

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

Desarrollo de material informativo y campaña digital "Hogares libres de humo"
PROYECTO DE GRADO

MARIANO JOSÉ EDUARDO GIRÓN ALMENGOR
CARNET 12794-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

Desarrollo de material informativo y campaña digital "Hogares libres de humo"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARIANO JOSÉ EDUARDO GIRÓN ALMENGOR

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE 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. JORGE ROBERTO MORALES TOBIAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
LIC. ERICKA MELISA CORONA GONZÁLEZ
LIC. NATALIA TRINIDAD MELGAR GUZMÁN

CARTA DE ASESOR

Reg. No. DG 144-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los seis días del mes de julio de dos
mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **MARIANO JOSÉ EDUARDO GIRÓN
ALMENGOR, carné 1279413**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de
Grado en Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de
Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).


Lic. **Jorge Roberto Morales Tobias**
ASESOR DE PROYECTO

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031438-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante MARIANO JOSÉ EDUARDO GIRÓN ALMENGOR, Carnet 12794-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03152-2018 de fecha 13 de septiembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

Desarrollo de material informativo y campaña digital "Hogares libres de humo"

Previo a conferirsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 27 días del mes de noviembre del año 2018.

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



DESARROLLO DE MATERIAL
INFORMATIVO Y CAMPAÑA DIGITAL
HOGARES LIBRES DE HUMO

PROYECTO DE GRADO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	09
GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO	10
1. Familiarización con el cliente	11
2. Comprensión y definición de la necesidad	12
3. Objetivos	13
4. Marco de referencia	14
4.1 Profundizar en la información del cliente.....	15
4.2 Antecedentes.....	23
4.3 Recopilar información del tema.....	49
4.4 Sujeto de estudio.....	60
5. Marco teórico de diseño	62
5.1 Sujetos de estudio.....	81
5.2 Objetos de estudio.....	85
5.3 Experiencias desde diseño.....	107
6. Comprensión del grupo objetivo	114
6.1 Definición del perfil geográfico.....	116
6.2 Definición del perfil demográfico.....	116
6.2 Definición del perfil psicográfico.....	117
GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO	119
7. Contenido del material gráfico	120
8. Diseño del concepto	122
8.1 Fundamentación del concepto.....	127
9. Codificación del mensaje	130
9.1 Visualización.....	131
10. Planeación estratégica de medios	140
10.1 Fases estratégicas de comunicación.....	141
10.2 Planeación estratégica de medios.....	142
10.3 Proyección financiera.....	146
11. Bocetaje para definir la propuesta preliminar	147
12. Validación	189
GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO	206
13. Propuesta final y fundamentación	207
14. Producción y reproducción	242
14.1 Especificaciones técnicas.....	244
14.2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales para reproducción.....	251
14.3 Presupuesto de diseño y reproducción.....	253
15. Conclusiones y recomendaciones	257
REFERENCIAS	260
ANEXOS	264

RESUMEN EJECUTIVO

Hogares libres de Humo es una organización sin fines de lucro que tiene como principal propósito combatir la problemática del fuego abierto en Guatemala, sin embargo muchas personas desconocen la magnitud de esta problemática.

Este proyecto tiene como fin crear material impreso y digital que permita dar a conocer la problemática del fuego abierto que afecta a miles de familias guatemaltecas, la solución que la organización plantea y el voluntariado que buscan impulsar para erradicar dicha problemática.

INTRODUCCIÓN

Hogares libres de humo es una organización sin fines de lucro que tiene como principal propósito combatir la problemática del fuego abierto. En las áreas rurales de Guatemala es muy común utilizar esta técnica para cocinar, ya sea en el suelo o en alguna superficie dentro de la casa, esto produce que el humo se quede encerrado, afectando así la salud de las familias.

La solución que se plantea hacia la problemática es mediante la construcción de estufas ecológicas llamadas “Chapina Bonita”. Estas estufas están diseñadas para reducir el consumo de leña, cuentan con una chimenea, la cual permite que el humo no se quede encerrado dentro de los hogares, mejorando así la calidad de vida de las personas que las utilizan.

Carlos Gálvez, fundador de la organización, propone cinco distintos modelos de estufas; dentro de estos están:

1) Chapina bonita galana, 2) Chapina bonita atolera, 3) Chapina bonita tamalerita, 4) Chapina bonita pocito y 5) Chapina bonita atolera doble. Los cuales están diseñados para cubrir distintas necesidades.

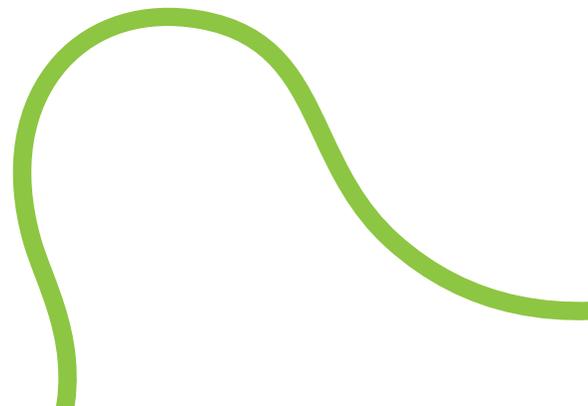
El proyecto es relativamente nuevo, aún no está posicionado ni es reconocido por las personas debido a su falta de estrategias en comunicación. Su principal objetivo es darse a conocer como organización y también convocar a jóvenes para que se involucren en la construcción de los distintos modelos de estufas.

A continuación se presenta el proceso estratégico de comunicación, el cual responde a la necesidad de la organización. Se llevó a cabo un proyecto de investigación acerca de los temas más importantes que son necesarios para realizar el mismo. Así también, los procesos creativos que dieron origen a la propuesta de diseño.



01

**GESTIÓN DE LA
ESTRATEGIA DE DISEÑO**



FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

La organización *Hogares Libres de Humo* se dedica a combatir la problemática del fuego abierto en distintas aldeas de Guatemala, teniendo como principal eje el medio ambiente. Dicha organización propone la ejecución de estufas ecológicas para erradicar la problemática.

Para conocer más de la organización, se contactó con Carlos Gálvez, quien es fundador y director, el cual proporcionó información sobre el proyecto y su estado, los distintos modelos de las estufas y las necesidades que se tienen como organización. Para tener acceso a toda esta información se realizó un Brief, el cual ayudó a diagnosticar la problemática de comunicación que tenía la organización. **(ver anexo 01).**

Se visitaron otras organizaciones que cuentan con un voluntariado activo, como lo es Techo Guatemala, el cual ha tenido mucho éxito a nivel latinoamericano. Esta organización utiliza materiales impresos y digitales, en distintos canales de comunicación para impulsar su voluntariado.

Actualmente, la organización cuenta con fondos moderados, ya que forman parte del Club Rotario Guatemala del Este, los cuales apoyan el proyecto brindando la mitad del costo de cada estufa (la otra mitad es cubierta por las familias beneficiadas). Esto ha permitido que el proyecto crezca poco a poco. Es conocido en algunas aldeas cercanas a la ciudad capital, como el Jocotillo Villa Canales, Santa Cruz Naranjo (Santa Rosa),

Potrero Grande (Palencia), entre otras. Sin embargo, lo que busca la organización, es ofrecer un voluntariado distinto, lograr posicionarse y así poder llegar a más personas.

Para la comunicación del proyecto se tiene destinado un presupuesto menor. La organización cuenta con un logotipo, una página de Facebook, trífolios básicos y un canal de youtube. Sin embargo, carece de materiales gráficos que contengan información importante cómo: qué es la problemática, cómo funciona la organización y el proyecto, cómo se ejecuta la construcción de las estufas y cómo la gente puede involucrarse.

El principal grupo objetivo de la organización son jóvenes y jóvenes adultos, hombres y mujeres de 17 a 30 años aproximadamente. Se busca dar a conocer la organización y el proyecto de las estufas ecológicas de una manera eficaz y directa, para que la información llegue a personas interesadas en involucrarse. La organización, como otras, también está abierta a recibir distintos tipos de donaciones (monetarias o bien en materiales).

Por tal razón, se solicitó la implementación de materiales, impresos y digitales, para informar sobre la organización, el proyecto de las estufas y las formas de involucrarse dentro de los mismos.

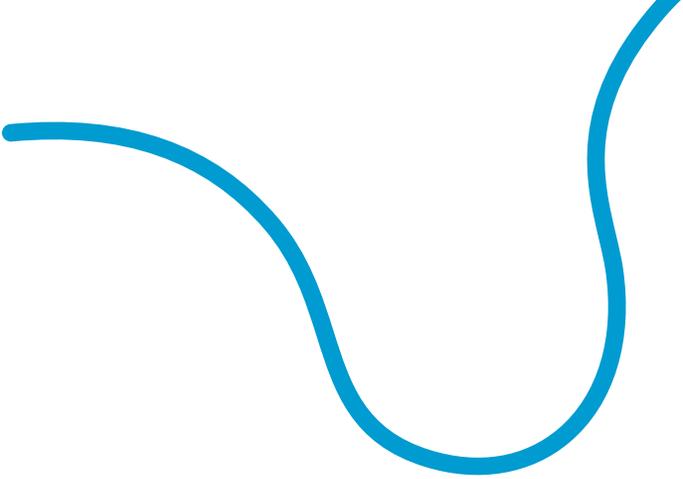
Finalidad del proyecto: proporcionar a la organización materiales gráficos adecuados que contribuyan a la divulgación de la problemática, la organización y la solución. Con la correcta implementación de estos materiales, se busca retener a los voluntarios activos, tanto así, que la población se informe sobre la organización, con el fin de lograr una mayor afluencia en el voluntariado y si es posible, conseguir algunas donaciones.

COMPRENSIÓN DE LA NECESIDAD

- La organización *Hogares Libres de Humo*, cuenta con un grupo de voluntarios activos, sin embargo, necesita informar sobre la magnitud de la problemática del fuego abierto para que estos sigan involucrándose dentro de la organización y se pueda beneficiar a más familias.
- La organización *Hogares Libres de Humo*, carece de formas de divulgación para que más jóvenes guatemaltecos conozcan el voluntariado de la organización y sepan como involucrarse.

OBJETIVOS

- Desarrollar material informativo impreso y digital sobre la problemática, organización y el proyecto de las estufas ecológicas con sus distintos modelos, que permita a los jóvenes involucrarse de manera efectiva dentro del voluntariado.
- Crear una campaña estratégica en medios digitales para aumentar la convocatoria del voluntariado, mediante la cual puedan conocer la organización y la forma de involucrarse en la ejecución del proyecto de las estufas ecológicas.



MARCO DE REFERENCIA

PROFUNDIZAR EN LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

• Organización Hogares Libres de Humo

CONTACTO

Carlos Gálvez
Cel. 4004-9455

Director de la organización
Email: carlosgalvez77@gmail.com



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

Hogares libres de humo es una organización sin fines de lucro que tiene como principal propósito combatir el fuego abierto y ayudar a las personas que lo utilizan para cocinar. En las áreas rurales de Guatemala es muy común cocinar a fuego abierto en el suelo o en alguna superficie dentro de la casa, lo que produce que el humo se quede encerrado, afectando así el sistema respiratorio y la vista de las personas.

La solución que se plantea hacia la problemática es mediante la construcción de estufas ecológicas llamadas Chapina Bonita, las cuales son estufas que están diseñadas para utilizar mucho menos leña además de contar con una salida de humo para que las familias puedan mejorar su calidad de vida tanto así como su bolsillo.

MISIÓN

- Dar a conocer las estufas ecológicas Chapina Bonita a nivel nacional, como la opción más favorable para cocinar alimentos al utilizar leña.

VISIÓN

- Que las estufas ecológicas Chapina Bonita se conviertan en las más conocidas en Guatemala.

PROBLEMÁTICA

En Guatemala se estima que más de 2.5 millones de mujeres diariamente recurren al fuego abierto para cocinar. Este es llamado el asesino silencioso de la casa, por los terribles daños a la salud de mujeres y niños.

El fuego abierto provoca un excesivo uso de leña afectando nuestros bosques de una manera terrible y cada fuego abierto envía a nuestra atmósfera más de 20,000.0 kilogramos de CO2 al año sumándose a contribuir en buena parte con cambio climático global.

Los Rotarios del Este han diseñado estufas de muy bajo costo, las cuales aíslan el humo y disminuyen hasta en un 80% el consumo de leña. La estufa Chapina Bonita están impactando varias comunidades en las áreas rurales de Guatemala.

OBJETIVO

Resolver la problemática que representa el uso del tradicional fuego abierto para cocinar generando un impacto ecológico, social y en la salud de la mayoría de las familias en las comunidades a las que llegamos.

DAÑOS EN LA SALUD DE LAS PERSONAS

Según Global Alliance for Clean Cookstoves (2013). en su análisis de Mercado de Estufas y Combustibles de Guatemala, la mayor causa de muerte en Guatemala 12.9% a causa de enfermedades del sistema respiratorio (cáncer), problemas oculares, accidentes por quemaduras, mayoritariamente en niños, dolor de cabeza crónico y otros temas de salud, afectando directamente a mujeres y niños.

EJE MEDIO AMBIENTE

Guatemala está expuesta a una grave situación de vulnerabilidad climática, ya que cuenta con una baja sostenibilidad ambiental clasificada muy bajo en agricultura y bosques (No. 76 de 132 países).

Cada año se queman 800 millones de pies cúbicos de madera para cocinar. (70% de lo que se genera en leña se consume en energía).

El 48% del país está bajo amenaza de severas sequías y según el INAB, el corredor seco será un desierto a muy corto plazo.



La Chapina Bonita es una estufa ecológica de leña única en Guatemala. La misma usa poca leña para que las personas de las comunidades y aldeas puedan cocinar sin usar tanta leña.

¿Problemática?



«¿Cómo afecta esto a las familias guatemaltecas?»

SALUD

Unos 3000 millones de personas siguen cocinando y calentando sus hogares con combustible sólidos (es decir, madera, residuos agrícolas, carbón vegetal y mineral y excrementos de animales), en fogones abiertos y en cocinas con fogón. En su mayoría son personas pobres que viven en países de ingresos bajos y medios.

Pero, ¿cuáles son las consecuencias?

Anualmente, 4,3 millones de personas mueren prematuramente por enfermedades atribuibles a la contaminación del aire interior causada por el uso de combustibles sólidos ineficientes en las cocinas domésticas.

- Se deben a neumonía **12%**
- A accidente cerebrovascular **34%**
- A cardiopatía isquémica **26%**
- A neoplasia obstructiva crónica **22%**
- A cáncer de pulmón **6%**

Torpes como
Enfermedades oculares
Asma bronquial

El humo invade la vivienda y es inhalado por quien la habita

MEDIO AMBIENTE

La leña es el principal recurso para estas familias, la cual afecta al medio ambiente y a su economía.

Actualmente las personas utilizan entre

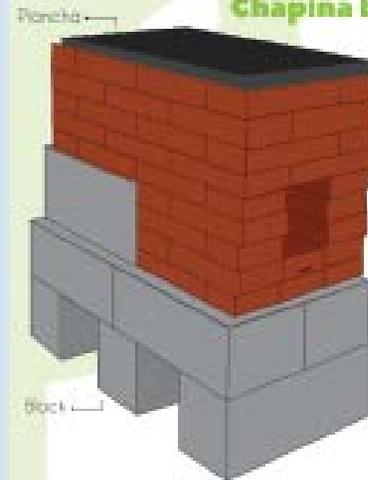
15.000.000

de toneladas de leña anuales solo en Guatemala

8.2%
Es la tasa de deforestación en el país

¿Una solución viable?

Modelo estufa Chapina bonita



ofrece los siguientes beneficios

- Previene grandes enfermedades de la vía respiratoria.
- Previene grandes enfermedades de la vista (alivia los dolores de cabeza y los ojos irritados).
- Reduce el consumo de leña hasta en un **80%** protegiendo los bosques y ayudando a la economía familiar.

Q150 aporta cada familia beneficiada

+ MÁS SALUD - MENOS HUMO

FUENTE: Organización mundial de la salud (OMS), Fuego abierto/Libro Informe anual proyección leña Guatemala 1983

INFORMACIÓN DE LA ESTUFA

CARACTERÍSTICAS

- **Diseño**

El diseño de la estufa ecológica Chapina Bonita es muy simple y fácilmente de replicar para beneficio de la mayoría de habitantes en cada comunidad.

- **Comodidad**

La altura de la estufa permite a las señoras cocinar y tortear muy cómodamente.

El tamaño de la plancha permite mantener ollas calientes mientras se cocinan otros alimentos.

Posee fogón con tamaño de entrada amplia para un encendido rápido y cómodo.

- **Eficiencia**

En pruebas de campo se ha comprobado un ahorro en consumo de leña hasta en un 80%.

- **Flexibilidad de combustible**

El fogón tiene un tamaño adecuado para poder utilizar varios tipos y tamaños de biomasa pudiéndose aprovechar material de desecho.

- **Mantenimiento**

Al no tener partes metálicas en el cuerpo de la estufa el mantenimiento únicamente requiere de una limpieza o raspado semanal de la plancha para botar el hollín y desmontar mensualmente la chimenea para quitar este residuo.

- **Versatilidad**

La estufa puede ser usada para hornear pequeños moldes, colocar leña húmeda a los costados para secado y para planchar ropa aprovechando el calor que se retiene durante varias horas en el fogón y en la plancha.

- **Garantía**

El cuerpo y la plancha de la estufa tienen garantía de por vida si se limpia la plancha semanalmente. La chimenea tiene una vida útil aproximada de dos a tres años dependiendo de la limpieza adecuada.

- **Repuestos**

Los únicos repuestos que necesita son tubos o codos galvanizados de 4 pulgadas de diámetro que se pueden comprar en la ferretería del pueblo.

- **Precio**

Cada estufa tiene un costo total en materiales de Q 500.00 (precios Guatemala ciudad) y dado a que nuestro interés no es lucrativo dependerá del precio que cada ferretería cotice en cada comunidad.

MODELOS DE LAS ESTUFAS

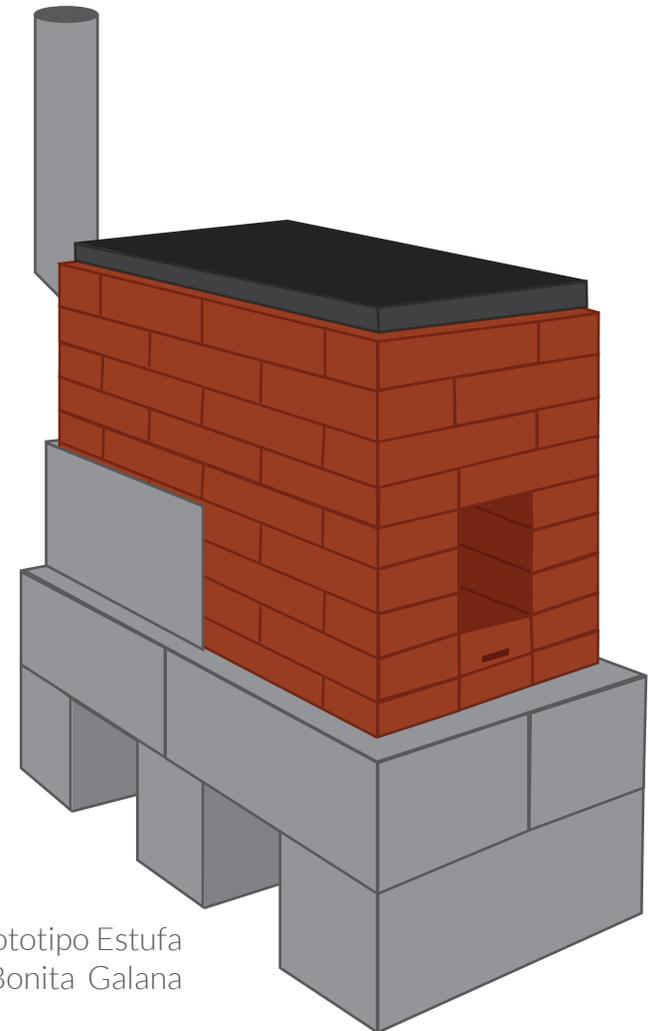
Hogares libres de humo propone cinco distintos modelos para suplir las distintas problemáticas que existen, ya que el problema del fuego abierto no afecta solo a hogares.

La organización propone los siguientes modelos:

- **Chapina bonita pocito**
Este modelo es el que se propone para el uso de las casas ya que el tamaño es pequeño, ideal para no ocupar mucho espacio.
- **Chapina bonita galana**
La Chapina bonita galana es la estufa de tamaño estandar, por lo que es la más comercial.
- **Chapina bonita atolera**
La chapina bonita atolera es la que posee el tamaño más grande, ya que como bien dice su nombre es para preparar atol, y su principal función es estar en escuelas públicas.
- **Chapina bonita tamalerita**
La chapina Bonita Tamalerita es de forma circular, y como bien lo dice su nombre es especialmente para preparar tamales.
- **Chapina bonita atolera doble**
Posee las mismas características que la chapina bonita atolera sencilla, con la diferencia que cuenta con dos hornillas.

BENEFICIOS

- Previene grandes enfermedades de la vía respiratoria.
- Previene grandes enfermedades de la vista (alivia dolores de cabeza y ojos irritados).
- Reduce el consumo de leña hasta en un 80% protegiendo los bosques y ayudando a la economía familiar.



Prototipo Estufa
Chapina Bonita Galana



Foto Chapina Bonita Galana
Fuente: <https://www.facebook.com/hogareslibresdehumo/>



Foto Chapina Bonita Pocito
Fuente: <https://www.facebook.com/hogareslibresdehumo/>



Foto Chapina Bonita Tamalerita
Fuente: <https://www.facebook.com/hogareslibresdehumo/>



Foto Chapina Bonita Atolera
Fuente: <https://www.facebook.com/hogareslibresdehumo/>



Foto Chapina Bonita Atolera doble

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

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

Hogares libres de humo (ver anexo 02) cuenta con un logo ya establecido, para informar sobre el proyecto y su funcionamiento, también cuenta con presentaciones, publicidad en redes (Facebook) y edición de videos. Generalmente se utilizan imágenes de las personas beneficiadas acompañadas del logotipo. También cuenta con un tríptico informativo de la organización el cual nunca se reprodujo.

Como ya se indicó con anterioridad, no existen materiales gráficos que hablen sobre la organización y que de esta manera pueda ser difundida entre la población. Un tríptico por parte de un estudiante fue el proyecto más cercano que existió, pero este no se reprodujo porque no cumplía con las especificaciones solicitadas por la organización. Sin embargo no existe un texto más formal para dar a conocer la organización y los distintos modelos de las estufas.

1 Imagotipo Representante de la organización

Análisis general de las piezas

Función del imagotipo:

Representar la identidad de la organización facilitando su reconocimiento.

Comprensión del mensaje:

Es fácil de comprender ya que se logra distinguir la abstracción de la casa y la parte de ecología que se quiere reflejar con la hoja, es decir un hogar sano.

Manejo del discurso visual:

Utilizan el verde para asociarlo a naturaleza y el celeste para salud.



Antes



Después

La organización *Hogares Libres de Humo*, es una organización sin fines de lucro cuya proyección es combatir la problemática del fuego abierto en Guatemala.

Actualmente cuenta con un imagotipo, al cual ya le habían realizado un rediseño con el fin de representar mejor a la organización, que este fuera más comprensible y más moderno.

En el rediseño siempre mantuvieron la idea de transmitir la casa y las hojas para hacer referencia al medio ambiente, en el actual isotipo se comprende mucho más la forma de la casa, puesto que utiliza solo el contorno sin el interior, también se utiliza una sola hoja más grande, la cual mezclada con la casa hace que el mensaje llegue correctamente.

El imagotipo está hecho con vectores, por las figuras, espacios y diagramación este no tiene problema a la hora de reducirse a su mínimo tamaño, los detalles de la hoja siguen entendiéndose y funcionando. En cuanto a los colores utilizan el verde y el celeste, para denotar o connotar naturaleza y salud respectivamente, y que de esta manera se puedan captar los ejes y a la temática que el proyecto quiere cubrir.

El isotipo posee su propia función aún cuando esté separado del logotipo, ya que al verlo solo, hace alusión a ecología por sus colores y formas. De esta manera se puede asociar con el proyecto. Al igual que el isotipo, el logotipo funciona individualmente; puesto que la diagramación hace que tenga la jerarquía correcta y la legibilidad adecuada. Al tener aplicado el color verde de igual manera se asocia con ecología y todo junto hace que el imagotipo sea dinámico.

LOGOS INSTITUCIONALES



Hogares libre de humo es una organización con personalidad única, tiene como principal propósito combatir la problemática del fuego abierto. Se rediseño el logotipo el cual contiene los valores que se quieren transmitir a través de la organización. Junto con este, en ocasiones se coloca el logotipo de Rotarios de Guatemala debido a que ellos aportan constantemente importantes donaciones a la organización.

Amor a la naturaleza:

Fomentamos el amor a la naturaleza, promoviendo un cambio de actitud que nos lleve a una concientización de la importancia de la conservación de los recursos naturales.

Trabajo en equipo y responsabilidad:

Mantenemos un alto espíritu de trabajo en equipo, procurando siempre el diálogo y respetando los aportes de todos los miembros de la organización. Creemos en la importancia de la comunicación entre todos. Así también, actuamos conjuntamente con instituciones y personas naturales que trabajan por el medio ambiente y establecemos mecanismos de intercambio y coordinación en un marco de armonía, fraternidad y respeto.

Transparencia y congruencia en nuestro accionar:

Practicamos e impulsamos procesos transparentes y de rendición de cuentas a lo interno y externo de la organización. De esta manera le brindamos congruencia a nuestro pensar, planificar y actuar, procediendo en cada acción con coherencia, responsabilidad y legitimidad.

Superación continúa:

Valoramos la educación como un instrumento básico para lograr cambios de actitud y el desarrollo de capacidades y destrezas en todos los campos y en especial de aquellas aplicables a la gestión de conservación del ambiente.

Amplitud y respeto por la iniciativa y capacidad local:

Creemos e impulsamos el liderazgo y la participación ciudadana como partes esenciales en la ejecución del proyecto. Valoramos la iniciativa y capacidad de las personas y apoyamos siempre su proceso de autogestión. Nuestros proyectos son concebidos como parte de procesos que están dirigidos al desarrollo.

Una marca bien aplicada es la base más sólida sobre la que se genera adhesión, rápida identificación y vinculación con un proyecto de futuro.

CONSTRUCCIÓN



Modulación

El logotipo se realiza en una superficie modular de proporciones 3 x 4. El valor "X" establece la unidad de medida. Así se asegura la correcta proporción del logotipo en cualquier soporte y medidas.

Área de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al logotipo. Este área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca.

La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X", de Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el logotipo del resto de elementos de la página (textos e imágenes).

COLOR



Pantone 375 C

C: 46 M: 0 Y: 100 K: 0
R: 149 G: 214 B: 0



Pantone P 112-8 U

C: 100 M: 18 Y: 0 K: 0
R: 0 G: 151 B: 220

El color define un escenario de valores emocionales concretos que considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación. Los colores principales del logotipo, es el color verde (Pantone 375 C) y el celeste (Pantone P 11-8 U). Con estos colores se busca transmitir medio ambiente y salud respectivamente.

USOS CORRECTOS



Sobre Blanco



Sobre Negro



Sobre Pantone 375 C



Sobre Pantone P 112-8 U



Sobre Blanco



Sobre Fotografía

TIPOGRAFÍA

La familia tipográfica corporativa de Hogares Libres de Humo es la Source Sans. De uso en toda la comunicación interna, señalética y comunicación externa. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad.

H L M

Source Sans Light
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

H L M

Source Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

H L M

Source Sans Bold
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

H L M

Source Sans Black
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

USOS INCORRECTOS

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos no correctos que afectan a al imagen de la organización.



Distorsión en su proporción horizontal



Distorsión en su proporción vertical



Cambios de colores



Cambios de colores



Eliminación de elementos



Cambio de tipografía



Eliminación de elementos



Logo negro sobre fondos oscuros y viceversa.

2 Posts redes sociales
Publicaciones en página de facebook

Análisis general de las piezas

Función de los posts:

Dar a conocer la organización y el proyecto de las estufas para que puedan ser conocidas por más personas.

Comprensión del mensaje:

Son fáciles de comprender ya que se usan mucho fotografías de las familias beneficiadas utilizando las estufas. Son mensajes claros y directos.

Manejo del discurso visual:

Se utiliza el cambio positivo que tienen las personas luego de ser beneficiados con el proyecto.



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



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



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

En las redes sociales de Hogares Libres de Humo se han publicado distintas posts y videos de las familias beneficiadas (antes y después del proyecto), también se han realizado publicaciones de los jóvenes que han formado parte del voluntariado, para convocar a voluntarios, y para informar sobre el daño que hace el excesivo consumo de leña.

La página no tiene mucho movimiento, el diseño de los post varía pero en general la mayoría son iguales, estos no tienen mucha variación, en su mayoría solo son las imágenes con los respectivos logotipos.



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

El recurso de utilizar fotografías es aplicado correctamente para transmitir el mensaje, sin embargo el tratado de las imágenes y las jerarquías de los logotipos no es el más adecuado. En algunas se pierde la imagen y en otras es muy grande, esto hace que se vea saturado; por lo que, en caso de utilizar los logotipos en todos los post, se debería establecer un mismo tamaño para todos.

Independientemente la elección de la tipografía no se hace buen uso de jerarquías en los distintos posts, esto genera mucha variación y también transmite distintos mensajes.



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



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

abierto, dicho video fue producido por la agencia BBDO y es el video más institucional que posee la organización, fue producido en 2016. Es un video muy completo debido a que en la secuencia del mismo se muestra desde como las familias tienen que recolectar la leña, como el humo producido por el fuego causa daños en su salud, hasta observar cómo se produce un cambio en su calidad de vida, gracias a las estufas ecológicas Chapina Bonita.



Fuente: youtube/hogareslibresdehumo/

En este video se muestra a un colaborador de la organización construyendo una Chapina bonita galana y cómo paso a paso, se van colocando las distintas piezas y materiales hasta llegar al producto final.

También muestra dos testimonios de mujeres beneficiadas, las cuales utilizan el recurso del fuego a diario para cocinar. Ellas hablan de los beneficios que estas traen para ellas y sus familias y también invitan a más personas a que formen parte del proyecto, porque es un cambio efectivo en sus vidas.



[Fuente: youtube/hogareslibresdehumo/](https://www.youtube.com/hogareslibresdehumo/)

Videos sobre las familias beneficiadas (producido por el director de la organización)

Este tipo de videos son grabados por el director de la organización, quien visita a las personas beneficiadas tiempo después de la instalación de las estufas, para informarse sobre el funcionamiento de las estufas y los cambios que han

experimentado, así como la satisfacción por el uso del producto. Videos como estos predominan en las redes sociales de la organización, ya que son grabados con teléfono y subidos a las redes. adicionalmente sirven como soporte y le dan credibilidad al proyecto, para que así las personas realmente vean como este va combatiendo la problemática del fuego abierto. A estos se les colocan subtítulos para que donadores de otros países puedan realizar un aporte económico al programa.



Fuente: [youtube/hogareslibresdehumo/](https://www.youtube.com/channel/UCG0L8v8v8v8v8v8v8v8v8v8)

Videos de los voluntarios

Una parte importante para que este proyecto siga creciendo es el voluntariado que dona su tiempo para construir estufas ecológicas. En las redes sociales de la organización se coloca un video que muestra un ejemplo de un grupo grande de personas que realizó este voluntariado.



Fuente: [youtube/hogareslibresdehumo/](https://www.youtube.com/channel/UCB8K1Y1Z1Z1Z1Z1Z1Z1Z1Z1)

Durante el transcurso del video se evidencia toda la experiencia que estos jóvenes tuvieron al ser parte del proyecto, el cual muestra todos los pasos desde el punto de reunión, traslado de materiales, reconocimiento del área, construcción de las estufas, convivencia con las familias, etc.



Lo que se busca con este tipo de publicaciones es mostrar la experiencia de otros jóvenes al involucrarse dentro de la construcción de las estufas, así como dar a conocer que es un proyecto sencillo que puede generar un gran cambio en la calidad de vida de las personas. Al mostrar esto, se busca llegar a más y más voluntarios.



[Fuente: youtube/hogareslibresdehumo/](https://www.youtube.com/hogareslibresdehumo/)



Fuente: <http://ecocomal.com>

La empresa *Eco comal* (**ver anexo 03**) se dedica a diseñar, fabricar y vender estufas ecológicas especialmente para cocinar con leña, utilizando de una manera más adecuada este recurso. Las estufas ecológicas de *Eco comal* se desarrollaron para resolver la problemática que ha causado el mal uso de la leña a través del tiempo en las familias guatemaltecas y por consiguiente el impacto negativo que tiene en la salud de la población y el deterioro del medio ambiente que produce la tradicional práctica.

Las estufas ecológicas cuentan con un sistema de combustión completa, el cual se denomina sistema de combustión completa y está enfocada a la minimización del consumo de leña, su eficiencia reduce dicho consumo a un 60% comparado con un fuego abierto o un pollo tradicional.

Eco comal cuenta con varios diseños, en distintas presentaciones y tamaños, los cuales están enfocados para cubrir y adecuarse a las necesidades y posibilidades de compra que las familias tengan.

Mediante pruebas de laboratorio y estudios de campo se ha comprobado que la cámara de combustión reduce el 60% de consumo de leña, esto automáticamente se convierte en un ahorro monetario para las familias y también se genera sostenibilidad a los bosques que están destinados a convertirse en leña.

Con el propósito de cubrir distintas necesidades para las familias de las áreas rurales, *Eco comal* ofrece varios modelos de estufas ecológicas en el mercado, siendo estos los siguientes:

Modelos de las estufas:

- Estufa Ecocomal
- Ecocina
- Ecocina con chimenea
- Ecoplancha II
- Ecoplancha III Ibrida
- Ecoplancha III cuadrada
- Ecoplancha III alas de azulejo



Foto Ecoplancha III con alas de azulejo

Fuente: <http://ecocomal.com>



Foto Ecoplancha III cuadrada

Fuente: <http://ecocomal.com>



Foto Ecocina

Fuente: <http://ecocomal.com>



Foto Ecoplancha II

Fuente: <http://ecocomal.com>

Análisis general de las piezas

Función del material impreso:

Dar a conocer la organización y el proyecto de las estufas para que puedan ser conocidas por más personas de las aldeas beneficiadas.

Comprensión del mensaje:

Son fáciles de comprender ya que se usan mucho las fotografías de las estufas.

Manejo del discurso visual:

Se utilizan los beneficios que pueden llegar a tener al adquirir estas estufas.



Fuente: <http://ww.facebook.com/ecocomal/>

Ecocomal cuenta con distintos materiales impresos, los cuales sirven para dar a conocer la organización y el proyecto principalmente en las aldeas que han sido o pueden ser beneficiadas. En sus redes sociales se puede observar que colocan mantas o mupis de las estufas, los cuales generalmente cuentan con la foto de alguno de los modelos que se fabrican, así como el logotipo y nombre de la organización con alguna frase que haga alusión al cambio que puedan tener con ellas.

También cuentan con volantes impresos para convocar a las personas de las aldeas y que lleguen a conocer las estufas, en los cuales colocan de igual manera las fotografías, la descripción de las mismas; así como las fechas de convocatorias.

Estos afiches al igual que otros materiales impresos son muy simples y básicos. Son colocados en las aldeas que pueden ser beneficiadas y su información se promueve a través de los líderes comunitarios de cada región, quienes a su vez son los encargados de transmitir la información al resto de los pobladores del lugar.

23
FEBRERO
2013

Ecocomal

CONSULTA PÚBLICA SOBRE ESTUFAS MEJORADAS

"La estufa mejorada y sus efectos en mi vida"

Te invitamos a participar de esta importante experiencia donde hablaremos sobre los proyectos de estufas mejoradas y de sus impactos en la vida cotidiana, en el medio ambiente, la salud y en la economía de nuestra comunidad.

Este espacio abierto al diálogo permitirá mejorar los proyectos con sus comentarios y aportes y así mejorar la calidad de vida de muchas personas.

La consulta va dirigida a: Representantes de departamentos, municipios, ministerios, investigadores, asociaciones de la sociedad civil, pobladores de Usantán y público en general.

Fecha: 23 de febrero
Hora: 8:00 a.m.
Lugar: Salón casa de don Alfonso Rivera, a un costado de la Escuela 15 de Septiembre

Mayor información:
Tels.: 5184-9521 / 5086-6730
E-mail: macog8@gmail.com

STOVE TEAM
Microsol

www.ecocomal.com.gt

Fuente: <http://ww.facebook.com/ecocomal/>



Fuente: <http://www.habitatguate.org>

Hábitat para la Humanidad Guatemala (**ver anexo 04**) es una organización sin fines de lucro, que trabaja con el fin de mejorar la calidad de vida de las familias guatemaltecas mediante la construcción de viviendas nuevas y mejoradas. Dentro de este proyecto se ofrece una parte llamada “Kit saludable” el cual incluye estufas mejoradas, filtro de agua y letrinas; esto para poder generar un cambio significativo cubriendo distintas áreas necesitadas dentro del hogar.

La visión de esta organización es “que todas las personas en Guatemala habiten en una vivienda adecuada” y buscan lograrla a través de ayuda mutua, lo que implica involucrar principalmente a las familias beneficiadas, tanto así como a los voluntarios y donantes, para que en conjunto, se construya un mejor país.

Estufa mejorada

Estas estufas se plantean principalmente para ahorrar leña a la hora de cocinar, dichas estufas se construyen de adobe y materiales locales, cuentan con una plancha la cual permite colocar y calentar distintas cosas y además cuentan con una chimenea para expulsar el humo de la vivienda.

Las estufas mejoradas generan varios beneficios, como ayudar a evitar enfermedades respiratorias o evitar quemaduras, tanto así como a contribuir a la economía familiar, reduciendo el consumo de leña en un 50%.

Voluntariado

En hábitat para la Humanidad Guatemala, lo primordial es la ayuda mutua que las personas se pueden ofrecer, en donde tanto la familia beneficiadas como los voluntarios (nacionales e internacionales) se involucran directamente en el proceso de construcción.

El programa del voluntariado está disponible para cualquier persona que desee donar su tiempo y sus manos para ayudar, este voluntariado se divide en brigadas, dentro de estas se realizan tareas básicas de construcción, como mezclar cemento, fundir piso, transportar material, hacer gradas, entre otras actividades. Dichas brigadas tienen como principal objetivo agilizar los procesos de construcción y apoyar directamente a la familia que se está beneficiando. Se caracterizan por ser completamente flexibles en hora, fecha y lugar, y se trabaja en los 22 departamentos de Guatemala.

Al unirse a este voluntariado se puede ayudar a reducir el déficit habitacional que aqueja a muchas familias guatemaltecas. Las actividades de voluntariado son una excelente forma de fomentar el trabajo en equipo y de desarrollo de proyectos.

Análisis general de las piezas

Función del material digital:

Dar a conocer la organización y la parte del proyecto de las estufas ecológicas para que puedan ser conocidas por más personas.

Comprensión del mensaje:

Son fáciles de comprender ya que se usan mucho fotografías de las familias beneficiadas utilizando las estufas.

Manejo del discurso visual:

Se utiliza el cambio positivo que tienen las personas luego de ser beneficiados con el proyecto.



Fuente: <http://www.facebook.com/habitatguate>

Habitat para la Humanidad de Guatemala es una organización muy grande en nuestro país. Para darse a conocer cuenta con una pagina web muy completa donde muestran las distintas áreas que cubren. Al ser un proyecto muy completo tienen una sección dedicada a las estufas ecológicas, en el cual se pueden encontrar los distintos modelos de plantean hacia la problemática.



Fuente: <http://ww.facebook.com/habitatguate>

En sus redes sociales postean mucha información que va dirigida a la convocatoria del voluntariado, cuentan con post informativos, de los modelos de las estufas, de los lugares y las personas que han sido beneficiadas por el proyecto, con datos interesantes y relevantes para llamar la atención, entre otras cosas.

Utilizan una mezcla extensa de fotografías con vectores, para enriquecer más el contenido, y se puede observar que tienen un buen tratado de imágenes y en su mayoría todas tienen buena calidad. adicionalmente la información dentro de los post no es



Fuente: <http://ww.facebook.com/habitatguate>

cargada, ya que se puede apreciar en los distintos post, que cómo máximo utilizan el 20% del espacio en texto.

Respecto a la línea gráfica en sus redes sociales siguen utilizando la paleta de color que tiene su logotipo, para que estos sigan teniendo un sentido y sigan transmitiendo el mismo mensaje.

Con referencia al texto, tienen establecidas las tipografías que utilizan para títulos y texto, las cuales son legibles y cuentan con una jerarquía adecuada.



Fuente: <http://ww.facebook.com/habitatguate>

En algunos de los posts utilizan un cintillo en la parte inferior del arte, el cual está establecido para colocar información o el logotipo, lo que hace que todos los post sigan un orden y una misma línea gráfica.



Fuente: <http://ww.facebook.com/habitatguate>

El logotipo tiene distintas aplicaciones, está elaborado full color o solamente en blanco. Este último lo utilizan con mayor frecuencia en fotografías para que resalte un poco más la información. También tienen establecido el tamaño del logotipo dentro del post, para que este no ocupe más espacio de lo necesario.



RECOPIRAR
INFORMACIÓN
DEL TEMA

MEDIO AMBIENTE

Según Celada (2012) Guatemala posee una enorme riqueza natural gracias a sus diferentes ecosistemas y especies. En su territorio se puede encontrar cinco ecorregiones de agua dulce, nueve ecorregiones terrestres, catorce zonas de vida y siete ecorregiones de biomasa. Guatemala ocupa a nivel mundial la posición número 24 de los 25 países con mayor diversidad arbórea. Sin embargo, existen muchos problemas ecológicos que lo afectan como:

- Deforestación
- Contaminación de los vertederos.
- Contaminación de ríos, lagos y mares.
- Caza de animales.
- Contaminación de la atmósfera debido a las sustancias provenientes del humo de la leña que es utilizado para cocinar (monóxido de carbono).

La deforestación es un tema de mucha importancia en Guatemala, ya que hay muchos factores que la causan, como la tala ilegal, incendios forestales, plagas, enfermedades, entre otros. Pero el mayor porcentaje de consumo de leña es debido a que es utilizada como fuente energética para cocinar alimentos.

DEFORESTACIÓN

Según Cuéllar (2008), a nivel mundial una gran cantidad de bosques primarios han desaparecido, a la vez que la superficie del globo se ha reducido a la mitad. Los procesos que han causado esta reducción de las masas forestales son muchos, entre los cuales se pueden nombrar: tala con fines madereros, energéticos o industriales; incendios; plantaciones y despeje de tierra para la agricultura. No es sencillo entender la dinámica de los procesos de explotación forestal y efectos ambientales; intervienen

factores institucionales, comerciales, biológicos, tecnológicos y hasta políticos.

Desde la antigüedad ha sido desarrollada la práctica de la deforestación, especialmente en las zonas templadas con objeto de aprovechar la fertilidad del suelo. Si en la actualidad la deforestación se considera un problema, anteriormente se pensaba que contribuía al desarrollo nacional. Aunque no existía entonces el actual conocimiento sobre el funcionamiento de los ecosistemas particulares y su influencia en el ambiente total del planeta, el convertir bosques en productivas tierras o para la instalación de infraestructura, eran actividades habituales generadoras de capitales que contribuían al desarrollo de muchos países.

La deforestación puede suceder por distintas causas, las causas que afectan directamente son:

- La sustitución de los bosques para la agricultura y la ganadería.
- La exportación maderera de los bosques.
- La urbanización.
- La minería y la actividad petrolera.
- Las construcciones de infraestructura, hidroeléctricas, carreteras, entre otras.
- Los incendios forestales.
- La lluvia ácida.

Una de las consecuencias más importantes de la deforestación, primordialmente provocada por la creación de nuevos espacios agrícolas, es que muchas se realizan en lugares que son fundamentales para el desarrollo de algunas especies en peligro de extinción, o únicas en ese dicho lugar, y muchas veces, los mismos bosques donde se realiza la tala son una importante fuente hídrica.

Otra consecuencia es la desaparición de sumideros de dióxido de carbono, reduciéndose la capacidad del medio de absorber las ingentes cantidades de este gas causante del efecto invernadero, y agravando el problema del calentamiento global.

Cuando se produce la tala o la quema desaparece el efecto esponja que producen los mismos, los ríos van alterando sus regímenes lo cual perjudica al hombre que los utiliza para riego, energía y abastecimiento de agua potable para las ciudades. Se modifica el clima del lugar, al bosque le queda menor capacidad para retener la humedad, lo que provoca un clima menos húmedo que perjudica a los árboles.

La pérdida de bosques o deforestación es uno de los problemas más graves del mundo, la deforestación aumenta la pérdida de la biodiversidad, la alteración del ciclo del agua, la destrucción del suelo debido a la erosión, la pérdida de hábitat de la vida silvestre, entre otras.

TALA

Según Cuéllar (2008) los humanos hemos cortado bosques durante miles de años, pero nunca tan extensamente como en la actualidad. La gente ha cortado árboles para su combustible (leña), para embarcaciones, para hacer espacio para la agricultura, y para obtener productos de madera para su venta.

La tala excesiva es una amenaza para la salud del bosque de muchas maneras, y también amenaza el bienestar social y económico de los humanos.

FUENTES DE ENERGÍA EN GUATEMALA

Según Cuéllar (2008), la madera es un recurso natural que ha sido empleado por el hombre desde los primeros tiempos, primero como combustible para producir fuego, y más tarde para la fabricación de utensilios. Aún en la actualidad, la madera por sus propias características, es un material empleado con fines muy diversos como la construcción de edificios, fabricación de muebles, objetos artesanales, papel, etc.

LA MADERA COMO COMBUSTIBLE

Según el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE (1984) debido a que los combustibles de origen mineral son cada vez más escasos y costosos, la importancia de la madera aumenta en forma dramática. Este hecho ha lanzado el cultivo de árboles, en forma violenta, hacia el escenario de la producción mundial de energía. La energía para el desarrollo rural se ha convertido en uno de los problemas de mayor importancia.

El CATIE (1984) afirma que la leña, lejos de estar pasada de moda, se ha convertido en una reconocida fuente de energía y su demanda va a aumentar enormemente en las próximas décadas. De hecho, los productos de madera probablemente seguirán siendo el combustible universal más importante para las áreas rurales de los países en vía de desarrollo. La madera puede ser un combustible de autoabastecimiento que requiere una mínima cantidad de divisas y no está sujeta a caprichos del comercio internacional. Es la forma de energía más accesible para la mayoría de las poblaciones rurales en los países en vías de desarrollo, ya que es un combustible familiar cuya utilización requiere pocos servicios de extensión. Es una de las fuentes de energía disponible menos costosa y es uno de los pocos combustibles que el hombre mismo puede producir para su uso.

Guatemala cuenta con una gran variedad de recursos naturales de tipo renovable y que tienen un gran potencial energético. La fuente de energía con mayor demanda es la leña, principalmente para satisfacer las necesidades de la población de cocción de alimentos.

El alto consumo de leña se ve influenciado por los altos índices de pobreza, lo cual limita a las personas para tener acceso y disponibilidad de otras fuentes energéticas. La leña que es utilizada como combustible es utilizada de forma deficiente, ya que casi del 90% de la energía que se consume en las estufas tipo fogón es desperdiciada.

CALOR

Según el Instituto Centroamericano de Investigación y Tecnología Industrial (ICAITI, 1993) el calor es una forma de energía, la cual puede alcanzar diferentes niveles en cada cuerpo. Los cuerpos están formados por partículas muy pequeñas (moléculas). Las moléculas de un cuerpo están en constante y rápida vibración, y en un cuerpo caliente, vibran más rápido que en un cuerpo frío, esto quiere decir que el calor, como forma de energía, depende de las vibraciones de estas, en un cuerpo.

La cantidad de calor de un cuerpo depende de tres factores:

- tamaño
- clase
- temperatura

En cuanto a la clase del cuerpo, algunos pueden ganar calor más fácilmente que otros, de acuerdo a su propia naturaleza. El tamaño del cuerpo también influye, pues entre más grande sea, mayor calor puede generar. La temperatura es quizás la característica mejor conocida con base en experiencias propias.

TRANSFERENCIA DE CALOR

ICAITI (1993) menciona que un requisito indispensable para que el calor pase de un objeto a otro es, que exista entre ambos, una diferencia de temperatura; así la corriente de calor irá del que tiene mayor al que tiene menor temperatura.

Se conocen tres medios o modos distintos por los que puede trasladarse el calor: conducción, convección y radiación.

Los sistemas de cocinar existentes

ICAITI (1980) menciona que las actividades del grupo de combustión doméstica dieron inicio con la búsqueda de información sobre las experiencias de algunas instituciones en el estudio y difusión de sistemas eficientes para cocinar con leña.

Los sistemas para cocinar por sus características pueden clasificarse en tres tipos distintos: el fuego abierto, el fuego parcialmente abierto, y el fuego aislado.

FUEGO ABIERTO

ICAITI (1993) menciona que el fuego abierto es el más tradicional para cocinar en Centroamérica y es el más comunmente usado, el fuego abierto cumple diversas funciones en la vida diaria de los habitantes; (especialmente en área rural), entre los cuales se pueden mencionar: cocción de alimentos, calefacción de la vivienda, alumbrado parcial, ahuyentador natural de insectos, roedores y otros animales, sin embargo lo hace de forma ineficiente porque se desperdician grandes cantidades de calor.

El fuego abierto es el sistema tradicional para la cocción de alimentos, desde el descubrimiento del fuego mismo por el hombre.

En diversos lugares del mundo se han realizado, a través de los siglos, variaciones sencillas al fuego abierto para optimizar su uso; de igual forma en Guatemala los habitantes no fueron la excepción; algunas de las modificaciones efectuadas fueron la elevación del fuego abierto ubicado en el suelo hacia una altura adecuada para la persona que cocina, colocada por lo general, sobre una base de piedras, adobes, o cualquier otro tipo de material no inflamable.

En varias regiones del país se observa en la vivienda la presencia de dos fuegos abiertos, uno que tiene el comal y el fuego se rodea con barro o arcilla, en que sostiene el comal, dejando una entrada para la leña, por otra parte el otro fuego abierto es el tradicional y en el que se cocinan el resto de alimentos, por lo general frijoles, arroz, hierbas y café.



Ilustración de fuego abierto (recuperada del ICAITI)

En esta búsqueda de optimizar el fuego abierto con leña y mejorar al mismo tiempo condiciones de vida de los habitantes fue que se presentaron como una alternativa las estufas mejoradas, las cuales a la vez contribuirán a un uso más racional de la leña.

El fuego abierto tiene ciertas variables y características interesantes, una de ellas es que los propios troncos usados como combustible sirven al mismo tiempo de base para soportar los recipientes en los que se cocina. Estos troncos también tienen su forma peculiar de colocarse, ya que se colocan radialmente y se encienden los extremos que están en contacto, para que así el recipiente se apoye directamente sobre dichos extremos, y a medida que estos troncos se van consumiendo se van empujando hacia el recipiente.



Ilustración de fuego abierto tres troncos (recuperada del ICAITI)

FUEGO PARCIALMENTE ABIERTO

ICAITI (1993) menciona que este sistema parece haber surgido de una modificación del fuego abierto, en un intento por atrapar una mayor cantidad de calor al cocinar, a este tipo corresponden la mayor parte de los llamados “fogones”. Se caracteriza por que se usa algún medio para encerrar el fuego por sus costados, pero se conservan aberturas para introducir la leña, y a veces, otras aberturas para permitir la salida del humo. En general, el sistema se emplea para usos muy particulares, y no suele permitir cambios para adaptarlo a nuevas condiciones o a recipientes de diferentes formas o tamaños.

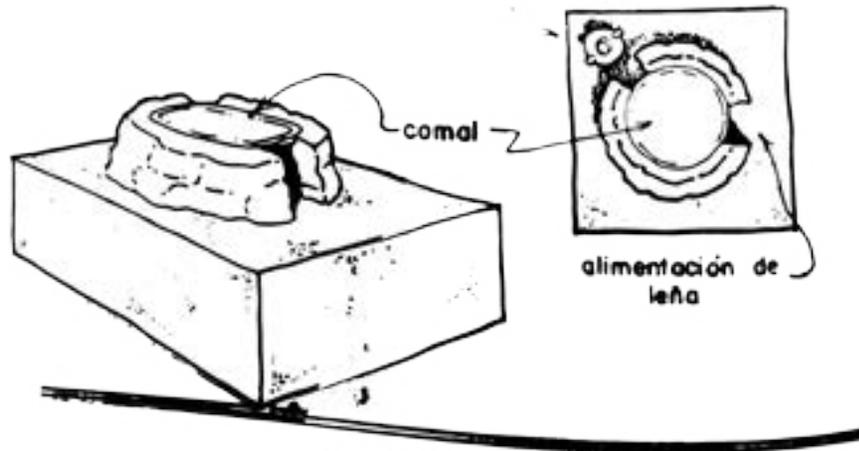


Ilustración de fuego parcialmente abierto (recuperada del ICAITI)

FUEGO AISLADO

ICAITI (1993) menciona que este sistema, que es el menos empleado, el fuego se enciende en el interior de una estructura que lo rodea, y la abertura para introducir la leña tiene generalmente una puerta que aísla el fuego del exterior. En el interior de la estufa hay conductos con una configuración que hace fluir el calor y lo concentra en las hornillas.

