

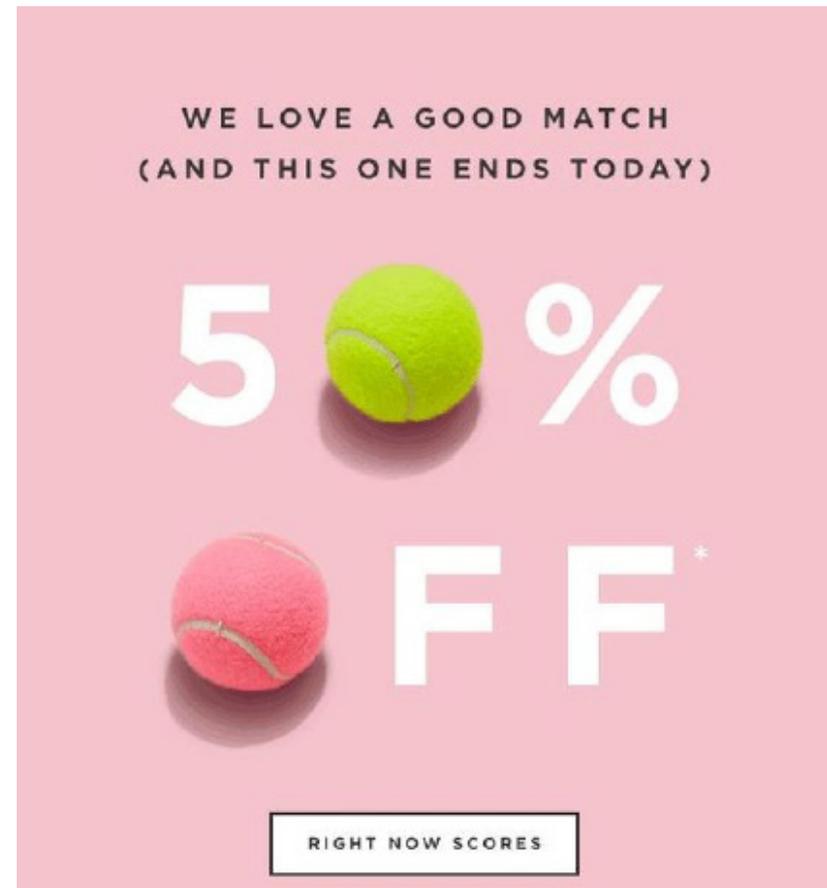


El entrevistador Nathan, agrega que al momento de crear el contenido de un video se debería tomar en cuenta que la personas reaccionan mejor cuando se les habla de una manera personal, como que si un amigo les estuviera hablando. Courvoiser, (2017) responde a esta afirmación de Nathan con lo siguiente: "es cierto que las personas le compran y confía más en un amigo que a una marca o un desconocido y un video puede crear esa conexión, debe ser corto y ágil. Un video hace una conexión más allá de lo que imaginamos."

80

El poder del marketing es poder llamar la atención de personas a través de medios digitales como el correo para crear conexiones más profundas brindandole privilegios al cliente por medio de mensajes que capte su atención a través de imagenes o videos.

Courvoiser, (2017) explica que las ventajas de tener una comunicación a través del correo electrónico es que todos saben usar una bandeja de entrada y todo aquel que quiera más información debe verla, comunicarse y a mismo consumidor te da la ventaja de comunicarte con ellos.



Referencia: <https://www.pinterest.com/pin/422845852496277972/>

3. El mejor día y hora para mandar un correo:

De acuerdo con los estudios realizados por Courvoiser, (2017) el mejor día para mandar un correo electrónico es el siguiente:

Martes: Este es el mejor día para enviar correos.

Jueves: Si manda dos correos la misma semana, se debe de escoger el jueves como segundo día para enviarlo.

Miércoles: En algunos estudios se dijo que el día miércoles es el segundo mejor día para enviar un correo.

Hora:

10 a.m. – 11a.m: Estos fueron los tiempos de envío más populares en general.

8p.m – media noche: Esto es porque las personas usualmente chequean sus correos electrónicos cuando están en su casa o en la cama.

2p.m: Se mandan correos más adelante en el día mientras que la gente está buscando distracciones del trabajo.

6a.m: El 50% de las personas comienzan su día por correo electrónico en la cama. Antes de que te levantes, se está abriendo un correo de buenos días.

Estos datos son según google analytics, se muestra en el contenido de la entrevista de Courvoiser, (2017).

Estas horas se deben de comprobar por medio de una prueba e investigar cuando es el mejor momento para su organización y cambiar ese “depende” para una respuesta en base a los suscritores.

Facebook

Según Castellanos, (2015) la relación que se consigue en Facebook no se consigue en otro lado, la interacción es tan grande con los usuarios que podría crear un acercamiento mayor con el consumidor. Esta red social está creada para interactuar con un grupo familiar, amistades y colegas en donde tiene medios interactivos como el chat, comentarios, likes, amistades, relaciones, etc. Castellanos, (2015) habla de cómo una marca se intenta meter en ese grupo de amigos y establecer una relación con ellos, compitiendo no solo con otras marcas iguales a ella, sino que con los familiares, amigos y colegas.

06.

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

82

Para que un mensaje visual se distinga de los demás se debe de realizar una investigación en el cual se recolecte información, en este caso se investigó sobre los niños que reciben el servicio de la organización y los empresarios a los que se quiere enviar un mensaje.

Entre más información o insights el diseñador recolecte sobre ambos más eficiente, específico y personalizado será el mensaje. Esté proceso está evidenciado en los anexos número 2, los instrumentos se encuentran en el anexo 2.1 y los resultados graficados en el anexo 2.2. La recolección de información del proyecto se realizó de la siguiente manera:

Niños beneficiados por el servicio de la organización

Conocer de dónde vinieron, sus aspiraciones y su estado psicológico es muy importante al proyecto, pues a través de esto se puede encontrar información que vincule al niño y a los empresarios creando una conexión de empatía a través del mensaje visual. Para recolectar dicha información se utilizaron los siguientes instrumentos:

Preguntas Cerradas y Abiertas

Por medio de una encuesta de 13 preguntas, se recolectó la información: demografía y sus aspiraciones en un futuro.

Prácticas Proyectivas

La segunda parte de la investigación se trata de conocer al niño en un nivel psicológico, para ello se realizó una actividad individual. Esta se encuentra en el libro de “Salsas Etnográficas, Prácticas Proyectivas” la cual consta de juegos de estimulación que provocado la libre y espontánea opinión del participante.

A cada niño se les dio una hoja en la cual debían dibujarse a ellos mismos y su familia. Por medio de estos dibujos se analizó el estado psicológico de los niños a través del estudio realizado por Koppitz, Elizabeth (1995) sobre la interpretación de dibujos de niños. También hay una sección en donde los niños eligen el color que describe la palabra mencionada.

Empresarios que serán futuros contribuyentes

Recolectar información sobre ellos, es importante para dar un mensaje de una forma en la cual los empresarios leerán, recordarán y formarán parte de la organización.

Encuesta de 32 Preguntas Cerradas y Abiertas

Se utilizó para conocer mejor al contribuyente recolectando información demográfica, geográfica y para conocer cuanto conocimiento tiene sobre las organizaciones que aportan al bienestar de los niños que han sido rescatados de formas de vida inadecuadas.

Técnica de creatividad grupal

Esta actividad se encuentra en el libro de salsas etnográficas con el objetivo de identificar las percepciones hacia la temática, ideas para un diseño y denominaciones de la marca.

Creatividad Formal

Esta actividad se demora una hora, de 15-20 minutos cada inciso y consta de: una serie de preguntas, lluvia de ideas, juicios racionales y propuestas de ideas con justificación.

6.1

GRUPO OBJETIVO

PRIMARIO, LOS NIÑOS

En la elaboración de la imagen corporativa y el material informativo del lugar se debe conocer la visión que tienen para la organización, la forma en que están utilizando sus recursos para llegar a esa visión, cuál es el trabajo que realiza la organización y principalmente a conocer a los niños pues ellos son los beneficiados del servicio que brindan. Ellos son la razón por la que la organización comenzó su labor.



• Perfil Geográfico:

Los niños vienen de diferentes departamentos de Guatemala y ahora están viviendo en las instalaciones de la Casa Hogar Visión & Luz, que se encuentra ubicado en San Miguel Petapa, Ciudad de Guatemala.

Las instalaciones están organizadas de la siguiente manera:

- En el primer piso, se encuentran cuartos, las aulas, la cocina, un baño y un patio de juegos.
- El segundo piso está en proceso de construcción en donde se planea colocar más aulas y una sala de juegos.



Niños de la organización Casa Hogar Visión & Luz después de una actividad de seminario del colegio Lluvias de Gracia



Primer nivel del edificio de la organización Casa Hogar Visión & Luz

• Perfil Demográfico:

En estos momentos la Casa Hogar Visión y Luz hospeda 8 niños, según las gráficas que se encuentran en el anexo 2 hay más niños que niñas entre las edades de 6 a 8 años. En las gráficas del anexo 2, se puede observar que 50% de los niños saben leer y el 75% están aprendiendo a escribir.

• Perfil Psicográfico:

Desde el momento en que se entra a las instalaciones se observó la conducta de los niños. Son felices, activos y curiosos sin embargo un 60% de los niños son callados, pero luego de unos minutos se acercan a las personas a hablar y a preguntarles su nombre. En el momento que se realizaron las encuestas todos querían participar, el área en la que más se concentraron fue la del dibujo. Una de las cosas que hicieron notorias es que les gusta hacer coreografías, caras chistosa y juegos, esto se dio a conocer al momento en que una persona interactúa con ellos.

86

El interactuar y observar a los niños ayuda a deducir ciertas conductas o personalidades que tienen sin embargo la manera en que se conoció más afondo a los niños fue por medio de la interpretación de los dibujos que ellos realizaron. En el anexo 02.2 se analiza individualmente cada uno de los dibujos hechos por los niños y en el siguiente párrafo se sintetizó la interpretación de los dibujos.



Daniel de 7 años, se encuentra en la organización Casa Hogar Visión y Luz



Pedro de 8 años, se encuentra en la organización Casa Hogar Visión y Luz



Stefani de 6 años, se encuentra en la organización Casa Hogar Visión y Luz

Análisis de interpretación de los dibujos hechos por el grupo objetivo:

Estas interpretaciones dieron a conocer que la mayoría de niños tienen inseguridades y un cierto porcentaje de agresividad, esto ocurre por las circunstancias que han vivido en las cuales no saben como tener interacción con las personas o con otros niños. Sin embargo al ir al lugar se observó que los niños intentaban jugar fútbol o hacer coreografías entre ellos. Aunque ellos han pasado por cosas inimaginables tienen sueños y uno de ellos es ser doctores, futbolistas, licenciados o pastores de una iglesia y lo que les hace feliz es jugar, los helados, las estrellas o ir al IRTRA Petapa.

Lo que más les gusta del hogar es jugar y eso les hace sentirse felices pues tienen la libertad de divertirse siendo niños.

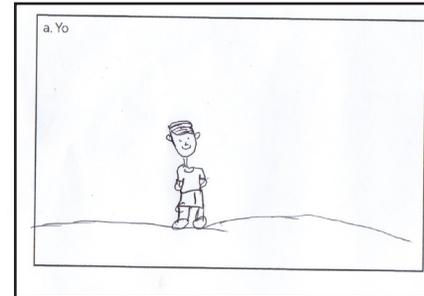


Imagen 01



Imagen 03

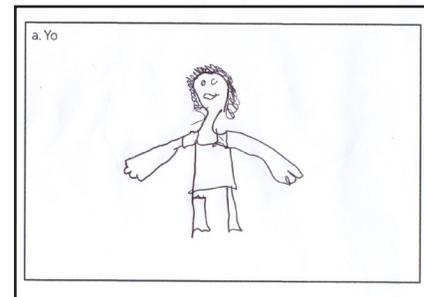


Imagen 02

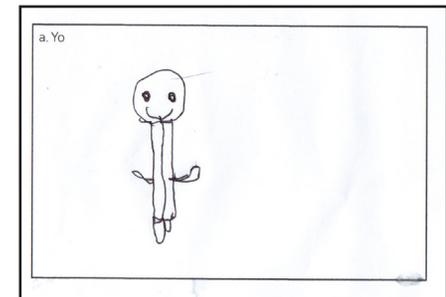
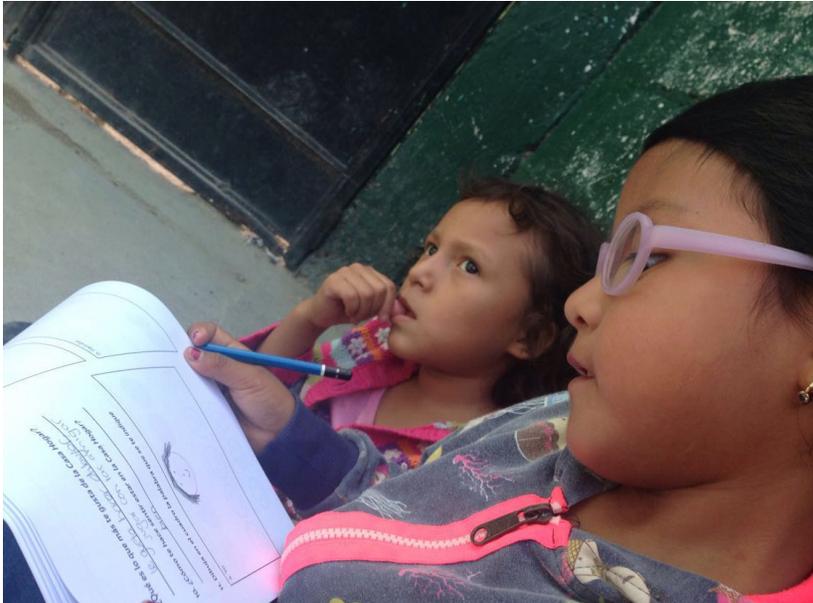


Imagen 04

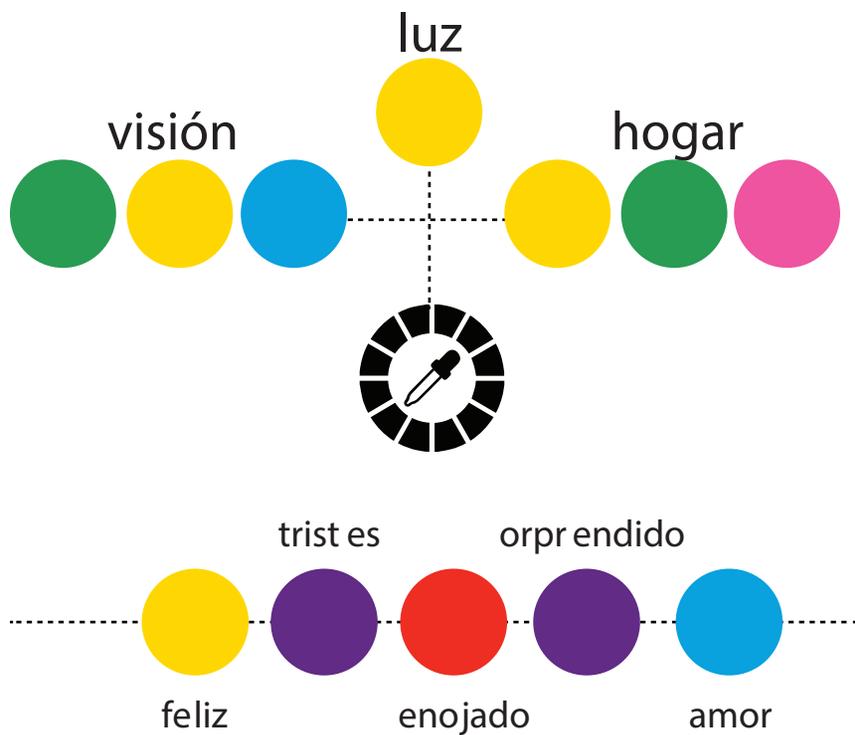


Stefani de 6 años, se encuentra en la organización Casa Hogar Visión y Luz realizando la encuesta

Material Gráfico:

En el área visual los niños identifican al color amarillo con la palabra felicidad, el color morado con la palabra tristeza, el color rojo con el enojo, el color morado como sorpresa, el azul con el amor. Se les preguntó que colores representaban una serie de palabras las cuales son las que se usan en el nombre del lugar; hogar significan tres colores ya que las tres tuvieron un porcentaje de 25% y esos son: verde, amarillo y rosado, la palabras visión también tiene tres respuestas diferentes amarillo, verde y azul; y por último esta la palabra luz que solo tuvo una respuesta con 62.5% y este fue el color amarillo.

La tipografía que más les agradó fue la san serif con puntas redondeadas y la imagen con la que se identificaron fue con una ilustración con el estilo vectorial.



Pedro de 8 años, se encuentra en la organización Casa Hogar Visión y Luz realizando la encuesta



6.2

GRUPO OBJETIVO

SECUNDARIO, LOS CONTRIBUYENTES

Para que el mensaje visual sea eficiente al momento de darlo es necesario saber como capturar la atención del receptor y reconocer el medio en el que se encuentra para poder colocar el mensaje y que este sea recibido y captado. También es importante conocer si ellos apoyan a una organización no lucrativa parecida la Casa Hogar Visión y Luz y como ellos la apoyarían. Por ello a continuación se dará a conocer datos relevantes en la investigación de los empresarios.

• Perfil Geográfico:

La mayoría de los empresarios vienen en la zonas 16, 10 o 7.



Edgar Suchini, vicepresidente de la Iglesia Lluvia de Gracias y
Fabricio Roca, escritor de 5 libros de liderazgo

• Perfil Demográfico:

El área demográfica da a conocer que son dueños de empresas nacionales; en las gráficas del anexo 2 muestran que un 83.3% esta entre 45 a 50 o más años de edad, también indica que un 75% están casados y tienen de 4 a 6 personas viviendo en su casa, y utilizan transporte propio como automóviles de marca Honda, Hyundai y Mazda entre los años 2014 al 2016. Las encuestas indican que la mayoría de personas son egresados de la Universidad San Carlos de Guatemala.

• Perfil Psicografico

Estilo de Vida:

La mayoría de su tiempo ellos lo emplean trabajando y lo que les queda de el lo pasan con su familia yendo a restaurantes, centros comerciales o cine; leen libros acorde a sus temas de interés y ven noticias.

Medios por los que se conectan:

Utilizan los smartphones como medio de comunicación sin embargo la interacción que tienen en redes sociales como Facebook y Twitter es mínima, ellos prefieren comunicarse por medio de correo electrónico o de una reunión. El 41.7% de los que si utiliza Facebook lo ve de 1 a 2 veces al día y no prestan atención a los videos que tienen una duración de más de 3 minutos en el área de noticias.

Sobre el Tema:

La mayoría de encuestados están al tanto de la situación que pasan los menores que han pasado por situaciones de abuso en el país por ello un 58.3% de los encuestados ayudan a organizaciones no lucrativas por medio de donaciones, que van de Q1,000 a Q3,000 al mes.

Los encuestados conocen del tema y es por ello que están interesados en brindar ayuda a las organizaciones que estén trabajando con niños para darles una mejor oportunidad de vida. La manera en la cual un 75% personas les gustaría conocer más sobre el trabajo que hacen las organizaciones no lucrativas es por medio de correo electrónico o una reunión.

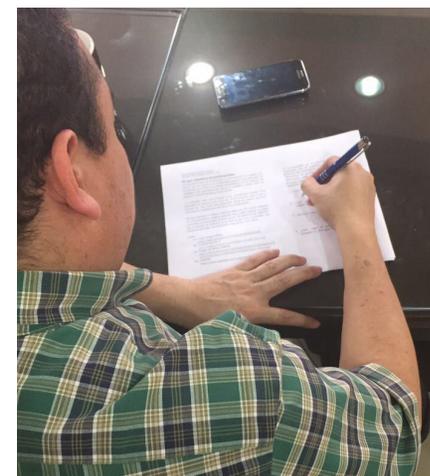
Una encuestada conocía sobre la organización Casa Hogar Visión y Luz por medio de una amiga que se los refirió a través de facebook.



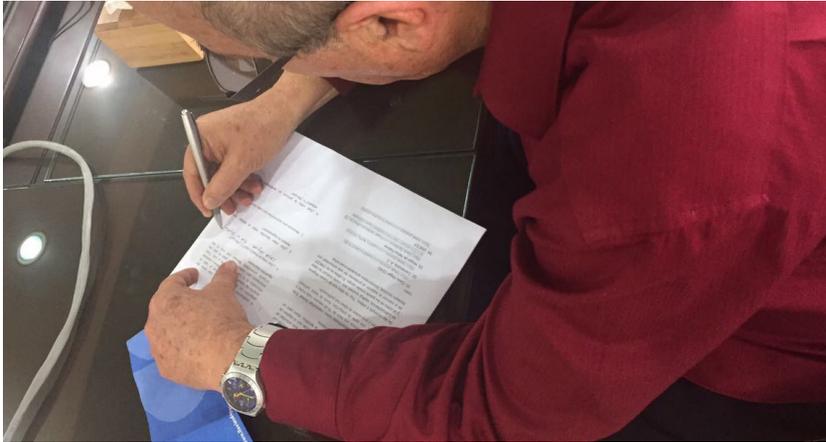
Miguel, jefe de la sede de Royale Prestige Guatemala



Guido Guerra, director de Cumbre DIV y Doctor Roberto Ovalle



Julio del Cid director de un start up.



Edgar Suchini, vicepresidente de la Iglesia Lluvias de Gracias

• Material Gráfico:

En área visual se les preguntó que elementos se necesitaban en un video para que captara su atención y tuviera impacto un 66.7% de encuestados respondieron que por medio de un testimonio y un 33.3% por medio de una animación, la duración de un video tienen que tener un límite de 1 minuto para que no cambien o cierren el video. Los colores que reflejan niñez es una gama colorida con mucha pigmentación, con variedad y básicos como lo es rojo, anaranjado, amarillo, verde y celeste que se ve en la imagen número 01. Un 33.3% de tipografías manuales y san serif son las que les refleja formalidad.

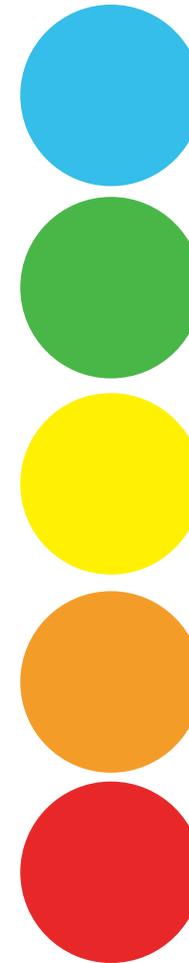


imagen 01 recopilada de los archivos de Gestión del Diseño 2016

El logotipo más confiable para ellos era el que tenía un nombre entendible y representaba bien a la organización por medio de la simplicidad del logotipo y los elementos que se utilizaron lo cual se muestra en la imagen número 02.

La manera en que los encuestados les gustaría que se representará a los niños es por medio de la fotografía e ilustraciones. Los que eligieron la fotografía (58.3% de encuestados) hicieron la salvedad que por medio de esto podrían conocer cara a cara a los niños y el 41.3% de personas que eligieron las ilustraciones aclararon que era una forma de representar felicidad por medio de colores y texturas que se podrían aplicar.



imagen 02 recopilada de la pagina web dribbble, el logotipo lo diseño Stephanie Chen Gulla, 2015.
Link de la ubicación <https://dribbble.com/shots/2283082-Logo-Concept>



imagen 03 recopilada de ilustraciones en pinterest



imagen 04 recopilada de ilustraciones en pinterest



Los momentos en los cuales los empresarios se conmovieron más fueran cuando aparecían niños y los directores dando testimonios de lo que ha pasado en la organización y explicando su trabajo. El poder de las palabras es lo que ellos argumentan que los lleva a tener un sentimiento de empatía y quiere ayudar a la organización.



VIVEN EN LA ORGANIZACIÓN
CASA HOGAR
VISIÓN & LUZ

UBICADO EN
SAN MIGUEL
PETAPA

SUS HABILIDADES

UN **50%** SABE LEER

UN **75%** SABE ESCRIBIR

UN **87.5%** PRACTICA FUTBAL

UN **100%** APRENDEN COREOGRAFÍAS

ANÁLISIS DE CONDUCTA POR

OBSERVACIÓN



100%
SON FELICES,
& CURIOSOS

ANÁLISIS DE CONDUCTA POR
INTERPRETACIÓN DE
DIBUJOS

GRUPO OBJETIVO

BENEFICIADOS

HAY MÁS NIÑOS QUE NIÑAS

62.5% NIÑOS **37.5%** NIÑAS

ENTRE LAS EDADES DE **6 A 8 AÑOS**



CABEZA GRANDES
AGRESIVIDAD

OMISIÓN DE PUPILA
CULPA

OMISIÓN DE NARIZ
TIMIDEZ

CIERTA INCLINACIÓN EN LA CABEZA
PERSONALIDAD DÉBIL

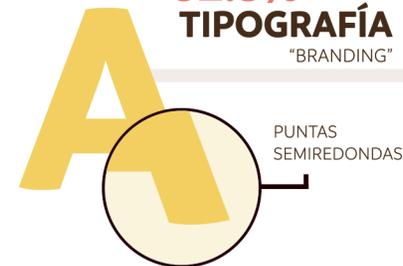
OMISIÓN DE LA MITAD DEL BRAZO O MANOS
ANSIEDAD

OMISIÓN DE PIES
INSEGURIDAD

ELLOS RELACIONAN
LOS COLORES
DE LA SIGUIENTE MANERA

- AMOR
- ENOJADO
- TRISTE, SORPRENDIDO
- LUZ, FELIZ
- HOGAR
- VISIÓN

UN **62.5%** PREFIEREN
TIPOGRAFÍA
"BRANDING"



SE IDENTIFICARON CON
LA ILUSTRACIÓN HECHA CON
62.5% FLAT DESIGN



VIENEN EN LAS
ZONAS 16, 10 ó 7

¿COMÓ PASAN
SU TIEMPO?



RESTO DEL TIEMPO
CON LA FAMILIA MAYORÍA DE TIEMPO
TRABAJANDO

DE 4 A 6 PERSONAS
VIVEN EN SU CASA

MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

UN 72.7% UTILIZA
SMARTPHONES

UN 63.6% UTILIZA
COMPUTADORA

BABY
BOOMERS

PRINCIPAL NECESIDAD
BIENESTAR

SUELEN SER
TRADICIONALES

HARÁN TODO POR SUS
HIJOS O NIETOS

GRUPO OBJETIVO CONTRIBUYENTES

16.7% MUJERES 83.3% HOMBRES

UN 83.3% TIENEN ENTRE 45 A 50 O MÁS AÑOS



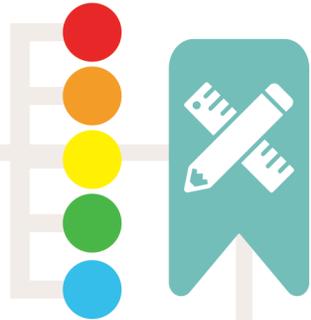
A UN 75% LES GUSTARÍA DONAR
A ORGANIZACIONES QUE
TRABAJE CON NIÑOS

PREFIEREN
COMUNICARSE POR
**CORREO
ELECTRÓNICO**

- DURACIÓN
1 MINUTO
- ANIMACIÓN**
- TESTIMONIO**
- HABLAR SOBRE EL
TRABAJO
QUE REALIZAN
- FORMAS PARA
CONTACTARLOS

CARACTERÍSTICAS
PARA HACER UN
VIDEO
QUE LE INTERESE AL
GRUPO OBJETIVO

COLORES
QUE REFLEJAN LA PALABRA
"NIÑEZ"



TIPOGRAFÍAS
QUE REFLEJAN
FORMALIDAD

UN 33.3% CONTESTO
SAN SERIF
PUNTAS
SIN REMATES

UN 33.3% CONTESTO
manuales
BRUSH
STYLE

UN 72.7% CONTESTO
QUE PREFIEREN
LOGOTIPOS

VECTORIALES
2 COLORES
SIMPLES

07. **CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO**

98

En el desarrollo del material gráfico de la Casa Hogar Visión y Luz se necesita identificar información que lleva cada una de las piezas que se diseñará en esta estrategia.

A continuación, se desarrollará una serie de listas con el contenido que debe estar cada una de las piezas.

Tarjetas de Presentación

1. Logotipo
2. Nombre
3. Puesto que tiene la persona en la organización
4. Teléfono del Lugar y persona
5. Correo Electrónico de la organización
6. Dirección del Lugar

Sobre para Padrino

1. Logotipo
2. Teléfono del Lugar y persona
3. Correo Electrónico de la organización
4. Dirección del Lugar

Hoja Membratada

1. Logotipo
2. Teléfono del Lugar y persona
3. Correo Electrónico de la organización
4. Dirección del Lugar

Hoja para Padrino

1. Logotipo
2. Lugar Para Dibujar.
3. Lugar Para Escribir el Nombre del Padrino.

Publicaciones

1. Logotipo
2. Maneras para ayudar a la organización
3. Información del lugar, para ponerse en contacto (correo electrónico, dirección, teléfono)
4. Fotografías

Folder

1. Logotipo
2. Teléfono del Lugar y persona
3. Correo Electrónico de la organización
4. Dirección del Lugar

Sobre

1. Logotipo
2. Teléfono del Lugar y persona
3. Correo Electrónico de la organización
4. Dirección del Lugar

Brochure

1. Logotipo
2. Maneras para ayudar a la organización
3. Información del lugar, para ponerse en contacto (correo electrónico, dirección, teléfono)

CD

1. Logotipo
2. Teléfono del Lugar y persona
3. Correo Electrónico de la organización
4. Dirección del Lugar

08. **DISEÑO DEL CONCEPTO**

100

Las técnicas de conceptualización creativas ayudan a sintetizar y unificar temas, ideas, visualizaciones y el alma de la organización en una frase para guiar el proyecto con una línea gráfica concisa y creativa, de manera que cumpla y satisfaga la necesidad percibida en el presente proyecto.

Para mejor entendimiento del proceso de conceptualización se creó una serie de simbología, que identificara las frases elegidas por cada instrumento.

Luego de ello se mostrarán los procesos de conceptualización con una descripción de su forma de desarrollo y las frases conceptuales que se crearon de ese proceso.

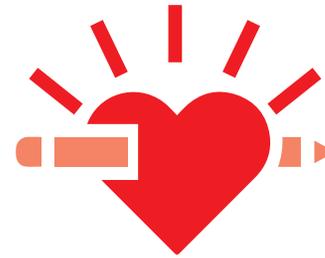
SIMBOLOGÍA



Ideas que se podrían implementar en el proyecto, para el desarrollo del material informativo/persuasivo o en la imagen corporativa.



Este símbolo representa las 5 frases que son elegidas de las 25 frases creadas por medio del proceso de conceptualización.



La frase que tiene potencial, contiene el corazón de la organización y tiene la posibilidad de ser graficable.



La frase que representará el proyecto, contiene la esencia de la organización y por medio de ella el diseñador puede expresar gráficamente el mensaje visual al grupo objetivo.

8.1

LLUVIA DE IDEAS

102

Esta técnica consiste en desglosar una lista de palabras relacionadas con el tema. Las listas que se verán a continuación están divididas en 4 columnas: contribuyentes, niños, desarrollo, sentimiento & diseño. Se escogió esos temas ya que son el eje del proyecto. A través de este proceso se podrá encontrar palabras claves que ayudará a entender, describir y conectar cada tema.

Luego de eso se conectan diferentes palabras de cada una de las columnas y se realizan frases conceptuales.

Contribuyentes:

1. Hombres
2. Éxito
3. Excelencia
4. Trabajo
5. Equipo
6. Hombro
7. Elegancia
8. Estatus
9. Empatía
10. Entendible
11. Niños
12. Pasado
13. Grandes
14. Dinero
15. Invertir
16. Sueño
17. Realizar
18. Llegar
19. Grandes
20. Saco
21. Corbatas
22. Maletas
23. Contratos

Niños:

24. Amigos
25. Diversión
26. Euforia
27. Jugar
28. Buscar
29. Desarrollar
30. Encuentros
31. Inocencia
32. Vida
33. Futuro
34. Amor
35. Ser
36. Cuentos
37. Generación
38. Coreografía
39. Música
40. Bien
41. Correr
42. Energía
43. Saltar
44. Alcanzar
45. Chispa
46. Atención
47. Criatura
48. Chiquillo
49. Nene

Desarrollo:

50. Crecimiento
51. Ayuda
52. Necesidad
53. Educación
54. Hogar
55. Comunicación
56. Soporte
57. Enseñanza
58. Valor
59. Oportunidad
60. Ciudad
61. Saber
62. Entender
63. Urbano
64. Movimiento
65. Voluntad
66. Aumento
67. Acrecentamiento
68. Incremento
69. Adelanto
70. Explicación
71. Progreso
72. Avance
73. Perfección
74. Desplegar
75. Florecer

Sentimiento & Diseño:

76. Felicidad
77. Amor
78. Unidad
79. Comprensión
80. Compañía
81. Cariño
82. Dar
83. Sonrisa
84. Sorpresa
85. Atención
86. Manifestación
87. Paz
88. Libertad
89. Derroche
90. Solidaridad
91. Simplicidad
92. Punto
93. Necesidad
94. Geométrico
95. Manuscrito
96. Vectorial
97. Flat Design
98. Minimalista
99. Círculos
100. Brillante
101. Lineal
102. Armonía
103. Amarillo
104. Ritmo
105. Círculo

Frases Creadas:



1. Somos niños geométricos
2. Todo comenzó por el hogar

3. Tu vida inicia
4. Habilidad de sonreír
5. Elementos de inocencia



6. Movimiento de ayuda
7. Movimiento de vida con amigos

8. Cuentos de euforia
9. Oportunidad de sonrisa
10. Equipo geométrico de sonrisas



11. Aumento energético
12. Frutos de alegría infantiles

13. Poder de un Sueño Infantil
14. Vínculo entre Generaciones
15. Generosidad en sonrisas



16. Conexión de amor
17. Desarrollo de Amor
18. Progresión de una Amistad Creativa

19. El mundo de los Grandes Sueños
20. Movimiento de Ciudad Infantil
21. Chispa de un Sueño en Movimiento



22. Valor de Soñar
23. Volando entre las nubes
24. Corre a la Meta de Generosidad
25. Unión Vectorial entre Generaciones

Frases Elegidas:

1. Todo comenzó por el hogar

Describe la importancia que tiene el hogar, es algo que une al contribuyente y a los niños que están bajo el cuidado de la organización, empieza por el amor y el apoyo.

2. Movimiento de vida con amigos

Describe una relación más unida, una amistad que se da a partir de la ayuda y el continuo desarrollo por medio de un movimiento o acción.

3. Poder de un Sueño Infantil

Describe la importancia que son los sueños, pues el adulto tuvo la oportunidad de soñar y por medio de ese impulso ahora están en un puesto, esa misma oportunidad se les debe de dar a los niños por medio de su apoyo.

4. Progresión de una Amistad Creativa

Describe el desarrollo que se tiene en una relación estrecha y el poder de la creatividad que por medio de ella se puede generar un medio de comunicación o una forma de apoyo.

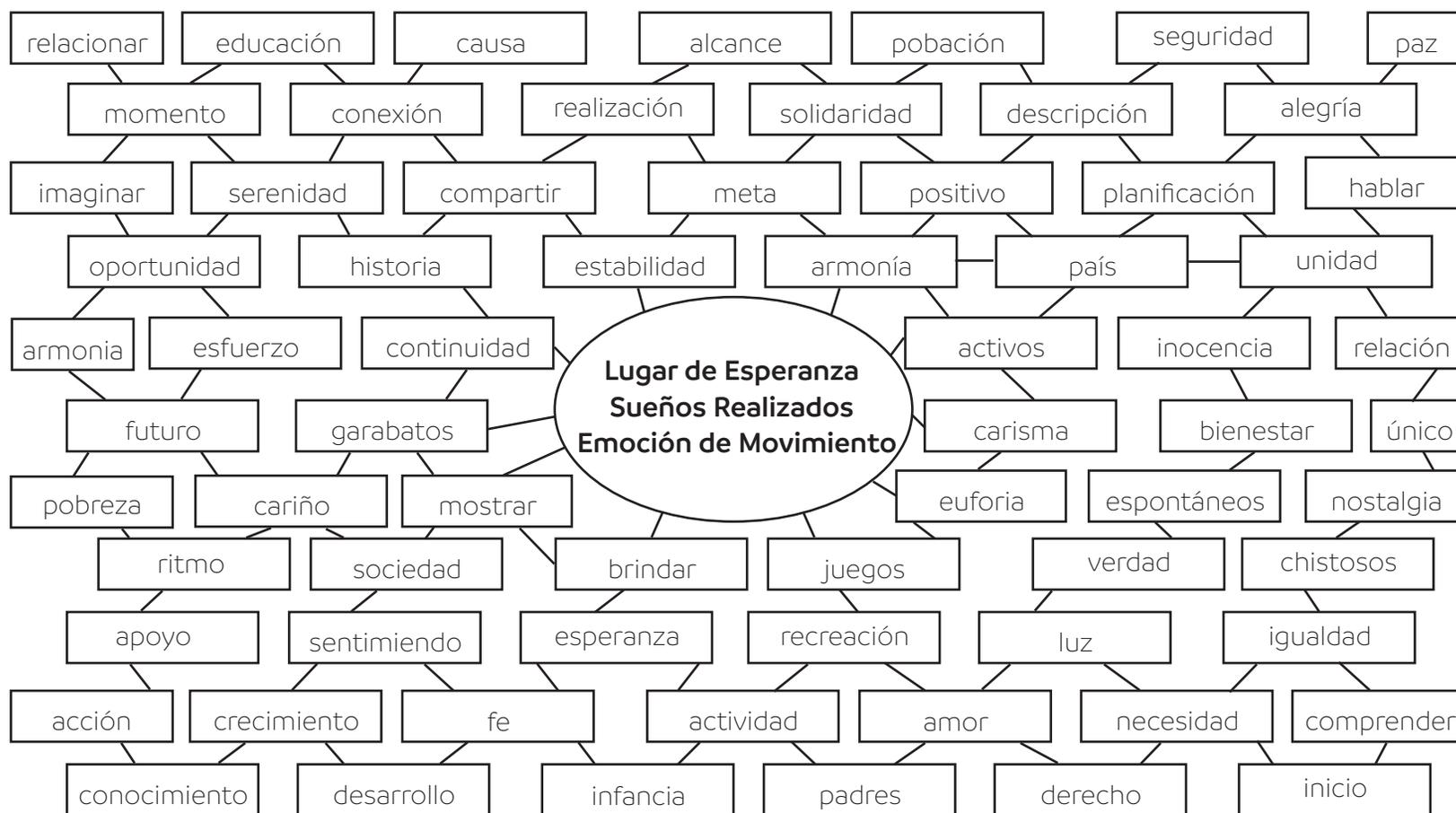


5. Unión Vectorial entre Generaciones

Describe como el diseño puede pasar de generación a generación por medio de algo visual, transformando algo intangible a algo tangible, como lo es el progreso por medio de un apoyo entre generaciones.

8.2 MAPA CONCEPTUAL

Esta técnica consiste en tener un punto de arranque, una palabra o frase que englobe la temática del proyecto en este caso la frase describirá el sentimiento que describe el hogar, al contribuyente y a los niños. Alrededor del punto de arranque se colocan 5 palabras que expliquen que lo que significa literalmente, el sentimiento que evoca o un símbolo con el que se pueda representar. Este mismo proceso se realiza con cada palabra que se escribió antes.



Frases Creadas:

1. La historia de todos
2. Encuéntrate a ti
3. Ritmo de euforia
4. En tu lugar
5. Renacer de la historia
6. Ciclos de Sociedad
7. Descubriendo con amigos
8. La seguridad de la niñez
9. Una sonrisa de fuerza
10. Sensación de alegría
11. Solidaridad Unida
12. El bienestar de la sociedad
13. Esperanza de Vida
14. Garabatos de Euforia
15. Una Solidaridad Continua
16. Conexión armonía carismática
17. Unión activa de conexiones soñadoras
18. Espacios de alegría
19. Momento de accionar
20. Movimiento espontáneo creativo
21. Euforia de Luz
22. Acción continua entre amigos
23. Alegría oportuna en la amistad
24. Seguridad en familia
25. Oasis de amor estable

Frases Elegidas:



1. Ritmo de Conexiones Eufóricas

Describe el movimiento por medio de texturas entre objetos o una acción que hace un niño que trae una conexión de alegría con el contribuyente, por medio de ilustraciones.

2. Descubriendo con Amigos

Describe el encuentro que se puede realizar con el contribuyente o padrino del niño, también se puede representar de una manera visual por medio de ilustraciones para contar el proyecto.

3. Unión Activa de Conexiones soñadoras

Describe la conexión que hay entre los niños, las personas que ayudan en la organización y los contribuyentes todos son soñadores, activos, emprendedores, unidos para un cambio en el país.

4. Acción Continua entre Amigos

Describe gráficamente a personajes que pueden guiar a las personas que sean participes en el servicio a los niños. Esto puede ayudar en el material informativo.

5. Oasis de amor estable

Describe quién es la organización para los niños y como otros los pueden ayudar, describiendo gráficamente una metáfora entre un oasis como la ayuda que se le puede brindar a la organización.

8.3

DISRUPTION WORKSHOP

El proceso que tiene esta técnica es buscar cual es la idea detrás la idea; ayuda a sintetizar, pulir y transmitirlo por medio de elementos visuales, algo muy importante que se tiene que tomar en cuenta es reconocer el tipo de idea que se está buscando.

En las siguientes páginas se mostrarán 3 ejercicios de Disruption Workshop esta conceptualización se utiliza cuando para conocer un pensamiento más profundo de la organización, los insights y la visión para abrir la mente y dejar fluir la creatividad.

En este proceso de conceptualización se usará este símbolo para seleccionar ideas que den a conocer insight o ideas sintetizadas de la organización y su relación entre los niños y contribuyentes.



Estos insights o ideas sintetizadas se retomarán en la fase final de esta conceptualización llamada DISRUPTING.

1. Brand Landder

Esta conceptualización se refiere a los distintos niveles de beneficios que una la organización ofrece a los contribuyentes. Ayuda al diseñador a ver al proyecto desde el punto de vista del cliente para proyectar las virtudes, beneficios y trabajo de la organización.

Top of Mind: Una de las casas hogares más respetadas y admiradas por los guatemaltecos por su pasión y entrega a los niños que han pasado por situaciones difíciles. Somos creadores de sueños e impulsores de personas para que lleguen al éxito a través de un lugar que provee: educación, atención médica, psicológica y recreación.

Atributos: Tienen una gran pasión por el trabajo que realizan y se nota por el agradecimiento que ellos tienen al momento que alguien ayuda a la organización.



Beneficios: Permite que los patrocinadores y voluntarios tengan una relación o contacto personalizado con los niños a través de cartas.

Territorio: Su meta es poder ayudar a todos los niños guatemaltecos que necesitan un hogar donde sentirse seguros y amados.

Valor: Ser un ejemplo para brindarles un futuro, traer esperanza a su vida.

Rol: Dar esperanza por medio de oportunidades. Dar comida, ropa, amor y servicio a una generación que estará en el gobierno, empresas, establecimientos educativos de Guatemala.



“Tu no sabes si entre ellos estará el próximo presidente que dará un giro al país o el próximo médico que inventará la cura para el cáncer, todos tenemos propósito.”

2. Visioneering:

Encontrar puntos importantes de la organización que sean característicos que inspiren y revelen una nueva forma de ver la organización.

Personalidad: Es una diversión completa, jamás se sabe que va a pasar después. Son espontáneos como una caja de sorpresas, todos esta en constante movimiento y jamás paran, el amor que se ve en toda actividad, saludo y plática que tienen. Todas estas características también se ven reflejado con los niños, es como si la organización y sus participantes a los cuales se les brinda apoyo son uno mismo.



La constante actividad y amor por los niños es lo que mueve los corazones de toda persona que entra por las puertas de la organización, no hay ninguna actividad en la cual no se entregue todo lo que tienen no haya un sentimiento de empatía por los niños. No es necesario hablar sobre su pasado solo de su futuro.

Cada niño sabe de donde vino, de igual manera con los directores de la organización. Ellos vienen de un pasado duro y afectado por la pobreza y vicios, pero encontraron una ayuda y apoyo por medio de personas en su comunidad. Eso ha provocado que su trabajo sea aún más significativo, pues saben perfectamente lo que han sentido esos niños y quieren brindarles un hogar seguro, el mismo lugar que ellos buscaban cuando no sabían a donde ir.

Valores: Solidaridad y Amor, son dos pilares que mueven constantemente a la asociación dando apoyo y brindando felicidad.

Recompensa: Ver que con el apoyo a la asociación un niño puede crecer y tener un futuro con propósito que cambie a Guatemala.



Funcionalidad: Transmitir la importancia de la niñez en Guatemala, quiénes son y por qué son necesarios.

3.Disrupting:

En esta fase de conceptualización es donde se mostrará cada una de las ideas que se dieron en pasos anteriores.



Están identificadas por el siguiente símbolo.

Este método utiliza un mapa conceptual para unir cada una de las ideas que se dieron en este proceso. En el centro se encontrará las ideas principales que se dieron a conocer en todo este proceso.

Apariencia



¿Qué pasaría si...

El símbolo que lo representará fuera un astronauta, pues les enseña ir más allá de las estrellas.

El símbolo que lo representará fuera un niño con un traje, pues eso es lo que somos todos aún, unos niños jugando a ser grandes.

Consumidor



¿Qué pasaría si...

Todos pudieran conocer a los niños
Todos pudieran ver a través de los ojos de los niños

Idea Principal

“DARÁ UN GIRO AL PAÍS”

“Estas ayudando al próximo presidente”

“Estas ayudando al próximo empresario con una idea innovadora para el mercado”

“Tu no sabes si entre ellos estará el próximo presidente “El próximo médico que inventará la cura para el cáncer, todos tenemos propósito.”

Alianza

¿Qué pasaría si...

Tuvieran alianzas con colegios
Tuvieran alianzas con jugueterías
Tuvieran alianzas con la editorial infantiles.
Tuvieran alianzas con academias de arte.

Atributo

¿Qué pasaría si...

Ellos pudieran tener un centro de recreación más grande para los niños
Talleres que apoyarán las artes como lo es la pintura, danza, literatura y canto

Cultura



¿Qué pasaría si...

Todas las personas supieran que los grandes no son el futuro sino los niños.
Todos apoyarán a las organizaciones no lucrativas, pues comprenden que es una solidaridad con justicia.

Frases Creadas:

1. Reflejando un sueño escondido
2. La mano de los sueños
3. Puertas abiertas para el desarrollo
4. Ayuda al próximo inventor
5. Creando impulsores
6. Amor de la generosidad en movimiento
7. Pasión por los niños
8. Muestra la visión de los niños
9. Creando un lugar seguro
10. Dar el futuro a la niñez
11. Sueños estelares
12. Los inventores del sueño en movimiento
13. Empatía en movimiento niños
14. Girando el país
15. Inocencia transformadora
16. Somos niños en un mundo adulto
17. Puertas abiertas para el Arte
18. La nave espacial que une planetas
19. Gritos de cambio
20. 360 giros en la niñez
21. Pintando la solidaridad
22. Un paso gigante
23. Ayuda entre humanos
24. Las manos son iguales
25. Trazos hacia el espacio

Frases Elegidas:

1. Amor de la generosidad en movimiento

Posee dos palabras claves que representan a la organización como el amor y la generosidad, esto se podría representar por medio de manos y corazones o de un icono de personas dando algo para los niños. El movimiento podría generar dinamismo a la composición para representar la energía que poseen los niños.

2. Pintando la Solidaridad

Describe a los niños y a la organización se quiere pintar una mejor vida para los niños por medio de la solidaridad de los contribuyentes.



3. Somos niños en un mundo adulto

Describe lo que los niños serán en un futuro y lo que los adultos son ahora, se transmite el sentimiento de empatía.

4. Sueños estelares

Describe como el soñar nos llevará al espacio, más allá de lo imaginado y esta es la labor y el corazón de la organización. Se podría graficar bajo un tema espacial.

5. Trazos hacia el espacio

Describe las pequeñas acciones que pudiera realizar la persona para poder transformar el entorno o en este caso el espacio de los niños. Conexión entre el contribuyente y el niño.

8.4

WHAT IF

¿Qué pasaría si? Esta técnica es una suposición de eventos que podrían o no pasar, saca a la mente del diseñador de la zona de confort y lo hace pensar al más allá de lo común. Se debe contestar una serie de preguntas adaptadas al producto o servicio que se quiere dar una solución de diseño a su necesidad.

1. Invertir

¿Qué pasaría si los niños fueran los que cuidaran a los grandes?



Los niños harían que los grandes jugaran, los consentirían, les ordenarían que hacer, serían los jefes y en el mundo no habría tanto odio, ni discriminación. Los niños mostrarían un punto de vista diferente en el cual ayudaría a los grandes a ver más allá.

2. Negar

¿Qué pasaría si no hubieran personas que ayudaran a los niños que han pasado por momentos difíciles?

Tendríamos una sociedad dañada y sin sueños, sería el final de la sociedad.

3. Sumar

¿Qué pasaría si esa fuera su casa eterna?

Estarían allí todo el tiempo y se necesitaría de voluntarios que amen estar allí en todo momento, que den su tiempo y amor por esos niños. Una casa permanente en la cual se puedan desarrollar todos los días sin cambiar otra vez de ambiente.



Frases Creadas:

1. El reflejo de los niños
2. La niñez en la Sociedad
3. La esperanza de los pequeños
4. Un movimiento empieza con amor
5. El desarrollo constante
6. Permanencia de la niñez
7. El daño de no vivir
8. Jugando a dominar el mundo
9. El dominio de los niños
10. El amor puro
11. Desarrollando un sentido de imaginación
12. En busca de un sueño
13. La canción de la diversión
14. Esperanza de Cambio
15. Mostrando un corazón nuevo
16. Pasos al desarrollo
17. Un cielo nuevo para el país
18. Jamás es mucho tiempo
19. Despertando a los niños
20. Oportunidad de ser niños de nuevo
21. El reflejo de la sociedad es uno mismo
22. Crecimiento constante en la niñez
23. El refejo de la solidaridad
24. Cambio de roles
25. Desde el punto de vista de un niño



Frases Elegidas:



1. El Reflejo de los Niños

Describe lo que es la organización y lo que toda persona debería de ser, un reflejo del niño interior, esto da resultados como un mundo de paz y ayuda al que más lo necesita más tangible.

2. Mostrando un Corazón Nuevo

Describe a los corazones cambiados no solo de los niños u organización sino de los que son participes de ese cambio. Un corazón representa más de un mensaje.



3. El Dominio de los Niños

Dar a conocer a los contribuyentes como los niños tienen en su mano el futuro del país y como invertir en ellos es una inversión a largo plazo.

4. Despertando a los Niños

Describe el movimiento que genera cambiar a la niñez del país y en el interior. Esa acción que se necesita hacer a los adultos, volver ese corazón sensible.

5. Desde el Punto de Vista de un Niño

Ver todo a través de su percepción, olfato, tacto y voz.

8.5

ABSURDO, SURREALISTA, EXTRAÑO

Esta técnica de conceptualización hace que el diseñador piense en cosas absurdo, surrealista y extraño que describan a la organización al momento de contestar las preguntas.

1. ¿Cuál es la idea más surrealista o absurda que pondría a la marca en primera línea?

Colocar a niños vestidos de animales en peligro de extinción, haciendo referencia que la niñez se esta extinguiendo y necesitamos actuar rapidamente para que eso cambie.

Ser piezas de un juego que están llegando a el final al historia.

2. ¿Con qué idea extraña o absurda se puede asociarse el servicio?

Cuidado de juguetes, pues solo con ver los juguetes uno puede imaginar a los niños. Hay una frase que dice que aún- que seas grande tienes que contestar una llamada falsa de un teléfono de juguete que un niño te da.

3. ¿Cuál es el uso más extraño del servicio?

Que al sonar una canción ellos se colocan en una fila uno a la par de otro y comienzan hacer una coreografía, desde los más pequeños hasta los más grandes.

Que todo material que se necesite para que los niños desarrollen de mejor manera magicamente se multipliquen.

Un aparato de rayo X que pueda indicar que cada niño necesite.

4. ¿Qué convenciones estilísticas sirven para desarrollar la historia más absurda posible acerca del servicio?

Un niño de marte (alienígena) no tiene con quien compartir así que se va a la búsqueda de un hogar donde pueda estar con alguien con quien pueda estar y sentir cosas diferentes que la soledad.

5. ¿Cuál es la mejor manera de representar las ventajas dentro de una situación surrealista o fantástica?

Usando analogías como un niño solo, viviendo en marte, se puede formarse un cuento en el cual se podrían utilizar elementos como las estrellas para representar el sueño y que se encuentra a un animalito que lo acompaña la búsqueda de un planeta el cual podría llamar hogar.



Frases Creadas:

1. En búsqueda del planeta de la alegría

2. El movimiento de las olas

3. Peligro de extinción

4. El extraño mundo de la soledad

5. Ritmo de planetas cambiantes

6. Juguetes con un sueño

7. Alienígena soñadores de juguetes

8. El mundo perfecto



9. Euforia de sueño en movimiento

10. La aventura de Soñar

11. Esperanza en peligro de extinción

12. Los piezas del juego de la vida

13. Remendando las heridas



14. Contesta al llamado

15. La niñez te llama a transformar

16. Moviendo a un estado mejor

17. El principio de lo absurdo



18. Transparencia en la niñez

19. La multiplicación del desarrollo

20. Viviendo cada día sin preocupaciones

21. La sirena que encontró su hogar

22. La búsqueda del tesoro

23. Las cinco felicidades



24. El camino de la diversión

25. Las texturas de la niñez

Frases Elegidas:

1. En búsqueda del planeta de la alegría

Describe la búsqueda continua que tiene toda persona para encontrar la felicidad, es como que si fuera un estado de vida, sin embargo se quiere relevar que es una decisión. Espacio y surrealismo.



2. La aventura de Soñar

Describe las aventuras, fantasías y las metas que establecen los niños al decir lo que quiere ser cuando sean grandes. La palabra sueños se puede representar por medio de símbolos de nubes, estrellas o colores, también se puede apoyar de un personaje para ser el guía de la aventura.

3. La niñez te llama a transformar

Describe la voz que tiene todo niño que es afectado por elementos negativos y la responsabilidad que tienen los adultos de transformar y renovar la sociedad.

4. La Multiplicación del Desarrollo

Describe el movimiento de un sentimiento contagioso a favor del desarrollo de los niños en un entorno positivo, libre y lleno de amor, con un toque de esperanza.



5. Las texturas de la niñez

Describe a la cultura de Guatemala y sus raíces, para cuando sea internacional organización sepan de donde viene.

Proceso de selección para el concepto central:

Se dará a conocer las 5 mejores frases conceptuales que se desarrollaron en el proceso de conceptualización. Las cuales fueron indicadas por medio del siguiente símbolo.



Luego se escogerá entre las mejores 5 frases por medio de un análisis de positivo y negativo para mezclar tales frases y crear una nueva o elegir una sola, la cual será representada por medio del siguiente símbolo.



La frase seleccionada será descrita y fundamentada, para una mejor comprensión de la elección y de su significado.

Frases Seleccionadas:

1. Movimiento Vectorial entre Generaciones

Describe como el diseño puede pasar de generación a generación por medio de algo visual, transformando algo intangible a algo tangible, como lo es el progreso por medio del apoyo entre generaciones.

Positivo

Es graficable, conlleva la versatilidad de unir las generaciones y describir la unión que tiene la organización por una esperanza para el desarrollo.

Negativo

Delimita la forma en que se puede realizar un material informativo/persuasivo.

2. Ritmo de Conexiones Eufóricas

Describe el movimiento por medio de texturas entre objetos o una acción que hace un niño que trae una conexión de alegría con el contribuyente, por medio de ilustraciones.

Positivo

Ritmo y euforia son dos palabras que describen la acción a una emoción fuerte como la felicidad.

Negativo

El positivismo que la frase refleja es una forma de representar a los niños sin embargo eso no es nada original o fuera de lo común.

3. Somos niños en un mundo adulto

Describe lo que los niños serán en un futuro y lo que los adultos son ahora, se transmite el sentimiento de empatía.

Positivo

Describe perfectamente la unión de empatía que se quiere llegar por medio de poner a los adultos en sus zapatos.

Negativo

No describe a la organización y el trabajo que realizan sino se pone al contribuyente en primera plana.

4. El Reflejo de los Niños

Describe lo que es la organización y lo que toda persona debería de ser, un reflejo del niño interior, esto da resultados como un mundo de paz y ayuda al que lo necesita más tangible.

Positivo

Esta frase contiene dos palabras que describen el sentimiento que se quiere lograr entre ambos.

Negativo

A la hora de gráficarlo sería algo complicado utilizarlo sin una palabra que ayude a especificar la línea gráfica que se quiere realizar.

5. La aventura de Soñar

Describe las aventuras, fantasías y las metas que establecen los niños al decir lo que quiere ser cuando sean grandes. La palabra sueños se puede representar por medio de símbolos de nubes, estrellas o colores, también se puede apoyar de un personaje para ser el guía de la aventura.

Positivo

Esta frase también utiliza una descripción que ayuda a representar un sentimiento y un apoyo gráfico para representar a los niños del hogar.

Negativo

Puede ser que estas palabras se puedan representar con castillos, caballeros y princesas y no una casa hogar.

Estas frases poseen elementos importantes que representan a la organización, además se podrían graficar y utilizar para representar un sentimiento. Estas palabras son: reflejo, movimiento y sueño.

Frase Seleccionada

El reflejo de los niños



Frase Seleccionada

La aventura de los sueños



Frase Seleccionada

Movimiento vectorial Generacional



Creando

**Reflejando Sueños en
Movimiento**

8.6

CONCEPTO CENTRAL

La frase a continuación será descrita y fundamentada.

Reflejando Sueños en Movimiento

120

Reflejando

Denotación: Devolver una superficie lisa una imagen (ej: Veo mi reflejo en el espejo)

Connotación: Ser signo claro de algo (ej: Tu sonrisa refleja la paz de su alma). Significado según la RAE.

Graficar: Por medio de espejos, frases para crear empatía entre ambos grupos objetivos.

Sueño

Denotación: Un deseo o meta que quiere cumplir una persona. Esperanza

Connotación: Estado de reposo en que se encuentra la persona o animal que está durmiendo. (fantasía: una imagen mental irreal, fruto de la imaginación). Significado según la RAE.

Graficar: Por medio de ilustraciones de los deseos de los niños.

Movimiento

Denotación: Desarrollo, algo continuo, algo que sigue.

Connotación: Cambio de posición de un cuerpo respecto de un sistema de referencia. Significado según la RAE.

Graficar: redondo, curvo, elementos rectos con puntas redondas.

Vinculaciones

Para evidenciar las conexiones/vinculaciones entre la frase conceptual y la organización, grupo objetivo y el proyecto, a continuación se hace una descripción de cada área.



Organización

La organización Casa Hogar Visión y Luz, es representado a las palabras “sueños y movimiento”. Mostrando el objetivo central que ellos tienen que es brindar un lugar seguro para el desarrollo (movimiento) de los niños y el volver a soñar para que ellos mismos encuentren su propósito. Los directores reflejan a los niños y son como ellos, soñadores y transformadores a los que se les dió una segunda oportunidad y en consecuencia es lo que quieren darle a los niños.



Grupo Objetivo

La palabra “refleja” identifica a ambos grupos objetivos. Los niños viendo hacia un futuro por medio de la ayuda que se les brinda y a los contribuyentes un sentimiento de empatía que tuvieron al momento de ver a los niños. Ambos conectados con ese anhelo de soñar por algo mejor, siempre estando en movimiento y viendo hacia adelante con paso firme hasta lograr el sueño.



Proyecto

Gráficamente esto se puede representar por medio de figuras geométricas, como lo pueden ser los círculos que representará el desarrollo por medio de su estructura y que su figura sin fin se puede relacionar con unidad y solidaridad. Sueño, es una palabra que se puede representar por medio de símbolos, esos elementos gráficos pueden dar a conocer las metas que tiene los niños. A continuación se mostrará el significado denotativo y connotativo de las palabras para poder generar ideas gráficas.

9. **CODIFICACIÓN DEL MENSAJE**

9.1 ESTRUCTURA GRÁFICA

Es una forma ordenada en la cual describe aspectos, gráficos, técnicos y elementos que se utilizarán en el desarrollo de las piezas de diseño. Esto ayuda al diseñador a tener una idea más concreta sobre la frase conceptual.

LOGOTIPO

Elementos Gráficos	Función	Tecnología	Expresión
Símbolo	Presentar a la organización de una forma dinámica y entendible. Identificar a la organización como un lugar que da esperanza a los niños y les da libertad a soñar.	Nivel de abstracción medio, líneas curvas, Minimalista	Sentimiento de Solidaridad
Ejes	Ser dinámico y que se pueda percibir el movimiento.	Construcción e circular	Sensación de movimiento
Color	Transmitir el brillo que tienen los niños, su energía y felicidad.	Dos colores (amarillo y negro)	Emoción de Alegría, Energía

Reflejando Sueños en Movimiento

IMAGEN CORPORATIVA

Elementos Gráficos	Función	Tecnología	Expresión
Retícula	Para que los elementos tengan un sentido lógico en donde ir y crear con esa retícula una jerarquía visual por medio de espacios y módulos.	Retícula semiformal activa	Sensación de Movimiento (a través de módulos)
Tipografía	Su familia tipográfica debe de ser extensa para crear jerarquía visual. Debe de entenderse en los de medio impresión y digital.	San serif en molde estilo bold, con puntas redondeadas. Tal vez utilizar otra que sea como una escritura de un niño	Sentimiento de Formalidad
Color	Que llame la atención del contribuyente para que le de curiosidad y vea el documento	Colores vibrantes (Colores complementarios del celeste y amarillo)	Emoción de Energía, Alegría
Ilustración	Las ilustraciones pueden ser puntos de enfoque que tengan las composiciones y una guía del documento.	Vectorial, Flash design con un poco de sombras.	Sensación de Fantasía, Sueño

IMAGEN CORPORATIVA

Elementos Gráficos	Función	Tecnología	Expresión
Elementos Gráficos de apoyo	Elementos como fotografías que muestran a los niños para que los contribuyentes los conozcan.	Retratos y Fotografías en grupo.	Sentimiento de Esperanza
Formato	Que sean elementos tangibles, trifoliales, sobres o cartas, que interactuen entre la organización y el contribuyente.	Hoja Membretada: carta 11X8.5" Tarjeta de Presentación: 3.5X2" Diseño de Fan Page de Facebook Mailing	Sensación de Acercamiento

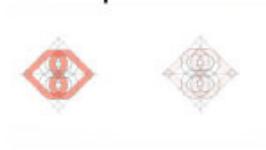
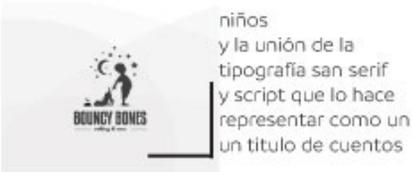
Reflejando Sueños en Movimiento

VIDEO

Elementos Gráficos	Función	Tecnología	Expresión
Tipografía	Introducción de los nombres y de mensajes mostrando el problema y la solución	San Serif	Sensación de Confianza, Formalidad
Iluminación	Reforzar el sentimiento que se quiere expresar a través de la historia de los niños.	Luz natural, de frente.	Emoción de Alegría
Personajes	Que los niños se identifiquen y los empresarios se vean reflejados.	Niños de la casa hogar contando su experiencia en la organización.	Sentimiento de Empatía
Animación	Animar el logotipo, para que tenga movimiento	Flat design una animación de 5s para mostrar el logotipo y desaparecerlo	Sensación de Movimiento

9.2 VISUALIZACIÓN

Logotipo | Reflejando Sueños en Movimiento

<p>EJES</p>	<p>Dinamismo</p> 	<p>Crear un recorrido visual a través de los ejes.</p> 		
<p>SIMBOLO</p>	<p>unión de logotipo y fotografía. versátil y notorio</p> 	<p>minimalista y entendible.</p> 	<p>líneas curvas abstracción alta</p> 	<p>La unión de dos elementos.</p> 
<p>ELEMENTO GRAFICO</p>	<p>niños y la unión de la tipografía san serif y script que lo hace representar como un título de cuentos</p> 	<p>unión de niños en forma notoriedad</p> 	<p>estrellas representan sueño notoriedad</p> 	

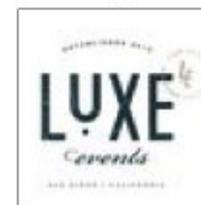
TIPOGRAFIA



Tipografía alta,
entendible,
formalidad



estilo más redondo
puntas redondas



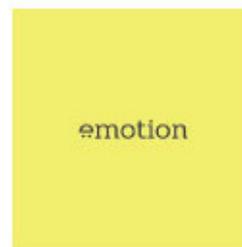
formalidad

128

COLOR



amarillo y blanco
como una variación
del logo. (felicidad, inocencia)



tipografía color negro
como principal y secundario
amarillo. Alegremente formal



azul oscuro = negro
blanco como variación
dos colores que apoyen el logotipo y
el branding de la organización

RETICULA



El uso de los elementos en la retícula para crear una textura



Reticula semiformal con módulos activos, se pasan a otras columnas.

Dinamismo en el uso de la tipografía haciendo una retícula informal



BRANGING

formalidad, entendible, legible, texto

THE QUICK ONYX GOBLIN JUMPS OVER THE LAZY DWARF

The quick onyx goblin jumps over the lazy dwarf

TIPOGRAFIA

VIOLETTASANS

puntas redondeadas, legible, títulos

THE QUICK ONYX GOBLIN JUMPS OVER THE LAZY DWARF

CORPORATIVE SANS RD

THE QUICK ONYX GOBLIN JUMPS OVER THE LAZY DWARF

The quick onyx goblin jumps over the lazy dwarf

puntas redondeadas, legible, títulos

COLOR



Colores atractivos, vivos con tonalidades oscuras y claras para crear volumen



cinco colores los cuales se utilizan en los elementos para crear armonía.



Colores atractivos, colores primarios y secundarios llamativos

ELEMENTO GRAFICO



texturas visuales, elementos que pueden identificar sueños, no necesariamente a los niños vestidos de una profesión.



elementos sencillos abstracción media, con una sombra para crear una ilusión de relieve, como que si manual (cut&paste)

ILUSTRACIÓN

color monocromatico
contrate con el fondo



uso de la sombra
y forma de la cabeza



basado en figuras
geométricas

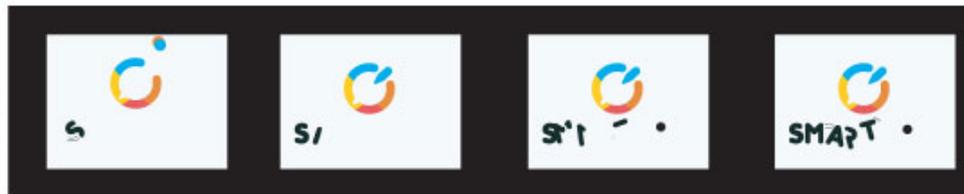


colores contrastantes
estructura del cuerpo y manos



Reflejando Sueños en Movimiento

Introducción del logotipo con movimiento para que se pueda reflejar el dinamismo



ANIMACIÓN

Las letras entran de forma en la que se percibe que están jugando una con otra.

ILUMINACIÓN



frontal, colores que contrasten



frontal, hay un punto focal



lugar en donde se harán las fotos debe ser al aire libre y un difusor así la luz no es tan fuerte

TIPOGRAFÍA

THE QUICK ONYX GOBLIN JUMPS OVER THE LAZY DWARF

The quick onyx goblin jumps over the lazy dwarf

bold títulos

THE QUICK ONYX GOBLIN JUMPS OVER THE LAZY DWARF

The quick onyx goblin jumps over the lazy dwarf

regular subtítulos

10. **PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MEDIOS**

134

Conociendo la necesidad de la Organización Casa Hogar Visión y Luz, se seleccionan las diferentes piezas de diseño las cuales se presentarán con un plan estratégico que cumple con el plan de obtener un diseño viable.

10.1 **SELECCIÓN DE PIEZAS DEL PLAN ESTRATÉGICO Y SU DESCRIPCIÓN**

A continuación se presenta el rol que tendrá cada una de las piezas en la organización en la estrategia describiendo su distribución y carácter de diseño.

IMAGEN CORPORATIVA

Medio			Distribución		
Pieza	Propósito	Carácter/ Medio	Lugar	Tiempo	A través de quién
Logotipo	Que pueda identificar la esencia y el trabajo que realiza la organización Casa Hogar Visión y Luz.	Imagen Corporativa	Dentro y fuera de la organización.	Hasta que se solicite un cambio en la imagen visual de la organización.	Ingrid López y Rony Castillo
Tarjeta de Presentación	Que pueda identificar y dar un contacto de la organización	Imagen Corporativa	Reuniones que se tengan con patrocinadores, contribuyentes o voluntarios.	Hasta que se solicite un cambio en la imagen visual de la organización.	Ingrid López y Rony Castillo

Medio			Distribución		
Pieza	Propósito	Carácter/ Medio	Lugar	Tiempo	A través de quién
Hoja Membretada	Que pueda identificar y dar un contacto de la organización.	Imagen Corporativa	Solicitando una reunión con empresas o que la organización quiera informar algo a alguien.	Hasta que se solicite un cambio en la imagen visual de la organización.	Ingrid López y Rony Castillo
Folder	Que pueda complementar la pieza anterior e identificar y dar un contacto de la organización.	Imagen Corporativa	En reuniones con personas que quieren brindar su apoyo a la organización.	Hasta que se solicite un cambio en la imagen visual de la organización.	Ingrid López y Rony Castillo
Sobre	Que pueda complementar la pieza anterior Identificar y dar un contacto de la organización.	Imagen Corporativa	Al momento que se solicite una reunión con empresas o que la organización quiera informar algo a alguien.	Hasta que se solicite un cambio en la imagen visual de la organización.	Ingrid López y Rony Castillo
CD	Que pueda identificar a la organización y que contenga un video con información de la organización y su trabajo.	Imagen Corporativa	Reuniones que se tiene con personas que quieren brindar apoyo a la organización.	Hasta que se solicite un cambio en la imagen visual de la organización.	Ingrid López y Rony Castillo

Medio			Distribución		
Pieza	Propósito	Carácter/ Medio	Lugar	Tiempo	A través de quién
Hoja para Padrino	Que pueda mostrar agradecimiento al apoyo que brinda al niño que apadrinó por medio de cartas.	Imagen Corporativa	Por correo o cuando se presente en la organización	Hasta que se solicite un cambio en la imagen visual de la organización.	Ingrid López y Rony Castillo
Sobre	Una pieza complementaria a la anterior, en la cual se colocará la información de la organización.	Imagen Corporativa	Por correo o cuando llegue a la organización	Hasta que se solicite un cambio en la imagen visual de la organización.	Ingrid López y Rony Castillo

MATERIAL INFORMATIVO

Medio			Distribución		
Pieza	Propósito	Carácter/ Medio	Lugar	Tiempo	A través de quién
Brochure	Dar a conocer quien es y que hace la organización. Como se pueden comunicar y el medio por el que pueden ayudar.	Material Informativo	En reuniones con personas que quieren brindar su apoyo a la organización	Hasta que se solicite un cambio de información o fotografías en la pieza.	Ingrid López y Rony Castillo
Video	Informar sobre la trayectoria, trabajo, la visión y pasión que tiene la organización.	Material Informativo	En reuniones con personas que quieren brindar su apoyo a la organización	Hasta que se solicite un cambio de información o fotografías en la pieza.	Ingrid López y Rony Castillo

Medio			Distribución		
Pieza	Propósito	Carácter/ Medio	Lugar	Tiempo	A través de quién
E-mailing	Dar a conocer el trabajo que realiza la organización, información sobre el como contactarse y el como apoyar a la organización	Material Informativo	Correos Electrónicos	Hasta que se solicite un cambio de información o fotografías en la pieza.	Ingrid López y Rony Castillo

MATERIAL DIVULGATIVO

Medio			Distribución		
Pieza	Propósito	Carácter/ Medio	Lugar	Tiempo	A través de quién
Redes Sociales	Que muestre virtudes de la organización y comunique más sobre los planes o necesidad que tiene la organización.	Material Divulgativo	Facebook	Hasta que se solicite un cambio de información o fotografías en la pieza.	Ingrid López y Rony Castillo

10.2

FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Las piezas establecida son puntos cardinales que trazan el camino que se debe tomar para desarrollar una estrategia de comunicación y solventar cada una de las necesidad del proyecto. Por ello es necesario especificar las diferentes fases de la siguiente manera:

1. Inicio de cambio Imagen Corporativa
2. Creación de material para reuniones dentro de su Presupuesto

3. Recopilación de Información y E-mail marketing
4. Creación de Material Informativo el cual puede ser impreso hasta que cuenten con presupuesto.

Se tiene planeado que la primera fase tendrá una duración aproximada de 2 meses, la segunda fase de 2 meses, la tercera fase será de un 1 año en el cual se recolectarán recursos monerarios para la implementación de la cuarta fase la cual estará en uso hasta que ellos decidan cambiar la información.

Fase 1

Dos meses de duración

La organización tiene su primer contacto con el público en general por medio de la red social Facebook, del cual ha atraído a voluntarios y contribuyentes recomendados por amigos de la red social. Por ello las primeras piezas que se cambiaron son la fotografía de perfil y portada de Facebook. También se agregaron post que siga con la misma línea gráfica los cuales expresan agradecimiento a personas que dieron donaciones y también información sobre los niños. Se escogieron estos posts en base al análisis de su página de Facebook.

Los dueños de la organización mandan cartas a empresas y a la municipalidad de San Miguel Petapa para pedir reuniones en las cuales les hablen sobre el trabajo que hace la organización y solicitar su apoyo. Estas acciones rutinarias que hace la organización definieron la aplicación de hojas membretadas y sobres en esta fase.

Las tarjetas de presentación se realizaron en la primera fase ya que esta es una herramienta la cual utilizan para brindar a las personas la forma por la cual pueden comunicarse con la organización.

Para mostrar al contribuyente su agradecimiento y al mismo tiempo honrar su ayuda hacia la organización esta les hace una entrega de un diploma.

Fase 2

Dos meses de duración

Al momento que se establecen las reuniones con posibles contribuyentes se debe de preparar con los siguientes materiales, para objetener mejor comunicación.

1. Video, este tiene el objetivo de capturar la atención de los contribuyentes, reforzando lo que Ingrid López y Rony Castillo dieron a conocer en la reunión. Esto mostrará a la organización y los que habitan en ella, para provocar un sentimiento de empatía y confianza.
2. Hojas Membretadas, la información que contiene estas hojas membretadas es un plan de trabajo que tiene la organización, para que el contribuyente entienda mejor la visión y la proyección que tiene la organización. Esto mostrará a la organización responsable y determinada con un plan de acción.
3. Formulario, este tiene como objetivo recopilar información como su nombre, correo electrónico, horas en las cuales revisa sus correos.

Fase 3

Un año de duración

Recopilación de información dará la pauta para iniciar con el marketing de e-mailing, este consta en mandar correos cada semana, teniendo una comunicación constante con el contribuyente dándole a conocer el trabajo, las personas, datos interesantes, la ayuda que brinda el apoyo que da y el como puede ayudar. Cada semana tendrá un tema diferentes:

1. Bienvenidos a la organización
2. Mostrar a los niños, personalizado
3. Lo que se está planeando en la Casa Hogar Visión & Luz
4. Gracias por el apoyo e invitarlos ver facebook.

Fase 4

Las fases anteriores ayudará a un incremento en los ingresos y apoyo a la organización por medio de los contribuyentes. La organización tendrá más recursos y podrá invertir en las siguientes piezas:

1. Brochure
2. Carta para Padrinos
3. Sobre para carta de padrinos

El brochure ayudará a la organización a tener otro elemento en el cual podrá mostrar a personas interesadas en su trabajo, el cual tendrá información sobre la organización, los niños y el como pueden brindar su apoyo.

El propósito de las cartas y sobres para los padrinos es para que tengan una relación con el niño que apadrinó, mostrando el agradecimiento del niño por medio de la carta.

Fase 4

La última fase se trata de mejorar la presentación en las reuniones con futuros contribuyentes, esta tendrá más piezas las cuales hará que el contribuyente conozca sobre la organización y el trabajo que realizan. Estas piezas complementarán las reuniones con los futuros contribuyentes:

1. Folder que contiene:

- Brochure
- CD el cual presenta im vodep acerca de la organización.
- Hojas Membretadas con la información de la organización
- Formulario que requier información del contribuyente

La línea de tiempo que se ve a continuación contiene simbología, para que haya una mejor comprensión de la estrategia de implementación que se tendrá a lo largo de los meses.

SIMBOLOGÍA

FASE 1



Cambio de foto de perfil y portada.



Hoja Membretada y Sobre



Post en el perfil de facebook.



Tarjeta de Presentación



Diploma

FASE 2



Reuniones



Video



Formulario



Hoja Membretada y Sobre

FASE 3



Correo Electrónico



Correo de niños



Correo de Información

FASE 4



Brochure



Carta & Sobre para Padrino



CD con video



Papelería del lugar

LÍNEA DEL TIEMPO SEMANAL

FACEBOOK Y CORREO ELECTRÓNICO



1era Semana



2da Semana



3era Semana



4ta Semana



LÍNEA DEL TIEMPO DE FASE 1, 2 & 3

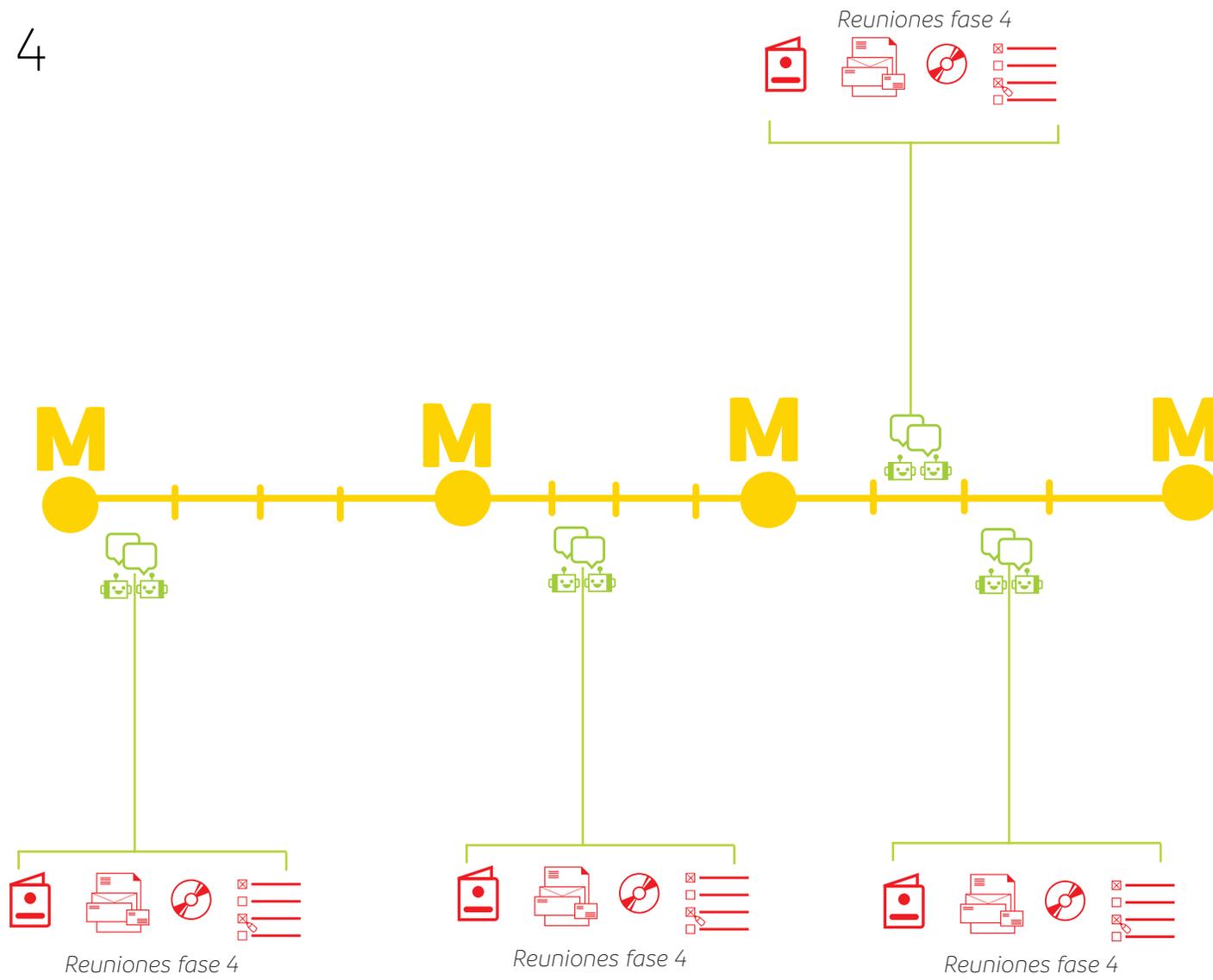
ICONOGRAFÍA SOBRE LOS TIEMPOS:



148



LÍNEA DEL TIEMPO DE FASE 4



11.

PROCESO DE BOCETAJE

150

Esta es un bitacora que contiene el desarrollo que se realizó al momento de la creación de cada pieza. Este mostrará cada proceso, idea y el mejoramiento de la pieza para que refleje la frase conceptual que da a conocer quien es Casa Hogar Visión y Luz y el mensaje que quiere transmitir al grupo objetivo.

Aquí se sintetiza toda la información recopilada y elementos intangibles a algo tangible por medio de lo visual. A continuación se mostrará la simbología que se usará para el mejor entendimiento del proceso y luego se dará a conocer las piezas.

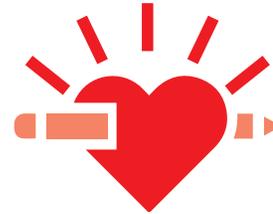
SIMBOLOGÍA



Ideas



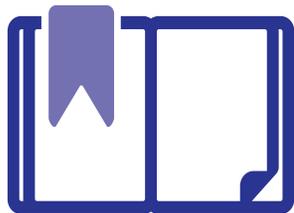
Mejorar



Refleja la frase conceptual



Elegida



Marco de Referencia



Es un diseño que no va acorde a ninguno de los objetivos planteados, investigación realiza, grupo objetivo o presupuesto.



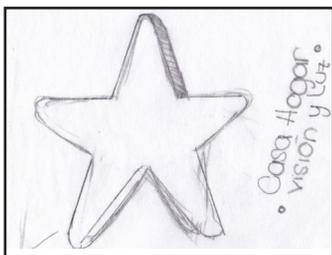
Grupo Objetivo, Cliente



Contenido Teorico del Diseño

LOGOTIPO

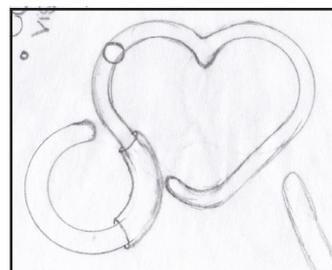
Se exploraron figuras geométricas básicas que representaran la frase conceptual y lo que realiza la organización.



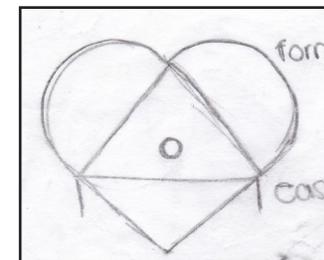
Estrella representa la palabra "sueño".



El techo representa el hogar y la seguridad que les quieren dar a los niños.



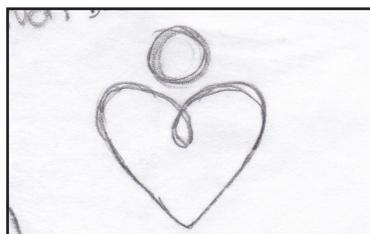
El corazón y la unión que tiene con el círculo representa el amor por el desarrollo.



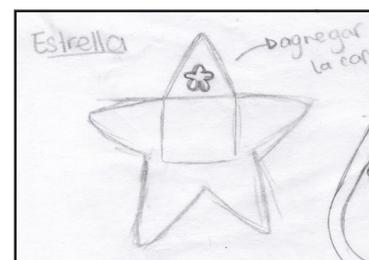
Un techo colocado adentro de un corazón, representa amor que tiene la organización por su visión.



Las manos formando un techo como un elemento que puede representar un techo de generosidad o apoyo así una Casa Hogar.



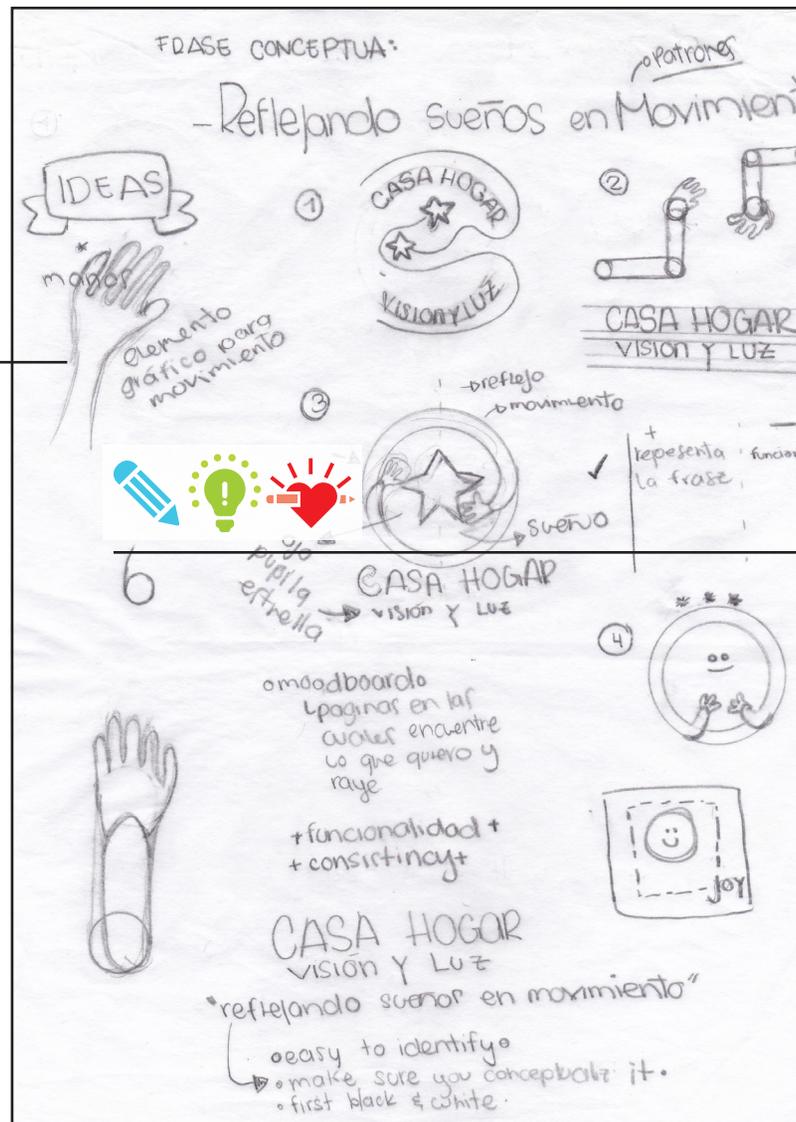
Una forma continua que representa que una persona se forma por medio de amor.



Una estrella animada que represente a los sueños de todos los niños. (no es muy formal)



Las manos representan solidaridad y puede representar a todas las personas.



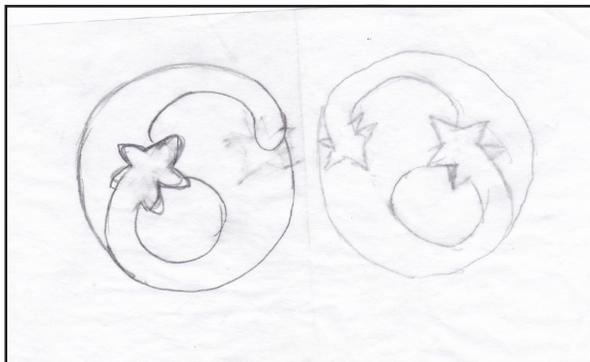
Se vió la posibilidad que las manos fueran las extensiones, para representan la solidaridad y reflejo.

La unión de las manos al agarrar la estrella es uno de los bocetos más dinámicos y que representaban mejor la frase conceptual.

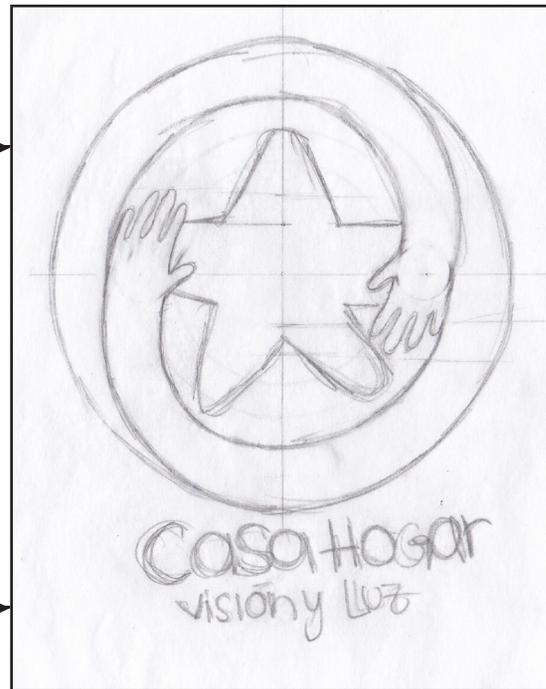
A través de eso se empezó a bocetar en base de esa composición para el logotipo.



Se desarrolló una propuesta que representará la palabra "reflejo" por medio de las manos. La palabra "movimiento" por medio de la forma que hacen los brazos. Y "sueño" por medio de las estrellas.



Los círculos representan a dos personas el icono que representa a cada una y la unión de las manos es la solidaridad.





Al momento en que el logotipo se escaneó y fue creado por medio de vectores, se destacaron aspectos negativos, como la falta de impacto y percepción de la figura, por ello se empezó a crear por medio de los elementos ya escogidos otras propuestas.



Elementos

para representar el movimiento



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz

El movimiento se transmitió colocando la estrella en cierto ángulo.

Tipografía

Branding SemiBold
Branding Medium



Casa Hogar
Visión y Luz



TT Ted Medum
TT Ted Regular



Casa Hogar
Visión y Luz

Urbani
ExtraBold
Urbani Bold



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz

El tipo de letra Branding connota la formalidad que se necesita por ser una imagen corporativa y al mismo tiempo a los niños por las terminaciones redondas de la tipografía.