Por regla general, en estas estufas se instala un sistema de conducción, regulación y salida de gases de combustión.

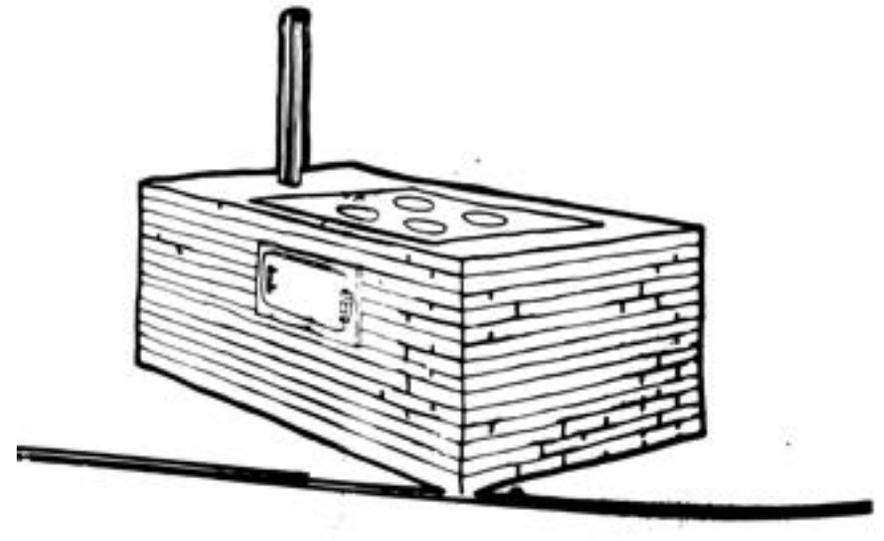


Ilustración de fuego aislado (recuperada del ICAITI)

Efectos del humo del fuego sobre la calidad del aire

Según Cuéllar (2008), los incendios producen emisiones de gases y partículas que afectan la composición y el funcionamiento de la atmósfera global. Los efectos que genera el fuego sobre la calidad del aire son inmediatos y visibles.

El fuego y las partículas incandescentes, productos del fuego ocasionan sobrecalentamiento del aire, aumento de temperatura en la atmósfera y contribuyen al incremento del efecto invernadero por parte de CO₂. El humo provocado por el fuego está compuesto por una mezcla de gases y partículas microscópicas que pueden afectar la salud de las personas, como los ojos, irritar el sistema respiratorio, agravar las afecciones de personas que padecen enfermedades cardíacas y pulmonares crónicas.

Degradación de los bosques

Según Cuéllar (2008), los bosques componen uno de los ecosistemas más valiosos del mundo, ya que estos contienen más del 60% de la biodiversidad del planeta. Los bosques constituyen el sustento de muchos pueblos e indígenas que dependen de ellos, estos abastecen de refugio, de carne de animales silvestres, plantas comestibles y medicinales, frutas, miel, fuego y muchos productos.

A nivel mundial los bosques cumplen un papel crucial en la regulación del clima y construyen uno de los principales sumideros de carbono del planeta. Su supervivencia impide el aumento del efecto invernadero.

En muchas partes del mundo los bosques ya han desaparecido. Durante la década de los ochenta, los índices de deforestación mundial llegaron hasta 15 millones de hectáreas por año

únicamente en bosques tropicales. Durante la década de los noventa, en la mayor parte del mundo la deforestación se aceleró.

DEFINICIÓN DE UNA ESTUFA DE LEÑA

Una estufa de leña es un sistema que utiliza leña como principal combustible. Está conformada por diferentes piezas organizadas entre sí que permiten encerrar el fuego para aprovecharlo de una mejor manera y, por último, trasladar los gases de la combustión al exterior de la cocina.

ESTUFAS AHORRADORAS DE LEÑA

Según el Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE, 1984) la amenaza de una escasez de leña en Filadelfia impulsó a Benjamín Franklin a diseñar su “Pennsylvania Fire-place”, una estufa de hierro colado para calentarse y cocinar que reducía en gran medida la pérdida de calor por la chimenea. En las palabras de Franklin: “con la ayuda de esta invención tan económica, nuestra madera podrá crecer a la misma velocidad con la que la consumimos, y nuestras próximas generaciones podrán calentarse a un costo moderado”.

CATIE (1984) afirma que actualmente el enfoque de Franklin es aún más importante. El fuego abierto típicamente utilizado para cocinar los alimentos en muchos de los países en vías de desarrollo desperdicia un 90 por ciento del calor del combustible. Un fuego abierto puede extraer solo el 10 por ciento de la energía potencial de la leña, si este tipo de estufas se adopta universalmente en áreas donde se utilizan los fuegos abiertos para cocinar, la demanda de leña disminuiría considerablemente. La tradición sigue siendo el principal obstáculo para el uso de nuevas estufas, puede requerirse una cantidad considerable de trabajo de extensión y demostración para convencer a las personas que utilicen las nuevas estufas.

Según el ICAITI (1980) las dos principales características que debe tener una tecnología con que se pretenda reducir el consumo de leña mediante el uso de sistemas de cocinar más eficientes son: su versatilidad, para que sea posible que los usuarios realicen sus operaciones de cocinar usuales; y su accesibilidad, para que la mayor parte de las familias puedan adoptarla con sus recursos actuales.

Esto significa que la tecnología que se aplique, debe ser aceptable para la mayoría de las familias de la región. Si se considera el nivel educativo y la capacidad económica de la población consumidora de leña a la que se destina, esto significa sencillez y bajo costo.

Según Celada (2012) en Guatemala, las estufas ahorradoras de leña han evolucionado con el paso del tiempo. Desde hace más de 30 años, diferentes organizaciones tanto nacionales como internacionales, han dedicado sus esfuerzos a impulsar dichas estructuras. Las estufas ahorradoras de leña conllevan a mejorar la calidad de vida de las personas que las utilizan.

Para hacer una relación objetiva de la evolución de las estufas mejoradas en Guatemala que utilizan leña como combustible, es necesario tomar en consideración varios factores que tienen relación directa con su desarrollo histórico.

Resulta un tanto complicado establecer “oficialmente” el desarrollo de dichas estufas en el país, ya que no existe un centro de documentación que haya almacenado la información completa y que permita disponer de ella.

El período histórico de evolución es relativamente grande comprendiendo alrededor de 30 años de actividades dinámicas. Históricamente, los beneficios relacionados a las estufas mejoradas parten de prioridades establecidas en el momento que les ha tocado manifestarse.

En sus comienzos, se plantearon de la siguiente forma:

- Ahorro de leña y economía del hogar.
- Comodidad al cocinar por el traslado del fuego desde el suelo a un nivel más alto.
- Limpieza en actividad por la eliminación del humo en el interior de la cocina.
- Beneficio ambiental al evitar la deforestación.

Uno de los modelos más comunes es la “estufa de plancha”, que, pese a sus diversas formas, consiste básicamente en una plancha de metal (generalmente de hierro fundido), instalada sobre una estructura de ladrillos unidos con mezcla de cal o cemento y en cuyo interior queda formada la cámara de fuego, así como el conducto que conduce el calor a las hornillas hasta expulsarlo finalmente por la chimenea.

Por otra parte, uno de los aportes más notables de este tipo de estufas mejoradas (ahorradores de leña), es la disminución de las infecciones respiratorias en las personas que las utilizan; ya que está comprobado que es una de las causas principales de mortalidad en hombres y mujeres en Guatemala.

Innovaciones en las estufas ecológicas

La tecnología va avanzando en muchos campos, y las estufas ecológicas no se quedan atrás, existen empresas y organizaciones a lo largo del mundo que buscan mejorar la eficiencia de estas.

Ecostufa (2010) propone modelos de estufas ecológicas hechos con materiales metálicos, estas estufas se arman en un promedio de 5 minutos, sin necesidad de herramientas; gracias a su diseño compacto y su peso que no excede los 50 kilos, permite que se pueda colocarla en cualquier lugar o que se pueda transportar fácilmente para que funcione como calefacción.



Fuente: <http://www.ecostufa.com/>

La Mera Mera (2013) además de proveer todos los beneficios que una estufa ecológica convencional presenta, es la única estufa ecológica que cuenta con dos cámaras de combustión cerámicas de alta tecnología, un tamaño compacto y sin partes punzo cortantes, lo que permite aprovechar aún más el recurso de la leña y evitar accidentes en los hogares.



Fuente: <http://ecoestufalameramera.com/>

IMPACTOS NEGATIVOS

Salud

En Guatemala alrededor del 70% de toda la energía consumida proviene de leña quemada a fuego abierto provocando:

La mayor causa de muerte en Guatemala 12.9% a causa de enfermedades del sistema respiratorio inferior, problemas oculares y otros temas de salud, afectando directamente a mujeres y niños.

Medio ambiente

Guatemala está expuesta a una grave situación de vulnerabilidad climática, ya que cuenta con una baja sostenibilidad ambiental clasificada muy baja en agricultura y bosques (No. 76 de 132 países). Cada año se queman 15,000 toneladas de madera para cocinar (70% de lo que se genera en leña se consume en energía).

El 48% del país está bajo amenaza de severas sequías y según el Instituto Nacional de Bosques (INAB), el corredor seco será un desierto a muy corto plazo.

Economía

La Contaminación de Aire en el Hogar o cocinar con fuego abierto, es responsable de pérdidas económicas equivalentes a alrededor del 1% del PIB de Guatemala.

Existen aproximadamente 2.5 millones de hogares consumidores de leña. en relación a un aproximado de 1.3 millones de hogares compradores de leña.

El deficit de leña anual es de más de 5 millones de toneladas de leña seca equivalente.

El costo mensual por compra de leña puede ser hasta el 45% de un hogar de escasos recursos (ingresos por Q. 1,860.00/mes).

CONTAMINACIÓN DE LOS PULMONES

- 1 Pequeñas partículas de hollín penetran en los pulmones.
- 2 Las partículas tóxicas suspendidas en el aire traspasan los mecanismos de defensa del aparato respiratorio y producen tos, irritación de ojos, congestión nasal y problemas respiratorios.
- 3 Los contaminantes inflaman las vías respiratorias y los pulmones, lo que debilita la respuesta inmunitaria y reduce la capacidad de transportar el oxígeno a la sangre.

Hay unos 30 mil bronquios en cada pulmón.

Los alveolos normales pasan el oxígeno a la sangre.

Féminas expuestas al humo en interiores tienen el doble de riesgo de padecer cáncer de pulmón y son tres veces más propensas a padecer EPOC.

Gases Tóxicos

El humo de carbón producido en interiores genera en el aire una gran concentración de contaminantes nocivos para la salud, por su contenido sustancial de agentes cancerígenos.

Algunas sustancias contaminantes en el humo producido por leña incluyen - Monóxido de carbono
- Carbón negro, - Benzo(a)pireno, - Benceno
- Butadieno, - Formaldehído



Los más propensos a enfermarse

- Mujeres y niños que pasan la mayor parte de su tiempo en casa.
- Casi la mitad de las muertes en niños menores de 5 años por neumonía se debe a la contaminación del aire.



Neumonía

Es una infección de los pulmones producida por bacterias, virus y hongos.

Aveolos inflamados y con fluidos.

Síntomas

- Fiebre mayor de 38 grados
- Dolores musculares, de cabeza y de garganta
- Dificultad para respirar
- Tos

ENFERMEDADES CON MAYOR INCIDENCIA

EPOC o enfermedad pulmonar obstructiva crónica

Es la más común por la exposición al humo de leña. También se genera por tabaquismo o aire contaminado.

Los bronquios pierden la forma y se obstruyen con mucosidad.

Aveolo con EPOC

Las paredes de los alveolos se destruyen, por lo que disminuye su cantidad y aumentan de tamaño.

Aveolo normal

Síntomas

- Dificultad o falta de aire
- Expectोरación excesiva
- Tos crónica y sibilido en el pecho

Cáncer de pulmón

Los carcinomas -tumores malignos derivados de estructuras epiteliales- se originan en cualquier parte del pulmón y se diseminan rápidamente.

Los adenocarcinomas se localizan en zonas periféricas, por lo que pueden afectar otros tejidos como pleura y pared torácica.

Infografía gases tóxicos (Fuente: Hogares Libres de Humo)

SUJETO DE ESTUDIO

Con el fin de tener un punto de vista sobre el tema del medio ambiente y la problemática del fuego abierto aplicada nivel nacional, datos reales y tips aplicables para la funcionalidad del proyecto se contactó con la ingeniera ambiental Flor Marroquín, quien mediante una entrevista (**ver anexo 05**) proporcionó su experiencia con otras organizaciones que plantean distintas soluciones hacia la problemática del fuego abierto.

¿ESEFECTIVOUTILIZARLASESTUFASECOLÓGICAS PARA COMBATIR LA PROBLEMÁTICA DEL FUEGO ABIERTO?

Según Flor Marroquín, las estufas ecológicas son una buena alternativa para combatir la problemáticas del fuego abierto, estas son de suma importancia en la educación ambiental de las personas del área rural.

Es en el eje de salud en donde más beneficiaria a las personas, y en dónde más se verían los cambios, el 98% de las residencias en Guatemala utilizan leña para cocinar, esto debido a que la mayoría de la población está en el área rural, donde es muy común utilizar este recurso para cocinar.

Existen muchos estudios que demuestran la gran cantidad de personas que mueren por afecciones pulmonares, en las áreas rurales existen mujeres que pasan toda su vida cocinando con leña, y que llegan a un punto donde ya no pueden seguir

cocinando por las afecciones pulmonares que esto provoca. Es una problemática muy preocupante porque esto llega a tener impacto en varios miembros de las familias, como los hijos por ejemplo.

Haciendo referencia a estos daños que son causados por dicha problemática se puede comenzar a hacer un cambio de cultura, no es quitarle del todo la costumbre de cocinar con leña, sino es ofrecerles un sistema más eficiente para que puedan consumir menos leña, que dure más y que no les afecte la salud.

En otros países de Centro América proyectos pequeños que luchan contra la problemática del fuego abierto han tenido éxito, ya que estos buscan ir acompañados de otros factores que ayuden a incrementar la efectividad del proyecto, como por ejemplo los ecofiltros o purificadores de agua para que todo vaya de la mano.

También se implementa la utilización de otros productos para cocinar, la Maseca es un sustituto del maíz desgranado, el cual lleva mucho tiempo de cocción. En cambio con la Maseca se puede aprovechar más el recurso de la leña.

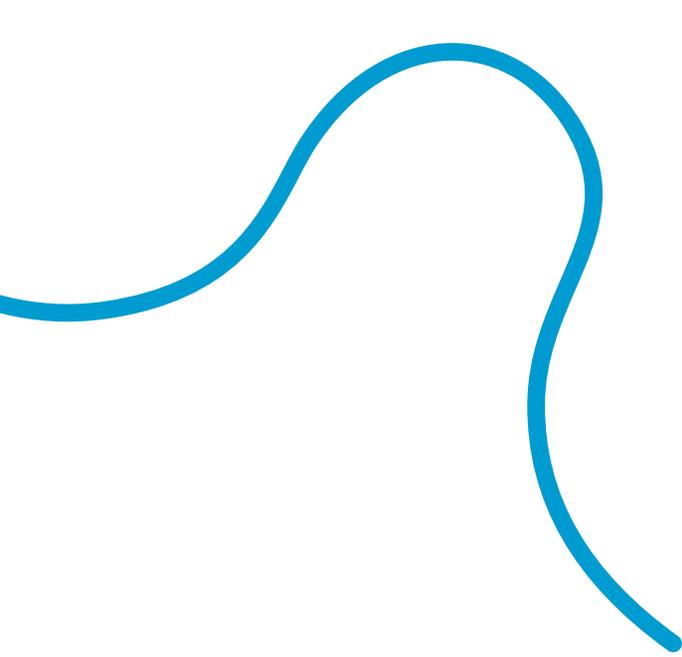
Otro punto muy importante es el seguimiento que se le da al proyecto. Para combatir esta problemática no basta solamente con implementar el proyecto sino también se le debe dar seguimiento, el cual siempre debe involucrar a las comunidades afectadas. Se le debe dar esa identificación con el proyecto a los líderes comunitarios, ya que son ellos quienes van a estar en contacto con la organización, son ellos los que deberán estar capacitados para poder replicarlo y darle el respectivo mantenimiento, que de esta manera, el proyecto sea sostenible.

Todo lo que tiene que ver con la problemática y las distintas soluciones que se plantean hacia la misma están relacionados con temas económicos.

Actualmente en Guatemala existe una demanda muy alta en leña, por ejemplo, en el 2012 se consumieron 15,177,187 toneladas de leña, estas se dividieron por un 98% en residencias y un 2% en industrias, de estas cantidades solamente se autorizó utilizar el 2.6%, esto quiere decir que existe mucha demanda de leña, pero no se cuenta con la cantidad necesaria de bosques autorizados para proveer la leña a los consumidores, lo cual causa que la gente opte por talar más de forma ilegal.

La problemática de la tala ilegal cada año sigue en aumento, por lo que una solución viable sería promover bosques comunitarios con fines de abastecimiento; con el fin de tener espacios definidos para sembrar leña que esté destinada para talarla teniendo así áreas específicas en las cuales poco a poco se puede ir generando la leña y evitando así tocar las áreas protegidas.

Para que el proyecto sea más completo sería interesante impulsar la iniciativa de los bosques colectivos mediante la comunidad y sus líderes comunitarios, para que la gente pueda tener el recurso de la leña de una manera sostenible, porque al no tenerla, buscan otras alternativas, como la tala ilegal, para conseguir el recurso de la leña.



MARCO TEÓRICO
DE DISEÑO



MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO

Melgarejo (2005) menciona que el material informativo, es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquieren conocimientos que permiten ampliar o precisar los que poseen sobre un tema determinado.

Al diseñar material informativo hay que manejar bien la información que se quiere comunicar al grupo objetivo. El tratamiento desde la forma se refiere a los recursos expresivos que se cambian con el material. La forma es la expresión del contenido, cuando más bella y atractiva sea, más se acercarán los destinatarios al contenido y fácilmente se identificarán con él.

La clave es el atractivo que ejerza y la vinculación que logre con el destinatario. En el material informativo se debe enriquecer el tema, los conocimientos y la percepción del grupo objetivo, hacer comprensible el texto, establecer un ritmo, dar lugar a sorpresas, a rupturas y lograr variedad en la unidad.

Existe una gran variedad de tipos de materiales gráficos como: periódicos, revistas, anuncios, gráficos, volantes, membretes, sobres, plegables, tarjetas, afiches, folletos, manuales.

CONTENIDO DEL MATERIAL INFORMATIVO

Melgarejo (2005) afirma que los contenidos del material informativo lo determina el facilitador conjuntamente con el diseñador gráfico, mediante un proceso de reducción de toda la información que se desea hacer llegar al grupo objetivo sobre un tema, actividad o proceso determinado.

El material informativo va ampliando conocimientos a medida que el tema se va desarrollando, que no incorpora elementos que no se darán al grupo objetivo por otros medios. Esto implica que

el tema, actividad o proceso a desarrollar complementando con el material informativo, debe ser del dominio del facilitador.

En principio el facilitador debe aportar los conceptos, las definiciones, las fórmulas, los signos, las ilustraciones, los procesos, las instrucciones, los contenidos, todo en cuanto a lo que debe ser del dominio del grupo objetivo.

El material informativo debe constituir una estructura progresiva y jerarquizada de información, para que de esta manera, el contenido del material informativo no tenga descontextos o aspectos aislados.

Reglas para el contenido del material informativo:

El contenido del material informativo debe ser interesante y ampliar los conocimientos sobre el tema tratado.

- Debe seleccionarse en función a las necesidades e intereses del grupo objetivo.
- Debe evidenciar lo esencial del tema.
- Las actividades deben establecer una comunicación en dos vías, facilitar que provoque una respuesta activa.
- El contenido del material informativo debe hacer referencia a la realidad.
- El recurso motivador debe ser adecuado a la edad, para que resulte atractivo.
- El material debe utilizarse en el momento oportuno dentro de una programación de capacidad y debe irse graduando según la etapa de utilización.

ELEMENTOS GRÁFICOS DE DISEÑO

Según Melgarejo (2005), toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método

específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.

El principal componente de toda composición gráfica es pues, el mensaje a interpretar, la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo.

Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc).
- Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.
- Gráficos varios: logotipos, iconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

UN DISEÑO LIMPIO

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

- Las agrupaciones: conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.
- La forma: forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

- Los contornos: partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante bordes, cambios de color o cambios de saturación.
- La ubicación: lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.
- El tamaño: tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto a los que le rodean. Escalas.
- El color: color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

DISEÑO EDITORIAL

Según Balcázar (2012) existen 10 reglas básicas para hacer un diseño editorial efectivo.

1. Leer lo que se diseña

Parecerá muy obvio, pero es fácil detectar cuando se diseña un texto sin conocer la parte sensible de la información. En publicaciones cortas como folletos o revistas, leer los textos permitirá saber dónde cortar columnas, hacer tablas o apostilas, entender el lugar donde deben ser colocadas para dar dinamismo y orden de lectura. Lo mismo aplica en libros que no sean de texto corrido (como libros de arte, por ejemplo) y que en lo posible se empata o complementa el contenido con la parte gráfica.

Además, leer el texto nos permitirá adentrarnos en el tema de lo que se diseña y se podrá tomar decisiones creativas que incluso puedan llegar a ajustar los textos en pro de una comunicación más efectiva.

2. Hacer la letra pequeña

Si se va a aplicar un diseño en un tamaño carta, seguramente se despliegue la hoja de tal forma que se acople al tamaño del monitor. Entonces, cuando comienzas a usar tipografía se deja el tamaño que viene por omisión —que es de 12 puntos— porque lo que se alcanza a leer perfectamente. Sin embargo, al imprimir el diseño la tipografía es grande. Este tema es muy recurrente en cuestiones de producción. Una letra demasiado grande no solo ocupa mucho espacio sino que reduce el ancho de las columnas provocando que surjan balazos en la mancha tipográfica, muy difíciles de maniobrar, además de minimizar la libertad de aplicación de otros elementos en la misma página.

Una vez seleccionada la tipografía a utilizar, se recomienda imprimir una hoja con párrafos compuestos en diferentes tamaños (de 6 a 12 puntos, y luego de 14, 16, 18, 21, 24 y 36 para los títulos, subtítulos y balazos). Se puede hacer el mismo ejercicio con distintas interlíneas para entender cómo se comporta la mancha en cada combinación de fuente-tamaño-espaciado.

El tamaño de 12 puntos se usa en libros de texto infantiles y de texto corrido; para libros con textos cortos se puede usar en una escala de 9 a 11 puntos y para folletería y revistas los tamaños son mucho más pequeños, a veces desde los 7 hasta los 10 puntos, siendo 9 el más común. El tamaño de la tipografía varía según qué fuente se utilice. Una misma letra en Helvetica o Garamond puede presentar enorme diferencia.

3. Comenzar el archivo como original mecánico

Desde el principio se debe trabajar el archivo final como un original mecánico. Desde el comienzo del diseño se deben hacer los rebases correspondientes y se deben revisar las imágenes, de esta forma se reduce considerablemente el margen de error producido.

4. Mantener un solo estilo

Para lograr mantener un estilo único es necesario realizar un planteamiento claro del diseño antes de ejecutarlo. Seleccionar la tipografía cuidadosamente y el formato de los textos: tamaño, interlínea, alineación, si llevará cortes de palabra, kerning y tracking. También es importante que se plantee el espacio entre párrafos y se combine con sangrías (excepto en el primer párrafo del texto, que nunca debe llevar).

Se debe minimizar el número de fuentes. Realmente se puede plantear el diseño de una revista trabajando con una sola fuente —con sus respectivas variantes— y cambiarla en los títulos, subtítulos, balazos, tablas y textos alternos.

Se debe cuidar igualmente el ancho de las columnas. Aunque las cajas de textos sean móviles, el ancho de una columna ayudará a dar uniformidad al diseño.

5. Cuidar la ortografía

Un diseñador no puede darse el lujo de tener mala ortografía, de no conocer las reglas más elementales del español así como los estilos de redacción.

¿Cómo se puede mejorar tu ortografía? Lo mejor es leer, es la forma más rápida e intuitiva. Un curso de ortografía servirá para resolver situaciones muy complicadas. Además siempre es importante tener un diccionario a la mano o bien, un acceso directo a algún diccionario en línea, como el de la Real Academia Española.

6. Usar el programa correcto

Con el paso del tiempo los programas se han robado ideas entre sí y comparten ya muchas herramientas comunes, de tal forma que cada día se vuelve más fácil independizarse de los demás programas para ejecutar ciertas tareas sencillas. Aun así, cada

uno conserva en su base de trabajo elementos que lo definen y especializan para hacer determinadas tareas.

Es muy importante la decisión del programa a utilizar para ejecutar cualquier diseño. Un folleto de cuatro páginas se puede hacer en Illustrator o InDesign. Si no hay demasiados textos o imágenes nos inclinaremos por el que mejor se domine, pero si son 12 páginas, con muchos textos y fotos en alta resolución, hacerlo en Illustrator tendrá como consecuencia un archivo muy grande, lento y más dificultad para darle salida en pre prensa. Mucho peor aún si lo hacemos en un solo lienzo utilizando una capa o layer diferente para cada página (los layers no sirven para eso).

Utilizar el programa correcto es importante para trabajar más rápido, con mayor facilidad y reducir errores y complicaciones de producción. En diseño editorial no hay muchas opciones: InDesign o QuarkXPress para publicaciones que impliquen manejo de texto y muchas imágenes, Illustrator o CorelDraw! para productos editoriales pequeños como folletos en formato tríptico, por ejemplo, carteles o papelería, además de desarrollo de ilustraciones a base de vectores y Photoshop para imágenes con base en píxeles, como carteles, folletos de una sola cara y que no impliquen demasiadas cajas de texto.

7. Bocetar

en la realidad es muy complicado desligarse de esta concepción. Cada vez son menos los que bocetan antes de sentarse frente al ordenador, lo cual denigra la labor del diseño como una industria.

Bocetar tiene la ventaja de la ocasión: detener el auto en cualquier lado para plasmar una idea en una libreta o bien, experimentar rápidamente ideas o conceptos, además de ayudar a diseñar sin la predisposición de una herramienta concebida en cualquier programa.

8. Cuidar las manchas tipográficas

Con el paso del tiempo los tipos de letra se han adelgazado y limpiado. Los pesados y complicados remates se convirtieron en patines, que cada vez se hicieron más discretos hasta que hoy han desaparecido en más de la mitad de las fuentes existentes. Con ello, crear una mancha tipográfica efectiva se ha vuelto más difícil, ya que especialmente en las composiciones justificadas a ambos lados se tienden a abrir espacios que perforan la mancha tipográfica.

Controlarlos implica un conocimiento y sensibilidad especial sobre la tipografía. Saber ajustar el espacio entre palabras, el interletraje y los guiones para partir palabras implica un trabajo crítico. Cada vez más se adopta la justificación a la izquierda para evitar estos defectos, especialmente por la movilidad que implican los textos en internet. Sin embargo, es necesario siempre dominar este arte.

9. No usar copy/paste

Tanto Illustrator como InDesign tienen dos formas de importar imágenes: la primera es como un liga, es decir, colocar un previo de la imagen para que se pueda visualizar en el documento, pero que forzosamente está ligada al archivo de la imagen original y la otra, que cada vez usan más los estudiantes y contemporáneos, que es seleccionar la imagen en Photoshop y transportarla al documento con copiar/pegar, o copy/paste, como se le conoce comúnmente.

En un principio resulta muy cómodo, pero si se debe regresar al programa original para hacer algún retoque o corrección eso ya no es posible. Solo repitiendo la misma acción, lo cual va en detrimento de la calidad de la imagen. Esto hace que el proceso de pre prensa se complique, ya que no se puede comprobar la resolución correcta de las imágenes a través de los sistemas que alertan cuando hay un error (como Preflight).

Finalmente, usar este método delata la falta de cuidado en detalles como manejo del color, puntos por pulgadas (dpi) y formato de color. Como lo explicamos en el punto 3, hacer de nuestro original un original mecánico es importante desde un principio.

10. Jerarquizar

El diseño editorial se puede llevar a dos niveles distintos: el primero es para llamar la atención del lector e interesarlo en el tema, y el segundo para dar confort y dinamismo a la lectura. No siempre van juntos. En un artículo de una revista, por ejemplo, existen casi siempre tres niveles de lectura:

El primero es la portada del artículo, que por lo general se compone por el título y una imagen.

En segundo lugar está el balazo de introducción al texto, así como los demás regados por todo el artículo y finalmente, el texto general.

La finalidad de esto es que primero captar al lector cuando hojea la revista. Si la imagen y el título le son atractivos automáticamente pasará al segundo nivel que es leer los balazos del artículo. Hasta este punto el diseño editorial se comporta como publicidad, en el sentido que podemos jugar con los textos, colores, alineaciones, imágenes y más. Finalmente, si al lector le sigue interesando el tema, pasará al tercer y último nivel, que es permitir que la lectura del contenido se pueda desarrollar con comodidad. Aquí el diseño editorial se torna más formal en todas sus reglas y normas, ya que no es necesario seguir llamando la atención del lector.

Este ejemplo ilustra que el diseño editorial se compone por diferentes niveles de lectura. Saber encontrarlo y dominar cada nivel, da como resultado un diseño editorial exitoso.

Una regla extra. Aplica correctamente la tipografía

Un buen diseñador sabe usar la tipografía. A casi todos los diseñadores les gusta pero realmente no todos tienen esa sensibilidad para seleccionar y aplicar la fuente correcta. Habrá que imprimirla, de ver cómo funciona con el sustrato final, probar con interlíneas, con interletrajes y con los diferentes pesos y estilos que ofrece.

RETÍCULAS

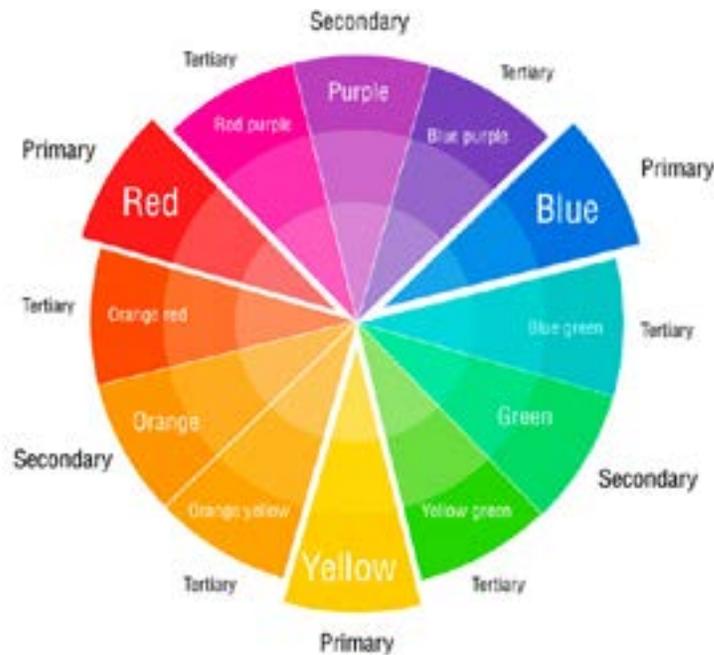
Según Swann (1990) la retícula es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes, medidos con precisión. Mediante la retícula se intenta conseguir equilibrio en un espacio determinado.

Según Ambrose y Harris (2005) definen la retícula como líneas que establecen estructura y la posición de los elementos en una página, la mejor forma de colocar los elementos en el espacio es mediante una cuadrícula. Según Zanón (2007) los tipos de retículas más interesantes son:

- Manuscrito: es la más sencilla, el peligro con esta retícula es el aburrimiento.
- Columnas: se caracteriza por ser flexible, usualmente se utiliza retícula de tres columnas pero depende de el tamaño del formato.
- Modular: es la adecuada para muchas páginas y elementos, se forman módulos independientes, esta retícula da orden, claridad y sencillez.
- Jerárquica: esta retícula se adapta a las necesidades de mensaje a transmitir.

COLOR

Según Figli (2016) es importante elegir bien los colores que se van a usar. para ello un recurso muy interesante es la rueda de color, y eligiendo dos o tres colores a partir de la relación entre ellos.



Círculo cromático (Fuente:<https://www.diligent.es>)

Combinación monocromática

En este caso se apuesta por un solo color y se utilizan variaciones de saturación de este para obtener distintos tonos. Es una elección de muy bajo contraste.

Combinación complementaria

Una combinación de muy alto contraste. Los colores complementarios son los que están uno delante del otro en la rueda de color, como por ejemplo rojo y verde o azul y amarillo. Crea una imagen muy vibrante, aunque es poco recomendable usarlo en grandes cantidades, sirve para destacar algo.

Combinación colores triádicos

Se trata de un esquema que usa colores equidistantes alrededor de la rueda. También tienen un resultado vibrante. Es importante usar un color dominante y los otros para destacar elementos para obtener un equilibrio.

Combinación colores tétradas

Utiliza un rectángulo en la rueda, de forma que usa cuatro colores en dos grupos de pares complementarios. Las posibilidades de variación son enormes, pero también funciona mejor si se usa un color dominante y el resto para complementar.

Combinación colores análogos

Una combinación que recurre a colores que están uno junto al otro en la rueda, ofreciendo un diseño que transmite serenidad, armonía y confortabilidad. Sin embargo, es más difícil obtener contraste, por lo que es recomendable usar uno dominante con un segundo de apoyo, y utilizar el tercero junto a negro o gris para acentuar elementos.

Combinación colores split-complementarios

Una variación del anterior en el que se utiliza un color base junto a los dos adyacentes a su complemento. Ofrece un buen equilibrio de armonía con elementos destacados.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Costa (2007) señala que diseñar y visualizar supone de la utilización de los colores, es decir, aplicar el uso de funciones comunicativas. Esto no siempre tiene relación con los colores tal y como los vemos en la realidad, sino con una inconcionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción gráfica son cosas en esencia diferentes. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos.

Según Gómez-Palacios y Vit (2011) la selección de la gama de colores que se aplicarán a un diseño es vital para su éxito, su impacto y su oportunidad; ya que las diferentes combinaciones de colores sugieren, desencadenan y representan una diversa variedad de atmosferas, referencias y asociaciones, todas ellas relacionadas con el contexto y el público. Las paletas de color pueden ser tan simples como la combinación de dos colores y tan complejos como un sistema de múltiples colores rotos por muchos conjuntos de colores primarios y secundarios. Las paletas también van desde combinaciones monocromáticas a selecciones combinadas en desorden.

Por otra parte, es conveniente contar con los aspectos principales de cada color, que según Costa fue estudiado por Goethe en 1805.

Blanco

Expresa paz y pureza, es un color que crea una impresión luminosa de vacío e infinito. Es considerado el “fondo universal” de las formas gráficas.

Negro

Confiere nobleza y elegancia, es considerado símbolo del silencio eterno e impenetrable.

Gris

Expresa duda y una cierta melancolía, simboliza indecisión y ausencia de energía.

Naranja

Posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva. Color de carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.

Celeste

Es un color que se caracteriza por expresar paz, relajación, libertad, frescor, salud y plenitud.

Verde

Es el color más tranquilo y sedante, evoca vegetación, frescura acuática y mundo natural. Se considera un color indiferente, pues no transmite alegría ni tristeza.

Café

Es un color masculino, severo y confortable que da la impresión de gravedad y equilibrio. Es un color “realista” por excelencia, pues evoca el suelo (color “tierra”).

CONTRASTE

Según Gómez-Palacios y Vit (2011) el concepto de contraste en una composición funciona a dos niveles: primero, cómo contrastan los elementos dentro de la composición y, segundo, cómo la propia composición contrasta con su contexto. Ambos escenarios responden al uso de formas de comparación por oposición que se pueden realizar visualmente (grande o pequeño, vacío o lleno, negro o blanco, etc.) forzando la distinción entre

una cosa y otra como manera de comunicar un mensaje. Dentro de la composición, esto permite que el diseño marque uno o más puntos de distinción, mientras que en el contexto permite al producto final destacar de su entorno. Otra tangente del contraste es que se puede ir en dos direcciones: bajo contraste y alto contraste. Cada uno tiene ventajas y desventajas, ambos enfoques pueden reforzar la intención y el ánimo de cualquier diseño.

COLOR EN EL DISEÑO WEB

Según Mesas (2014) A menudo los colores son dictados por la identidad de la organización o marca. Cómo se usan estos colores afecta a la forma en que el visitante se siente cuando visitan el sitio.

La mayoría de las identidades visuales tienen colores neutrales (es decir, los tintes, matices y tonalidades de blancos, grises y negros) que se utilizan junto con sus principales colores. En la mayoría de los diseños modernos, estos colores neutros a menudo toman una posición dominante en términos de la cantidad de espacio que ocupan.

Según Figli (2016) para los diseñadores, el color guarda una relación muy estrecha en la composición de cualquier pieza publicitaria. Siempre se intenta utilizar la mejor combinación de colores para hacer que el mensaje logre el efecto deseado, en el color del diseño web no es la excepción, existen ciertas características de cada color que se deben tener en cuenta:

Amarillo

Normalmente se le asocia este color a la luz, el color cálido que suele dar la sensación de felicidad, seguridad, inteligencia, alegría, optimismo, curiosidad, positivismo, lealtad

Naranja

Se le asocia a la creatividad, juventud, impulsividad, espontaneidad, verano, este color también cálido y positivo que se suele asociar a la amistad, energía, vida, movimiento, diversión, alerta. Un color excelente para usarlo en llamados a la acción.

Rojo

El color de la sangre, un color energético asociado al peligro, vitalidad, fuego, deseo, rebeldía, emoción. Un color muy útil también para llamar la atención y generar ese clic que tanto buscamos. Excelente también para los llamados a la acción.

Azul

Un color usado por muchas empresas tecnológicas, por su asociación con el progreso. También se asocia a la protección y a la tranquilidad, por lo que es ideal para empresas de seguridad.

Verde

Es el color ideal para cualquier empresa que se quiera asociar al medio ambiente. También es un color que se asocia a la libertad, razón por la que Google lo escogió para ser el tono de Android, un sistema operativo de código abierto.

Negro

Un color que muchos casos se asocia a la muerte, pero también a la elegancia, a la autoridad, a la sobriedad, distinción y al respeto. Netflix es un ejemplo de diseño web en el que domina el negro. Amsterdam Dance Event, una web dedicada al mundo de la noche también apostó por el negro.

Blanco

Es un color asociado a la pureza y a la simplicidad. También a la perfección, razón por la que seguramente Apple lo eligió para dominar su página web. Es un color asociado a la verdad, razón por la que la mayoría de diarios digitales lo usan.

DISEÑO IMPRESO - DIGITAL

Según Olachea (2013) existen 5 diferencias importantes entre el diseño impreso y el diseño digital.

1.- Las diferencias del uso de color:

Cada especialidad utiliza diferentes esquemas, es muy diferente diseñar pensando que se verá en papel a que solo se verá en pantalla. En el caso de los impresos se trabaja bajo el esquema de CMYK, antes de imprimir se mandan a hacer pruebas, pues una vez en la imprenta no se pueden hacer cambios y eso significa perdida de dinero. El diseño web utiliza el esquema RGB, y este método de diseño se basa entre las diferencias de un monitor y otro, considerando el brillo y contraste.

2.- El público:

La marca puede tener un mercado en específico, pero al cambiar de plataforma los objetivos de publicidad suelen ser distintos. En el diseño impreso se trata de llegar a un público que dispone de muy poco tiempo y el mensaje es corto, mientras que en el digital se busca mantener al público en un sitio el mayor tiempo posible.

3.- Disposición de espacios

El diseño impreso suele variar de tamaños, mientras que el digital siempre utiliza las medidas de los monitores, tabletas o celulares. En impresos se mide con pulgadas o centímetros y en digital en pixeles. Las imágenes en impreso tienen que tener un gran peso en bytes y en digital entre menos pesado mejor.

4.- Mantenerse actualizado:

Es importante que tanto el diseñador gráfico impreso como el digital, se mantengan informados y actualizados en cuanto a programas de diseño, procesos de impresión o avances de tecnología digital, como fue el cambio de flash por HTML5.

5.- Oportunidades de trabajo:

Las áreas de oportunidades para ambos casos están en aumento, en ocasiones pueden llegar a trabajar juntos ya sea en una campaña publicitaria u otros proyectos. El diseñador de gráficos impresos tiene oportunidades en revistas, diseño de logotipos tipos e imagen corporativa o en empresas de publicidad. Los diseñadores web pueden trabajar diseñando páginas web en HTML, creando banners o diseñando páginas para un sitio de redes sociales.

En sí, la principal diferencia entre el gráfico impreso es que es un diseño terminado y que el usuario lo puede tener en sus manos, mientras que el gráfico digital se ve solo a través de un monitor o celular.

DISEÑO EDITORIAL DIGITAL

El diseño editorial digital los últimos años ha venido a revolucionar la forma en que leemos, la forma en que experimentamos e interactuamos con la información, modificando la manera monótona que implicaba leer en un impreso, ha sido una forma para llegar a diferentes tipos de público en la mayor brevedad posible, ya que puede ser leído desde cualquier parte del mundo; actualmente puede ser leído desde cualquier smartphone ya que para ello los periódicos, revistas, editoriales se han dado a la tarea de crear diferentes aplicaciones desarrolladas para cada uno de estos dispositivos. Este tipo de diseño ha venido evolucionando conjuntamente con las redes sociales y la tecnología, actualmente existe una necesidad inherente por compartir, comunicar y actualizar todo tipo de noticias.

Años atrás el formato electrónico de los periódicos había sido únicamente el formato web al que estamos acostumbrados.

Este formato que partió de la composición en páginas html de las principales noticias de los diarios o del mismo formato del periódico en los conocidos epapers, estos se han ido transformando y convirtiéndose cada vez más multimedia con la incorporación de video, gráficos animados, galerías de fotos etc. Para completar la información ofrecida y volviéndose más social, con la integración de funcionalidades de la web 2.0, que permiten que el lector interactúe y haga comentarios a las noticias, votaciones e incluso facilitan la creación de blogs y, por supuesto se integran en las principales plataformas sociales como facebook y twitter para la compartir esta información a todos sus contactos, de esta manera la información se vuelve eficaz y dinámica.

El diseño editorial digital acorta fronteras y facilita la difusión de la información, llegando a millones de personas al mismo tiempo y facilitando así el acceso a una cantidad extraordinaria de títulos, muchos de ellos sin costo alguno

DISEÑO ADAPTATIVO

La utilización de los dispositivos móviles es cada vez más popular, los usuarios utilizan varios dispositivos y navegadores diferentes. Es importante conocer los beneficios y herramientas para generar contenido digital.

Satisface al usuario según su comportamiento y sus ambientes: cada vez más usuarios utilizan múltiples dispositivos; en consecuencia, requieren la libertad de acceder a la información por medio de los dispositivos de su elección y de su propio ritmo.

Brinda una experiencia de usuario extraordinaria: los usuarios no tienen que hacer zoom ni encoger el texto o las imágenes en la pantalla para obtener una vista global del contenido. En su

lugar, el contenido adaptativo se ajusta de forma automática a la pantalla de cualquiera que sea el dispositivo que esté utilizando. Esto garantiza una experiencia de usuario extraordinaria.

Propicia una mayor interés del usuario: además de que el contenido responsive brinda experiencias de usuario extraordinarias, la información se pueda transmitir de una manera más dinámica, lo que hace que se genere más interés.

Está preparado para enfrentar futuros avances: el diseño adaptativo responde al lanzamiento de nuevos dispositivos móviles, crear contenidos adaptativos garantiza a los usuarios poder acceder al contenido, en la actualidad y en el futuro.

Ofrece una sola versión para todos los dispositivos: esto permite olvidarse de crear varias versiones del mismo contenido para cada dispositivo. Al ser un diseño adaptativo puede ser visto en el dispositivo que sea, y de esta manera se puede ahorrar dinero y optimiza el uso de recursos.

FUENTES

Según Mesas (2014) la tipografía puede transmitir toneladas de emociones y sentimientos para los visitantes. Hay miles de tipos de letras, y gracias al avance de la tecnología web, una rica y atractiva variedad de tipos de letra han encontrado su camino en sitios web también. Esto ha abierto la puerta a miles de variantes que se pueden utilizar. Una gran elección conlleva también a una gran responsabilidad.

Los tipos de letra están diseñados para ser utilizados en situaciones específicas. Las fuentes serif se asocian a menudo con la profesionalidad, la académica, y la gravedad, mientras que fuentes sans-serif dan una sensación de modernidad, limpieza o un toque informal.

Según Eguaras (2014) las tipografías sans serif o palo seco son más adecuadas para la lectura en pantalla, ya que se adaptan mejor a la resolución de estas. Las tipografías palo seco pueden resultar monótonas en textos muy extensos, pero no así en titulares de los periódicos y revistas y en las cubiertas de los libros.

Si para todos los párrafos de texto se utiliza la tipografía con un tamaño de fuente 12, para los títulos de los capítulos habrá que utilizar un cuerpo más grande e incluso utilizar esta tipografía con negritas.

Si no se establece esta diferencia de tamaño entre los distintos rangos de textos, el resultado será una masa uniforme de texto que no ayuda al lector a situarse en la página ni a organizar la información.

ESPACIOS EN BLANCO

Según Mesas (2014) la forma en que una página se organiza puede afectar dramáticamente la forma en que un visitante se siente mientras la lee. La organización de contenidos debe ser una prioridad en cualquier diseño de sitios web, pero esta organización debe tener en cuenta el espacio que ocupa dentro del cuadro.

El espacio en blanco, es el área del diseño en el que ningún contenido o elemento visual exige atención. Este juega un papel importante en cualquier tipo de trabajo de diseño, ya que da visualmente un lugar de descanso para el visitante. Estos lugares de descanso se encuentran a menudo en los márgenes y el espacio alrededor de las cosas.

El concepto de minimalismo se basa en utilizar la menor cantidad de contenido visual necesaria para transmitir la idea, es

actualmente muy popular a través de los contenidos digitales. Si un visitante llega a una publicación y cada centímetro de la pantalla está ocupada por palabras, gráficos o cosas parpadeantes, este empieza a recibir un sentimiento de caos y se le hace incómodo. Si ningún espacio en blanco está presente, no hay nada para que se muevan sus ojos en la búsqueda de un descanso visual.

DIAGRAMA

Según Cairo (2008), un diagrama es una representación abstracta de una realidad. Un mapa es un retrato abstracto de un área geográfica en el sentido que prescinde de aquellos detalles que no son relevantes para la comprensión del mensaje (montañas y valles en un mapa de carreteras) para que aquellos que sí lo son (las vías de circulación, en el citado caso) se vuelvan más visibles. Una tabla estadística es una representación abstracta de series numéricas. Una ilustración es una representación abstracta de objetos físicos.

INFOGRAFÍA

Un infográfico (o infografía) es una representación diagramática de datos. Valero Sancho (2000), la define de forma más extensa como “una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o algunos de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo”. Sin embargo, una infografía no tiene por qué ser publicada por un “periódico” para ser considerada como tal.

Cualquier información presentada en forma de diagrama esto es, “dibujo en el que se muestran las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto o sistema” es una infografía.

Por otra parte, un infográfico no tiene por qué incluir palabras necesariamente. En algunos casos, el texto de acompañamiento o explicación no es necesario, e incluso puede llegar a obstaculizar la comprensión del contenido.

Según Ofifacil (2010) la Infografía es una combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.

Las infografías son muy útiles y esenciales para representar la información que es complicada de entender a través del puro texto. Con un simple golpe de vista se puede entender hasta las cosas más complicadas, y además son más fáciles de asimilar y recordar.

Cuando el objetivo es explicar, las infografías permiten que materias o contenidos muy complicados puedan ser comprendidas de manera rápida y entretenida y sobretodo de forma muy visual que ayuda a la comprensión. De esta forma, la información numérica, del tiempo, estadística y muchas otras serán más efectivas siendo ilustradas que mediante el puro uso de texto.

TIPOS DE ILUSTRACIÓN

Según el portal Arteneo (2015), la ilustración es un dibujo, pintura u obra impresa de arte que explica, aclara, ilumina, visualmente representa, o simplemente decora un texto escrito, que puede ser de carácter literario o comercial.

Existen muchos tipos de ilustraciones pero para empezar podemos describir dos grandes clases:

Ilustraciones conceptuales: son representaciones metafóricas (no realistas) de escenas, objetos, ideas o teorías. Las imágenes pueden contener elementos de la realidad, pero en su conjunto tienen una forma o significado diferente. Ejemplos de ilustración conceptual incluirían historietas, gráficos, dibujos abstractos...

Ilustraciones literales: estas ilustraciones tienden a representar verdades pictóricas. Aquí hay generalmente una descripción exacta de la realidad, e incluso si la imagen representa la ficción narrativa de carácter fantástico o dramática, se hace hincapié en la creación de una escena que sea creíble. Ejemplos de ilustración literal incluirían los siguientes: foto realismo, hiperrealismo...

Con respecto a cómo se realizan las ilustraciones, se pueden encontrar dos grandes tipos:

Ilustración tradicional: es el tipo "clásico" de ilustración, en el que se dibuja y pinta a mano.

Ilustración digital: la ilustración digital, en cambio, usa las nuevas tecnologías (a través de diferentes tipos de software) para la producción de imágenes.

ILUSTRACIÓN DIGITAL

Para el Portal Vectorial (2011) al utilizar ilustraciones dentro de un proyecto hemos de hacerlo de forma pertinente; no solo por el hecho de dar un poco de vida al texto o hacerlo más bonito. La ilustración no debe tan solo acompañar al texto; sería ideal que ampliara la información sobre una parte de aquel, o que nos abriera una puerta a una reflexión relacionada con el contenido escrito. En las páginas de este apartado tratamos con más detalle algunos aspectos de los programas que se utilizan para crear ilustraciones digitales: por un lado los programas de dibujo vectorial conocidos también como programas de ilustración

y por otro los programas de pintura en mapa de bits y retoque fotográfico.

Ventajas de la ilustración digital: los programas de gráficos complementan las técnicas clásicas: se puede empezar un trabajo en forma de boceto a lápiz o tinta, o cualquier técnica convencional, y acabarlo en el ordenador.

También es posible proceder al revés: escanear una pintura o imagen y aplicar toda una serie de filtros en el ordenador. El ordenador revoluciona la forma en que se llevan a cabo determinadas tareas; cosas laboriosas se convierten en tareas muy simples y rápidas.

- Copiar una imagen, entera o en parte, es muy sencillo. El original deja de tener sentido como tal una vez se ha digitalizado. Las copias son exactamente equivalentes al original.
- Es muy fácil aplicar variaciones de color y filtros que alteran significativamente la imagen, para hallar el efecto más adecuado sin destruir el “original” y en poco tiempo.
- Los trazados geométricos no resultan difíciles: son la simplicidad misma.
- Los efectos fotográficos o visuales se aplican instantáneamente y de forma reversible.
- Se fomenta la experimentación, porque una imagen no es más que una posibilidad.

Todo esto ha cambiado el proceso de diseño gráfico para muchos diseñadores. Antes se invertía mucho más tiempo en la creación de un producto definitivo; al elegir una opción prácticamente se debía dejar fuera cualquier otra opción, porque era laborioso realizar el diseño elegido hasta el final.

Ahora tenemos mucha más libertad para explorar diferentes alternativas, y dar los toques finales a diferentes opciones, ya que no se pierde tiempo en fases como el coloreado o la aplicación de la tipografía. Y siempre con la tranquilidad de tener una copia a punto para seguir probando posibilidades, sin que cueste un trabajo extra prepararla. Casi todos los ilustradores y diseñadores profesionales actuales, han adoptado (al menos en parte) las técnicas de trabajo digital, sea con vectores, sea con mapa de bits o una combinación de ambos.

¿De dónde obtener las imágenes?