Color



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz

Se vieron diferentes tonalidades del color amarillo para hacer pruebas de impresión y digital.



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz



El color amarillo representa muy bien a la organización y este no afecta la forma del logotipo estando grande o pequeño.



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz



Casa Hogar
Visión y Luz

Posición del nombre



160



Le eligió por tener una jerarquía visual en el cual se aprecia primero el isotipo y luego la tipografía.



Logotipo Preliminar



Casa Hogar Visión y Luz

Imagen Visual

Tarjetas de Presentación

162

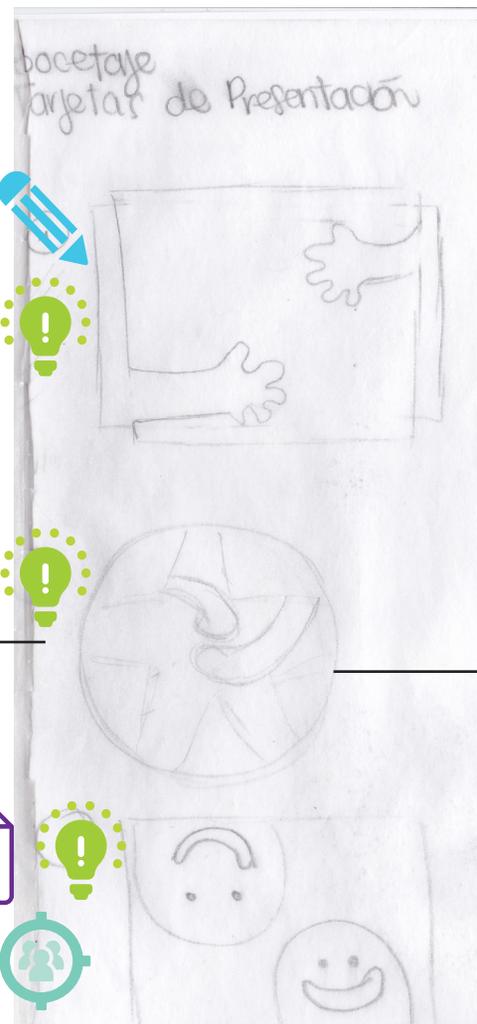
Manos como que si estuvieran abrazando la tarjeta de presentación.



Muestra el logotipo en la tarjeta de presentación para que los reconozcan.



Ilustraciones corporativas para un mejor reconocimiento y representación de los niños (G.O)





adelante



atrás



Esta idea se descartó por la falta de presupuesto de los clientes y por la dificultad que tendrían los contribuyentes al colocar una tarjeta circular en sus billeteras.

La diagramación es muy interesante y el uso de iconografías hace que sea reconocida con mayor facilidad la información que contiene la tarjeta.



atrás



atrás



Mejorar la representación de las personas y diseñar tarjetas más personalizadas, en base a estas.

Brazos de diferentes colores representan a la multiculturalidad que hay en Guatemala y todos están sosteniendo el logotipo para representar solidaridad.



adelante



atrás



atrás



atrás

Colocar simbología para la información.



Representa la mano de un contribuyente con el poder de dar un sueño a los niños o al revés. Las manos crean una sensación de movimiento.



Con la ilustraciones se representa la solidaridad. Las manos de un contribuyente simbolizan la ayuda que este le está dando al niños para alcanzar sus sueños.



Ingrid López
directora

tel: 5250-9822
dirección: 2 da Av "B" 3-55 zona 9 Colonia Santa Teresita 4 San Miguel Petapa
correo: visionyluzong@gmail.com

subdirector

Rony Castillo

5250-9822
2 da Av "B" 3-55 zona 9 Colonia Santa Teresita 4 San Miguel Petapa
visionyluzong@gmail.com

5250-9822
2 da Av "B" 3-55 zona 9 Colonia Santa Teresita 4 San Miguel Petapa
visionyluzong@gmail.com

5250-9822
2 da Av "B" 3-55 zona 9 Colonia Santa Teresita 4 San Miguel Petapa
visionyluzong@gmail.com

subdirector

Rony Castillo

5250-9822
2 da Av "B" 3-55 zona 9 Colonia Santa Teresita 4 San Miguel Petapa
visionyluzong@gmail.com

directora

Ingrid López

5250-9822
2 da Av "B" 3-55 zona 9 Colonia Santa Teresita 4 San Miguel Petapa
visionyluzong@gmail.com

Los iconos ayudan a distinguir de mejor manera la información.

Ilustraciones Corporativas. representan al niño con un sueño.



Una diagramación diferente sin embargo pareciera que la mano del niño está arrancando algo del círculo de la directora y subdirector, como que si fuera algo agresivo.



Los elementos se distribuyen mejor de manera horizontal. Hay exceso de elementos y no se aprecia lo más importante que es la información de la directora y subdirector de la organización.





Aquí se muestra una evolución de las manos las cuales ya están identificados como dos personas un hombre y una mujer respectivamente y la manos de un niño.

Representan a las manos que tiene el logotipo. Las manos ayudan a tener un recorrido visual y ver toda la información.



Notas: La mujer le hace falta más joyería o uñas pintadas para que se sepa que es una mujer ya que ahora existen trajes de hombre de color rojo. Las mangas de los niños también podría tener un cambio de color.



Se agregó una joyería a la tarjeta de presentación de Ingrid para que se pudiera percibir la manga de una mujer.



Se agregó en la parte de enfrente rayas en las mangas para representar a los niños. Se utilizó colores complementarios al color de las mangas, sin embargo al ver toda la composición junta no combinaba con los colores que estaban alrededor solo con el fondo de la manga.

Correcciones de las mangas.



Se colocaron tonalidades de los colores en las mangas. Están intercaladas para que haya un ritmo visual. Las tonalidades del color ayudará que no le quiten presencia al logotipo.





Se realizaron pruebas de color para considerar colocar un color de fondo y que no se percibiera vacío en la composición de la tarjeta de presentación sin embargo los tonos claros, oscuros y colores de mangas hacían que la composición no tuviera impacto y le quitaba presencia a la información o al logotipo.



El uso de dos colores da una connotación de división o exclusión.



Los colores utilizados en estas tarjetas son más coloridos y según el cliente los representan mejor.

Cambiar color de las mangas.





6631-6646
5250-9822

2 da Av "B" 3-55 zona 9
Colonia Santa Teresita 4
San Miguel Petapa

@ visionyluzong@gmail.com

directora

Ingrid
López

6631-6646
5434-0043

2 da Av "B" 3-55 zona 9
Colonia Santa Teresita 4
San Miguel Petapa

@ visionyluzong@gmail.com

subdirector

Rony
Castillo



Los colores fueron evaluados y al final estos dos colores fueron aprobados por el cliente y son colores complementarios para que la composición se vea armoniosa. Igual que en el otro los niños tienen una manga de color fuerte y las rayas de una notanidad más clara.

ILUSTRACIONES

Estas ilustraciones apoyarán al material gráfico para identificar a los niños y que sea una guía en el material informativo.



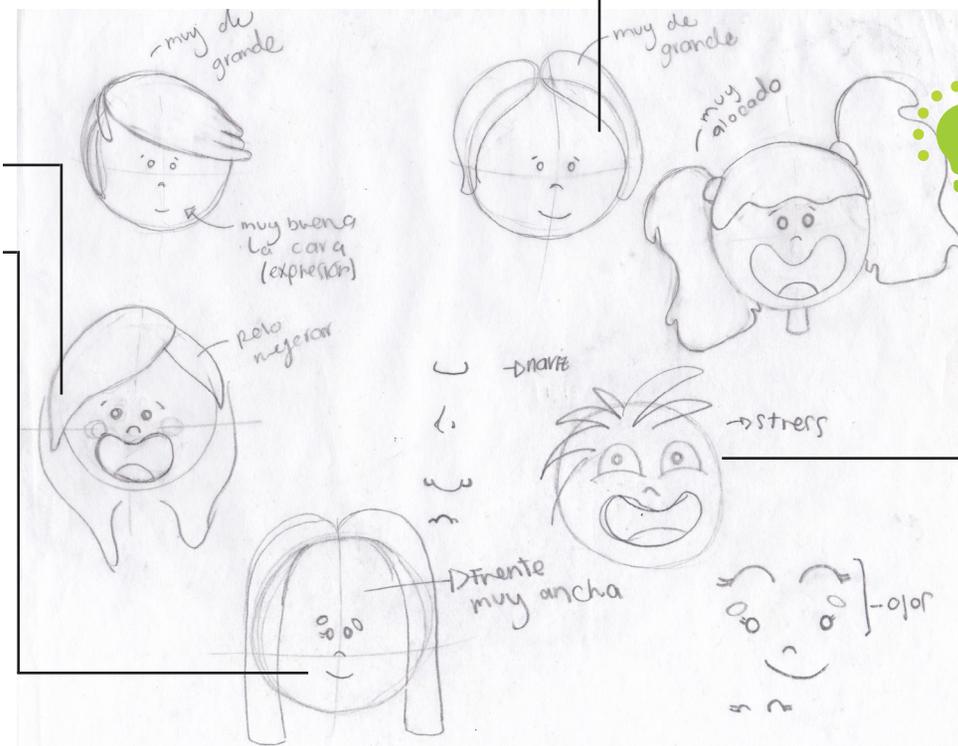
Las diferentes expresiones y estilos de cabellos bocetados representaban diferentes edades y estados de ánimo. El objetivo era representar a niños de 6 a 8 años como el grupo objetivo.



El estilo de cabello es como el de una mujer que es maestra.



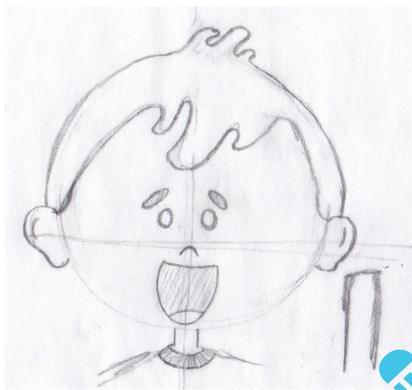
Estilo de pelo y sonrisa pueden ayudar a representar a la niña.



Pelo con movimiento.



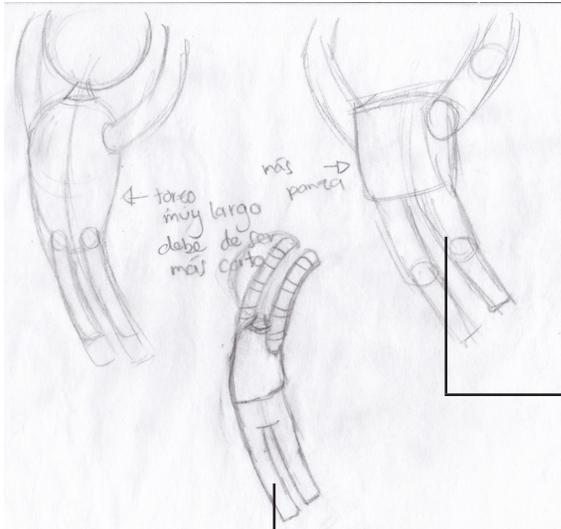
Sus ojos y cabello se ven como que si la ilustración fuera un niño loco o estresado.



Mejorar su pelo y la posición de las orejas.



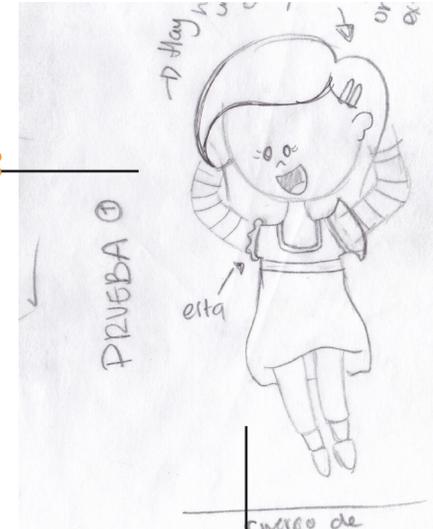
Detalles como las cejas o el pelo para abajo, son elementos que se podría utilizar para representar al niño. Mejorar la expresión y sus orejas.



Los brazos están mal hechos.



Muy tosco



Ángulos curvos para representar movimiento.



COLOR



El stroke es muy grueso y la estética se pierde, al igual que la relación con la tarjeta de presentación.



Se quiso relacionar la palabra sueño con fantasía, por ello se intentó combinar colores como el morado, rojo y azul en las ilustraciones.



La construcción de estos niños les hacia parecer de 3 o 4 años ya que su cabeza es más grande que cuerpo y extremidades.



Es necesario cambiar el vestuario y la construcción de los niños para que se vean más de 7 a 8 años de edad.



Estas ilustraciones tienen un estilo diferente de peinados, vestuario y manos. Se ven como que si fueran niños más grandes.



Nota: Colocar sombra y estructurar mejor sus brazos.



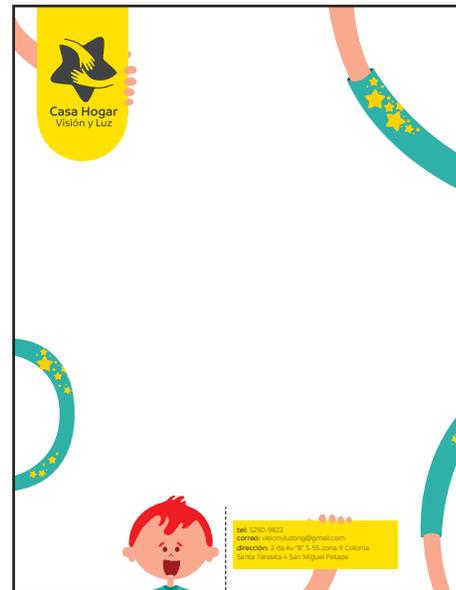
Estas ilustraciones siguen con la misma forma dinámica del logotipo, reflejando los sueños y fantasías que tiene un niño por medio del color y las estrellas.

Hoja Membretada

178



Se realizó con manos de un solo color y arcos que reflejaban el movimiento. El logotipo se utilizó de un color gris oscuro ya que estaba bajo un color más brillante.



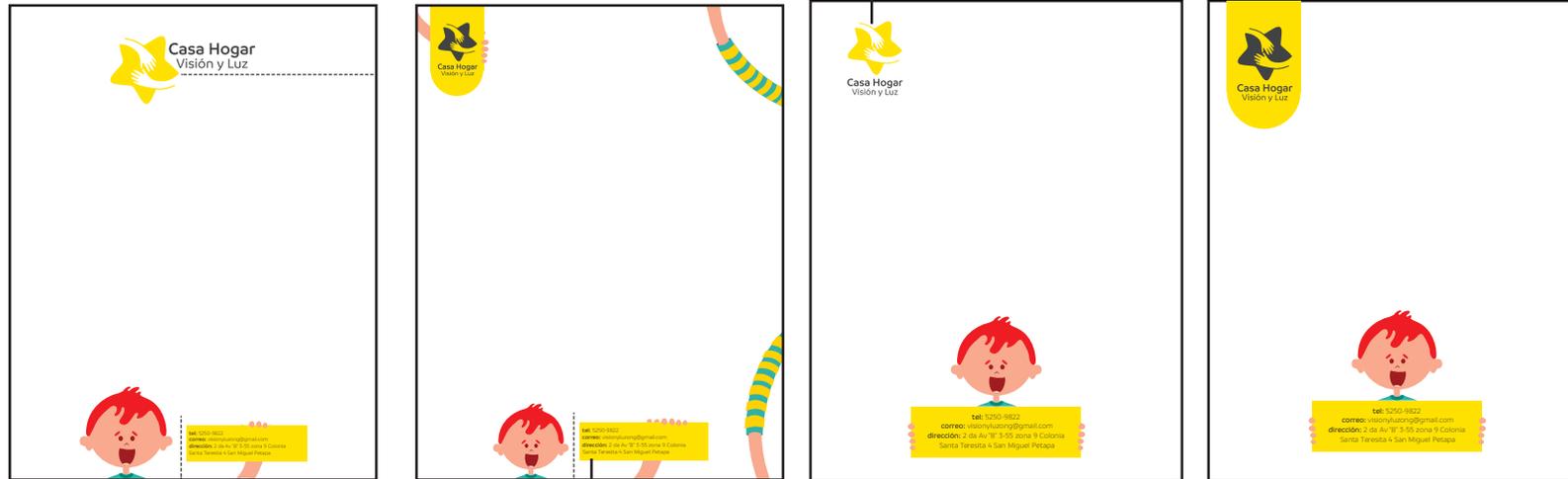
Es una diagramación diferente por el posicionamiento de los elementos. Los arcos son los mismos brazos del niño que aparece en la parte inferior.



1. Colocar más espacio para el contenido.
2. Distribuir mejor los brazos de la ilustración para que no haya saturación.



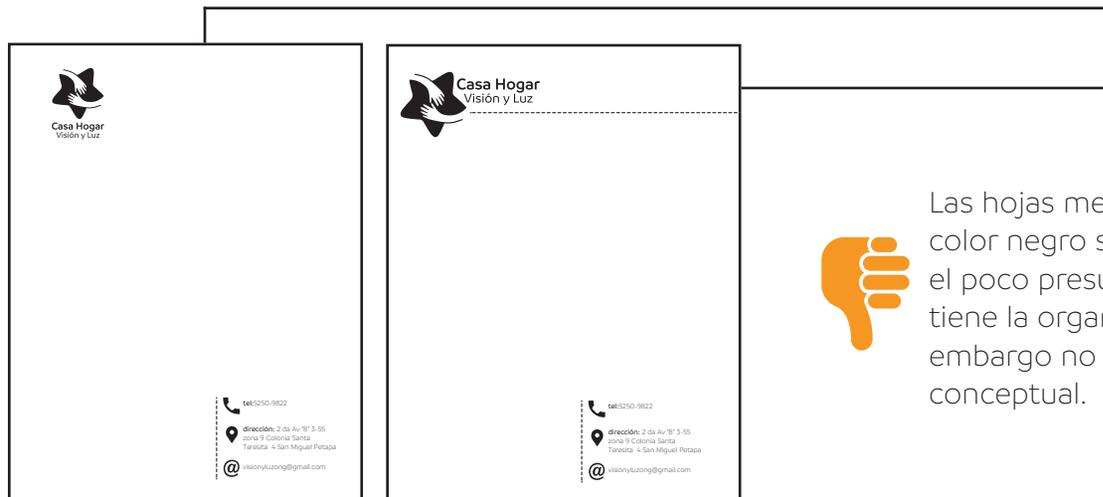
Utilizar el logotipo con colores institucionales.



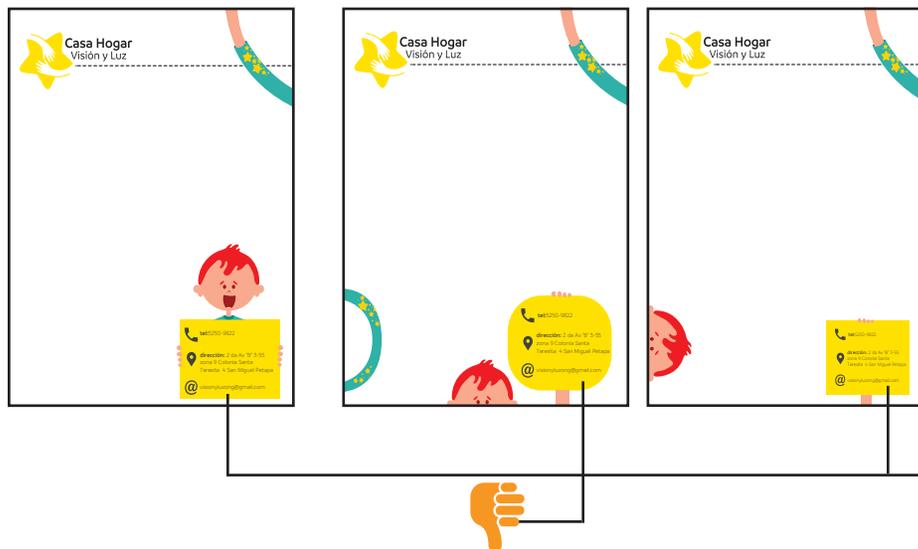
Mostrar la información solo con la mano.



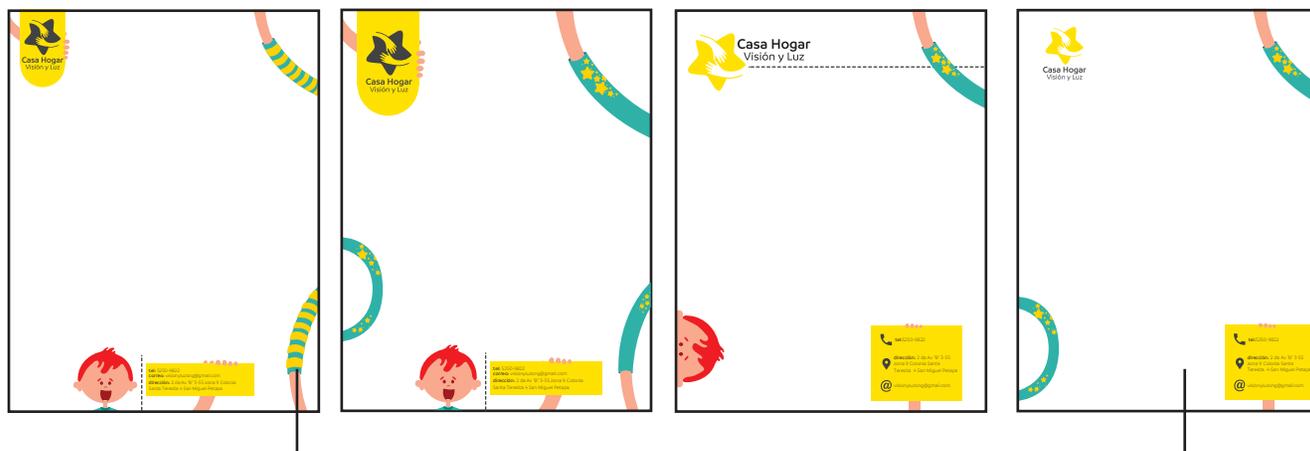
Las hojas membretadas tiene espacio suficiente para el contenido sin embargo no reflejan la línea gráfica y el uso de la ilustración.



Las hojas membretadas de color negro se pensaron por el poco presupuesto que tiene la organización sin embargo no reflejan la frase conceptual.



El cartel donde está la información de la institución debe ser cuadrado para que no se vea como si hay poco espacio para la información como se refleja en el cartel con puntas redondeadas.



Utilizar estas mangas.



Esta hoja membretada posee una buena diagramación y posición de los objetos, tiene el logotipo con el color institucional.



El niño cortado y boca abajo se percibe de una negativa.



Cambiar el logotipo que tiene el color institucional.

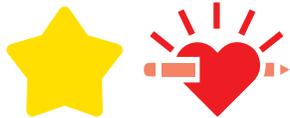
La composición se percibe mejor sin las ilustraciones. Así las personas que se les mande la hoja membretada pueden imaginarse al niño que esta utilizando esas mangas.



El logotipo se percibe encerrado, esteticamente. Se vería mejor sin la banderita porque parece un escudo y no un logotipo.



Esta hoja membretada tiene movimiento que se crea por medio de los brazos de un lado y la mano que está sosteniendo la información. El logotipo se encuentra visible.

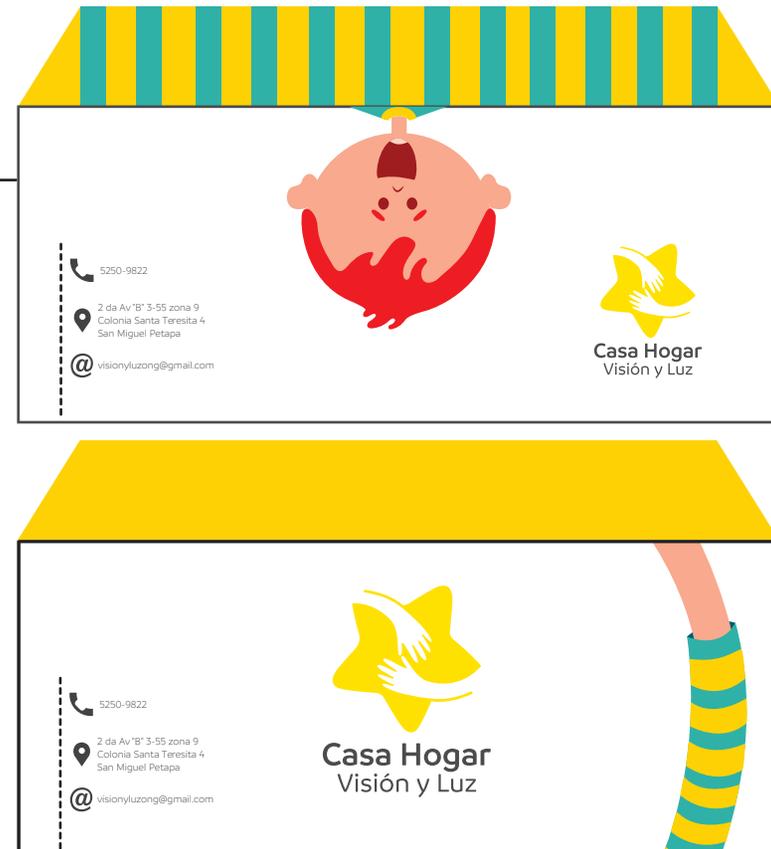


La parte de atrás de la hoja membretada se colocaron algunas frases para que la palabra reflejo sea mostrada y cree empatía en el grupo objetivo. Que estos puedan verse en los zapatos de los niños y un sentimiento que los motive a ayudar.

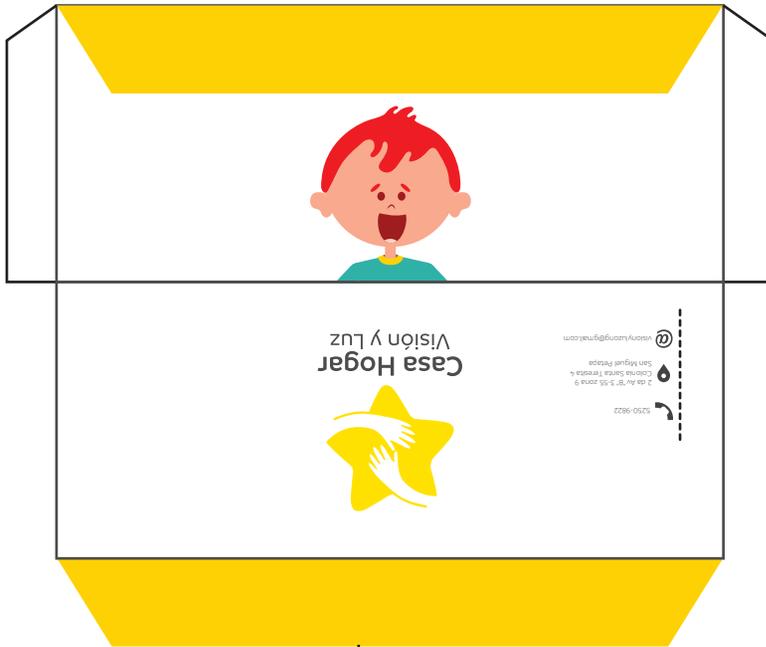
Sobre



se utilizó la ilustración del niño sin embargo en otras piezas se estaba utilizando y no reflejaba formalidad, ni una organización confiable



Se utilizó solo el elemento gráfico de la manga, sin embargo se miraba cortada y sin ningún seguimiento de la mano.



Estos intentos fueron fallidos ya que solo se mostraba la ilustración del niño y la organización no es solo de niños sino también de niñas.



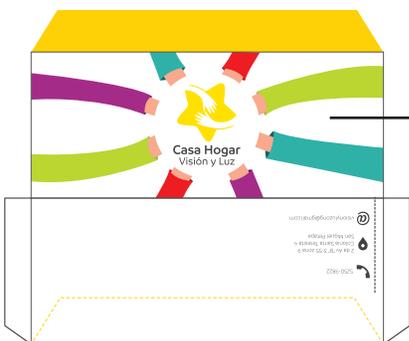
La diagramación estaba bien sin embargo necesitaba un elemento extra que fuera más atractivo y menos repetitivo.



Se utilizó una frase.



Se utilizaron ambos niños.



Este elemento se utilizó en las tarjetas de presentación y no combina con la hoja membretada.



Al momento de cerrar el sobre se corta la mano que está agarrando las estrellas.



La parte frontal del sobre es simple sin embargo sigue con la línea gráfica por medio de un patrón de colores colocado en la parte inferior y en el reverso se muestra la ilustración de ambos niños con una frase diciendo:



“Tu eres parte importante de nuestras vidas“

Nota: La frase no tiene que ser tan obvia.

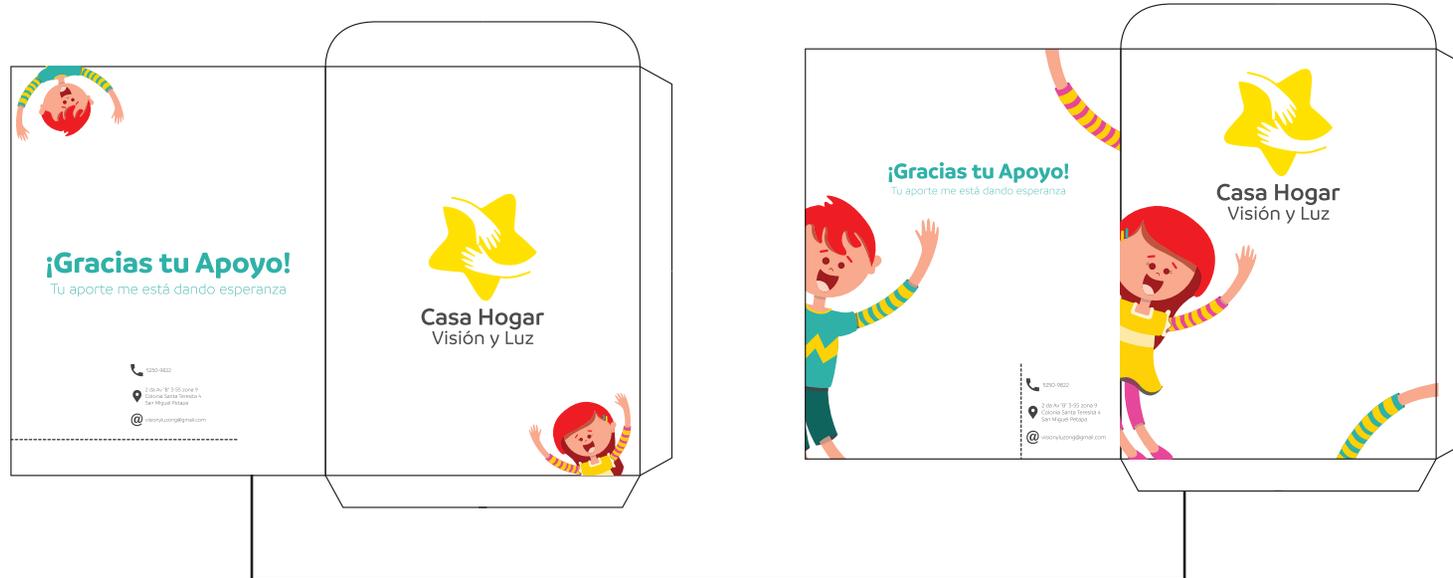


Una frase que llame la atención, con una diagramación y elementos gráficos que muestren una apariencia formal y confiable que represente a una organización de niños.

Las frases motivan a la empatía que se quiere crear en las persona que reciben una carta informativa de parte de la organización.

Sobre

para cartas de padrinos



Las ilustraciones de los niños, se debería salir completas así se aprovecha más la ilustración y lo que se quiere transmitir.



Los elementos deben de ser consistentes y tener una posición adecuada que sea continua y favorezca a la estética de la diagramación



En la parte frontal del sobre se perciben dos elementos repetitivos.

En la parte de atrás, hay jerarquía visual por medio de las dimensiones que cada elemento posee. Las ilustraciones ayuda a que haya más movimiento en la diagramación.

Solo dejar el logotipo.



Se probaron otras diagramaciones para la parte de atrás para crear más movimiento o impacto y que atrajeran al padrino sin embargo está resultado en expresar un estilo más de psicodelia y no impactó.

La ilustración de los niños podría llegar a ser una distracción.



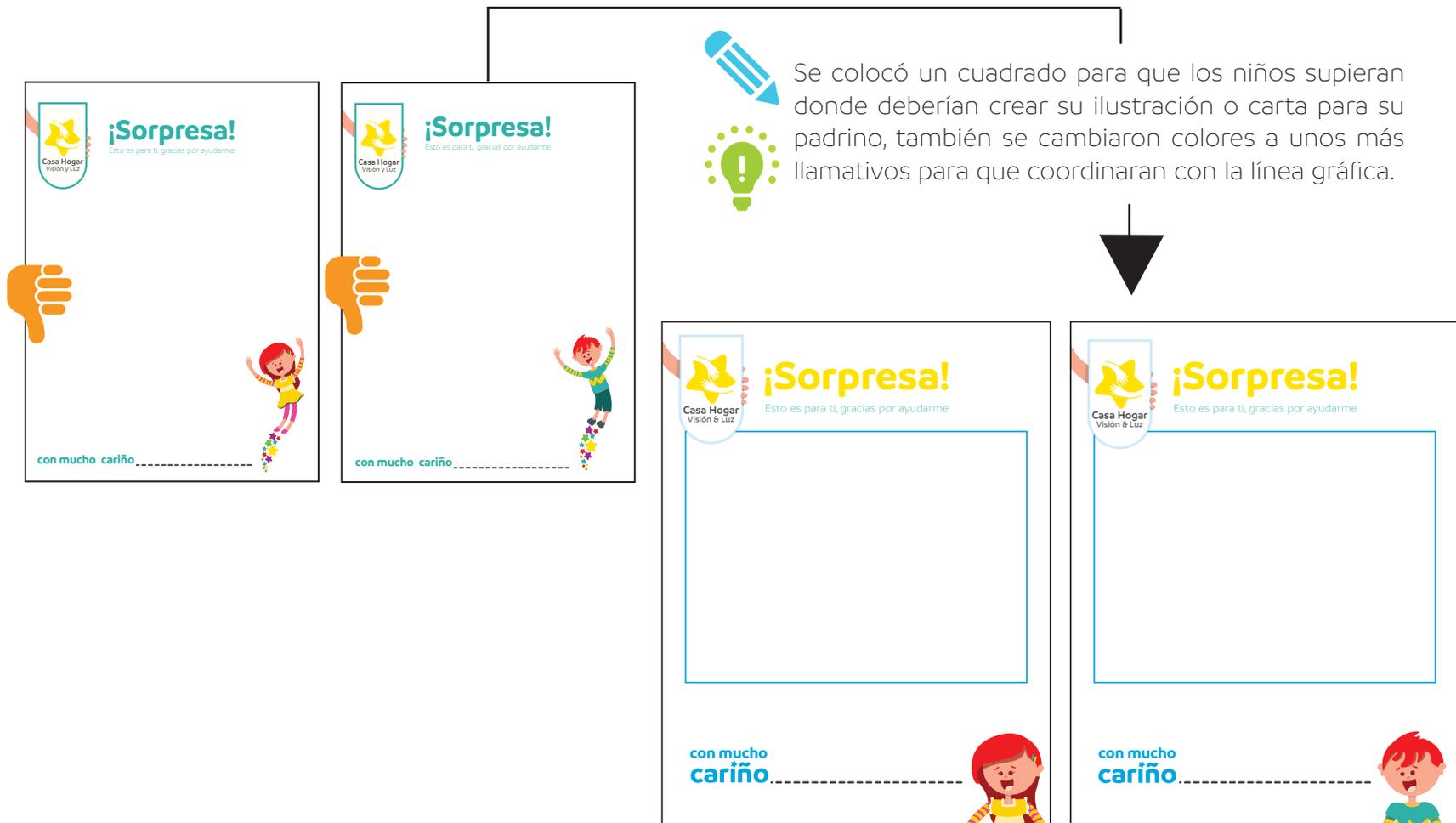
Se utilizaron las anotaciones de las diferentes pruebas y se llegó a la conclusión que las dos cosas más importantes de los elementos eran: la frase, el logotipo y la información del lugar.



Se ve el reflejo por medio de la frase, el movimiento por medio de los brazos y el sueño por medio de la estrella.

Hoja de Dibujo

regalo de ahijado a padrino



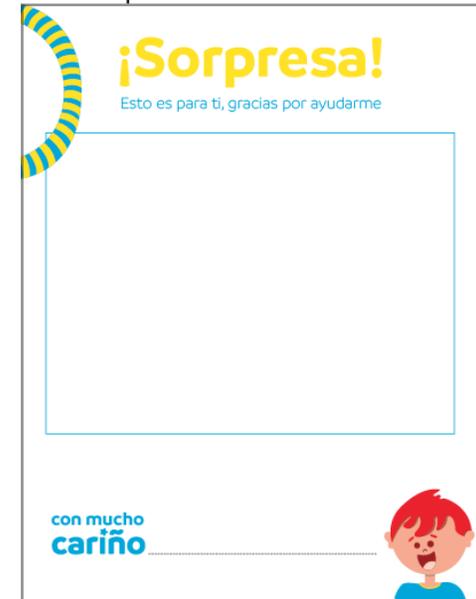





El logotipo fue quitado y colocado en la parte posterior de la hoja pues esta va a ser doblada a la mitad en la cual una de ellas va a decir las palabras “muchas gracias” y en la otra el logotipo para que no ocupe espacio en la parte de enfrente.



Cada una de las hojas tiene el color específico que caracteriza a las ilustraciones.



Folder



Estas opciones fueron descartadas porque el posicionamiento que tiene cada uno de los elementos gráficos no transmiten la frase conceptual ni ayuda a que el logotipo se vea llamativo. Se utilizan diferentes elementos los cuales no fueron utilizados antes, como lo son los círculos.



Tiene muchos elementos y distrae al espectador, se quiso dar movimiento por medio de los brazos flexibles sin embargo solo hace que haya más carga visual en la composición.



El niño y la información no tienen una buena diagramación sin embargo este boceto ayudó a darse cuenta que la frase se podría utilizar sola.



Al momento de unir todas las piezas. Utilizar un color llamativo de fondo para que esta pieza sea una anomalía.



5250-9822

2 da Av "B" 3-55 zona 9
Colonia Santa Teresita 4
San Miguel Petapa

@ visionyluzong@gmail.com

Casa Hogar
Visión & Luz

¡Seguiremos Soñando!

porque nuestros sueños cambiarán Guatemala,
se parte de esta transformación.



La propuesta final llama la atención por el quiebre que tiene y su fondo del color celeste el color complementario del amarillo. Tiene la ilustración del niño con las manos hacia arriba expresando una emoción de euforia. Ya que en la primera parte hay peso visual y en su contra portada solo se encuentra la información del lugar.

CD Sticker



Utilizar dos colores daba una conotación de división entre los niños y las niñas, iba en contra de la frase conceptual y en lo que se quiere lograr en la organización.



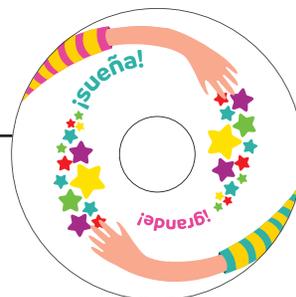
Se puede tener un CD para cada personaje, algo más personalizado.



Dar a conocer en un mensaje corto que es lo que contiene el CD.



Comunica un mensaje de magia y no una organización formal y confiable.





La palabra "Oportunidad" refuerza la empatía y el contenido que tiene el CD. Cada CD tiene una ilustración de un niño o niña. Posee información con la cual se podría comunicar con la organización.

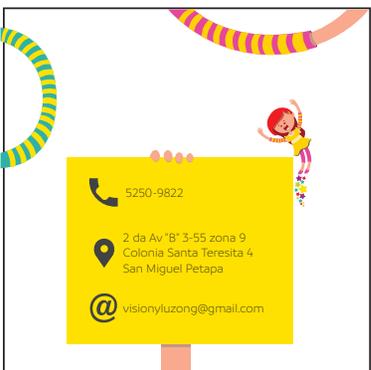


CD

Troquel



Se utilizaron muchos elementos la textura visual que se agregó formó una saturación la cual provocó un caos visual que no transmite un mensaje.



Se debería considerar solo utilizar una textura visual o algunos elementos, pero no todos a la vez, para que la composición tenga un respiro visual.



Los brazos que se ven allí, parecieran como que si le hubieran cortado las manos y eso se percibe como que se les cortó las oportunidades.



Si el enfoque es la frase se debería mejorar la ubicación y la jerarquía para que sea más visible todo el mensaje.



No se le debe quitar el protagonismo al logotipo.



Se necesita darle presencia y resaltarlo para que se de a conocer y quede en la mente del grupo objetivo.



Si solo se van a colocar los brazos es necesario pensar en ellos como una interacción con la frase más que solo una decoración, para crear un movimiento intencional.



Casa Hogar
Visión & Luz

Esperanza

es el combustible de mis sueños



5250-9822



2 da Av "B" 3-55 zona 9
Colonia Santa Teresita 4
San Miguel Petapa



visionyluzong@gmail.com



En las siguientes piezas se muestra jerarquía visual, un posicionamiento lógico de cada un de las piezas y una palabra que refuerza lo que es la organización para los niños. Al igual que el CD se realizó una de niños y una de niñas.



Casa Hogar
Visión & Luz

Esperanza

es el combustible de mis sueños



5250-9822



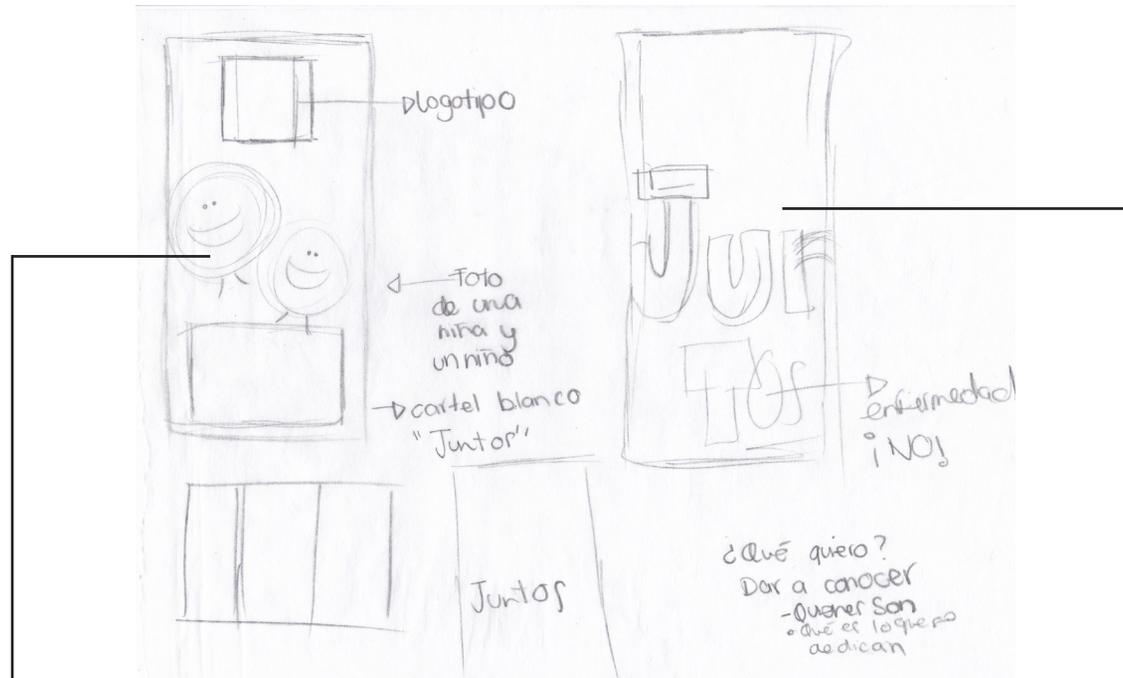
2 da Av "B" 3-55 zona 9
Colonia Santa Teresita 4
San Miguel Petapa



visionyluzong@gmail.com



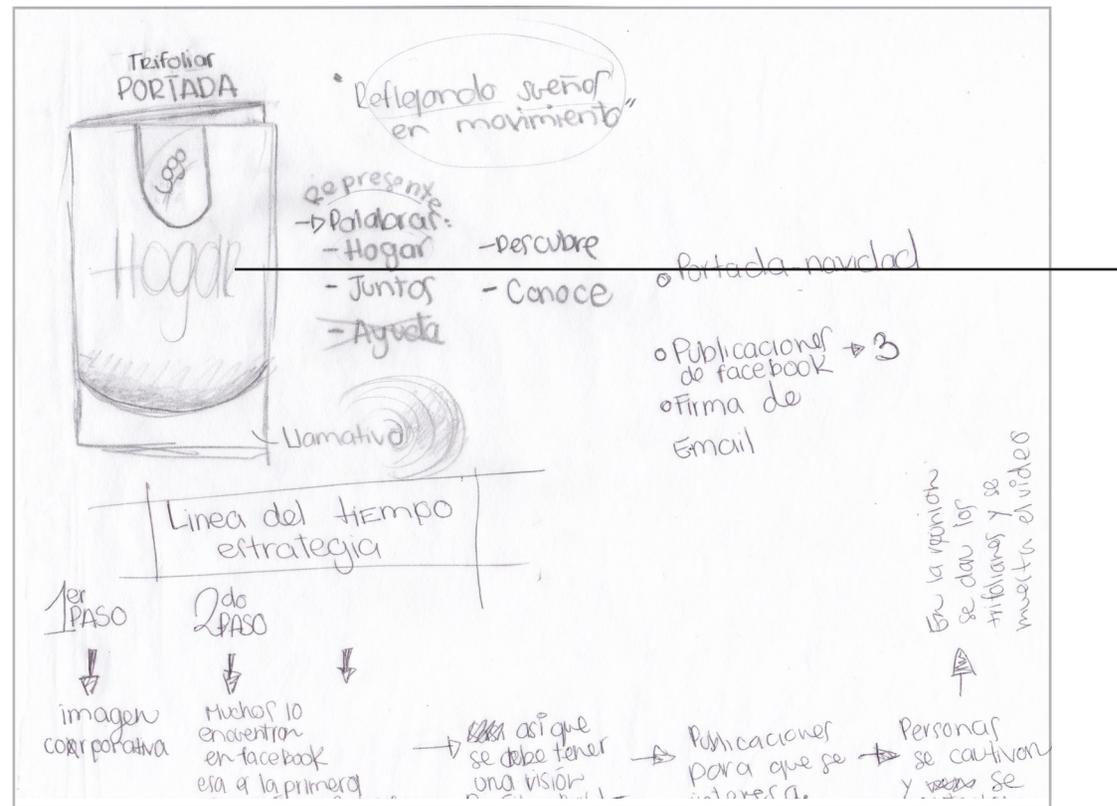
Brochure



Se pensó en un trifoliar en el cual apareciera información sobre el como ayudar a la organización y los niños que residen en ella.



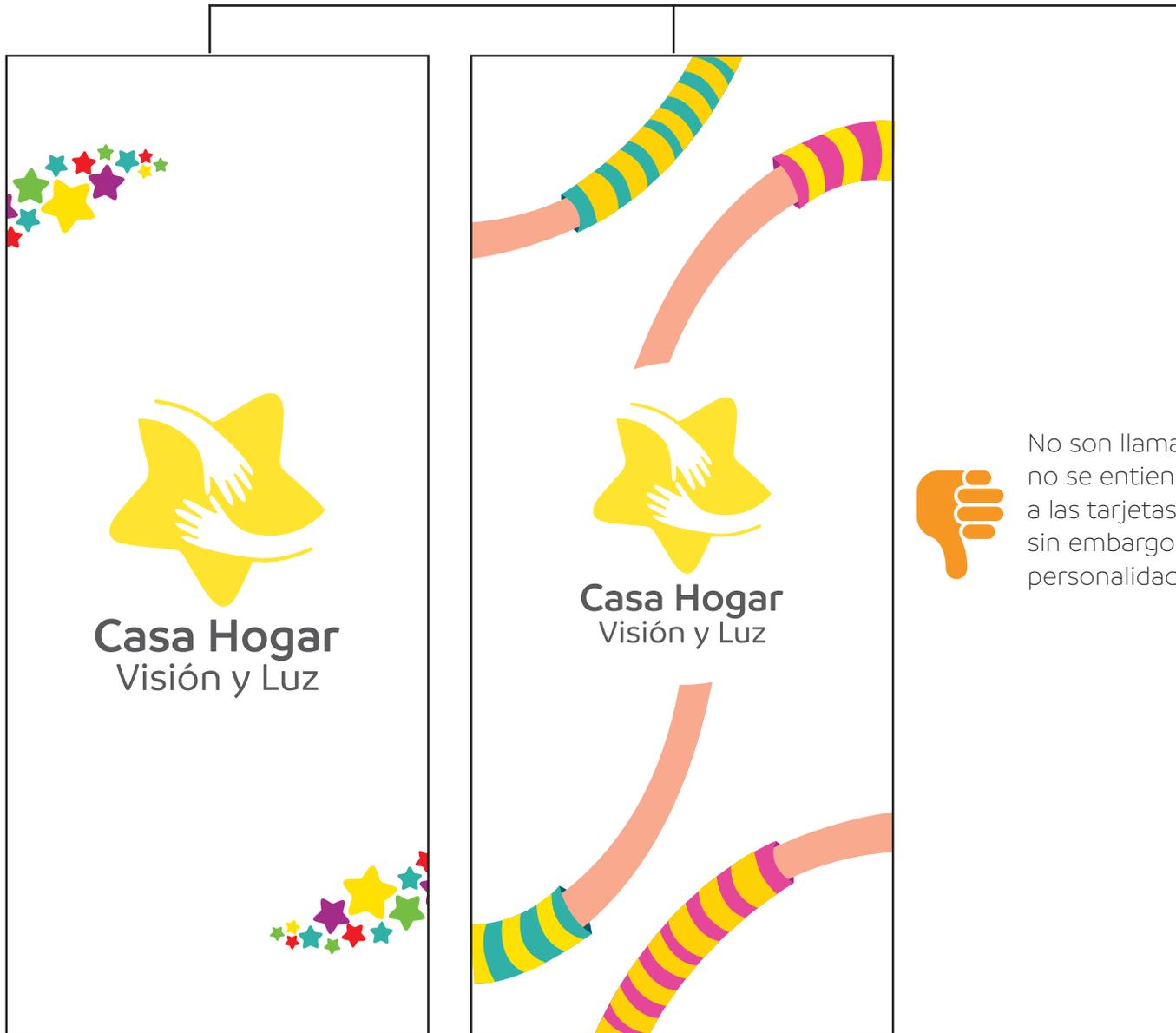
Se utilizaría tipografía en grande y que esta interactuara con las fotos de los niños, sin embargo, no se quizo hacer algo tan fuera de la línea gráfica pero sí algo que llamara la atención.



Se quiso utilizar una palabra que representara al lugar, que llamara la atención para abrir el trifoliar y que provocara que el lector quisiera conocer más sobre cómo poder ayudar a los niños.



No se quería poner mucha información la cual el grupo objetivo obviaría así que se quiso sintetizar y realizar un brochure con información básica del lugar y formas en las cuales pudieran ayudar.



No son llamativas y la composición no se entiende. Se parecía mucho a las tarjetas de presentación sin embargo no mostraba la personalidad de la organización.

Misión

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

Visión

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.



Sobre la diagramación, la información debe de ser coherente y la letra mediana para que las personas no se aburren al leerlo sin embargo se muestra un tanto monotonoso, y la diagramación no es dinámica.



No refleja la frase conceptual, ni llama la atención de grupo objetivo.



Tiene elementos de las demás piezas sin embargo la composición sigue siendo muy estática y definitivamente no expresa la palabra movimiento. No se ve como una organización que ayuda a niños sino como un colegio de Kinder.



Debería tener fotografías, otro color de azul que sea más llamativo y combine con el amarillo para connotar felicidad y brillo.

	
	<h3>¿Quiénes somos?</h3> <p>Vivimos en una casa que me brinda de un hogar temporal seguro para mí, niños que hemos pasado por momentos difíciles dándonos amor, educación y valores.</p> <p>Estando aquí hemos vuelto a soñar, tener esperanza y alcanzar su máximo potencial creyendo en sí mismo.</p>

	<h3>¿Cómo me puedes ayudar?</h3> <p>Puedes ser voluntario y venir a visitarme en las instalaciones de mi nueva casa. Me gustaría conocerte en persona.</p> <p>Puedes ser mi padrino y puedo hacerte dibujos todos los meses para decirte como estoy.</p> <p>Puedes darme tu apoyo o medio de cosas que necesitamos, como ropa, alimento, juguetes. También puedes ser parte de nuestras familias siendo un patrocinador.</p>
<h3>Todos tenemos Sueño</h3> <p>se parte del mío ¡Apoya!</p>	



La información y símbolo de manos y estrella reflejan el por qué su logotipo es de esa manera y quienes son desde el punto de vista de los niños que viven allí. En la parte interna del brochure habla sobre dos niños de la organización y una frase. Tiene espacios en blanco que se balancean con las tonalidades de celeste y rosado.

Facebook



Desde un inicio se quería crear una textura de estrellas con un color amarillo más opaco sin embargo esta idea fue descartada por la línea gráfica utilizada con anterioridad ya que en ella no habian colores tenues sino son colores brillantes que reflejan a los niños.

En la parte de arriba se puede apreciar el proceso para la elección de foto de perfil la cual se utilizará la que posee el logotipo. Este es para que las personas sepan que así es su logo hasta tener reconocimiento.



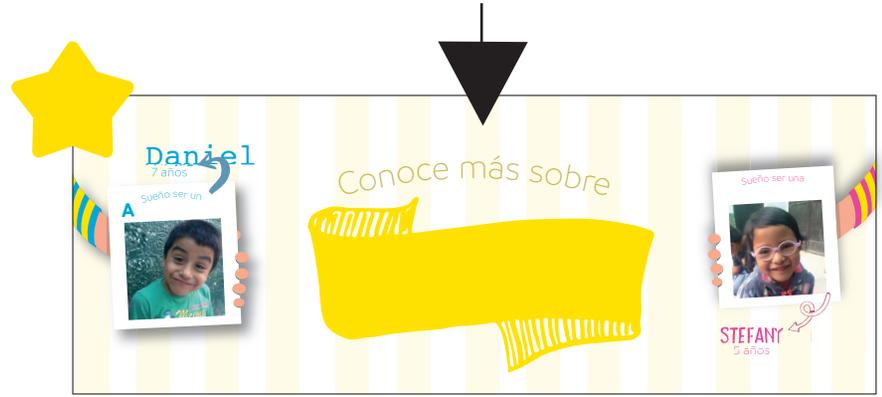
Se intentó bocetar una portada de facebook sin embargo no transmitía un mensaje y el uso de la textura es un distractor.



Parece interesante la interacción que tienen las ilustraciones con la tipografía.



En los bocetos del lado izquierdo se puede apreciar colores más opacos y una diagramación diferente, en el último boceto estas fueron cambiadas por colores más brillantes y vivos como lo es la línea gráfica.



Las portadas de facebook están bocetadas con frases que son un apoyo a la línea gráfica e ilustraciones que ayuden a dar más impacto al mensaje.

Publicación

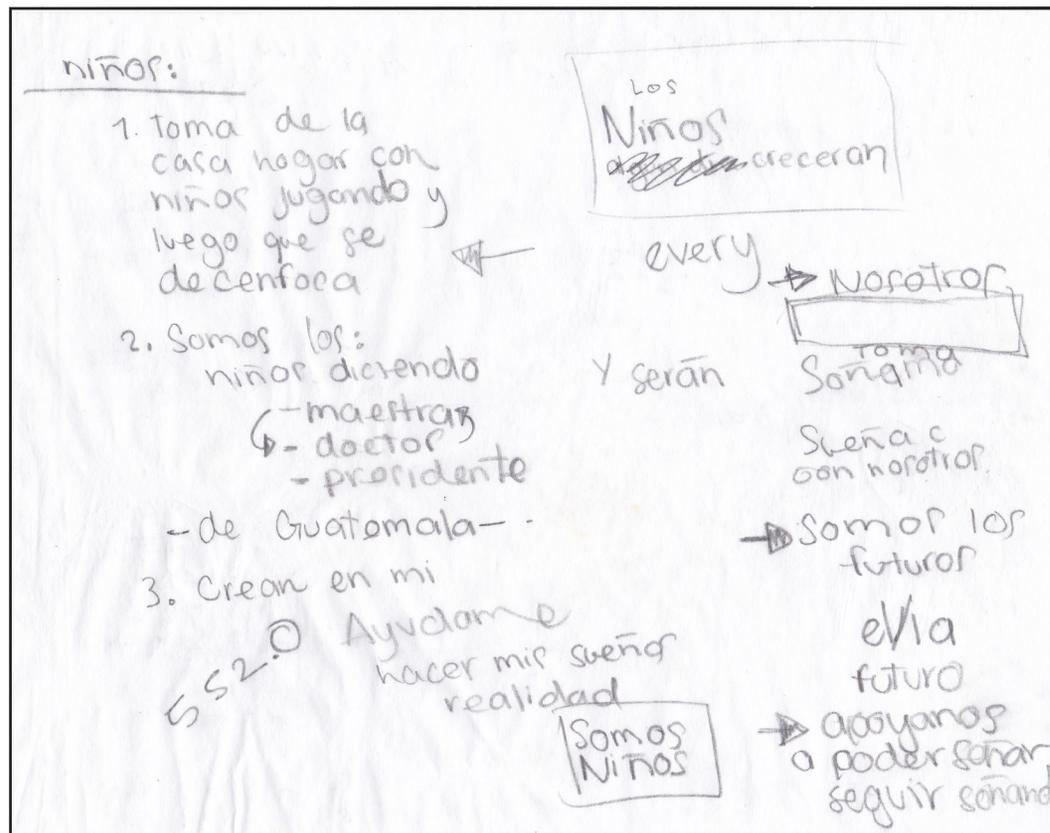


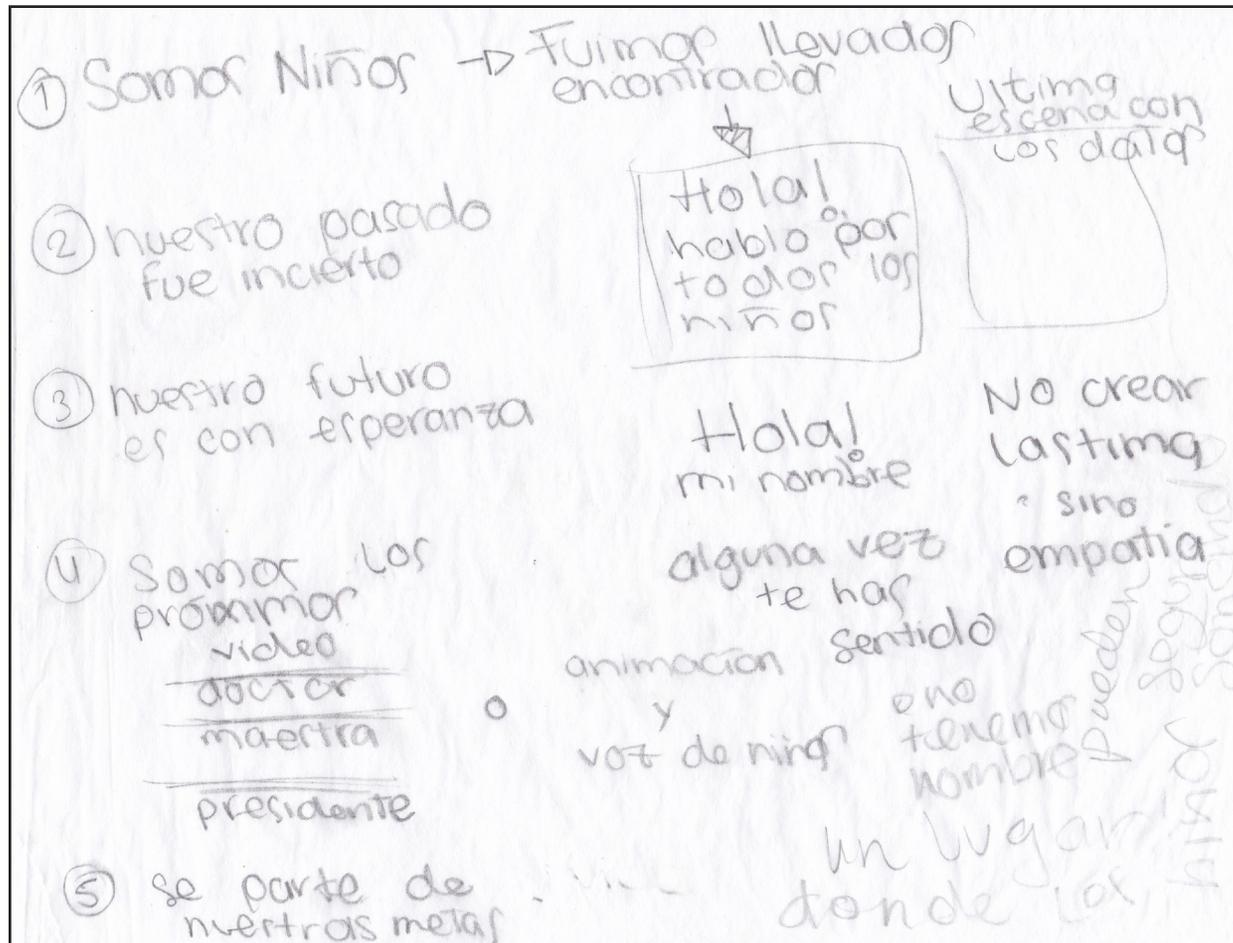
Aquí se utilizaron elementos gráficos de otras piezas para crear un post de facebook, en los cuales tengan un mensaje que impacte para las personas que lo vean y lo que puedan compartir y hacerlo viral.

Animación



El primero storyboard presentaba un video de la Casa Hogar, empezando con un panorama general y luego unas entrevistas con los niños para que los espectadores conocieron más a fondo sobre la organización.



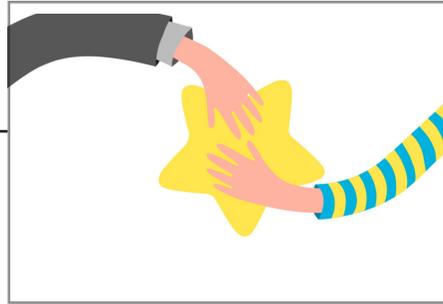


En el segundo storyboard se presenta a los niños y las esperanzas que tienen por un futuro mejor a través de los sueños.

Las profesiones que se eligieron fueron las que los niños mencionaron en los instrumentos que se encuentran en el anexo número 2.2, con esto se quiere provocar un sentimiento de empatía.

EMPIEZA

Apoyanos



Sueña

Sueña
con nosotros



Casa Hogar
Visión & Luz

TERMINA

213



1. Agregar más información.
2. Agregar el nombre de los niños.
3. Que no sea tan rápida la animación.
4. Colocar más colores.
5. Darle una animación al logotipo

EMPIEZA

¡Hola!
mi nombre es

Stefani

Criss



Colocarle una fotografía de los niños.



Daniel



José

Alguna vez has
necesitado
Apoyo



Colocarle una frase para crear empatía.

Alguna vez has
necesitado
Esperanza

Alguna vez has
necesitado
Ayuda

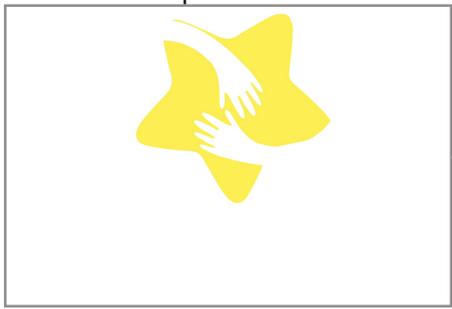
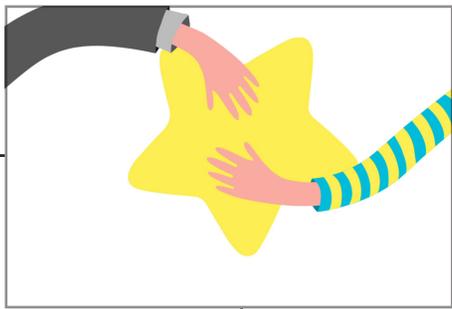
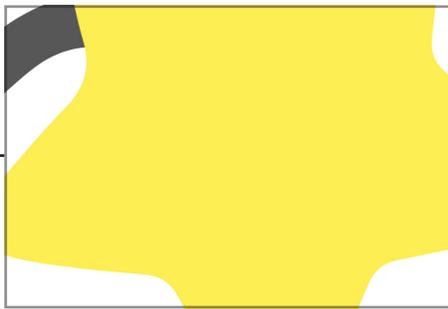
Alguna vez has
necesitado
Inspiración

Alguna vez has
necesitado
Motivación



Sueña
con nosotros

Sueña



Casa Hogar
Visión & Luz

TERMINA

- 1. Dejar la animación que se realizó para el logotipo.
- 2. tener cuidado con la animación de las manos.

ANIMACIÓN QUE SE AGREGÓ AL VIDEO ANTERIOR



216

- 1. Las frases crean una conexión entre el contribuyente y el niño.
- 2. Tiene colores y las fotografías de los niños.
- 3. Las palabras tienen efectos que ayudan a seguir con la línea gráfica.

- 4. Arreglar la animación de los brazos.
- 5. Colocar más niños.

ANIMACIÓN FINAL

EMPIEZA



TERMINA

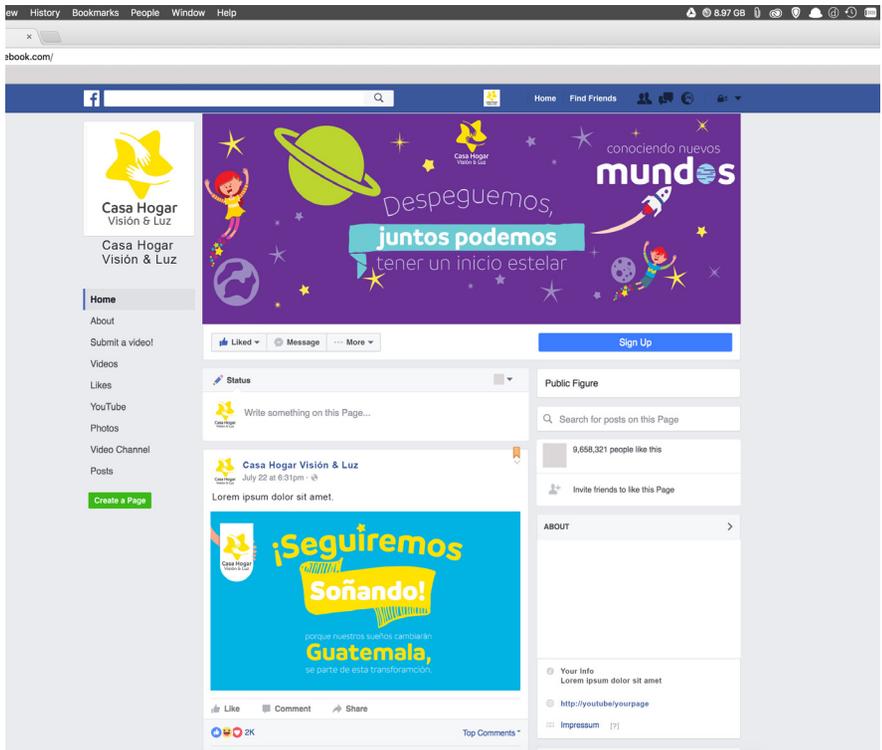


11.1

PROPUESTAS PRELIMINARES

218





Especificaciones Técnicas De Cada Pieza:

Hoja Membretadas:

Soporte= Bond 80gr
Formato= Carta
Full Color
Tiro Retiro

Sobres:

Soporte= Bond 120gr
Formato=9.5"X 4.12"
Full color
Tiro

CD:

Soporte= Opalina
Formato= 5"X5"
Full Color
Tiro

Portada de Facebook:

Soporte= Digital
Formato= 851pxX15px
Jpg

Hoja de Dibujo para Sobre (Carta): Padrinos:

Soporte= Bond 80gr
Formato= Carta
Full Color
Tiro Retiro

Soporte= Bond 120gr
Formato= 9.45"X 11.81"
Full Color
Tiro

CD (sticker):

Soporte= Sticker
Formato= 4.61"X 4.61"
Full Color
Tiro

Foto de Perfil en Facebook:

Soporte= Digital
Formato=180pxX180px
Jpg

Tarjetas de Presentación:

Soporte=Opalina
Formato= 3.5" X 2"
Full Color
Tiro Retiro

Folder:

Soporte= Opalina
Formato= 11.93"X8.7"
Full Color
Tiro

Brochure:

Soporte= Husky
Formato= 6" X 6"
Full Color
Tiro Retiro

Animación:

Soporte= Digital
Formato=2160px X1 440px
Mp4

Publicaciones:

Soporte= Digital
Formato= 900px X 900px

12.

VALIDACIÓN

TÉCNICA

DEL DISEÑO PRELIMINAR

222

Esta fase es clave para el desarrollo del diseño, a través de este proceso permite ser evaluado el diseño realizado con anterioridad y pulirlo por medio de los resultados para tener un mejor resultado al momento de implementación.

Este proceso consiste de 3 validaciones diferentes en el cual se evaluara a:

1. Expertos en el tema, ellos podrán indicar si las piezas de diseño están comunicando de una manera correcta o errónea, o si la imagen es o no la indicada para una Casa Hogar.

2. El grupo objetivo, nos indicará si el mensaje que se quiso comunicar es llamativo y entendible, si crea empatía o si se debería utilizar otros elementos de comunicación.

3. Diseñadores gráficos, para ver el área estética de las piezas y si se reflejo la frase conceptual en toda la imagen corporativa y material informativo/divulgativo. El anexo número 03 contiene instrumento de validaciones y gráficas.

Análisis la validación de:

Expertos en el Tema

El material gráfico refleja una identidad confiable e infantil sin perder la seriedad. Los colores reflejan felicidad y dinamismo a las piezas, muestran una identidad confiable. Las frases utilizadas en las piezas representan a los niños diciendo esas palabras al grupo objetivo que este interactuando con las piezas de diseño .

Las ilustraciones de los niños que se muestran en las piezas reflejan a niños entre 6 y 8 años.

Con respecto al color del logotipo, el 100% de los validadores contestaron que refleja la palabra visión y luz y que los elementos utilizados simulan la unión entre dos personas para formar un lazo de solidaridad para realizar un sueño, también contestaron que el logotipo puede percibirse con facilidad.

En el brochure, se entiende la información presentada.

Las redes sociales son un apoyo a la línea gráfica ya que refuerzan las frases utilizado, eso comentó el 100% de los encuestados en el anexo número tres.

La tipografía utilizada en toda la imagen corporativa y material informativo/divulgativo crea la sensación de amabilidad y confiabilidad.

La animación crea un sentimiento de motivación.

Análisis la validación de:

Grupo Objetivo

La línea gráfica se asociaba con una organización de niños sin perder la seriedad y formalidad de una Casa Hogar y el uso de frases da un sentimiento de empatía. Los elementos utilizados como los brazos ayudan a que la organización sea asociada con los niños y cree movimiento y dinamismo a las piezas de diseño. En las ilustraciones a los niños se les calcula un rango entre de 6 y 8 años y los colores utilizados son los adecuados para representar alegría y esperanza.

Con respecto al color amarillo del logotipo un 57.1% de las personas consideraron que refleja la palabra visión y luz y un 28.6% contestaron que se asocian con niños según las respuestas de validación ubicadas en el anexo número tres. El 100% de personas percibieron que el logotipo es la unión de dos personas para formar un lazo de solidaridad para realizar un sueño y varios comentaron que también refleja a una persona abrazando una estrella.

La tipografía que se utilizó en toda la imagen corporativa y material informativo/divulgativo crea una sensación amigable.

Las piezas que se realizaron para redes sociales son llamativas y se podrán volver virales. Los elementos utilizados como las ilustraciones refuerzan las frases utilizadas.

En el brochure, es una pieza en la que se entiende con efectividad la información presentada.

El contenido de la animación es atractivo y dinámico para captar la atención, se relaciona con las demás piezas. Los elementos son muy rápidos de leer.

Análisis la validación de:

Diseñadores Gráficos

El color que se utilizó en el logotipo refleja felicidad y se asocia a una organización de niños, con respecto a los elementos gráficos utilizados un 83.3% contestaron que simula la unión de dos personas para formar un lazo de solidaridad para realizar un sueño, y un 16.7% respondió que refleja a dos personas abrazando un sueño. La tipografía refleja formalidad y armonía con el isotipo. La funcionalidad del logotipo es fácil de percibir la forma y la legibilidad.

Con respecto a la imagen corporativa un 66.7% considera que refleja a niños que están empezando a soñar de nuevo y que los colores y las frases ayudan a reflejar el espíritu de la organización. Un 33.3% refleja elementos gráficos que crean movimiento y frases que ayudan a crear empatía. La imagen corporativa logra representar a una organización confiable y amigable a través de los personajes y tipografías. La posición de elementos dentro de las piezas representan adecuadamente la armonía del tema y llama la atención del grupo objetivo.

La tipografía utilizada fue la correcta ya que la familia tipográfica de branding tiene variación con la cuales se pueden crear jerarquías visuales y no es necesario el uso de una tipografía secundaria.

Los elementos utilizados en la línea gráfica reflejan movimiento y se asocian con los niños. Un 66.7% comentaron que el uso de frases en la imagen corporativa y redes sociales fortalece la unión entre el contribuyente y la organización. Un 16.7% dijeron que percibían que las frases que están en las piezas las estuviera diciendo un niño y el otro 16.7% comentaban que crearon confusión al espectador.

Las ilustraciones reflejan a niños entre 6 y 8 años de edad y los colores que se utilizaron reflejan alegría y esperanza.

Con respecto a las piezas de redes sociales comentan que complementa la línea gráfica y las frases utilizadas reflejan el concepto.

El layout del brochure refleja dinamismo y comunica funcionalmente el mensaje.

La animación mantiene la identidad de la organización eso fue lo que comento un 66.7% de los diseñadores sin embargo el 16.7% dijo que los movimientos se perciben muy rápido.

Observaciones Sugerencias

por los tres validadores

1. La jerarquía que tiene el nombre del logotipo se debe cambiar.

2. Cambiar el cintillo que tienen algunas frases por uno que haga que la composición, refleje unidad.

3. Reforzar las frases utilizadas.

4. Las tarjetas de presentación, tener cuidado con las manos cortadas por la connotación que tienen.

5. El video se percibe muy rápido.

6. Mejor construcción en los personajes.

7. En una de las entrevistas con un diseñador gráfico se le explicó el proyecto y describió que el cliente en un acto de agradecimiento siempre da un diploma a todo aquel que contribuya en cualquier medida a la organización, por lo que se sugirió que se podría agregar esa pieza de diseño en base a otra pieza ya aprobada.

8. Los diseñadores sugirieron que en vez de que se mandaran imágenes por e-mail, se enviara algo más interactivo como GIF's y que se dividiera lo que se iban a enviar por correo y publicar en facebook.

La evolución gráfica de los cambios hechos a las piezas para llegar a las piezas finales se encuentra en el anexo 04.

Correcciones

Logotipo



Casa Hogar
Visión & Luz

1. Cambio en la jerarquía del nombre por medio del grosor para que lo que resalte sea el nombre del lugar y no algo genérico como Casa Hogar.

2. Aplicarle más grosor a las líneas que forman los brazos para que no se pierdan cuando el tamaño del isotipo sea reducido.

Antes



Después

Cintillo



1. Se cambió el cintillo para que tuviera más unidad en la composición. Se cambió en la pieza del folder y publicaciones de facebook como en la portada, en esa pieza se agregó información del lugar como el teléfono.

Antes



Después

Tarjetas de Presentación



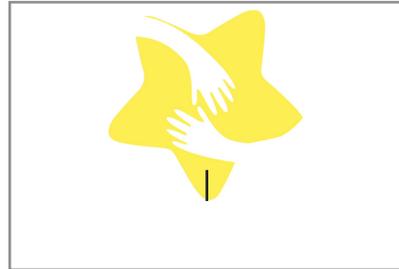
1. Cambiar los elementos de los brazos, ya que las manos están cortadas y eso connota algo negativo. Se realizó una serie de cambios para llegar a la opción que se encuentra en el lado derecho, este proceso se encuentra en el anexo no. 04.

Antes



Después

Video



2. Agregar más información como: teléfono, dirección y cuenta de banco para donaciones.

1. Componer el pixedado.

Antes

EMPIEZA



TERMINA

Después

Diploma



1. Se tomaron elementos de otras piezas para lograr unidad entre las piezas. Estos elementos como el niño y el cintillo tuvieron una serie de pruebas para lograr realizar una mejor composición. Esto se puede ver en el anexo no. 04.

Antes

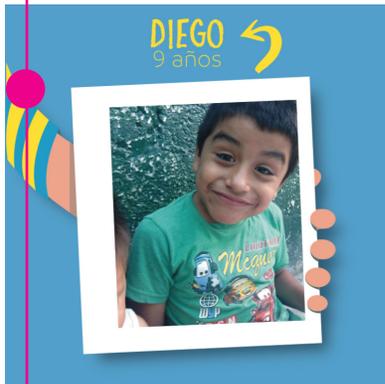


Después

PUBLICACIONES/GIF



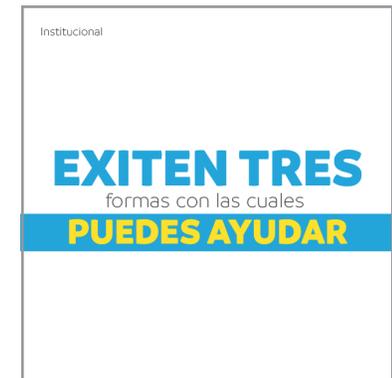
232



1. Agregar más información del niño, como: que quiere ser cuando sea grande.
2. Más información sobre como poder ayudar.

1. Agregar más información del niño, como: que quiere ser cuando sea grande.
2. Cuidado con los espacios.

Antes



Nota al lector: El proceso de bocetaje de esta sección se encuentra en el anexo no. 04.

Después

GIF

a la organización:
**Casa Hogar
Visión & Luz**



1
VOLUNTARIOS

BRINDA APOYA
CON TU TIEMPO
TIEMPO

2
PATROCINADORES

COMO
**CENTROS
DE ACOPIO**

3
CONTRIBUYENTES

**DONACIONES
MONETARIAS**
Banco Banrural
no. 2524-8565

**Para más
información**

☎ 5250-9822

📍 2 da Av "B" 3-55 zona 9
Colonia Santa Teresita 4
San Miguel Petapa

@ visionyluzong@gmail.com

BIENVENIDOS

A UNA
COMUNIDAD
DE

**TRANSFORMA-
DORES**

enfocados en el
FUTURO

Después

13.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

234

La organización Casa Hogar Visión y Luz, es un ejemplo de la justicia sin fronteras que según Carita Española (1998) describe a esta justicia como alguien que llama a las puertas de la solidaridad, en este caso se ve reflejado cuando esta solidaridad se transforma en una esperanza de vida a través de una oportunidad de educación y protección, en este caso a niños que están siendo afectados por una situación de pobreza e inseguridad.

Una de las metas que esta organización posee es ser reconocida y que pueda albergar a más niños de los que tienen en estos momentos, proveyéndoles de un hogar que les ayude en su desarrollo educativo y emocional. Esto se puede lograr a través de una comunicación visual, que según Franca, (2015) se ocupa de la construcción de mensajes visuales con el propósito de afectar el conocimiento, actitudes y el comportamiento de la gente.

Una de las maneras de lograr una comunicación visual y reconocimiento de la organización es a través de un logotipo y una imagen visual. Scott Davis, experto en manejo de marca menciona en el libro Wheeler, (2009): “la imagen y la

percepción ayuda a impulsar el valor, sin una imagen no hay percepción” la frase describe el valor que se le da a un logotipo y una imagen corporativa. Esto es lo que la organización Casa Hogar Visión y Luz necesita para destacarse de otras organizaciones que trabajan en el mismo ámbito y lograr reflejar lo que son y que sea reconocida por el grupo objetivo que son empresarios de Guatemala que pueda brindar apoyo por medio de donaciones a la organización.

Además, Franca, (2015) agrega que la creación de esta clase de comunicación también tiene ciertas responsabilidades sociales en las cuales se debe de tomar en cuenta el involucrar al espectador, esto ayuda también a crear una La entrevista con el cliente dio a conocer el poco tiempo que tenía la organización de ser fundada y su presupuesto limitado. Una de las informaciones más valiosas que se dieron a conocer en entrevista fue que ellos en cualquier momento dan a conocer el trabajo que realizan en la organización a empresarios de pequeñas y grandes empresas sobre la organización y las acciones que podían hacer para ayudar a la organización como lo son las donaciones.

Además, Franca, (2015) agrega que la creación de esta clase de comunicación también tiene ciertas responsabilidades sociales en las cuales se debe de tomar en cuenta el involucrar al espectador, esto ayuda también a crear una participación ciudadana.

La participación ciudadana se puede hacer a través de un diseño como un punto de contacto entre la organización y los empresarios, para ello se debe conocer muy bien a la organización para transmitir un mensaje con la personalidad del lugar, de quienes están allí y del empresario quienes actuar a través del mensaje dado. Así se puede tener una mejor comunicación y animar de mejor manera al grupo objetivo a tener participación en la organización.

La guía para desarrollar la imagen corporativa de la organización fue a través de la frase conceptual: “reflejando sueños en movimiento”, la que dió dirección para la línea gráfica y el mensaje global el cual dió a conocer a la organización. Está frase da a conocer el propósito de la organización el cual es dar una oportunidad de esperanza

al volver a soñar, un sentimiento de empatía entre los contribuyentes y los niños que están en la organización y el constante movimiento y dinamismo que deben de tener las piezas gráficamente con elementos visuales que atraigan a los contribuyentes y representen la energía y felicidad de los niños.

La elección de los puntos de contacto (piezas de diseño) entre la organización y los empresarios fueron seleccionados por medio de insight como:

1. Los empresarios preferían una reunión presencial entre la organización y ellos para conocer el trabajo que realiza la organización.
2. Los empresarios tienen mayor interacción con el correo electrónico que con facebook.
3. La organización tiene una relación personalizada con cada uno de sus contribuyentes y son agradecidos por el apoyo que se le brinda.

La entrevista con el cliente dio a conocer el poco tiempo que tenía la organización de ser fundada y su presupuesto limitado. La información más valiosa que dió a conocer la entrevista fue que ellos toman cualquier oportunidad que se les presente para hablar sobre el trabajo que realizan en la organización.

Por ello una de las primeras piezas que se pensaron en realizar fueron una tarjeta de presentación y un brochure. La decisión de diseñar una hoja membretada y un sobre surgió debido a que ellos envían cartas a la municipalidad de San Miguel Petapa y a diferentes empresas para traer contribuyentes.

Durante las reuniones que tienen con ellos, se presentan varios documentos, y como es importante tener presencia en todo momento para dar un valor agregado a la organización se diseñó un folder para guardar los documentos.

Facebook es una manera en la cual la organización hace presencia en la comunidad guatemalteca siendo también la única red social que posee la organización por su presupuesto limitado. Esta fan page es una versión económica de un sitio web para ellos, por ello se realizó una serie de templates para que ellos utilizaran en su fan page en base al análisis que se realizó en los antecedentes

gráficos del cliente al igual que la foto de perfil y portada de página. También se desarrolló un formulario para recolectar información de las personas que quisieran ayudar a la organización, uno de los datos será colocar su correo electrónico, esta información se utilizará para mandar correos que informen de la organización. Se realizó una firma electrónica para la organización.

El e-mail marketing es una vía de conexión con los contribuyentes, para obtener una relación más personalizada. Para que este medio sea eficiente Courvoiser, (2017) dió a conocer que es necesario realizar una lista de correos lo cual ayudará a obtener información del contribuyente para que el contenido del correo sea más personalizado.

Este medio es importante por dos razones, una de ellas es que es un método económico el cual la organización puede invertir y dos es la manera en la cual el grupo objetivo puede conocer más sobre la organización, pues es uno de los insights que se dieron a conocer por medio de la actividad creativa.

En base a las acciones ya mencionadas, a continuación se presenta la fundamentación de la propuesta final que se realizó en armonía con la necesidad del cliente al marco de referencia, contenido teórico, grupo objetivo y concepto.

Línea Gráfica

Flat Design

238

La tendencia de Flat Design es dirigida especialmente para páginas web, esta característica ayudo a crear el material visual de la organización ya que una de las formas en las que la organización se puede conectar con los contribuyentes es por medio del correo electrónico, el cual es un medio digital.

Una de las formas en que se pueden generar más clics según Courvoiser, (2017) es por medio de un correo que tenga un botón que lo dirija a una landing page o página web sin embargo, por el poco presupuesto que la organización tiene se realizaron una serie de imágenes y gif's los cuales llegarán a conectarse con los contribuyentes para que en un futuro cuando la organización tenga más recursos monetarios pueda crear una página web y así alcanzar a diferentes grupos objetivos nacionales e internacionales.

El Flat Design también fue elegido porque a ambos grupos objetivos les atraían las ilustraciones las cuales fueron diseñadas a través de esa tendencia. De igual forma ayuda a comunicar modernidad y complementa a la tipografía para generar un mensaje visual con mayor impacto y sigue la línea gráfica del logotipo para unificar toda la imagen visual diseñada para la organización.

Fernández (2015) reconoce a este estilo como versátil al momento de aplicarlo en ilustraciones, ya que da un mensaje conciso. Fernández menciona algunas características del Flat Design que se ven reflejados en la línea gráfica de todas las piezas en conjunto, como:

- El diseño plano adopta colores dinámicos, en especial colores llamativos, como el color amarillo, celeste, rosado y rojo.
- La simplicidad y modernidad se ven reflejados a través de la tipografía san serif llamada “Branding”.
- Se basa en emplear menos elementos, pero esto significa utilizar con más cuidado aquellos que están disponibles, como los brazos y las frases.

Esta línea gráfica se caracteriza por la siguiente descripción que da Fernández (2015) sobre la tendencia ya mencionada, *“es una composición que ha llegado para mostrar la versatilidad de la simplicidad y la jerarquía que puede crear por medio del color y la tipografía”*

Paleta de Color

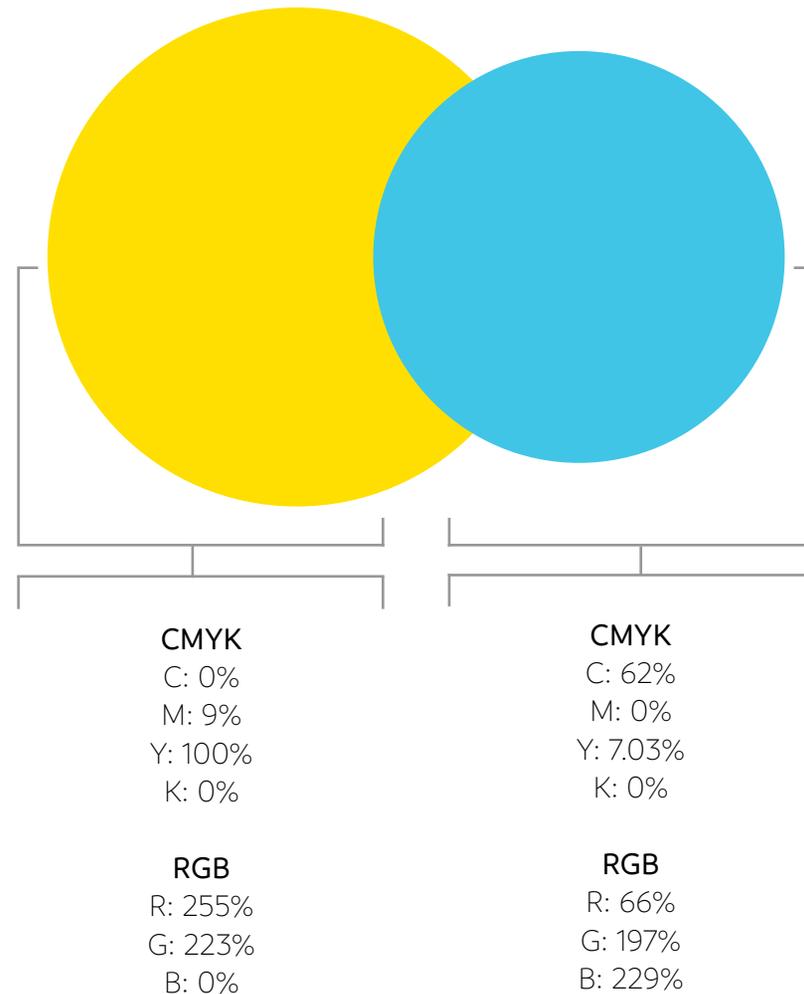
En base a Wheeler (2013) y a sus consejos para tomar la decisión sobre el color, se tomó en cuenta lo siguiente:

Analizando los colores que utiliza la competencia los cuales son rojo y azul y la combinación monocromática de esos dos colores se eligió el color amarillo y celeste como colores corporativos para poder diferenciarse. Se tomó en cuenta que la combinación de ambos colores reflejaba a los niños y la forma en la que ellos se sienten al estar en la organización y a que los colores poseen connotaciones positivas en el mercado del grupo objetivo las cuales son alegría, luz y energía.

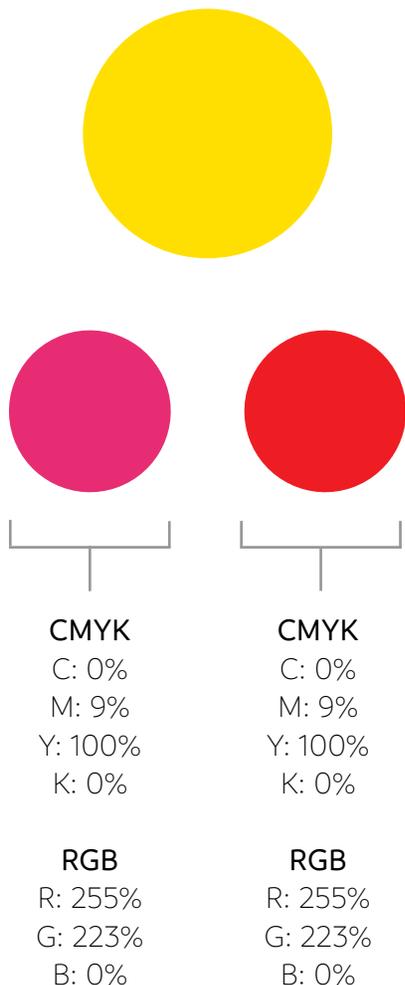
El predominio del color amarillo es mayor por su connotación, por la atracción que tiene al grupo objetivo ya que este, representa quién es la organización y porqué se diferencia la organización de sus competidores.