Excepto en creaciones que se basen en formas geométricas, generadas directamente en los programas de diseño, las imágenes de partida para la ilustración normalmente provienen de fuera del ordenador: una foto, un dibujo, un grabado... y alguien debe ser el autor de estos. Si el diseñador también se defiende como fotógrafo y sabe dibujar razonablemente bien no tendrá ningún problema. Si no es así, debe pensar en dónde obtener las imágenes, encargarlas expresamente o aprovechar cosas ya hechas.

Una fuente alternativa y segura de imágenes la constituyen los grabados de libros antiguos. Si localizamos un libro con grabados, del siglo XIX o anteriores, podemos utilizar libremente sus imágenes sin problemas legales de derechos de autor.

Muchos diseñadores utilizan este recurso, con respecto a criterios económicos: este material es a menudo fascinante y se presta a tratamientos muy diversos. Las tipografías de dingbats, (o fuentes de símbolos), contienen símbolos siempre a punto para utilizar en cualquier programa.

ANIMACIÓN

Según Gómez-Palacios y Vit (2011), un software asequible, potente y fácil de utilizar, unido a un número creciente de canales de salida (web, dispositivos móviles, centenares de cadenas de TV, dispositivos de canales exterior, pantallas gigantes), han hecho aumentar la atención y el interés por la animación, una disciplina practicada nada menos que desde la década de 1920. La animación crece con la integración y orquestación de tipografías, imágenes, sonidos, efectos digitales y narración con el movimiento y el tiempo

MARKETING DIGITAL

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

MARKETING NO LUCRATIVO

Según Peña (2016) cuando se habla de marketing no lucrativo se refiere a las actividades de marketing que realiza una organización no lucrativa, las cuales generan un beneficio de carácter social. Normalmente en este tipo de entidades, cuando se habla de oferta se refiere a productos intangibles mayoritariamente de carácter social.

La principal diferencia que existe entre las organizaciones lucrativas y las no lucrativas es que lo primordial para las primeras es obtener una rentabilidad y generar un beneficio,

por el contrario las no lucrativas tienen un fin social, y actúan sin ánimo de lucro.

El supuesto principal del marketing no lucrativo es el intercambio de ideas o servicios y estas pueden hacerse por entidades públicas o privadas. A su vez, hay una diferencia importante entre una organización no lucrativa privada y una pública, en las primeras las donaciones son normalmente voluntarias y en las segundas existe la responsabilidad de contribuir, además muchas organizaciones no lucrativas privadas son parcialmente financiadas por fondos públicos.

MARKETING SOCIAL

Según Peña (2016) el marketing social es el conjunto de acciones que realiza una organización sin ánimo de lucro para buscar un aumento de la aceptación social.

La principal función del marketing social es cubrir una necesidad que no está siendo cubierta o mejorarla creando un nuevo producto social. Su propósito es aumentar el bienestar social.

Existen características muy importantes del marketing social. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un comienzo y un fin y lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, se debe comenzar por la investigación, para estudiar cuáles son las necesidades, deseos y percepciones del destinatario objetivo.

ESTRATEGIA DE MEDIOS

García (2008) define la estrategia de medios como la fase operativa de la estrategia publicitaria, la cual tiene como principal objetivo la planificación de medios para darle un espacio a la

ejecución de la estrategia publicitaria. Al conocer las distintas piezas que se difundirán, la planeación de medios es mucho más sencilla; se delimitan las características que se quieren lograr con la estrategia.

Esta estrategia es una técnica que estudia la óptima combinación de medios y soportes que se acoplan a los objetivos establecidos dentro de la campaña. Schiffman y Lazar (2005), describen la estrategia de medios como aquel componente fundamental de un plan de comunicaciones. Lo que quiere decir que, esta estrategia está orientada a la colocación de anuncios en medios específicos dirigidos a un determinado grupo objetivo.

El plan de medios se desarrolla a partir del perfil del consumidor o grupo objetivo, los medios son seleccionados a partir de la elección de categorías generales, estas permitirán reforzar el mensaje que se desea transmitir. Dichas categorías dependerán de los segmentos a los que se desea llegar y de los objetivos que se desean cumplir.

García (2008) aporta que como todo en estrategia, la estrategia de medios se debe evaluar para medir su efectividad, dicha evaluación se realiza con el fin de lograr el adecuado recuento del mensaje publicitario, los indicadores más importantes de esta evaluación son: la cobertura, frecuencia y rentabilidad. Al partir de estos se puede determinar, si los objetivos de campaña fueron alcanzados o no.

ESTRATEGIA DIGITAL

La publicidad ha ido evolucionando más y más con cada generación, hoy en día la era digital es cada vez más fuerte, lo que requiere una mayor estrategia del medio digital. Según Pere Rosales (2010), la estrategia digital es un nuevo mercado y por consiguiente un nuevo consumidor o receptor de mensajes.

Actualmente se dispone de una mayor cantidad de información al alcance de las personas. Basta con un click para tener información sobre cualquier tema.

Una buena estrategia digital es aquella que permite una comunicación personalizada, ya no se transmiten mensajes masivos sino se le habla específicamente al receptor del mensaje. El internet ha permitido que se establezca una comunicación “one-on one” con las personas, permitiéndoles ser escuchados y entendidos.

Pere Rosales (2010), afirma que gracias a este tipo de comunicación los usuarios se convierten en individuos más informados, inteligentes y organizados. En la actualidad, lo que digan las personas es mucho más valioso que lo que la propia marca diga, debido a esto es muy importante estar en medios digitales, para que los mismo usuarios den información mediante experiencias propias.

Schiffman y Lazar (2005), afirman que la estrategia digital tiene un alto potencial para la selectividad de la audiencia, los usuarios son sesgados por diversas características, asegurando que el mensaje llegará únicamente al segmento que la marca desea y según sean los objetivos de su campaña. Los mensajes dentro de los medios digitales son cada vez más avanzados, al ser una red multimedia, el potencial de trabajo y estrategia es aún mayor y mucho más persuasivo. El nivel de usuarios de Internet es cada vez más alto, aunque es una ventaja, también puede convertirse en una desventaja si la segmentación de la campaña no es la adecuada, esto debido a la facilidad de evitar anuncios en la red. Cabe mencionar que a diferencia de otros medios, los digitales son totalmente medibles, cada uno tiene su propia plataforma estadística y el margen de error es relativamente nulo.

Tipos de redes sociales y su funcionalidad

Villalba (2015) establece que el término red, proviene del latín *rete*, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales son definidas como “estructuras en donde muchas personas mantienen diferentes tipos de relaciones amistosas, laborales, amorosas”.

Por lo tanto ahora el término “red social “ incluye diferentes sitios o páginas de internet que ofrecen registrarse y contactarse con inmensidad de individuos con la finalidad de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares como: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, entre otros.

Las redes sociales se podrían definir como “el conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones que producen, reciben e intercambian bienes o servicios sociales para su sostenimiento en un esquema de desarrollo y bienestar esperado”.

Es un bienestar mediatizado por los avances de la ciencia y la tecnología producidos y ofrecidos en su valor social y mercantil a las personas o grupos de ellas, en un contexto y en unas condiciones económicas sociales determinadas, los cuales pueden darse a nivel local, regional, nacional, internacional y global.

Estrategias para la aplicación de las redes sociales actuales

Las redes sociales son realmente sencillas para el uso particular y cotidiano, pero existen particularidades para cada red social y generalidades para el conjunto de ellas. Entre las generalidades se destaca dos factores que ayudarán a tener éxito en las redes sociales.

- **Participación**

Las redes sociales, como bien indica su nombre, son sociales y de participación. Como en la vida real, la presencia y participación de forma adecuada puede abrir muchas puertas o convertir en alguien a tener en cuenta en el sector turístico.

- **Constancia**

Solo participando no se llega a ningún sitio si no va acompañado de una constancia en dicha participación. La participación eventual es participación, pero los demás no te podrán tener en cuenta si no eres constante en tus participaciones, con tu trabajo y con tus aportaciones en general.

1. Establecer objetivos

Hay que establecer objetivos, que pueden ser varios. Por ejemplo, aumentar las ventas, fortalecer la marca, mejorar las relaciones con los clientes frecuentes, etc. Marcar objetivos es una tarea esencial para una empresa. Los objetivos son una fuente de motivación para los trabajadores, puesto que, generan participación y compromiso.

Al momento de fijar objetivos se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Específicos:** cuanto más específico sea un objetivo, más corto será el camino para conseguirlo y se evitará confusiones a la hora de interpretaciones.
- **Alcanzables:** un objetivo alcanzable es aquel cuyo camino para conseguirlo es realista y está dentro de las posibilidades de la empresa.

- **Medible:** se refiere a que se puedan medir en qué medida se han alcanzado los objetivos para así, si los resultados son buenos en la misma línea y si no, tomar nuevas decisiones y realizar cambios para llegar a alcanzar estos objetivos.
- **Tener un plazo de tiempo:** es muy importante adecuar el tiempo, puesto que de esa manera se trabaja al máximo para poder cumplir con los plazos marcados.
- **Coherentes:** los objetivos marcados deberían ser coherentes con la misión, visión, la cultura organizativa y los valores de la empresa.

2. Saber qué redes sociales elegir

Como se ha dicho anteriormente, existen muchas redes sociales, para elegir las más adecuadas donde promocionarse, hay que analizar las redes que utiliza el público objetivo.

Para ello hay que definir su edad, el sexo, el nivel educativo y económico, la situación geográfica y familiar, y demás, averiguar sus inquietudes. Una vez que se tenga estos datos, es cuando se puede encontrar las redes sociales que utilizan los usuarios objetivos.

La segmentación puede llevar a un nicho de mercado que podría parecer poco interesante, pero que con el factor de las redes sociales se convierte en algo muy relevante. Para trabajar con redes sociales hay que tener siempre presente que la calidad es más importante que la cantidad. No por tener más seguidores significará que la empresa está obteniendo buenos resultados, sino hay que centrarse en encontrar seguidores que estén interesados en el servicio ofrecido y que se puedan convertir en futuros clientes.

3. Crear un buen perfil

Una vez se haya averiguado las redes sociales que utiliza el público objetivo, se puede comenzar a crear un perfil en ellas y empezar a relacionarse con el público objetivo.

4. Establecer relaciones

El marketing a través de las redes sociales es muy diferente al marketing a través de otros canales de distribución como radio, televisión o prensa. Las redes sociales son excelentes herramientas para generar y fortalecer relaciones, así que antes de intentar vender un producto o servicio primero hay que crear relaciones.

LAS REDES SOCIALES DENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Según Celaya (2013) La mayoría de las redes sociales han tenido un crecimiento espectacular, sobre todo, si se compara con la evolución de otros medios. Para llegar a alcanzar una audiencia de 50 millones de personas, la radio necesitó 38 años, la televisión 13, Internet 4 y el iPod 3 años. La red social Facebook en tan sólo 9 meses llegó a los 100 millones de usuarios. Hoy supera los 400 millones.

Según Celaya (2013) menciona que las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales.

MARKETING EN FACEBOOK

Kont (2011), comenta que debido a que Facebook se ha posicionado como el rey de las redes sociales, se enfoca exclusivamente en acciones a través de esta red social. De acuerdo a la *Guía de prácticas recomendadas de Marketing*, publicada por Facebook, existen varios objetivos que pueden lograrse; para lo cual han de emprenderse acciones específicas de acuerdo a los objetivos planteados.

1. Generar nuevas ideas de productos e innovaciones.

Por ejemplo, puede realizar una campaña creativa para solicitar comentarios sobre un nuevo producto, haciendo un concurso o evento para recopilar comentarios con la creación de una aplicación a tal efecto.

2. Dar a conocer. Facebook tiene un alcance asombroso, además ofrece una excelente segmentación a la hora de crear un anuncio o historia patrocinada.

3. Crear preferencia y distinción de su marca con respecto a la competencia. Facebook permite interactuar con sus admiradores e impulsar la preferencia por su marca.

4. Aumentar el tráfico y las ventas. A través de la creación de eventos promocionales de acción viral. Cada vez que un usuario confirma su asistencia a estos eventos, hace click o registra su visita, esta acción se comparte con todos sus amigos. Ese es el nuevo “boca a boca”, el hecho de que nuestros amigos, puedan enterarse de las marcas que nos gustan, de las compras que hacemos y de los eventos a los que asistimos; y esa combinación de boca a boca y la capacidad de estrechar relaciones con los clientes, genera un incremento en el tráfico y las ventas de la empresa.

5 . Crear fidelidad. Dado que es una red social, en Facebook lo primordial son las relaciones. Cuando un usuario se hace fan de su página está diciendo que quiere tener relación con su marca. Esa conexión le permite estrechar la relación con los actuales clientes, y le permite a ellos dar a conocer La marca a sus amigos. Resonancia a la recomendación. Todas las acciones en Facebook tienen un efecto viral, puesto que aparecen en últimas noticias y permanecen. Los usuarios acuden a Facebook como fuente de información a través de sus amigos.

6. Acceder a información relevante. Facebook es un excelente punto para conocer personas; brinda la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, de conocer sus gustos e intereses y sobre lo que piensan de la marca. A través de la información recabada por medio de facebook, pueden darse implementaciones a la estrategia de marketing y las modificaciones necesarias. Participar activamente en facebook permite mejorar su negocio, a través de la información generada por sus seguidores.

SUJETOS DE ESTUDIO

Con el fin de ampliar la información de los temas de diseño, tener otras perspectivas y tips aplicables al proyecto se realizaron entrevistas a varios diseñadores gráficos y expertos en temas de diseño, los cuales aportaron su experiencia en temas y piezas de diseño similares con el fin de enriquecer el contenido visual para generar una propuesta más interesante y una comunicación más funcional para persuadir al grupo objetivo. **(ver anexos 06-08)** Dentro de los entrevistados están:

- Billy Melgar - infografista
- Mariandre Bolaños y David Marroquín - directores creativos de Studio THY
- Mariadreé del Cid - Diseñadora digital

Cada entrevistado proporcionó contenido interesante para aplicar dentro de la parte gráfica, a continuación se muestra la información más relevante de cada entrevista.

INFOGRAFÍA

Según Billy Melgar, la esencia de la infografía reside en llevarle información al lector de una manera mucho más digerida, es una forma de lectura corrida que mediante gráficos, tablas, números e ilustraciones, busca llegar al lector y que este tenga una eficiente y eficaz comprensión de la información.

Algo esencial para poder realizar las infografías de manera correcta es la investigación a fondo de los temas a comunicar, los temas se tienen que investigar mucho más en comparación a una investigación hecha para un diseño común ya que en la infografía se trata que la información sea útil y visualmente atractiva.

Billy Melgar afirma que existen infografías que buscan mostrar distintas piezas de un objeto y de cómo distintos objetos se pueden armar. Para la aplicación de este tipo de infografías se debe usar una técnica bastante vectorial y geométrica, cuando se colocan pasos a seguir, la información debe ser muy detallada y precisa, para que el usuario pueda captar la información correctamente y pueda realizar las instrucciones de una manera eficaz y eficiente.

Según David Marroquín, las infografías pueden enriquecer la parte visual de un proyecto y lograr que la comprensión sea mucho más efectiva, ya que estas pueden servir de apoyo para mostrar información importante, mediante cantidades o datos se puede comunicar mejor la información, mucho más digerida.

Si en un proyecto se quieren mostrar varios modelos similares mediante el recurso de la infografía, lo recomendable sería colocar el prototipo más significativo con todas sus especificaciones y características. En un parte complementaria se podrían mostrar los otros modelos y de esta manera, se lograría compactar toda la información de una manera interesante.

DIAGRAMA

Según Billy Melgar, existen muchos tipos de infografías que varían con base en las necesidades de comunicación que se necesitan, una en particular que se llama “explosión” la cual se caracteriza por tener el objeto o gráfico desarmado completamente para que se puedan apreciar todas sus piezas, en el caso del proyecto podría ser funcional para que las personas comprendan como se construyen las estufas ecológicas.

MATERIALES ECOLÓGICOS

Según Mariandreé Bolaños, existe una gran variedad de materiales ecológicos que pueden servir como soporte para imprimir, tanto así como tintas ecológicas que se pueden implementar en los materiales. Sin embargo estos suelen tener costos mucho más elevados que los materiales convencionales, debido a que estos llevan un proceso más extenso para elaborarlos.

Según David Marroquín, siempre se debe tener en cuenta la cantidad de hojas, si existen troqueles o la cantidad de volumen

que se va a imprimir del material diseñado, porque dependiendo de esto se pueden proponer distintas opciones de soportes, incluso siendo una organización que tiene como eje el medio ambiente se podría proponer utilizar hojas recicladas de oficina, para darle otro uso al papel.

DISEÑO DIGITAL

Según Mariandreé Del Cid, el diseño digital básicamente consiste en tener distintas estrategias para llegar a un grupo objetivo mediante los canales digitales. Existen ciertos tipos de ejes que ayudan al diseño estratégico digital, a veces hay que partir del centro del problema y explicar lo que se conoce como “why”, el porque del proyecto, de la organización, etc.

Un tip que puede ayudar bastante para la estrategia digital, es tomar información de todo lo relacionado al tema y a la solución, como las enfermedades que causa o el daño al medio ambiente, temas que son crudos pero con datos se pueden convertir en datos más “fun”, debido al grupo objetivo al que se quiere dirigir, hay que tomar toda esta información y presentarla de una manera gráfica interesante para que los jóvenes se interesen en ella. En nuestra sociedad lastimosamente muchas personas no tienen el hábito de la lectura por lo que es muy importante hacer el material visualmente atractivo. Para que el grupo objetivo capte el mensaje que se desea mediante la campaña digital es importante empezar por el “why” para poner en contexto de todo y mediante los datos interesantes y fotografías se puede reforzar el mensaje para que la gente entienda como funciona todo el proyecto.

En cuanto a todo lo digital es muy importante estar actualizado, todo esto es muy cambiante y hay que conocer todos los canales que van surgiendo para tener una comunicación más efectiva. Los comportamientos cambian mucho y más en el grupo objetivo al

que se quiere dirigir, sin embargo actualmente una herramienta actual muy útil es Instagram, porque es una red social muy visual, por lo que se puede crear mucho contenido para informar sobre el proyecto y así tener involucramiento por parte de las personas.

¿Que tan seguido se postea?

Según Mariandreé Del Cid, En lo digital todo es muy cambiante, específicamente en Instagram no hay una regla como tal, sin embargo tampoco se trata de saturar de información porque entonces pierde sentido. Una observación importante sobre esta red social es que si se postea contenido en el muro luego de un tiempo esta se va perdiendo dentro de las otras publicaciones, por lo que serviría más para postear información que realmente sea importante, para el lanzamiento de la campaña digital por ejemplo, en ese caso si se podría postear varias veces. Una herramienta muy útil que tiene esta red social son las llamadas “stories” los cuales son post que tienen tiempo de vida (24 hrs) y esta herramienta si se pueden utilizar para postear más seguido y generar contenido interesante para que la gente interactúe y reaccione.

¿Es funcional utilizar distintos tipos de post? (estáticos, videos, gifs, etc)

Según Mariandreé Del Cid, es muy importante tener variedad de contenido para poder persuadir al grupo objetivo de distintas maneras, la publicidad digital hoy en día tiene muchos recursos que se pueden aprovechar para enriquecer los post. Incluso el tema de los “influencers” es algo que está teniendo mucha importancia, aunque para este tipo de proyectos hay que tener cuidado mediante que personas se da el mensaje para que este se dé correctamente. Por el momento hay mucha gente que está utilizando este recurso. Incluso para la implementación de “influencers” en este tipo de proyecto no tiene que ser personas

que se dedican a esto, sino se puede utilizar el mismo concepto pero con personas que tengan el interés del proyecto, jóvenes que puedan influir en su círculo de amigos, de colegios, o líderes que motiven a otras personas a que se quieran involucrar. Esto es otra forma de llegar a distintas plataformas y personas, porque a la hora de postear contenido se llega a tener cierto tope, y solo se llega a más personas si la misma gente que ve el contenido lo comparte en sus redes sociales. Al final de cuentas la idea es ir creciendo poco a poco, y se puede empezar probando con dos o tres micro influenciadores.

¿Es funcional utilizar whatsapp como red social para incentivar el voluntariado?

Mariandreé Del Cid, menciona que es una de las herramientas que hoy en día es indispensable para la comunicación, y que de igual manera se puede utilizar para informar y convocar. En grupos de voluntarios funciona, porque los jóvenes quieren ser parte de algo, estos forman grupos mediante esta red social y van agregando a gente de sus círculos sociales, nombran el grupo y esto hace que se apropien de él, se sientan parte y por consiguiente interactúen y vayan agregando a más gente. Esto también se puede utilizar para comunicar información importante, como las convocatorias de construcción y las cosas que deben llevar, porque esta información llega de forma más inmediata y de una vez se puede verificar qué tanta gente se apunta al voluntariado.,.

Esta es una herramienta que ayuda mucho para tener una pronta respuesta a las convocatorias y a transmitir información y resolver dudas. Hoy en día hay que ser más concretos en cuanto a la comunicación, se debe facilitar a la organización que está comunicando y simplificarle a la gente que está recibiendo esta información, cada persona se mantiene ocupada en sus cosas personales y mientras más concreta se les de la información mucho mejor, y whatsapp precisamente funciona para eso.

SITIO WEB

Según David Marroquín , lo esencial para una organización debería ser contar con una página web que cuente con bastante información detallada para que la gente pueda saber más que solo lo de las redes sociales, porque en una red social la información se mueve muy fácil o cambia muy rápido, en cambio en un sitio web siempre se contará con la información detallada y ordenada de la organización y el proyecto. La página web también sirve como herramienta para mostrar información a inversionistas.

En vez de invertir en impresiones la gente puede dirigirse al sitio web donde está toda la información en cualquier momento y desde cualquier dispositivo.

OBJETO DE ESTUDIO

Un techo para mi país - Argentina

Para analizar casos análogos de organizaciones que tuvieran una comunicación exitosa y una experiencia en voluntariado, se tomó como referencia a Un Techo Para Mi País-Argentina (**ver anexo 09**) el cual lleva 14 años de beneficiar a muchas familias y de ofrecer distintos programas tanto de voluntariado como el desarrollo comunitario.

Esta organización es muy grande en varios países de Latinoamérica y del Caribe. Cuenta con proyectos que han funcionado por mucho tiempo se toma de referencia para entender su forma de plantear la problemática y de generar una comunicación interesante para que muchos jóvenes se interesen en ser parte de este proyecto tanto en la ejecución del proyecto como en la parte administrativa.

Para analizar la parte visual de su comunicación se encontraron varios artes institucionales, así como redes sociales y la página web; los cuales cuentan con varias piezas gráficas que se analizarán a continuación.

Un Techo Para Mi País cuenta con mucha información al alcance de las personas, buscando informar y comunicar sobre quiénes son, cuáles es su misión y su visión, sus objetivos y también cómo la gente puede involucrarse dentro del proyecto.

En cuanto a su forma de comunicar, en los artes institucionales guardan mucha sobriedad y espacios en blanco para poder colocar toda su información de una manera visualmente atractiva y limpia. Ayudada de elementos gráficos simples que guarden esa sobriedad pero que también aporten dinamismo por el grupo objetivo al que ellos se dirigen.

Utilizan mucho la jerarquía de sus títulos, los cuales casi siempre tienen como copy una frase que esté relacionada a la forma en que ellos combaten la problemática, esto para que el mensaje primario que llegue al grupo objetivo siempre sea la forma de como pueden involucrarse y ser parte.

En cuanto a las jerarquías también utilizan mucho su logo en una proporción en la cual casi siempre llama la atención, esto para generar presencia de la organización y que las personas se identifiquen con el mismo.

QUIÉNES SOMOS

TECHO es una organización social presente en Latinoamérica y el Caribe, que busca superar la situación de **pobreza** que viven miles de personas en los **asentamientos informales**, a través de la **acción conjunta de sus vecinos y voluntarios**.

TECHO fomenta el desarrollo comunitario a través de la conformación de mesas participativas de las cuales se desprenden programas como la construcción de viviendas de emergencia, capacitaciones en oficios, desarrollo de emprendedores (microcréditos productivos), espacios de educación (apoyo escolar y juegotecas para niños, talleres para adolescentes) y proyectos de soluciones definitivas referidas al hábitat adecuado (regularización dominal, servicios básicos, infraestructura y vivienda adecuada).

En Argentina, está presente en Buenos Aires (Área Metropolitana de Buenos Aires y La Plata), Córdoba (Capital y Río Cuarto), Tucumán, Salta, Misiones (Posadas y Oberá), Chaco, Corrientes, Neuquén, Río Negro (Cipolletti) y Santa Fe (Rosario).

VISIÓN TECHO

Una sociedad justa, igualitaria, integrada y sin pobreza en la que todas las personas puedan ejercer plenamente sus derechos y deberes, y tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades.

MISIÓN TECHO

Trabajar con determinación en los asentamientos informales para superar la pobreza a través de la formación y acción conjunta de sus pobladores y pobladoras, jóvenes voluntarios y voluntarias, y otros actores.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Fomentar el desarrollo comunitario
2. Promover la conciencia y acción social
3. Incidir en política



Fuente: <http://www.techo.org/paises/argentina/sala-de-prensa/material-institucional/>



Fuente: <http://www.techo.org/paises/argentina/sala-de-prensa/material-institucional/>

Con la implementación de un modelo de trabajo enfocado en el **desarrollo comunitario**, TECHO busca, a través de la ejecución de diferentes programas, construir una **sociedad justa y sin pobreza**, donde todas las personas tengan la oportunidad de desarrollar sus capacidades, ejercer y gozar plenamente sus derechos.

Fomentamos el **desarrollo comunitario** a través de la conformación de mesas participativas, de las cuales se desprenden programas como la construcción de viviendas de emergencia, capacitaciones en oficios, desarrollo de emprendedores, espacios de educación y proyectos de soluciones definitivas referidas al hábitat adecuado.

En Argentina, TECHO está presente en Buenos Aires (Área Metropolitana de Buenos Aires y La Plata), Córdoba (Córdoba Capital y Río Cuarto), Salta, Misiones (Posadas y Oberá), Chaco, Corrientes, Neuquén, Río Negro (Cipolletti), Santa Fe (Rosario) y Tucumán.



12.565

Viviendas de emergencia construidas.



111

Asentamientos en donde estamos trabajando, 68 con mesa de trabajo.



147.600

Voluntarios movilizados.



1.667

Microcréditos entregados.



3.045

Vecinos graduados en oficios.



12

Asentamientos con proyectos de soluciones de hábitat.

PARTICIPÁ COMO VOLUNTARIO O CON TU APOORTE MENSUAL

WWW.TECHO.ORG.AR

f TECHO/ARGENTINA @TECHOarg

TECHO

Fuente: <http://www.techo.org/paises/argentina/sala-de-prensa/material-institucional/>



https://www.instagram.com/techo_argentina/

Las redes sociales de Techo - Argentina tienen mucho movimiento, en especial en Instagram, donde generan una gran cantidad de contenido variado en cuanto a diseño, utilizan fotografías, ilustraciones, infografías, secuencias de imágenes, videos, colectas, construcciones, entre otras.

Manejan mucho contenido sin perder la esencia de lo que buscan comunicar, están muy activos y desde ahí comunican el tipo de voluntarios que están buscando. Al ser ellos como organización, bastante activos, buscan que jóvenes con la misma



https://www.instagram.com/techo_argentina/

energía lleguen a sus convocatorias. Esa vibra positiva que caracteriza a los voluntarios de esta organización se ve plasmada desde la forma en comunicarse hacia los voluntarios activos y los posibles voluntarios, hacen que los jóvenes se empoderen del voluntariado y se sientan parte importante de el.

Utilizan una diversidad de contenido bastante amplia para evitar generar monotonía en los post y así poder comunicar al extenso grupo objetivo que tienen, para poder llegar a todos y que se identifiquen con uno u otro post.



https://www.instagram.com/techo_argentina/

Techo utiliza muchos post que muestran las experiencias de los voluntarios en las distintas actividades de la organización, las cuales son muy importantes para incentivar, por medio del ejemplo, a más y más voluntarios.

Otro de los aciertos en comunicación es el incentivar por medio de testimonio o invitar a ser parte por medio de los líderes de la organización, se utiliza mucho la experiencia que estos han ido adquiriendo dentro del voluntariado para generar distintas frases o mensajes textuales de lo que significa para ellos, la organización y el voluntariado.



https://www.instagram.com/techo_argentina/

Para lograr que más jóvenes se involucren dentro del voluntariado es importante hacer sentir valorada a cada persona, es por eso que este post de instagram tiene éxito, cada joven tiene un talento distinto, y lo que buscan con este tipo de post es incluir a todos los jóvenes si importar que talento puedan aportar, de una u otra manera va a puede aportar al voluntariado, con el fin de que exploten mucho más todo su potencial y pueden contribuir dentro del voluntariado.



https://www.instagram.com/techo_argentina/

En cuanto a la forma de comunicar la problemática, esta organización utiliza imágenes de la realidad en la que viven las personas, el contexto real para generar un impacto y deseo de ayudar a cambiar dichas realidades. Sin embargo, en este tipo de post la imagen mencionada siempre está como mensaje secundario, puesto que se le da mayor importancia y énfasis al cambio que se quiere hacer y a la convocatoria de los voluntarios mediante que empoderan a los voluntarios.



https://www.instagram.com/techo_argentina/

Se utilizan mensajes concretos como “para cambiar la realidad hay que conocerla”, “tu participación es más fuerte que la lluvia y la inundación”; estas frases lleva el mensaje principal que se busca transmitir, para combatir la realidad que se muestra en la imagen del lado izquierdo.

Es muy importante que los voluntarios conozcan a fondo la realidad y el contexto de las personas para que puedan involucrarse y actuar ante dicha problemática. Estos mensajes empoderan a los jóvenes.



https://www.instagram.com/techo_argentina/

Un techo para mi país es un voluntariado grande, para muchos jóvenes el primer voluntariado al que se involucran, Techo, al tener esto presente, genera distintas maneras de ayudar a esas personas que tienen inexperiencia, mediante pequeñas infografías o post dinámicos, facilitan la información a estas personas primerizas para que su experiencia en el trabajo de campo sea fácil y llevadera.



https://www.instagram.com/techo_argentina/

Compartir este tipo de información hace que la gente asista mucho más preparada a los voluntariados y también ayuda a que se eviten accidentes. Buscan incluir a todas las personas para que se sientan parte de la organización, incluso antes de estar en el lugar del voluntariado. Mensajes como estos también reflejan el cuidado y preocupación que tienen por sus voluntarios como organización.

LO QUE NO TE PODES OLVIDAR

si vas este finde
a construir



GUANTES

Tipo jardinero

Son muy importantes, no dejes de usarlos

ZAPATILLAS CÓMODAS

o borcegos

BOLSA DE DORMIR

y colchón inflable
o aislante



Dormis así y te levantas así 🦋

PLATO, TAZA Y CUBIERTOS

Ponele nombre
así vuelve 🤪



COMIDA PARA
COMPARTIR EL
VIERNES A LA
NOCHE 🤪

https://www.instagram.com/techo_argentina/

Dentro de la información que genera Techo para sus voluntarios se desarrollan distintos tipos de infografías, las cuales sirven para que los usuarios entiendan como funcionan las casas pilotos y las diferentes piezas que estas tienen, para entender como se arman.

Estas infografías contienen información importante en cuanto a características de cada pieza (tamaños, cantidades, durabilidad, costos, entre otros), lugares que han sido beneficiados por el proyecto e información para los voluntarios en cuanto a los accesorios que deben llevar para facilitar la labor del voluntariado. A continuación se presentan dos ejemplos de dichas infografías.



<https://bit.ly/2I37n4x>

Construyendo una esperanza



Un techo para mi país es una Organización No Gubernamental (ONG) que trabaja en la construcción de viviendas para familias que se encuentran en situación de extrema pobreza. Funciona hace 12 años y posee voluntarios en toda América Latina.

Infaltable en el bolso



La familia elegida y sus herramientas

La elección final de las familias beneficiadas obedece a un proceso organizado que consiste en:

1. *Conocer la situación real de la villa de emergencia:* cantidad aproximada de familias que la habitan, organización interna, existencia de otras organizaciones que se encuentran trabajando en la misma.
2. *Acercamiento puntual a las familias:* mediante una encuesta se releva datos puntuales tales como: calidad de la vivienda, cantidad de personas que la habitan, nivel de hacinamiento, promiscuidad, enfermedad, servicios básicos e ingresos mensuales per cápita. La familia beneficiada deberá cumplir con el pago de un porcentaje del total de la vivienda, 17 pilotes sobre los que va asentada la casa y el Terreno en condiciones para la construcción. Trabajar junto con los voluntarios durante el proceso de construcción.

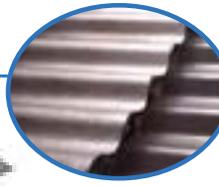
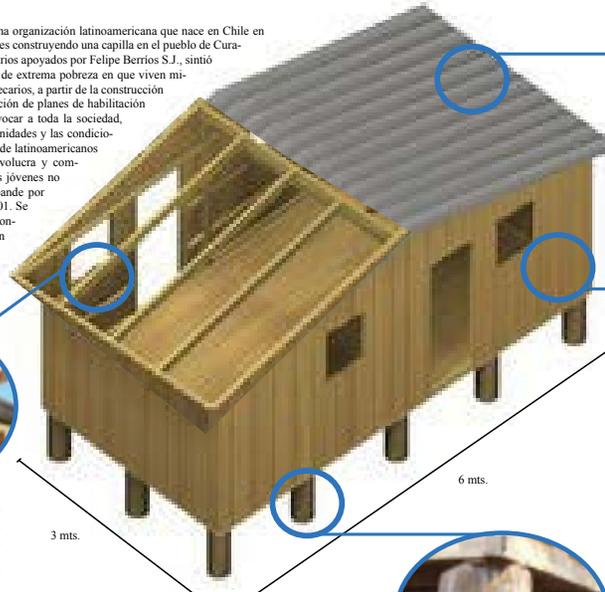


Historia

Un Techo para mi País (UTPMP) es una organización latinoamericana que nace en Chile en 1997. Después de concluir unas misiones construyendo una capilla en el pueblo de Curanilahue, un grupo de jóvenes universitarios apoyados por Felipe Berrios S.J., sintió la necesidad de denunciar la situación de extrema pobreza en que viven millones de personas en asentamientos precarios, a partir de la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de habilitación social. Surge así la necesidad de convocar a toda la sociedad, dando a conocer que la falta de oportunidades y las condiciones en que viven más de 200 millones de latinoamericanos representan una injusticia que nos involucra y compromete a todos. La solidaridad de los jóvenes no tiene fronteras, así el proyecto se expande por toda Latinoamérica a partir del año 2001. Se organizan en una oficina central, con conceptos básicos claros, una forma común de trabajo y un mismo espíritu. En cada lugar se encarna el proyecto tomando los desafíos propios de la pobreza de cada país.



Las vigas de madera se encastran y atornillan a las placas laterales para trabajar físicamente sobre el peso de la estructura. Se colocan durante el cuarto día y sirven para sostener el techo de chapa zinc.



El techo es de **chapa zinc**, lo que permite aislar la casa de la humedad y filtraciones de agua con eficiencia.



Las paredes de la casa están compuestas por **placa de madera** recubiertas con impermeabilizante. Son clavadas y atornilladas para dar una mayor seguridad y resistencia.

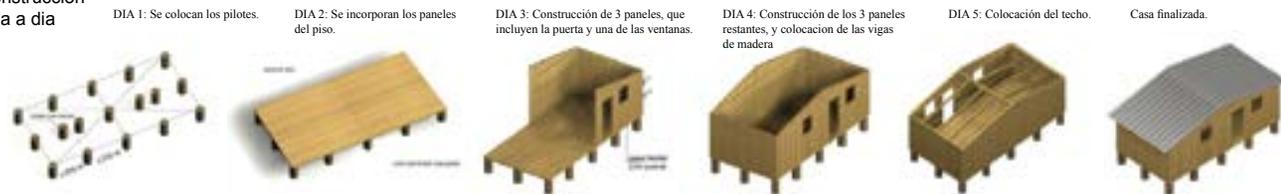


Durante el primer día se analiza la ubicación de la casa según el terreno de la zona elegida. En el suelo del lugar escogido se cavan hoyos de por lo menos medio metro. Luego se colocan los **17 pilotes de madera** que aíslan el piso de la casa del suelo, logrando así que la familia evite todo tipo de humedad que el terreno posea, como también las imperfecciones. Los pilotes se colocan en tres hileras: 5 en las líneas exteriores de la casa y una fila de 7 pilotes intermedios.

Acercate a calle Alvear 288 Nueva Córdoba
Teléfono: 0351-423-8545
www.unttechoparamipais.org.ar

La construcción de la vivienda es realizada por cuadrillas de 5 a 8 voluntarios, guiados por 2 jefes de cuadrilla con al menos una participación previa en alguna construcción. Los cuadrilleros junto con la familia beneficiada levantan la casa en dos días, generalmente fines de semana. Durante la construcción es fundamental la convivencia, por lo que se fomenta la relación con la familia. Se comparte el almuerzo y la merienda, y se busca generar un espacio de encuentro y aprendizaje mutuo.

La construcción día a día



Teoría y Práctica Periodística V - Miguel Pérez Gaudio - Juan Colombato - Terradas, López, Carreras, Tell - TM

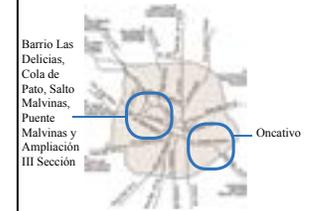
En América Latina



En Argentina



En Córdoba



OBJETO DE ESTUDIO

Teletón - Guatemala

Otro caso análogo de organizaciones con una comunicación exitosa y una experiencia en voluntariado bastante concurrente a lo largo de los años es Teletón (**ver anexo 10**) el cual lleva 32 años de beneficiar a muchos guatemaltecos y de ofrecer distintas formas de apoyar en la parte de voluntariado.

Teletón es una organización muy grande y con mucho recorrido, en esta caso específico se investigó a Teletón Guatemala con el fin de entender su estrategia de comunicación en los distintos medios hacia los jóvenes, específicamente en relación al voluntariado, ya que se caracteriza por ser muy activo constantemente.

Para analizar su comunicación visual se observó su campaña publicitaria para el 2018, en la cual manjeron medios impresos y digitales.

Teletón cuenta con mucha información al alcance de las personas, buscando informar y comunicar sobre quiénes son, cuáles es su misión y su visión, sus objetivos y también cómo la gente puede involucrarse dentro de la organización.

Teletón Guatemala tiene una línea gráfica establecida desde varios años atrás. Esto permite que puedan posicionar elementos gráficos y importantes en la mente de las personas y puedan comunicar de una manera mucho más eficiente y efectiva.

La parte primordial de la campaña de Teletón era impulsar el voluntariado para el gran evento en el cual recaudan fondos para la organización y la ayuda que ellos brindan. Este voluntariado se caracteriza desde muchos años atrás por tener una gran cantidad de personas que están dispuestas a unirse y que repiten su participación varios años consecutivos. También se caracteriza por ser un voluntariado a nivel nacional, ya que se involucran personas de todos los departamentos para unirse a la causa.

En Teletón 2018, para parte gráfica se utilizaron medios impresos convencionales y medios digitales, los cuales permitieron generar una campaña publicitaria mucho más fuerte al abarcar distintos públicos. Las primeras piezas de dicha campaña están diseñados específicamente para la convocatoria de los jóvenes que pueden unirse al voluntariado, se utilizan muchas fotografías de otros participantes junto con las especificaciones para formar parte el voluntariado. Este tipo de contenido se colocó en paginas web y en redes sociales.

Algo importante a resaltar de este voluntariado es que muchos jóvenes se involucran fuertemente debido a que es planteado como una ayuda cool de la que pueden formar parte, se puede ser cool mientras se ayuda a Guatemala, se pueden hacer amigos dentro del voluntariado, es una actividad llena de jóvenes para pasarla bien y es un voluntariado en el que los jóvenes se pueden involucrar de distintas maneras, desde recolectando dinero hasta en el día del evento con el call center.



<https://www.facebook.com/pg/TeletonGuatemala/posts/>

Para impulsar la campaña en las redes sociales se utiliza distinto tipo de contenido, desde post, GIF, videos, dinámicas, entre otras, siempre caracterizándose por generar contenido acorde a los jóvenes. Uno de los elementos que se utiliza con mayor frecuencia en las redes sociales son las fotografías, en su mayoría, las de otros jóvenes que han sido parte o se acaban

de unir al voluntariado, con el fin de mostrar alegría de los jóvenes dentro del voluntariado y la cantidad de personas que se involucra constantemente. Uno de los aciertos en comunicación en redes sociales es la utilización de los *captions*, en estos contagian mucha alegría e invitan a más personas a formar parte.



<https://www.facebook.com/pg/TeletonGuatemala/posts/>

<https://www.facebook.com/pg/TeletonGuatemala/posts/>

Dentro de su estrategia de comunicación en redes sociales también utilizan los videos, los cuales cuentan con contenido interesante sobre testimonios de personas que son beneficiadas por la organización, este contenido se lanzó como una expectativa de la campaña y generó muchas interacciones.



<https://www.facebook.com/pg/TeletonGuatemala/posts/>

Al lanzar la campaña se utiliza el elemento gráfico ya conocido, el corazón, junto con las fechas en las que se tiene planeado realizar el evento, la publicación que sirve como punto de partida hacia la demás piezas gráficas. Dentro de la campaña define un hashtag, el cual permite la inclusión de todos, que cada persona se apropie de la campaña y pueda compartirla en sus redes sociales.



<https://www.instagram.com/teletonguate/>

Conforme avanza la campaña se manejan distintos contenidos sobre convocatoria a lo largo del territorio nacional, mediante actividades diferentes, como convivencias, carreras, zumba, conciertos, a que contribuyan con Teletón. En la página oficial, mediante la herramienta del GIF se publica con bastante frecuencia la cuenta regresiva para que todos estén informados.

En relación a los medios impresos, se publicó una entrevista realizada hacia uno de los organizadores, quién hace mucho énfasis en la importancia del involucramiento de las personas para seguir ayudando con Teletón, este artículo se reprodujo y se publicó en un periódico para que la gente se pudiera enterar del apoyo real que brinda la organización.



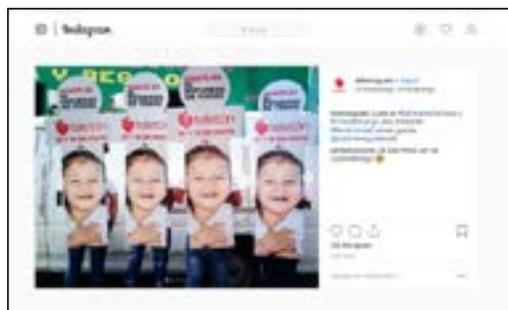
<https://www.instagram.com/teletonguate/>

Al tener este material, realizaron una actividad que consistía en repartir periódicos que contenían dicha información, con el fin de llegar a posibles voluntarios. Para distribuir los materiales se utilizaron a influenciadores y a voluntarios, actividad que generó contenido e interacciones en redes sociales.

En la campaña también se contaban con Mupis, lonas, BTL, entre otros, con el fin de generar presencia en distintos puntos.



<https://www.instagram.com/teletonguate/>



<https://www.instagram.com/teletonguate/>



<https://www.facebook.com/pg/TeletonGuatemala/posts/>



<https://www.instagram.com/teletonguate/>

Teletón guatemala cuenta con su sitio web, el cual es muy completo cuanto a la información que posee, estructuralmente posee un diseño que permite colocar el contenido de manera interesante y dinámica.

En una sección colocan a los personajes importantes dentro de su campaña, quienes son personas destacadas por su labor en ayudar a personas necesitadas.

Una de las características del sitio web es que permite realizar donaciones de manera muy sencilla, algo que es fundamental para los posibles donadores, ofrecen una experiencia de usuario adecuada.

En las redes sociales se coloca un video corto en el cual explican el fácil proceso para realizar donaciones en la página web.



<https://www.facebook.com/pg/TeletonGuatemala/posts/>

Siguiendo con las redes sociales, existen post característicos que invitan a involucrarse, en ellos colocan testimonios de personas que actualmente ayudan, y refuerzan el mensaje con la pregunta, “y tú, ¿Cómo construyes una mejor Guatemala?” para incentivar al involucramiento sin importar la forma en la que se haga.

Para impulsar la campaña, Teletón utiliza muchos influenciadores, tanto nacionales como internacionales, y en sus redes sociales colocan videos sobre dichos influenciadores confirmando su participación e invitando a más personas a que se unan, esta es una estrategia que permite llegar a una gran cantidad diversa de personas, ya que utilizan influenciadores de todo tipo.



<https://www.facebook.com/pg/TeletonGuatemala/posts/>



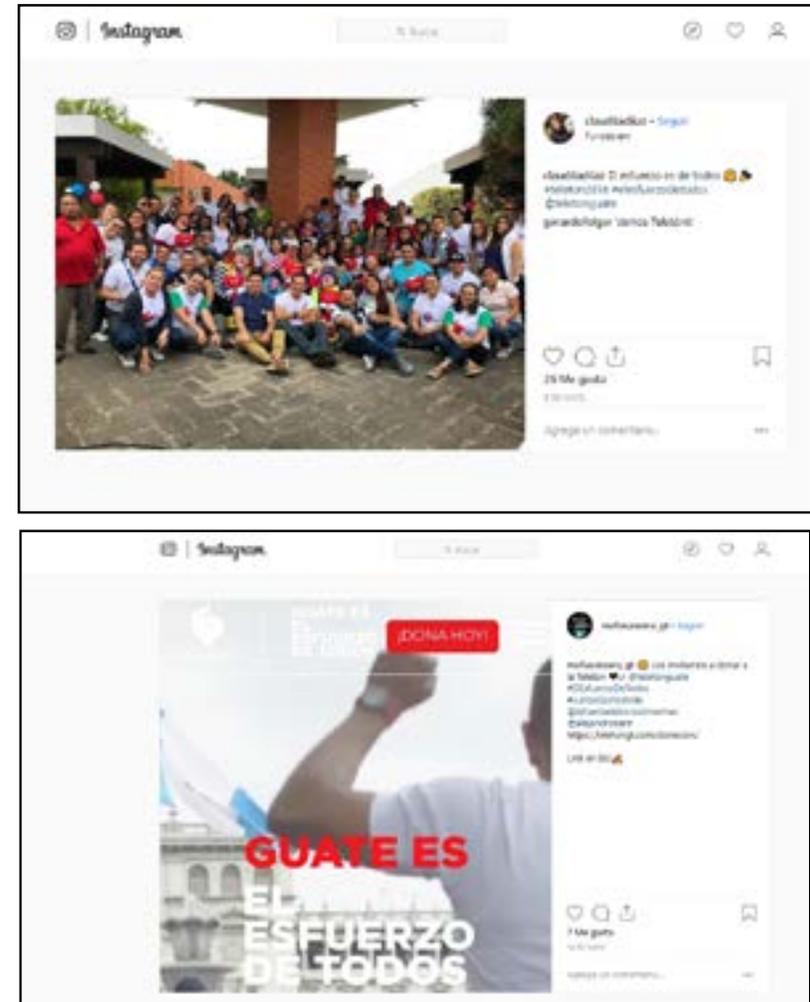
<https://www.facebook.com/pg/TeletonGuatemala/posts/>

En cuanto a las redes sociales de la organización, se utilizan distinto contenido para impulsar la parte del involucramiento en el voluntariado. Gifs, fotografías, hashtags, datos interesantes, son algunas herramientas que utilizan para comunicarse con el grupo objetivo.

En esta parte de la campaña se maneja una gran cantidad de publicaciones en las distintas redes sociales para poder llegar a la mayor cantidad de jóvenes.



<https://www.facebook.com/pg/TeletonGuatemala/posts/>



<https://www.instagram.com/teletonguate/>



<https://www.instagram.com/teletonguate/>

El manejo de la red social de Instagram se caracteriza por ser muy limpio, utilizan muchas publicaciones que juntas forman una imagen. Este recurso lo utilizan para mostrar los artistas que van a asistir, las fechas, los lugares, la forma de involucrarse e incluso en frases, esto permite que todo el contenido siga una misma línea y sea agradable a la vista a la hora de visitar el perfil en esta red social y que también genere una expectativa mientras se van formando el mensaje final.



La comunicación que manejan es muy actual, dentro los *captions* de sus redes utilizan mucho los emojis, incluso en sus publicaciones y en otras piezas como playeras o promocionales, esto con el fin de generar una comunicación más natural y fluida con los jóvenes, ya que estos son utilizados frecuentemente en las conversaciones.

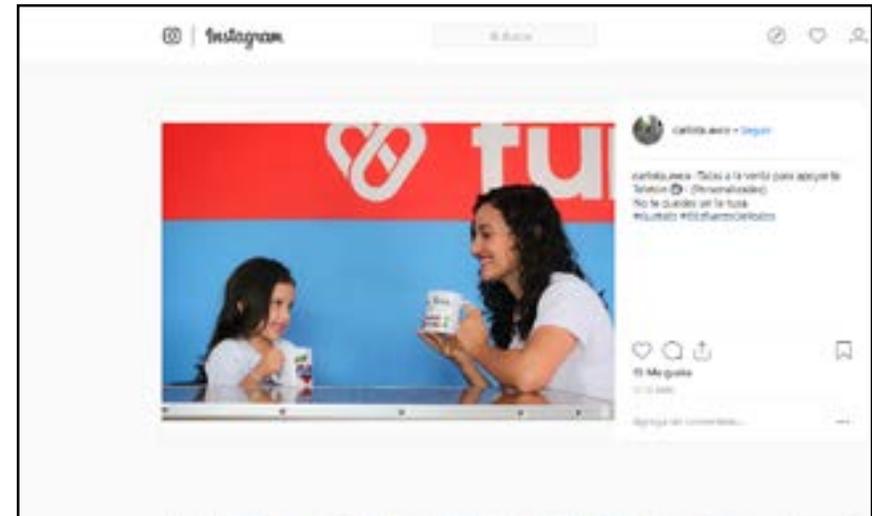
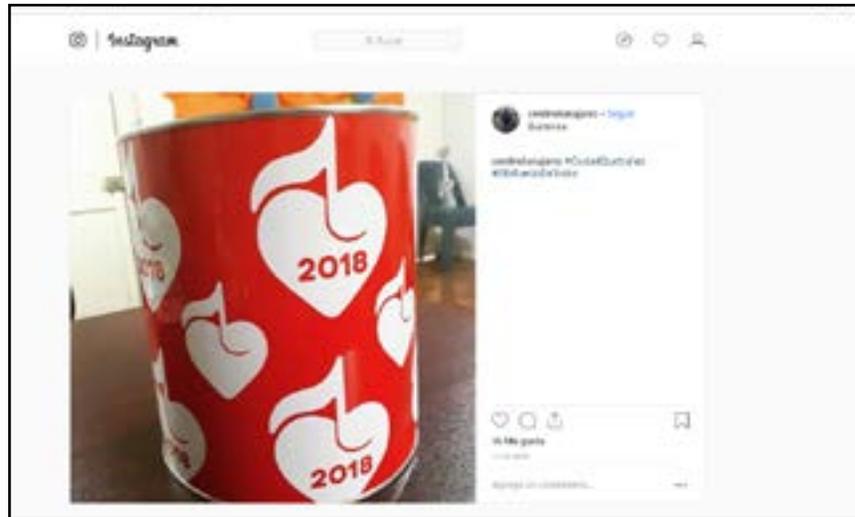
Teletón cuenta con un personaje del corazón, el cual es utilizado en varias piezas incluyendo BTL, este personaje permite darle a la marca un toque personalizado, se aprovecha el posicionamiento del personaje para utilizarlo en distintas actividades como carreras, alcancías, o incluso como props para los influenciadores, haciendo notar su involucramiento al tomarse fotografías y compartirlas en sus redes sociales.



<https://www.instagram.com/teletonguate/>

<https://www.instagram.com/teletonguate/>

La campaña de Teletón incluye varios souvenirs y piezas que buscan posicionar a la marca. Para tener presencia se generan piezas como alcancías, tazas, playeras, pines y muchos otros, . Con este tipo de piezas se busca que los jóvenes se identifiquen con la organización y se apropien del proyecto se genere contenido más orgánico en las redes sociales por parte de ellos.



<https://www.instagram.com/teletonguate/>

EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

Villegas (2011) afirma que Alberto Cairo es una de las voces más autorizadas a nivel mundial en el ámbito de la infografía. Periodista de formación, ejerce como consultor de infografía y visualización de la información, además de profesor y colaborador en el blog Periodismo con futuro, de El País. Desde enero de 2012 imparte clases en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Miami. Hasta 2009 fue profesor de infografía y multimedia en la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, donde continúa como instructor de Visualización de la Información, en el Máster de Artes en Tecnología y Comunicación.

Alonso (2015) menciona que Entre junio de 2011 y diciembre de 2012, fue director de infografía y multimedia del semanario brasileño Época, propiedad del grupo Globo, el mayor grupo mediático de Sudamérica. También estuvo al frente del equipo de infografía online del diario El Mundo, donde trabajó entre los años 2000 y 2005, período en el que recibieron numerosos premios Malofiej, considerados los Pulitzer de la infografía.

Asimismo, es autor de los libros Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa (Ed. Alamut, 2008) y El arte funcional: infografía y visualización de información, publicado en noviembre de 2011, de nuevo en Alamut.

¿Con qué tres palabras se puede describir el profesional que hay en Alberto Cairo?

La primera sería una combinación de lector-estudiante, ya que, lo que más satisfacción me da es aprender cosas nuevas, leyendo libros, etc. La segunda sería profesor, porque después de aprender las cosas, lo siguiente que me gusta es comunicarlas, tanto en clases, como en artículos, etc. Y por último la tercera, sería comunicador-diseñador-periodista, que van relacionadas con las dos anteriores.

¿Cuál es su definición particular de Infografía?

Para mí la infografía es una representación visual de información, es decir, no es una ilustración, no es un diseño gráfico de por sí. Es un lenguaje que utiliza herramientas y técnicas que vienen del diseño gráfico, del periodismo, de la estadística, de la cartografía, etc. y cuyo objetivo principal es comunicar información de una forma clara y profunda.

¿Qué es lo más importante al enfrentarse a la realización de una de ellas?

Lo principal es asegurarse de la calidad de la información que va a presentar. Puede parecer una tontería, pero es de las cosas más difíciles. Si uno se va a los medios de comunicación que mejores trabajos hacen de infografía, como por ejemplo, Propública en Nueva York, más de la mitad del tiempo de producción se dedica a chequear los datos, ver si la información está correcta, comunicarse con sus fuentes de información,

hablar con especialistas, etc. Una vez que consideran que la información es correcta es cuando pasan a comunicarla.

Últimamente hay una explosión de gráficos y mapas, casi todo se intenta representar en una infografía, pero con ello se ha descuidado la calidad, ¿qué características esenciales debe tener una infografía para lograr su objetivo?

En El arte funcional explico que el principal criterio de calidad de un gráfico es que sirva para responder preguntas. Un gráfico es una tecnología, una herramienta y, como tal, su forma tiene que estar adaptada a las tareas que debe facilitar. Por ejemplo, si uno quiere que su lector sea capaz de comparar de forma precisa dos cantidades, no las represente como burbujas, porque el cerebro no es bueno comparando áreas. Es mejor hacerlo con barras, porque el cerebro es mejor comparando una única magnitud: altura o longitud. Eso no quiere decir que uno no pueda usar formas gráficas novedosas y creativas pero, al hacerlo, tiene que tener una buena razón. No debe utilizar un tipo de gráfico inusual solo porque va a quedar más bonito en la página.

La segunda idea es que la estética de un gráfico es importante, pero lo principal es su funcionalidad. Muchos diseñadores piensan primero en el estilo de ilustración, las tipografías y los colores antes de que en los datos y en cómo organizar la información de forma que sea clara, precisa y profunda. Bastantes periodistas apoyan esta idea porque piensan que un gráfico es una ilustración, algo que existe para rellenar un espacio vacío y para “simplificar” informaciones en una era en la que los lectores ya no leen. Yo soy contrario a esa ideología. Un gráfico es una herramienta para aclarar y para permitir la exploración profunda de los datos por medio de su representación por medio de formas abstractas.

¿Cuál cree que es la importancia del periodismo de datos en estas épocas en que el periodismo viene cambiando gracias a la tecnología?

Hoy en día es un problema que muchos comunicadores tengan conocimientos pequeños o nulos de estadística y matemáticas. Me refiero a no saber cosas tan básicas como la diferencia entre una media y una mediana. Eso es un peligro para la democracia porque la cantidad de datos disponibles está creciendo muy rápidamente y la profesión que, en teoría tiene la responsabilidad de extraer lo esencial de ellos, no sabe hacerlo bien. Así que la respuesta es que la importancia es enorme. Y el periodismo de datos, en contra de lo que se piensa, no tiene nada que ver con el uso de complejos scripts de programación o herramientas de software, aunque todo eso ayude. Basta tener ciertos conocimientos de cómo manejar números, lápiz, papel, y tal vez una hoja de cálculo, tipo Excel.

Los medios han apostado por difundir sus contenidos en plataformas móviles, ¿cómo deben cambiar las infografías para adaptarse a esos canales?

Obviamente, teniendo en cuenta que la escala de la pantalla es menor, por lo que tienen que cambiar las formas de interacción y la resolución de las imágenes.

Medios norteamericanos y europeos usan mucho las infografías y tienen equipos dedicados, ¿por qué eso no sucede en la mayoría de diarios latinoamericanos?

Depende mucho de qué tipo de diarios y medios hablemos. Los grandes, en general, tienen fantásticos equipos de infografía que compiten en foros internacionales como Malofiej en igualdad de condiciones con grandes nombres como The New York Times. En diarios menores es cierto que el panorama es diferente.

Creo que aquí confluyen dos factores: primero, muchos editores no saben para qué sirven los gráficos, no tienen cultura visual ni cuantitativa, y continúan con una mentalidad de comienzos de siglo, de que el periodismo consiste en irse al bar con tus fuentes para sonsacar información. Es cierto que parte de la profesión se dedica a eso, pero también descubre historias investigando registros públicos y privados imposibles de acceder sin unos mínimos conocimientos técnicos. El segundo factor es que un buen infografista es caro porque es un bien escaso. No es lo mismo un diseñador gráfico genérico que un visualizador de información. El primero es una criatura más común, pero no necesariamente va a poder sustituir al segundo en igualdad de condiciones.

¿Cuál es su opinión sobre las infografías que se elaboran en medios latinoamericanos?

Hay excelentes profesionales en todos los países. Citar algunos puede ser injusto, porque siempre voy a olvidarme de alguien, pero ahí va: La Nación y Clarín (Argentina), El Mercurio y La Tercera (Chile), Estado de São Paulo (Brasil), El Comercio (Perú)... Que me disculpen los compañeros que no he mencionado. En general, pienso que el nivel de la infografía latinoamericana, por lo menos en los grandes medios, es muy bueno.

¿Qué características definen a un infografista?

La primera es la curiosidad; el infografista, como cualquier periodista, tiene que ser un lector ávido, siempre deseando saber más y más. La segunda, el respeto por la inteligencia de los lectores; todavía hay muchos editores que piensan que los gráficos deben ser lo más simples posible porque el lector medio tiene una inteligencia baja (este es un prejuicio muy común en las redacciones, por cierto). La tercera, la ética (muestra solo lo que sepas). Después vienen los conocimientos técnicos y teóricos.

Con respecto a su experiencia en la dirección del área de infografía de la revista *Época*, nos puede contar un poco, ¿cómo se crea una infografía en dicho medio?

Crear los gráficos en *Época* es un proceso bastante orgánico. Cada semana tenemos una sección llamada Diagrama, en la que contamos una historia a través de mapas, gráficas, esquemas e ilustraciones. Es nuestro reportaje infográfico y también nuestro pequeño laboratorio donde experimentamos con formas gráficas poco comunes. El diagrama comienza siempre con una idea que tenga cierta actualidad y que puede venir de cualquier persona: reporteros, editores, diseñadores, fotógrafos... Una vez definida la idea y el enfoque, pasamos a buscar datos, entrevistar fuentes, etc. Juntamos todo el material y realizamos abundantes esbozos y storyboards para definir la estructura narrativa del gráfico. Luego, escribimos los textos y trabajamos en el computador. Si lo piensa, no es un proceso muy diferente al que uno sigue cuando escribe un reportaje escrito. El Diagrama, de hecho, fue definido como un reportaje visual.

Todo ello tiene que ver con el principal cambio cultural que he intentado llevar a *Época*: definir al infografista/visualizador no como diseñador gráfico, sino como periodista. Eso implica que el profesional comienza a comportarse no como un sujeto pasivo que espera a que le lleguen datos para traducirlos en el computador, sino que tiene un papel más activo en la definición de las historias: habla con las fuentes, entrevista a testigos, se sumerge en enormes bases de datos públicos en busca de hechos curiosos, escribe los textos para sus proyectos, etc. A pesar de que esta idea no es nada nueva (es así como se trabaja en España y en Estados Unidos), en Brasil parece ajena.

Hemos visto que en sus libros habla de dos formas tradicionales en cuanto a la visualización: la estetizante y la analítica. ¿Podrías explicárnoslas un poco?

Son dos tradiciones, o más bien, filosofías de trabajo. La estetizante es una tradición en la que prevalecen los aspectos más estéticos del gráfico, es decir, este se concibe como una forma de rellenar un espacio, de embellecer una página y, sólo de una manera secundaria, se concibe como forma de comunicación. Esto lleva a gráficos que, a veces, son complicados de entender sin necesidad. Si la comunicación es compleja, el gráfico va a ser complejo, pero hay casos en que nos encontramos gráficos demasiado complicados para una información completamente trivial. Un gráfico tiene que ser complejo, pero no demasiado.

Y luego, lo que yo llamo infografía analítica, está más inspirada en la estadística, en la cartografía, en las ciencias cognitivas, etc, y su objetivo es ser fiable, clara, profunda y bonita. No prevalece la estética sobre el contenido informativo. Primero no se piensa en realizar una infografía bonita, todo lo contrario, para empezar hay que preocuparse de hacer una buena estructura comunicativa, de que todo esté bien presentado, de que la infografía tenga una cierta profundidad, para que el lector tenga el contexto de los datos, y es después cuando uno se preocupa de hacer la infografía un poco más bella.

En líneas generales, estas tradiciones se utilizan según qué prioridades se tengan a la hora de realizar un proyecto.

Muchos de los lectores de prensa nos encontramos a diario con diferentes infografías que nos llegan a gustar o no. Pero bajo un criterio más profesional, ¿qué parámetros de evaluación principales cree que debe cumplir una infografía para que sea de calidad?

Lo primero que debe valorar es la calidad de la información, y es más difícil de lo que parece ya que el infografista debe tener unos conocimientos de estadística, de matemáticas y de cartografía para poder evaluar las informaciones que recibe.

Lo siguiente que debemos evaluar es la elección correcta que han hecho de los gráficos. Se han realizado numerosos estudios para evaluar en qué caso se debe ilustrar una información con unas barras, líneas, mapas, etc y de esos estudios se han elaborado unas reglas flexibles que ayudan a elegir el gráfico más adecuado acorde al objetivo informativo. Yo creo que los infografistas de prensa actuales estamos un poco al margen de esa tradición de estudio científica y terminamos utilizando formas gráficas de una forma aleatoria o por predilección de gustos. Si nos gustan las barras, nuestros trabajos estarán más influidos por esos recursos. Es una cosa que estamos haciendo mal los infografistas y debemos prestar más atención a los estudios realizados.

Por último, una infografía no debe ser simple en exceso. El objetivo de una infografía no es simplificar sino aclarar esa información. A veces, esa aclaración conlleva una simplificación, pero otras conlleva un aumento de información que le muestra al lector. Si se simplifica en exceso, se carga el contexto de la información. Nos interesa buscar un equilibrio entre demasiada simplicidad y demasiada complejidad.

¿A la infografía se le puede denominar arte? ¿Arte funcional?

Depende cómo definamos la palabra arte. Si la definimos como arte plástica caeríamos en un error. ¿Arte funcional? La etiqueta “Arte funcional” yo me la inventé porque en Brasil, a la infografía se le llama arte. En lugar de decir “Vamos a hacer una infografía” dicen “Vamos a hacer una arte”. La infografía no es tanto un arte como un trabajo casi de ingeniería visual de la información, transformar la información en formas gráficas que los lectores puedan entender. Primero hay que conseguir esto último y después preocuparnos de la expresión artística personal del artista (tanto de sus sentimientos como sus ideas a expresar). La infografía no debe tener una prioridad artística sino informativa (funcional).

Viendo tus infografías y las de otros compañeros de profesión, unas de las dudas que nos surgen en cuanto a la realización, es sobre el uso de los datos. De cómo deben ser tratados para poder exponerlos en las infografías sin llegar a agobiar al consumidor y si conlleva a que se tengan que transformar de una forma absoluta o relativa. ¿Existe algún criterio?

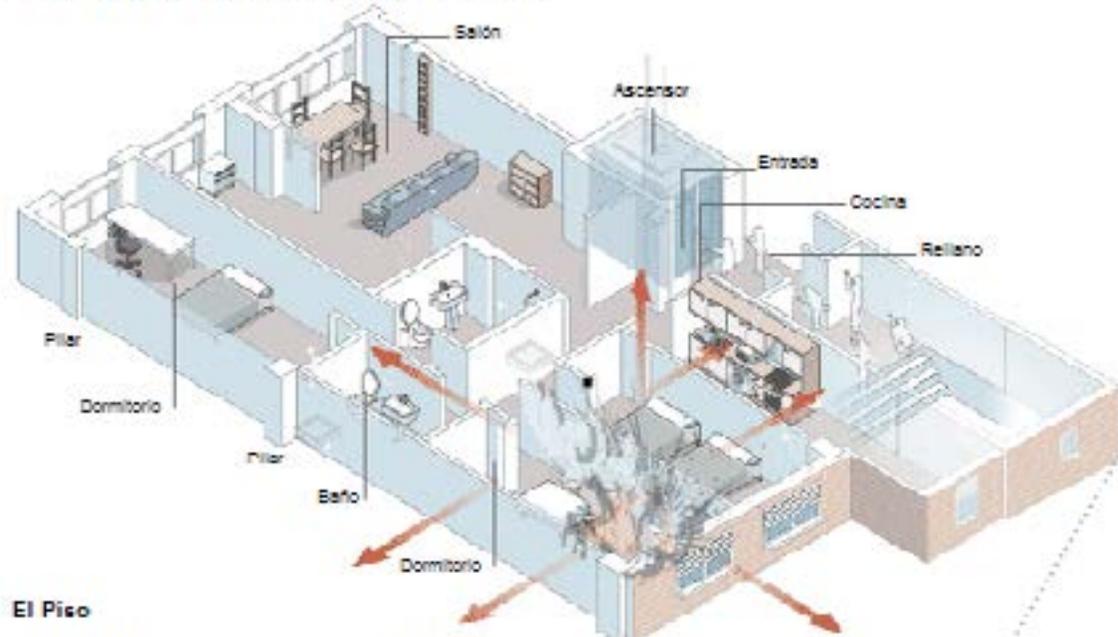
Como he explicado, todo se basa en un buen criterio de equilibrio.

A su espalda se cuentan bastantes kilómetros, tanto literales como de experiencia profesional. Contando con esa riqueza de perspectivas. ¿Podría decirme alguna infografía suya que haya sido muy especial para usted? ¿Por qué?

En el Mundo.es, hicimos un trabajo bastante amplio sobre el atentado del 11M. Fue un gran trabajo en equipo que me llenó de satisfacción. Un trabajo que a día de hoy, considero que no se ha quedado viejo y que sigue pareciendo interesante.

La guarida de los terroristas

La célula islamista alquiló el 1º, 1 del número 40 de la calle Carmen Martín Gaité de Legazpi. El pasado sábado el comando se inmoló en el dormitorio que da a la piscina para no ser capturado.



El Piso

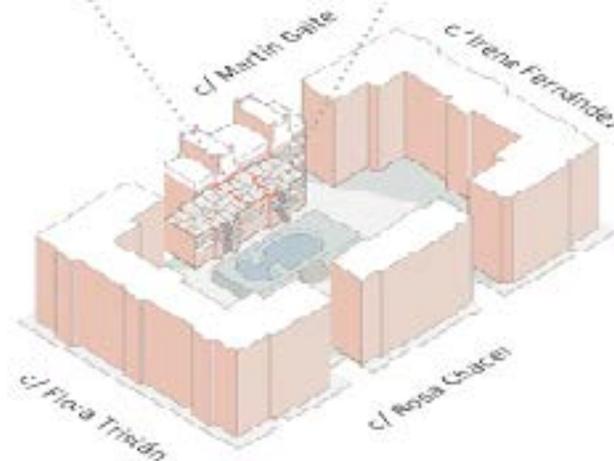
Construcción	1996
Metros cuadrados	95
Extras	Piscina, pista de pádel y plaza de garaje
PreCIO	En alquiler desde hace tres semanas 900 € mes

Los daños

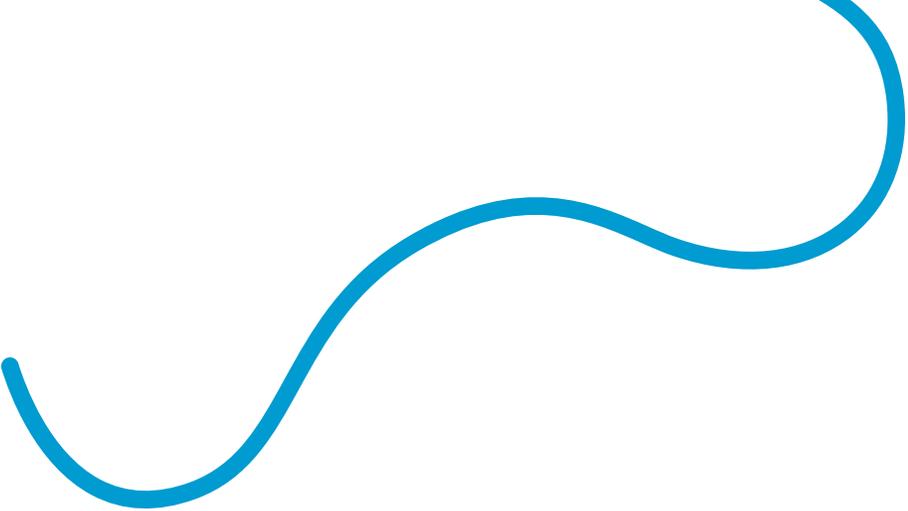
La explosión dañó seriamente los encofrados y la estructura. Los hombres desmantelaron y apuntalaron los rellanos de las escaleras a falta de la decisión de demoler o reforzar el edificio.

El edificio

La manzana de bloques afectada tiene 112 viviendas. Son los portales de las calles Rosa Chacel 33 y 35, Flora Tristán 10, 12 y 14, Martín Gaité 38 y 40, e Irene Fernández 9, 11 y 13.



Infografía atentado 11M-Alberto Cairo (Fuente: <https://www.makamo.es/wp-content/uploads/11m2.png>)



COMPRENSIÓN DEL **GRUPO OBJETIVO**

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Para llevar a cabo el proyecto de *Hogares Libres de Humo* es necesario conocer más a fondo al grupo objetivo, principalmente personas que busquen involucrarse en la ejecución del proyecto, tanto así como entidades, empresarios o personas que puedan apoyar en la sostenibilidad del proyecto.

Instrumentos de medición:

A través de las técnicas que ofrece el libro *Salsas Etnodigráficas* (2014), se pudo conocer los procesos que permitieran investigar de forma fácil y apropiada al grupo objetivo, precisando que la aplicación de las mismas debe ser en relación a lo que se busca.

Encuesta

Se decidió realizar una dinámica que consiste en contextualizar la problemática y a partir de eso encuestar.

Se decidió tomar un grupo pequeño de 25 personas con el fin de conocer más acerca del target, qué tanto saben y cuál es el mejor medio para comunicarse mediante una encuesta que constaba de 16 incisos con preguntas cerradas y de selección múltiple para conocer el perfil demográfico, geográfico y psicográfico (**ver anexo 12**) y con un lenguaje sencillo, para que las personas no tengan complicación al momento de responder las preguntas.

Metodología:

Para conocer más al grupo objetivo se realizó un *focus group* que consistía en mostrar un video con la problemática para informar y concientizar; luego se les proporcionaba una encuesta con preguntas abiertas para conocer más sobre su reacción y su interés en la participación del proyecto. Gracias a esto, se llegó a la conclusión ya que el video ayuda mucho a la contextualización, debido que muchos no conocen el problema por su nombre; también ayudó a verificar el medio de comunicación, al ser jóvenes, prefieren información por medios digitales.

Información que se desea conocer:

1. Rangos de edad
2. Dónde viven
3. Nivel de escolaridad
4. Si han realizado voluntariados
5. Que organizaciones que hagan voluntariado conocen
6. Como se informan de las cosas
7. Si conocen la problemática
8. Que redes sociales usan
9. Gustos

DEFINICIÓN DE PERFILES

PERFIL GEOGRÁFICO

Según los resultados de las encuestas realizadas, se determinaron las siguientes características:

Guatemaltecos que residen en distintas zonas de la ciudad capital. El 90 % de los encuestados reside dentro de la ciudad, el otro 10% reside en lugares cercanos a la ciudad, como Villa Nueva y San Lucas.

PERFIL DEMOGRÁFICO

En relación al grupo objetivo se determinó que la campaña estará dirigida a jóvenes y jóvenes adultos (Hombres y mujeres) guatemaltecos de 17 a 24 años de edad. Actualmente estudiantes de los últimos años de colegio o de los primeros años de Universidades de distintas carreras o que están cerrando pensum, con los suficientes recursos para tener acceso a internet, ya sea en diferentes dispositivos móviles o computadoras.

En cuanto al nivel socioeconómico del grupo objetivo, según la Multivex Sigma Dos Guatemala (2009), se pueden observar las siguientes características:

Nivel medio-Alto (C1) 5.5% de la población guatemalteca.

Ingresos mensuales en promedio Q23,500.00.

Educación: estudios secundarios completos y universidad.

Ocupación: trabajan en empresas privadas o tienen sus propios negocios.

Vivienda: viven en sectores residenciales o en colonias. Las casas poseen al menos 4 habitaciones.

Aparatos electrónicos: poseen bienes de lujo y aparatos de confort.

Servicio doméstico: 1 Vehículos uno o dos modelos no necesariamente recientes.

Viajes: al exterior por lo menos una vez al año y frecuentemente al interior del país a lugares de descanso.

Nivel Medio-Bajo (C2) 38.3% de la población guatemalteca

Ingresos mensuales Q10,500.00 al mes aproximadamente.

Educación: estudios secundarios completos

Ocupación: profesionales, comerciantes, pequeñas industrias, ejecutivos de mando medio.

Vivienda: casas modestas, no de lujo pero confortantes. Poseen al menos 3 habitaciones en colonias por lo general de casa igual.

Aparatos electrónicos: poseen muebles y electrodomésticos populares, comprados a veces a plazos.

Servicio doméstico: 1 o ninguno vehículos de modelo no reciente.

Viajes: viajan con frecuencia al interior del país, sus viajes al exterior son circunstanciales

Por una mejor comprensión del perfil demográfico se puede definir que este mismo posee los recursos necesarios para informarse virtualmente a diario. La mayoría posee estudios universitarios por lo que sí se puede realizar materiales complejos y que impliquen seguir instrucciones detalladas, ya que poseen el nivel académico apropiado para poder comprender la problemática. Es de su preferencia recibir información por medios digitales ya que en ocasiones anteriores se han enterado de otros voluntariados mediante redes sociales.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Según los resultados de las encuestas realizadas se pudo constatar que la mayoría no conoce la problemática por su nombre, más si sus consecuencias tanto en el eje de salud como en el de medio ambiente. Alrededor del 90% de los encuestados ha realizado anteriormente algún voluntariado, teniendo varios en común, enterándose de distintos voluntariados principalmente por redes sociales; pero también, una gran parte se ha involucrado a los voluntariados que ofrece su casa de estudios y muchos otros por grupos juveniles, la mayoría con el gusto adquirido de participar.

El total de los encuestados cuenta con un dispositivo móvil y un 50% de escritorio para poder informarse e ingresar varias horas a las redes sociales diariamente, por lo mismo ellos prefieren que se aprovechen estos canales de comunicación para saber más de la problemática y sus efectos, pero principalmente para enterarse sobre cómo pueden involucrarse en el proyecto de una manera muy visual, dinámica e interesante.

GRUPO OBJETIVO PRIMARIO

Adolescentes y jóvenes pertenecientes a generaciones “Y” y “Z”. Por una parte los adolescentes de la generación “Z” comprenden en este caso a personas que actualmente tienen de hasta 20 años, esta generación se caracteriza por comunicarse mejor con imágenes, a diferencia de los Millenials que se comunican mejor con texto. La generación Z crea contenidos y los Millenials lo comparten. Esta generación es más realista, trabaja para obtener éxito personal.

Según Barba (2016) se caracterizan por ser autodidactas, el 33% aprende vía tutoriales y más del 20% lee en tablets y dispositivos, mientras que el 32% hace todas sus tareas y labores online. Nacieron en un contexto incierto, la manera de ver el mundo cambió, aumentó la diversidad social, cambiaron algunos roles sociales y, sobre todo, aprendieron a salir adelante en un mundo difícil. Son jóvenes muy maduros, autosuficientes y creativos. Ellos nacieron con la cultura DIY (Do it yourself), así que están acostumbrados a solucionar problemas y necesidades de manera personal y enfocada. El acceso a la nube les ha dado las herramientas necesarias para encontrar la manera de construir su propio mundo. Esta generación maneja internet como robots, pasan más de tres horas al día frente a la computadora en actividades no relacionadas con sus labores escolares o trabajos.

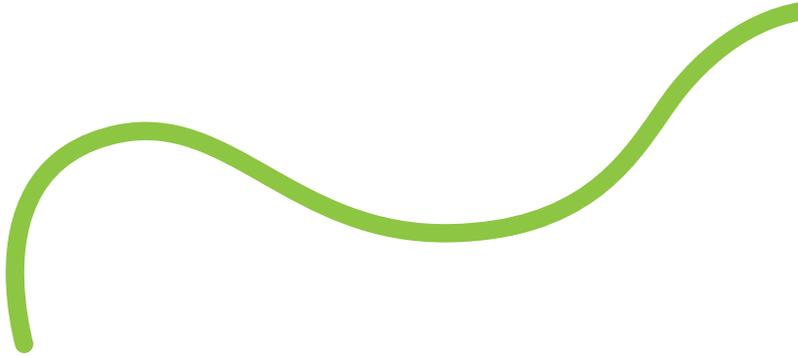
La Generación “Y” más conocida como la “Millenials” son personas que nacieron entre 1982 y 1995, es decir de los que tienen hoy entre 22 y 35 años. Se les conoce como generación “Y” por su preponderancia en la cultura y desarrollo del inicio del tercer milenio. Esta generación se caracteriza por su desarrollo tecnológico, económico y social, generalmente vivieron en una casa donde vieron trabajar a sus padres para darles todas las comodidades, beneficios y oportunidades, en general los jóvenes crecieron consentidos por sus padres y crecieron con la filosofía

de disfrutar la vida al máximo y de hacer a ellos mismos su principal prioridad de vida.

Crecieron con televisiones a color, cable de paga, teléfonos celulares, mensajes SMS, computadoras personales, consolas de videojuegos para los más jóvenes la tecnología estaba a su alcance desde muy temprana edad. A diferencia de las otras generaciones, la tecnología y los gadgets se han vuelto imprescindibles para su existencia: caminan oyendo música al mismo tiempo que twetean y comparten fotos que van tomando en el camino. Son los que se llaman “multitaskers”, son capaces de realizar varias actividades a la vez, que en su mundo (no en el de otras generaciones) se complementan.

Según Kont (2018), menciona en sus datos de estudio de redes sociales que el internet se ha convertido en una fuente fundamental de información y esto gracias a su velocidad y accesibilidad desde casi cualquier lugar. También menciona que la publicidad por internet ha incrementado un 88% de los centroamericanos en los últimos años, lo cual afirma que es importante la segmentación en internet, al ser un esquema multivariable esto quiere decir que se basan en los intereses del usuario. Además, Con la incursión de nuevas Redes Sociales, mejores planes de datos y dispositivos con más prestaciones resulta evidente que gran parte de los usuarios inviertan una buena cantidad de tiempo utilizandolas. 33.9% de los usuarios de la región afirman que pasan más de 3 horas diarias en Redes Sociales, 31.5% de 1 a 3 horas diarias, 24% de 30 minutos a 1 hora y 9.2% menos de 30 minutos al día. La red social más utilizada en Guatemala es Facebook, pasando de 1.7 millones a 2.1 millones de usuarios teniendo una tasa de crecimiento (26%).

El whatsapp también será muy utilizado, aplicando la tendencia del Social Messaging. Es de hecho lo mismo que ha ocurrido en economías digitales más desarrolladas como las de Japón o China donde las personas, antes de abrir un negocio realizan su sitio web para darse a conocer.



GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

Para poder realizar una campaña estratégica funcional y efectiva se desarrollan piezas gráficas, las cuales ayudarán a transmitir la problemática de la organización y a persuadir al grupo objetivo para que se involucren dentro del proyecto. Dicha campaña contiene el siguiente material:

Campaña digital

- ¿Sabías que?
Datos curiosos (positivos y negativos de la problemática)
- Datos estadísticas (eje medio ambiente, salud, economía)
- ¿Cómo puedo hacer voluntariado?
Información organización y convocatoria
- Fotos/videos, realidad y solución
¿Cómo el proyecto ayuda a tener una mejor calidad de vida?
- Animaciones de estufas
¿Cómo se arman las estufas?
- Modelos de las estufas
- Chapina Bonita Pocito - Características y especificaciones
- Chapina Bonita Galana - Características y especificaciones
- Chapina Bonita Atolera - Características y especificaciones
- Chapina Bonita Tamalerita - Características y especificaciones
- Otros voluntarios que han participado

Manual informativo

- Fuego abierto/ problemática
- Misión
- Visión
- Objetivo
- Solución
- Qué son estufas ecológicas
- Modelos de las estufas
- Chapina Bonita Pocito - Características y especificaciones
- Chapina Bonita Galana - Características y especificaciones
- Chapina Bonita Atolera - Características y especificaciones
- Chapina Bonita Tamalerita - Características y especificaciones
- Beneficios
- ¿Cómo me puedo involucrar?

Infografías

- Información general
- Especificaciones
- Pasos para armar las estufas
- Cosas que no debes olvidar
- Materiales
- Modelos de las estufas
- Chapina Bonita Pocito - Características y especificaciones
- Chapina Bonita Galana - Características y especificaciones
- Chapina Bonita Atolera - Características y especificaciones
- Chapina Bonita Tamalerita - Características y especificaciones
- Materiales

DISEÑO DE CONCEPTO

Para la gestión del proceso de diseño se utilizaron cuatro métodos creativos los cuales ayudarán a encontrar el tono con el que se le debe hablar al grupo objetivo para una mejor comunicación, siendo estas las siguientes:

- Lluvia de ideas

Según Neuronilla es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro "Applied Imagination".

Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

- WHAT IF...

Es un método muy creativo e intuitivo. Se utiliza la información específica de un proceso con el objetivo de crear bastantes preguntas y respuestas para obtener diferentes posibilidades.

- Dos palabras

Es un método que permite la asociación de una palabra aplicada a una situación "fuera de contexto". Genera nuevas conexiones en nuestra mente, produciendo distintas ideas.

- Inspiración por colores

Según Neuronilla es un recurso a través de fotos organizadas por colores que puedes utilizar como inspiración a la hora de generar ideas.

LLUVIA DE IDEAS

El método de lluvia de ideas se utilizó principalmente como una base para los demás métodos.

1. Fuego abierto
2. Humo
3. Deforestación
4. Contaminación
5. Pulmones
6. Medio ambiente
7. Salud
8. Economía
9. Cáncer
10. Ojos irritados
11. Malestar
12. Calidad de vida
13. Pobreza
14. Realidad
15. Cocina
16. Leña
17. Energía
18. Gasto
19. Estufa
20. Ecología
21. Mujeres niños
22. Gases tóxicos
23. Enfermedades
24. Tos
25. Guatemala
26. Quemar
27. Llamas
28. Hogares
29. Escasos recursos
30. Acceso

31. Recolección de leña
32. Transportar leña
33. Chapina bonita
34. Escuelas
35. Familias
36. Solución
37. Comunidad
38. Alimentos
39. Quemaduras
40. Niños
41. Mujeres
42. Gas
43. Bosques
44. Árboles
45. Salida de humo
46. Prevención
47. Actuar
48. Construir
49. Costumbres
50. Hacer un cambio

Del método las palabras escogidas en este método se sacaron distintas frases preliminares siendo estas las siguientes:

- Ladrillos que dan vida
- Refrescando raíces
- Intersectando raíces
- respirando vida
- Renovando oxígeno
- Oxigenando vidas/ espacios
- Renovando costumbres
- Implementando vida

WHAT IF...

Se decidió utilizar este método para cambiar la perspectiva del proyecto, y como lo ve la gente, principalmente los voluntarios y ambas realidades.

- Si todos siguiéramos cocinando con leña
 - Incomodidad
 - Menor calidad de vida, más enfermedades y muertes.
- Si no existieran los árboles
 - No hubiera oxígeno, el mundo no sería verde
- Si no existiera el fuego
 - Se buscaría otra fuente de energía
- Si un pedazo de leña sirviera para varios días
 - Menos gastos, más árboles
- Si todos tuviéramos los pulmones limpios
 - Mejor calidad de vida, menos enfermedades
- Si los leños no generaran humo
 - No hubiera enfermedades respiratorias
- Si los papeles cambiaran (nosotros con fuego abierto y ellos con estufas)
 - sería menor el porcentaje de utilización de cocina a fuego abierto

“+ salud - humo”

Esta frase se encontró en una página de una asociación con la misma visión, por lo cual también sirvió de inspiración para construir la frase conceptual.

DOS PALABRAS

Este método fue elegido principalmente para mezclar las dos realidades, y a partir de esto poder encontrar un punto de unión entre ambas.

● Fuego abierto:

- Humo
- Contaminación
- Leña
- Enfermedades
- Salud
- Deforestación
- Guatemala
- Problemática

● Jóvenes:

- Modas
- Alegría
- Energía
- Cambios
- Lucha
- Cooperación
- Redes
- Tecnología
- Deportes
- Felicidad

De las palabras sacadas del método surgieron distintas frases preliminares siendo estas las siguientes:

- Cambio de aires
- Cooperación de vida
- Creando raíces
- Mezclando raíces

INSPIRACIÓN POR COLORES

El color es muy importante para entender mejor el mensaje, por lo que se experimentó con este método visual para aplicar ideas y así como establecer una paleta de color que connote lo que se desea comunicar.

• Verde	• Café	• Celeste	• Naranja			
<ul style="list-style-type: none"> - Grama - Grillo - Hojas - Insectos - Naturaleza - Vegetación - Árboles - Suelo - Ambientes - Aguacate - Campo de fut - Campo de golf - Montañas - Hongos - Bamboo - Plantas - Reciclaje - Vida - Hábitat - Energía - Superficie - Natural - Relajación - Serenidad - Armonía - Salud 	<ul style="list-style-type: none"> - Fertilidad - Equilibrio - Vida - Aprobación - Sano-ecología - Desarrollo - Fresco - Humedad - Vegetal - Germinar - Brotar - Crecimiento - Esperanza - Juventud - Tranquilidad - Seguridad - Prosperidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Tierra - Troncos - Madera - Texturas - Musgo - Rocas - Pared - Adobe - Arena - Piedrín - Ramas - Pan - Pergamino - Arcilla - Cerámica - Polvo - Lodo - Raíces - Masculino - Confortable - Acogedor - Intensidad - Anticuado - Suciedad - Rustico - Marchito 	<ul style="list-style-type: none"> - Envejecido - Seriedad - Conservacion - Fuerza - Madurez - Antigüedad - Credibilidad - Estabilidad - Neutral 	<ul style="list-style-type: none"> - Salud - Limpieza - Cielo - Pureza - Meditació - Relajación - Calmante - Fortaleza - Equidad - Honradez - Serenidad - Inocencia - Paz - Buena voluntad - Equilibrio - Bienestar - Luminosidad - Sabiduría - Concentración - Luz - Calma - Confianza 	<ul style="list-style-type: none"> - Ladrillos - Luz - Dinamismo - Bronceado - Trigo - Tonos de madera - Desierto - Atardecer - Tierra - Arcilla - Raíces - Hojas otoño - Naranja - Fuego - Tostado - Dorado - Rocoso - Polvoso - Antiguo - Fresco - Sano - Cálido - Calor - Juventud - Emociones fuertes - Intensidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversión - Alegría - Sociabilidad - Unión - Armonía - Exótico - sabor - Aromas - Sabores - Llamativo - Más visible - Entusiasmo - Exaltacion - Actividad

Palabras elegidas por cada color:

Verde: juventud - energía - natural- equilibrio- vida- desarrollo- esperanza- frescura- crecimiento- prosperidad.

Café: intensidad- antigüedad- rustico- humildad- seriedad- conservación- raíz.

Celeste: salud-pureza - relajación - serenidad - paz- bienestar.

Naranja: luz-cálido- intensidad- armonía- aromas.

Del método inspiración por colores se sacaron distintas frases preliminares siendo estas las siguientes:

- Natural- raíz- bienestar- calidez o armonía
- Raíces naturales en un entorno armónico.
- Raíces de bienestar cálido.
- Armonía de raíces en un entorno cálido.
- Armonía de raíces para un bienestar cálido.
- Raíces que forman un bienestar calido
- Armonía de raíces para un desarrollo cálido

Los anteriores métodos de conceptualización sirvieron para dar un sentido más amplio al tema, de cada uno se extrajeron las frases más significativas para tener varias propuestas distintas que vayan en la misma dirección.

FRASES CONCEPTUALES PRELIMINARES

- Intersectando raíces.
- Armonía de raíces en un entorno cálido.
- Cambio de aires.
- Raíces naturales en un entorno armónico.
- Armonía de raíces en un entorno cálido.

Luego de tener los conceptos preliminares definidos se eligió el

CONCEPTO FINAL

que realmente reflejara la temática, la organización y el proyecto. Se tomaron en cuenta las mejores frases conceptuales basándose en lo que se quiere reflejar en el material, así también pensando en cómo se puede representar gráficamente. Se decidió utilizar un solo concepto que abarcara todas las áreas y que se pudiera utilizar en los distintos materiales.

ARMONÍA DE RAÍCES EN UN ENTORNO CÁLIDO

“Armonía de raíces en un entorno cálido” se eligió como concepto final luego de haber realizado el proceso de conceptualización y luego de validarlo con expertos del tema.

La palabra “armonía” representa la mezcla entre las partes involucradas en el proyecto, la organización, los voluntarios y los beneficiados. Con esta palabra también se busca hacer referencia al punto de encuentro que se tiene cuando se está llevando a cabo el proyecto.

La palabra “raíces” representa a la cultura de base que tiene cada una de las partes involucradas del proyecto, voluntarios y beneficiados, y literalmente las raíces culturales que cada una tiene.

Con la palabra “entorno” se busca hacer referencia al contexto en donde se lleva a cabo el proyecto, la realidad en la que viven las familias que cocinan a diario con fuego abierto.

La palabra “cálido” hace referencia a las estufas ecológicas como tal y al calor que estas generan, tanto así como al cambio en la calidad de vida que tienen las familias luego de ser beneficiadas, ambientes cálidos y sanos.

El concepto gira entorno a la problemática del fuego abierto y en como todos juntos podemos cambiar las realidades de las personas que cocinan a diario con fuego abierto.

Este concepto desea motivar a jóvenes a conocer la problemática y haciendo conciencia sobre las acciones que se pueden realizar; una realidad que se puede cambiar una familia a la vez.

Las palabras del concepto se desglosaron para conocer tanto su significado y como su significante.

- **Armonía**

Significado: según la RAE, proporción y correspondencia de unas cosas con otras en el conjunto que componen.

Significante: con la palabra “armonía” se quiere transmitir el objetivo del proyecto, en sí el involucramiento de las dos partes, beneficiados y voluntarios; para que el proyecto pueda realizarse. Mezclar realidades, experiencias y culturas para en conjunto llegar a hacer un cambio concreto en el desarrollo del país.

- **Raíces**

Significado: según la RAE, órgano de las plantas que crece en dirección inversa a la del tallo, carece de hojas e, introducido en tierra o en otros cuerpos, absorbe de estos o de aquella las materias necesarias para el crecimiento y desarrollo del vegetal y le sirven de sostén; causa u origen de algo.

Significante: con la palabra “raíz o raíces” se busca transmitir la cultura guatemalteca desde sus orígenes, enlazándolo con la cocina. Desde tiempos prehistóricos la leña y el fuego se utilizaban como una fuente de energía y supervivencia, tanto así como para preparar alimentos. Hoy en día muchas familias siguen utilizando este método para la cocina diaria, y siendo la familia y el hogar las bases de la sociedad se busca hacer un cambio desde lo más profundo. Tanto así como la problemática de la leña, y la conciencia con el medio ambiente.

- **Entorno**

Significado: según la RAE, conjunto de características que definen el lugar y la forma de ejecución de una aplicación.

Significante: con la palabra “entorno” se busca transmitir el contexto en el que se desarrolla el proyecto porque este tiene mucha riqueza cultural, puesto que beneficia a familias de las áreas rurales del país, así como el cambio y avances que está haciendo la organización, también es importante resaltarla.

- **Cálido**

Significado: según la RAE, que está caliente o produce calor y, en ocasiones, que proporciona comodidad.

Significante: con la palabra “cálido” se busca transmitir las estufas como tal, no solo porque estas emiten calor y lo mantienen en su interior para consumir menos recursos, sino también por la calidez del lugar luego de que está libre de humo, la calidez y el bienestar de las personas que se quedan en un ambiente más sano luego del cambio.

SIGNOS

Los signos son formas básicas para poder transmitir cada palabra del concepto de una manera sencilla, y al complementarlas poder plasmarlos de una manera unificada, los cuales son:

Armonía

Para graficar la palabra armonía se utilizaron los colores verde y celeste aplicados a las líneas, para hacer referencia a los ejes que quiere cubrir el proyecto, el celeste al eje de salud y el verde para el eje de medio ambiente, al ejecutarse este proyecto se cubren ambos ejes.

Raíces

Para gráficar la palabra se utilizarán líneas abstractas de raíces, esto para hacer referencia a cada uno de los involucrados dentro del proyecto, los voluntarios y los beneficiados; esto para hacer referencia a la mezcla de culturas, costumbres y realidades tan diferentes que tienen ambas partes involucradas en la ejecución del proyecto.

Entorno cálido

La parte del entorno cálido se transmite mediante el color naranja, ya que es un color que es asociado con la calidez.

ARQUETIPOS

Los arquetipos son herramientas que sirven para conocer distintas personalidades y así utilizarlas o persuadirlas, los arquetipos que aplican a la frase conceptual son los siguientes:

- **Raíces - El Hombre Corriente**

Una de las principales características de este arquetipo es la conexión que tienen las personas entre sí, la empatía y saber que todos somos iguales, lo cual queda justo al mezclar culturas y realidades.

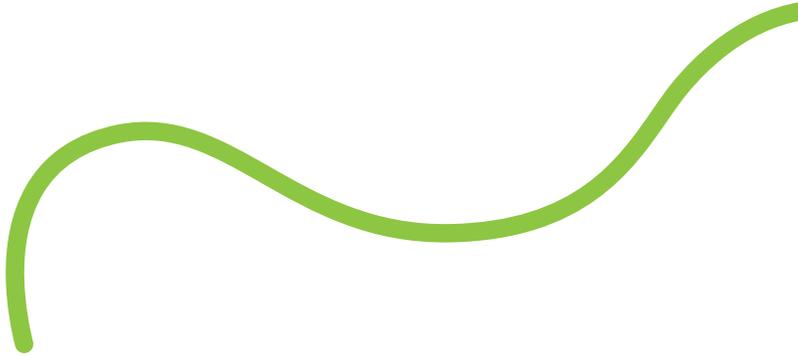
- **Armonía - El mago/ El cuidador**

Ambos arquetipos hablan mucho de cuidar y actuar para con los demás, justamente lo que se quiere transmitir con la palabra. Haciendo la realidad de la otra gente con acciones y actos concretos.

EMOCIONES

De la frase conceptual elegida, se escogieron emociones que transmite la misma, esto para ayudar a persuadir.

- Empatía
- Frescura
- Bienestar
- Plenitud
- Nostalgia
- Satisfacción



CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

VISUALIZACIÓN

Luego de tener el concepto final elegido, se trabaja con base en este, todas las ideas gráficas que puedan ayudar a explotar dicho concepto. Todas las inspiraciones, texturas, paletas de color, tipografías, elementos gráficos; son colocados en esta parte, para poder partir de un punto hacia la línea gráfica del concepto. A continuación se muestran los puntos anteriormente señalados.

Armonía de raíces en un entorno cálido

¿Cómo el concepto ayudará a solventar el problema de comunicación?

El concepto será de ayuda al momento de elegir la línea gráfica general, en cuanto a colores, tipografías, texturas, etc. Estos a su vez, ayudarán a comunicar la necesidad de identidad de una manera gráfica ya que las palabras se enlazan fácilmente a los ejes de medio ambiente, salud y al grupo objetivo, lo que hará que el diseño de publicidad sea más efectivo.

Se utilizará en concepto en toda la campaña, tanto en medios impresos como digitales, para que el mensaje sea uno solo y se puedan utilizar los mismos elementos gráficos para unificar las piezas.

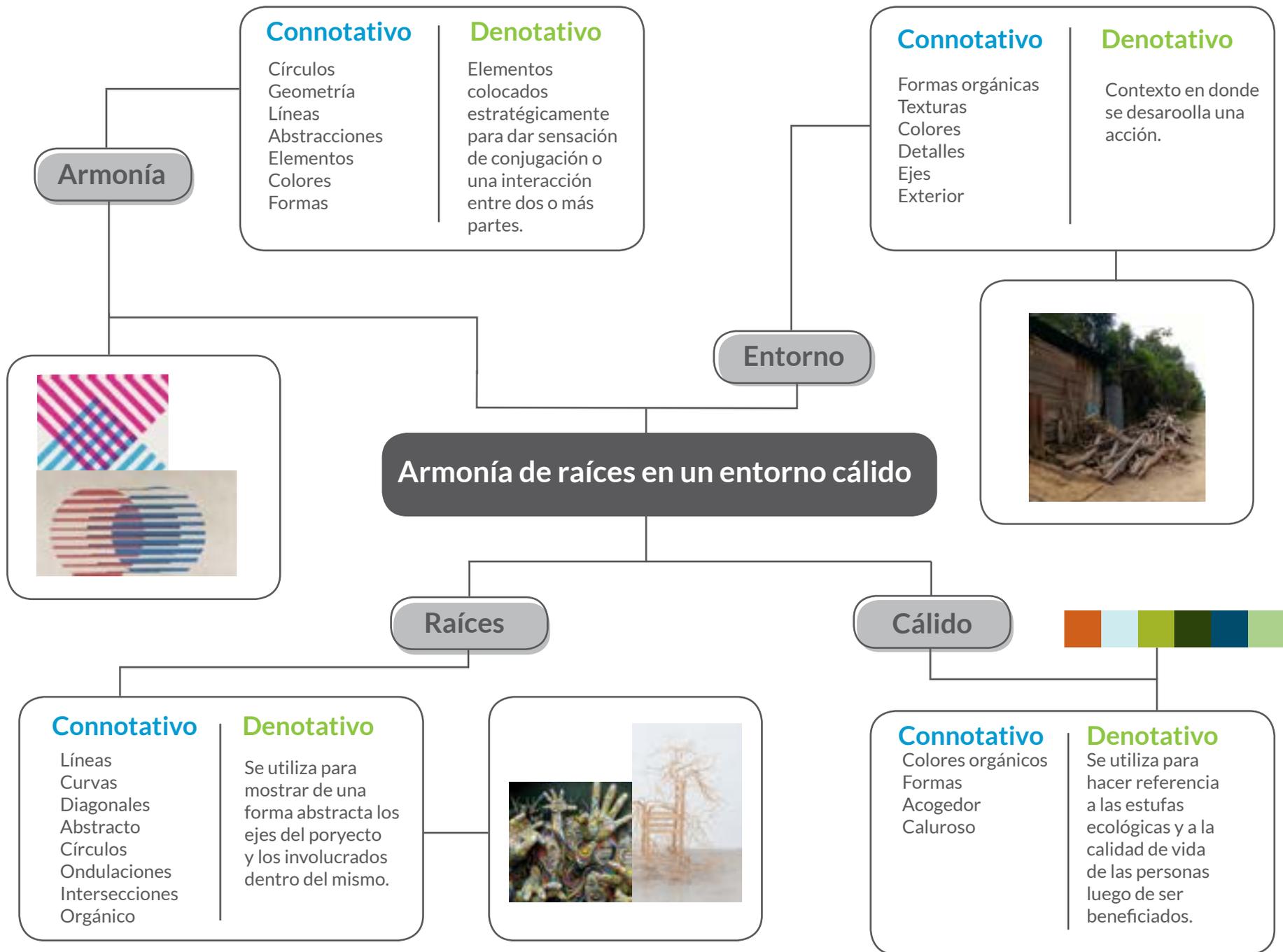
Desde la creación del concepto se busca reflejar a todas las partes involucradas en la organización, y por lo tanto, estas mismas estarán de alguna manera presente en todas las piezas gráficas.

¿Qué se quiere comunicar?

Comunicar y dar a conocer la problemática del fuego abierto, este asesino silencioso que afecta a muchos hogares y a muchas personas, así como al medio ambiente. Y sobre todo, dar a conocer la alternativa que plantea la organización *Hogares Libres de Humo* hacia dicha problemática.

¿Cómo se quiere comunicar?

A través de una campaña digital y diseño de material informativo que incluyan elementos gráficos alusivos a la temática tales como tipografía, colores y texturas los cuales comuniquen el concepto y llegue de manera efectiva al grupo objetivo, para que este se interese en el voluntariado.



Concepto: Armonía de raíces en un entorno cálido



Color

- Contraste y jerarquía visual, crean armonía y vínculo entre la problemática-organización-solución.
- Medio ambiente, salud, calidez.
- Colores planos con conexiones a los ejes del proyecto.

Fotografía

- Función referencial: informar sobre la problemática del fuego abierto y la realidad. Ilustrar los distintos modelos de las estufas ecológicas.
- Medio ambiente, salud, calidez.
- Formato digital, full color.

MATERIAL INFORMATIVO

Ejes y retícula

- Generar peso y recorrido visual en la composición de un espacio determinado.
- Orden.
- Retícula semiformal, alineación a la izquierda, justificado, Adobe Indesign.



Tipografía

- Jerarquía de tamaño para títulos y subtítulos, niveles de lectura.
- Orgánico /formal / representación de la parte de medio ambiente.)
- Tipografía con estructura orgánica / Sans serif con amplia familia / interletraje considerable generado en Adobe Indesign.

- Tecnología
- Función
- Expresión

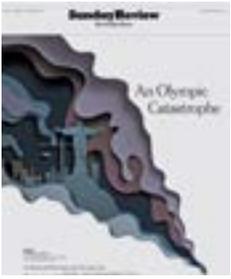
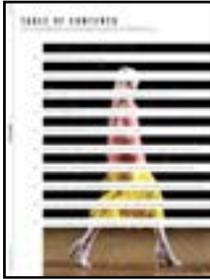
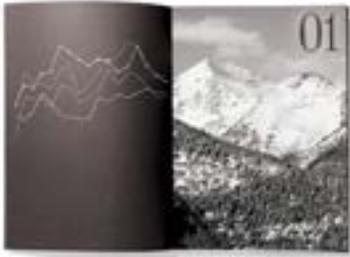
Color



Fotografía



Ejes y retícula



Tipografía

INTERSECTANDO RAICES

INTERSECTANDO RAICES

INTERSECTANDO RAÍ

Intersectando

Concepto: Armonía de raíces en un entorno cálido

- Vínculo de usuarios en los ejes, temática y las estufas ecológicas.
- Medio ambiente, salud, calidez.
- Paleta de colores CMYK, aplicación en negativo.

Color

- Función referencial: informar sobre la problemática del fuego abierto y la realidad. Ilustrar los distintos modelos de las estufas ecológicas.
- Solución hacia la problemática, modelos de las estufas.
- Formato digital, full color, isométrico de los modelos de las estufas, Adobe Illustrator.

Ilustraciones



INFOGRAFÍAS

- Tecnología
- Función
- Expresión

Ejes y retícula

- Generar peso y recorrido visual en la composición de un espacio determinado.
- Orden y dinamismo.
- Retícula semiformal, alineación a la izquierda, justificado, Adobe Indesign.