También Olachea (2013) menciona que el color amarillo es uno de los colores más llamativos en la publicidad. Capta fácilmente la atención y transmite felicidad y mucha luz, características que reflejan los niños. Según Heller (2008) es un color amigable y optimista.

Paleta de color principal



Paleta de color secundaria



Los niños de la organización también influenciaron mucho en la decisión del color amarillo la cual describe felicidad y luz y el celeste representa visión.

El color amarillo refleja características del grupo objetivo de beneficiados y al nombre de la organización. La respuesta del contribuyente ayudó a la elección de colores que complementarían al amarillo, como:

- o Celeste: armonía, simpatía, seguridad
- o Rosado: dulce, delicado, cortesía
- o Rojo: amor, pasión

Cada una de ellas tiene una pequeña descripción según Heller (2008). Según el libro de Heller la combinación grupal de todos los colores connota amabilidad y optimismo.

Por medio del color celeste y rojo se quiere representar a organización por el trabajo que realizan con pasión por una Guatemala mejor y amor por los niños que están pasando por situaciones difíciles, formando un hogar temporal en el cual haya seguridad, armonía y dulzura.

Tipografía

La tipografía San Serif apoya a la tendencia flat design a que sea consistente y con ella refleje modernidad y seguridad según Fernández (2015). Flores (2016) concuerda con Fernández describiendo a la tipografía San Serif como: moderna, segura y alegre, por ello se eligió la tipografía “Branding” para todas las piezas por la extensa familia tipográfica y sus características tipográficas.

Flores reconoce que la tipografía San Serif es versátil en impresiones, visualizaciones digitales y jerarquías visuales y mantiene un línea gráfica consistente y contribuye a la tendencia de flat design. Las diferentes variaciones de la misma familia tipográfica es legible en tamaños pequeños.

242

Los contribuyentes dieron a conocer que la tipografía que connota formalidad era la San Serif. La tipografía Branding posee puntas redondeadas que reflejaban: formalidad, seguridad y eran amigable, esto lo confirmaron los expertos en diseño.

La tipografía manuscrita se utilizó como un contraste a la tipografía branding y apoyo en la composición para dar la ilusión que un niño escribió su nombre con un crayon de cera por la textura que posee. Esta tipografía tiene el nombre de “fontbox jeronimo bouncy regular”.

Tipografía Branding

Thin

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

Light

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

Semilight

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

SemilightItalic

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

Medium

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

Semibold

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

Bold

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

Black

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

Branding Black

Branding Bold

Branding Light

Seguiremos
 ¡Soñando!
 porque nuestros sueños cambiarán
 Guatemala,
 se parte de esta transformación.

Branding Light

Branding Bold

¿Conoce más de nosotros?
 y se parte importante de nuestra vida

Branding Black

Branding Medium

¿Recuerdas cuando querías ser un
 Astronauta?
 Ahora puedes bajar
 una estrella para mi

Tipografía Fontbox
Jeronimo Bouncy Regular
AA, BB, CC, DD, EE, FF, GG, HH, II, JJ, KK,
LL, MM, NN, ÑÑ, OO, PP, QQ, RR, SS, TT,
UU, VV, WW, XX, YY, ZZ



Elementos Gráficos de Apoyo

Los siguientes tres elementos gráficos, fueron desarrollados en base a las palabras de la frase conceptual,

“reflejando sueños en movimiento”.
1 2 3

Cada uno de estos elementos son utilizado en las piezas ayudando a representar dicha frase conceptual en cada uno de las composiciones. Reflejando no solo la frase conceptual sino que a la organización y los grupos objetivos.

1. Frases

Reflejando

Se quería conectar al contribuyente y al niño con la empatía, colocando frases que ayudaran a la persuasión por medio de una figura retórica, la metonimia. Según Maram (2011) la metonimia cambia el término de una palabra por otra, por ejemplo, la siguiente frase:

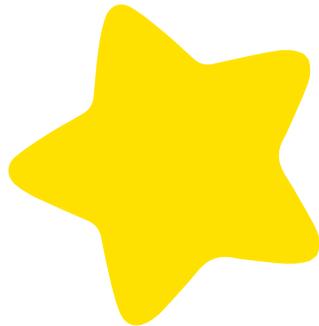
***“¿Recuerdas cuando soñabas ser astronauta?
ahora puedes bajarme una estrella.”***

Se comparan los sueños de los niños con los que tuvieron los contribuyentes en este caso ser astronautas y se conecta con una metonimia por la siguiente “bajarme una estrella”, connotando que puede bajar un sueño y hacerlo realidad al niño. Por medio de esta frase el contribuyente se conectará con el niño y querrá ayudarlo por empatía y no por obligación y es allí cuando se realiza una justicia sin fronteras. La palabra empatía se representa en la frase conceptual con la palabra “reflejando.”

Este es el gancho para que el contribuyente quiera ayudar. Luego se utilizaran puntos de contacto (piezas de diseño) para que la organización hable al contribuyente, dándole a conocer maneras en las cuales puede contribuir a la organización formando una ciudadanía participativa.

2. Estrella

Una de las cosas más importantes para el cliente es la religión, por ello se quería representar de una manera sutil, al igual que representar a la frase conceptual por medio de algo que une a los contribuyentes y a los niños. Ambos tienen sueños y metas los cuales lograron o quieren lograr y esto puede suceder por medio de una solidaridad la cual es una justicia sin fronteras. MarcaTips, Branding Studio confirma lo mencionado por medio de la descripción sobre la connotación que la forma de una estrella representa, lo cual es lo siguiente: logro, éxito, espiritualidad, libertad, salvación, triunfo y sueño.

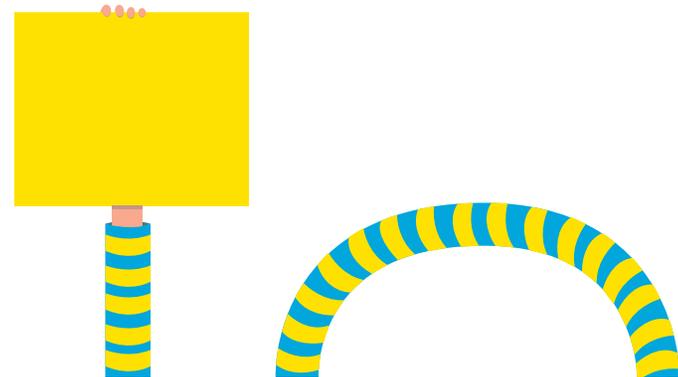


Representa la palabra Movimiento

Este elemento visual fue pensado desde la conceptualización de disruption shop bajo la tuvo la idea de: "Si se hiciera un evento, promoviendo llevar las manos como algo obligatorio. A través de esa invitación se podría utilizar las manos como una representación gráfica de igualdad, generosidad y apoyo."

Se ilustraron manos y brazos para representar solidaridad e igualdad. Al final se utilizaron los brazos como un elemento visual que crea movimiento por su construcción curva que refleja una acción, y la acción en este caso es la solidaridad por medio de la generosidad.

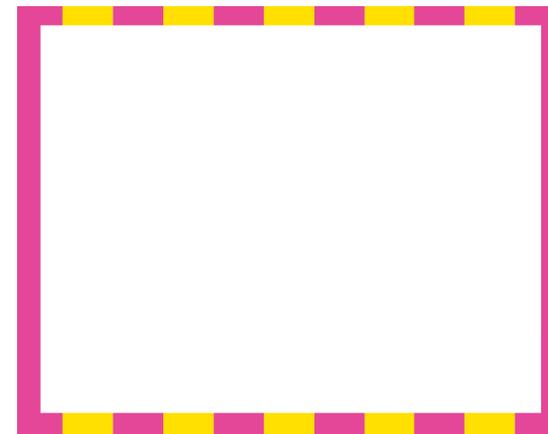
De esta manera los contribuyentes y los niños que se encuentran en la organización pueden ser representados.



Elementos que Unifican las Piezas

Estos elementos complementan a los brazos que se utilizaron en las piezas que se mostrarán en las próximas hojas. Estos elementos son brazos de las ilustraciones que están sosteniendo las fotografías de los niños y el patrón que poseen las mangas.

Al momento de utilizar los elementos como los brazos o las mangas este posee un drop shadow para que no se pierda en la composición y también el color de fondo se utilizó un tono menos del color que se está utilizando en el elemento gráfico.



Ilustraciones

Fernández A. (2012) menciona que una ilustración en el área publicitaria y corporativa tiene como objetivo ser reconocido con facilidad e impregnarse en la memoria del público el producto o servicio que brinda una empresa/organización, Fernández A. (2012) también agrega que lograr crear un posicionamiento de marca hace que el producto/servicio tenga personalidad propia y sea valorada por el destinatario. Este es un elemento visual que ayuda a unificar las piezas, brinda otro elemento además del logotipo para saber que es parte de la organización.

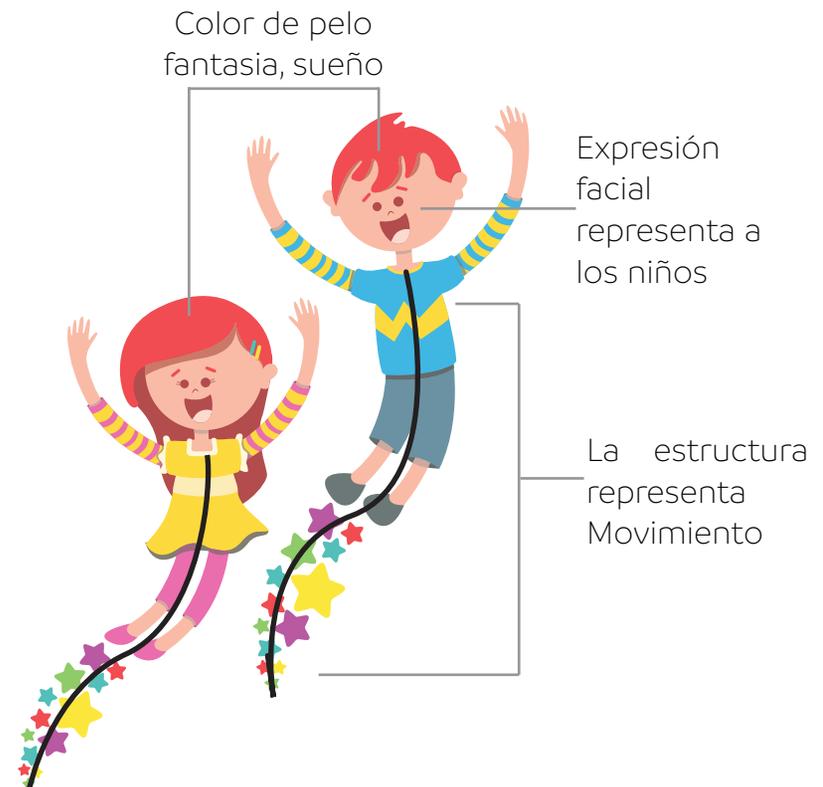
Porellosetomóla decisión de diseñar una serie de ilustraciones que unifique las piezas, crear un posicionamiento mayor de la organización y representar los valores de la organización.

Se realizaron dos ilustraciones de niños y extensiones de brazos. Las ilustraciones de niños representan la frase conceptual “reflejando sueños en movimiento” por medio de su estructura, expresión facial y el color seleccionado reflejando así la personalidad de los niños y los sueños de la organización.

La estructura del cuerpo de las ilustraciones de los niños son en base a curvas de los brazos para mostrar a través de ellos la palabra movimiento. Los colores llamativos se escogieron por las cualidades de felicidad, entusiasmo y soñadores que se identificaron cuando se iba a visitar el lugar. Los colores se decidieron en base a la triada del color amarillo

y sobre lo que Heller, (2008) describe como la unión de los colores rosados, azules con el amarillo.

La combinación de amarillo y rosado connota lo siguiente:



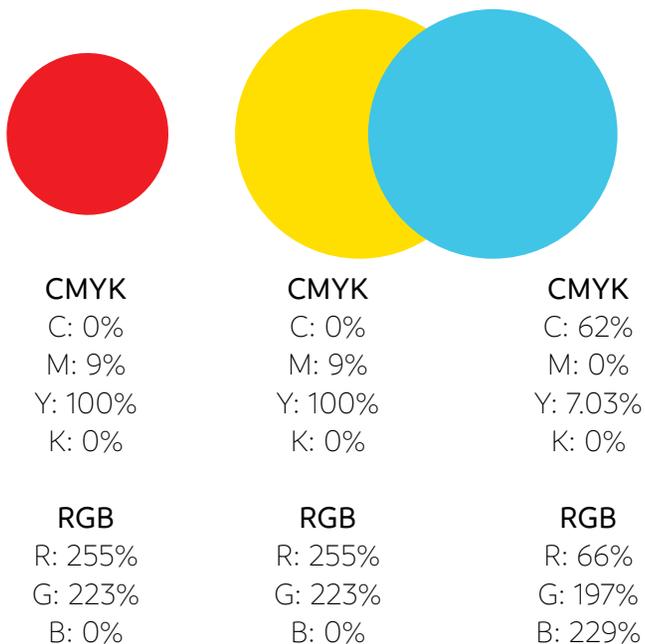
dulzura, delicadez, cortesía, representando las características que las niñas de la organización poseen.

La combinación amarillo y celeste connota lo siguiente armonía, simpatía representando las características que los niños de la organización poseen.

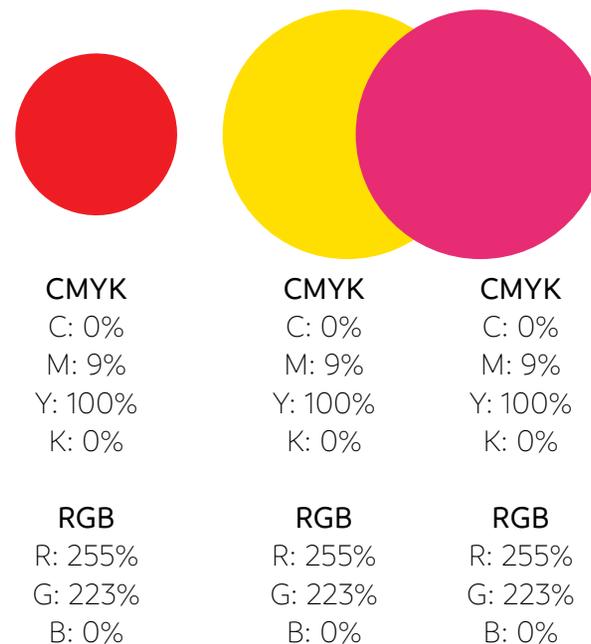
Los niños de las ilustraciones tienen un color rojo en su pelo

para mostrar de manera gráfica la palabra sueño, la cual en este caso se relaciona con la fantasía y la imaginación que los niños poseen. La ropa que están utilizando tiene un patrón el cual se utiliza también en otras piezas para unificar la línea gráfica.

Paleta de color niño



Paleta de color niña



Piezas

250

Isotipo



Casa Hogar
Visión & Luz

El rediseño de la imagen visual comenzó por el logotipo de Casa Hogar Visión y Luz, según Valenzuela, (2015) una de las razones por las cuales se realizó por las cuales se rediseño el logotipo de la organización fue porque:

- Porque cuando el logotipo no representa a la empresa.
- Al logotipo le faltaba modernidad y se quiera aplicar tendencias sin perder lo que es la compañía.

En base a estas especificaciones que Valenzuela, (2015) comenta, que se rediseño el logotipo conforme a los valores, creencias y presentando las características de esperanza, alegría y excelencia que los miembros de la organización y grupo objetivo beneficiado tienen y para que el grupo objetivo de empresarios reconozcan a la organización como confiable y moderna. Una de las razones por las cuales se decidió hacer un isotipo, es porque en las encuestas realizadas al grupo objetivo de empresarios dieron a conocer que ese tipo de logotipos les llamaba más la atención.

Isotipo

Estrella

Erlhoff & Marshall (2008) explica que un logotipo como un símbolo gráfico que identifica a una empresa, es algo que mezcla lo tangible e intangible, son experiencias y relaciones que en su conjunto motiva la decisión de escoger un producto o servicio de otro. En base a esa explicación se reconoció por medio a la entrevista de familiarización que la organización era una oportunidad para que los niños volvieran a soñar por medio de la ayuda y amor que se les brindará. Al igual que para poder regresar a la sociedad como personas que sueñan y logran sus metas.

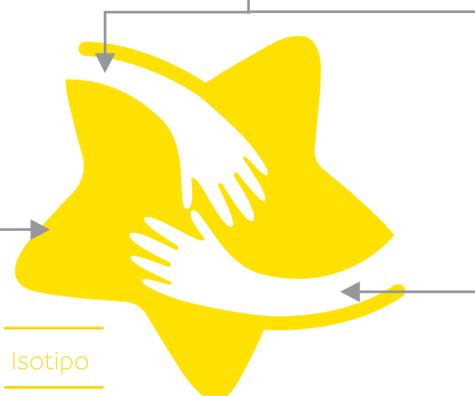
Uno de los símbolos que representa sueño, éxito y triunfo según MarcaTips, Branding Studio es la estrella, también agrega que este símbolo representa espiritualidad, libertad y salvación. Esto va relacionado con las creencias de la organización ya que ellos son cristianos evangélicos y creen en la salvación y que a través de ella los niños pueden tener libertad.

Brazos

Los brazos son izquierdos para poder representar a dos personas que están abrazando un sueño que les une. Uno de los brazos pertenecen al contribuyentes y el otro al niño, también representa a dos personas abrazando un sueño, el cual alcanzaron a porque dos personas se están uniendo para lograrlo.

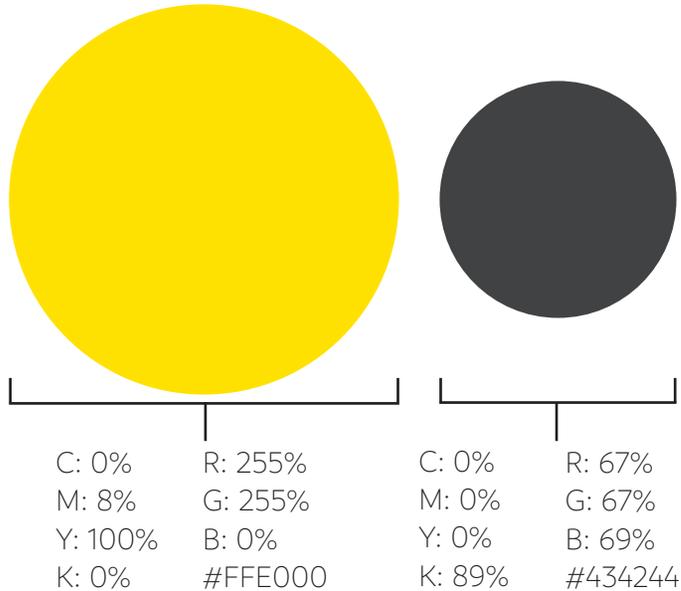
Representación General

En conjunto se quiso representar un Isotipo que reflejara la empatía entre el contribuyente o voluntarios y los niños, los cuales en unidad pueden alcanzar los sueños y lograr un mejor futuro para el país. También se quiso representar a la organización con la forma de estrella para reflejar éxito, triunfo y sus creencias.



El color

El color amarillo fue elegido para el logotipo en base al grupo objetivo de los beneficiados. Se mostro que el color amarillo reflejaba felicidad y a la organización.



Tipografía

La elección del tipo de letra Branding (San Serif) en el logotipo se baso en:

1. Según Fernández (2015) la tipografía San Serif es una característica del Flat Design.
2. Es una tipografía versatil ya que tiene una familia extensa y esa misma tipografía se pudo utilizar en todas las piezas y es una característica que Flores (2016) aconseja para que tenga una línea gráfica constante.
3. Esta tipografía refleja seguridad, modernidad y alegría según Fernández (2015).
4. El grupo objetivo de contribuyentes la eligió en la encuestas con un 75%.

Nombre de la tipografía "branding"

Medium

Casa Hogar
Visión & Luz

Semibold

Tarjetas de Presentación

Las tarjetas de presentación son necesarias para los dueños de la organización para que luego de una conversación o reunión con un futuro contribuyente, voluntario o patrocinador tenga información para poder contactarse con la organización y obtener más información sobre el ¿cómo? se puede brindar su ayuda a la organización o confirmar una ayuda que la persona quiera brindar. Este es un medio impreso con el cual la organización puede dejar una guía de contacto entre el grupo objetivo.

Elementos Gráficos

Tiro

El logotipo de la organización está colocado en el centro del formato, sin ningún elemento a su alrededor para no quitarle presencia al logotipo en la composición y tener un respiro visual.

Retiro

Uno de los elementos gráficos que se utilizó fueron los brazos, para identificar a la persona a quien le pertenece la tarjeta de presentación y a los niños. Para distinguir la tarjeta de presentación de Ingrid López con la de Rony Castillo los brazos poseen mangas diferentes. La de Ingrid fue diseñada una manga morada con una pulsera y la de Rony con un saco celeste.

El color verde y rojo utilizados respectivamente en las mangas de los niños son los colores compuesto armonía del color de las mangas de los socios de la organización.

Iconos

La información que se colocó en las tarjetas de presentación son formas de contacto que los contribuyentes son formas de comunicación con la organización. Cada uno de los datos posee un icono que facilita el reconocimiento de la información.

Formato

La medida es de 3.5" X 2", la cual es una medida estándar para una tarjeta de presentación la cual cabe perfectamente en una billetera.

Soporte

Texcote, por ser un material resistible y duradero. Un papel que es acorde al presupuesto de la organización.



Hoja Membretada

La importancia de esta pieza para la organización es que envían información de relevancia a organizaciones o a la municipalidad de San Miguel Petapa, solicitando permiso para un evento, mandar un comunicado o información del cómo pueden ayudar a la organización.

256

Tiro

El logotipo es necesario en esta pieza para identificar a la organización, se colocó en la parte superior izquierda para que sea lo primero que el lector vea. Luego la parte de un brazo para identificar en una manera sutil a las ilustraciones corporativas y crear movimiento en la composición. La mano que se encuentra en la parte inferior derecha es la continuación del brazo, está sosteniendo la información del lugar para connotar que los niños son parte de la organización.

Retiro

Está dividida en dos dobleces, los cuales ayudan a la hoja a entrar en el sobre. Estos dobleces abrieron una oportunidad para que se creara empatía y se aplicara la figura retórica, la metonimia crea una conexión entre el contribuyente y los niños a través de frases.

Cuando el contribuyente saca la hoja membretada del sobre lo primero que lee es:

“¿Recuerdas cuando querías ser un astronauta?” Es una pregunta que los confronta y los hace pensar en cuando ellos eran niños.

Luego de eso abre la hoja para encontrar la segunda parte de la composición con otra frase, la cual es:

“Ahora puedes bajar una estrella para mi” para que los contribuyentes relacionen sus sueños de cuando eran niños ya que estos pueden cumplir ayudando a los niños de la organización.

Formato

Una hoja carta 11" X 8.5"

Soporte

Bond 80 gramos



Sobres

Tiro

El logotipo se colocó para identificar el sobre como parte de la organización y tener una pieza que mantenga segura la hoja membretada. Se colocó información de la organización para que el contribuyente tuviera contacto con la organización.

258

Los patrones de color amarillo y celeste connotan armonía y simpatía características que la organización tiene. Este elemento visual también se colocó para mantener la línea gráfica.

Retiro

Se encuentran dos ilustraciones corporativas, los cuales por medio de una frase interactúan con la persona que recibió la carta. Se utiliza una jerarquía visual por medio de la combinación de dos estilos (bold y light) que posee la tipografía "branding".

Formato

El tamaño del sobre es de 8.66" X 4.33", estas medidas son necesarias para que la hoja membretada con dos dobleces pueda entrar en el sobre.

Soporte

Bond 120 gramos



Hoja de Agradecimiento

Una de las características del cliente Casa Hogar Visión & Luz es el agradecimiento que tienen ante toda donación que le brindan. Por ello se realizó una pieza en la cual los niños agradecen a los contribuyentes su apoyo, un detalle más personalizado para dar a la persona que está ayudando al desarrollo del niño. Esta hoja tiene dos variaciones, una para los niños y otra para las niñas, utilizando los colores y la ilustración corporativa como un distintivo. Cuando un niño manda una carta, los elementos gráficos son celestes y amarillo; cuando es una niña los elementos gráficos con rosado y amarillo.

260

En la segunda fase esta hoja solo se imprimirá de un lado, por el presupuesto limitado que posee; en la tercera fase se espera que la organización ya tenga más ingresos los cuales se pueden invertir en el lado contrario.

Tiro

Se presenta una frase que da a entender al contribuyente que es un regalo de parte de los niños y el agradecimiento que ellos tienen ante la contribución. En la parte inferior hay un espacio para colocar el nombre del niño después de la frase “con mucho cariño”, seguido de los elementos ya mencionados esta la ilustración correspondiente. El centro de la hoja esta ocupada por un cuadro que es el espacio correspondiente para que el niño o niña se exprese por medio de la escritura o dibujos el agradecimiento que le tienen al contribuyente.

Retiro

La hoja dividida esta en dos: la primera es ocupada por la frase “Muchas Gracias” que es lo primero que el contribuyente viera al momento de abrir el sobre y en la segunda sección el logotipo, para tener presencia en esta pieza y para que el contribuyente no se olvide de donde provino la hoja.

Formatos

Una hoja tamaño carta 8.5” X 11”

Esto se realizó con dichas dimensiones para que los niños tuvieran más espacio en donde dibujar.

Soporte

Bond 80 gramos



Sobre para Hoja de Agradecimiento

Tiro

El logotipo se colocó en la parte central del formato por identificación, no posee otro elemento que distraiga al contribuyente.

Retiro

En la parte central se encuentra una frase de expectativa para que el contribuyente sienta curiosidad de lo que esta adentro. También hay elementos de brazos que crean una composición más dinámica y la información de la organización para que el contribuyente pueda comunicarse con ellos si surge alguna duda.

Formato

El tamaño del sobre es de 6.38" X 4.49", estas medidas son necesarias para que la hoja de agradecimiento entre en el sobre con dos dobleces.

Soporte

Bond 120gramos



Sticker CD

Elementos Gráficos

Este CD contiene el video que explica quién es la organización y otros documentos que la organización desee colocar, este CD es para que al momento la reunión con el contribuyente haya terminado, los miembros de la organización puedan dejar al contribuyente el contenido de la organización, es una forma más económica que dar un USB a cada uno. En la forma circular del CD se colocaron las ilustraciones corporativas de los niños, la estructura de estas ilustraciones siguen la curva del CD creando una sensación de movimiento.

Para que en ambas, el piezas empaque del CD y el sticker puedan crear un contraste armonioso, el fondo del troquel es blanco y el CD es rosado o azul dependiendo de la ilustración que se haya colocado.

El CD también lleva la palabra “Oportunidad” ya que a través del CD se está dando una oportunidad para que el contribuyente ayude a la organización y una oportunidad para que los niños tenga recursos si es que los contribuyentes deciden ayudar.

Formato

Medidas de la sticker del CD 5”X5”

Soporte

Papel adhesivo, para que este se pegue al CD y tenga un identificador.



Empaque del CD

Tiro

El empaque del CD al igual que el sticker tiene la variación de niño y niña. Cuando está la ilustración de la niña la frase es de color rosada y si es niño es de color azul, para que transmita un mismo mensaje. La frase que está localizada en la parte central del formato es “esperanza, es el combustible de mis sueños”, es el niño hablando al contribuyente dando a conocer uno de los valores que tiene la organización, la cual es la fe.

264

Retiro

Tiene un cuadrado amarillo en el cual se encuentra la información del lugar siendo este el punto focal de la composición, teniendo alrededor movimiento por las partes de brazos, de las niñas que aparecen en el frente.

Formato

Las medidas para este troquel son de 10.75" X 5.50"

Soporte

Husky, por su resistencia y es agradable al tacto.



Diploma

La importancia de esta pieza es para poder representar una de las características que tiene la organización, la cual es el agradecimiento.

El diploma refleja a la frase por medio del movimiento que crean las manos las cuales la persona deduce que están representando la acción (un abrazo), la cual es una manera en la que los guatemaltecos agradecen, esto refleja el sentimiento que la organización tiene para la persona o empresa a la que se le está dando el reconocimiento.

Las manos que se colocaron en la pieza corresponden a los nombres de la directora y subdirector respectivamente abajo de los nombres de cada uno. La estrella en el medio de los brazos da a entender el sueño que el contribuyente hizo realidad. El nombre del contribuyente se colocó en un banner para que sea el punto focal de la pieza.

Formato

8.5" X 11", El tamaño del reconocimiento fue tomado en cuenta para que se coloque en un marco, ya que la organización entrega todo diploma de reconocimiento en un marco para dar un valor agregado.

Soporte

Lino por su textura que es agradable al tacto, connota que es un documento de importancia y elegancia. Esa connotación es lo que la organización quiere que la persona se sienta al dar un diploma de agradecimiento por su ayuda.



Brochure

El propósito de esta pieza es para informar al futuro contribuyente ¿quién es la organización? Y ¿cómo puede ayudar?. Esta pieza es importante en la distribución de las reuniones que tenga la organización. Uno de los insights sobre la organización es que cualquier lugar que ellos visiten siempre comparten sobre el trabajo que realiza la organización, esta pieza puede brindar una oportunidad para Ingrid López y Rony Castillo, de hablar sobre la organización de una manera más detallada.

La redacción de este brochure fue desarrollado desde el punto de vista de un niño, para que la persona que estuviera leyendo sobre la organización fuera informada de lo que pasa de primera mano, a través de esto se puede reflejar la frase conceptual la cual es “reflejando sueños en movimiento”. A través de los colores se sigue con la línea y las fotografías las

cuales crean empatía al contribuyente pues ve a los niños que ayudará, haciendo a la organización más confiable y verídica.

Para que la información pueda llegar más rápido al cerebro y no aburra al lector se representaron elementos gráficos que describen al texto.

Formato

Las medidas para este troquel es de 11" X 8.5" con dos dobleces. La razón por la cual la medida es carta es para reducir costos. Los dos dobleces fueron para que el brochure fuera dinámico y sencillo de doblar para los colaboradores de la organización lo realizan por si mismo y no tener un costo adicional en la imprenta.

Soporte

Couche por su resistencia y es agradable al tacto.



Facebook

La importancia de la fan page en Facebook, es una versión más económica de un sitio web, aún no se realizó un estudio extenso sobre el tema de Facebook debido a que el grupo objetivo (contribuyentes) no tienen o ven Facebook, de igual forma se realizó un análisis de las piezas que tiene la organización y está es una de ellas.

Por ello a través del análisis se pudo deducir las cuatro publicaciones más repetitivas y necesarias de una organización como la de Casa Hogar Visión y Luz, las cuales son: marcos para colocar fotografías, frases para conectar con los que revisen la página y tenga un sentimiento de empatía, actividades que realizan otras empresas o colegios para la organización agradeciendo por su apoyo, proyectos que ellos están por realizar y para informar a las personas en que pueden ayudar.

La razón por la que se colocó como foto de perfil el logotipo es para establecer desde Facebook la nueva imagen de la organización.

La paleta de color que se decidió para la primera portada es de color morado y amarillo. Ambos representando a los niños de la organización y a la frase conceptual con la palabra sueño, el morado refleja algo mágico y fantástico, complementándolo con el color amarillo para representar uno de los colores corporativos, la energía y felicidad de un niño. El color morado también representa el espacio que describe la frase que se utilizó en la pieza de foto portada.

La frase conceptual crea una conexión con las personas resaltando la palabra astronauta para crear un punto de enfoque y que las personas lean toda la frase. También está una fotografía de un niño para dar a conocer los niños que se encuentran en el establecimiento. En la esquina superior izquierda está de nuevo el logotipo de la organización para que cuando está foto de portada sea publicada se reconozca que es de la organización.

Formato

Foto de Perfil: 180px X 180 px

Foto de Portada: 828px X 315px

Soporte

Digital, plataforma en fan page de facebook



Publicaciones Redes Sociales

Por ser una organización que acaba de comenzar a trabajar es necesario colocar información de contacto y el logotipo de la organización, para que sea reconocida la imagen y tengan medios los cuales puedan comunicarse. Los posts cuentan con dos variaciones cada una, uno de color rosado y otra color celeste para que los post tuvieran variedad en colores y represente a los niños y niñas conforme sus características, pues la combinación de amarillo y rosado connota lo siguiente dulzura, delicadez, cortesía, representando las características que las niñas de la organización poseen; y la combinación amarillo y celeste connota lo siguiente armonía y simpatía representando las características que los niños de la organización poseen.

270

Formato

900px X 900px

Soporte

Digital, plataforma en fan page de facebook

Fotografía de Niños

La importancia de este post es para que se de a conocer a los niños que son parte de la organización, para que toda persona que vea dichas fotos conozcan de una manera más personal a los niños por ello se colocó el nombre y la edad de cada niño. Las manos que sostienen las fotografías ayudan a seguir la línea gráfica por medio de las ilustraciones corporativas y para connotar como la vida de la niñez está en las manos de las personas.



Frases

Estos post tiene un área en blanco para tener espacio para la frase la cual ayuda a hacer un gancho entre las personas y la organización por medio de ella se quería conectar a las personas y al niño con la empatía, colocando frases que ayudarán a la persuasión por medio de una figura retórica, la metonimia. Según Maram (2011) la metonimia cambia el término de una palabra por otra, por ejemplo, la siguiente frase:

***“¿Recuerdas cuando soñabas ser astronauta?
ahora puedes bajarme una estrella.”***

Se comparan los sueños de los niños con los que tuvieron las personas en este caso ser astronauta y se conecta con una la retórica de metonimia por la siguiente frase “bajarme una estrella”, connotando que pueden bajar un sueño y hacerlo realidad al niño. Por medio de esta frase las personas se conectará con el niño y querrán ayudar por empatía y no por obligación y es allí cuando se realiza una justicia sin fronteras. La palabra empatía se representa en la frase conceptual con la palabra “reflejando.”

Para seguir una línea gráfica constante se utilizó el patrón de rayas que se asocia con las ilustraciones corporativas. Esto unifica las piezas y crea una imagen constante para que sea grabada en la mente de las personas a tal punto que no sea necesario utilizar el logotipo para identificar que las piezas pertenecen a la organización.



Agradecimiento

La importancia de este post es por una característica que se encontro en el análisis de la fan page de Facebook de la organización, esta característica es que son agradecidos. Después de cada evento, donación o contribución a las instalaciones del lugar por medio de recursos materiales ellos describen lo agradecidos que están y colocan imágenes para mostrar lo que sucedió en las instalaciones de la organización después de la donación. Este post será la primera imagen que estará en el album y luego le seguirán las fotografías de lo que sucedió.

Este post tiene un color solido para crear un ritmo visual con los otros post, manteniendo los colores corporativos primarios, secundarios y banners para mantener una línea gráfica.

¿Cómo puede ayudar?

La importancia de este post es para comunicar las diferentes formas en las que se puede ayudar a la organización. Según Delgadillo (2016) hay tres formas en las que las personas pueden brindar su apoyo a la organización, como voluntariados, patrocinadores y contribuyentes por medio de esa entrevista se decidió comunicar las tres formas en las que se puede brindar apoyo a la organización, para que la persona sepan que puede brindar su ayuda con lo que tienen.

Se utilizó iconografía para no perder la atención de las personas por medio de textos extensos se decidió diseñar los siguientes posts con iconografía, para que la información sea analizada más fácilmente y cree un mayor impacto.



Visualización en Mobil



E-mail Marketing

E-mail marketing es una estrategia que según Courvoiser, (2017) es mucho más efectiva que Facebook y Twitter. Para que esta estrategia de marketing sea efectiva se necesita tener en cuenta la creación de una lista de correos, para que el contenido que quiera mandar de parte de la organización sea eficiente y tenga un mejor contacto con el contribuyente. Por ello se realizó un formulario corto para que en la reunión con el contribuyente lo responda. Para tener un correo más personalizado y relevante a diversos segmentos la lista tiene que ser de calidad, esto según Courvoiser, (2017).

274

Según las encuestas que realizó Courvoiser, (2017) dió a conocer que 8 de 10 personas leen los asuntos que se les muestra en su bandeja de entrar y solo 2 de 10 personas leerán el resto de contenido. Por ello se tomaron en cuenta diversos consejos de Courvoiser para crear asuntos que atraigan al contribuyente para abrir el correo.

Courvoiser, (2017) reconoce que animaciones aumentan un 50% de vistas y es una herramienta que puede ayudar a diferenciar a una organización o empresa de otras, por ello se realizaron cuatro Gif's los cuales dan a conocer contenidos que la organización no cambiaría por algún tiempo, como:

las maneras de ayudar a la organización y un mensaje que les desee feliz cumpleaños, para que sea un mensaje más personalizado y que vean la importancia que la organización le da a los contribuyentes.

La importancia de esta estrategia es porque es una oportunidad para conectarse con los contribuyentes ya que es un medio con el que se relacionan todos los días y es de preferencia para los contribuyentes según lo confirmado por medio de la actividad creativa que se realizó con ellos. También es un medio económico para la organización, el cual pueden mantener a largo plazo

Formato

650px de ancho

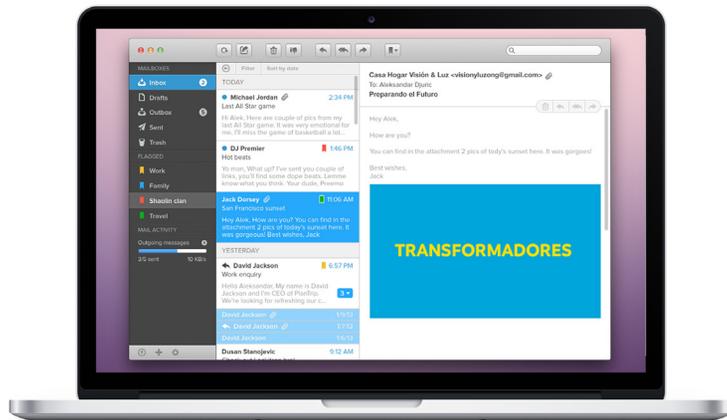
Soporte

Digital, plataforma en correos electrónicos

GIF

Bienvenida

El primer Gif que se planea enviar a los contribuyentes es el de bienvenida. Este Gif contiene un recibimiento a una comunidad de transformadores, empoderando a los contribuyentes para darles a conocer que la ayuda que brindarán será enorme para el desarrollo de la sociedad. Tiene características tipográficas con un mensaje conciso, creando jerarquías a través del peso de la tipografía. Los colores que se utilizaron fueron amarillo y celeste pues se quería que el mensaje fuera armonioso y dinámico.



Conocer a los Niños

El segundo Gif que se diseño es para dar a conocer a los niños de la organización, esto permite que el contribuyente se sienta seguro que el trabajo que realiza la organización es verídico y para tener una relación más personal con los niños de la organización. Este Gif tiene una frase, la cual fue desarrollada como una retórica llamada la metonimia. En este caso la frase fue:

***¿Recuerdas cuando querías ser doctor?
Ahora puedes curar mis heridas.***

Se compara los sueños de los niños con los que tuvieron los contribuyentes, en este caso ser doctores, esta frase se confrontó con la retorica metonimia por medio de la segunda línea la cual hace reflexionar a los contribuyentes para realizar sus sueños a través de la ayuda que le pueden brindar a los niños.



IMÁGENES

¿Cómo brindar ayuda?

Según Delgadillo (2016) es comunicar las diferentes formas en las que se puede ayudar a la organización, más si se está hablando con los contribuyentes pues a través de ellos se puede iniciar una iniciativa, donaciones o un centro de acopio.

Se utilizó iconografía para no perder la atención de las personas por medio de textos extensos se decidió diseñar los siguientes post con iconografía, para que la información sea analizada más fácilmente y crear un impacto mayor.

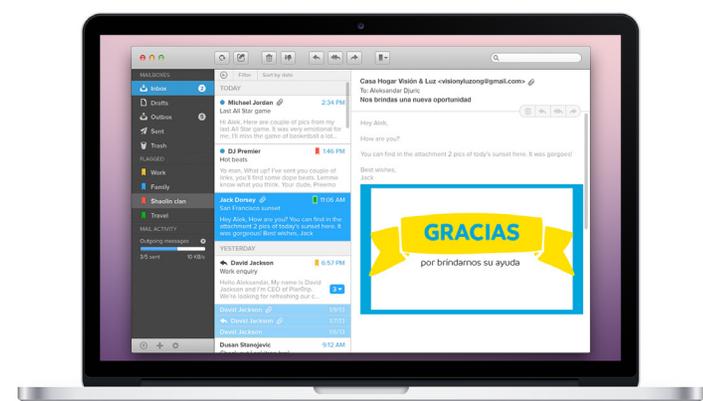
La razón por la que esta pieza fuera imagen es para variar el contenido y para que la organización coloque otras formas de ayuda dependiendo la necesidad que tengan.

276

Gracias

La razón por la que está pieza del e-mail marketing es una imagen, es para que la organización pueda utilizarlo de una forma más personalizada y colocar el nombre de la organización o persona que brindó su apoyo a la organización, de esta forma podrá utilizarlo a largo plazo.

Es importante para que el contribuyente se sienta importante, como una pieza importante en el desarrollo de los mismo que se encuentran en las instalaciones de la organización Casa Hogar Visión y Luz, lo cual describe la actitud que tiene la organización ante las personas u organización que brindan su apoyo.



Video

La importancia del video para la organización, es que es un medio versátil el cual pueden utilizar para una reunión, Facebook o como una forma en la cual puedan ser reconocida como una organización confiable, el cual pueden dejar con el contribuyente para que comparta esta información con más empresas o personas conocidas y hacer con eso una publicidad de boca en boca.

Se utilizaron fotografías de 4 niños de la organización para que la persona que estuviera viendo el video tuviera una cercanía con los miembros que están en la organización, seguido de eso se utilizó las frases para crear una empatía entre los contribuyentes y los niños, de esta forma los contribuyentes se refljarían en los niños y darles a conocer que por medio de su apoyo no solo los niños volverían a soñar sino que ellos también. De igual forma se utilizaron elementos gráficos como las manos para crear movimiento y dinamismo.

Estás características cumplen con la frase *“conceptual reflejando sueños en movimiento”* también permite una cumplir con el propósito de conectar con los contribuyentes y dar a conocer el trabajo que realiza la organización.