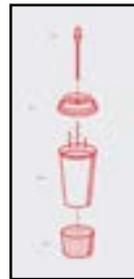
Tipografía

- Secuencia para lectura, Jerarquía de tamaños para títulos y subtítulos para generar niveles de lectura,
- Orgánico / formal
- Tipografía con estructura orgánica / Sans serif con amplia familia / interletraje considerable generado en Adobe Indesign.

Color



Ilustraciones



Ejes y retícula



Tipografía

INTERSECTANDO RAICES
INTERSECTANDO
INTERSECTANDO INTER RAICE
Intersectando RAICES
INTE RSEC TAND RAÍ

Concepto: Armonía de raíces en un entorno cálido

Vínculo de usuarios con la problemática, los ejes, temática y las estufas ecológicas.

Medio ambiente, salud, calidez.

Paleta de colores CMYK, aplicación en negativo.

Color

Crear un punto focal en la composición / vínculo con la temática.

Sensación de estar en el contexto del proyecto.

Fotografías digitales y vectores trabajados en Adobe Illustrator.

Fotografías / Ilustraciones

CAMPAÑA DIGITAL

- Tecnología
- Función
- Expresión

Ejes y retícula

Orden y jerarquía visual en contenido digital.

Orden y dinamismo.

Retícula semiformal, alineación a la izquierda, justificado.

Formato

Representar el contenido en distintos tamaños y disposiciones.

Dinamismo / actual / interesante.

Redes sociales
Stories: 1080 px x 1920px - 72dpi
Posts: 1200px x 1200px - 72dpi

Tipografía

Favorecer la lectura del contenido.

Orgánico / formal

Tipografía con estructura orgánica / Sans serif con amplia familia / interletraje considerable generado en Adobe Indesign.

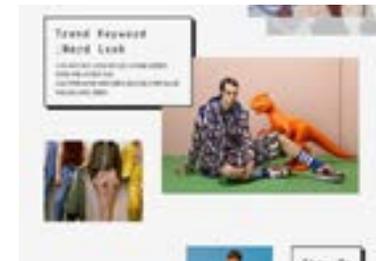
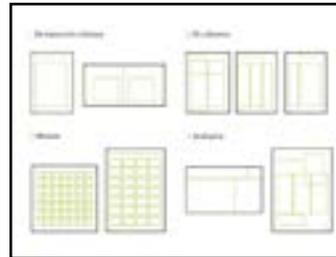
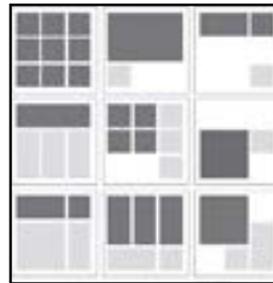
Color



Ilustraciones

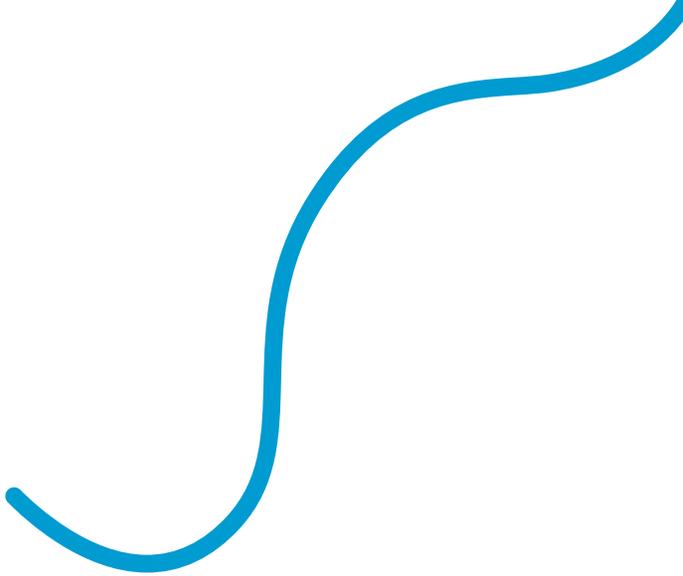


Ejes y retícula



Tipografía

INTERSECTANDO RAICES INTERSECTANDO INTERSECTANDO
 Intersectando RAICES INTER RAICE INTE
 RSEC TAND RAÍ



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación se presenta forma de reproducción e implementación de cada pieza con el objetivo de llevar un orden distribuido en diferentes medios y plataformas.

¿Que se va a utilizar como medio de comunicación?			¿Cómo se distribuirá?		
Pieza	Propósito	Carácter	Lugar	Duración del material	A través de quién
Redes sociales	Divulgar la organización y sus actividades a través de las redes sociales creando distintas piezas gráficas.	Campaña informativa y de convocatoria a voluntariado.	Redes sociales (Facebook, Youtube)	6 meses.	Se proporcionarán los artes para que el director de la institución pueda subirlos a las redes sociales.
Manual informativo	Personas interesadas en involucrarse dentro del proyecto, podrán tener información de la organización y de los modelos de las estufas.	Material informativo.	Oficinas de la organización (información), Charlas informativas a grupos interesados.	El diseño y el contenido del material durará aproximadamente 5 años.	Presupuesto de la organización apoyado por el Club Rotarios de Guatemala.
Infografías	Los voluntarios las utilizarán para guiarse en la construcción de los distintos modelos de las estufas.	Material informativo.	Oficinas de la organización (información), ejecución del proyecto.	El diseño y el contenido del material durará aproximadamente 5 años.	Presupuesto de la organización apoyado por el Club Rotarios de Guatemala.

PLANEACIÓN ESTRATEGIA DE MEDIOS

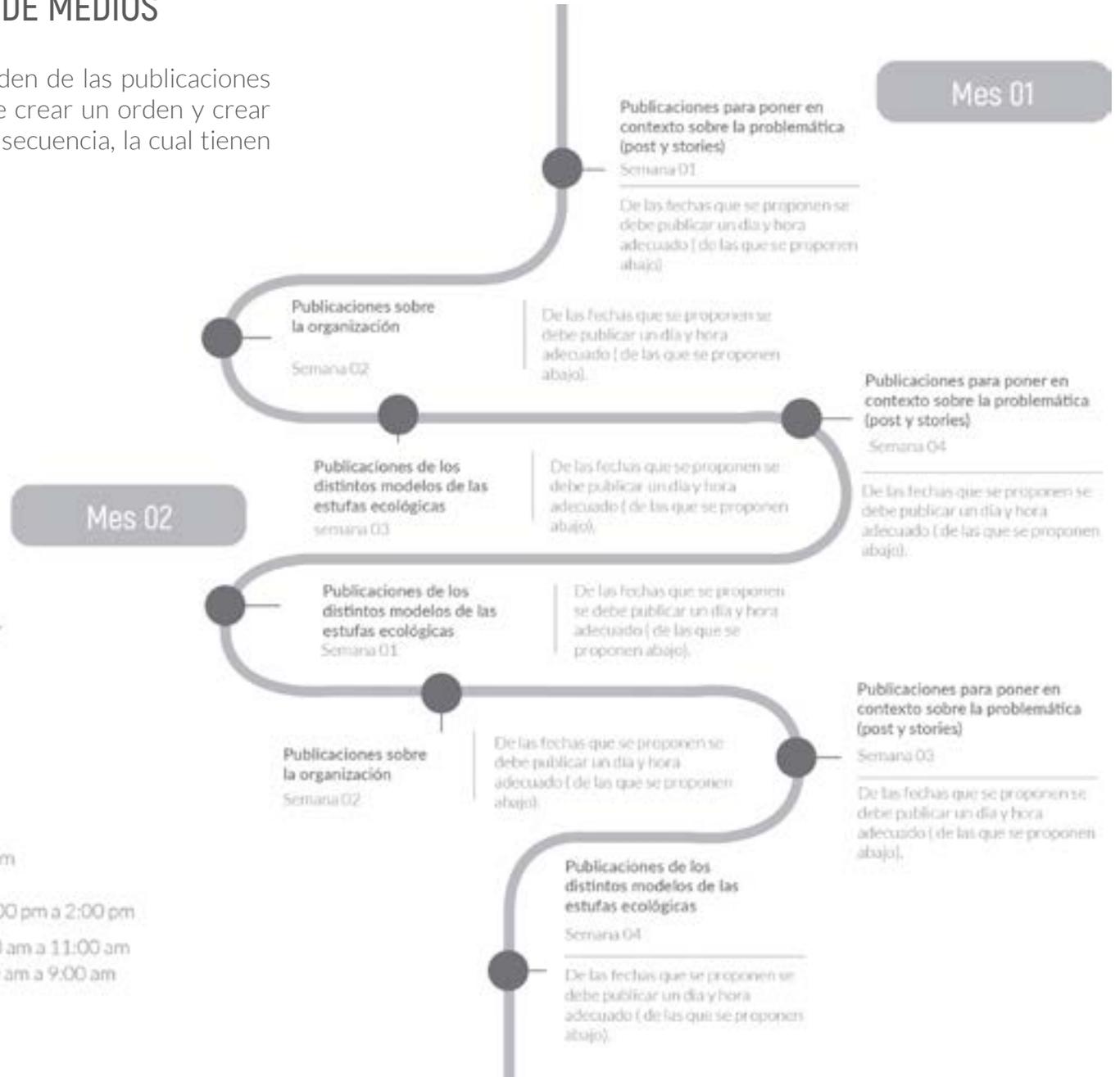
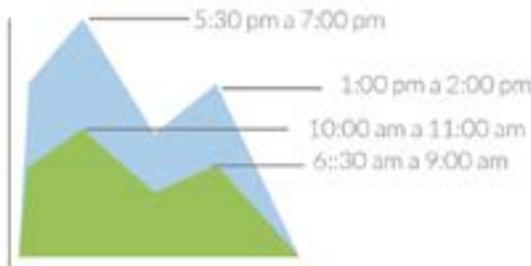
A continuación se presenta el orden de las publicaciones en las redes sociales con el fin de crear un orden y crear una campaña para mantener una secuencia, la cual tienen duración de seis meses.

Las piezas impresas serán durante todo el año.

Para las publicaciones se entregarán archivos en png, mp4 y gif interactivo.

● Mañana (6:00 a 12:pm)

● Tarde (1:00 a 2:00 y de 4.30 a 10:00)



Mes 03

Publicaciones expectativa campaña #SoyParteDelCambio con #ChapinaBonita.

Semana 01

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo)

Publicaciones para poner en contexto sobre la problemática (Post y stories).

Semana 02

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicacion de como se arman las estufas (gif y stories).

Semana 04

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicaciones expectativa campaña #SoyParteDelCambio con #ChapinaBonita.

semana 03

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicaciones de los distintos modelos de las estufas ecológicas

Semana 01

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicaciones para impulsar el voluntariado #SoyParteDelCambio

Semana 03

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicaciones para impulsar el voluntariado #SoyParteDelCambio

Semana 02

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicaciones para impulsar el voluntariado #SoyParteDelCambio

Semana 04

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Mes 04



Las piezas impresas serán durante todo el año.



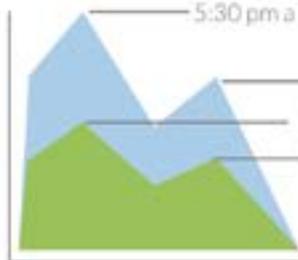
Para las publicaciones se entregarán archivos en png, mp4 y gif interactivo.



Mañana (6:00 a 12:pm)



Tarde (1:00 a 2:00 y de 4.30 a 10:00)



Mes 05

Convocatorias de construcciones

Semana 01

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo)

Publicaciones para impulsar el voluntariado #SoyParteDelCambio

Semana 02

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicacion de los cómo se arman las estufas (gifs y stories)

Semana 04

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicacion de los distintos modelos de las estufas ecológicas

semana 03

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Convocatorias de construcciones

Semana 01

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Videos de personas beneficiadas

Semana 03

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Publicaciones sobre la problemática

Semana 02

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Videos de personas beneficiadas

Semana 04

De las fechas que se proponen se debe publicar un día y hora adecuado (de las que se proponen abajo).

Mes 06



Las piezas impresas serán durante todo el año.



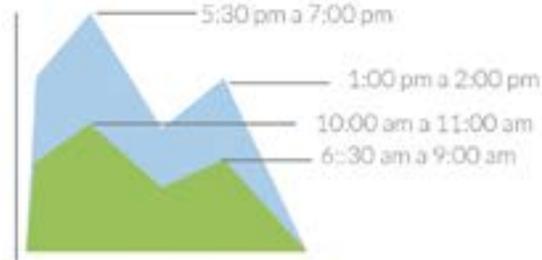
Para las publicaciones se entregarán archivos en png, mp4 y gif interactivo.



Mañana (6:00 a 12:pm)



Tarde (1:00 a 2:00 y de 4:30 a 10:00)



Con el fin de tener una estrategia de medios efectiva, luego del cronograma se sugieren las publicaciones que se pueden hacer dependiendo del día que toque lanzar la publicación, siendo este orden el siguiente:

Calendario semanal para publicaciones de redes sociales				
Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5
<p>Lunes Post info-organización</p> <p>Miercoles Post ¿Sabías qué?</p> <p>Viernes Post Fotografías/realidad</p>	<p>Lunes Post Datos estadísticos, problemática</p> <p>Miercoles Post info-organización</p> <p>Viernes Post Fotografías/realidad</p>	<p>Lunes Post videos estufas</p> <p>Miercoles Post ¿Sabías qué?</p> <p>Viernes Post Fotografías/realidad</p>	<p>Lunes Post info organización</p> <p>Miercoles Post Datos estadísticos, problemática</p> <p>Viernes Post videos/realidad</p>	<p>Lunes Post Solución realidad</p> <p>Miercoles Post ¿Sabías qué?</p> <p>Viernes Post ¿Cómo puedo hacer voluntariado?</p>

PROYECCIÓN FINANCIERA

A continuación se presenta el modelo de fases y medios propuestos para llevar a cabo este proyecto. Con esta propuesta se busca visualizar si el proyecto es viable para su desarrollo, implementación, reproducción y distribución.

Se busca tener una visualización general de los costos para así tomar decisiones de medios y que la distribución que pueda ser realista para una organización como *Hogares Libres de Humo*.

La organización cuenta con apoyo económico por parte de los Rotarios de Guatemala, los cuales no solamente donan la mitad del costo de la construcción de las estufas, sino también tienen algunos fondos destinados a la organización. Con la finalidad de distribuir mejor el presupuesto, se decidió segmentarlo en dos fases: pautas para campaña digital e impresiones de materiales informativos.

30 % Pauta a redes sociales.

70 % Materiales impresos (materiales informativos y de uso, infografías modelos de las estufas).

1 Campaña digital

Pauta Facebook	50%	Q1,000.00
Pauta Instagram	50%	Q1,000.00
Subtotal		Q2,000.00

2 Material impreso

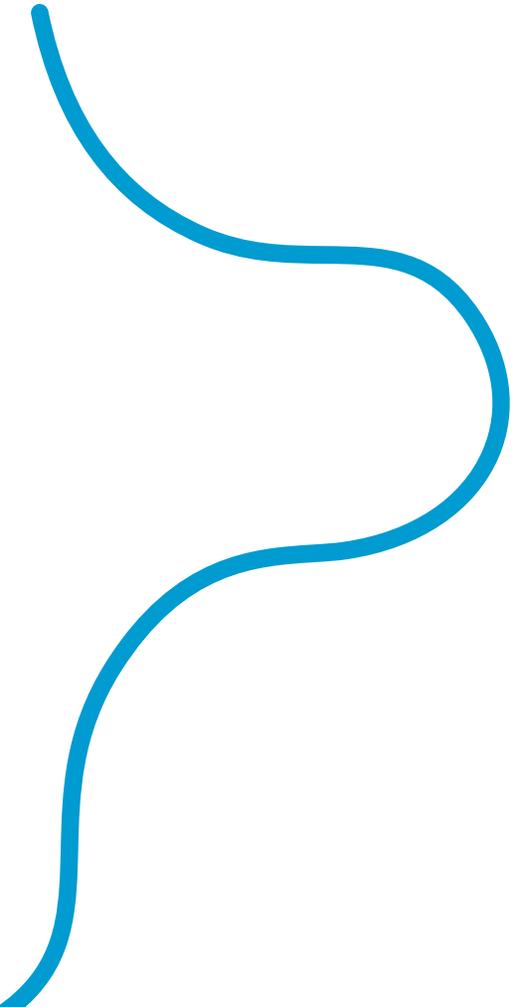
100 manuales informativos	70%	Q5,085.00
50 infografías laminadas	30%	Q 375.00
Subtotal		Q5,460.00

Costo de diseño

Material informativo	Q2,000
Material informativo digital	Q1,500
Infografías	Q2,000
Campaña digital	Q 8,000

Subtotal Q13,500.00

TOTAL Q20,960.00



**BOCETAJE PARA
DEFINIR PROPUESTA
PRELIMINAR**

Para poder iniciar con el proceso de bocetaje se consideraron aspectos relevantes de la investigación como la necesidad, objetivo, características del grupo objetivo. Se tomó en cuenta la importancia de evidenciar el concepto en la propuesta gráfica de cada una de las piezas por lo que se trabajó por medio de fases.

BOCETAJE LÍNEA GRÁFICA

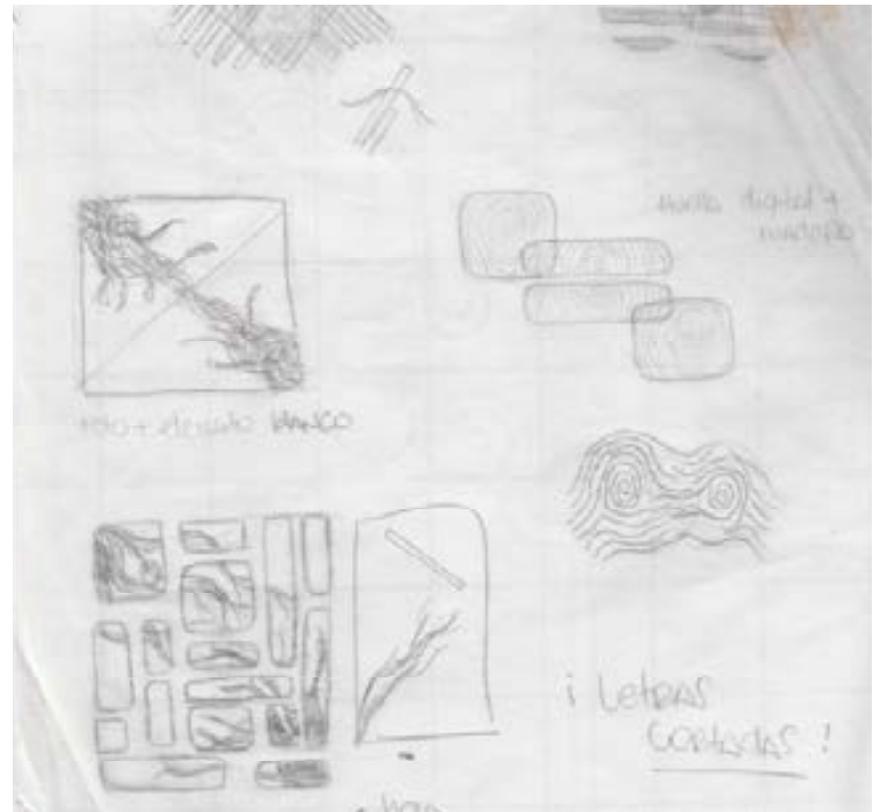
FASE 1

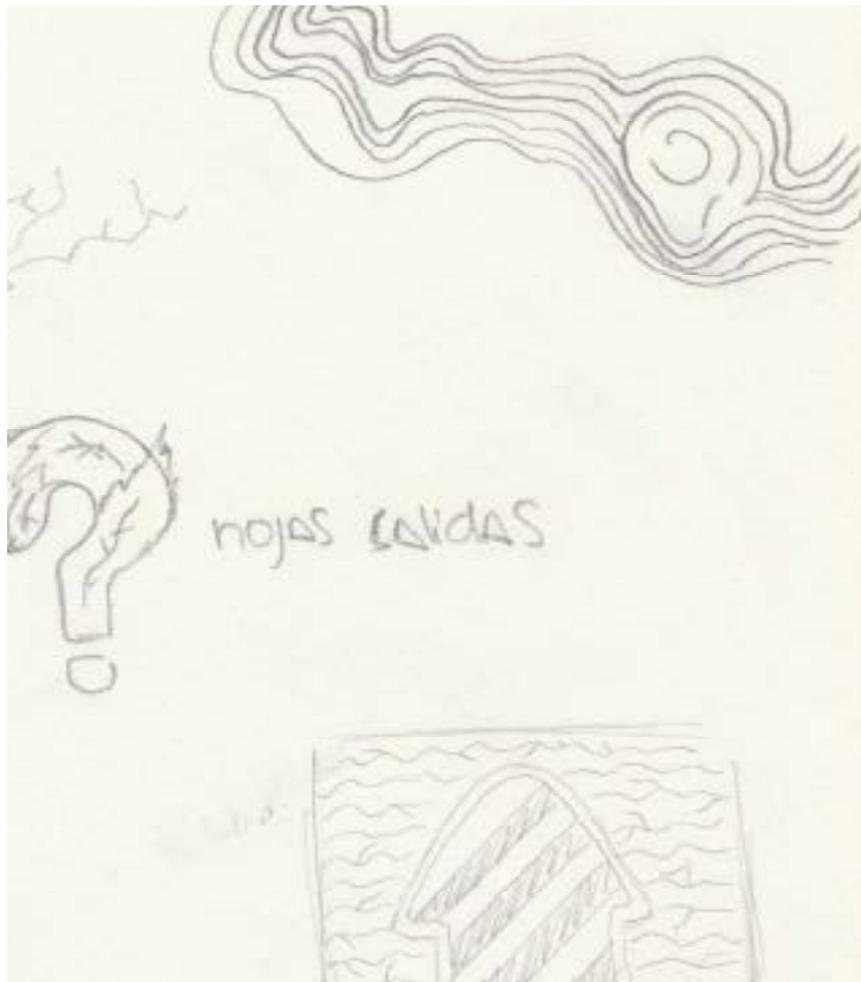
Luego de tener definido el concepto se empieza a trabajar la línea gráfica de las piezas, para poder plasmar correctamente este concepto, se trabajaron diferentes opciones, tanto manuales como digitales para llegar a una propuesta final coherente.

Dicho proceso se explicará a continuación paso a paso.

En la primera parte del proceso se generaron figuras tomando como base las palabras “raíces” y “armonía” del concepto. Para esto, se utilizaron imágenes relacionadas con la temática y así poder crear elementos gráficos que lo representaran, y de esta manera, generar nuevas ideas que logren persuadir efectivamente al grupo objetivo.

En cuanto a la palabra “raíces” se intentó graficar mediante raíces como tal o líneas onduladas, incluso mezclándolas con una abstracción de huellas dactilares, para hacer énfasis a lo más esencial de las personas y del origen de cada quién. Al tener estas ideas también se intentó separar por medio de cuadros en composiciones asimétricas, dejando espacios en blanco, para generar opciones más simples utilizando los mismos elementos. De estos primeros bocetos surgieron ideas que siguieron aportando al bocetaje del concepto.





Se bocetaron raíces con distintos grosores, unas más delgadas para definir que comunicaba mejor, y qué era más atractivo visualmente, estas segundas propuestas de raíces eran mucho más orgánicas y dinámicas.

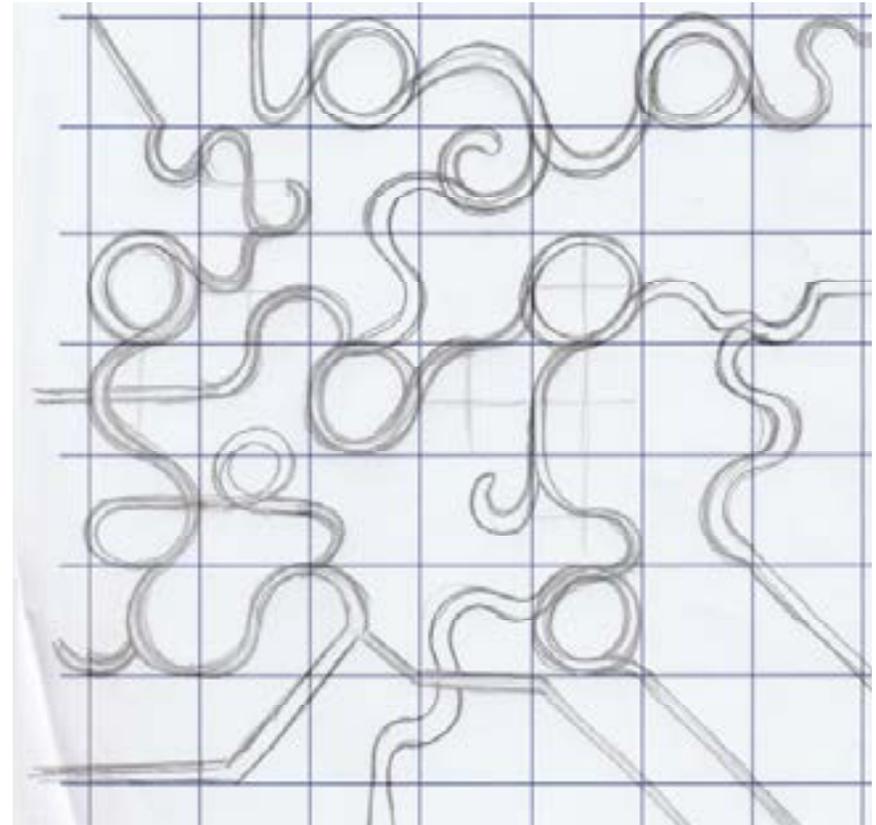


Al tener estas líneas, se bocetó una propuesta para utilizarla junto al logotipo, como una textura en la parte de atrás. Sin embargo a la hora de aplicarlas se pudo apreciar que estas eran demasiado delgadas y no eran tan funcionales.



Logo orquesta sinfónica Nacional (recuperada del www.facebook.com/osndeguatemala/)

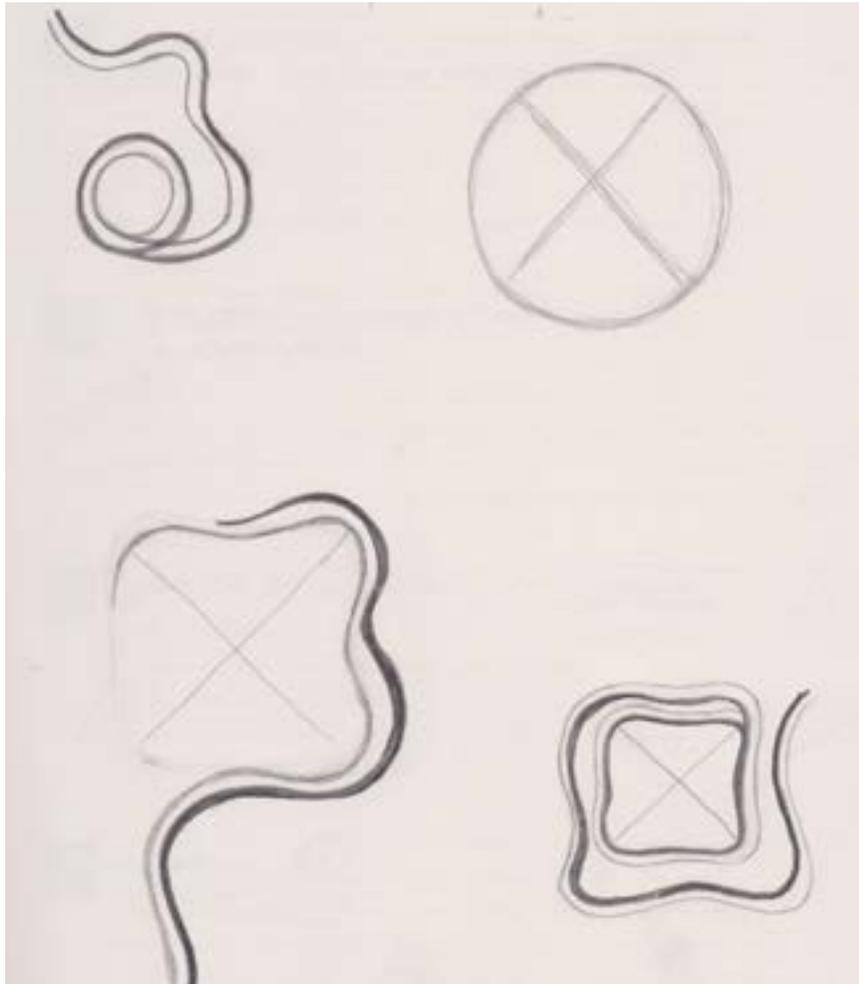
Surgió el inconveniente al graficar la abstracción de las ramas, puesto que no tenían la abstracción adecuada y no generaban los resultados deseados, por lo que se buscaron referencias. Encontrando la referencia que se muestra arriba de la orquesta sinfónica de Guatemala. La cual sirvió para empezar a generar más ideas de la abstracción de las ramas, ya que era el principal problema para establecer la línea gráfica.



Partiendo de este punto se bocetaron más ideas para encontrar el punto exacto que se conectara tanto con el concepto como con la organización y lo que se quería lograr en la línea visual,

los primeros bocetos a partir de esta idea son líneas más onduladas, abstractas y definidas, para generar una limpieza visual.

Teniendo de base el concepto y la idea de representar las raíces, la línea gráfica se empieza a trabajar sobre retículas y posibles posiciones para colocar la abstracción de las dos palabras, y así plasmar el concepto de una manera interesante, generando



fondos, patrones, o combinación de elementos para concretizar las ideas.

Para esta tercera opción de abstracción se decidió llegar a un punto medio entre las líneas que eran más gruesas y las que eran muy delgadas, siempre jugando con el dinamismo y movimiento que caracterizan a las raíces, en los bocetos también se puede observar el cuadro donde se podría colocar la fotografía y estas líneas rodeándolas o tomando su forma.

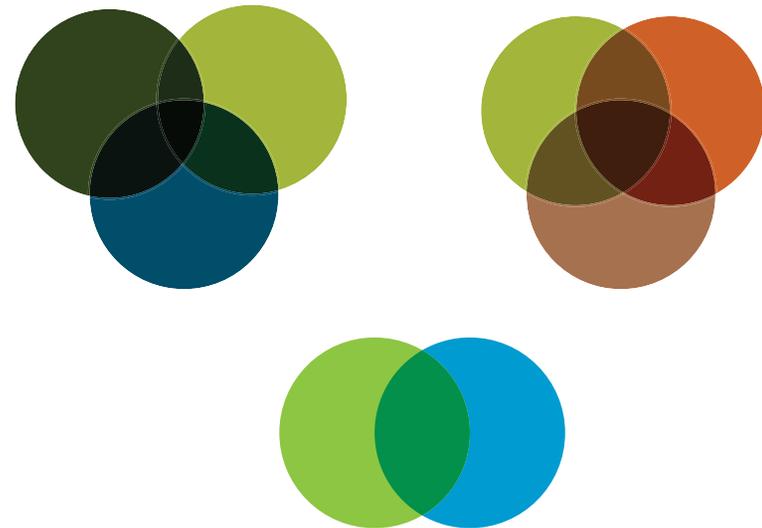
Se utilizan dos líneas para hacer referencia a las dos partes involucradas del proyecto, los voluntarios y los beneficiados y para hacer referencia a que deben ir juntos para que el proyecto funcione y tenga un sentido.

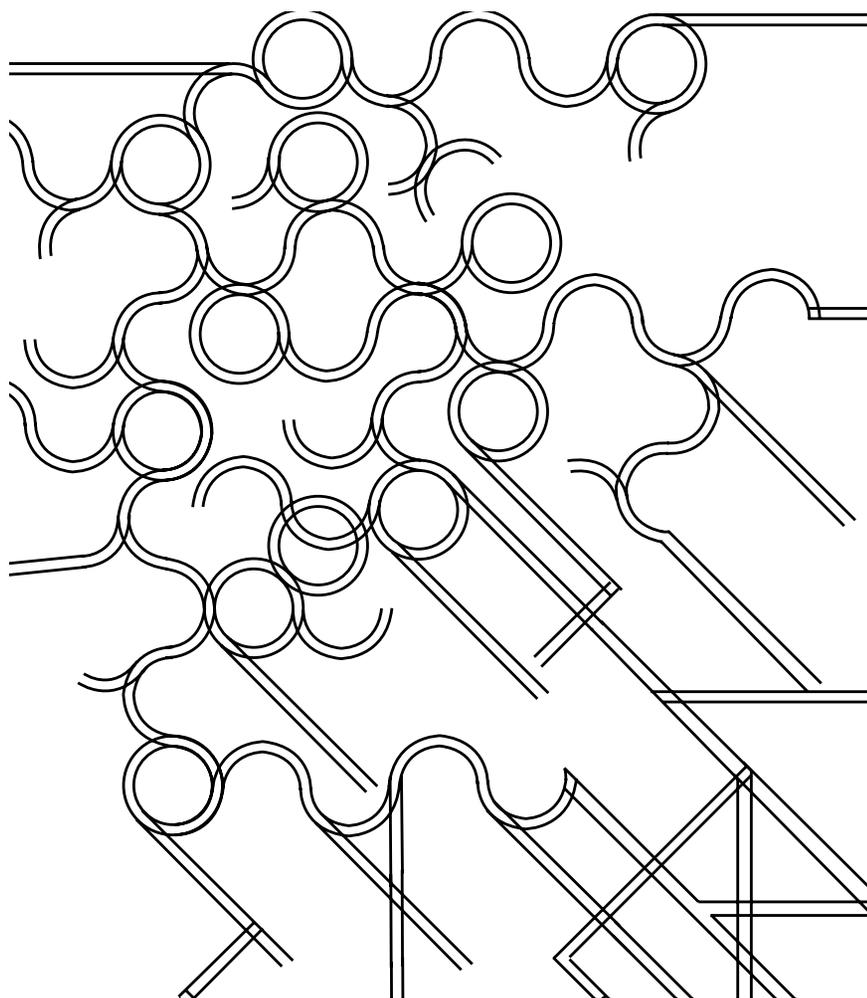
PRUEBA DE COLOR

FASE 2

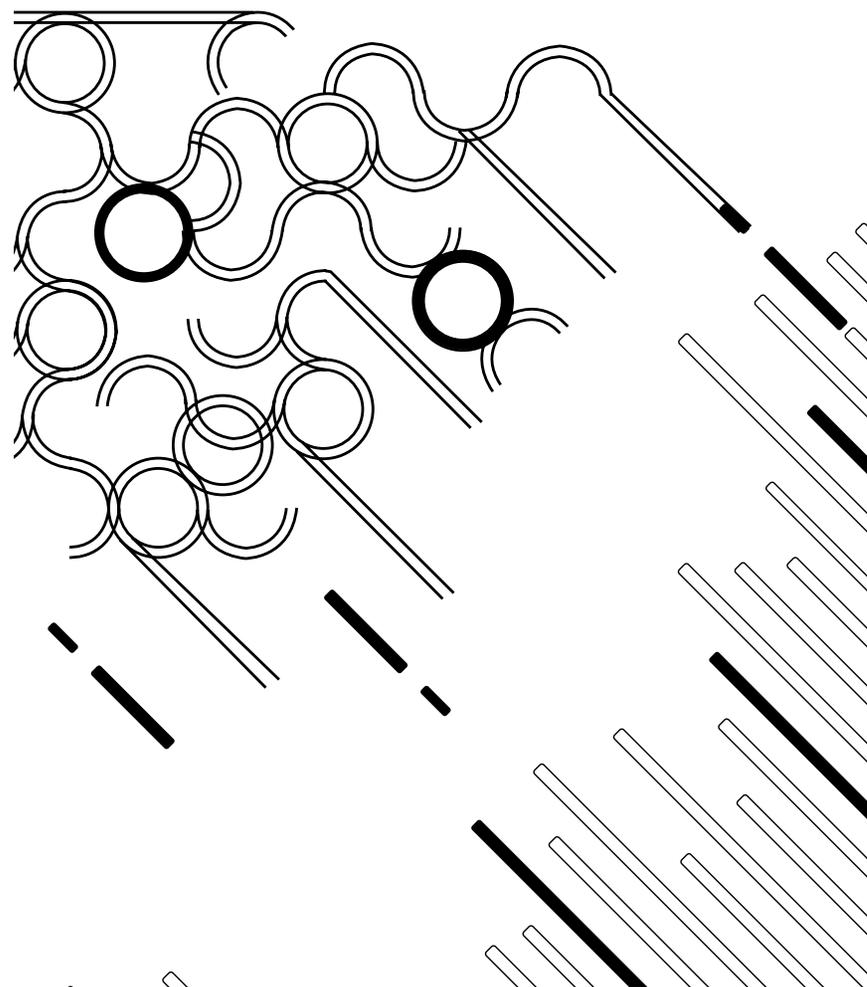
Para empezar a generar los bocetos digitales se empezó escogiendo una paleta de color extensa para buscar que colores podían transmitir la organización, la problemática y el proyecto

Luego de tener elegidos los colores y tonos a utilizar se empezaron a generar propuestas para ver la armonía entre estos.

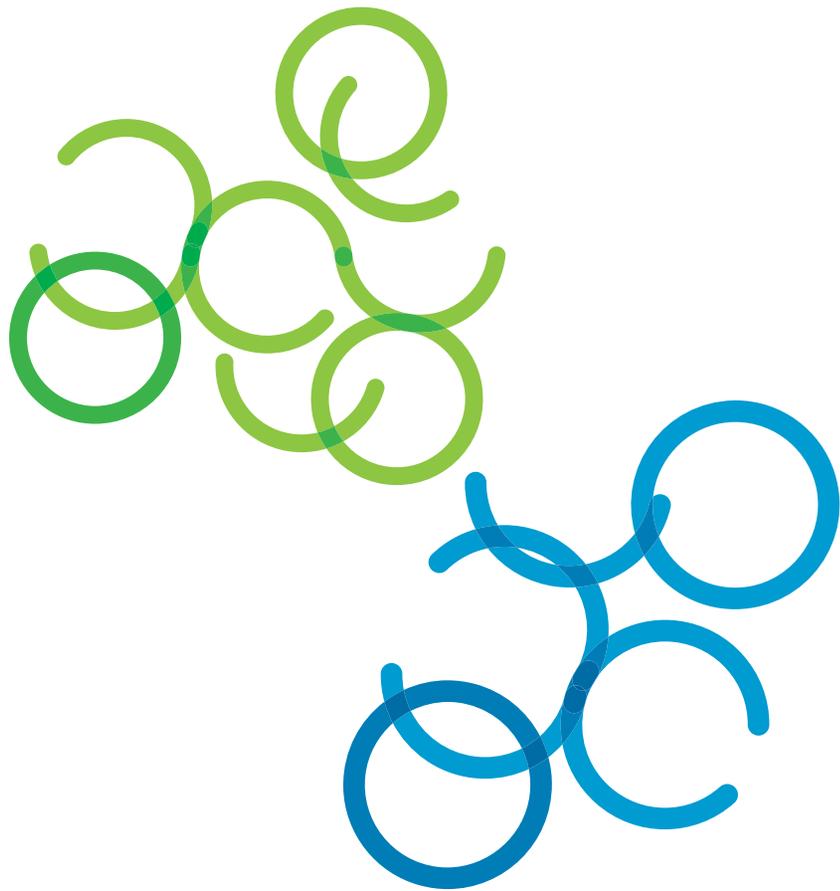




Para intentar generar opciones de raíces se buscaron más ideas funcionales para graficar específicamente esa palabra, la idea principal era intersectar dos partes diferentes, lo cual se decidió hacer con líneas onduladas y redondas con líneas rectas, teniendo el resultado que se muestra en estas páginas.



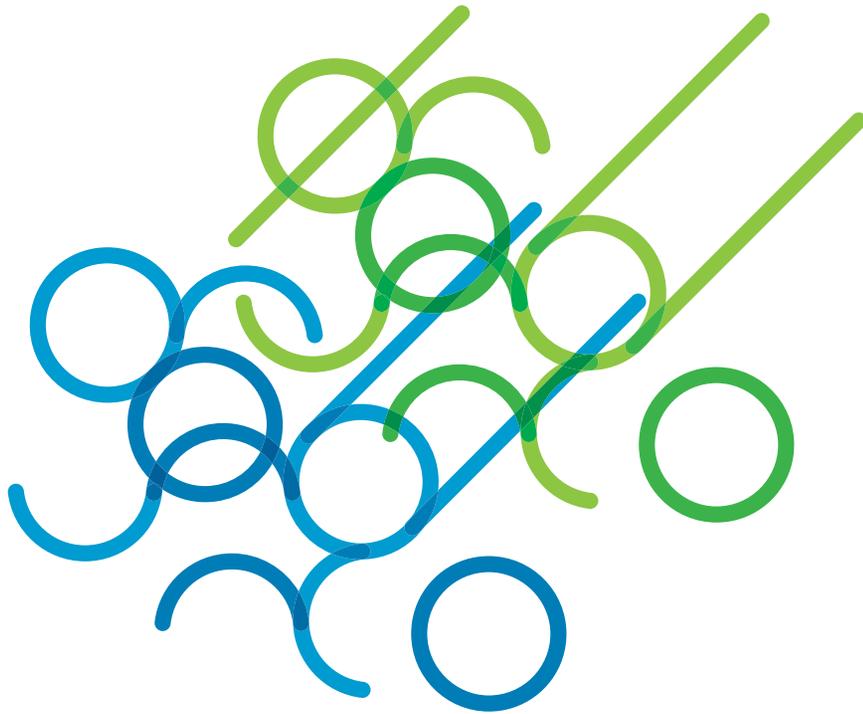
Con la misma idea se intentó rellenar algunos de los elementos generados, esto para poder aplicar color solamente en algunas partes y generar algo más interesante.



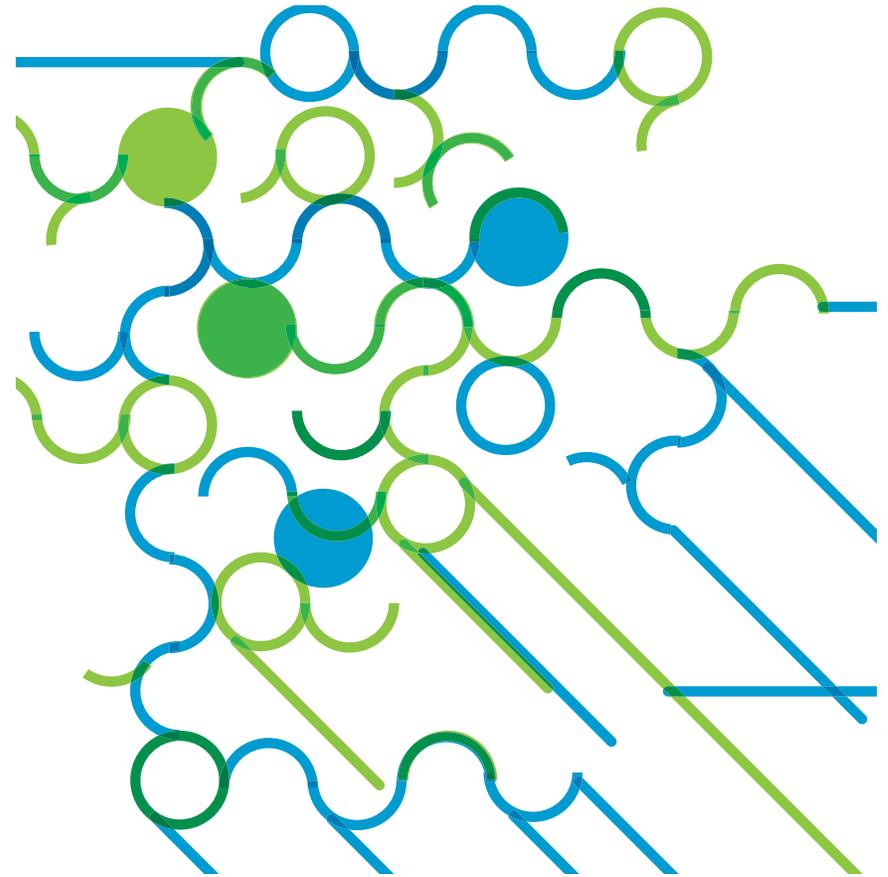
Teniendo los colores establecidos, el verde para hacer referencia a la naturaleza y el celeste para hacer referencia a la salud se aplicó a las raíces, aplicando “multiply”, se quería comunicar la interacción, armonía y mezclas opuestas que se encuentran a la hora de realizar el proyecto.



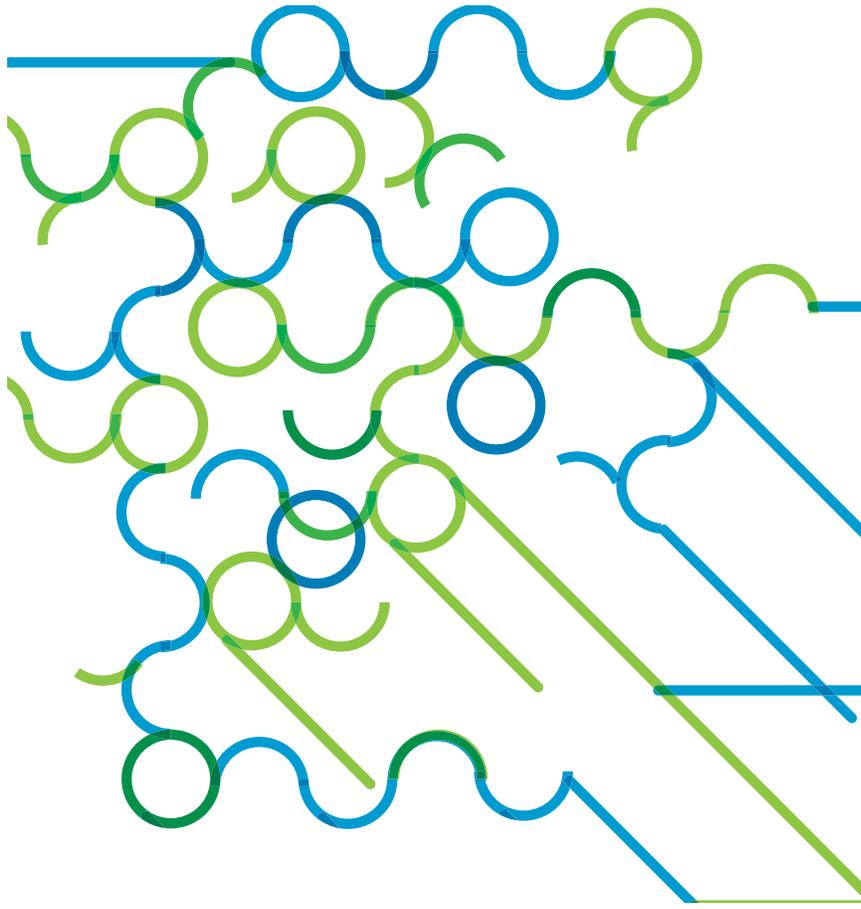
Luego se decide seguir aumentando el grosor y el tamaño hasta llegar a algo considerable, esto para limpiar un poco la línea gráfica y para que pueda ser mejor apreciada. En este paso ya se decide juntar las líneas y hacer más evidente esa interacción de ambas partes.



Para seguir generando distintas propuestas visualmente interesantes se utilizan más líneas rectas diagonales y se colocan mucho más juntas, y así generar patrones más asimétricos.



Siguiendo con esta idea se propuso aplicar en algunos elementos color plano, para que interactura con las líneas que tenían el efecto “multiply” y así generar algo más interesante, se pensó que estos círculos con color plano también podrían servir para colocar otros elementos dentro de ellos.



Luego de ver como funcionaba cada color por separado en la abstracción de las raíces se empiezan a generar la línea gráfica mediante formas orgánicas y dinámicas, para reflejar la interacción que tiene la parte de los voluntarios y la parte de los beneficiados dentro del proyecto.



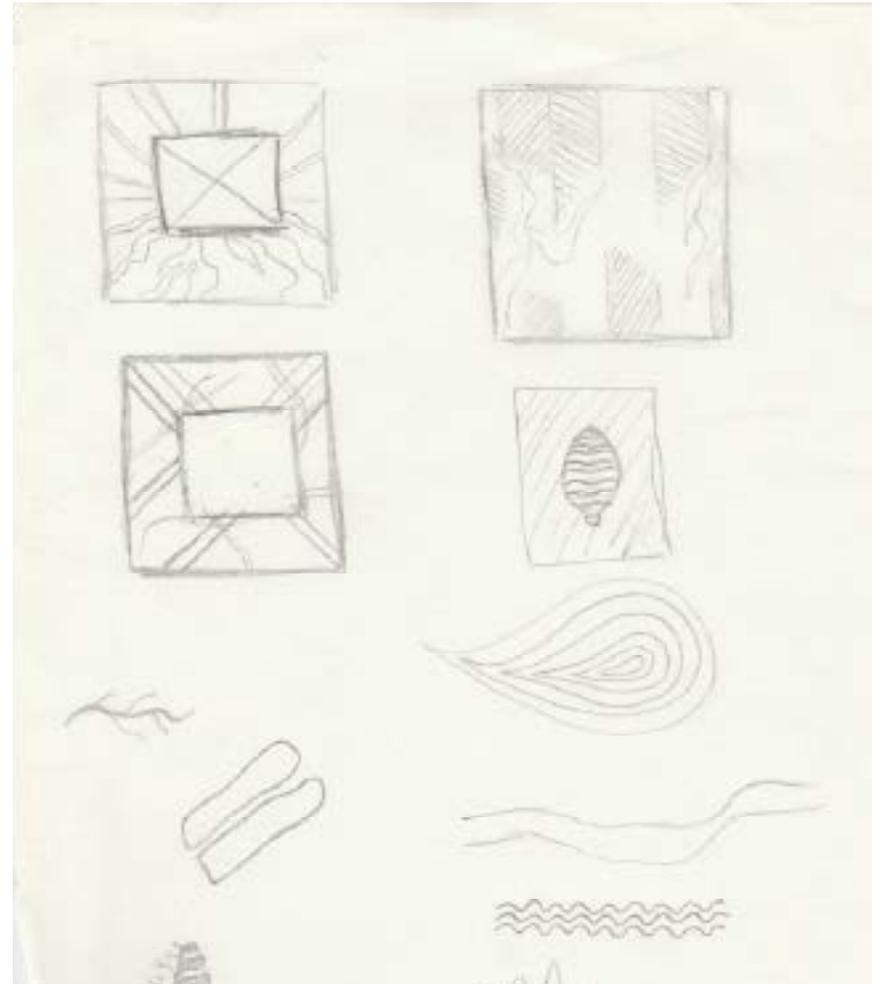
Por último se digitalizó la última propuesta del bocetaje manual, la cuál surge de abstraer y simplificar todo lo que se venía trabajando, para tener una propuesta mucho más limpia y simple; que no robara más protagonismo del necesario, y que fuera agradable a la vista.