Formato

1280px X 720px de ancho

Soporte

Digital



PROPUESTA FINAL

Tarjetas de Presentación



279

Soporte

Texcote

Dimensiones

3.5" X 2"

Sistema de Color

CMYK

Tiro y Retido

Acabado

Ninguno

Hoja Membretada



Soporte

Bond 80gr

Dimensiones

11" X 8.5"

Sistema de Color

CMYK

Tiro y Retido

Acabado

Ninguno

Sobre Formal



Soporte

Bond 120gr

Dimensiones

8.66" X 4.33"

Sistema de Color

CMYK

Tiro

Acabado

Ninguno

Hoja de Agradecimiento



Soporte

Bond 80gr

Dimensiones

8.5" X 11"

Sistema de Color

CMYK

Tiro y Retido

Acabado

Sobre para Hoja de Agradecimiento



283

Soporte

Bond 120gr

Dimensiones

6.38" X 4.49"

Sistema de Color

CMYK

Sticker CD



284

Soporte

Papel Adhesivo

Dimensiones

5" X 5"

Sistema de Color

CMYK

Diploma



285

Soporte

Opalina

Dimensiones

8.5" X 11"

Sistema de Color

CMYK

Tiro

Acabado

Ninguno

Brochure



286

Soporte

Cushe

Dimensiones

11" X 8.5"

Sistema de Color

CMYK

Tiro y Retido

Acabado

Ninguno

Facebook



Soporte

1. Digital
2. Digital

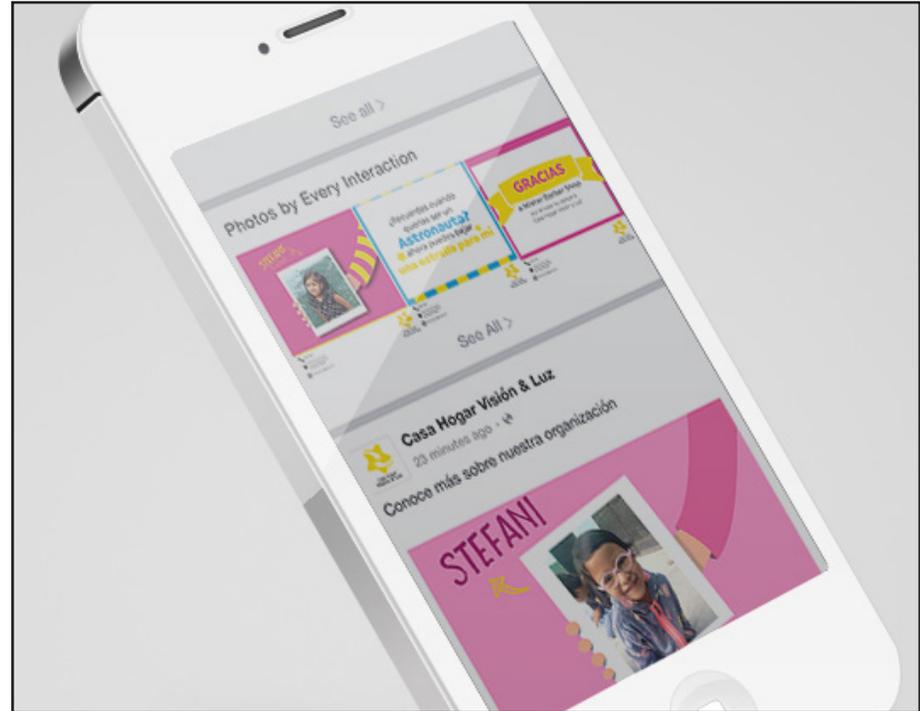
Dimensiones

1. 180px X 180px
2. 828px X 315px

Sistema de Color

1. RGB
2. RGB

Publicaciones Redes Sociales



Soporte

Digital

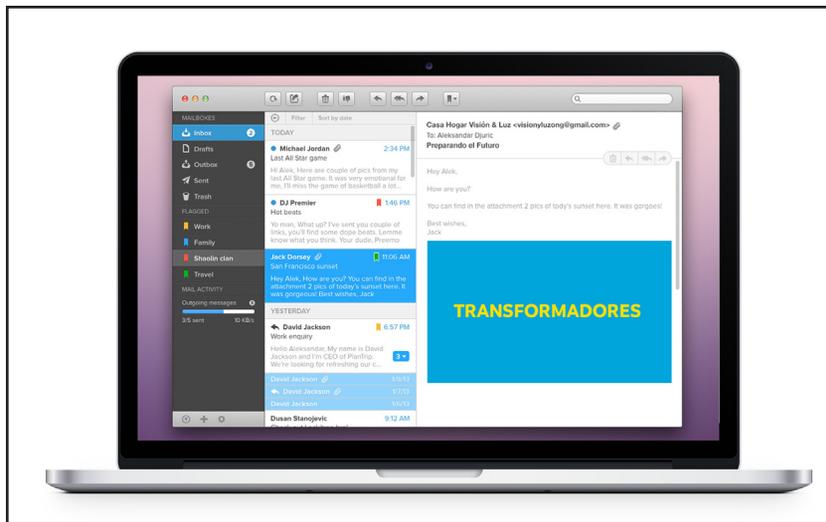
Dimensiones

900px X 900px

Sistema de Color

RGB

E-mail Marketing GIF



289

Soporte

Digital

Dimensiones

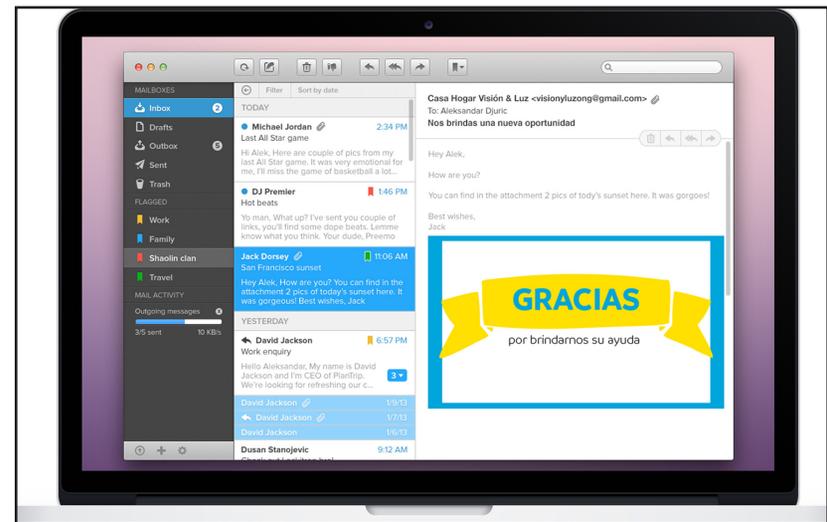
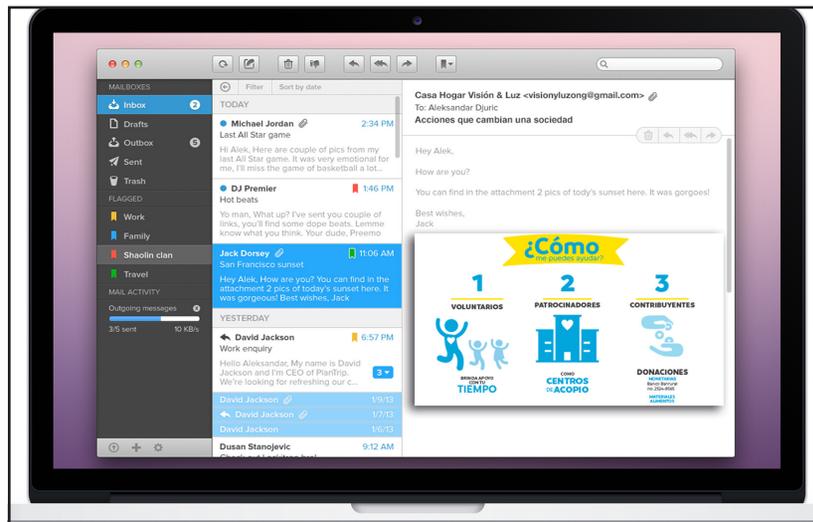
650px X 650px

Sistema de Color

RGB

E-mail Marketing Imagenes

290



Soporte

Digital

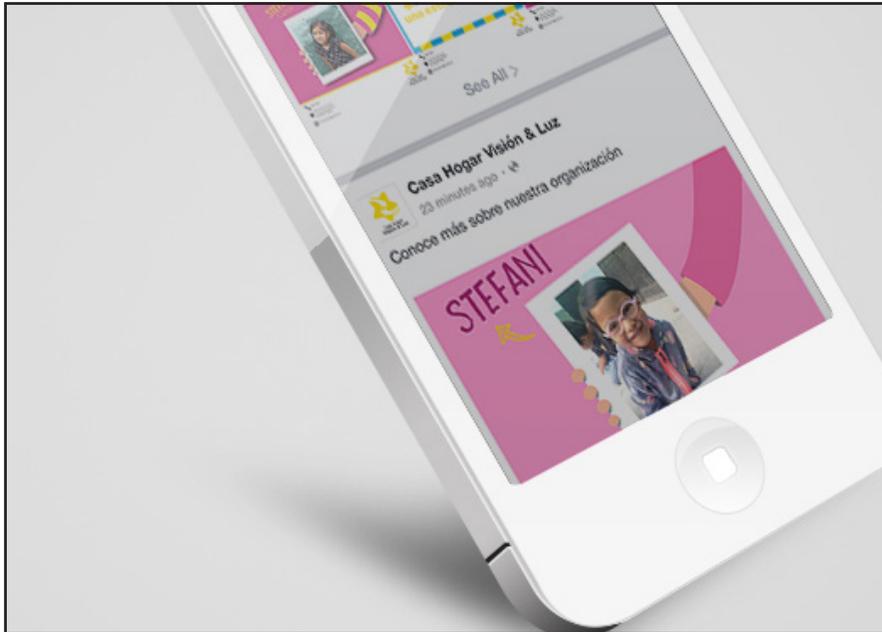
Dimensiones

650px de ancho

Sistema de Color

RGB

Video



Soporte

Digital

Dimensiones

1280px X 720px

Sistema de Color

RGB

14.

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

292

A continuación se presentará el informe de piezas dirigido a la directora y sub director de la organización Casa Hogar Visión y Luz y el informe que se le entregará a la persona de imprenta encargada de la reproducción de las piezas, con el fin de estipular la distribución de los archivos y aspectos técnicos del conjunto de las piezas propuestas. En el CD que les entregará se encuentra la totalidad de dichas piezas para su reproducción.

14.1

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

A continuación se describirán todas las piezas que se realizaron para la organización Casa Hogar Visión & Luz. Se describirá la pieza de la siguiente manera: soporte, dimensiones, color y cantidad.

Especificaciones Técnicas de Piezas

<i>Pieza</i>	<i>Soporte</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Color</i>	<i>Cantidad</i>
<i>Logotipo</i>	Digital	300px X 300px	CMYK RGB	
<i>Tarjeta de Presentación</i>	Texcote	3.5" X 2"	CMYK	100
<i>Hoja Membretada</i>	Bond 80g	11" X 8.5"	CMYK	100
<i>Folder</i>				
<i>Hoja para Padrino</i>	Bond 80g	11" X 8.5"	CMYK	100
<i>Sobres</i>	Bond 120g	8.66" X 4. 33"	CMYK	100
<i>Sobres para Padrinos</i>	Bond 120g	6.38" X 4.49"	CMYK	100
<i>Brochure</i>	Couche	8.5" X 11"	CMYK	50
<i>CD Sticker</i>	Adhesivo	5" X 5"	CMYK	5
<i>Troquel CD</i>	Husky	10.75" X 5.50	CMYK	5

Especificaciones Técnicas de Piezas

<i>Post</i>	Digital	900px X 900px	RGB	5
<i>Foto Perfil Facebook</i>	Digital	180px X 180px	RGB	1
<i>Foto de Portada Facebook</i>	Digital	828px X 315px	RGB	5
<i>GIF E-mailing</i>	Digital	Ancho 650	RGB	5
<i>Firma de Correos</i>	Digital		RGB	1
<i>Video</i>	Digital		RGB	1

14.2

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPaña LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA IMPRENTA

296

A continuación se mostrará: una carta para la imprenta donde indique la ubicación del archivo y las especificaciones técnicas que tiene cada pieza.

Por la falta de presupuesto que tiene la organización se decidió por medio de la planeación estratégica la distribución de piezas impresas, para mejor comprensión de está planeación se dividieron las siguientes piezas en fase 1 y fase 3.

25 de Junio de 2,017
Ciudad de Guatemala, Guatemala

Sres.:
Casa Hogar
Visión y Luz

El motivo de la presente es hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas para la reproducción de las piezas de la organización Casa Hogar Visión y Luz, que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

Fase 1 y 2 Especificaciones Técnicas de Piezas					
Nombre del Archivo	Ubicación	Soporte	Dimensiones	Color	Cantidad
<i>Tarjeta de Presentación</i>	Texcote	Texcote	3.5" X 2"	CMYK	100
<i>Hoja Membretada</i>	Texcote	Bond 80g	11" X 8.5"	CMYK	100
<i>Sobre</i>	Texcote	Bond 120g	8.66" X 4. 33"	CMYK	100

Cualquier duda o inquietud, quedamos a sus órdenes
Reciba un cordual saludo.
Att.

Alejandra Barrios
Tel. 59542296
ale.bguerra@gmail.com

Ingrid López
Tel. 6631-6646
visionyluz@gmail.com

5 de Mayo de 2,017
Ciudad de Guatemala, Guatemala

Estimados:
Ingrid López y Rony Castillo

El motivo de la presente es hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas para la reproducción de las piezas de la organización Casa Hogar Visión y Luz , que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

Fase 4 y 5 Especificaciones Técnicas de Piezas

Nombre del Archivo	Ubicación	Soporte	Dimensiones	Color	Cantidad
<i>Brochure</i>	papelería/brochure	Couche	11" X 8.5"	CMYK	50
<i>CD Sticker</i>	papelería/CD	Adhesivo	5" X 5"	CMYK	5
<i>Troquel CD</i>	papelería/CD	Husky	10.75" X 5.50	CMYK	5
<i>Sobre de Agradecimiento</i>	papelería/agradecimiento	Bond 120g	6.38" X 4.49"	CMYK	100
<i>Hoja de Agradecimiento</i>	papelería/agradecimiento	Bond 120g	11" X 8.5"	CMYK	10
<i>Folder</i>	papelería/folder	Texcote	11" X 8.5"	CMYK	10

Cualquier duda o inquietud, quedamos a sus órdenes
Reciba un cordual saludo.
Att.

Alejandra Barrios
Tel. 59542296
ale.bguerra@gmail.com

Ingrid López
Tel. 6631-6646
visionyluz@gmail.com

14.3

PRESUPUESTO DE DISEÑO E IMPRESIÓN

Presupuesto de Diseño

A continuación se presenta el costo detallado de las piezas elaboradas para la organización Casa Hogar Visión y Luz.

El presupuesto de diseño para el proyecto se desarrolló en base a: logotipo, línea gráfica, papelería básica, social media plan, ilustración vectorial, gif animados y posteo.

El siguiente presupuesto es la fusión de un presupuesto basado en las horas trabajadas en cada pieza y en el tarifario argentino, ambos se encuentran en el anexo número 05.

Guatemala 5 de Mayo. 2017

Estimados Ingrid López y Rony Castillo

Reciba un cordial saludo. Por medio de la presente hago de su conocimiento los servicios de diseño gráfico elaborados para el desarrollo de la imagen visual y material informativo/divulgativo para la organización Casa Hogar Visión y Luz.

A continuación se presenta el costo detallado de las piezas elaboradas para imagen visual y material informativo/divulgativo impreso y digital de la organización. Especificando primero el presupuesto de diseño y luego el de impresión.

Para el proyecto se desarrolló:

- Logotipo
- Identidad Corporativa
- Manual de Identidad
- Mailing
- Redes Sociales
- Ilustración Vectorial

Presupuesto de Diseño

Cantidad	Descripción	Precio
1	Logotipo con dos tipo de aplicación.	Q2,400.00
6	Nueva Identidad Corporativa, Manual y hasta 5 aplicaciones.	Q4,250.00
5	Papelería Básica	Q 1,670.00
3	Ilustraciones Corporativa	Q1,200.00

Presupuesto de Diseño

6	Mailing, piezas digitales (GIF e imagenes) y firma digital	Q2,500.00
6	Redes Sociales (avatar y portadas de facebook y publicaciones)w	Q2,000.00
1	Video, que brinda información de la organización para las reuniones con los contribuyentes.	Q3,600.00
	Montaje para la visualización de los materiales	Q500.00
	Servicios prestado por cotizaciones	Q480.00

Total: Q 18,600.00

La cantidad total por la elaboración del diseño de la imagen visual y la información informativa/divulgativa de la organización Casa Hogar Visión y Luz, asciende a la cantidad de dieciocho mil con seiscientos quetzales exactos, de los cuales deberá un anticipo del 50% y el resto deberá ser cancelado después de la entrega.

Cualquier duda o inquietud, quedamos a sus órdenes
Reciba un cordual saludo.
Att.

Alejandra Barrios
Tel. 59542296
ale.bguerra@gmail.com

Presupuesto de Impresión

A continuación se presenta el costo detallado que tendrá cada piezas elaborada para la organización Casa Hogar Visión y Luz al momento de la impresión.

Fase 1 y 2 Especificaciones Técnicas de Piezas			
Nombre del Archivo	Lugar	Cantidad	Precio
<i>Tarjeta de Presentación</i>	Nook Design Studios	100	Q125.00
<i>Hoja Membretada</i>	Impresos Gomez	100	Q220.00
<i>Sobre de Hoja Membretada</i>	Impresos Gomez	100	Q 425.00

Total: Q 1,650.00

Fase 4 y 5 Especificaciones Técnicas de Piezas

Nombre del Archivo	Lugar	Cantidad	Precio
<i>Brochure</i>	Nook Design Studio	50	Q675.00
<i>CD Sticker</i>	Impresos Gomez	5	Q120.00
<i>Troquel CD</i>	Nook Design Studio	5	Q150.00
<i>Hoja de agradecimiento</i>	Impresos Gomez	100	Q450.00
<i>Sobre de Agradecimiento</i>	Impresos Gomez	100	Q350.00
<i>Folder</i>	Nook Design Studio	10	Q300.00

Total: Q 2,045

Cualquier duda o inquietud, quedamos a sus órdenes

Reciba un cordual saludo.
Att.

Alejandra Barrios
Tel. 59542296
ale.bguerra@gmail.com

Presupuesto de Diseño

Total del Presupuesto de Diseño:

Q 18,600.00

304

Presupuesto de Impresión

Total del Presupuesto de Impresiones:

Q 3,695.00

Total de ambos Presupuestos:

Q 22,295.00

14.4

SISTEMA DE IMPRESIÓN O REPRODUCCIÓN

Se describe cada pieza para la organización, especificando los sistemas de impresión o reproducción a utilizar para cada pieza.

Tarjetas de Presentación

Soporte: Textcote
Dimensiones: 3.5" X 2"
Sistema de Color: CMYK

Hoja Membratada

Soporte: Bond
Dimensiones: 11" X 8.5"
Sistema de Color: CMYK

Sobre

Soporte: Bond
Dimensiones: 8.66" X 4.33"
Sistema de Color: CMYK

Diploma

Soporte: Opalina
Dimensiones: 8.5" X 11"
Sistema de Color: CMYK

Sobre de Agradecimiento

Soporte: Bond
Dimensiones: 6.38" X 4.49"
Sistema de Color: CMYK

Hoja de Agradecimiento

Soporte: Bond
Dimensiones: 11" X 8.5"
Sistema de Color: CMYK

Brochure

Soporte: Couche
Dimensiones: 11" X 8.5"
Sistema de Color: CMYK

CD Sticker

Soporte: Papel Adhesivo
Dimensiones: 5" X 5"
Sistema de Color: CMYK

Facebook Perfil

Soporte: Digital
Dimensiones: 180px X 180px
Sistema de Color: RGB

Facebook Portada

Soporte: Digital
Dimensiones: 828px X 315px
Sistema de Color: RGB

Publicaciones

Soporte: Digital
Dimensiones: 900px X 900px
Sistema de Color: RGB

GIF, e-mail Markeing

Soporte: Digital
Dimensiones: 650 de ancho
Sistema de Color: RGB

IMG, e-mail Markeing

Soporte: Digital
Dimensiones: 650 de ancho
Sistema de Color: RGB

CD Troquel

Soporte: Papel Adhesivo
Dimensiones: 11" X 5.5"
Sistema de Color: CMYK

Folder

Soporte:
Dimensiones:
Sistema de Color: CMYK

Video

Soporte: Digital
Dimensiones:
Sistema de Color: RGB



15 **CONCLUSIONES**

308

Se diseñó una imagen visual en base a elementos como los colores amarillo y celeste como colores corporativos, siendo un distintivo de su competencia, la estrella como una esperanza de volver a soñar, las manos como una representación de solidaridad y fotografías de los niños y la organización como una muestra verídica del trabajo del establecimiento. Por medio de estos elementos gráficos se le dio valor, confiabilidad y reconocimiento a la organización Casa Hogar Visión y Luz y en la forma en la que lo transmite a los contribuyentes por medio de piezas esenciales entre su comunicación como: hojas membretadas, sobres, hojas de agradecimiento, diplomas y tarjetas de presentación.

Se desarrolló material informativo digital e impreso, que consiste en piezas que apoyan a las reuniones que la organización tenga con futuros contribuyentes y el seguimiento con dichos contribuyentes para obtener una comunicación continua. Esta estrategia se basó en tres fases por falta de recursos económicos que el cliente tiene actualmente. La primera fase se basa en informar sobre la organización por medio de un video y recolectar información del cliente para crear una comunicación efectiva, luego se implementó la estrategia de e-mail marketing para mantener informado al contribuyente sobre la organización y por último reuniones que puedan tener más material para informar sobre la organización como un brochure, folders que tengan en su interior información más extensa sobre la organización la cual pueden dar a los contribuyentes.

RECOMENDACIONES

Para diseñar la imagen visual de una organización que ayuda en el desarrollo de niños que han sido afectados por la violencia y pobreza del país, se necesita saber la razón primordial por la cual ellos comenzaron este trabajo, qué los inspiró y a dónde quieren llegar; esto ayuda a la elección de elementos gráficos que se utilizaran en las piezas y convivir con los niños para mostrar como cambió con la organización y mostrarlo a través de las piezas para llegar a un nivel emocional a las personas que quieran contribuir.

Si la organización cuenta con suficiente recursos económicos se debe de tomar en cuenta alternativa digitales en las cuales se puedan conectar con los contribuyentes. Esto ayudará a la elección de piezas y a que la estrategia de implementación de piezas sea más efectiva. Uno de los recursos que todo diseñador puede utilizar para realizar dicha estrategia es por medio de google analytics.

16

312

REFERENCIAS

A

- Adams, D. (2016, 06 06). 10 Fundamental Ways To Boost Your Facebook Organic Reach By 193%. Retrieved 03 02, 2017, from CoSchedule: <https://coschedule.com/blog/boost-facebook-organic-reach/>
- Arcudia Hernandez, D. E. (2014, 15 04). El Marco Regulatorio de la Casa Hogar en Sa nLuis Potosí, Los Principios Generales y su Regulación Jurídica. (Eumed.net, Ed.) Revista Academica de Investivación.

B

- Bañuelos Capistran, J. (2006). Aplicación de la Semiótica a los Procesos Del Diseño. Revista Signa, 15, 233-2254.

C

- Castellanos, G. (2015, 30 01). Estrategias de Marketing y Branding en Redes Sociales, con Gaby Castellanos. Estrategias de Marketing y Branding en Redes Sociales, con Gaby Castellanos. (A. Senovilla, Interviewer) YouTube.
- Courvoisier, K. (2017, 17 01). How To Get Bigger Results From Email Marketing . How To Get Bigger Results From Email Marketing With Kim Courvoisier From Campaign Monitor [ACM 017]. (N. Ellering, Interviewer) CoSchedule Blog.

Calle Collado, A. (2000). Ciudadanía y Solidaridad: La ONG de Solidaridad Internacional (14 ed.). Madrid: IEPALA Editorial.

Colussi, M., & Mazarriegos G., V. (2015). Construcción de Ciudadanía . (C. P. Landivar, Ed.) Guatemala, Guatemala: Cara Parens de la Universidad Rafael Landivar.

E

Española, C. (Ed.). (1,998). Dossier, La Solidaridad da Sentido a tu Vida, Practícala (Vol. 45). España: Servicios de Documentación.

F

Fernandez , A. (2012). El Arte de la Ilustración del Concepto al Exito. Madrid, España: Edición Anaya Multimedia (Grupo ANAYA S.A).

Fernandez, V. (2015, 23 12). Bola8 Design. (Bola8 Design) Retrieved 01 03, 2017, from Bola8 Design: <http://bola8design.com/7-caracteristicas-principales-del-diseno-plano-actual/>

Flores, J. (2016, 16 07). Psicología de la tipografía. Retrieved 02 03, 2017, from Websa100: <http://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Franca, J. (2015). Diseño Gráfico para la gente: Comunicación de masas y cambio social. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

G

- García Barrientos, J. (2007). La Figura Retórica. Madrid, España: Arco Libros.
- García Llorente, J. (2014). Manual: Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo. Madrid, España: Editorial CEP, S.L.
- García Madruga, J., Delval, J., & Sánchez Queija, I. (2010). Psicología del Desarrollo I. (U. -U. Distancia, Ed.)

H

- Heller, E. (2008). Psicología del Color. (J. Chamorro, Trans.) Barcelona, España: Gustavo Gili.

K

- Klingman, H. (2016, 07 11). 12 Effective Ways To Expand Your Facebook Engagement. Retrieved 03 02, 2017, from CoSchedule: <https://coschedule.com/blog/facebook-engagement/>

M

- Maram, L. (2011, 08 05). Luis Maram Inspiring Marketing. (L. Maram, Producer, & Luis Maram Inspiring Marketing) Retrieved 01 03, 2017, from Luis Maram : <http://www.luismaram.com/2011/05/08/que-es-la-metonomia-en-la-publicidad/>
- Mazzoli, S. (2016, 20 04). Marketing de Guerrilla para la Pyme. Retrieved 25 02, 2017, from <http://www.silviamazzoli.com/marketing-de-guerrilla-para-la-pyme-2/>

O

- Ombudsman, F. F. (2005). Niñez y Adolescencia III Informe sobre Derechos Humanos. (T. EDITORIAL, Ed.) Madrid, España

P

Pyme, R. p. (2014, 04 02). Recursos para Pyme. Retrieved 30 02, 2017, from Recursos para Pyme: <http://www.recursosparapymes.com/marketing-emprender/como-hacer-marketing-de-guerrilla-en-la-practica/>

S

Sailer, B. (2016, 06 13). Facebook Marketing Strategy: Why You Need One (& How To Build It). Retrieved 03 02, 2017, from CoSchedule: <https://coschedule.com/blog/facebook-marketing-strategy/>

Sadurni i Brugue, M., Rostan Sanchez, C., & Serrat Sellabona, E. (2008). El desarrollo de los niños, paso a paso. (E. UOC, Ed.)

V

Valenzuela, V. (2015, 07 05). Silo Creativo. Retrieved 01 03, 2017, from Silo Creativo: <https://www.silocreativo.com/por-que-redisenar-nuestro-logotipo-8-ejemplos-de-buenmal-redisenio/>



ANEXO

ÍNDICE

320 / Anexo 01
Brief

321 / Anexo 02
Instrumentos y Resultados de
Investigación del Grupo Objetivo

322 / Instrumento
Grupo Objetivo
Beneficiado

324 / Instrumento
Grupo Objetivo
Contribuyente

328 / Gráficas de Resultados
Grupo Objetivo
Beneficiado

340 / Gráficas de Resultados
Grupo Objetivo
Contribuyente

351 / Anexo 03
Validaciones
Instrumentos y Gráficas

352 / Instrumento de Validación
Grupo Objetivo
Contribuyente

358 / Instrumento de Validación
Expertos en el Tema

364 / Instrumento de Validación
Diseñadores Gráficos

369 / Gráfica de Resultados
Grupo Objetivo
Contribuyente

374 / Gráfica de Resultados
Expertos en el Tema

378 / Gráfica de Resultados
Diseñadores Gráficos

382 / Anexo 04
Bocetaje de Cambios
de Validación

383 / Bocetaje
Tarjetas de Presentación

387 / Bocetaje
Diplomas

390 / Anexo 05
Presupuesto



01

ANEXO

318

01. Brief

Fecha 22 de agosto 2016

Ficha Técnica

Temática: Donaciones y Servicios

Área de Intervención: Identidad corporativa, material informativo, publicidad y audiovisual.

Cliente: Casa Hogar Visión y Luz
Ingrid López (directora general)
Rony Castillo (subdirector y administrador)

Teléfono:
5250-9822 (Ingrid López)
5434-0043 (Rony Castillo)

Correo electrónico: visionyluzong@gmail.com

Facebook: Hogar de niños Visión y Luz

Descripción Institucional

La Casa Hogar Visión y Luz, es una organización no gubernamental que está ubicada en San Miguel Petapa, Guatemala. Esta organización provee un hogar temporal en el cual los niños que han sido víctimas de maltrato infantil puedan encontrar amor, educación y valores.

La Casa Hogar Visión y Luz, es una organización no gubernamental con una visión grande y una pasión por ayudar a la niñez de Guatemala que han pasado por momentos difíciles en su vida como maltratos de sus familiares o trabajos ilícitos que han provocado que pierdan su inocencia y la alegría de vivir. Proveen de un hogar temporal seguro que permite que sean niños, que vuelvan a soñar y tener esperanza por una mejor vida. La organización tiene poco tiempo de existir pero en este año y medio han trabajado con más de 20 niños de los cuales 5 siguen viviendo en las instalaciones.

Antecedentes: La organización fue fundada a principios del año 2015 y posee un logotipo con tipografía serif de color negro, un folder con imágenes de baja resolución con el logotipo para identificar la organización e información principal para poder contactarla. Este folder se le da a

futuros patrocinadores en reuniones y en el interior del folder se encuentran 5 hojas que contienen información de la organización como su historia, visión, objetivos, plan de trabajo y planificación. El contenido tiene una diagramación de una columna, el texto que cansa al lector por ser extensos y tipografía serif con característica bold.

Objetivos de la Institución: Ser reconocida a través del territorio guatemalteco como una organización que brinda apoyo a los niños que han sido rescatados de forma de vida inadecuada dándoles un mejor desarrollo por medio de educación y amor.

Objetivos del Proyecto: Dar a conocer a la organización Casa Hogar Visión y Luz y que pueda ser reconocida y confiable a empresas nacionales que puedan brindar su apoyo por medio de donación monetarias mensuales o siendo centros de acopio para la recopilación de recursos que necesite la organización como lo es un banco de alimentos o ropa para los niños.

Objetivo de Comunicación: Transmitir a los líderes, jefes y administradores de las empresas nacionales la realidad que viven más de 800 mil niños en Guatemala que han vivido situaciones inimaginables y que han sido rescatados dándoles la oportunidad de ayudar al desarrollo de los niños para que puedan tener un presente con felicidad, seguridad, apoyo y una visión para el futuro por medio de donaciones o siendo un centro de acopio.

Insight:

- La comunidad conoce del trabajo que realiza la organización con los niños.
- La organización posee una computadora y dos celulares (no Smartphone)
- La única red social que tienen es Facebook en la cual manejan una página de la organización postean con regularidad sobre las actividades que se realizan todos los fines de semana.
- La asociación guía a los niños en el desarrollo de su fe cristiana evangélica.
- La compañía de alimentos B&B les da apoyo con productos como incaparina, frijol y arroz.
- Tienen agua potable en todo el establecimiento.

Posicionamiento: La organización tiene un posicionamiento alto en la comunidad de San Miguel Petapa porque brindan apoyo a los niños de la comunidad por medio de la educación y la alimentación que se les da a los niños en la hora del desayuno con los productos de B&B.

Grupo Objetivo:

Los jefes, líderes y administradores de las empresas los cuales se les transmitirá la forma de trabajo de la organización Casa Hogar Visión y Luz y el impacto que tienen los niños al estar allí para que puedan brindar su apoyo y saber que su aporte pueden ayudar a la niñez de Guatemala y su futuro.

Los beneficiaron del servicio que son los niños que están en la casa hogar, se quiere que ellos puedan sentirse identificados con la imagen visual y que más personas los puedan ayudar a saber su historia.

Competencias:

Directa: Casa Hogar de niños Fátima

Indirecta: Childreach, Reino Unido

Presupuesto: Por el momento no se cuenta con un presupuesto pues no poseen el apoyo de donaciones monetarias.

Tiempos:

Etapa de Investigación: 1 al 20 de septiembre

Estudio del Grupo Objetivo: 21 de septiembre al 1 de octubre

Bocetaje de Piezas: 11 de octubre al 1 de noviembre

Validación de las Piezas: 8 al 15 de noviembre

Piezas Finales: 22 de noviembre

¿Cómo vamos a medir resultados?

Por medio del incremento de patrocinadores e ingresos de donaciones monetarias y alimenticias para la organización Casa Hogar Visión y Luz.



02
ANEXO
INSTRUMENTO
DE INVESTIGACIÓN



Grupo Objetivo beneficiarios

324

 Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Síntesis del Diseño III

Encuesta Equipo de los Sentidos

El curso de síntesis del diseño III de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar requiere de una investigación del grupo objetivo para obtener un resultado efectivo en el en rediseño de la imagen visual de la organización Casa Hogar Visión y Luz.

Instrucciones: A continuación se le presentará una serie de preguntas con el propósito de llevar a cabo el proyecto ya mencionado con anterioridad, toda información será exclusivamente para el uso del proyecto universitario. Seguir las instrucciones que se le presentan en cada área.

1. Género

2. Edad

menos de 5 años 12-13
6-8 más de 14 años
9-11

3. ¿Sabe leer?
Sí No

4. ¿Sabe escribir?
Sí No

5. ¿Qué actividades realizaa en tu tiempo libre?

6. ¿Qué deporte practicas?

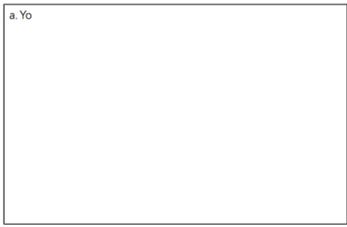
7. ¿Qué quiere ser cuando seas grande?

8. Nombra algo que te haga feliz:

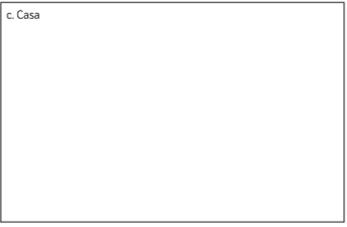
9. ¿Qué es lo que más te gusta de la Casa Hogar?

10. ¿Cómo te hace sentir estar en la Casa Hogar?

11. Dibuja en el cuadro la palabra que se te indique

a. Yo 

b. Familia 

c. Casa 

d. Amor

12. Une con una línea los colores con las caras que tu crees que se relacionan mejor.



13. A continuación realiza las caras que se muestran



14. ¿Qué color significa para ti hogar?



15. ¿Qué color significa para ti visión?



16. ¿Qué color significa para ti luz?



17. ¿Cuál de los siguientes tipos de letra te gusta más?

1. Niños
2. Niños
3. NIÑOS
4. Niños

18. A continuación marca con una X la imagen con la que te identifiques



13. ¿Por qué?

Encuestas

Grupo Objetivo

contribuyente



Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Diseño Gráfico
Síntesis del Diseño III

Encuesta

El curso de síntesis del diseño III de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar requiere de una investigación del grupo objetivo para obtener un resultado efectivo en el en rediseño de la imagen visual de la organización Casa Hogar Visión y Luz.

Instrucciones: A continuación se le presentará una serie de preguntas con el propósito de llevar a cabo el proyecto ya mencionado con anterioridad, toda información será exclusivamente para el uso del proyecto universitario. Marque con una X las siguientes respuesta.

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

menos de 30 años 41 - 45

30 - 35 46 - 50

36 - 40 más de 50 años

3. Estado Civil

Soltero

Casado

4. ¿Cuántas personas viven en su casa?

1-3 4-6

5. ¿Qué medio de transporte utiliza?

Automóvil

Transporte público

Moto

Si marco automóvil especifique la cantidad de automóviles que posee, la marca y año:

6. ¿Qué nivel de estudios posee?

Básico

Diversificado

Universitario

Doctorado

Especifique dónde fue su último lugar de estudios:

7. Zona donde reside:

8. ¿Qué lugares visita con regularidad en su tiempo libre?

Centros Comerciales

Teatro

Cine

Restaurants

9. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

10. ¿Qué actividad es la que ocupa el mayor tiempo en su día?

11. ¿Qué dispositivo tecnológico maneja con frecuencia?

Smartphone

Tablet

Computadora

12. ¿Posee cuenta de facebook?

Sí No

Si su respuesta fue sí responda la siguiente pregunta de lo contrario siga a la pregunta número 16.

13. Con cuanta regularidad mira Facebook

1 a 2 veces al día

4 a 6 veces al día

más de 8 veces al día

14. En el área de noticias en Facebook ¿ve los videos que aparecen?

Sí No

15. ¿Cuál es el tiempo estimado en el que se queda viendo un video?

30 segundos

1 minuto

16. Esta al tanto de las noticias nacionales sobre el desarrollo del país

Sí No

17. Si su respuesta fue sí ¿Por qué medio?

18. Sabía que en Guatemala hay más de 800 mil niños que son contratados para labores ilícitas

Sí No

19. ¿Ayuda a una organización no lucrativa en Guatemala?

Sí No

Si su respuesta fue sí responda la siguiente pregunta de lo contrario siga a la pregunta número 23.

20. ¿Cuál es el nombre de la organización?

21. Por medio de que forma a dado su apoyo a organizaciones no lucrativas

- Donación
- Voluntariado
- Centro de Acopio
- Patrocinador

Otros: _____

22. ¿Cuánto es el monto que se define para la organización?

- Q1,000 a Q3,000
- Q4,000 a Q6,000
- más de Q8,000

23. ¿Le gustaría brindar apoyo alguna organización?

Sí No

Si su respuesta fue sí responda la siguiente pregunta de lo contrario siga a la pregunta número 25.

24. ¿A qué tipo de organización ayuda?

- Niños
- Ancianos
- Medio Ambiente
- Sindrome de Down

Otros: _____

25. Si usted estuviera interesado en ayudar a una organización no lucrativa ¿de qué forma le agradecería que le información?

- Reunión
- Carta
- Trifollar
- E-mail
- Facebook

26. ¿Conoce alguna de las siguientes organizaciones no lucrativas? Puede marcar más de una respuesta

- Passion Asociaciones
- Casa Hogar de Niños Fátima
- Unicef Guatemala
- Inspira Guate

27. ¿Alguna vez escucho de la organización Casa Hogar Visión y Luz?

Sí No

¿Por qué medio supo sobre la organización?

Parte II: Área de Diseño

28. ¿Qué elementos tiene que contener un video para que capte su atención? Puede marcar más de una respuesta

- Una introducción planteando el tema del video
- Una persona hablando de su historia
- Una animación

29. De las siguientes agrupaciones de colores ¿Cuál refleja la palabra niñez?

1.  2. 
3.  4. 

30. ¿Qué tipografía refleja formalidad?

1. **Niñez** 3. **NIÑEZ**
2. *Niñez* 4. **Niñez**

31. ¿De los siguientes logotipos ¿Cuál le parece una organización confiable?

1.  3. 
2.  4. 

¿Por qué? _____

32. ¿Cuál de estas imagenes comunica mejor el mensaje de felicidad?

1. 
2. 
3. 
4. 

¿Por qué? _____

Creatividad Grupal

Grupo Objetivo

contribuyente

Universidad Rafael Landívar
 Cliente: Casa Hogar Visión y Luz

Grupo Objetivo-Contribuyentes

La actividad que se presentará a continuación se realizó por medio de una técnica de creatividad grupal, esta actividad se encuentra en el libro de salidas etnográficas con el objetivo de identificar las percepciones hacia la temática, ideas para un diseño y denominaciones de la marca.

La actividad esta denominada como: creatividad formal. Esta actividad se demora una hora de 15-20 minutos cada inciso y consta de: una serie de preguntas, lluvia de ideas, juiciosos racionales y propuestas de ideas con justificación.

Se les mostrará 4 videos. Tres de ellos son de Casas Hogares en Latinoamérica, explica quienes son, como realizan su labor y el como se les puede brindar apoyo. El ultimo es de UNICEF, da a conocer la solución al problema del una comunidad con escasos recursos, brindándoles educación a los niños.

Links:

01. Casa Hogar CEAD
<https://www.youtube.com/watch?v=2trbd15tnB0>
02. Comienzos, A. C
<https://www.youtube.com/watch?v=KXRp1KDXvA>
03. Hogar de Niños Fátima
<https://www.facebook.com/hogar.defatima/videos/vb.115321701830544/1169794503049920/?type=2&theater>
04. UNICEF
<https://www.youtube.com/watch?v=Un5msddQl6U>

I. A continuación se le presentará una serie de preguntas con el propósito de llevar a cabo el proyecto del rediseño de la imagen visual y material informativo de la Casa Hogar Visión y Luz. Toda información será exclusivamente para el uso del proyecto universitario. Marque con una X las siguientes respuestas.

1. ¿Qué video le impacto más? Y ¿Por qué?

2. ¿Qué video describió mejor el trabajo que realizan la organización?

3. Mencione una característica que cada video

4. ¿Qué video le provoco un sentimiento de empatía? Y ¿Por qué?

Universidad Rafael Landívar
 Cliente: Casa Hogar Visión y Luz

5. A que Casa Hogar le gustaría brindar su apoyo y ¿por qué?

6. ¿Qué dato o característica le agregaría a los videos que observo?

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

II. Al ver los videos y responder las preguntas que se les presento con anterioridad ahora mencione 10 palabras que tengan que ver con solidaridad, 5 características que describan un video de impacto con relación a lo que ya vio y escriba 5 palabras que que describan niñez.

Solidaridad

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Características

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Universidad Rafael Landívar
Cliente: Casa Hogar Visión y Luz

Niñez

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

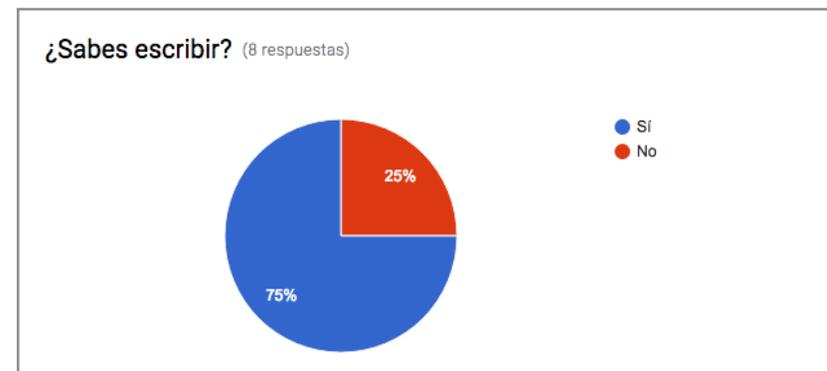
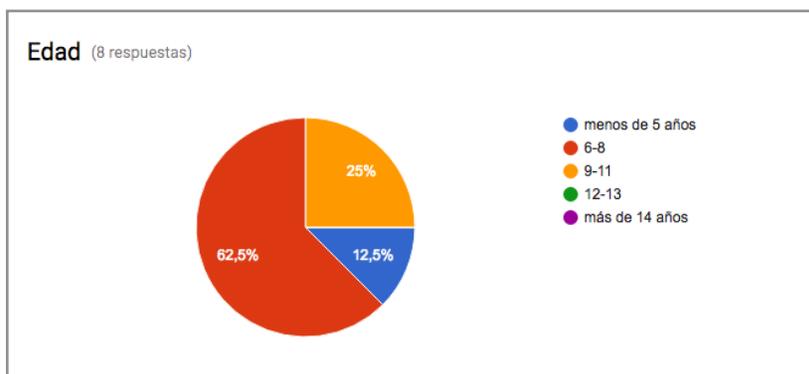
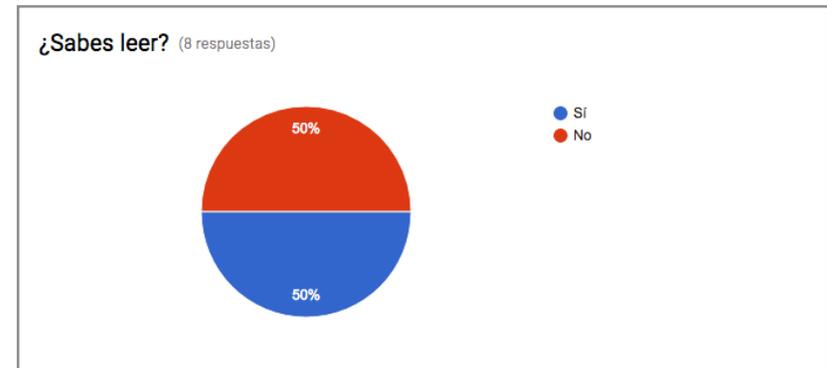
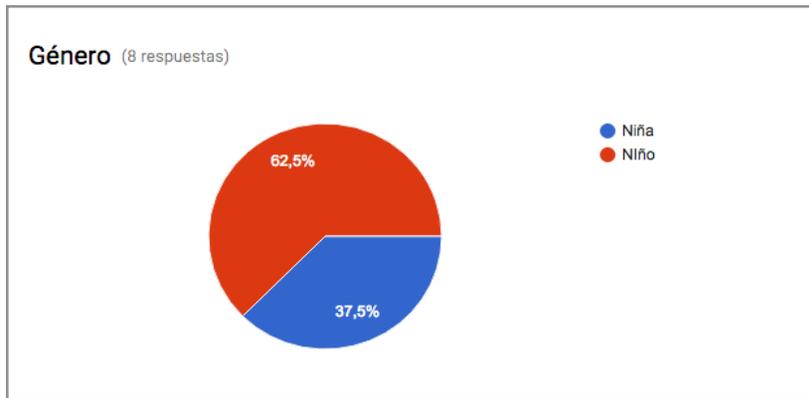
III. Ahora cada uno de los participantes dará su opinión sobre una característica y la justificará. Los demás participantes pueden dar una breve opinión.