BOCETAJE

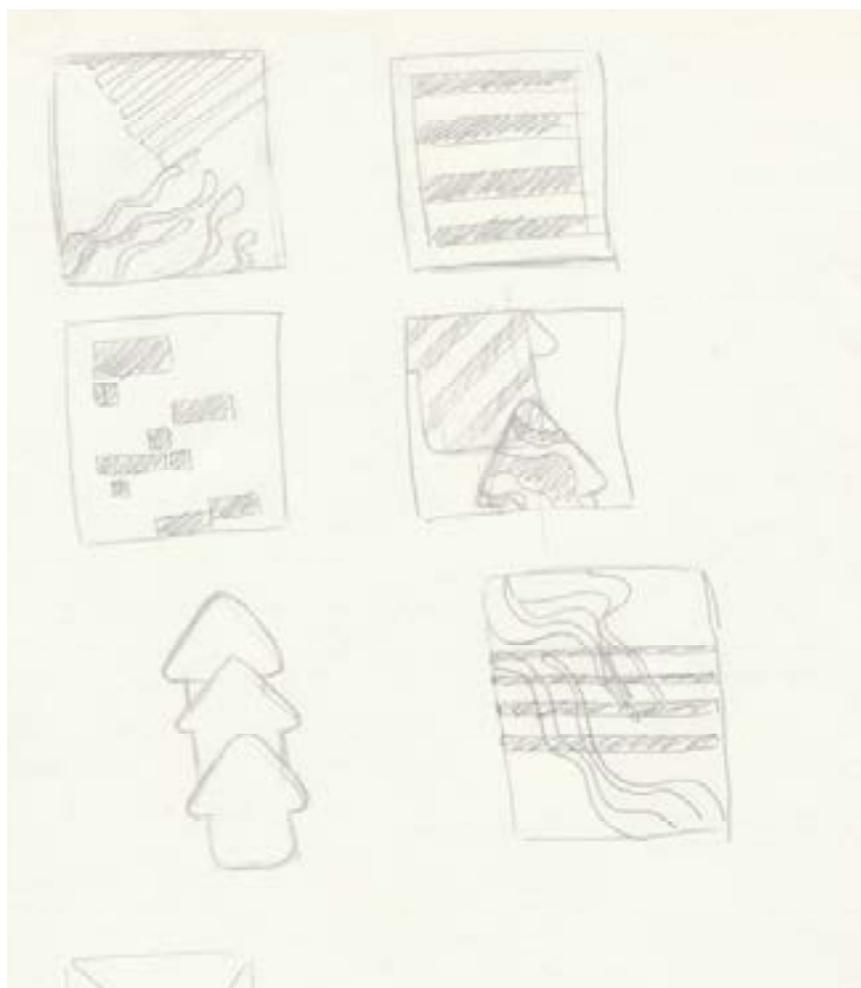
MANUAL INFORMATIVO

FASE 1

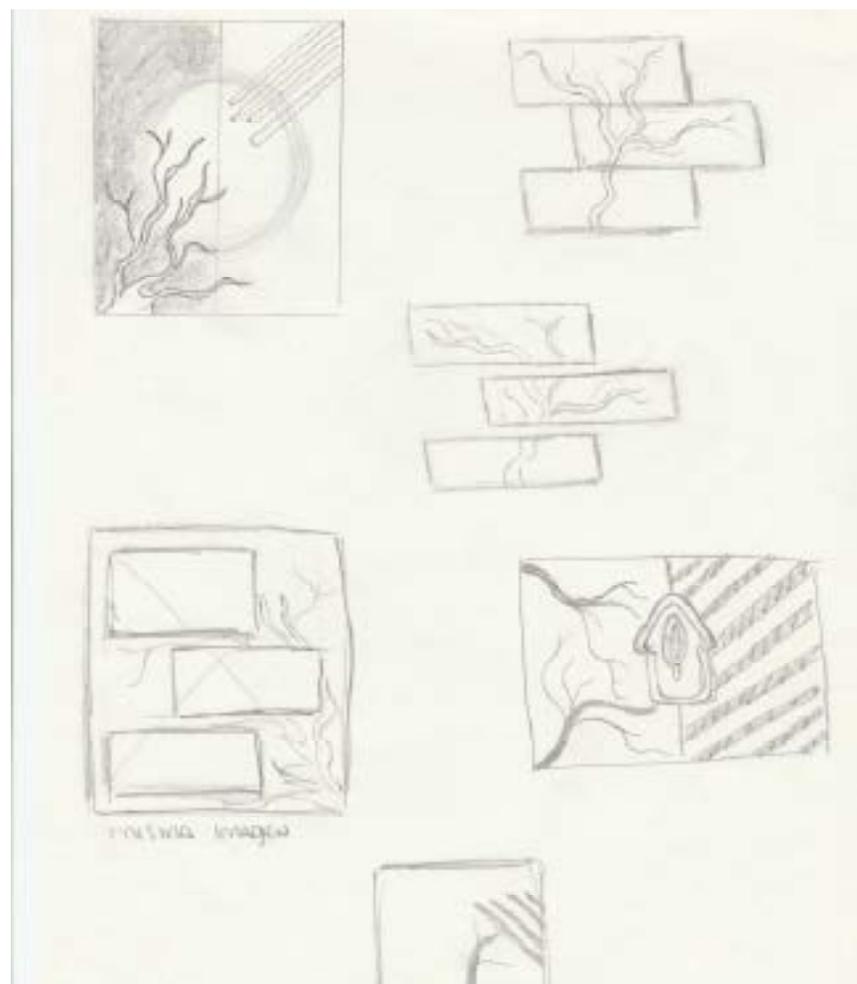
Lo que se buscaba en esta fase era implementar las distintas ideas que se tenían de raíces e ir aplicándolas poco a poco en hojas para que interactuara con distintos elementos y así ver que tan funcional era aplicarlos.



Se inició con la idea de las raíces y las huellas dactilares, para hacer énfasis a lo proveniente de las personas, de estos se generaron algunas ideas que se podrían utilizar como íconos, también se generaron distintos tipos de líneas que podían entenderse como raíces y se empezaron a utilizar en páginas internas.



En estas ideas se quería plasmar la idea de dos partes opuestas que interactúan, es por eso que se muestran distintos tipos de raíces, también se buscaba cómo estas podían interactuar con otros elementos de las páginas internas, como se podía interactuar con las fotografías o en la portada para generar algo interesante y que llamara la atención del grupo objetivo.



Al tener esta idea se siguieron bocetando ideas para las páginas internas, en las cuales se evidencia las distintas formas de raíces y cómo se buscaba que estas interactuaran con los diferentes elementos.



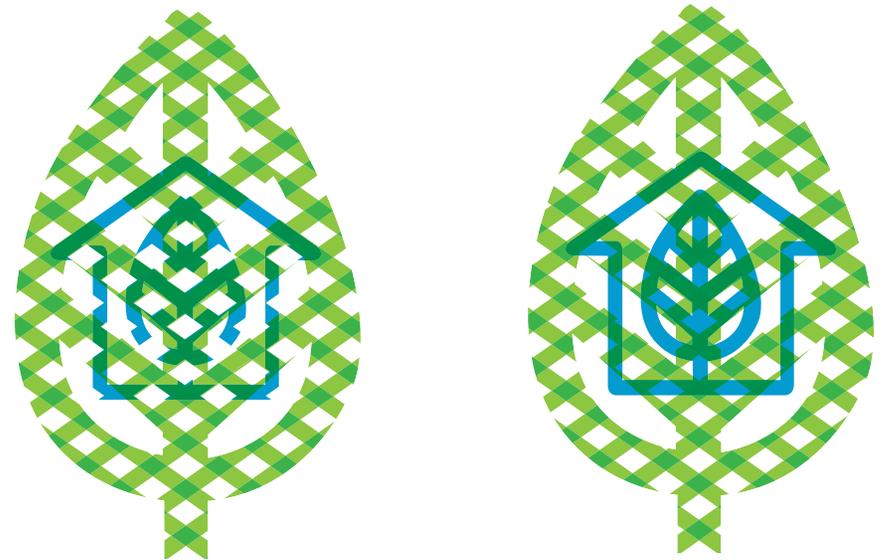
Se siguieron generando raíces que iban en diferentes direcciones y de sus aplicaciones en distintas partes, el problema de estas líneas eran que cargaba mucho visualmente la línea gráfica.

Se procedió a digitalizar las ideas para ver cuales relamente funcionaban y cuales había que descartar.

BOCETAJE DIGITAL MANUAL INFORMATIVO

FASE 2

Uno de los primeros bocetos digitales trataba de utilizar líneas rectas que se cruzan entre sí, con el fin de reflejar el concepto de una manera abstracta. La idea se utiliza en parte del logotipo para resaltar y llamar la atención, sin embargo este boceto no se aplicaban otro tipo de línea, no se entendía el choque o la forma en que dos culturas se unen, por lo que se siguieron trabajando opciones sobre esta idea, ya que era interesante y diferente





Con la misma idea que se traía se empezaron a proponer páginas internas para el material informativo, mediante las líneas y la interacción de color se buscaba transmitir el concepto, sin embargo, se quedaba muy corto para ser una línea gráfica.

Otra de las ideas que se propuso fue colocar la foto dividida en partes para hacer referencia a la interacción de una manera más innovadora y no tan convencional.



En las propuestas se utilizan los mismos colores del logotipo, con el fin de generar transmitir la temática y crear armonía entre la línea gráfica y el logotipo, se propone utilizar colores sólidos para crear un poco más de peso visual en las composiciones y utilizando muchas más líneas rectas para hacer más notoria la transformación de las líneas.



Se realizó una opción de portada con la misma línea gráfica. Ambas aplicaciones funcionaban pero también se quería transmitir la palabra "raíz" de una manera más dinámica y no tan recta, por lo que se siguieron trabajando propuestas para solventar ese problema.

MODELOS DE LAS ESTUFAS

Hogares Libres de Humo propone 4 distintos modelos para suplir las distintas problemáticas que existen, ya que el problema del fuego abierto no afecta solo a hogares la organización propone los siguientes modelos.



A estas primeras pruebas se les aplicó un efecto para el color sobre las imágenes y de esta manera conectarlo con el concepto en relación a la intersección mediante el color, sin embargo, al tener más opciones hechas, se notaba que no daba la calidad necesaria que se buscaba, lo que hacía que no se adecuara a la línea gráfica deseada.



Para simplificar mucho más la línea gráfica se quitó el efecto de color sobre las fotos, dejándolo solo en algunas partes para que se resalte la interacción, teniendo piezas más limpias y espacios en blanco más grandes para apoyar la lectura y el ritmo visual

PROPUESTA PRELIMINAR MANUAL INFORMATIVO

Luego del proceso de bocetaje y tener un línea gráfica establecida, se realizó una propuesta preliminar del manual informativo. Este serviría para ver los elementos distribuidos dentro del formato, sus armonías con otros elementos y el texto del material.

Dicha propuesta se muestra a continuación.



Para la portada del material se utiliza mucho el elemento gráfico orgánico para que sea el que llame la atención, manteniendo a su vez espacios en blanco, y que no se cargue mucho visualmente. El logotipo se coloca dentro de una intersección de círculos para hacer referencia a que las raíces abarcan todo lo que es la organización. Para la retícula se utilizan cinco filas y cinco columnas, las cuales en este caso ayudan para colocar el logotipo de una manera interesante y llamativa.



Estas son las primeras páginas internas luego de las guardas, las cuales tienen en su contenido información primordial para dar a conocer la organización. Las líneas orgánicas se utilizan de manera en que se integren a las dos páginas, generando armonía, y se colocan de un color azul y de otro verde para hacer referencia a las dos “raíces” que se juntarán.

En cuanto a la tipografía de títulos, se coloca en tonos grises y jugando con los estilos para resaltar las palabras más importantes, la retícula ayuda a generar los suficientes espacios en blanco para poder tener una lectura fluida.

PROBLEMÁTICA

En Guatemala se estima que más de 2.5 millones de mujeres diariamente recurren al fuego abierto para cocinar.

Llamado el asesino silencioso de la casa por los terribles daños a la salud de mujeres y niños, el fuego abierto provoca un excesivo uso de leña afectando nuestros bosques de una manera terrible y cada fuego abierto envía a nuestra atmósfera más de 20,000.0 kilogramos de CO₂ al año sumándose a contribuir en buena parte con cambio climático global.

Los rotarios del este han diseñado una estufa de muy bajo costo que aísla el humo y disminuye hasta en un 80% el consumo de leña. La estufa "Chapina Bonita" está impactando nuestras comunidades y será un gusto compartir nuestras experiencias con todos los rotarios del mundo.

10

En el material era importante resaltar la problemática con la que lucha la organización y por la cual surgen las estufas “chapina bonita”, es por eso, que en las primeras páginas se coloca toda la información relevante al tema del fuego abierto. En cuanto a la línea gráfica, se puede observar que las líneas empiezan a “cruzarse” entre si, manera en que se plasma el concepto.

Se aprovechan los recursos de los círculos para colocar imágenes que complementen el mensaje. Se manejan jerarquías visuales siendo el punto focal la fotografía, la cual abarca parte de las dos páginas para acoplarse al concepto. Luego el título y por último el cuerpo de texto.

OBJETIVOS
 Resolver la problemática que representa el uso del tradicional fuego abierto para cocinar generando un impacto ecológico, social y en la salud de la mayoría de las familias en las comunidades a las que llegamos.

EJE DE SALUD
 El mayor porcentaje de muerte en Guatemala (12.9%) es a causa de enfermedades del sistema respiratorio (cáncer), problemas oculares, accidentes por quemaduras, mayoritariamente en niños, dolor de cabeza crónico y otros temas de salud, afectando directamente a mujeres y niños.

EJE DE MEDIO AMBIENTE
 Guatemala está expuesta a una grave situación de vulnerabilidad climática, ya que cuenta con una baja sostenibilidad ambiental clasificada muy bajo en agricultura y bosques (No. 76 de 132 países).
 Cada año se queman 800 millones de pies cúbicos de madera para cocinar. (70% de lo que se genera en leña se consume en energía).
 El 48% del país está bajo amenaza de sequías y según el INAB, el corredor seco será un desierto a muy corto plazo.

13

La organización tiene establecidos los ejes que más afecta la problemática, es por eso que en estas páginas se colocan dichos ejes junto con los objetivos; para hacer referencia al punto al cual se quiere llegar y los obstáculos que lo impiden. Por esto mismo, los elementos gráficos se cargan sobre los objetivos, para que el lector dirija su atención hacia ellos sin dejar por un lado los daños que están ocurriendo.

También se coloca una fotografía de una de las beneficiadas con el proyecto para hacer referencia a lo que se quiere llegar.

En cuanto a la distribución de jerarquías, en los títulos de los ejes se juega con los estilos de la tipografía, para resaltar unas palabras más que otras. Se coloca solamente la numeración de las páginas de un lado para que estas no intervengan con el diseño.



Para separar secciones se utiliza una parte de color sólido con las transparencias de la línea gráfica, las cuales se integran con ambas páginas para hacer referencia que de una salen hacia la siguiente hoja.

Se utiliza solamente uno de los colores de la paleta para generar un cambio, y que el lector realmente entienda que es otra sección aparte, para no cargar más las páginas visualmente, solo se agrega el título con los mismos estilos trabajados en las anteriores páginas y el cuerpo de texto.



La separación anterior sirve para dar paso a los modelos de las estufas, dejando un lado la información institucional y mostrando un poco más cuáles son las opciones establecidas para combatir la problemática.

Es por eso que, en esta sección, se busca generar mucho más focus en las imágenes, generando el punto focal en estas, para que el lector se vaya familiarizando con las estufas, al igual que en las primeras páginas se colocan las “raíces” verdes saliendo de un lado y las celestes del otro, para hacer referencia a la intersección y el resultado final.

Con la retícula se buscan generar espacios en blanco para descargar el peso visual y colocar la información de una manera armoniosa.



En los distintos modelos de las estufas se van colocando los elementos de una manera más armoniosa para que el ritmo visual no sea monótono, pero siempre resaltando mucho más las fotografías de las estufas.

Se mantiene una limpieza visual la cual ayuda a observar los elementos y a tener una lectura adecuada.



Para las páginas que poseen más cuerpo de texto se aprovecha de igual manera el recurso de los círculos, para generar un punto focal y que la vista del lector este dirigida a esos puntos.

Se juega con la intersección de colores mucho más para no hacer tan monotonas dichas páginas.

El material termina invitando al lector a involucrarse en distintas maneras, dependiendo sus posibilidades ya sea construyendo los prototipos o realizando una donación para contruir más estufas.

La línea gráfica ayuda a generar mucho movimiento y dinamismo dentro del material, lo cual hace una lectura mucho mas efectiva.

VALIDACIÓN PROPUESTA PRELIMINAR MANUAL INFORMATIVO

Para validar la propuesta preliminar del manual se contactó con Studio THY especializado en diseño editorial, los directores creativos, Mariandreé Bolaños y David Marroquín (**ver anexo 07**) aportaron sus comentarios al material, los cuales pueden observarse en los comentarios adicionales de la entrevista.

Por medio de una entrevista se mostró el material, del que se obtuvieron los siguientes comentarios para mejorar, teniendo en cuenta la organización, el proyecto y el grupo objetivo (**ver anexos 11-13**).

Manual informativo

Principalmente se recomienda que al ser un proyecto de una organización que se preocupa por temas ecológicos, deforestación, etc, se debería utilizar menos papel, el manual contiene muchas páginas, y no solo contradice el principio de cuidar el medio ambiente, sino también, contiene demasiadas hojas para que alguien con las características del grupo objetivo lo lea. Teniendo en cuenta la cantidad de información que se tiene, con una buena retícula se podría ajustar a la mitad de hojas que se esta proponiendo.

En cuanto al diseño del material, la línea gráfica es agradable e interesante, en la portada aporta mucho, sin embargo hay que tener mucho cuidado, porque al ser un buen elemento no quiere decir que se tenga que utilizar en todas las paginas del material, ya que puede ser muy repetitivo y por lo tanto ya no se aprecia igual, en algunos casos podría colocarse, pero sin ser tan presencial.

Respecto a la utilización de imágenes, está aplicado de una manera adecuada. Sin embargo, la utilización de incluir las imágenes dentro de un círculo debería tener un propósito, en editorial se puede perder mucho de la imagen por querer adecuarlas dentro de un círculo, el formato recomendable para utilizar imágenes es cuadrado o rectangular. También habría que evaluar que tan conveniente es manejar la opción de las formas circulares; se podría proponer solo en la portada pero en las páginas interiores ya no utilizarlo, porque al ver la portada propuesta y las páginas internas, todas son iguales, esto hace que sea repetitivo y que el lector se aburra y no termine de leer el material.

PROPUESTA PRELIMINAR MANUAL INFORMATIVO LUEGO DE VALIDACIÓN

Luego de estos comentarios recibidos por los directores creativos de STUDIO THY se realizó un rediseño del material informativo, con el cual se presenta un diseño mucho más limpio y sutil. Para hacerlo mucho más innovador y funcional hacia el grupo objetivo.

Los cambios que se realizaron se detallan a continuación:



La portada del material se presenta igual sobre fondo blanco, para conservar la simplicidad, se reduce considerablemente el grosor de las líneas, se quita el efecto “*multiply*” y se agrega un tercer color para hacer énfasis a todo el proyecto.



En relación a las páginas internas, se reduce el número de páginas se redujo a la mitad que tenía la anterior propuesta, para tener congruencia con la parte de medio ambiente que tiene como eje la organización.

En cuanto al diseño del material, se cambió la retícula que tenía la anterior propuesta, en este nuevo diseño se propone una retícula semiformal y asimétrica para jugar mucho más con los elementos dentro de las páginas.



Como anteriormente se mencionaba, se agregó un tercer color, el cual se coloca solamente en pequeños detalles o elementos, esto con el fin de incluir la parte de calidez dentro del material.

Con las abstracciones de raíces se busca que estas tengan menos protagonismo, y que solamente apoyen visualmente el material o que ayuden a guiar la lectura de alguna manera.

En cuanto a la tipografía se mantiene la misma pero se unifican los tamaños para que exista una jerarquía evidente entre títulos y subtítulos.



• EJE DE SALUD

El mayor porcentaje de muerte en Guatemala (12.3%) es a causa de enfermedades del sistema respiratorio (cáncer), problemas oculares, accidentes por quemaduras, mayoritariamente en niños, dolor de cabeza crónico y otros temas de salud, afectando directamente a mujeres y niños.

• EJE DE MEDIO AMBIENTE

Guatemala está expuesta a una grave situación de vulnerabilidad climática, ya que cuenta con una baja sostenibilidad ambiental clasificada muy bajo en agricultura y bosques (Ho. 76 de 132 países). Cada año se queman 800 millones de pies cúbicos de madera para cocinar. (70% de lo que se genera en leña se consume en energía). El 48% del país está bajo amenaza de sequías, según el INAB, el corredor seco será un desierto a muy corto plazo.

6



MODELOS DE LAS ESTUFAS

El fuego abierto no es una problemática que está presente solamente en los hogares, es por esto que hogares libres de humo propone 4 distintos modelos para suplir las distintas problemáticas que existen:

- Chupina bonita Pocho
- Chupina bonita Galana
- Chupina bonita Atolera
- Chupina bonita Samalenta

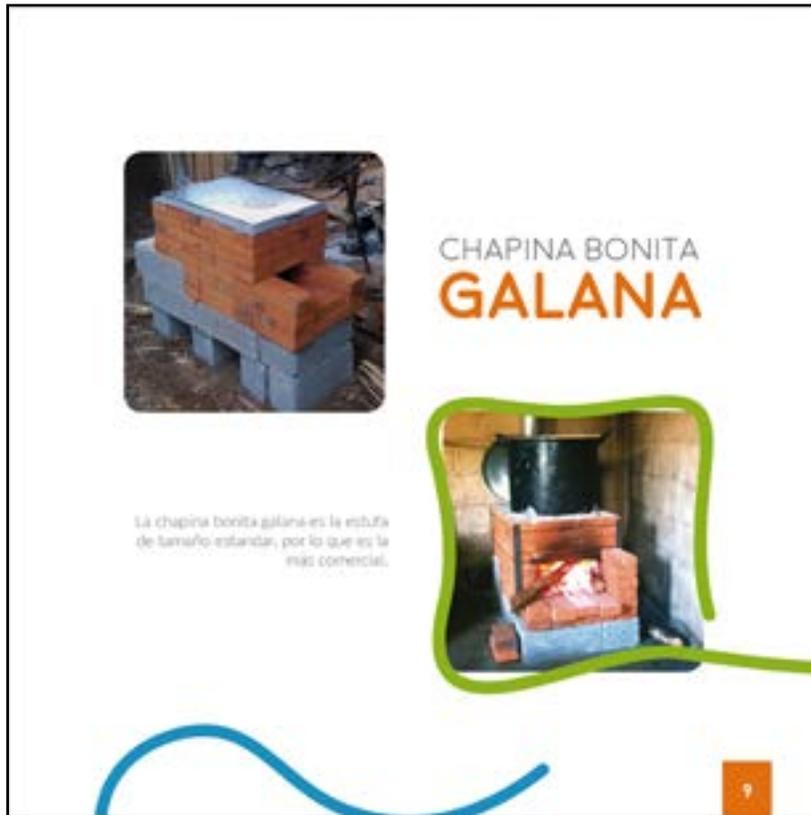
BENEFICIOS

- Previene grandes enfermedades de la vía respiratoria.
- Previene grandes enfermedades de la vista (alivia dolores de cabeza y ojos irritados).
- Reduce el consumo de leña hasta en un 80% protegiendo los bosques y ayudando a la economía familiar.

7

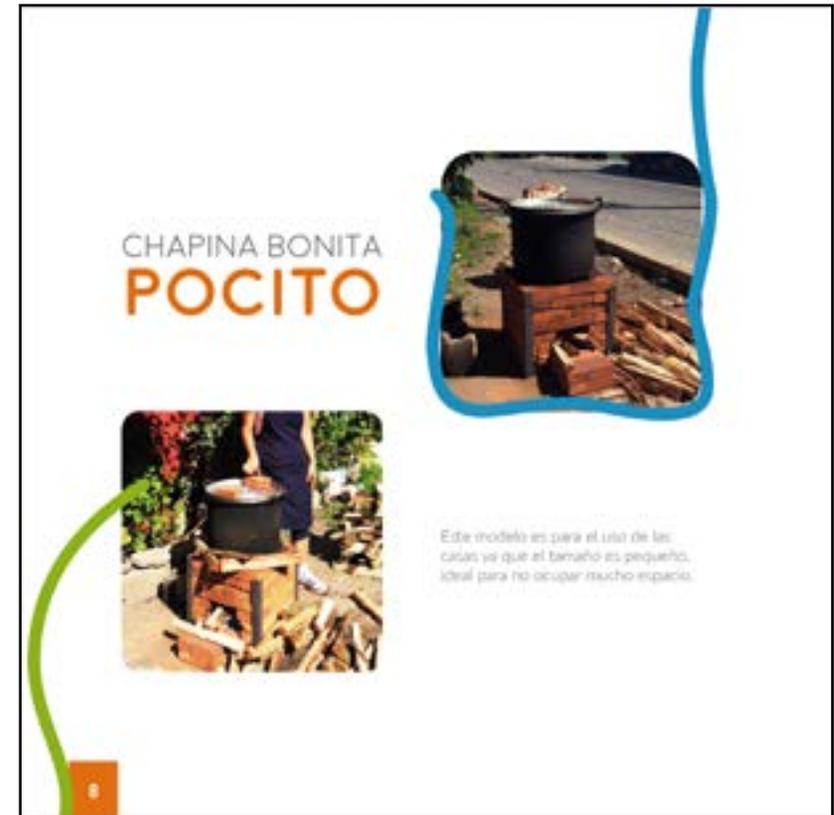
En cuanto al uso de algunas fotografías se optó por eliminar las formas circulares debido a que estas restaban mucha información de las fotografías, y se optó por utilizar formas cuadradas para tener una mejor apreciación de las mismas.

El tamaño de la letra de texto se redujo y las cajas de texto también se unificaron para que existiera un orden.



Respecto a la parte de los modelos de las estufas, se colocaron las imágenes de igual manera, en forma cuadrada para que se pudiera apreciar mejor los modelos y las vistas.

Las esquinas de estas se redondearon para que fuera un diseño más orgánico en todo los elementos colocados y que siguieran la misma línea gráfica.



Se busca que las raíces que van en armonía a lo largo de las páginas interactúen con los elementos. Es por esto que se busca que adquieran la forma de las imágenes y sean parte de ellas también; para hacer referencia, de esta manera, a que las dos partes se involucran en la ejecución del proyecto.



CHAPINA BONITA ATOLERA

La chapina bonita atolera es la que posee el tamaño más grande, ya que como bien dice su nombre es para preparar atol, y su principal función es estar en escuelas públicas.



10

El color naranja también se colocó en los nombres de cada uno de los modelos de las estufas, ya que estas reflejan la calidez y es por esto que se le aplica el color a las palabras, también se colocan para que llamen la atención

INFORMACION DE LAS ESTUFAS

CARACTERÍSTICAS

DIMENSIONES

- a) Tamaño de plancha: 40.5 x 51 cms / 16 x 24 pulgadas.
- b) Altura total de la estufa: 81 cms.
- c) Cuerpo de la estufa: 47 x 70 cms.
- d) Área total instalada: 47 x 120 cms.
- e) Peso total plancha incluida: 340 libras.

DISEÑO

El diseño de la Chapina Bonita es muy simple y fácilmente de replicar para beneficio de la mayoría de habitantes en cada comunidad.

COMODIDAD

La alforja de la estufa permite a las señoras cocinar y tostar muy cómodamente. El tamaño de la plancha permite mantener más calientes mientras se cocinan otros alimentos. Fogón con tamaño de entrada amplia para un encendido rápido y cómodo.

EFICIENCIA

En pruebas de campo se ha comprobado un ahorro en consumo de leña hasta en un 80%.

12

La retícula va cambiando mucho en las páginas, para generar movimiento y dinamismo. En este punto se maneja una columna para colocar los subtítulos y la unión de dos o más para colocar la información de cada uno de los subtítulos.

En esta parte también se utiliza el recurso del color naranja para distinguir información.

FLEXIBILIDAD DE COMBUSTIBLE	El fogón tiene un tamaño adecuado para poder utilizar varios tipos y tamaños de biomasa pudiéndose aprovechar material de desecho.
MANTENIMIENTO	Al no tener partes metálicas en el cuerpo de la estufa el mantenimiento únicamente requiere de una limpieza o raspado semanal de la plancha para borrar el hollín y desmontar mensualmente la chimenea para quitar el hollín.
VERSATILIDAD	La estufa puede ser usada para hornear pequeños moldes, colocar leña húmeda a los costados para secado y para planchar ropa aprovechando el calor que se retiene durante varias horas en el fogón y en la plancha.
GARANTÍA	El cuerpo y la plancha de la estufa tienen garantía de por vida si se limpia la plancha semanalmente. La chimenea tiene una vida útil aproximada de dos a tres años dependiendo de la limpieza adecuada.
REPLUESTOS	Los únicos repuestos que necesita son tubos o codos galvanizados de 4 pulgadas de diámetro que se pueden comprar en la ferretería del pueblo.
PRECIO	Cada estufa tiene un costo total en materiales de Q 500.00 (precio Guatemala ciudad) y dado a que nuestro interés no es lucrativo dependerá del precio que cada ferretería cobije en cada comunidad.

¡INVOLÚCRATE!

¿COMO PUEDES HACERLO?

VOLUNTARIADO

La construcción de los distintos modelos de las estufas funciona por medio de voluntarios que están dispuestos a donar su tiempo y esfuerzo para combatir la problemática. **(Tú también puedes apoyar constituyendo estufas "Chaplin Bonita")**

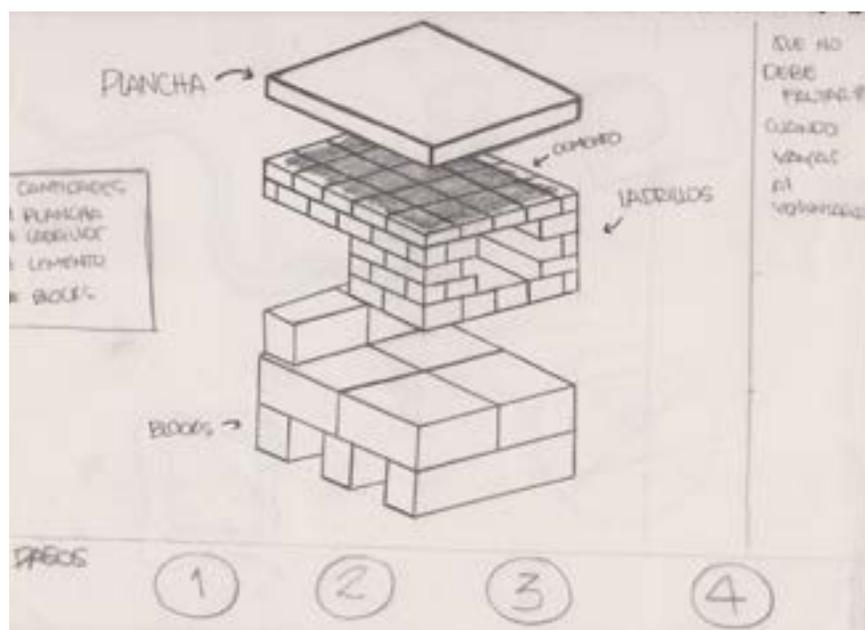
DONACIONES

Para que más ideas sean beneficiadas con el proyecto puedes contribuir monetariamente para la construcción de más estufas.

La parte de involucramiento también se cambia considerablemente, se le agrega el título “¡involúcrate!”, para que al llegar a esta parte los lectores la identifiquen rápidamente y se enteren de como pueden involucrarse. Se colocan, una a la par de otra, las dos formas de involucrarse dentro del proyecto.

BOCETAJE INFOGRAFÍAS

FASE 1



Con las infografías se busca generar una pieza que sea funcional para los voluntarios a la hora de construir cualquiera de las estufas, es por esto que se propone esta pieza, como una guía.

Es por esto que luego de investigar varios tipos de infografías se decide hacer una tipo explosión, lo que quiere decir que la figura principal se descompone en sus partes para poder mostrarlas todas, esta forma permite de una manera más clara entender como funcionan y que piezas tienen las distintas estufas.

El punto focal es la ilustración de la estufa, debido al grupo objetivo todo tiene que ser muy gráfico, la ilustración se realiza a línea y dentro de un isométrico para que sea lo más simple y funcional posible.

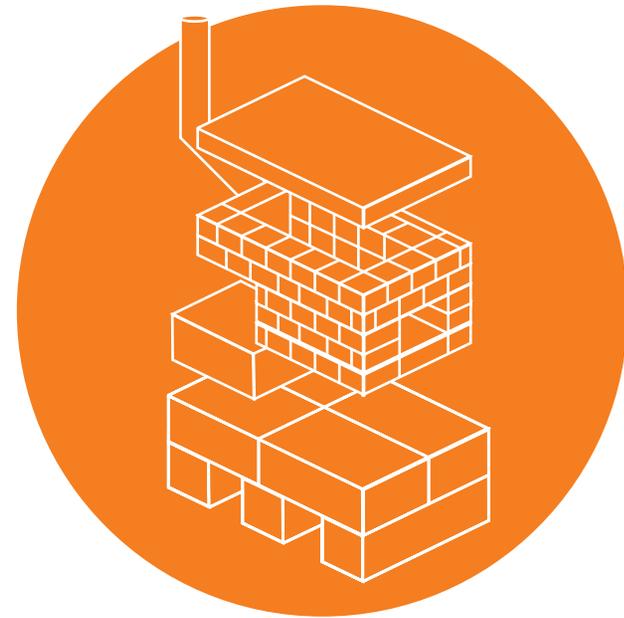
Para acompañar el gráfico en la parte inferior se propone colocar pasos concisos de cómo se contruyen las estufas para que los voluntarios entiendan cuales son los pasos a seguir, acompañado de información explicada para que el gráfico y el paso sean entendibles.

FASE 2 - BOCETAJE DIGITAL

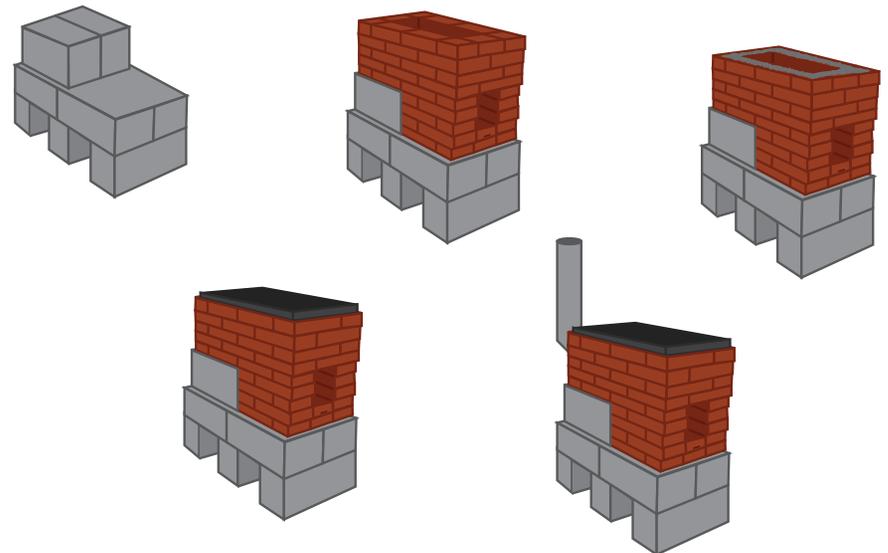
Para las infografías se trabajaron los vectores de los elementos por separado, se propuso una opción en donde la estufa estuviera armada y otra donde estuviera desarmada, la combinación de estos elementos se utilizará para que se comprenda cómo se arman dichas estufas, su procedimiento y las piezas que conforman los distintos modelos.

Cada uno de los elementos de los diferentes modelos de las estufas se muestran a continuación.

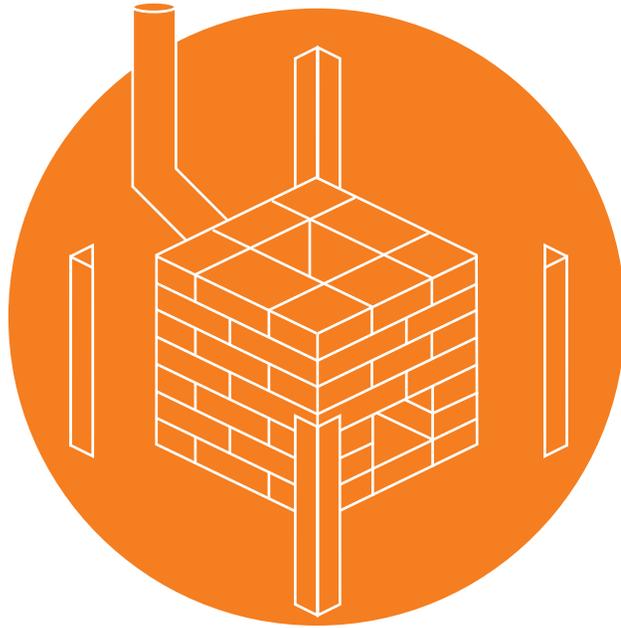
Chapina bonita Galana



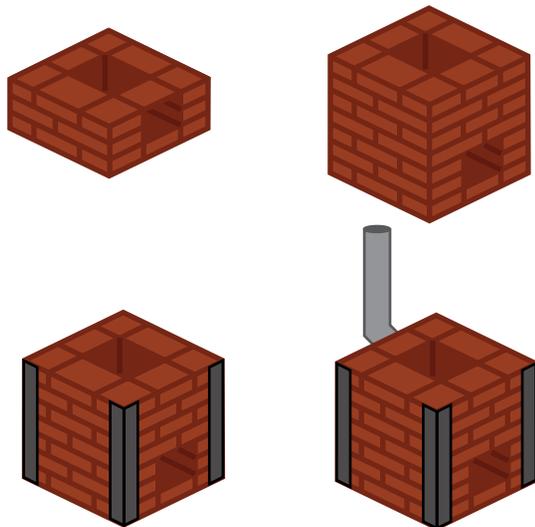
Pasos:



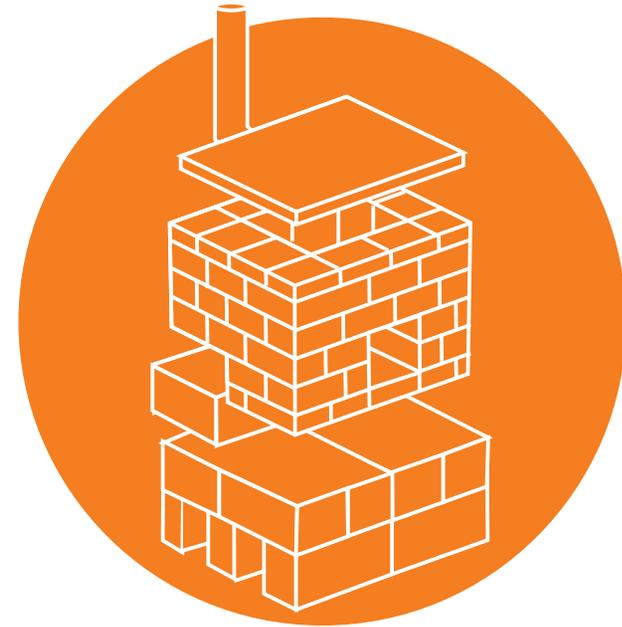
Chapina bonita Pocito



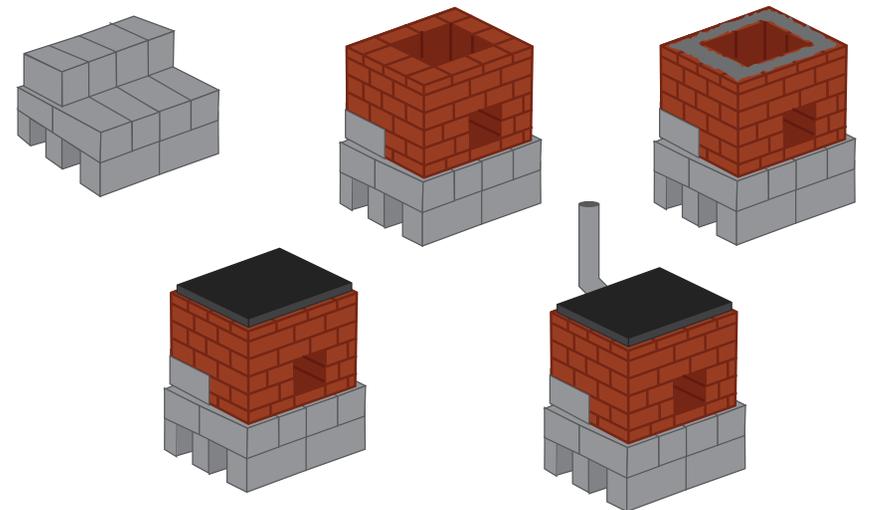
Pasos:



Chapina bonita Atolera



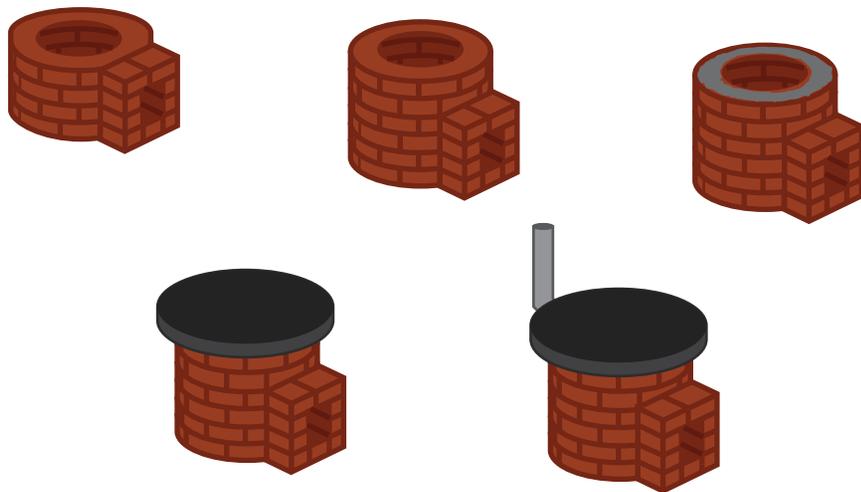
Pasos:



Chapina bonita Tamalerita



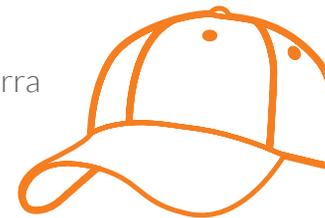
Pasos:



Otros elementos:

Dentro de la información que se coloca en las infografías, también es importante colocar íconos de elementos que no podían faltar a la hora de hacer el voluntariado, esto para que a los voluntarios primerizos se les facilitara la construcción de las estufas en las áreas que se quieren beneficiar, estos fueron los íconos que se colocaron siguiendo la misma línea gráfica que se maneja en el resto de las infografías.

Gorra



Botas

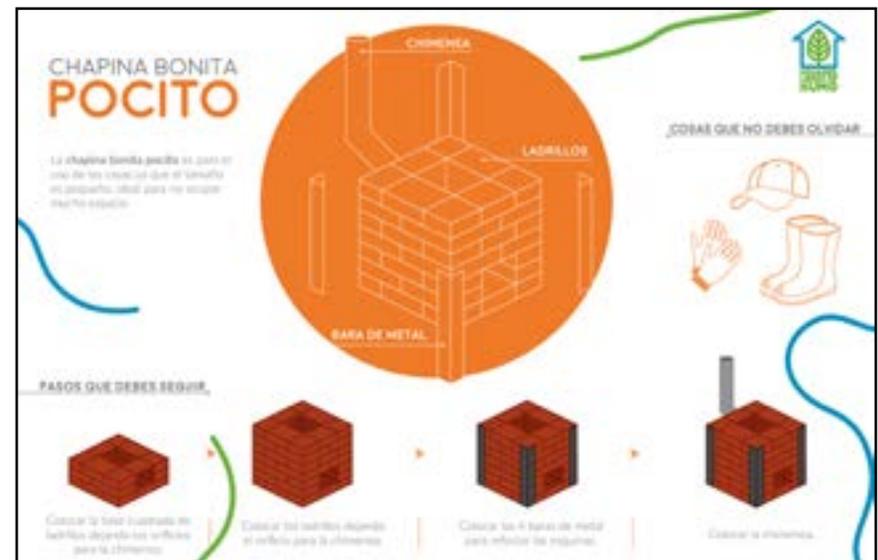


Guantes

Para la propuesta digital se mantienen los mismos parámetros que el boceto pero se le aplicó color. El punto focal sigue siendo el isométrico de la estufa y todo se hace en ilustración vectorial, esto para mantener los detalles de las estufas.

En cuanto al punto focal, se coloca el círculo de totalmente naranja para hacer referencia a la calidez, dentro de este la estufa se coloca en invertido para generar simplicidad. Dentro de los mismos elementos se utiliza mucho la línea (por la palabra raíces del concepto) la cual es aplicada no solo en el isométrico de la estufa sino también en los íconos de las cosas que no deben olvidar.

A continuación se muestran las infografías ya estructuradas con la información y los elementos previamente colocados, todo dentro de una misma composición para presentar cada uno de los modelos.



CHAPINA BONITA TAMALERITA

La chapina bonita tamalerita es un horno circular, y como bien lo dice su nombre es especialmente para preparar tamales.

COBAS QUE NO DEBES OLVIDAR

PASOS QUE DEBES SEGUIR

- Colocar la base circular de ladrillos dejando los espacios para la chimenea.
- Colocar los ladrillos alrededor al edificio para la chimenea.
- Colocar cemento en la parte superior.
- Colocar la plancha.
- Colocar la chimenea.

CHAPINA BONITA ATOLERA

La chapina bonita atolera es la que sirve al tamales más grande, así que como bien dice su nombre es para preparar atol, y su principal función es estar en escuelas públicas.

COBAS QUE NO DEBES OLVIDAR

PASOS QUE DEBES SEGUIR

- Colocar la base de bloques.
- Colocar los ladrillos alrededor al edificio para la chimenea.
- Colocar cemento en la parte superior.
- Colocar la plancha.
- Colocar la chimenea.

BOCETAJE CAMPAÑA DIGITAL



La campaña digital cuya plataforma para reproducirse sería las redes sociales se realizó con la misma línea gráfica que se tenía establecida.

El objetivo de esta campaña consistía en contextualizar sobre la problemática, dar a conocer la organización y las estufas ecológicas, y sobre todo, impulsar el voluntariado en jóvenes para que más lugares fueran beneficiados.



Los post realizados no se cargaron tanto, se buscó una forma simple y limpia para transmitir los mensajes, dentro de estos post existía información sobre precios, información institucional, los modelos de las estufas, fotos de otros voluntarios que habían participado en el proyecto, entre otras cosas.

En la línea gráfica, al igual que en el material informativo, se buscó la mezcla entre los elementos y las líneas verdes y azules, para hacer referencia a la armonía de todas las partes involucradas dentro del proyecto. En la mayoría de los post se coloca el logotipo para que la organización pueda ser reconocida.



Dentro de los post realizados se propusieron los llamados “sabías que”, los cuales tenían como propósito contextualizar a la gente sobre la problemática del fuego abierto, y del daño que este causa en las personas; para luego que ya se sabe la causa, puede presentarse la solución.



En los posts se manejan las formas vectoriales tanto como las imágenes, esto para generar distintos contenidos siguiendo la misma línea gráfica y así poder llamar a atención del grupo objetivo de distintas formas.



VALIDACIONES



Con la propuesta preliminar de las piezas, primero se procedió a evaluar el manual informativo. Posteriormente se trabajaron las infografías y la campaña digital para medios. Esto con el fin de comprobar que siguen la misma línea gráfica, dicho proceso se hizo por medio de instrumentos, los cuales fueron aplicados de la siguiente manera:

Validación de piezas - Profesionales en comunicación

- Lcda. María José Espina - Diseño Editorial (**ver anexo 14**)
- Lic. Billy Melgar - Infografista (**ver anexo 15**)
- Mariandreé del Cid - Diseñadora digital (**ver anexo 18**)

Validación de piezas - Expertos en el tema

- Lcda. Flor Marroquín -Ingeniera ambiental
- Lcda. Pamela Camarero - Ingeniera ambiental

Validación - Grupo objetivo

- Estudiantes universitarios de 18 a 25 años (**ver anexo 19**)
- Adolescentes de 17 años

Validación de piezas - Otros profesionales

- Lic. Juan Danel Marroquín - Mercadólogo (**ver anexo 16**)
- Lcda. Beatríz González - Comunicadora (**ver anexo 17**)

Manual informativo

Según la experiencia de los diseñadores entrevistados, en cuanto al material informativo impreso se cuenta con una buena abstracción del concepto aplicado en la línea gráfica y esta representa correctamente la temática. Todos los encuestados concuerdan en que el tamaño y el sustrato es adecuado y funcional.

Palabras como innovación, calidez, positivismo, ecología, esperanza, salud y bienestar, fueron las que utilizaron para definir que les transmitía la paleta de color. Todos los encuestados estuvieron de acuerdo en que el color naranja ayudaba a transmitir la parte de calidez en el proyecto.

En relación a los elementos utilizados en la línea gráfica, todos opinaron que el grosor de las líneas era el adecuado, sin embargo, existía problema con la cantidad o forma que estas tenían, ya que en algunos espacios saturaban mucho pero en otros aportaban al ritmo visual.

El uso de las fotografías fue bien aceptado, sin embargo, el tamaño de las mismas no, debido a que en algunas partes el tamaño no era el adecuado, lo que dificultaba poder apreciar el contenido, en cuanto a las líneas que pasaban sobre las imágenes todos los encuestados dijeron que estas le restaban protagonismo a las imágenes.

El ritmo visual y las retículas estaban bien aplicadas, respecto a la tipografía, la de cuerpo de texto era legible y fácil de entender y la de títulos tenía mucha variación de tamaños, por lo que se sugirió unificar para que existiera una jerarquía establecida.

Infografías

Según los expertos entrevistados en las infografías, concordaron que el concepto se reflejaba en la línea gráfica. en un porcentaje, del 1 al 8, creían que el material llamaría la atención del grupo objetivo en un nivel 7.

Respecto al sustrato y tamaño del material, los expertos opinaron que estos eran adecuados y funcionales. En cuanto a toda la información plasmada dentro de las infografías, estuvieron de acuerdo que esta era completa, entendible y con un ritmo visual adecuado. Los pasos para entender el proceso de construcción estaban bien explicados.

Los elementos colocados dentro de las infografías, concordaron que estos eran adecuados para la lectura, los pesos visuales estaban bien balanceados, pero se podrían agregar otros elementos como las cosas que los voluntarios pueden utilizar a la hora de ser parte del voluntariado; o también las cantidades de materiales que se utilizan.

Respecto al isotipo colocado en invertido, los comentarios fueron en relación al grosor de las líneas, al ser invertido estas podían perderse, por lo que se recomendó ampliar el grosor.

Los márgenes no se respetaron de igual manera en todas las orillas, los expertos sugirieron unificar el tamaño de estos para que fuera uniforme. Por último, en relación a tipografía, la de cuerpo de texto era legible y fácil de entender, sin embargo, la de títulos no contaba con la jerarquía correcta, por lo que sugirieron unificar.

Campaña digital

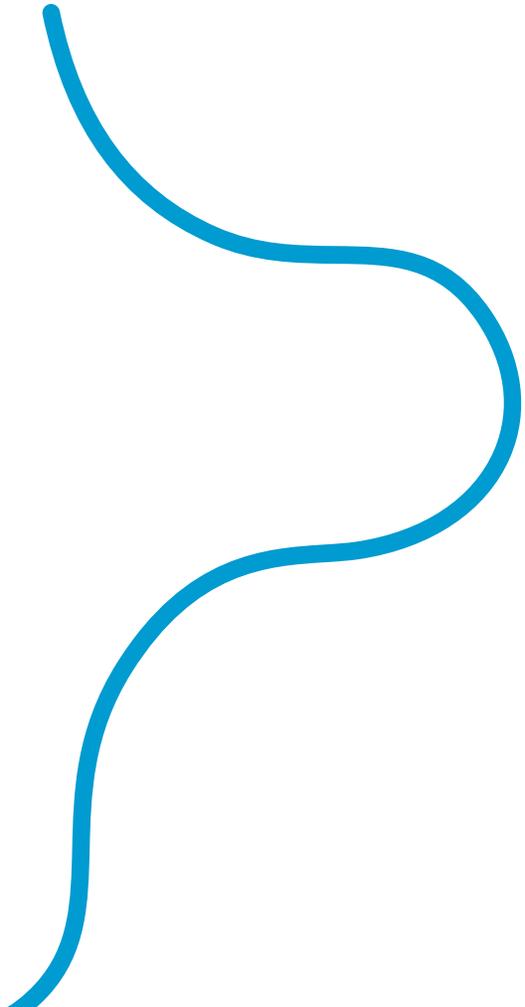
Según los expertos entrevistados en la campaña digital, es una estrategia que funciona para el grupo objetivo al que se quiere dirigir.

Sin embargo, uno de los principales problemas que se presentaban era que no se informaba lo suficiente sobre la problemática y luego informar sobre la solución, y que de esta manera tuviera un sentido el involucramiento en el voluntariado.

De igual manera se necesitaba que la información fuera más concisa y puntual debido al medio de comunicación que se utiliza.

En cuanto a los post en general, surgieron comentarios en relación a que estos no eran muy interesantes y atractivos pero que se podían mejorar y hacer más interesante para generar una interacción con los posibles voluntarios.

La campaña podría ser más agresiva, innovadora e interesante debido a la cantidad de información que existe a diario en las redes sociales.



CAMBIOS LUEGO DE VALIDACIÓN

MANUAL INFORMATIVO



ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

De acuerdo a resultados de los instrumentos de validación, diseñadores y grupo objetivo indicaron que la portada no era lo suficientemente atractiva, esta seguía la misma línea gráfica limpia del interior del manual pero no llamaba la atención, por lo que se decidió darle más presencia al color naranja y a la calidez de las estufas manteniendo la misma diagramación original y que de esta manera se diferenciara del interior del material, se mantuvo el círculo al rededor del logotipo pero se invirtió, eso para que el logotipo resalte y conserve su aplicación original.



ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

En cuanto a las portadas internas, luego de obtener los resultados de la validación, los resultados mostraron que existía una confusión entre la jerarquía de tema, títulos y subtítulos.

La solución ante esto fue la unificación de cajas de tamaños de letra y cajas de texto para que todo fuera más uniforme y ordenado.

En cuanto a las líneas, las validaciones mostraron que en algunos casos estas quitaban protagonismo, por lo que se decidió que las líneas pasaran por detrás de las fotografías.



ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

Otro de los resultados relevantes de las validaciones era la parte de las fotografías que mostraban los modelos de las estufas.

Inicialmente, en esta parte se habían colocado dos imágenes por modelo, para mostrar distintas vistas; pero estas no tenían un tamaño tan grande y no podía ser muy apreciadas. Al ser este el tema principal a mostrar, se decidió dejar una sola imagen de tamaño más grande, para que se pueda apreciar mejor.

En cuanto a los títulos de cada modelo, se cambió la distribución de la información, se colocó el título en la parte superior junto a la descripción de cada modelo y se utilizó una línea para separar ambos. De esta forma la información es más clara y comprensible.



ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

La última parte que se muestra en el manual es el voluntariado, y de cómo la gente se puede involucrar dentro de la organización. Sin embargo, luego de la validación se hicieron unos cambios puntuales para enriquecer el contenido de las páginas, y en lugar de mantener la página izquierda en blanco se decidió colocar una imagen de otras personas que han sido parte de este voluntariado, para incentivar a más jóvenes a hacerlo.

Otro de los cambios fue en la parte del título, la palabra “involúcrate” se une más con la raíz verde, y está de una forma dinámica, toca una de las letras cambiándola de color, esto para hacer referencia a cómo con este proyecto se puede llegar a más personas.



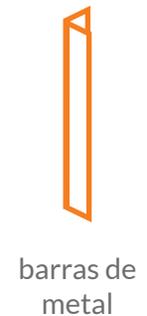
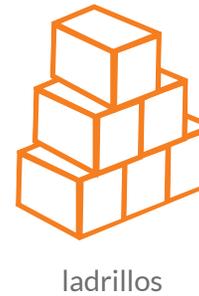
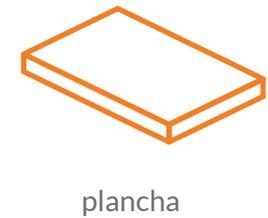
CAMBIOS LUEGO DE VALIDACIÓN

INFOGRAFÍAS

Luego de las validaciones con expertos y grupo objetivo, surgió que el isométrico de la estufa desarmado para ver las piezas y los pasos era muy útil, al igual que los elementos que deben llevar los jóvenes que van por primera vez a realizar el voluntariado. Sin embargo, surgió que también sería útil colocar las cantidades de las piezas que utiliza cada modelo, para poder tener presente los distintos materiales y especificaciones que se necesitan y así no olvidar ninguno.

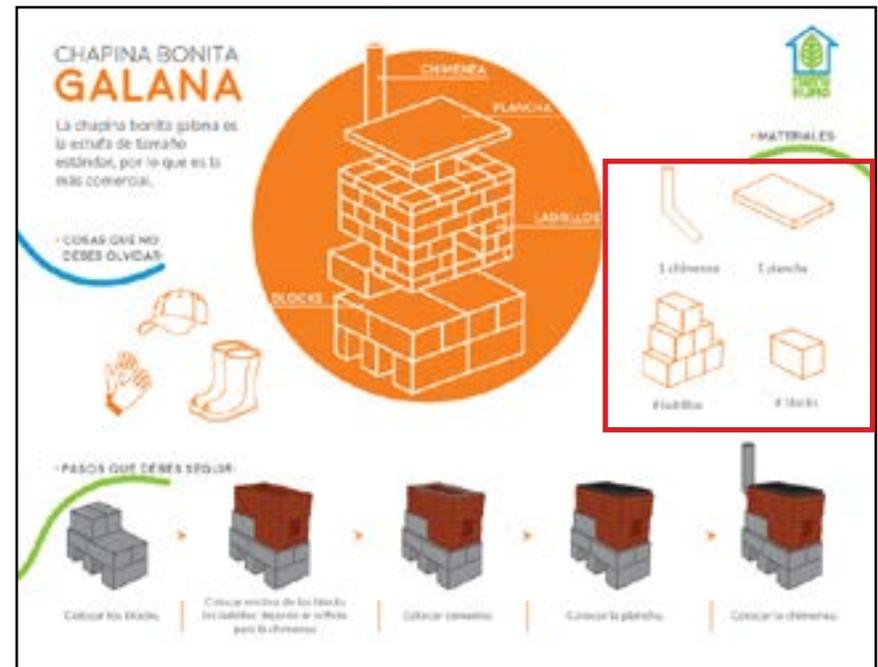
Para graficar estos íconos se utilizó la misma línea gráfica que los otros elementos al utilizar solamente las líneas con el interior vacío. para que fueran simples y entendibles. Estos se colocan del lado derecho de cada infografía dependiendo los distintos materiales que utilicen, también sirvió para balancear los pesos visuales en relación a los íconos colocados en ambos lados.

A continuación se muestran los gráficos de los íconos que fueron implementados en las diferentes infografías:





ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

Luego de la validación se hicieron cambios puntuales, el grosor de las ilustraciones de las estufas se duplicó para que estos no perdieran información a la hora de imprimir. En cuanto a los íconos de las cosas que no deben olvidar los voluntarios a la hora de ir a construir cambiándolos de lados para distribuir mejor los elementos dentro de la composición.

Se agregó una parte de los materiales que se utilizan para construir cada modelo, detallando la cantidad para que los voluntarios que las construyan sepan qué materiales deban llevar.



ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

En cuanto a los títulos y las descripciones, se unificaron las cajas de texto y los tamaños de las tipografías, para generar un mejor orden.

De igual manera se unificaron los márgenes de los cuatro lados para mantener un espacio suficiente.

Dichos cambios previamente mencionados, ayudaron a mantener mucho más los pesos visuales, teniendo como resultado infografías más balanceadas y completas en información.

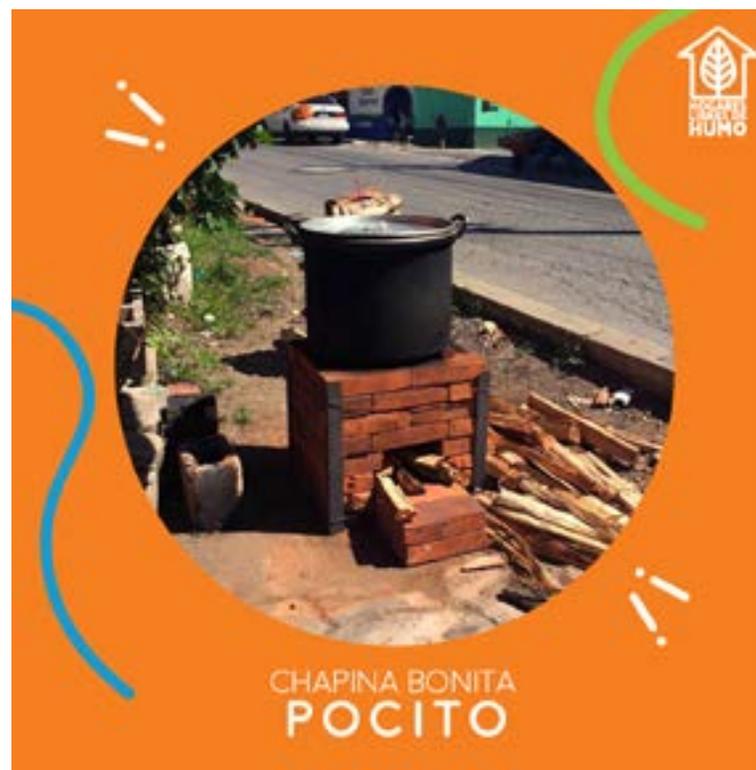


CAMBIOS LUEGO DE VALIDACIÓN

CAMPAÑA DIGITAL



ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

De acuerdo a resultados de los instrumentos de validación, diseñadores y grupo objetivo indicaron que la campaña de redes sociales era funcional, más no lo suficientemente atractiva. Es por esto que en esta parte, al igual que en la portada del manual informativo, se le dió mucho más protagonismo al color naranja, ya que es un color que llama bastante la atención.

En cuanto a los post de los modelos de las estufas, se retomó la forma circular para generar más dinamismo, se coloca en invertido el nombre y el logotipo para que estos puedan tener suficiente legibilidad. Se utilizan los mismos elementos anteriores pero adaptados a esta nueva idea.



ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

En cuanto a los post del voluntariado, se generan muchos más para darle más énfasis e impulsar esta parte, a las fotografías se les coloca un pequeño degradé negro desde la parte inferior con el fin de utilizar esa parte para colocar el hashtag que se quiere impulsar y que el logotipo sea apreciado claramente.

En cuanto al *hashtag* se propone uno nuevo, en las primeras propuestas se utilizó #ChapinaBonita, este hacía referencia a las estufas pero no impulsaba al voluntariado, es por esto que se cambió a: #SoyParteDelCambio, para empoderar a los jóvenes y que de esta manera lo utilicen más en sus redes. Se utiliza el color naranja para contrastar.



ANTES DE VALIDACIÓN



DESPUÉS DE VALIDACIÓN

Respecto a los post que ponen en contexto sobre la problemática, al igual que los de voluntariado, se les coloca el degradé, se hacen distintas adaptaciones y se implementa el color naranja para resaltar la información que se desea y que de esta manera sea más impactante y llame más la atención.

En estas también se implementa el *hashtag* para que los jóvenes relacionen la problemática con el cambio que ellos pueden hacer.



GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACION DE DISEÑO

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

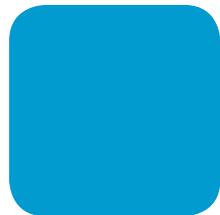
PALETA DE COLORES



	RGB	CMYK
#F57E20	R: 239 G: 121 B: 0	C: 0% M: 62% Y: 99% K: 0%



	RGB	CMYK
#8EC641	R: 149 G: 193 B: 39	C: 50% M: 0% Y: 98% K: 0%



	RGB	CMYK
#029BD0	R: 8 G: 153 B: 210	C: 77% M: 23% Y: 4% K: 0%



70% de negro

Se decidió utilizar una paleta de colores que reflejara los ejes que el proyecto quiere cubrir, el color verde para hacer referencia al eje de naturaleza, ecología y medio ambiente. El celeste para hacer referencia al eje de salud y del cambio que se quiere lograr en el entorno de las personas en relación a este eje, un entorno más sano.

Como color complementario se decidió utilizar un color naranja, con el fin de hacer énfasis a la parte de las estufas ecológicas, así como, a la parte del fuego y de calidez que las estufas producen. Este color complementario también fue utilizado para crear contraste con los otros colores. La paleta de color antes mencionada se utilizó en todas las piezas gráficas, con el fin de reflejar los ejes que busca cubrir el proyecto.

TIPOGRAFÍA

MOON LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

"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 ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDERIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR. EXCEPTEUR SINT OCCAECAT CUPIDATAT NON PROIDENT, SUNT IN CULPA QUI OF CIA DESERUNT MOLLIT ANIM ID EST LABORUM."

MOON BOLD

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

"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 ULLAMCO LABORIS NISI UT ALIQUIP EX EA COMMODO CONSEQUAT. DUIS AUTE IRURE DOLOR IN REPREHENDERIT IN VOLUPTATE VELIT ESSE CILLUM DOLORE EU FUGIAT NULLA PARIATUR. EXCEPTEUR SINT OCCAECAT CUPIDATAT NON PROIDENT, SUNT IN CULPA QUI OF CIA DESERUNT MOLLIT ANIM ID EST LABORUM."

Para las distintas piezas gráficas se utilizaron dos tipografías, la principal tipografía **Moon** se eligió por su legibilidad y por sus esquinas redondeadas las cuales aportan a que sea un diseño más orgánico. Esta tipografía se utilizó para los títulos.

Posee un adecuado kerning y tracking lo que facilita el nivel de lectura sin importar el tamaño en que sea utilizado.

LATO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

“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 ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.”

LATO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

“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 ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.”

LATO BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

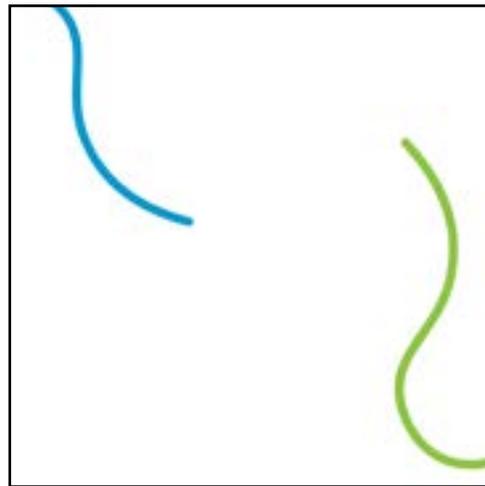
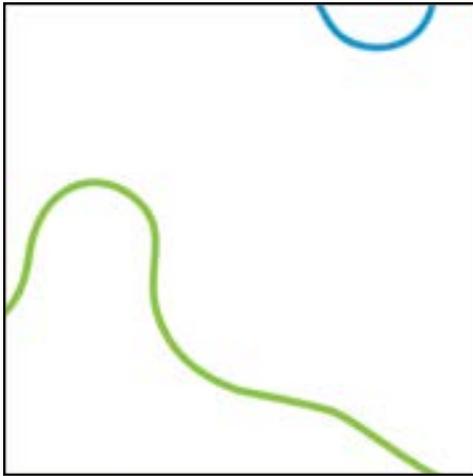
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

“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 ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.”

Como tipografía secundaria se utilizó **Lato** la cual aporta seriedad y formalidad para que se pueda tener una lectura fluida y adecuada. Es una familia tipográfica completa por lo que aporta mucho para crear contrastes y distintos pesos visuales dentro de la lectura. Esta tipografía se utilizó para el cuerpo de texto.

ELEMENTOS GRÁFICOS



Antes de generar las piezas de identidad gráfica, se definieron elementos gráficos orgánicos que surgen a partir de la temática del proyecto y con base en el concepto; los elementos creados son raíces con alto nivel de abstracción. Se utilizan los mismos colores del logotipo para generar una armonía visual entre los elementos y transmitir la temática de la organización.

Se establecieron dichos elementos ya que además de reforzar el concepto, aportan dinamismo y movimiento a las piezas y estos son adecuados al grupo objetivo, estas raíces ayudan a expresar los ejes y los involucrados dentro del proyecto, ya que por una parte las líneas verdes representan a los voluntarios y las líneas celestes a los beneficiados, y las partes de color naranja a la organización y a las estufas.

El estilo de los elementos fue basado en una tendencia moderna y minimalista, se mantuvo un grosor prudente para no sobrecargar el diseño y que estas no tuvieran más importancia de lo necesario. Se usó la textura en todas las piezas gráficas ya que estas aportan dinamismo en distintas aplicaciones.

MATERIAL INFORMATIVO



El manual informativo fue creado de tal manera que la información sobre la organización, la problemática y los distintos modelos de las estufas Chapinas Bonitas, fueran fáciles de entender para el grupo objetivo, y que de esta manera el mensaje llegara correctamente.



En la portada y contraportada se utilizó el color naranja, debido a que se necesitaba que el material llamara la atención a primera vista, se colocó el logo de la organización dentro de un círculo blanco para contrastar con el fondo y generar un punto focal.

En la contraportada se colocan los datos de contacto (redes sociales y número de teléfono) para que los voluntarios puedan tener más información.

Las líneas verdes y celestes se utilizan en todas las hojas del manual informativo, exterior e interior. Estas surgen de abstracciones de raíces, las cuales representan por una parte a los voluntarios, y por otra parte a los beneficiados de este proyecto, es por esto que son líneas muy dinámicas y con mucho movimiento. Con estas líneas se busca reflejar la armonía entre las partes involucradas, tanto así como los ejes que cada parte



representa, por una parte las líneas verdes el eje de medio ambiente y por otra parte las líneas celestes el eje de salud, ejes con los cuales se puede persuadir tanto a los voluntarios como a los beneficiados, ya que por una parte a los voluntarios les importa más todo lo relacionado con el medio ambiente, y para los beneficiados, es importante que sepan los daños que provoca el estar cocinando a fuego abierto; tanto para la persona que cocina como para el resto de miembros de la casa.

Las páginas internas son mucho más limpias, se manejan mucho más los espacios en blanco para generar respiros visuales, y a su vez para no saturar de información.

A lo largo del material informativo se coloca solo texto concreto, interesante y puntual, esto debido a que el grupo objetivo no está acostumbrado a tomar un manual de alguna institución



y leerlo, por lo que se decide hacerlo más limpio y mucho más visual.

Se le da mucha importancia a los títulos y subtítulos, teniendo en cuenta que se quería un diseño orgánico se trata de evitar las esquinas cuadradas, es por esto que se elige una font más redonda. Por otro lado para el cuerpo de texto se coloca una font que fuera clara y no cansara la vista al leer.

En su mayoría el texto se coloca en color gris, esto para que sea más sutil y no tan contrastante.

Encuanto a las fotografías se colocan para contextualizar al lector sobre el cambio en la vida de las personas que son beneficiadas, así como de la problemática de la tala y deforestación para hacer conciencia.



Junto con estas fotografías se busca que las mismas “raíces” interactúen, es por esto que en algunos casos dichas líneas pasan atrás o delante de las fotografías.

Para mostrar cada modelo de la estufa se decidió abarcar una página completa para cada una, esto debido a que no convenía que las fotografías de las estufas fueran de un tamaño pequeño, ya que no se podrían apreciar correctamente, esto permite que individualmente, tengan su espacio e información necesaria y no se confunda con otro.

Se colocan fotografías grandes para que el grupo objetivo posea un recorrido y ritmo visual adecuado. Como en los otros elementos, en las fotografías también se mantienen los bordes redondeados por las razones antes mencionadas.



En cuanto al color naranja, se coloca solo en detalles y cosas que se busca resaltar, este color se eligió debido a la calidez que producen las estufas, y la calidez de entorno que se puede dejar luego de instalar una estufa, por esto se decidió que también tenía que tener presencia en el diseño.

Era muy importante colocar información textual de las estufas, para conocer un poco más todo lo que conlleva esto, para esta parte se propuso una retícula semiformal la cual ayudaba a separar los títulos y las descripciones de cada uno de una manera ordenada y agradable a la vista.

La numeración de las páginas al igual que otros elementos cuenta con sus puntas redondeadas, se coloca el número en color blanco para generar un alto contraste y a la par de estos se coloca un pie de página con el nombre del material para tenerlo siempre presente.



En la parte final del material se coloca la parte del involucramiento para las personas, para generar un ritmo visual. Esta vez se coloca la foto de un grupo de voluntarios jóvenes que participaron en una construcción del proyecto, esto para hacer el “call to action” mediante el ejemplo.

En la última página se coloca de forma escrita la manera en que las personas pueden involucrarse, voluntarios o donadores.

En cuanto al título se coloca una raíz tocando una de las letras y cambiándola de color, esto para hacer referencia a que cada persona puede aportar su granito de arena para generar un cambio en el país y así erradicar la problemática del fuego abierto.

MATERIAL DIGITAL



Luego de tener la propuesta final del material informativo impreso, se propuso realizar una adaptación digital; esto debido a que en la actualidad es mucho más fácil compartir información en dispositivos digitales. Además, si el manual no se puede proporcionar de manera física, es una buena alternativa para que gente conozca un poco más de la organización y de las estufas Chapinas Bonitas.



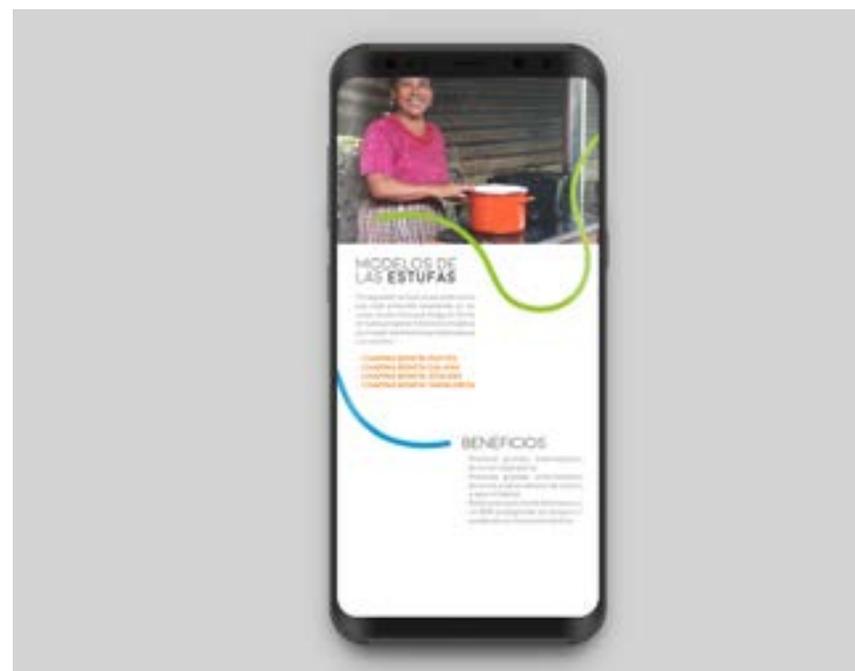
Otra de las grandes razones por las que se realizó esta adaptación es por los posibles donadores que existen, si existe una reunión fuera de la organización se puede compartir o mostrar este material como un breve resumen de lo que es la organización y luego se puede profundizar en temas de interés.

De igual manera puede servir para mostrar información a los posibles voluntarios ya que el medio digital es su principal canal de comunicación.



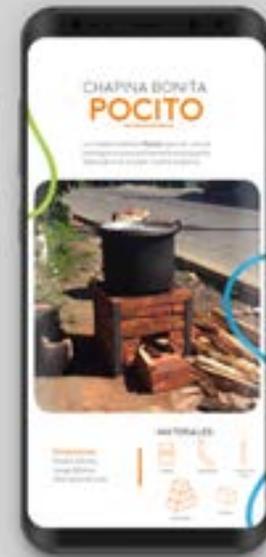
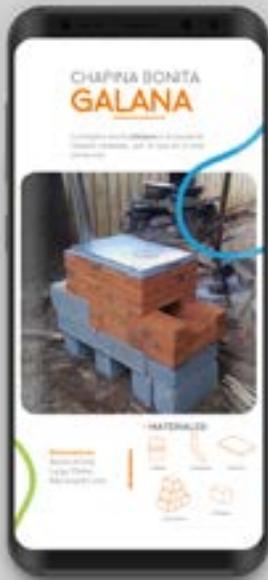
Para la adaptación del manual digital se realiza en 1080 por 1920 pixeles, los cuales son las medidas de dispositivos móviles (celulares en su mayoría) y se trabaja en formato PDF para que pueda ser visualizado en cualquier lugar, lo que quiere decir que se puede compartir incluso por redes sociales como whatsapp con otras personas.

En cuanto al diseño, se mantiene exactamente la misma línea gráfica e información que el manual impreso, solamente que se aplica de una manera más compacta para evitar que el documento sea muy extenso.



Algo interesante a destacar del manual digital, es que se realiza con la idea que las páginas tengan una continuidad evidente, teniendo en cuenta que la información se va mostrando en *scroll*, el diseño se realiza en relación a que las raíces no se corten y sigan mostrándose en la página siguiente, lo cual hace que el material sea más dinámico.

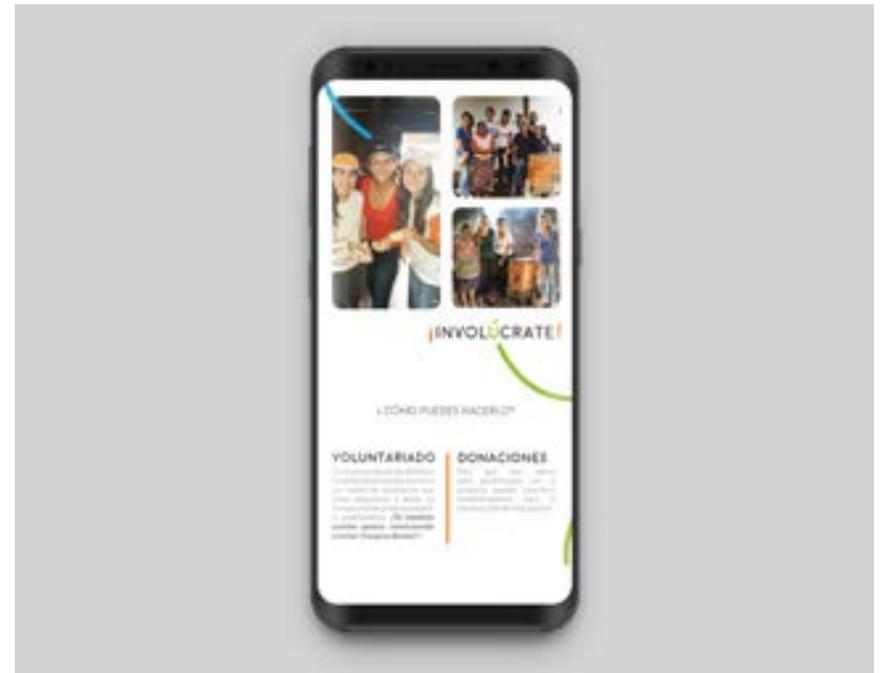
Para la diagramación de la propuesta se manejan dos columnas, las cuales ayudan a tener un orden, una buena distribución de elementos, una buena jerarquía de títulos y cuerpo de texto con una correcta lectura.



Respecto a la parte de los modelos de las estufas, la fotografía ocupa un gran porcentaje del espacio, debido al soporte en el que se verá, y para que cada modelo de estufa pueda ser apreciado correctamente.

En cuanto a la información de los modelos, se mantiene el nombre y la breve descripción en la parte superior, y en la parte inferior, se colocan las medidas y las piezas (por separado) que utiliza cada uno de los modelos; con el fin de colocar todas las características necesarias para entender cómo es y cómo funciona cada uno de los modelos de las Chapinas Bonitas.

Esto mismo se aplica en las distintas páginas que muestran dichos modelos.



La última parte del manual es la parte del involucramiento, en esta adaptación, se colocan las imágenes de voluntarios que han participado en el proyecto y la forma en que más personas pueden involucrarse.

En esta adaptación se decide colocar tres imágenes de voluntarios que han participado, con el fin de generar una forma distinta de mostrar la información sin perder el concepto, mostrar otras experiencias y más abajo la forma de involucrarse.



El manual termina mostrando el contacto de la organización para la gente que le interesa tener más información o involucrarse.

Se maneja un alto contraste con un color bastante llamativo para que el mensaje sea lo más claro posible.

INFOGRAFÍAS

Uno de los principales problemas a la hora de ejecutar la construcción de las estufas es no saber los modelos de las estufas, no tener presente como son visualmente, y sobre todo, no tener información sobre las características y materiales que se necesita para construir cada uno de los distintos modelos de las estufas ecológicas.

Muchos voluntarios que asisten al proyecto son estudiantes de colegios, y para muchos este es el primer voluntariado de este tipo, es por esto que, se propone realizar infografías que contengan la información necesaria de cada modelo, con especificaciones, materiales de uso y los pasos a seguir para poder construir una estufa Chapina Bonita.

Para realizar la línea gráfica se decidió utilizar ilustraciones vectoriales, isométricos de cada uno de los diferentes modelos de las estufas, esto con el fin de poder utilizar la misma ilustración de distintas formas, la principal figura de las infografías consiste en un isométrico de la estufa desarmada, en términos de infografía, es un gráfico en tipo explosión, se decide utilizar este para mostrar cada una de las partes con su nombre y entender correctamente que elementos contiene cada modelo, estas se colocan dentro de un círculo naranja el cual es el punto focal de la infografía, se coloca en invertido para generar algo más interesante visualmente. Estos isométricos se acompañan con líneas para nombrar cada pieza.

Otra de las aplicaciones para la que se usan las ilustraciones vectoriales es para mostrar los pasos a seguir para construir cada distinto modelo. A diferencia que, a estos si se les coloca color, para que se comprenda más cada elemento o material.

Se apoyan con una breve descripción en la parte inferior de cada paso, para reforzar la información que se quiere comunicar.

La información de cada modelo, se coloca el nombre con mayor jerarquía para darle presencia, y se le aplica el color naranja para llamar más la atención. Abajo de cada nombre se coloca una breve descripción de cada modelo para que el lector pueda tener tanto la descripción textual como gráfica de cada estufa.

Los elementos extras que se colocan en las infografías, existe una parte de las cosas que los voluntarios no deben olvidar a la hora de realizar el trabajo de campo; esto por lo mismo que se menciona de las personas que nunca han realizado este tipo de voluntariado, una pequeña sugerencia para facilitar el trabajo de campo, cosas como gorra, guantes, botas, entre otras.

Por otra parte, también se colocan los materiales que lleva cada modelo, tales como: cemento, cantidad de blocks, cantidad de ladrillos, chimenea, plancha, entre otros. Esto con el fin de que puedan contabilizar los materiales y no les falte nada a la hora de construir.

Para realizar los íconos de estos elementos mencionados se utilizó la misma idea de las infografías, pero esta vez utilizando la línea de color y el interior sin color, para que armonice con los otros elementos y siga el mismo concepto.

Las infografías de los modelos de las estufas se presentan a continuación:

CHAPINA BONITA ATOLERA

La chapina bonita atolera es la que posee el tamaño más grande, ya que como lo dice su nombre es para preparar atol, y su principal función es estar en escuelas públicas.

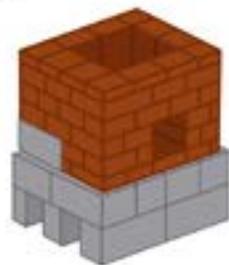
• COSAS QUE NO DEBES OLVIDAR:



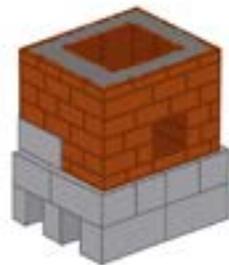
• PASOS QUE DEBES SEGUIR:



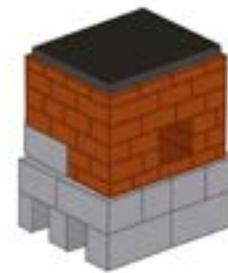
Colocar la base de blocks



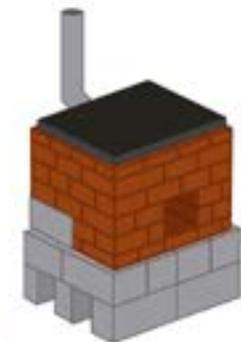
Colocar los ladrillos dejando el orificio para la chimenea



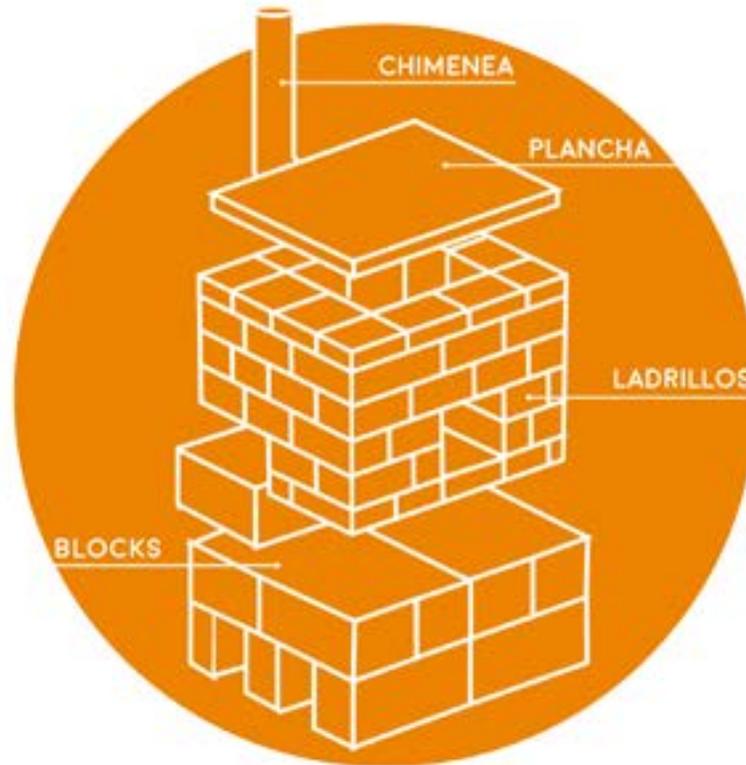
Colocar cemento en la parte superior



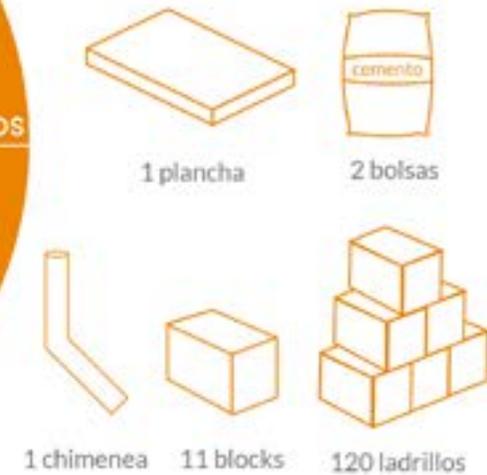
Colocar la plancha



Colocar la chimenea



• MATERIALES:



1 plancha

2 bolsas

1 chimenea

11 blocks

120 ladrillos

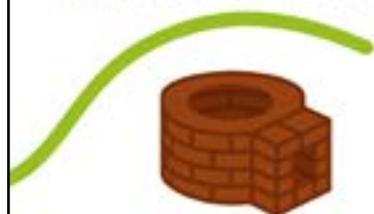
CHAPINA BONITA TAMALERITA

La chapina bonita tamalerita es de forma circular, y como lo dice su nombre es especialmente para preparar tamales.

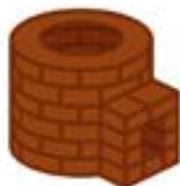
• COSAS QUE NO DEBES OLVIDAR:



• PASOS QUE DEBES SEGUIR:



Colocar la base circular de ladrillos dejando los orificios para la chimenea



Colocar los ladrillos dejando el orificio para la chimenea



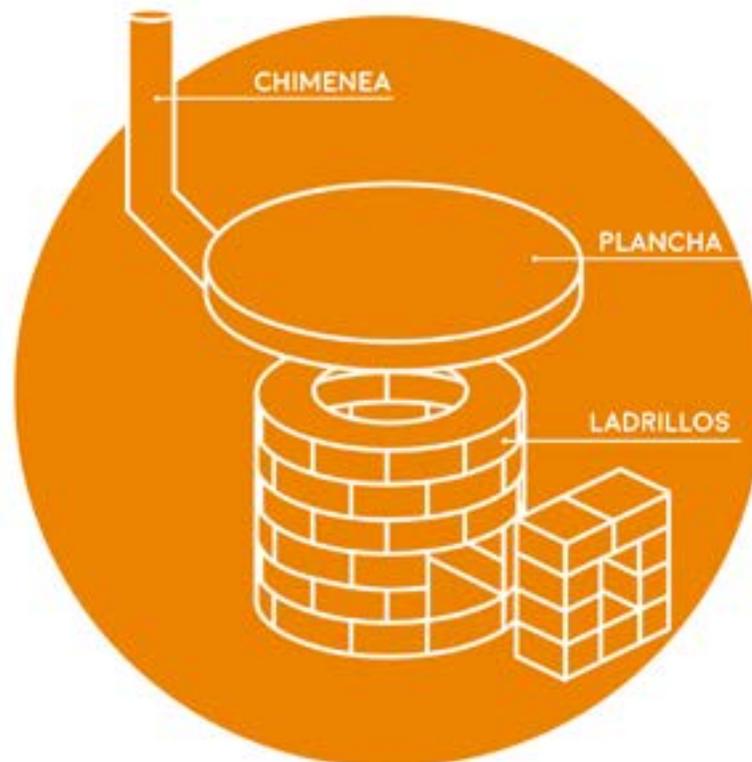
Colocar cemento en la parte superior



Colocar la plancha



Colocar la chimenea



• MATERIALES:



1 bolsa



1 plancha redonda



1 chimenea



65 ladrillos

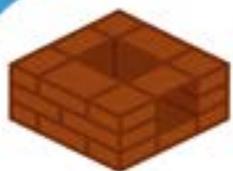
CHAPINA BONITA POCITO

La chapina bonita pocito es para el uso de las casas ya que el tamaño es pequeño, ideal para no ocupar mucho espacio.

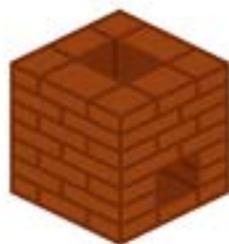
• COSAS QUE NO DEBES OLVIDAR:



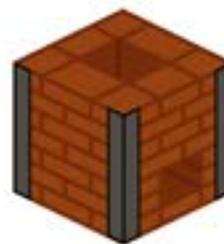
• PASOS QUE DEBES SEGUIR



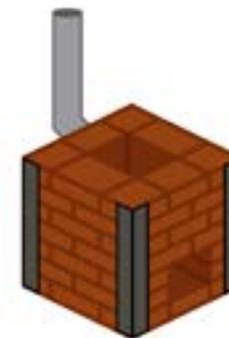
Colocar la base cuadrada de ladrillos dejando los orificios para la chimenea



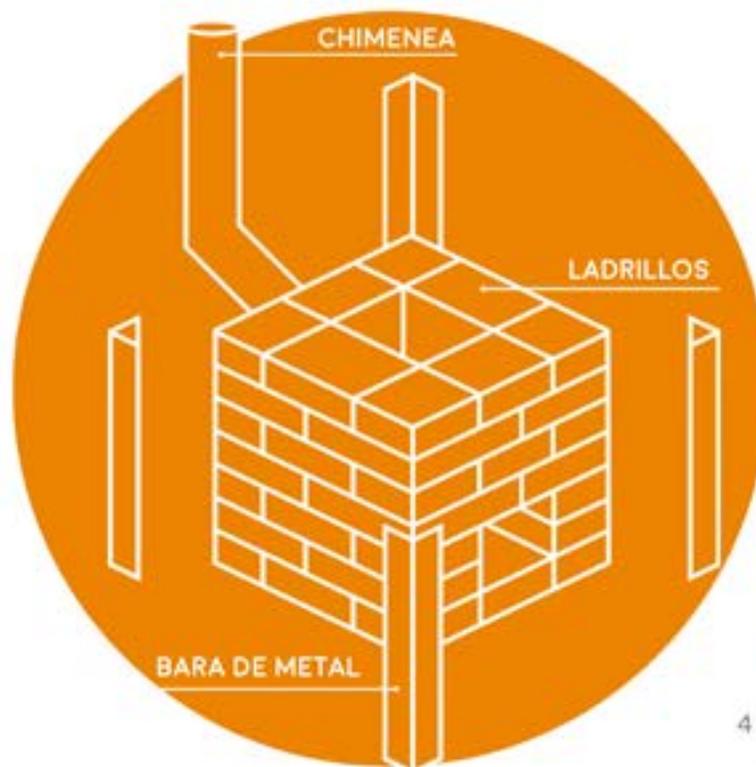
Colocar los ladrillos dejando el orificio para la chimenea



Colocar las 4 barras de metal para reforzar las esquinas



Colocar la chimenea



• MATERIALES:

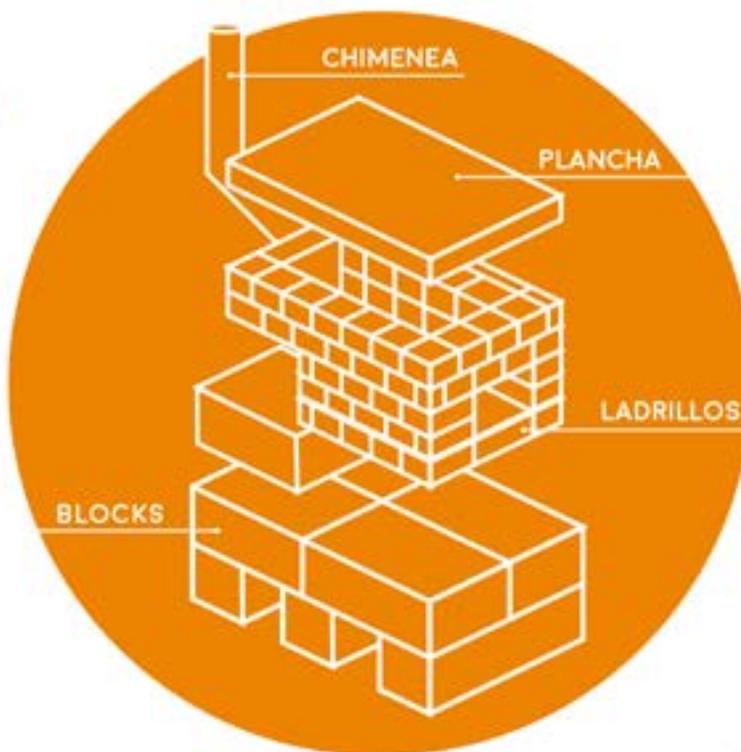
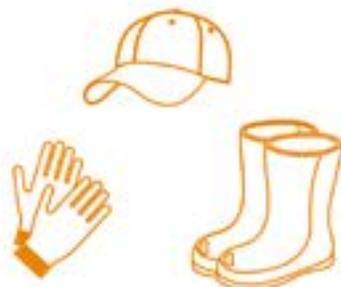




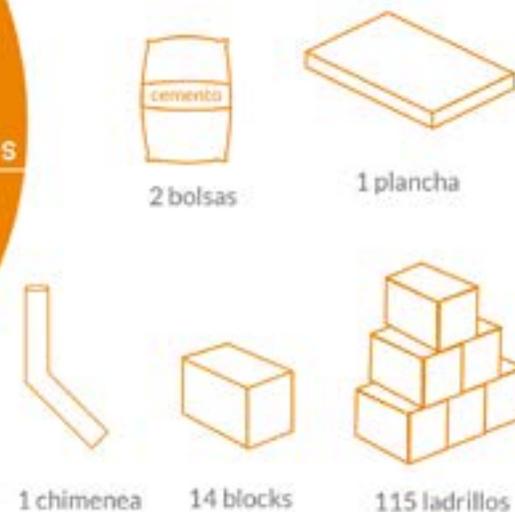
CHAPINA BONITA GALANA

La chapina bonita galana es la estufa de tamaño estándar, por lo que es la más comercial.

• COSAS QUE NO DEBES OLVIDAR:



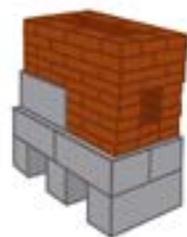
• MATERIALES:



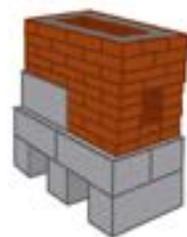
• PASOS QUE DEBES SEGUIR:



Colocar los blocks



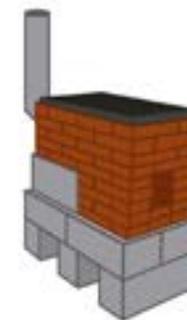
Colocar encima de los blocks los ladrillos dejando el orificio para la chimenea



Colocar cemento



Colocar la plancha



Colocar la chimenea

CAMPAÑA DIGITAL

La principal necesidad de la organización consiste en no tener la suficiente convocatoria de personas en el voluntariado, principalmente se buscan jóvenes que se involucren dentro del proyecto, es por esto que se propone realizar una campaña digital en redes sociales para dar a conocer la problemática, la organización, el proyecto y la opción de realizar un voluntariado distinto.

Esta campaña tenía distintas fases, en las cuales se va poniendo en contexto sobre todo lo que incluye este proyecto, se comienza desde poner en contexto de la problemática del fuego abierto, sus causas y sus daños hacia el medio ambiente y hacia la salud de las personas. Se sigue por mostrar la solución que propone la organización ante esta problemática, es decir los distintos modelos de las estufas ecológicas, sus beneficios y características.

Luego de esta fase se empieza a trabajar la campaña bajo el siguiente hashtag:

**#SOYPARTEDEL CAMBIO
CON #CHAPINABONITA**

Este hashtag se utiliza principalmente para empoderar a los posibles voluntarios, luego de que conozcan la causa y la solución que ofrece la organización se busca que se apoderen del proyecto.

- Soy - empoderamiento.
- Parte - inclusión, que se sientan parte importante del proyecto.
- Cambio - la acción que están llamados a realizar.

Esta última parte es la más importante, puesto que con esta estrategia se busca solventar los problemas de involucramiento que existen dentro del proyecto. Dado que actualmente las redes sociales son el medio de comunicación más utilizado, se utiliza la herramienta del hashtag, el cual sirve para encontrar información o temas relacionados y para tener más presencia en redes sociales. Se propone utilizar el hashtag complementario #ChapinaBonita ya que es el nombre general de las estufas, y en conjunto los hashtags hacen sentido a la parte del involucramiento.

La tipografía dentro del hashtag se separan palabras completas con el fin de generar distintos pesos visuales y que de esta manera se comprendan las palabras por separado y el hashtag junto. Se le da más énfasis a las palabras parte y cambio porque se busca empoderar a las personas y la acción que es el voluntariado como tal.

La última parte de la campaña digital consiste en mostrar los resultados, es decir, como cambia el estilo de vida de las personas luego de ser beneficiadas con las estufas ecológicas.

Para esta parte, el director de la organización graba videos de las familias y los comparte en las redes sociales, la idea es continuar con la misma dinámica.

FACEBOOK POST

La red social de facebook es una de las más utilizadas por la organización. Es por eso que dentro de la campaña digital se propone generar contenido visual que ayude a incrementar el involucramiento por parte de los jóvenes.

En la campaña digital de esta red social se proponen diferentes tipos de post, tales como post institucionales, de la problemática del fuego abierto, la causas del fuego abierto en los ejes de medio ambiente y de salud, las estufas ecológicas y la parte del voluntariado.

A continuación se muestran las distintas aplicaciones que se proponen para los post dentro de esta red social.



Para iniciar es muy importante poner en contexto a las personas sobre la problemática y los serios daños que esta causa en el medio ambiente y en la salud de las personas que utilizan el fuego abierto para cocinar a diario. Es por esto, que en esta parte se utilizan fotografías, para mostrar la realidad de las personas de las áreas rurales.

Estas imágenes son acompañadas de datos o información impactante pero real, para mostrar la magnitud de la problemática. En estos post se comienza a colocar el hashtag para que en el mismo mensaje se muestre la problemática y se empiece a generar interés de la solución que ofrece la organización.



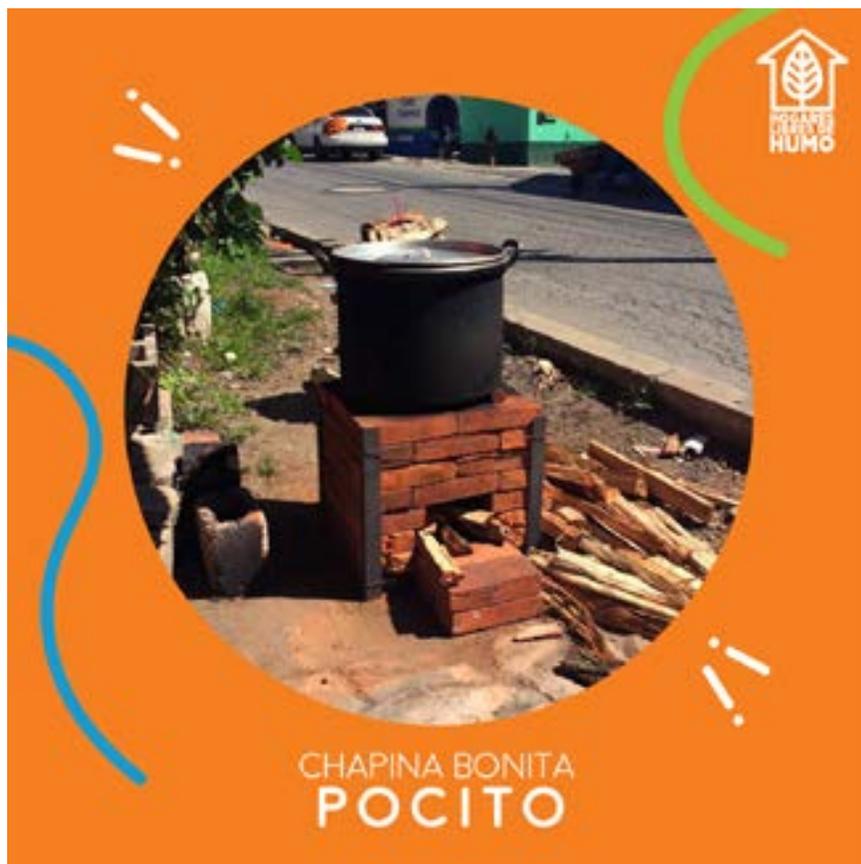
Otra opción para presentar dicha problemática es la utilización de post “sabías qué”, los cuales son presentados como datos interesantes y puntuales sobre el tema a tratar, esto ayuda a poner en contexto a las personas.

En cuanto al diseño de este tipo de post se trabajan sobre fondo naranja, el cual sirve para llamar la atención y hace referencia a la calidez de las estufas y al cambio que se quiere lograr en el entorno de las personas. Este color hace que los post llamen la atención y logran que esta se dirija hacia el círculo que contiene la información que se quiere comunicar.



La información del centro se coloca dentro de un círculo, cuya forma es elegida por ser bastante orgánica y conectarse con el concepto. Dentro de dicho círculo se coloca un mensaje o dato interesante y también una fotografía, la cuál sirve para reforzar el mensaje escrito.

En relación a los otros elementos se sigue manejando la misma línea gráfica y se mantiene el hashtag para crear interés y expectativa.



Luego de contextualizar al grupo objetivo sobre la problemática, se pasa a comunicar la solución que la organización plantea.

Para esta parte se sigue manejando la misma línea gráfica pero se cambia el mensaje, se muestran los modelos de las estufas, los beneficios que estas tienen al utilizarlas, características positivas e información en general. Con el fin que los voluntarios vean que es un proyecto funcional y sobre todo necesario para las familias de las áreas rurales.



Por último se pasa a la parte de la convocatoria, mostrando experiencia de jóvenes que se han involucrado dentro del voluntariado, se retoma el *hashtag* para hacer sentido a la campaña.

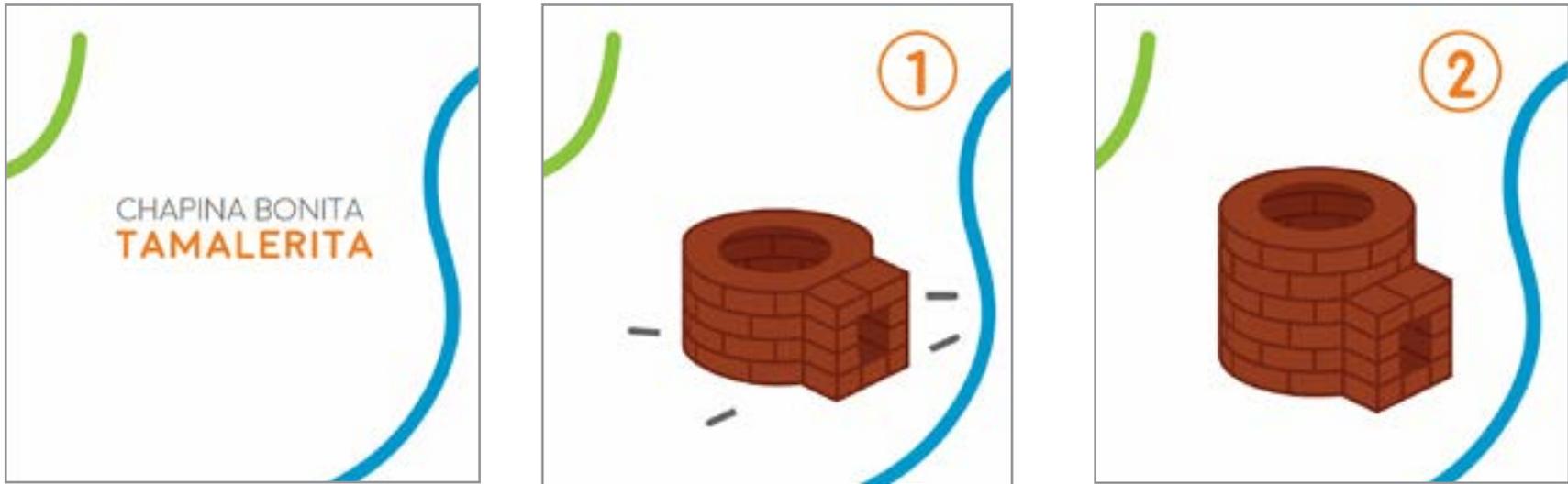
Finalmente se muestra cómo las personas pueden involucrarse dentro del voluntariado, apoyando para erradicar la problemática del fuego abierto.