Gráficas

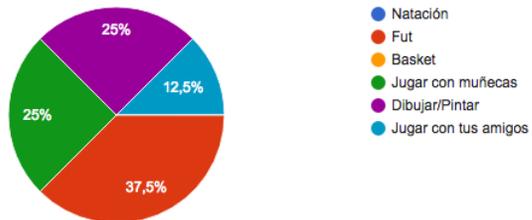
Grupo Objetivo

Beneficiarios

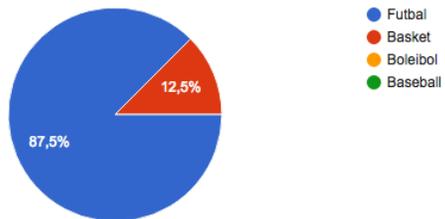
330



¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? (8 respuestas)



¿Qué deporte practicas? (8 respuestas)



¿Qué quiere ser cuando seas grande? (8 respuestas)

- Doctor
- Doctor
- doctora
- Pastor
- Lincenciado
- Futbolista
- bombrera
- Vender comida

Nombra algo que te haga feliz: (8 respuestas)

- jugar
- jugar
- La pelota de Fut
- estrellas
- estar tranquilo
- helado
- jugar con muñecas
- IRTRA petapa

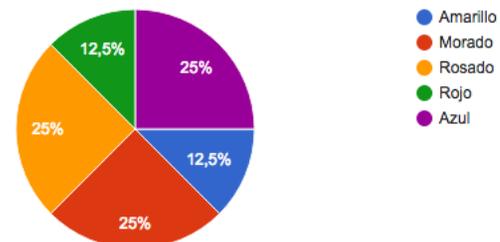
¿Qué es lo que más te gusta de la Casa Hogar? (8 respuestas)

- Jugar
- todo
- oficio
- canchas
- jugar
- dibujarq
- La Tele
- clases

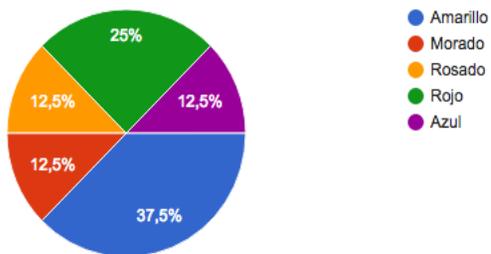
¿Cómo te hace sentir estar en la Casa Hogar? (8 respuestas)

bien
bien
bien
Feliz
Feliz
feliz
feliz
diver

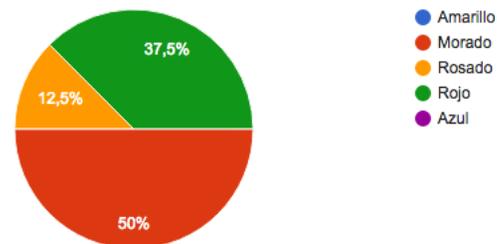
¿Qué color expresa tristeza? (8 respuestas)



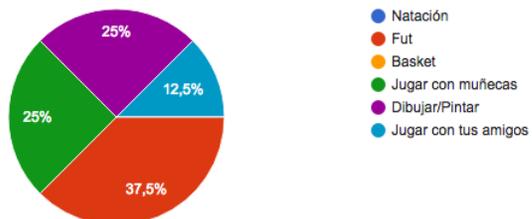
¿Qué color expresa felicidad? (8 respuestas)



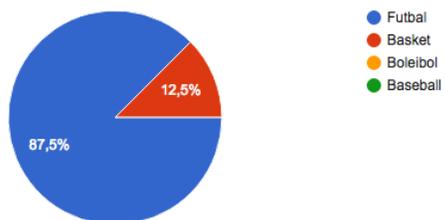
¿Qué color expresa sorpresa? (8 respuestas)



¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? (8 respuestas)



¿Qué deporte practicas? (8 respuestas)



¿Qué quiere ser cuando seas grande? (8 respuestas)

- Doctor
- Doctor
- doctora
- Pastor
- Lincenciado
- Futbolista
- bombrera
- Vender comida

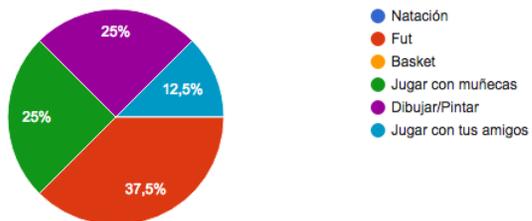
Nombra algo que te haga feliz: (8 respuestas)

- jugar
- jugar
- La pelota de Fut
- estrellas
- estar tranquilo
- helado
- jugar con muñecas
- IRTRA petapa

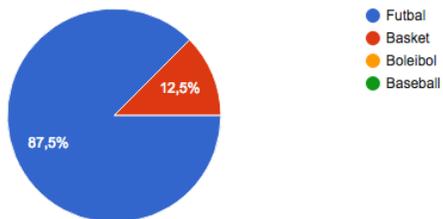
¿Qué es lo que más te gusta de la Casa Hogar? (8 respuestas)

- Jugar
- todo
- oficio
- canchas
- jugar
- dibujarq
- La Tele
- clases

¿Qué actividades realizas en tu tiempo libre? (8 respuestas)



¿Qué deporte practicas? (8 respuestas)



¿Qué quiere ser cuando seas grande? (8 respuestas)

- Doctor
- Doctor
- doctora
- Pastor
- Licenciado
- Futbolista
- bombero
- Vender comida

Nombra algo que te haga feliz: (8 respuestas)

- jugar
- jugar
- La pelota de Fut
- estrellas
- estar tranquilo
- helado
- jugar con muñecas
- IRTRA petapa

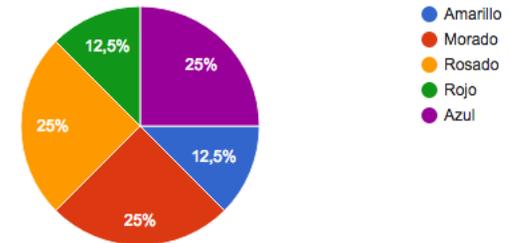
¿Qué es lo que más te gusta de la Casa Hogar? (8 respuestas)

- Jugar
- todo
- oficio
- canchas
- jugar
- dibujarq
- La Tele
- clases

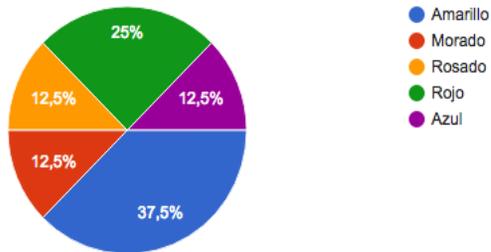
¿Cómo te hace sentir estar en la Casa Hogar? (8 respuestas)

bien
bien
bien
Feliz
Feliz
feliz
feliz
diver

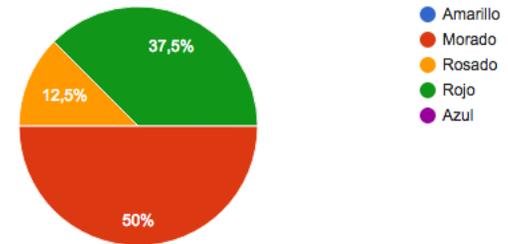
¿Qué color expresa tristeza? (8 respuestas)



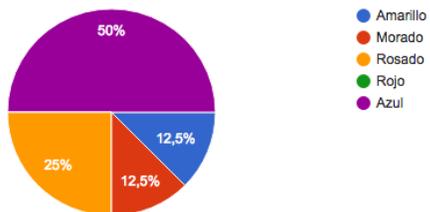
¿Qué color expresa felicidad? (8 respuestas)



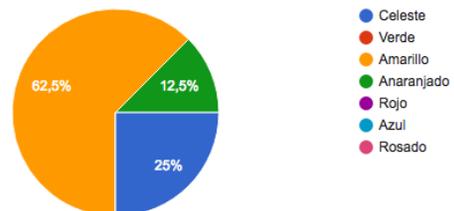
¿Qué color expresa sorpresa? (8 respuestas)



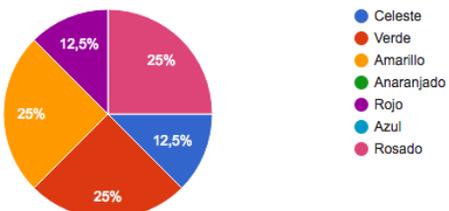
¿Qué color expresa amor? (8 respuestas)



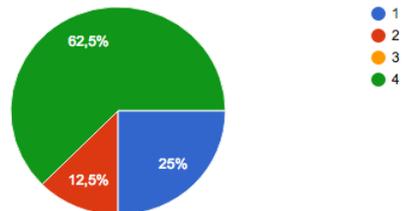
¿Qué color significa para ti luz? (8 respuestas)



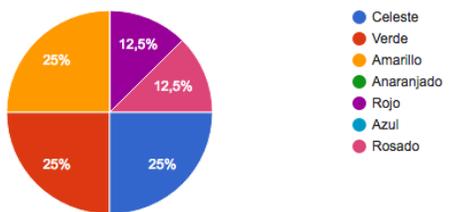
¿Qué color significa para ti hogar? (8 respuestas)



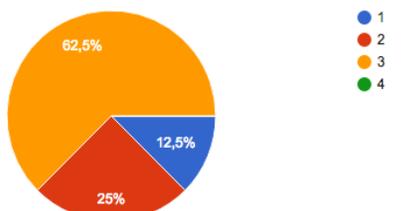
¿Cuál de los siguientes tipos de letra te gusta más? (8 respuestas)



¿Qué color significa para ti visión? (8 respuestas)



A continuación marca con una X la imagen con la que te identificas (8 respuestas)



Dibujos de niños Encuestados

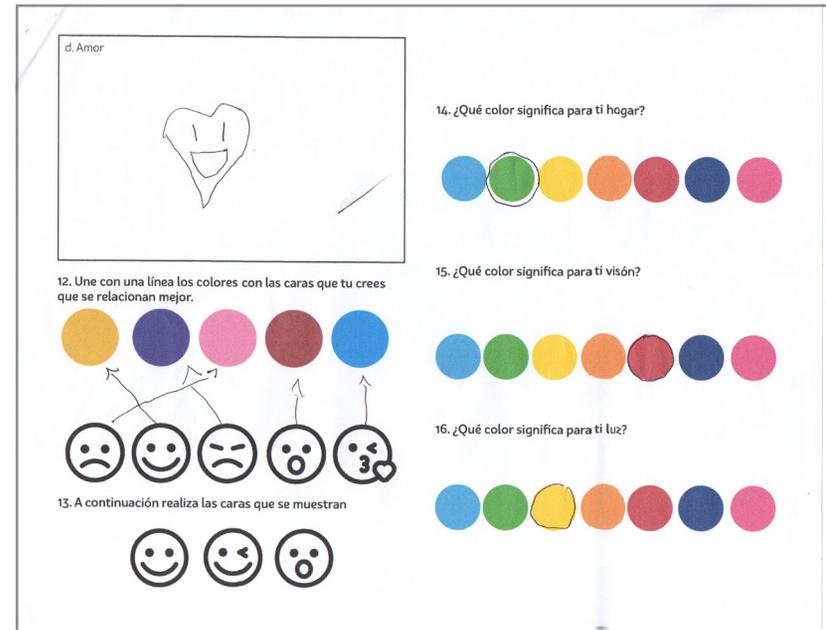
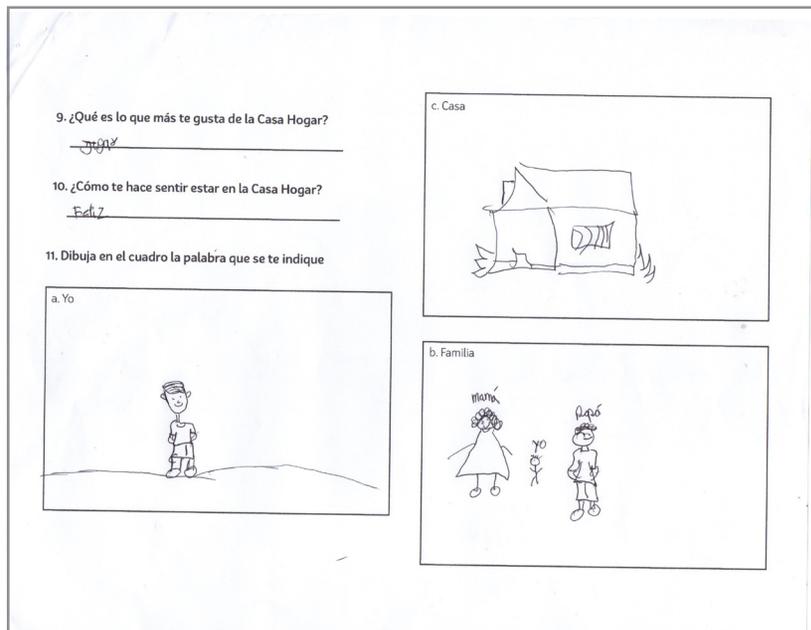


Imagen 01

Interpretación: El dibujo que realizó el niño de si mismo tiene una cierta inclinación la indica inestabilidad el cual se asocia a su sistema nervioso y personalidad débil o frágil. La omisión de la mitad de los brazos y las manos indica que ansiedad y culpa por conductas sociales inaceptables que implican los brazos o las manos.

9. ¿Qué es lo que más te gusta de la Casa Hogar?

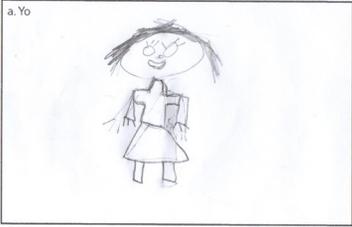
todo

10. ¿Cómo te hace sentir estar en la Casa Hogar?

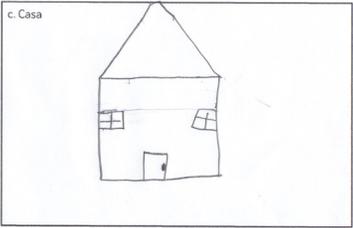
bien

11. Dibuja en el cuadro la palabra que se te indique

a. Yo



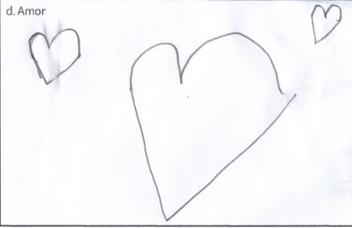
c. Casa



b. Familia



d. Amor



14. ¿Qué color significa para ti hogar?



15. ¿Qué color significa para ti visión?

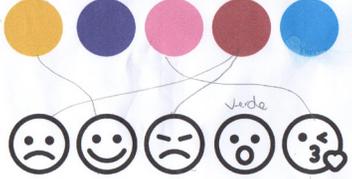


16. ¿Qué color significa para ti luz?

Escuela



12. Une con una línea los colores con las caras que tu crees que se relacionan mejor.



13. A continuación realiza las caras que se muestran



Imagen 02

Interpretación: Al dibujar cabezas grandes se asocia con el esfuerzo intelectual, agresión o migrañas. La omisión de pupilas adentro de los ojos indica sentimiento de culpa, egocentrismo y dependencia. La omisión de pies es un indicador de inseguridad y desvalimiento.

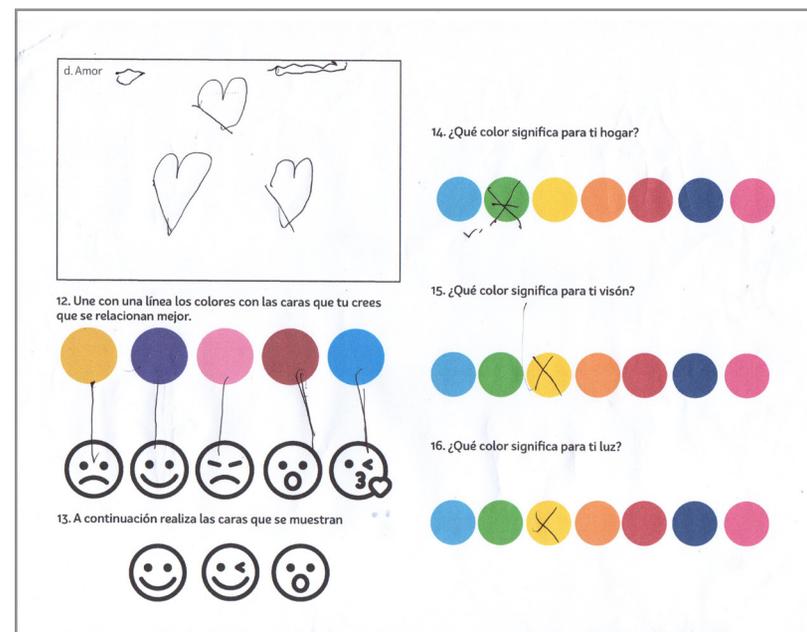
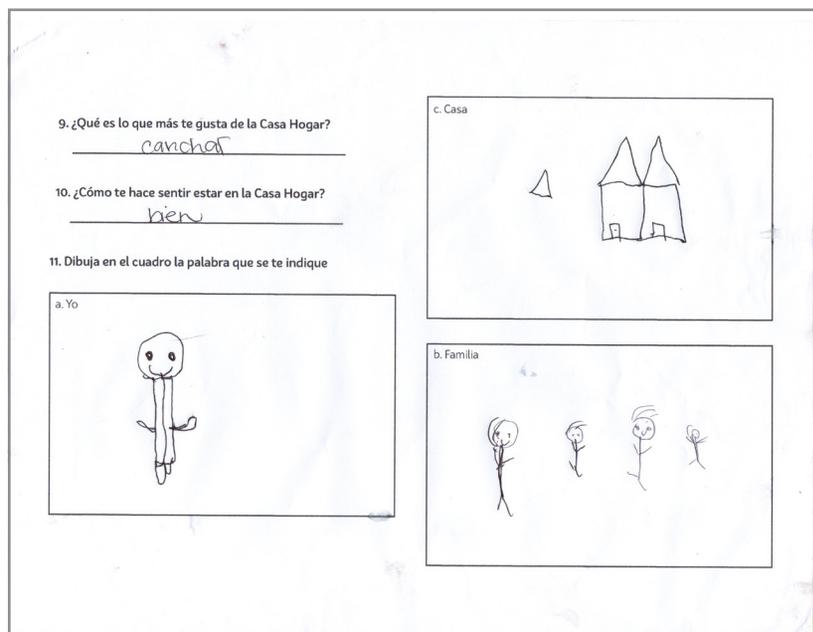


Imagen03

Interpretación: La omisión de la nariz es un indicador de conducta tímida y retraída con ausencia de agresividad manifiesta. También con escaso interés social. La omisión del cuerpo expresan factores de inmadurez, retraso o daño neurológico, pero también pueden darse por perturbación emocional. Manos seccionas (brazos sin manos, ni dedos) reflejan a niños tímidos respecto a los agresivos. En consecuencia, parece que este signo refleja sentimientos de inadecuación o de culpa por no poder actuar correctamente o incapacidad para hacerlo. Piernas juntas se puede interpretar como un signo de tensión en el niño, y un rígido intento por parte del mismo de controlar sus propios impulsos sexuales o su temor de sufrir un ataque de este tipo.

9. ¿Qué es lo que más te gusta de la Casa Hogar?

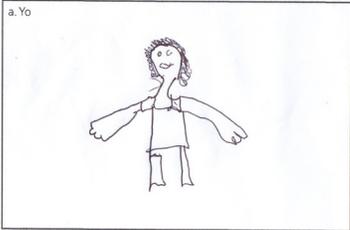
gustar

10. ¿Cómo te hace sentir estar en la Casa Hogar?

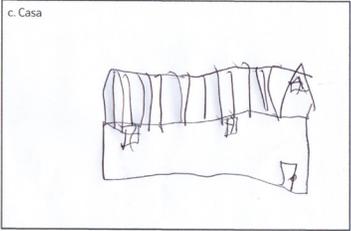
feliz

11. Dibuja en el cuadro la palabra que se te indique

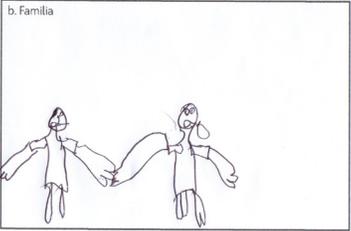
a. Yo



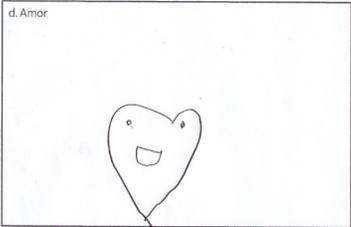
c. Casa



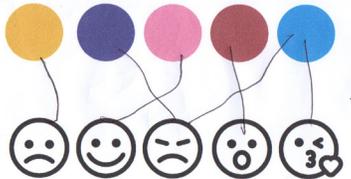
b. Familia



d. Amor



12. Une con una línea los colores con las caras que tu crees que se relacionan mejor.



13. A continuación realiza las caras que se muestran



14. ¿Qué color significa para ti hogar?



15. ¿Qué color significa para ti visión?



16. ¿Qué color significa para ti luz?



Imagen 04

Interpretación: Las manos grandes según estudio de la autora, se encontró con mayor frecuencia en niños del ámbito de las necesidades educativas especiales y en aquellos que se mostraban abiertamente agresivos. Omisión de nariz es un indicador de conducta tímida y retraída con ausencia de agresividad manifiesta. Omisión de pies refleja un sentimiento general de inseguridad y desvalimiento.

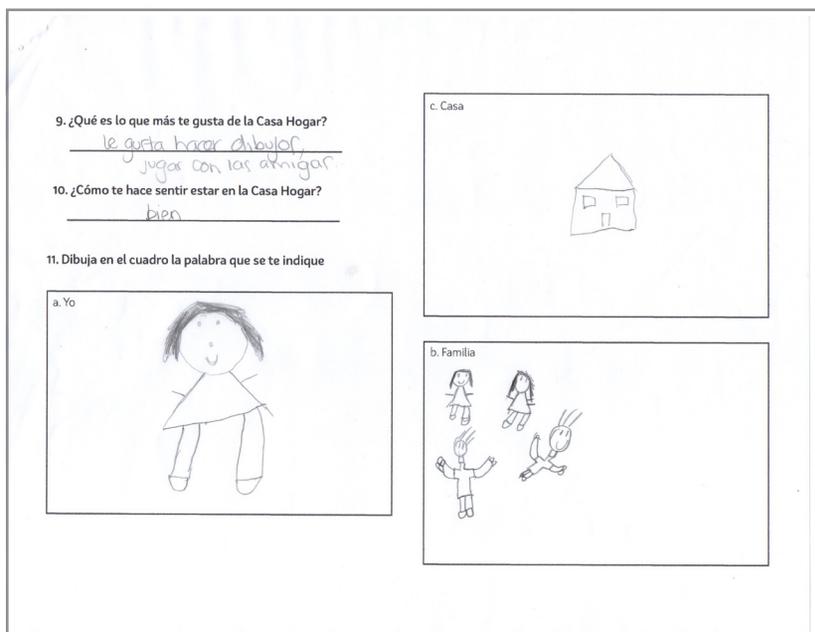


Imagen 05

Interpretación: Brazos cortos es un indicador que refleja una tendencia al retraimiento con dificultades para abrirse al exterior y con las otras personas. Omisión de las manos, parece que este signo refleja sentimientos de inadecuación o de culpa por no poder actuar correctamente o incapacidad para hacerlo.

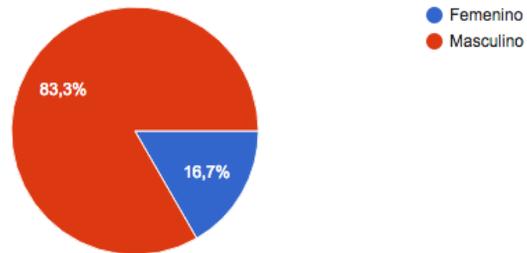
Gráficas de Encuestas

Grupo Objetivo

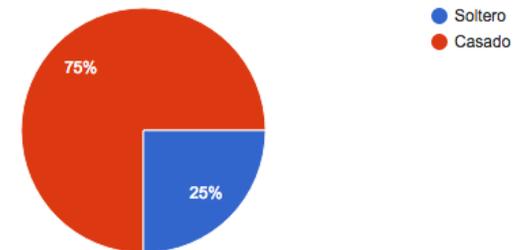
Contribuyentes

342

Género (12 respuestas)

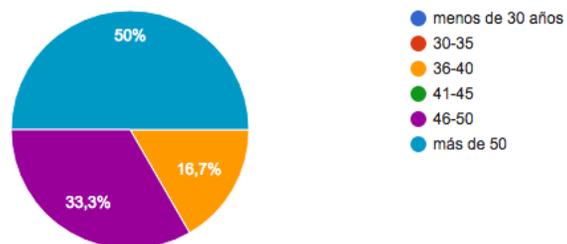


Estado Civil (12 respuestas)

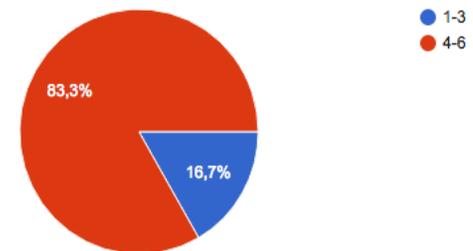


Edad

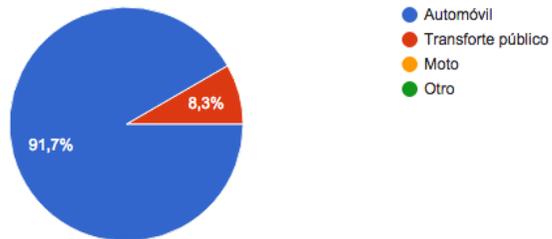
12 respuestas



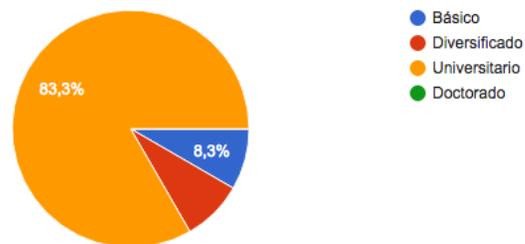
¿Cuántas personas viven en su casa? (12 respuestas)



¿Qué medio de transporte utiliza? (12 respuestas)



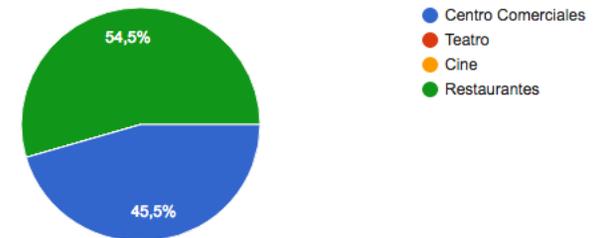
¿Qué nivel de estudios posee? (12 respuestas)

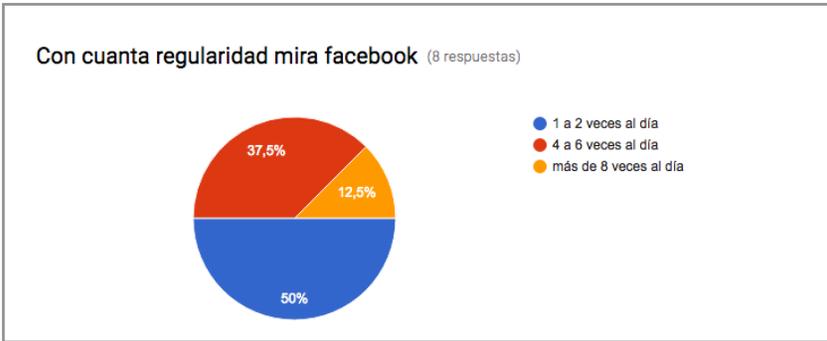
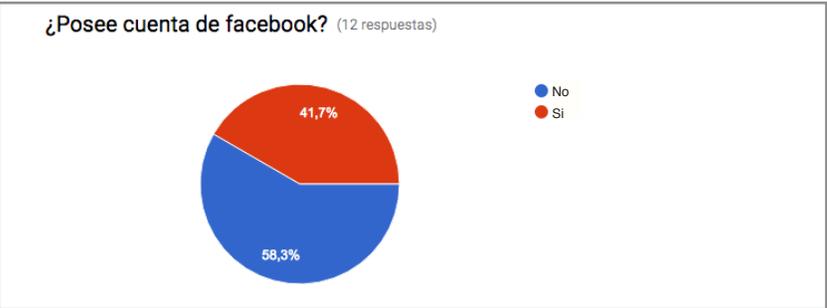
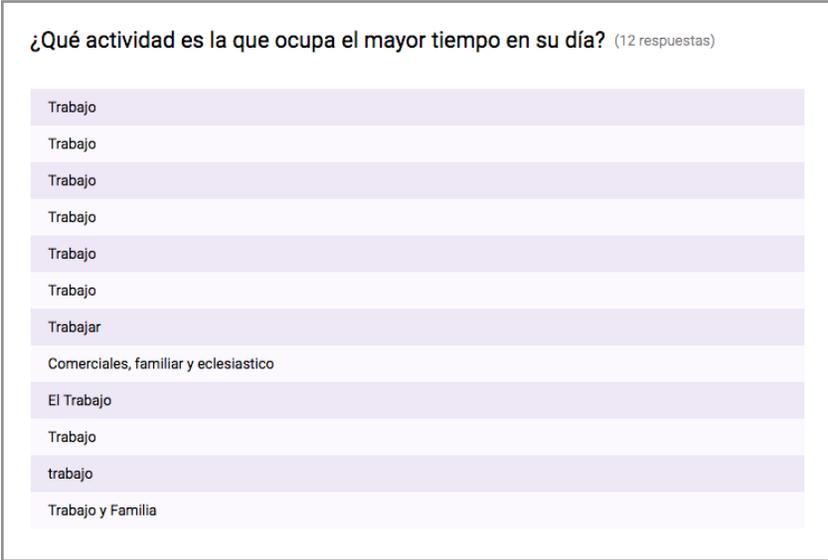
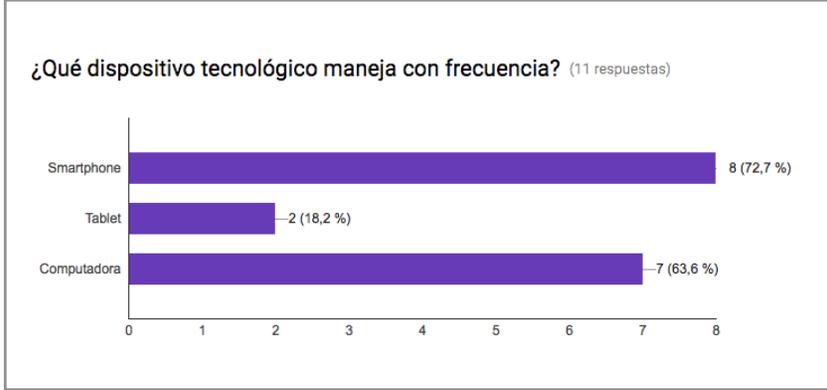


Zona donde reside (12 respuestas)

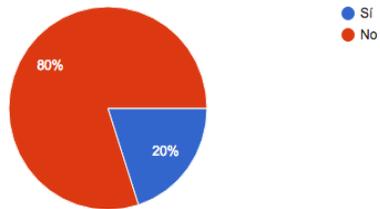
- 7
- 7
- 7
- 7
- 11 de Mixco
- 11 de Mixco
- San Lucas
- 6 Villa Nueva
- San José Pinula
- 1 Mixco
- 10 de Mixco
- 11 de Mixo

¿Qué lugares visita con regularidad en su tiempo libre? (11 respuestas)

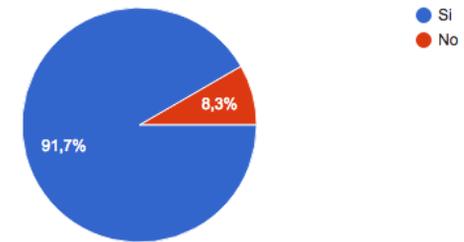




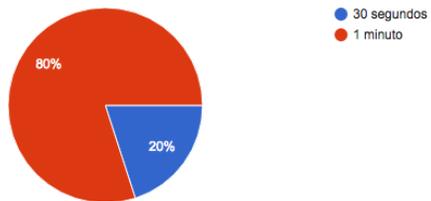
En el área de noticias en facebook ¿ve los videos que aparecen? (10 respuestas)



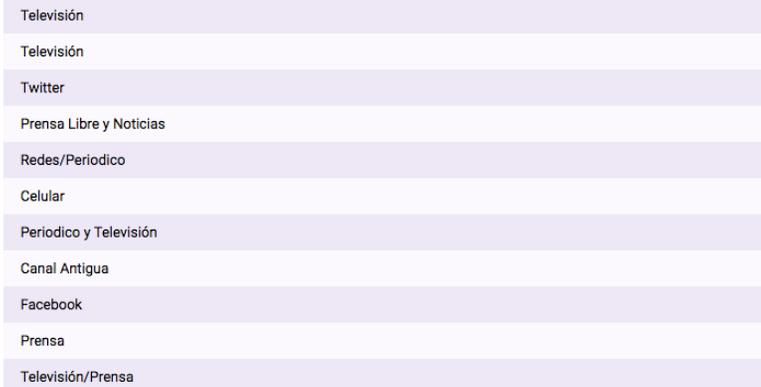
Esta al tanto de las noticias nacionales sobre el desarrollo del país (12 respuestas)



¿Cuál es el tiempo estimado en el que se queda viendo un video? (5 respuestas)

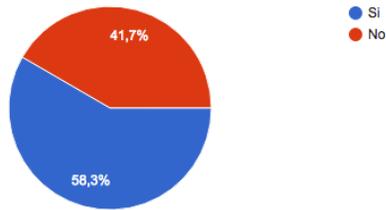


Si su respuesta fue sí ¿Por qué medio? (11 respuestas)



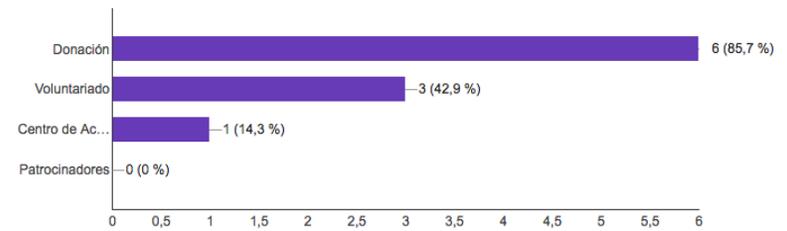
Sabia que en Guatemala hay más de 800 mil niños que son contratados para labores ilícitas

(12 respuestas)



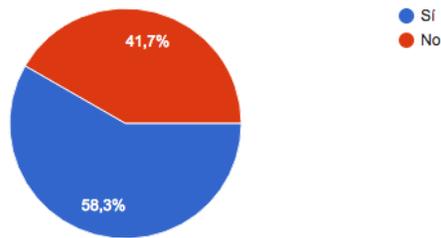
Por medio de que forma a dado su apoyo a organizaciones no lucrativas

(7 respuestas)



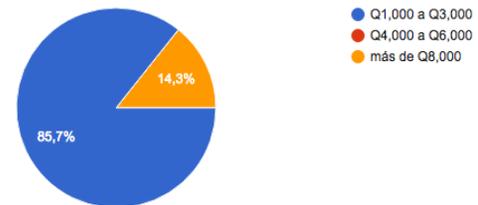
¿Ayuda a una organización no lucrativa en Guatemala?

(12 respuestas)



¿Cuánto es el monto que se define para la organización?

(7 respuestas)



¿Cuál es el nombre de la organización?

(5 respuestas)

Iglesia Evangélica

ODISOG

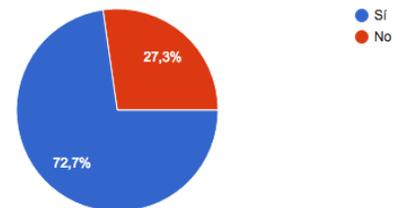
Amigos de la Montaña

Cabecitas de Algodon

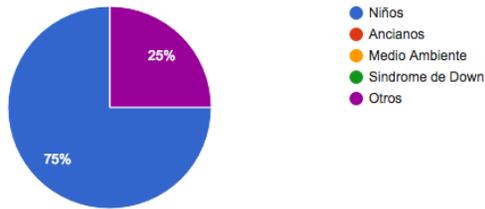
Lluvias de Gracia

¿Le gustaría brindar apoyo alguna organización?

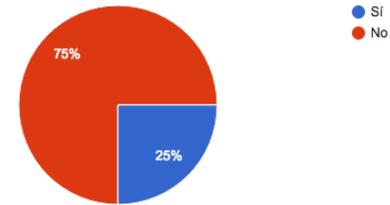
(11 respuestas)



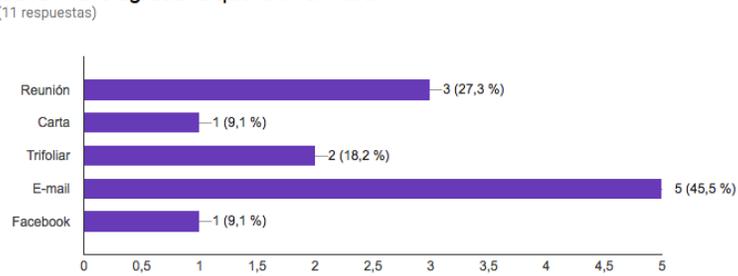
¿A qué tipo de organización ayuda? (8 respuestas)



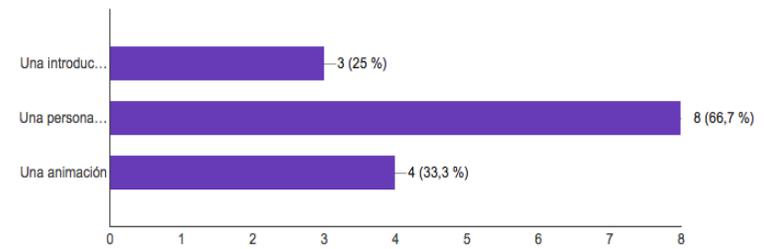
¿Alguna vez escucho de la organización Casa Hogar Visión y Luz? (12 respuestas)



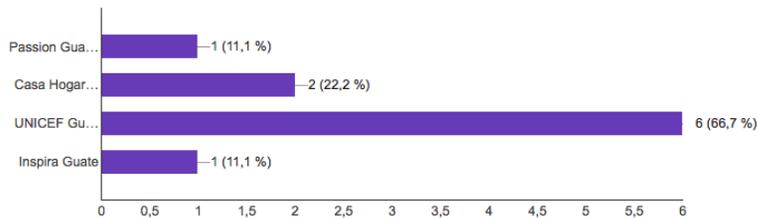
Si usted estuviera interesado en ayudar a una organización no lucrativa ¿de qué forma le agradecería que le informaran? (11 respuestas)



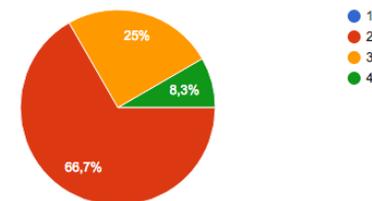
¿Qué elementos tiene que contener un video para que capte su atención? (12 respuestas)



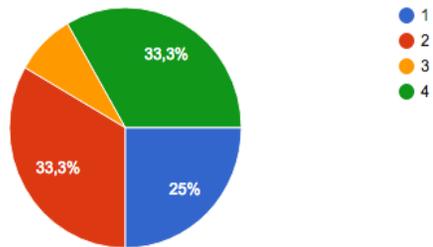
¿Conoce alguna de las siguientes organizaciones no lucrativas? (9 respuestas)



De las siguientes agrupaciones de colores ¿Cuál refleja la palabra niñez? (12 respuestas)

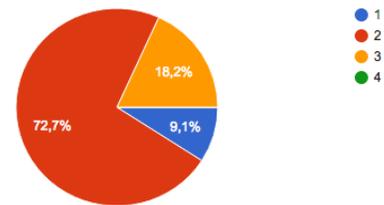


¿Qué tipografía refleja formalidad? (12 respuestas)



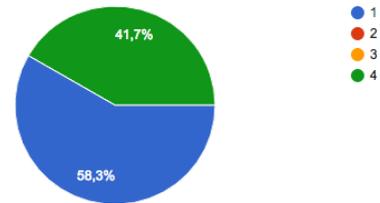
De los siguientes logotipo ¿Cuál le parece una organización confiable?

(11 respuestas)



¿Cuál de estas imágenes comunica mejor el mensaje de felicidad?

(12 respuestas)



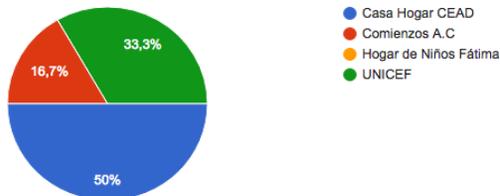
Gráficas de Creatividad Grupal

Grupo Objetivo

Contribuyentes

Parte I

1. ¿Qué video le impacto más? (6 respuestas)



2. ¿Por qué? (6 respuestas)

Más completo y explicativo

Se presentaron con más claridad y el como surge el proyecto

Mostró niños que están sufriendo, los ortos muestran los niños alegres "a pesar de"

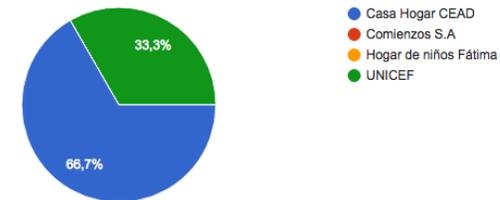
por el trayecto de ayuda que dan a la necesidad de los niños

ser veían los niños más afectados.

Por el trabajo que hacen a través de la ayuda que brindan a los niños

3. ¿Qué video describió mejor el trabajo que realizan la organización? (6 respuestas)

(6 respuestas)



4. Mencione tres características de cada video (6 respuestas)

#1. La persona, que hacia esta convencida de su trabajo
#2. Los niños son pequeños
#3. No entendí lo del bingo
#4. Se ven niños mayores

#1. Conexión con los niños.
#2. Las instalaciones poco espaciosas
#3. Sus objetivos
#4. Corto y conciso

#1. Mujeres que están felices sirviendo niños
#2. Lo sentí muy corto
#3. Promocionando participación por medio del juego de bingo
#4. Provoca tristeza ver niños que sufren

#1. Los valores que predicen
#2. Esfuerzo en lo que haces
#3. Alegría en los niños
#4. Atención sin discriminación

Todos estaban enfocados en los niños huérfanos y abonados y pobres.

#1. amplitud

4. Mencione tres características de cada video (6 respuestas)

#4. Se ven niños mayores

- #1. Conexión con los niños.
- #2. Las instalaciones poco espaciosas
- #3. Sus objetivos
- #4. Corto y conciso

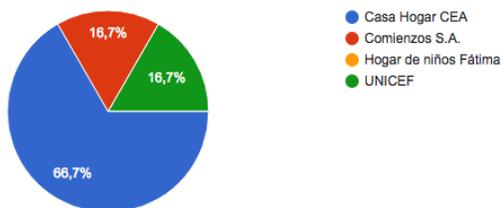
- #1. Mujeres que están felices sirviendo niños
- #2. Lo sentí muy corto
- #3. Promocionando participación por medio del juego de bingo
- #4. Provoca tristeza ver niños que sufren

- #1. Los valores que predicán
- #2. Esfuerzo en lo que haces
- #3. Alegría en los niños
- #4. Atención sin discriminación

Todos estaban enfocados en los niños huérfanos y abonados y pobres.

- #1. amplitud
- #2. alcance
- #3. muy largo porque describió todo su trabaja (debería ser más corto)
- #4. teniendo un trabajo continuo

5. ¿Qué video le provoco un sentimiento de empatía? (6 respuestas)



6. ¿Por qué? (5 respuestas)

Tienen deseos de superación personal y familiar

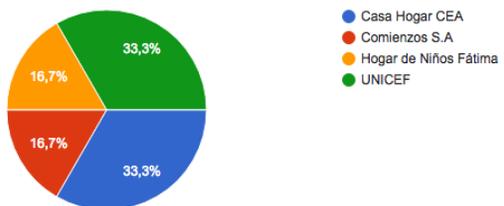
poque los adultos transmiten alegría a los niños

Por el trato que se le da a los niños

porque yo perdí a mi papá a los cinco años, y me identifiqué con el niño entrevistado que se puso a llorar.

dio a conocer su visión y su nombre estaba conectado

7. A que Casa Hogar le gustaría brindar su apoyo (6 respuestas)



8. ¿Por qué? (6 respuestas)

- Explicaron el programa
- Me conectaron con los niños, sus necesidades y el efecto de su trabajo
- por que les vi entrega en lo que hacen
- pienso que hay demasiada necesidad
- porque es en Guatemala.
- por su necesidad y etapa en la que parecen estar

9. ¿Qué dato o característica le agregaría a los videos que observo ?

(6 respuestas)

- Todos tienen una forma diferente de presentación, unos favorecidos a otro persuasión.
- como conectarnos con ellos, ver más fruto del trabajo en los niños, su alcance en la sociedad
- Que el de unicef que sean en español para que todos lo entiendan
- más testimonios de niños y los resultados que se muestran al brindar ayuda.
- Algunos no fueron claros en la adopción y de como puedo ayudar (mejoraría eso)
- quizá definir o transmitir un poco más en su visión

¿Qué canales se debe de utilizar para comunicar el trabajo de una organización?

(6 respuestas)

- WhatsApp
- Visitas Programadas
- Tocar puertas en medios de comunicación (Radio, Televisión)
- Folletos
- Trifoliar
- Entrevistas de Radio
- Material Escrito
- Con un click recibir toda la información para apoyar
- Mensajes cortos y concisos
- Utilizar redes sociales (pagina de facebook)
- Cartas Informativas enviadas por email
- Una página de internet
- Buscar espacios en periódicos y revistas para darse a conocer por medios de reportajes
- Trifoliar
- Una visita personal de alguna persona encargada de transmita la visión
- Información por cuarto o correo electrónico
- Un trifoliar
- Radio
- Redes Sociales

¿Qué canales se debe de utilizar para comunicar el trabajo de una organización?

(6 respuestas)

- WhatsApp
- Visitas Programadas
- Tocar puertas en medios de comunicación (Radio, Televisión)
- Folletos
- Trifoliar
- Entrevistas de Radio
- Material Escrito
- Con un click recibir toda la información para apoyar
- Mensajes cortos y concisos
- Utilizar redes sociales (pagina de facebook)
- Cartas Informativas enviadas por email
- Una página de internet
- Buscar espacios en periódicos y revistas para darse a conocer por medios de reportajes
- Trifoliar
- Una visita personal de alguna persona encargada de transmita la visión
- Información por cuarto o correo electrónico
- Un trifoliar
- Radio
- Redes Sociales



03
ANEXO
INSTRUMENTO
VALIDACIÓN

Instrumentos de Validación Grupo Objetivo

Las siguientes validaciones fueron realizadas por medio de google forms




**Casa Hogar
Visión & Luz**

Validación-Grupo Objetivo

Gracias por tomar su tiempo en responder estas preguntas que nos ayudarán a mejorar el proyecto que presentaremos. Soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar de la carrera de Diseño Gráfico y el presente proyecto fue propuesto en el curso de Síntesis del Diseño III.

El objetivo es realizar una imagen corporativa para la asociación no gubernamental Casa Hogar Visión y Luz que permita generar un reconocimiento visual a organizaciones nacionales que puedan convertirse en patrocinadores, además se realizó un material informativo que de a conocer el trabajo que realiza la organización.

Estas piezas fueron diseñadas bajo el concepto de "reflejando sueños en movimiento", crear un lazo de solidaridad que une a las personas para apoyar el desarrollo de niños que han pasado por situaciones difíciles.

*Obligatorio



354



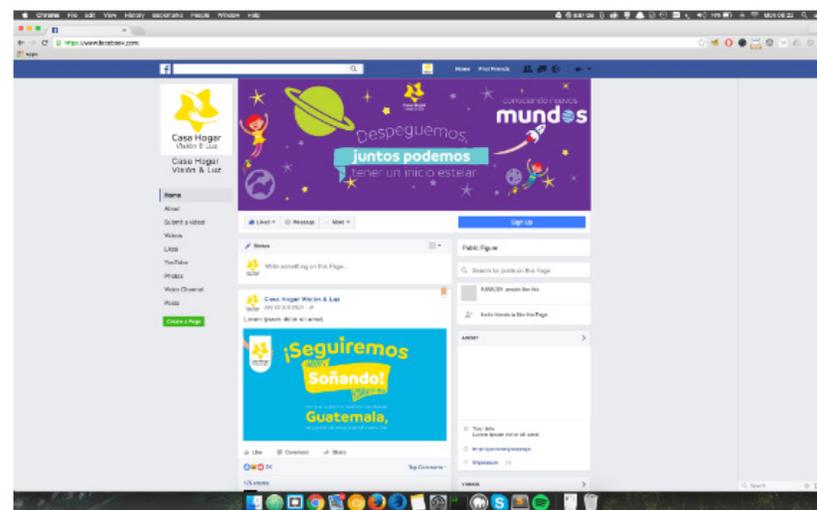
Tarjetas de Presentación



Brochure



Redes Sociales



1. Considera que materiales mostrados con anterioridad reflejan: *

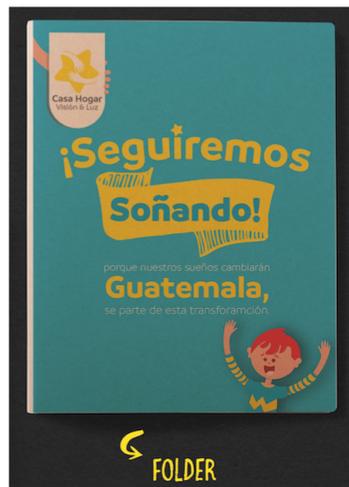
- Carece de originalidad y pasa por desapercibido
- Una identidad confiable e infantil sin perder la seriedad
- Muestra a la organización como una identidad seria
- Llama la atención por sus colores y elementos en el formato

2. De los colores utilizados, considera que: *

- Reflejan felicidad y esperanza
- Reflejan formalidad
- Representan a personas adultas
- No es de su agrado

356

Frases en las Piezas



3. El uso de frases en las piezas: *

- Reflejan empatía
- Indiferencia
- Exclusividad
- Desagrado

4. Respecto a los dibujos de los brazos de la imagen gráfica *

- Da un sentimiento de movimiento a las piezas
- Se asocia con los niños
- Los distraen
- Complementan la distribución de los elementos

Dibujo de niños



5. Dibujos de niños *

- Refleja a niños de 6 a 8 años
- Se asocian con niños tristes
- Se asocian a niños que han sido maltratados
- Los colores utilizados son los adecuados para representar alegría y esperanza.
- Opción 5

6. Tipo de letra es: *

- Legible
- Cargada
- Rustica

Logotipo



7. Del color amarillo del logotipo, considera que: *

- Se asocian con niños
- Reflejan las palabras visión y luz
- Se asocia con fantasía
- Representa un sentimiento ajeno a felicidad

8. Respecto a los dibujos de las manos y estrella *

- Simulan la unión de dos personas para formar un lazo de solidaridad para realizar un sueño
- Refleja a una persona abrazando una estrella
- Asocian a una organización que ayuda a adultos
- Representa a la palabra magia

9. En relación a las tipo de letra, crea la sensación de: *

- Formalidad
- Confiabilidad
- Amigable
- Rustica

10. Con respecto a la funcionalidad del logotipo: *

- Es fácil percibir la forma y la legibilidad
- Se entienden los elementos al ser reducidos
- Es complicado de entender

11. Con respecto al logotipo: *

- Da la sensación de movimiento
- Pasa por apercibido
- Da la sensación que es una organización de niños
- Les causa indiferencia

Imagenes de Facebook



12. Los dibujos que se utilizaron en redes sociales: *

- Refuerzan a las frases utilizadas
- Carecen de elementos que representen mejor a las frases
- Puede convertirse en contenido viral
- Pasa desapercibido

13. Con respecto al brochure *

- Es difícil de leer la información de una forma continua
- Se entiende con efectividad la información presentada
- El tipo de letra es legible
- Se cansa de leer tanta información



14. En relación al video, con respecto a la información: *

- Su contenido es atractivo y dinámico para captar la atención
- Se relaciona con las demás piezas
- La información es muy extensa
- Los elementos son muy rápidos para poder leerlos

15. En relación al video, da una sensación de: *

- Empatía
- Indiferencia
- Motivación
- Tristeza

Comentario

Tu respuesta

¿Cuál es su nombre?

Tu respuesta

Profesión

Tu respuesta

Número de Teléfono (esto es totalmente confidencial, su uso es exclusivo para el docente en dado caso el necesite verificar la información)

Tu respuesta

Instrumentos de Validación

Expertos en el Tema

Las siguientes validaciones fueron realizadas por medio de google forms



Validación-Expertos en el Tema

Gracias por tomar su tiempo en responder estas preguntas que nos ayudarán a mejorar el proyecto que presentaremos. Soy estudiantes de la Universidad Rafael Landívar de la carrera de Diseño Gráfico y el presente proyecto fue propuesto en el curso de Síntesis del Diseño III.

El objetivo es realizar una imagen corporativa para la asociación no gubernamental Casa Hogar Visión y Luz que permita generar un reconocimiento visual a organizaciones nacionales que puedan convertirse en patrocinadores, además se realizó un material informativo que de a conocer el trabajo que realiza la organización Está dirigido a empresarios, hombres y mujeres de más de 50 años.

Estas piezas fueron diseñadas bajo el concepto de "reflejando sueños en movimiento", crear un lazo de solidaridad que une a las personas para apoyar el desarrollo de niños que han pasado por situaciones difíciles.

*Obligatorio

Imagen Corporativa



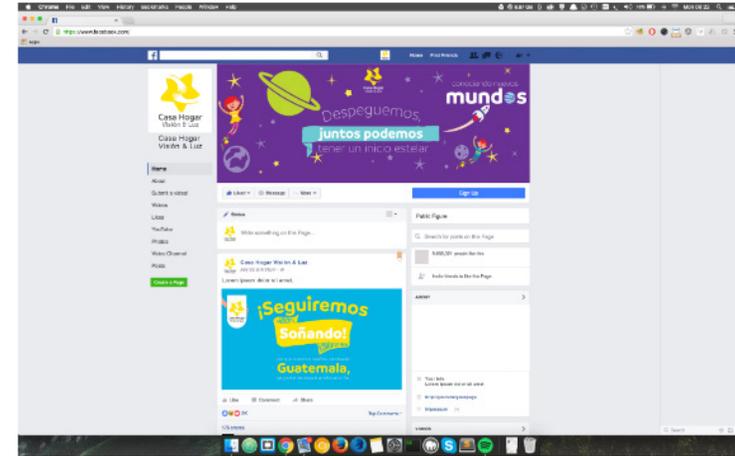
Tarjetas de Presentación



Brochure



Redes Sociales



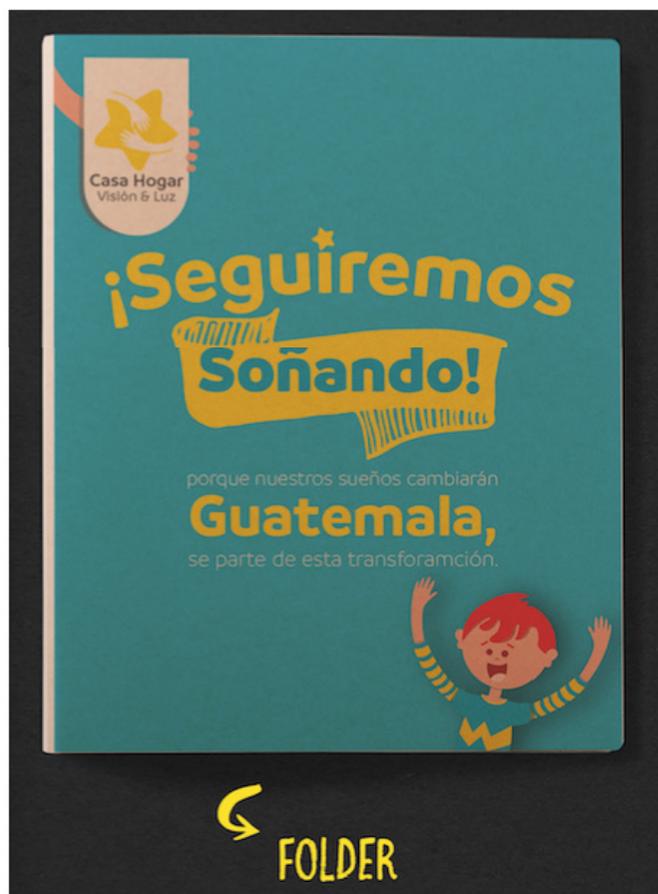
1. Considera que materiales mostrados con anterioridad reflejan: *

- Carece de originalidad y pasa por desapercibido
- Una identidad confiable e infantil sin perder la seriedad
- Muestra a la organización como una identidad seria
- Llama la atención por sus colores y elementos en el formato

2. De los colores utilizados, considera que: *

- Reflejan felicidad y dinamismo a las piezas
- Se asocian con esperanza y fantasía
- No representan de una manera a la niñez
- Muestran una identidad confiable.

Frases en las Piezas



362



3. El uso de frases en las piezas: *

- Reflejan empatía
- Son innecesarias
- Se percibe que un niño las está diciendo a la persona que apoyará a la asociación
- Son difíciles de comprender

4. Respecto a los dibujos de los brazos de la imagen gráfica: *

- Se asocia con los niños
- Distraen de la información
- Son difíciles de entender
- Complementan la información

Dibujo de niños



5. Dibujos de niños que se muestran en las piezas: *

- Refleja a niños de 6 a 8 años
- Los colores utilizados son los adecuados para representar alegría y esperanza
- Se asocian a niños que han sido maltratados
- Se asocian con niños tristes

6. En relación a las tipo de letra, crea la sensación de: *

- Formalidad
- Confiabilidad
- Amigable
- Rustica

Logotipo



7. Del color amarillo del logotipo, considera que: *

- Se asocian con niños
- Reflejan las palabras visión y luz
- Se asocia con fantasía
- Representa un sentimiento de enojo

8. Respecto a los a los dibujos de las manos y estrella *

- Simulan la unión de dos personas para formar un lazo de solidaridad para realizar un sueño
- Asocian a una organización que ayuda a adultos
- Representa a la palabra magia

9. En relación a las tipo de letra, crea la sensación de: *

- Formalidad

- Formalidad
- Confiabilidad
- Amigable
- Rustica

10. Con respecto a la funcionalidad del logotipo *

- Se puede leer con facilidad
- Se entienden los elementos al ser reducidos
- Es complicado de entender

11. Con respecto al Brochure *

- Es difícil de leer la información de una forma continua y para por desapercibido la portada
- Se entiende con efectividad la información presentada
- El tipo de letra es legible
- Tiene mucha información

12. Con respecto a redes sociales *

- Refuerzan a las frases utilizadas
- Carecen de elementos que representen mejor a las frases
- Puede convertirse en contenido viral
- Pasa desapercibido



13. En relación al video, da una sensación de *

- Empatía
- Indiferencia
- Motivación
- Tristeza

Comentario

Tu respuesta _____

¿Cuál es su nombre?

Tu respuesta _____

¿A qué asociación representan?

Tu respuesta _____

Profesión

Tu respuesta _____

Número de Teléfono (esto es totalmente confidencial, su uso es exclusivo para el docente en dado caso el necesite verificar la información)

Tu respuesta _____

365

Instrumentos de Validación

Diseñadores Gráficos

Las siguientes validaciones fueron realizadas por medio de google forms



366

Validación - Diseñadores Gráficos

Gracias por tomar su tiempo en responder estas preguntas que nos ayudarán a mejorar el proyecto que presentaremos. Soy estudiante de la Universidad Rafael Landívar de la carrera de Diseño Gráfico y el presente proyecto fue propuesto en el curso de Síntesis del Diseño III.

El objetivo es realizar una imagen corporativa para la asociación no gubernamental Casa Hogar Visión y Luz que permita generar un reconocimiento visual a organizaciones nacionales que puedan convertirse en patrocinadores, además se realizó un material informativo que de a conocer el trabajo que realiza la organización. Está dirigido a empresarios, hombres y mujeres de más de 50 años.

Estas piezas fueron diseñadas bajo el concepto de "reflejando sueños en movimiento", crear un lazo de solidaridad que une a las personas para apoyar el desarrollo de niños que han pasado por situaciones difíciles.

***Obligatorio**



1. Del color amarillo del logotipo, considera que: *

- Se asocian los niños
- Reflejan felicidad
- No es el adecuado para la temática

2. Respecto a los elementos gráficos (las manos y estrella) *

- Reflejan a dos personas abrazando a un sueño
- Simulan la unión de dos personas para formar un lazo de solidaridad para realizar un sueño
- La palabra ayuda no esta reflejada en los elementos utilizados
- Refleja una asociación de educación

3. En relación a las tipografía: *

- Refleja formalidad y armonía con el isotipo
- Se percibe informalidad con relación al isotipo

4. Con respecto a la funcionalidad del logotipo: *

- Genera un equilibrio visual
- Es fácil percibir la forma y la legibilidad
- El difícil la comprensión en tamaños pequeños

Imagen Corporativa



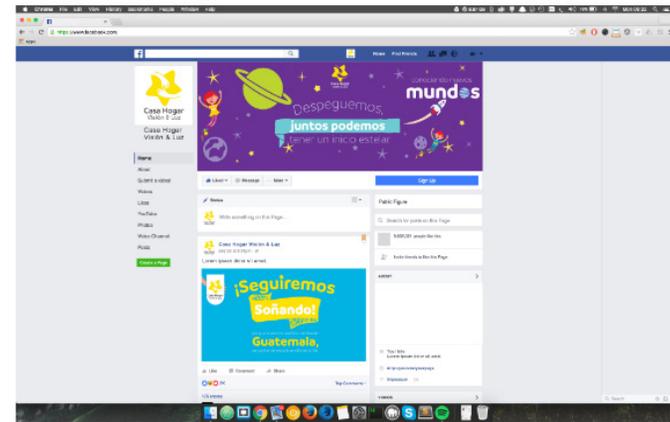
Brochure



368



Redes Sociales



5. Considera que la imagen corporativa: *

- Refleja elementos gráficos que crean movimiento y frases que ayudan a crear empatía
- Refleja a niños que están empezando a soñar de nuevo por medio de colores y frases
- Necesita de más elementos que representen el concepto de sueños
- Las frases que se utilizaron necesita mejorar

6. La imagen corporativa lograr: *

- Representar a una organización confiable y amigable a través de los personajes y tipografía
- Crear confusión y no sigue una misma línea gráfica
- Mantener la atención del G.O por medio de los elementos que dan la sensación de movimiento

7. La posición de los elementos dentro de las piezas considera que: *

- Es interesante para mantener al grupo objetivo cautivado
- Es la adecuada para el tema que se esta manejando
- Representa adecuadamente la armonía del tema y genera o llama la atención

8. Las tipografías utilizadas: *

- Necesitan de una tipografía secundaria para crear una jerarquía visual
- El uso de diferentes variaciones de la tipografía refleja jerarquía visua
- Llaman la atención del espectador
- Pasa desapercibido

9. Respecto a los elementos gráficos (brazos) de la línea gráfica: *

- Refleja movimiento en las piezas
- Se asocia a los niños
- Solo son elementos decorativos sin objetivo alguno
- Es difícil de entender la forma

10. El uso de frases en las piezas: *

- Fortalece la personalización y unión entre el patrocinador con la organización
- Son innecesarias
- Se percibe que un niño las esta diciendo a la persona que tiene la pieza
- Crea confusión al espectador



11. Personajes *

- Refleja a niños de 6 a 8 años
- Los colores utilizados son los adecuados para representar alegría y esperanza.
- Se necesita mejorar en la construcción

Elementos de redes Sociales



Los elementos gráficos que se utilizaron en redes sociales: *

- Complementan la línea gráfica
- Las frases utilizadas refuerzan el concepto
- Carecen de elementos que representen mejor a las frases
- Puede convertirse en contenido viral

Layout del Brochure *

- Carecen de recorrido visual
- Comunica funcionalmente el mensaje
- Refleja dinamismo
- No existe fluidez en el contenido

En relación a la animación *

- Su contenido es atractivo y dinámico para captar la atención del espectador
- Mantiene la identidad de la organización
- Su tiempo de duración es muy extenso
- El movimiento de los elementos es muy rápida para percibirla.

Comentario

Tu respuesta

¿Cuál es su nombre?

Tu respuesta

Correo

Tu respuesta

Número de Teléfono (esto es totalmente confidencial, su uso es exclusivo para el docente en dado caso el necesite verificar la información)

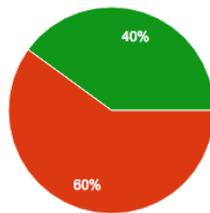
Tu respuesta

Gráficas

Grupo Objetivo

Contribuyente

1. Considera que materiales mostrados con anterioridad reflejan: (10 respuestas)



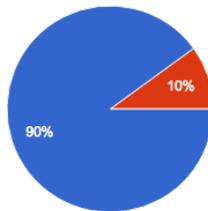
- Carece de originalidad y pasa por desapercibido
- Una identidad confiable e infantil sin perder la seriedad
- Muestra a la organización como una identidad seria
- Llama la atención por sus colores y elementos en el formato

3. El uso de frases en las piezas: (7 respuestas)



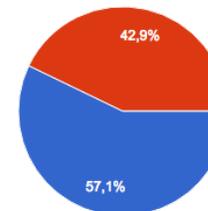
- Reflejan empatía
- Indiferencia
- Exclusividad
- Desagrado

2. De los colores utilizados, considera que: (10 respuestas)



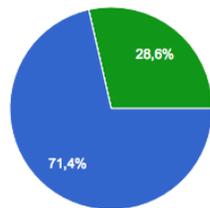
- Reflejan felicidad y esperanza
- Reflejan formalidad
- Representan a personas adultas
- No es de su agrado

4. Respecto a los dibujos de los brazos de la imagen gráfica (7 respuestas)



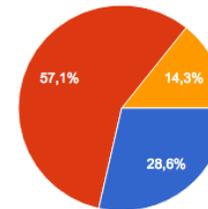
- Da un sentimiento de movimiento a las piezas
- Se asocia con los niños
- Los distraen
- Complementan la distribución de los elementos

5. Dibujos de niños (7 respuestas)



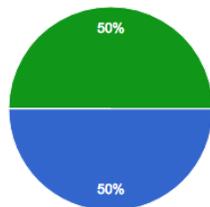
- Refleja a niños de 6 a 8 años
- Se asocian con niños tristes
- Se asocian a niños que han sido maltratados
- Los colores utilizados son los adecuados para representar alegría y esperanza.
- Opción 5

7. Del color amarillo del logotipo, considera que: (7 respuestas)



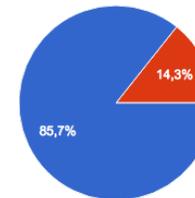
- Se asocian con niños
- Reflejan las palabras visión y luz
- Se asocia con fantasía
- Representa un sentimiento ajeno a felicidad

6. Tipo de letra es: (10 respuestas)



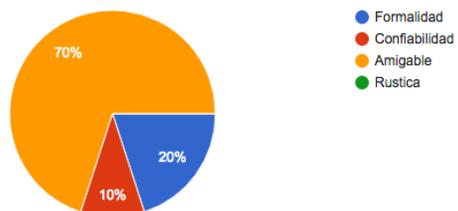
- Legible
- Cargada
- Rustica
- Amigable

8. Respecto a los dibujos de las manos y estrella (7 respuestas)

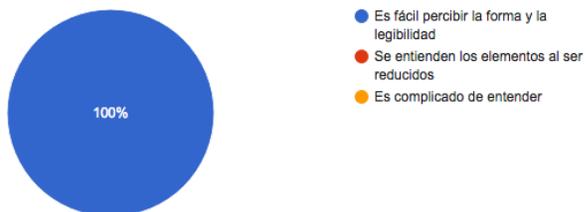


- Simulan la unión de dos personas para formar un lazo de solidaridad para realizar un sueño
- Refleja a una persona abrazando una estrella
- Asocian a una organización que ayuda a adultos
- Representa a la palabra magia

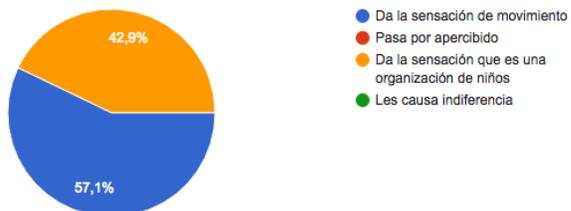
9. En relación a las tipo de letra, crea la sensación de: (10 respuestas)



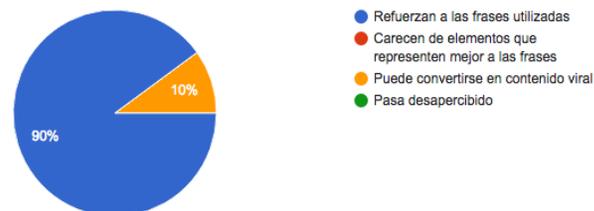
10. Con respecto a la funcionalidad del logotipo: (7 respuestas)



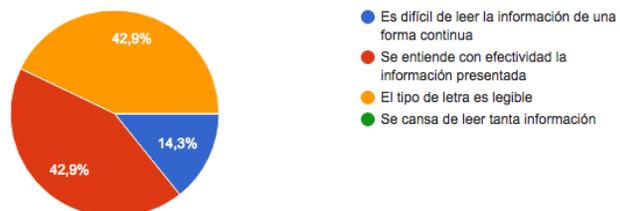
11. Con respecto al logotipo: (7 respuestas)



12. Los dibujos que se utilizaron en redes sociales: (10 respuestas)



13. Con respecto al brochure (7 respuestas)



14. En relación al video, con respecto a la información: (7 respuestas)



Comentario (4 respuestas)

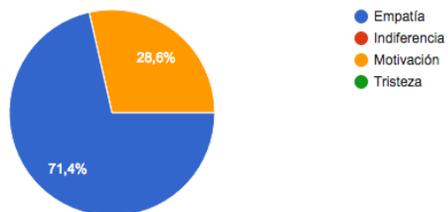
Me gusto mucho, se mira como una organización seria que ayuda a niños.

Excelente

El logo debe ser consistente en todos los elementos en cuanto a forma, color y tipografía. La tarjeta de Presentación está muy cargada y no lleva el logotipo en la cara.

Esta bien

15. En relación al video, da una sensación de: (7 respuestas)



¿Cuál es su nombre? (10 respuestas)

Rodolfo Varela

Edgar Suchini

Lucila Rodríguez

Gustavo García Salas

Isaac Xiloj O.

Luis

Sandra Sesam

Carlos Suchini

Sandra Paredes

Julia Grajeda

Profesión (9 respuestas)

Abogado

Administrador de Empresas

Secretaría

Perito Contador

Auditor

Zootecnista

Administrativa

Ingeniero Civil

Chef

Número de Teléfono (esto es totalmente confidencial, su uso es exclusivo para el docente en dado caso el necesite verificar la información)

(9 respuestas)

56999099

47705036

52038856

55240583

5540-0076

52057883

55749566

42125852

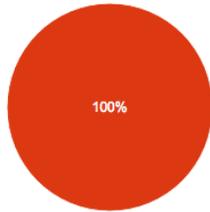
22565161

Gráficas

Grupo Objetivo

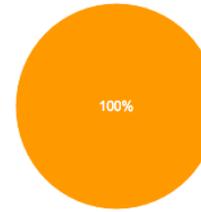
Expertos en el Tema

1. Considera que materiales mostrados con anterioridad reflejan: (2 respuestas)



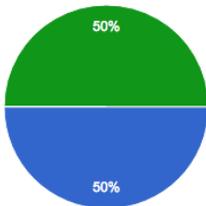
- Carece de originalidad y pasa por desapercibido
- Una identidad confiable e infantil sin perder la seriedad
- Muestra a la organización como una identidad seria
- Llama la atención por sus colores y elementos en el formato

3. El uso de frases en las piezas: (2 respuestas)



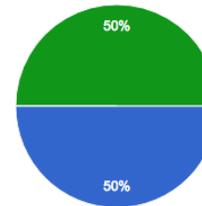
- Reflejan empatía
- Son innecesarias
- Se percibe que un niño las está diciendo a la persona que apoyará a la asociación
- Son difíciles de comprender

2. De los colores utilizados, considera que: (2 respuestas)



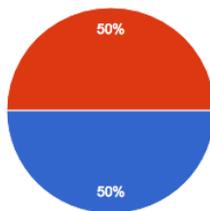
- Reflejan felicidad y dinamismo a las piezas
- Se asocian con esperanza y fantasía
- No representan de una manera a la niñez
- Muestran una identidad confiable.

4. Respecto a los dibujos de los brazos de la imagen gráfica: (2 respuestas)



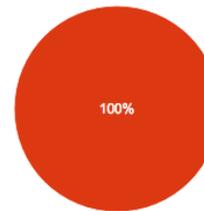
- Se asocia con los niños
- Distraen de la información
- Son difíciles de entender
- Complementan la información

5. Dibujos de niños que se muestran en las piezas: (2 respuestas)



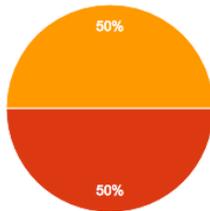
- Refleja a niños de 6 a 8 años
- Los colores utilizados son los adecuados para representar alegría y esperanza
- Se asocian a niños que han sido maltratados
- Se asocian con niños tristes

7. Del color amarillo del logotipo, considera que: (2 respuestas)



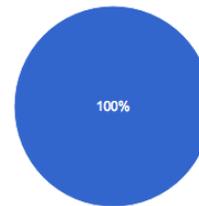
- Se asocian con niños
- Reflejan las palabras visión y luz
- Se asocia con fantasía
- Representa un sentimiento de enojo

6. En relación a las tipo de letra, crea la sensación de: (2 respuestas)



- Formalidad
- Confiabilidad
- Amigable
- Rustica

8. Respecto a los dibujos de las manos y estrella (2 respuestas)



- Simulan la unión de dos personas para formar un lazo de solidaridad para realizar un sueño
- Asocian a una organización que ayuda a adultos
- Representa a la palabra magia

9. En relación a las tipo de letra, crea la sensación de: (2 respuestas)



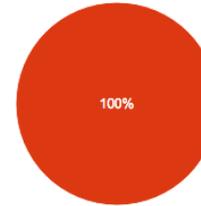
- Formalidad
- Confiabilidad
- Amigable
- Rustica

10. Con respecto a la funcionalidad del logotipo (2 respuestas)



- Se puede leer con facilidad
- Se entienden los elementos al ser reducidos
- Es complicado de entender

11. Con respecto al Brochure (2 respuestas)



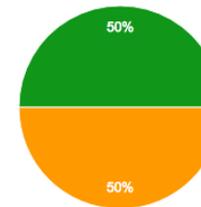
- Es difícil de leer la información de una forma continua y para por desapercibido la portada
- Se entiende con efectividad la información presentada
- El tipo de letra es legible
- Tiene mucha información

12. Con respecto a redes sociales (2 respuestas)



- Refuerzan a las frases utilizadas
- Carecen de elementos que representen mejor a las frases
- Puede convertirse en contenido viral
- Pasa desapercibido

13. En relación al video, da una sensación de (2 respuestas)



- Empatía
- Indiferencia
- Motivación
- Tristeza

Comentario (2 respuestas)

Me parece una propuesta visualmente muy agradable, pero más importante, que logra comunicar y transmitir la información y los valores que la Casa Hogar posee. Muy buen trabajo.

Realmente, esto es parte de nuestro sueño y creemos que se a empezado a hacer realidad. Dios le bendiga grandemente Alejandra por formar parte de el sueño del proyecto, Hogar de niños Visión & Luz . Es una cadena perfectamente diseñada para reflejar nuestros anhelos, y por sobre todo el anhelo de cada niño, y su necesidad de mostrarse al mundo y crear el deceso a una sociedad de ser parte de el. Gracias por hacer la diferencia.

¿Cuál es su nombre? (2 respuestas)

Gabriel Say

Ingrid Danori Lopez Oliveros.

¿A qué asociación representan? (2 respuestas)

Passion Asociación

Hogar de niños Visión & Luz.

Profesión (2 respuestas)

Publicista

Maestra.

Número de Teléfono (esto es totalmente confidencial, su uso es exclusivo para el docente en dado caso el necesite verificar la información)

(2 respuestas)

50169028

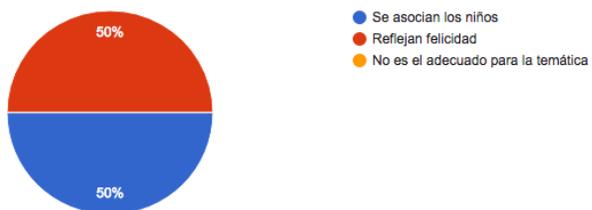
6631-6646 / 5252-9822

Gráficas

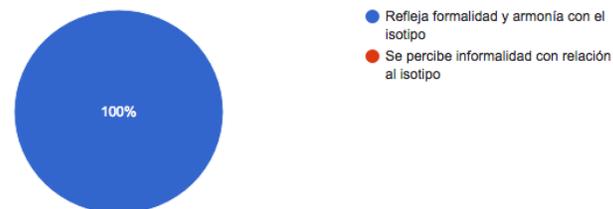
Grupo Objetivo

Diseñadores Gráficos

1. Del color amarillo del logotipo, considera que: (6 respuestas)



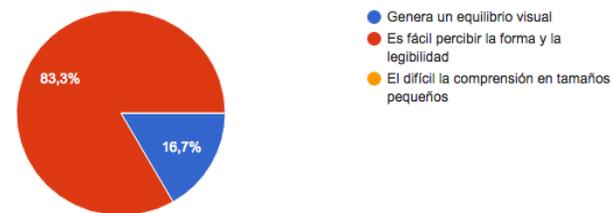
3. En relación a las tipografía: (6 respuestas)



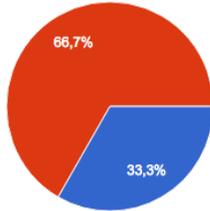
2. Respecto a los elementos gráficos (las manos y estrella) (6 respuestas)



4. Con respecto a la funcionalidad del logotipo: (6 respuestas)

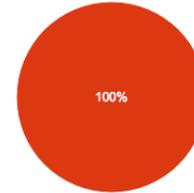


5. Considera que la imagen corporativa: (6 respuestas)



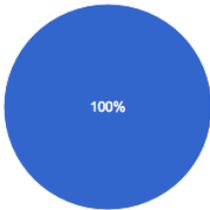
- Refleja elementos gráficos que crean movimiento y frases que ayudan a crear empatía
- Refleja a niños que están empezando a soñar de nuevo por medio de colores y frases
- Necesita de más elementos que representen el concepto de sueños
- Las frases que se utilizaron necesita mejorar

8. Las tipografías utilizadas: (6 respuestas)



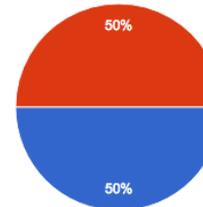
- Necesitan de una tipografía secundaria para crear una jerarquía visual
- El uso de diferentes variaciones de la tipografía refleja jerarquía visual
- Llaman la atención del espectador
- Pasa desapercibido

6. La imagen corporativa lograr: (6 respuestas)



- Representar a una organización confiable y amigable a través de los personajes y tipografía
- Crear confusión y no sigue una misma línea gráfica
- Mantener la atención del G.O por medio de los elementos que dan la sensación de movimiento

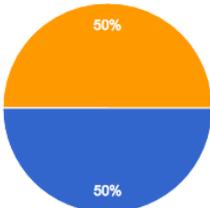
9. Respecto a los elementos gráficos (brazos) de la línea gráfica: (6 respuestas)



- Refleja movimiento en las piezas
- Se asocia a los niños
- Solo son elementos decorativos sin objetivo alguno
- Es difícil de entender la forma

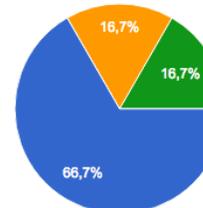
7. La posición de los elementos dentro de las piezas considera que:

(6 respuestas)



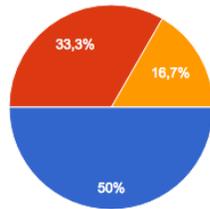
- Es interesante para mantener al grupo objetivo cautivado
- Es la adecuada para el tema que se esta manejando
- Representa adecuadamente la armonía del tema y genera o llama la atención

10. El uso de frases en las piezas: (6 respuestas)



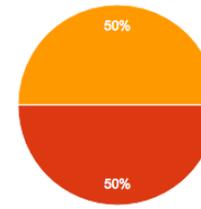
- Fortalece la personalización y unión entre el patrocinador con la organización
- Son innecesarias
- Se percibe que un niño las esta diciendo a la persona que tiene la pieza
- Crea confusión al espectador

11. Personajes (6 respuestas)



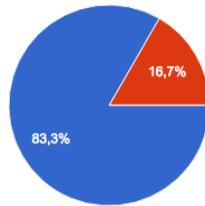
- Refleja a niños de 6 a 8 años
- Los colores utilizados son los adecuados para representar alegría y esperanza.
- Se necesita mejorar en la construcción

Layout del Brochure (6 respuestas)



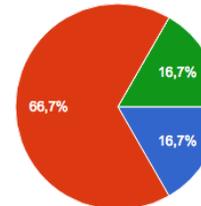
- Carecen de recorrido visual
- Comunica funcionalmente el mensaje
- Refleja dinamismo
- No existe fluidez en el contenido

Los elementos gráficos que se utilizaron en redes sociales: (6 respuestas)



- Complementan la línea gráfica
- Las frases utilizadas refuerzan el concepto
- Carecen de elementos que representen mejor a las frases
- Puede convertirse en contenido viral

En relación a la animación (6 respuestas)



- Su contenido es atractivo y dinámico para captar la atención del espectador
- Mantiene la identidad de la organización
- Su tiempo de duración es muy extenso
- El movimiento de los elementos es muy rápida para percibirla.

Comentario (5 respuestas)

Video: el inicio (manos como "chocalas") se pudo haber resuelto de otra forma que representara el nacimiento del sueño o el cuidado del sueño del niño y el apoyo del adulto. Al cierre, se ve fuera de tiempo la animación de las líneas que completan los brazos.

Un buen trabajo tomando los elementos que se asocian mejor con lo que se necesita comunicar.

Dónde se puede donar? Ojo con los personajes, se percibe muy infantil.

Evaluar en el logo las jerarquías del nombre y aplicaciones. Revisar dedos para las manos en tarjeta de presentación. Evaluar color cabello de personajes. Pergaminos que estén mejor incorporados al texto.

Me parece algo diferente y me encanta que se enfoque en los niños, definitivamente llama la atención y genera interés, considero que rompe con los logos e imágenes de asociaciones de esta índole que regularmente son aburridos y serios. :D

(en la de animación contesté una al azar porque no tengo la animación que luego vi que me la debes enviar. si quieres mandala y luego contesto solo eso) Por lo demás, excelente trabajo!! Muy bien enlazadas las piezas.

Correo (6 respuestas)

ovandoconv@gmail.com

berajlg@gmail.com

chrismontenegroc@gmail.com

pattydepaz@gmail.com

juanmanuelurl@gmail.com

inesdeleonv.url@gmail.com

¿Cuál es su nombre? (6 respuestas)

Estuardo Flores Ovando

Bera López

Christian Montenegro

Patty de Paz

Juan Manuel Monroy Gomez

Inés de León Valdeavellano

Número de Teléfono (esto es totalmente confidencial, su uso es exclusivo para el docente en dado caso el necesite verificar la información)

(6 respuestas)

54479240

41816530

30204616

59903504

42181019

53383709

04

ANEXO

PROCESO DE BOCETAJE VALIDACIÓN

384

SIMBOLOGÍA



Es un diseño que no va acorde a ningún aspecto del proyecto.



Grupo Objetivo, Cliente



Ideas



Mejorar



Refleja la frase conceptual



Elegida

4.01 TRAJETA DE PRESESENTACIÓN

A través de la posición de los brazos se podría unir con las demás piezas



La estrella a la mitad podría reflejar un sueño roto.

No representan a los dedos pulgares.



Refleja a los niños y a la persona que pertenece la tarjeta y tien una buena distribución de información



Más espacio para el logotipo



386

Por ser una nueva imagen debería ir el logotipo.



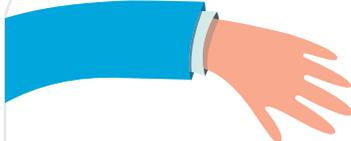
El logotipo toma mucho espacio de la composición esto provoca que la información sea difícil de distinguir y de leer.

Representa a la organización.



Es muy repetitivo y el logotipo se se siente encerrado





subdirector

Rony
Castillo



6631-6646
5434-0043

2 da Av "B" 3-55 zona 9
Colonia Santa Teresita 4
San Miguel Petapa

@ visionyluzong@gmail.com

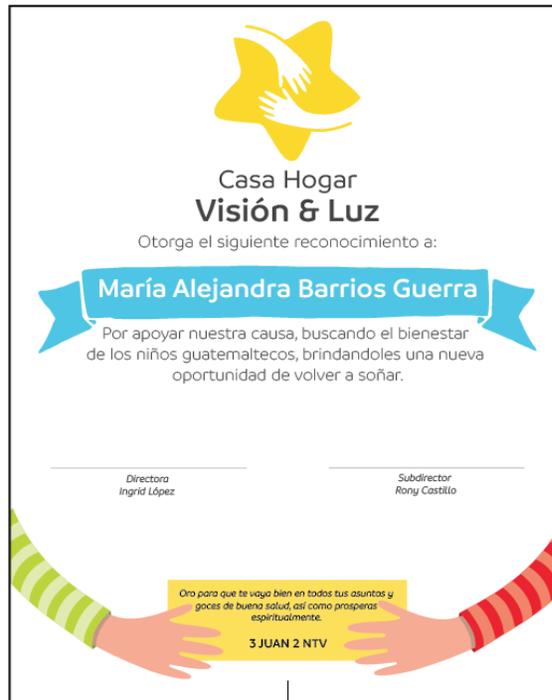


Representa a la organización y al grupo objetivo. Además la información esta bien distribuida y legible.

4.02 DIPLOMA



Los brazos en la parte de arriba hacen que el logotipo se perciba encerrado.



Los fundamentos de la organización poseen bases bíblicas, por ellos se colocó frases bíblicas en los diplomas.



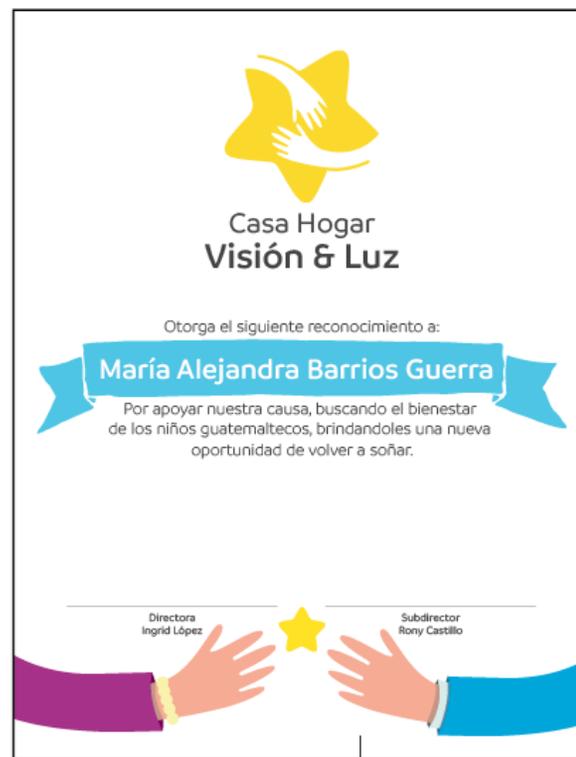
Buscar otra manera para representar a las personas de la organización.



Los brazos en la parte de arriba hacen que el logotipo se perciba encerrado.

El soporte debería ir vertical.

No se percibe mucho espacio para el contenido del diploma.



Representa a la organización y al grupo objetivo. Además la información esta bien distribuida, legible y colocando el nombre del donador en grande como punto focal.



05

ANEXO

PRESUPUESTO

—
392
—

5.01 PRESUPUESTO DE DISEÑO

por: **Wilson López, 22/08/12**

Referencia: <https://www.facebook.com/notes/dise%C3%B1a-dores-gr%C3%A1ficos-de-guatemala/cuanto-cobro/10151168199247597/>

1. Tener una tabla de referencia con tres rangos del salario:

Los siguientes sueldos son sugeridos por el autor.

Q25,000
sueldo ideal

Q12,000
sueldo aceptable

Q6,000
sueldo mínimo

393

2. Hacer un estimado del tiempo que invertirá en el proyecto.

96 horas
Logotipo

168 horas
Papelería

48 horas
Elementos
Gráficos

48 horas
Facebook

48 horas
Ilustración

96 horas
E-Mailing

Total de Tiempo
Estimado de Trabajo:
504 horas

- 3.** Dividimos los montos correspondientes a los salarios, tomando en cuenta que es mensual se dividen en 30 días y cada día en 8 horas, para obtener el costo de la hora.

Formula:

$$\frac{\text{sueldo}}{30 \text{ días}} \times \frac{\text{resultado}}{8 \text{ horas}} = \text{costo de horas}$$

Resultados:

Q 104.16
sueldo ideal

Q 50.00
sueldo aceptable

Q 25.00
sueldo mínimo

- 4.** Multiplicar la cantidad de horas de trabajo por el precio de las horas.

Q 104.16 sueldo ideal	X	504 horas	=	Q52,496.64
Q 50.00 sueldo aceptable	X	504 horas	=	Q25,200.00
Q 25.00 sueldo mínimo	X	504 horas	=	Q12,600.00

5. Los Gastos Fijos como luz, teléfono, internet, gasolina, transporte, etc. se deben cobrar puedes hacer un estimado entre el 10% adicional al total del proyecto.

Gastos Fijos
Q. 218.02

Q 52,714.00
sueldo ideal

Q 25, 418.20
sueldo aceptable

Q 12,818
sueldo mínimo

TARIFARIO ESPAÑOL

Referencia: <https://www.facebook.com/cdcvrafaela/photos/a.1132543646810985.1073741848.123934487671911/1132543923477624/?type=3&theater>

395

	sueldo ideal	sueldo aceptable	sueldo mínimo
Nueva Identidad Corporativa	Q12,120.80	Q7,283.60	Q4,281.20
Papelería Básica 5 Aplicaciones	Q3,669.90	Q2,390.80	Q1,612.40
Carpeta	Q1,112.00	Q889.60	Q611.06

396

	sueldo ideal	sueldo aceptable	sueldo mínimo
Mailing	Q1,200.96	Q1,067.52	Q867.30
Redes Sociales Avatar + Portadas	Q1,112.00	Q834.00	Q528.20
Redes Sociales GIF + Posteados	Q1,112.00	Q834.00	Q556.00
Social Media Plan	Q2,135.04	Q1,801.44	Q867.30
Ilustración Vectorial	Q2,780.00	Q1,779.20	Q1,223.20
CD Pack	Q6,060.40	Q4,448.00	Q3,058
Total:	Q14,400.00	Q10,764.16	Q7,767.34

5.02 PRESUPUESTO DE IMPRESIONES



Cotización

Guatemala 28 de Noviembre de 2,016

Atención a: Alejandra Guerra
 Empresa:
 Nit.
 Dirección:
 Teléfono:

MAIL:

Cantidad	Descripción	Precio Uni.	Total
100	Tarjetas de presentación a full color impresas de ambos lados en papel opalina husky o texcote	Q1.39	Q139.00
200	Impresiones tamaño carta a full color de ambos lados en papel bond 80 grms	Q10.00	Q2,000.00
100	Impresiones en papel couche a full color de ambos lados tamaño tabloide	Q25.75	Q2,575.00
10	Stickers para cd impresos a full color	Q7.50	Q75.00
110	impresiones en papel opalina de ambos lados a full color en tamaño tabloide	Q27.50	Q3,025.00
200	Impresiones en papel bond 120 grms. A full color de ambos lados tamaño tablide	Q25.75	Q5,150.00
Nota: la cotización tiene vigencia de 15 días hábiles		Sub Total	
		Total	
		Pago con Tarjeta de Crédito	4.5% de recargo

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

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

Forma de pago: Efectivo, Tarjeta o cheque.
 Emitir cheque a nombre de Farben, S.A.
 70% de anticipo y 30% contra entrega
 Nit: 7669542-5 Farben S.A

BRENDA RODAS
 Ventas

Bld. Jacarandas de Cayalá
 2do. Nivel Local 2 Zona 16

www.printit.com.gt