PORTADA



Para llamar la atención de los visitantes de la fan page se realiza la portada con los diferentes modelos de las estufas, utilizando los mismos vectores de las infografías, ya que son simples e interesantes, también se toma el recurso del color naranja ya que es bastante llamativo. Estas muestran mucha información visual y pueden generar el suficiente interés para que los visitantes busquen más información de la organización y del proyecto.

GIF PARA POST

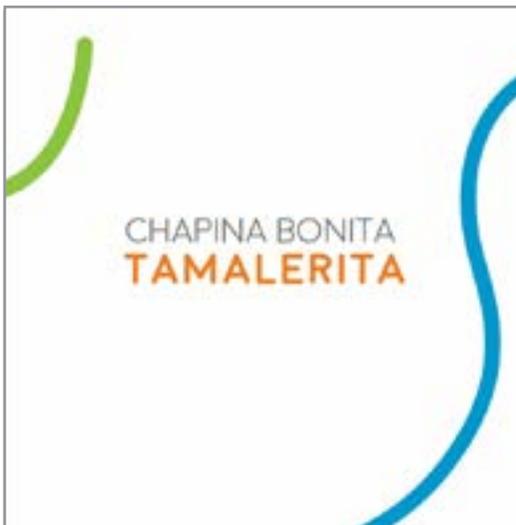
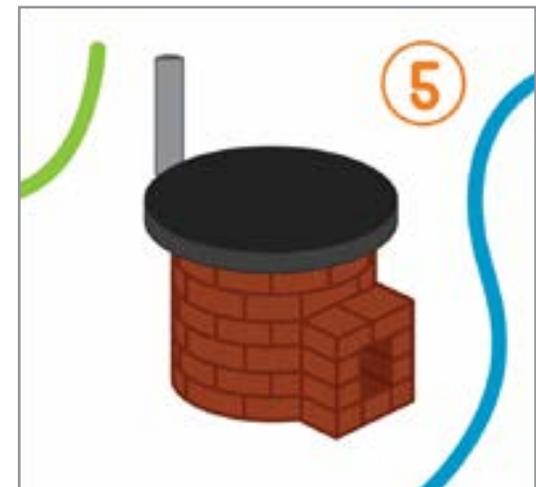
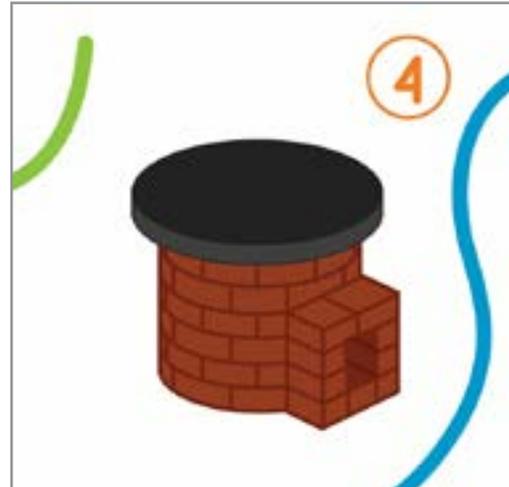
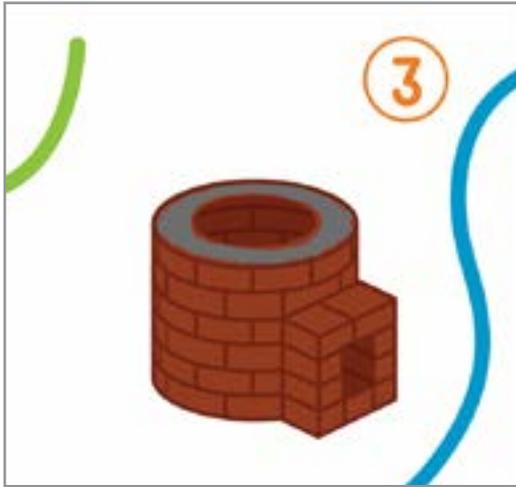


Para facebook también se proponen posts aparte de los estáticos e informativos, con estos post lo que se busca es mostrar los pasos para armar las estufas de una manera más dinámica, se utiliza el recurso de la animación y el GIF para generar esta propuesta.

Se proponen algunos GIFS, ya que son un recurso que permite mostrar información extensa en pocos segundos. Actualmente las redes sociales están saturadas de mucha información, es por esto que se busca llamar la atención del grupo objetivo de una manera rápida y diferente.

Al ser una red social saturada de contenido se pretende llamar la atención del grupo objetivo, es por eso que, en pocos pasos, se muestra el procedimiento sobre como armar las estufas.

Con este tipo de publicaciones se busca generar interacciones con el grupo objetivo.



INSTAGRAM



El principal grupo objetivo son jóvenes entre 17 a 25 años, con los que se busca que se involucren dentro del voluntariado, existen distintos tipos de voluntariados en los que la gente se puede involucrar, sin embargo, existen personas que nunca han sido parte de uno. Es por esto, que mediante una publicación que contiene varias imágenes, se colocan sugerencias de cosas básicas que no deben de faltar si se va a hacer este tipo de voluntariado.

Esta información se coloca para que los voluntarios puedan realizar de la mejor manera el trabajo de campo y que se eviten daños o algún tipo de inconveniente.

En la primera imagen que se muestra se coloca un “emoji”, los cuales son muy común de usarlos, se utiliza este recurso para que, la forma en comunicarse al grupo objetivo, sea la más natural y que también sea bien aceptada.

La línea gráfica que se utiliza es muy simple, para que el mensaje llegue lo más claro posible.

STORIES - IMÁGENES

Actualmente, la organización solamente cuenta con la red social de Facebook y youtube, debido al grupo objetivo que se desea comunicar se propone implementar la red social de instagram y así poder utilizar las herramientas que esta aplicación ofrece, teniendo como aliado, el tiempo que los jóvenes le dedican a esta red social.

En relación a la herramienta de las stories se adaptan todas las fases la campaña digital mediante ese medio, desde la contextualización de la problemática hasta las fotografías de otros jóvenes realizando el voluntariado.

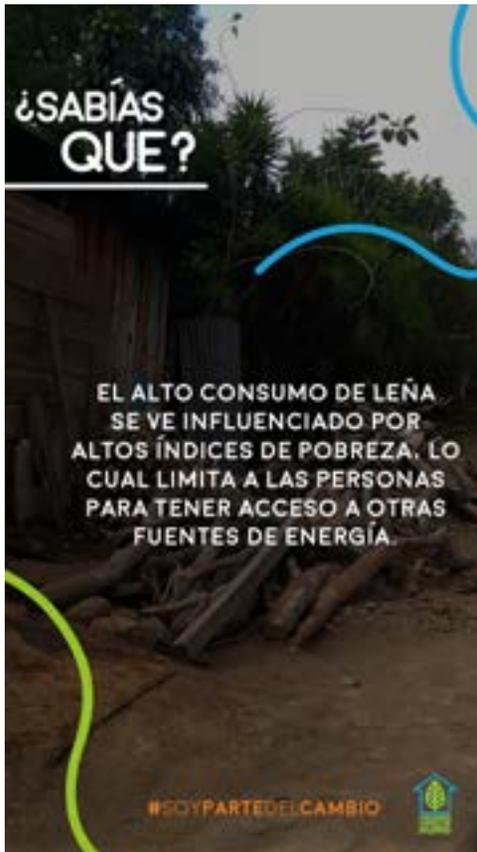
La mayoría de los usuarios de instagram ven mucho más las stories que las publicaciones, es por esto que se busca aprovechar la herramienta al máximo.

En las stories se coloca la menor cantidad de información posible, para que se reciba el mensaje de la forma más directa posible.



Para impulsar el *hashtag* se utiliza en el fondo naranja para llamar la atención, se coloca la aplicación del logo en un solo color para no saturar de información, y así los lectores pueden conocer y recordar poco a poco el *hashtag*.

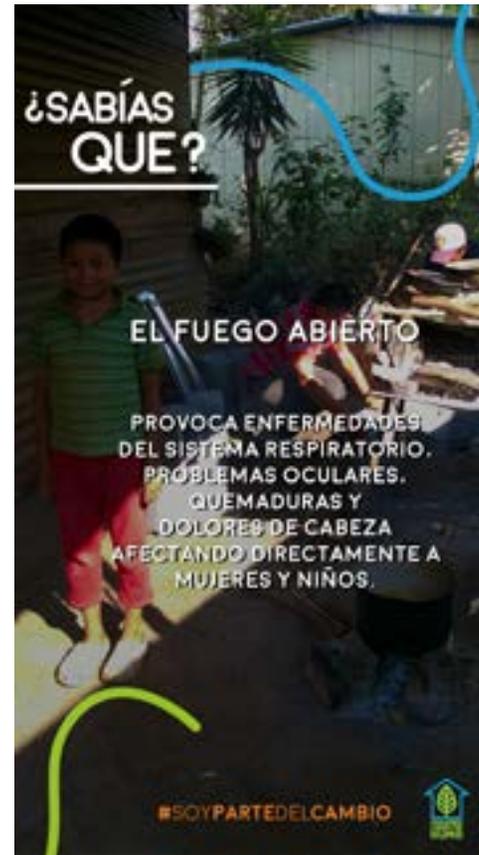
En esta parte se coloca el *hashtag* de la campaña junto al *hashtag* de las estufas ecológicas, para posicionar ambas informaciones y lograr que la campaña digital se conecte.



Las stories también se utilizan para adaptar los post de “sabías qué”, ya que estos post son cortos e interesantes, con estos se busca transmitir información concreta y poner en contexto a los jóvenes sobre distintos temas, como la causa del fuego abierto, la situación de las personas que lo utilizan a diario, los efectos que esta problemática tiene en los ejes de medio ambiente y de salud, entre otros.

En cuanto al diseño de las stories, en su mayoría se utilizan solamente fotografías debido a que esta red social es mucho más visual, se siguen utilizando los elementos de las raíces para apoyar el contexto de los ejes.

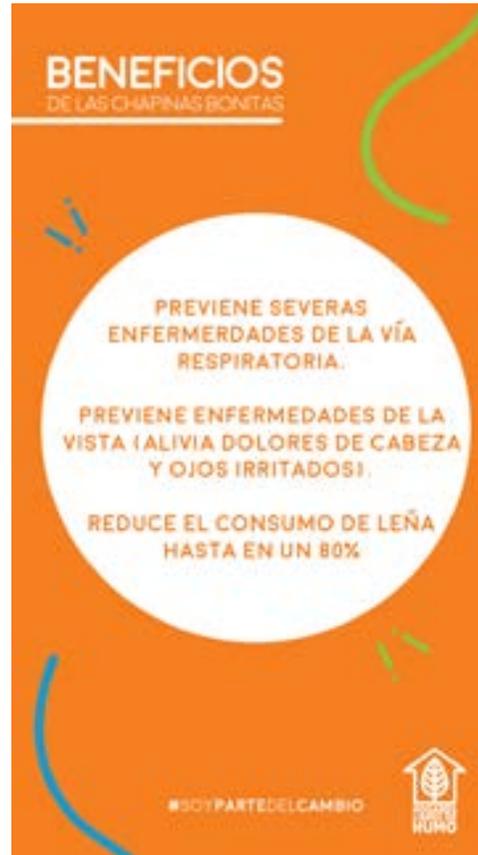
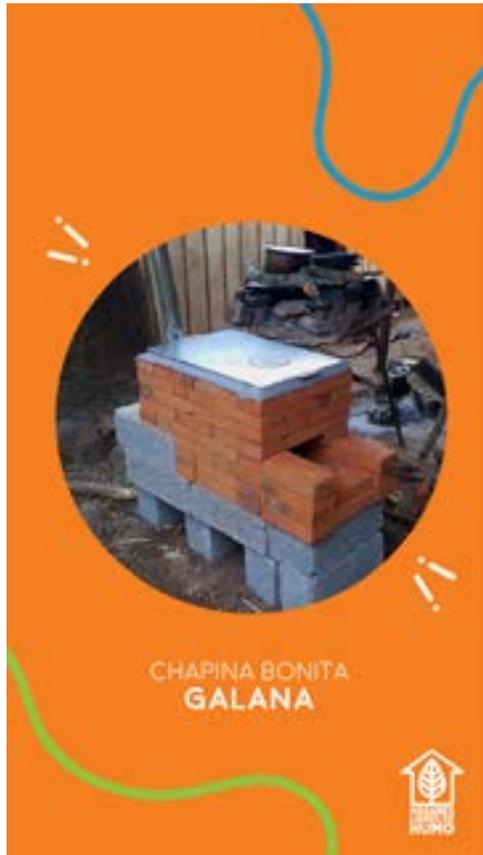
Ya que estos posts generalmente no tienen mucho tiempo de duración visual, se coloca una opacidad que cubre las fotografías, esto con el fin de resaltar toda la información.



También se realizan las adaptaciones que juegan con colores planos, los elementos de las raíces y las fotografías, con el fin de generar un contenido variado para evitar la monotonía en los post.

En todas las stories de “sabías qué” se coloca el hashtag de la campaña, esto con el fin de mostrar primero las distintas realidades de la problemática y de las personas e inmediatamente crear la curiosidad de la acción que se puede hacer.

Se busca posicionar la campaña, es por esto que se le da presencia al hashtag para grabarlo en la mente de los voluntarios y que también lo utilicen en sus distintas redes sociales.



En cuanto a la siguiente fase se adaptaron los post de los modelos de las estufas y de la información de estas para que los voluntarios conozcan sobre el tema y puedan compartir el contenido en sus redes sociales.

En estos stories se mantienen los mismos elementos que las otras piezas, se juega con la diagramación y se mantiene el círculo para hacer referencia a lo orgánico de la línea gráfica y del proyecto.

Dentro de este, en algunos stories se coloca fotografía, como es el caso de los distintos modelos de las estufas. En otros para colocar información dentro los círculos, como es el caso de los beneficios que las estufas traen. Y también el isométrico de las estufas, para dar a conocer sus materiales y como se forman.

Se generaron distintos diseños que siguen la misma línea gráfica, esto se hace con el fin de evitar que los stories sean monótonos y aburridos, y sobre todo se juegan con los elementos y las propuestas para informar y posicionar de distintas maneras los modelos y características de las estufas Chapinas Bonitas.



En la fase siguiente, la del voluntariado, se adaptan las fotografías para que puedan ser visualizadas en las stories. En estas, al igual que en las stories “sabías qué”, se colocan las imágenes completas y con las mismas especificaciones que mantienen la línea gráfica y permiten que la información sea claramente legible.

En este punto se retoma el hashtag para mostrar la forma en que se pueden combatir todos los aspectos de la problemática que se muestran al inicio. Este punto sería el “*call to action*” de la campaña digital.



En cuanto a las imágenes de estos stories, se decide utilizar fotografías que muestran experiencias de otros jóvenes que han formado parte del voluntariado; conviviendo con las familias beneficiadas, trasladando materiales, construyendo estufas, en el contexto de la realidad que se vive en las áreas rurales, con el fin de persuadir a posibles voluntarios mostrando como es vivir esta experiencia, pero contado por jóvenes que decidieron unirse a combatir esta problemática.



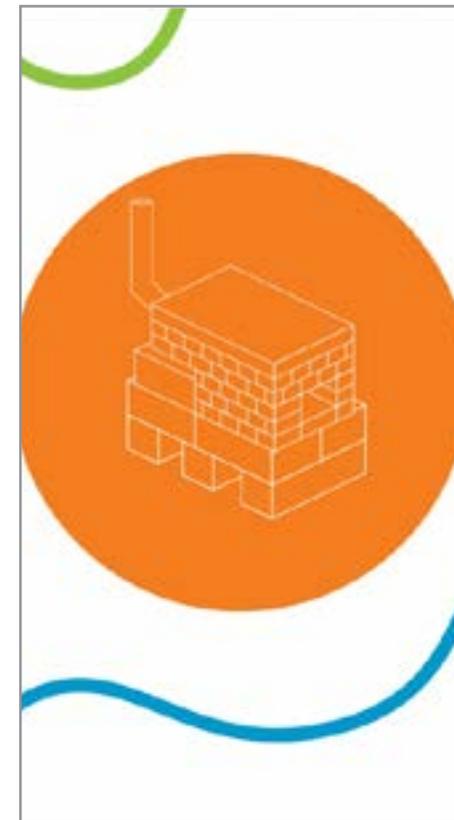
STORIES - VIDEOS



1



2



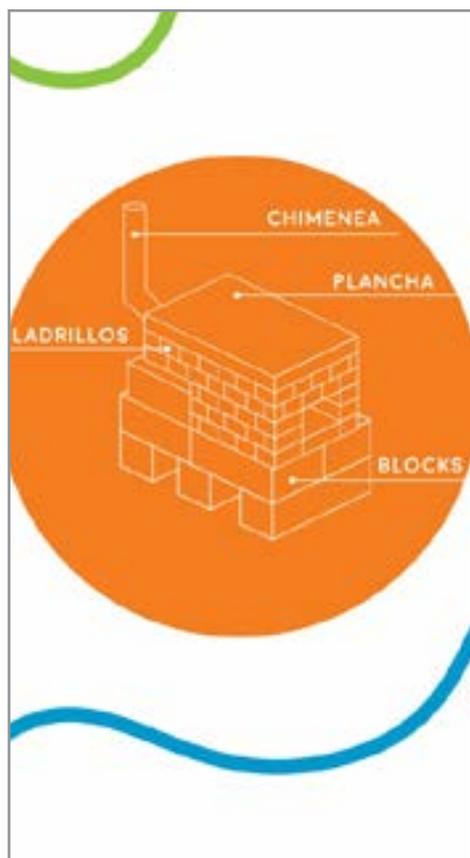
3

Instagram como red social es cada vez más fuerte y la herramienta de las stories es muy funcional para poder hacer llegar mensajes al grupo objetivo que se quiere llegar.

El problema de las publicaciones en Instagram es que las demás publicaciones las van enterrando, en cambio en el recurso de las stories se puede colocar contenido más seguido ya que este tiene

24 horas de vida. Es por eso, que para poder llegar a los posibles voluntarios se proponen videos sobre los distintos modelos de las estufas ecológicas.

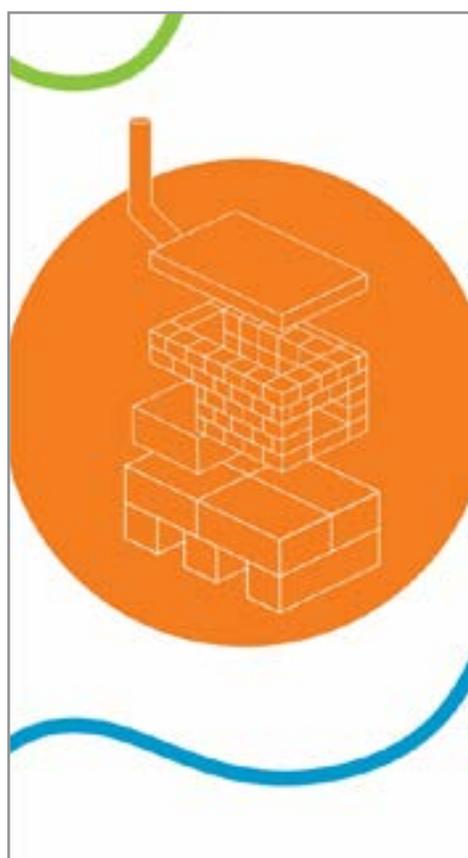
Para esto se utilizan los isométricos realizados en las infografías y los pasos a seguir para armar las estufas.



4

Para ir variando en este recurso de las stories se proponen videos cortos en los cuales de una forma resumida se puede entender como se arman estas estufas ecológicas.

Paso a paso las piezas de las estufas se van uniendo hasta formar la estufa completa, al tener la forma se colocan los nombres de las piezas más importantes para que los jóvenes se den cuenta lo fácil que es armar estas estufas.



5

Dicho procedimiento se realiza con los distintos modelos de las estufas para llamar la atención de una forma dinámica y que finalmente se involucren en el voluntariado.

Se sigue manteniendo la misma línea gráfica, utilizando los vectores de las infografías, puesto que están diseñados de una forma sencilla para que el mensaje se pueda captar de una forma efectiva y eficaz.



6



**PRODUCCIÓN Y
REPRODUCCIÓN**

En esta etapa se incluyen procesos de preparación de los archivos digitales del diseño y gestión de impresión, asegurando la calidad técnica, material y temporal, a lo largo del proceso de diseño acordando con el proveedor las características técnicas del material, para tomar decisiones con relación a las especificaciones.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

MATERIAL INFORMATIVO

Nombre: Manual informativo
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: 5.5x5.5" cerrado / Couche / Full color / 100 copias.

Nombre: Manual informativo - versión digital
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: 1080px x1920px / Full color.

INFOGRAFÍAS

Nombre: Infografías
Formato: Digital, pdf y editable
Tamaño: Carta 11x8.5" / Couche Laminado / Full color / 50 copias.

CAMPAÑA DIGITAL

Nombre: POST
Formato: Digital, y editable
Tamaño: 1200px x1200px.

Nombre: GIF
Formato: Digital, y editable
Tamaño: 1200px x1200px.

Nombre: STORIES
Formato: Digital, y editable
Tamaño: 1200px x1200px.

FICHA TÉCNICA: Material informativo

PRE IMPRESIÓN

Nombre del archivo: Manual final.pdf

Programa y versión: Adobe InDesign CC 2017

Número de páginas: 16

Tamaño de la página: 5.5 x 5.5"

Resolución: 300 dpi

Colores utilizados:

● #F57E20 ● #8EC641 ● #029BD0 ● #6D6E71

Tipografía:

Familia Lato, light, semibold, bold.

Moon, light, bold.

PRODUCCIÓN

Sistema de impresión: Digital

Cantidad: 1 unidad

Impresión: Tiro y retiro

Materiales: Couché engrapado

Colores a imprimir: CMYK



FICHA TÉCNICA: Material informativo versión digital

Manual digital

Nombre del archivo: Manual digital.pdf

Programa y versión: Adobe InDesign CC 2017

Número de páginas: 10

Resolución: 1080px x 1920px”

Resolución: 300 dpi

Formato: PDF

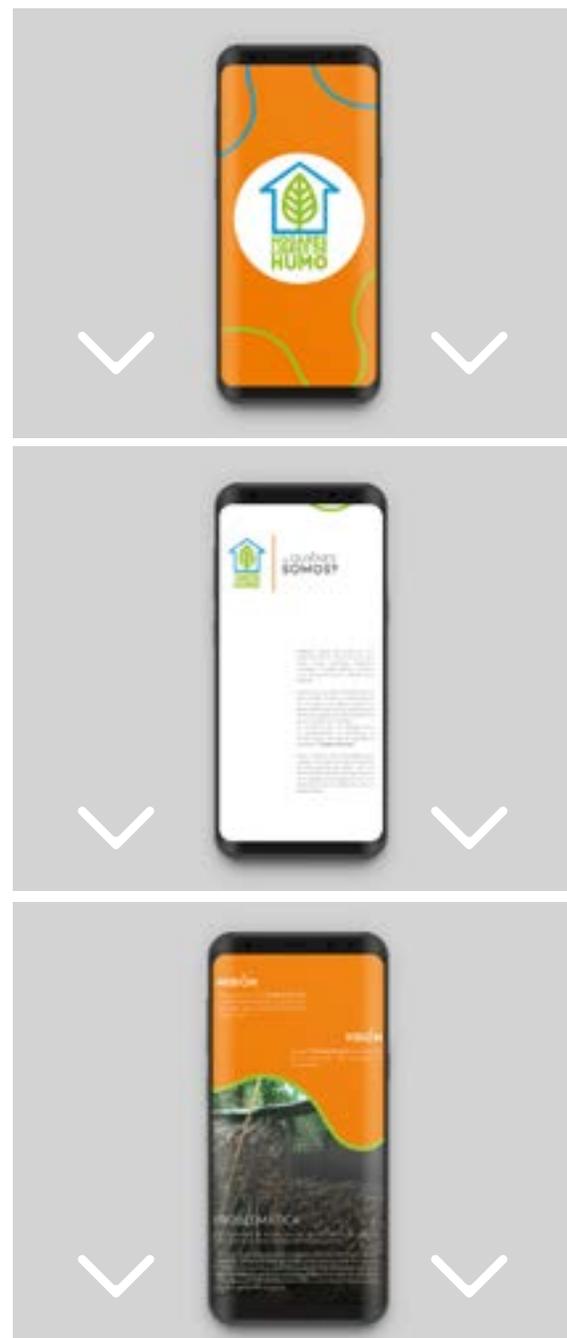
Colores utilizados:

● #F57E20 ● #8EC641 ● #029BDO ● #6D6E71

Tipografía:

Familia Lato, light, semibold, bold.

Moon, light, bold.



FICHA TÉCNICA: Infografías

PRE IMPRESIÓN

Nombre del archivo: Infografías.pdf

Programa y versión: Adobe Illustrator CC 2017

Número de páginas: 1

Tamaño de la página: Carta 11 x 8.5"

Resolución: 300 dpi

Colores utilizados:

● #F57E20 ● #8EC641 ● #029BD0 ● #6D6E71

Tipografía:

Familia Lato, light, semibold, bold.

Moon, light, bold.

PRODUCCIÓN

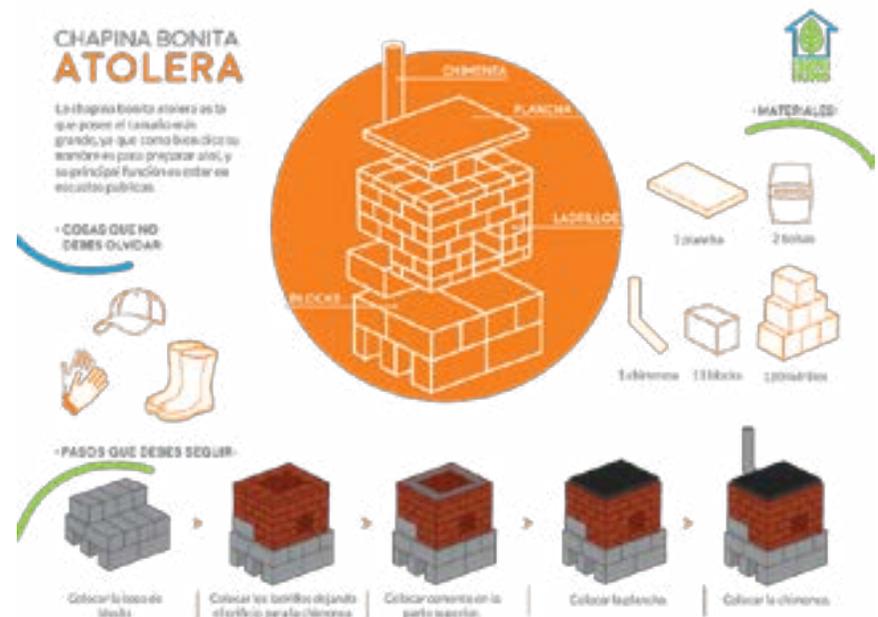
Sistema de impresión: Digital

Cantidad: 1 unidad

Impresión: Tiro

Materiales: Bond laminado

Colores a imprimir: CMYK



FICHA TÉCNICA: POST

POSTS PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Programa y versión: Photoshop CC 2017, Illustrator CC 2017, After Effects CC 2017

Cantidad de post: 35 post

Resolución: 1200px x 1200px”

Resolución: 300 dpi

Formato: PNG

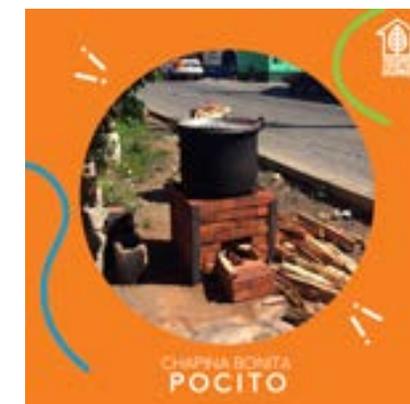
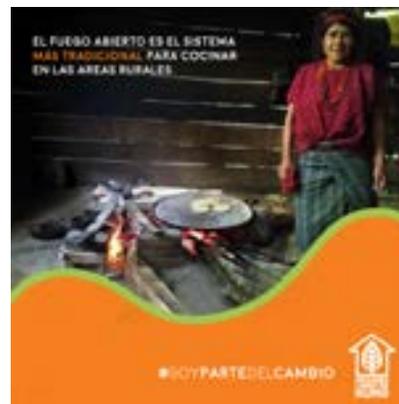
Colores utilizados:

● #F57E20 ● #8EC641 ● #029BD0 ● #6D6E71

Tipografía:

Familia Lato, light, semibold, bold.

Moon, light, bold.



FICHA TÉCNICA: GIF

GIF PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Programa y versión: Photoshop CC 2017, After Effects CC 2017

Cantidad de post: 5 gifs

Resolución: 1200px x 1200px"

Resolución: 300 dpi

Formato: GIF

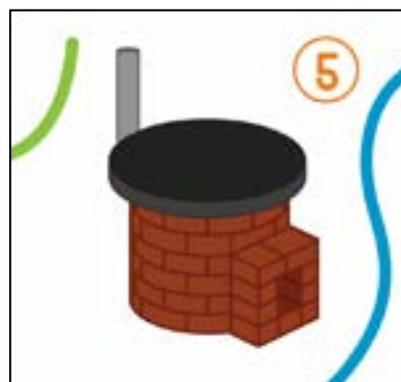
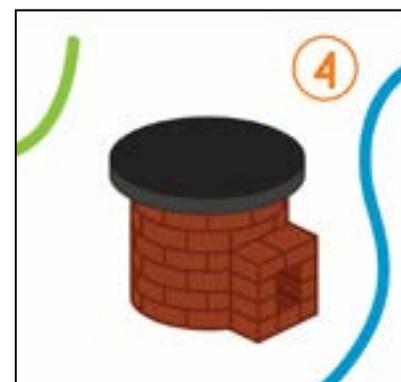
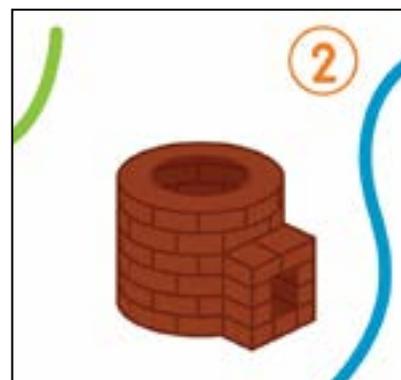
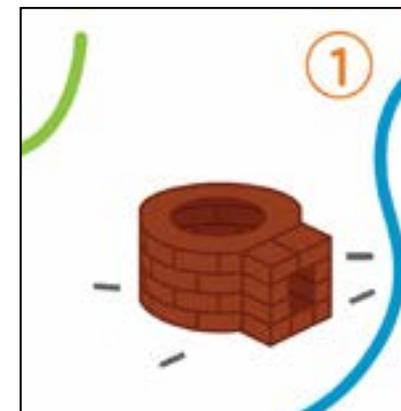
Colores utilizados:



Tipografía:

Familia Lato, light, semibold, bold.

Moon, light, bold.



FICHA TÉCNICA: STORIES

STORIES PARA FACEBOOK E INSTAGRAM

Programa y versión: Photoshop CC 2017, Illustrator CC 2017
After Effects CC 2017

Cantidad de stories: 22 stories

Resolución: 1080px x 1920px”

Resolución: 300 dpi

Formato: PNG y MP4

Colores utilizados

#F57E20

#8EC641

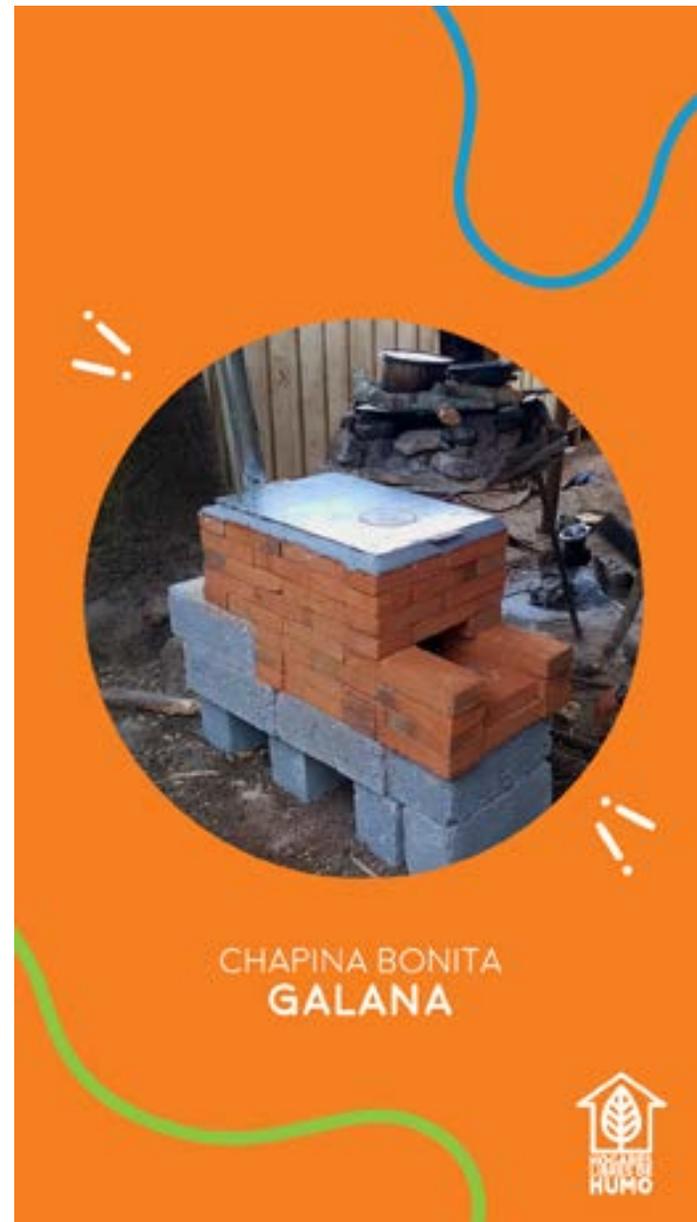
#029BD0

#6D6E71

Tipografía:

Familia Lato, light, semibold, bold.

Moon, light, bold.



INFORME TÉCNICO PARA REPRODUCCIÓN

Encargada de Producción
Marilyn Orellana
Ediciones Don Quijote
Presente

Estimada Marilyn Orellana:

Adjunto encontrará una carpeta con el nombre de “Hogares Libres de Humo” que contiene dos carpetas: Manual informativo, infografías.

Dentro de estas dos carpetas se encuentra los documentos editables y pdf para las personas encargadas de pre-prensa.
Tomar en cuenta que el sangrado ya esta colocado dentro de los archivos.

Adjunto fichas técnicas.
Atentamente,

José Girón
5865-1026

Encargado de Producción
Erick Luna
Thesign District
Presente

Estimada Erick Luna:

Adjunto encontrará una carpeta con el nombre de “Hogares Libres de Humo” que contiene dos carpetas: Manual informativo, infografías.

Dentro de estas dos carpetas se encuentra los documentos editables y pdf para las personas encargadas de pre-prensa.
Tomar en cuenta que el sangrado ya esta colocado dentro de los archivos.

Adjunto fichas técnicas.
Atentamente,

José Girón
5865-1026

Encargada de Producción
Lourdes Rodríguez
PolynegociosWal
Presente

Estimada Lourdes Rodríguez:

Adjunto encontrará una carpeta con el nombre de “Hogares Libres de Humo” que contiene dos carpetas: Manual informativo, infografías.

Dentro de estas dos carpetas se encuentran los documentos editables y pdf para las personas encargadas de pre-prensa.

Tomar en cuenta que el sangrado ya está colocado dentro de los archivos.

Adjunto fichas técnicas.
Atentamente,

José Girón
5865-1026

PRESUPUESTO DE DISEÑO Y FINAL

Para las piezas de impresión se recomienda trabajar el manual informativo con el proveedor Ediciones Don Quijote (ver anexos 22-23) y las infografías con el PolynegociosWal (ver anexos 24) ya que los precios son accesibles de acuerdo al presupuesto de la organización.

En cuanto al diseño de las piezas que conforman el Manual informativo, Infografías y campaña digital, el presupuesto se presenta a continuación. Se asignó un cobro de Q85 por hora, se trabajó 12 horas semanales durante 4 meses. Se tomó en cuenta el presupuesto de la organización, los años de experiencia y estudio.

pieza	Cantidad	Costo de diseño	Costo de impresión unidad
Material informativo	1	Q2,000.00	Q50
Material informativo digital	1	Q1,500	-
Infografías	4	Q2,000	Q375
Campaña digital	35	Q8,000	2,000
	Subtotal	Q13,500	Q2,425.00
			Q15,925.00

A continuación se presenta el plan de medios para las piezas en redes sociales con pauta sugerida para su publicación.

Semana	Hora	Tema	Objetivo	Red social			Caption	Pauta	Tipo de contenido		
				FB	IN	HISTORY			IMAGEN	TEXTO	VIDEO
1	8:00	fuego abierto	poner en contexto	x			El fuego abierto es el llamado asesino silencioso que afecta principalmente a los hogares en las áreas rurales del país. #HogaresLibresDeHumo	Q100	x		
1	12:00	fuego abierto	poner en contexto mediante testimonios de mujeres	x	x		El fuego abierto es el llamado asesino silencioso que afecta principalmente a los hogares en las áreas rurales del país. #HogaresLibresDeHumo	Q500			x
1	12:00	modelos estufas	mostrar los modelos		x		Conoce a las #ChapinasBonitas Te presentamos a la chapina bonita Pocito, tiene forma cuadrada y es un modelo específicamente para espacios reducidos!	Q100			x
2	08:00	problemática	poner en contexto ¿sabías que?			x		Q100			x
2	15:00	modelos estufas animación	mostrar los modelos			x	Nuestro modelos son fáciles de construir! te mostramos los simples pasos para construirlas! Involúcrate en nuestro voluntariado para hacer más aldeas libre de humo! #SoyParteDelCambio con #ChapinaBonita	Q100			x
2	15:00	modelos estufas animación	mostrar los modelos		x			Q100			x

Semana	Hora	Tema	Objetivo	Red social			Caption	Pauta	Tipo de contenido		
				FB	IN	HISTORY			IMAGEN	TEXTO	VIDEO
3	15:00	voluntariado	dar información para involucrarse	x			Tú puedes involucrarte y lograr hogares libres de humo, muy pronto vistaremos una aldea para construir estufas	Q100	x		
3	12:00	voluntariado	dar información para involucrarse	x	x		Seguimos trabajando por tener más aldeas libres de humo! Esta vez llevamos a la #ChapinaBonita a Santa Cruz Naranjo! Beneficiamos a varias familias!	Q100	x		
3	12:00	fuego abierto	convocatoria al voluntariado	x	x		El fuego abierto es el llamado asesino silencioso que afecta principalmente a los hogares en las áreas rurales del país. #HogaresLibresDeHumo	Q500			x
3	08:00	modelos estufas animación	mostrar los modelos			x		Q100			x
4	15:00	familias beneficiadas	mostrar los resultados del voluntariado	x			Presentamos a la aldea beneficiada, las chapinas bonitas en eficiencia de consumo de leña para tortear. Con la colaboración de voluntarios guatemaltecos hacemos realidad el sueño de miles de mujeres	Q100			x
4	15:00	familias beneficiadas	mostrar los resultados del voluntariado	x			Más Chapinas Bonitas llegan a la aldea, regalando felicidad y salud a extraordinarias chapinas	Q100			x

INFORME TÉCNICO DE PIEZAS PARA PRODUCCIÓN Y USO DIGITAL

Informe técnico de las piezas para producción y uso digital.

Director de Hogares Libres de Humo, Guatemala.
Carlos Gálvez

Hogares Libres de Humo
Presente

Estimado Carlos Gálvez:

Adjunto encontrará una carrera con el nombre “Hogares Libres de Humo” la cual contiene las piezas de diseño bajo su nombre, al entrar a la carpeta observará tres carpetas; Manual informativo, Infografías y campaña digital.

Todas las piezas se entregan de forma digital para tender control de las piezas y diseño para reproducir cuando sea necesario.

Por último se recomienda no alterar el tamaño de la carpeta “campaña digital” ya que está bajo los estándares que determinan las redes sociales para sus publicaciones, también se recomienda guardar cada imagen en formato .png para conservar su calidad.

Estamos a las ordenes. Fue un gusto trabajar con ud y para la organización.

Atentamente, Mariano José Girón



**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES

- Se propuso el desarrollar material informativo, impreso y digital, con el fin de contar con piezas institucionales que permitan transmitir información en distintos canales de comunicación y de esta manera generar una mejor perspectiva de la problemática y la solución que propone la organización, ofreciendo un punto de vista diferente y actual que invite a los jóvenes a conocer más, facilitando su acercamiento a la información.

Se tomó como base el eje de medio ambiente para darle personalidad a la línea gráfica, por medio de abstracciones de raíces se representa la esencia de la organización. Se utilizaron los colores institucionales de la organización para que las piezas gráficas tuvieran armonía con el logotipo y se utilizaron colores complementarios para reforzar la parte de calidez y energía de las estufas y los jóvenes voluntarios. Por medio de la tipografía de bordes redondeados se percibe la parte orgánica del proyecto.

Con la línea gráfica se busca brindar un aspecto moderno, juvenil e innovador para que los jóvenes se sientan identificados con el proyecto.

- Se propuso desarrollar una campaña estratégica en medios digitales, para dar a conocer a más jóvenes la magnitud de la problemática del fuego abierto y la forma en que estos pueden involucrar para erradicarla. Mediante la utilización de experiencias de otros jóvenes se ofrece un punto de vista diferente del voluntariado, planteándolo como una forma interesante de ayudar, generando un *call to action*. Por medio de las herramientas que ofrecen las redes sociales se muestra lo práctico que es armar cada uno de los modelos de las estufas ecológicas y el gran beneficio que estas generan en las familias que son beneficiadas.

RECOMENDACIONES

- Al diseñar la línea gráfica de una organización que tiene como eje el medio ambiente, es recomendable investigar sobre la problemática que se quiere dar a conocer, sobre el funcionamiento de los voluntariados y sobre el grupo objetivo al que se quiere comunicar. Asimismo se debe investigar los antecedentes de diseño para lograr un cambio conveniente y generar una percepción más moderna e innovadora de la organización, se debe considerar el uso de nuevas tendencias para cambiar los pensamientos que se tienen sobre temas relacionados especialmente por tratarse de jóvenes. Es recomendable elegir un estilo adecuado de ilustración y técnica para lograr un resultado moderno y funcional para el proyecto. Para mostrar los distintos modelos de las estufas ecológicas es recomendable el buen uso y tratado de fotografía para que se puedan apreciar de manera clara los detalles. En cuanto a la diagramación en textos impresos y digitales se recomienda establecer una retícula semiformal que permita tener una lectura fluida y una correcta comprensión de la información.

En relación al proyecto, con los voluntarios que vuelvan a participar se recomienda personalizar ladrillos con sus nombres para que estos se coloquen al momento de construir las estufas y puedan sentirse aún más parte del proyecto, o bien regalar postales con fotografías de las experiencias, lugares y familias beneficiadas.

- Cuando se trata de un cliente con poco presupuesto es de suma importancia utilizar las redes sociales, tanto así como conocer las características y herramientas de cada plataforma. Al momento de diseñar una campaña digital de concientización debe tomarse en cuenta la problemática y sus *insights*, ya que estos contextos son los que permiten crear vínculos con el grupo objetivo para que se sientan identificados con la institución y el proyecto. En redes sociales es vital la conexión emocional para aumentar la viralidad, se recomienda utilizar fotografías o videos de otros jóvenes que hayan participado dentro del voluntariado para generar un *call to action*.

En cuanto al proyecto se recomienda agregar contenido textual al video institucional, con el fin de reforzar el mensaje, la forma en que esta se puede implementar es colocando con información relevante o datos interesantes (ver anexo 25 la propuesta de cómo debería de implementarse). Se recomienda crear eventos que ayuden al reconocimiento y expansión de la organización, y aprovechar estos para incluir kits de *souvenirs* promocionales para que los voluntarios puedan utilizar en las construcciones de las estufas ecológicas, con el fin de generar un mayor vínculo y un sentido de pertenencia entre la organización y las personas.



REFERENCIAS

-A-

Alonso, M. A (2015) **Entrevista a Alberto Cairo, un referente mundial en infografía periodística**. Recuperado de: <https://www.makamo.es/entrevista-a-alberto-cairo-un-referente-mundial-en-infografia-periodistica/>

Ambrose y Harris (2005) **COLOR. Bases del diseño**, Editorial parramón, España.

-B-

Balcázar, M. (2012) **10 reglas para hacer diseño editorial**. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/10-reglas-para-hacer-diseno-editorial>

Barba, G. (2016) **7 Características de la Generación “Z”**. Portal **Entrepreneur**. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/268023/> Fecha de consulta: marzo 2018

-C-

Cairo, A. (2008) **Infografía 2.0, visualización interactiva de información en prensa**. Recuperado de: <https://taller4g.files.wordpress.com/2013/06/infografia-2-0.pdf>

Celada, M. (2012) **Incorporación del diseño como herramienta para la creación y desarrollo de una nueva propuesta de Estufa Mejorada de Leña**. Recuperado de: <http://bibliod.url.edu.gt/Tesis/2012/03/06/Celada-Melanie.pdf>

Celaya, J. (2013). **La empresa en la Web 2.0**. Ediciones Gestión.

Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza, CATIE (1984) **Especies para leña – arbustos y árboles para la producción de energía**. Costa Rica

Cuéllar, N. (2008) **Manual práctico de reforestación**. Bogotá: Grupo Latino editores

Costa, J. (2007) **Diseñar para los ojos**. Medellín, Colombia

-E-

Ecostufa (2010) **¿Qué hacemos?** Recuperado de: <http://www.ecostufa.com/hacemos.php>

Eguaras, M. (2014). **Qué tipografía usar para libros impresos y digitales**. Recuperado de: <https://marianaeguaras.com/que-tipografia-usar-para-libros-impresos-y-digitales/>

-F-

Figli, J. (2016). **Como usar el color en el diseño web**. Recuperado de: <https://www.diligent.es/como-usar-el-color-en-el-diseno-web/>

-G-

García, M. (2008). **Las claves de la publicidad**. ESIC Editorial: Madrid, España

Gómez-Palacios y Vit (2011). **Guía completa del diseño gráfico**

Global Alliance for Clean Coolstoves (2013). **Guatemala country action plan for clean cookstoves and fuels**. Recuperado de: http://cleancookstoves.org/resources_files/guatemala-country-action-plan.pdf

Guía de prácticas recomendadas de Marketing , (s.f) Facebook. **Recuperado de:** <https://www.facebook.com/business/goals>

-I-

Instituto Centro Americano de Investigación y Tecnología Industrial, ICAITI (1993) **Proyecto de leña y fuentes alternas de energía. Guatemala**

Instituto Centro Americano de Investigación y Tecnología Industrial, ICAITI (1983) **Manual de construcción y operación estufa Lorena. Guatemala**

Instituto Centro Americano de Investigación y Tecnología Industrial, ICAITI (1980) **Estufas industriales de leña. Guatemala**

Instituto Centro Americano de Investigación y Tecnología Industrial, ICAITI (1981) **Guía para la construcción, uso y mantenimiento de estufas domésticas y de leña. Guatemala**

-K-

Kont, J. (2011). **Objetivos del Marketing en Facebook.** Recuperado de: <http://ilifebelt.com/objetivos-de-marketing-en-facebook/2011/09/>

Kont, J. (2018). **Estudio de uso de redes sociales en Centroamérica y el caribe.** ilifebelt.

-L-

La Mera Mera(2013). **Diseño funcional Ecostufa.** Recuperado de: <http://ecoestufalameramera.com/>

Melgarejo, N. (2005) **Material Informativo.** Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/publieda/est/tl2d/Melgarejo-Nidya.pdf>

Mesas, A. (2014) **La psicología del diseño digital: Cómo los colores, tipos de letra y espaciado afectan tu estado de ánimo.** Recuperado de: <http://disenytrucosyconsejos.blogspot.com/2014/10/la-psicologia-del-diseno-digital-como.html>

Multivex Sigma Dos Guatemala (2009) Recuperado de:<https://mtjerez62.files.wordpress.com/2014/06/estudio-nse-guatemala-multivex-2009.pdf>

-N-

Brainstorming (s.f.)Neuronilla. Recuperado de:<https://www.neuronilla.com/brainstorming/>

-O-

Olachea, O (2013) **5 diferencias entre el diseño impreso y el diseño web.** Recuperado de: <https://www.paredro.com/5-diferencias-entre-diseno-grafico-impreso-y-diseno-web/>

-P-

Peimbert, E (2012) **La Generación “Y” o “Millenials”.** Recuperado de: <http://www.konzept.com/blog/la-generacion-y-o-millennials/> / Fecha de consulta: marzo 2018

Peña, C. (2016) **Marketing no lucrativo, marketing de Unicerf.** Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/10198/PE%C3%91ARUIZCRISTINA.pdf?sequence=1>

Pere Rosales. (2010). **Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia.** España: Deusto

Portal Arteneo (2015) **Definición de ilustración y tipos de**

ilustración. Recuperado de: <https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones>

Portal Vectoralia (2011) **Ilustración digital.** Recuperado de: http://www.vectoralia.com/manual/html/ilustracion_digital.html

-R-

Royero, J . (2007). **Redes sociales.** Recuperado de: <http://redessocialestecno.blogspot.com/2012/09/redes-sociales.html>

-S-

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). **Comportamiento del consumidor.** España: Pearson Educación.

Swann, A. (1990). **Cómo diseñar retículas.** Ediciones G. Gili, S.A. de C.V.

-V-

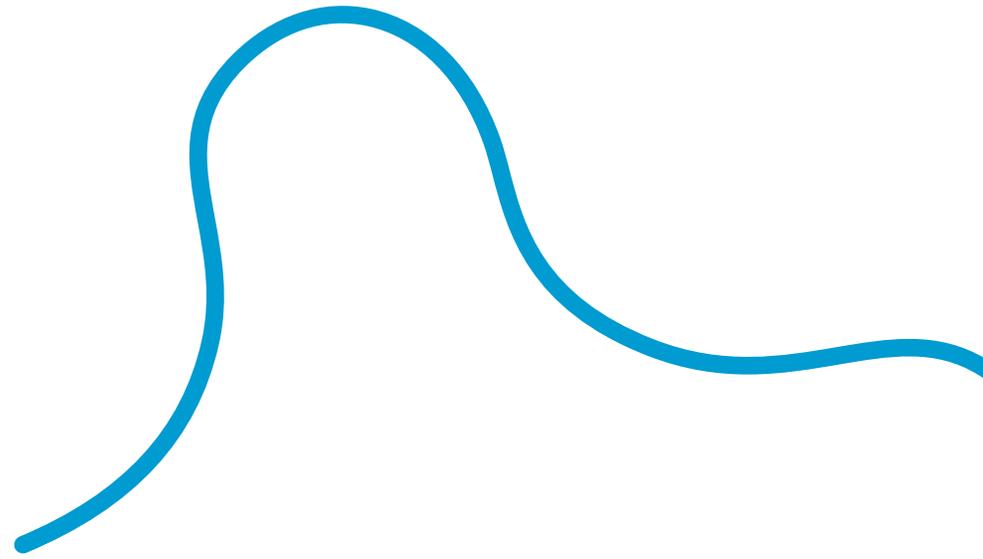
Valero Sancho, J. (2000) **"La infografía- técnicas, análisis y usos periodísticos"**. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions

Villegas, C. (2011) **"El infografista no se debe definir como diseñador gráfico, sino como periodista"**. Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/10/31/el-infografista-no-se-debe-definir-como-disenador-grafico-sino-como-periodista/>

Villalba, J. (2015) **"Redes sociales: Un concepto con importantes implicaciones en la intervención comunitaria"**. Recuperado de: <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/1993/vol1/arti6.htm>

-Z-

Zanón, D. (2007). **Introducción al Diseño Editorial.** España: Editorial Vision Net



ANEXOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Anexo 02

Hogares Libres de Humo

Para entender la forma en que la organización estaba comunicando el proyecto de las estufas ecológicas se observó cada una de las piezas gráficas, estas se analizaron plantenado las siguientes preguntas, con el fin de entender que tan efectiva era la comunicación.

1. ¿El logotipo es funcional y refleja la organización?
2. ¿Tienen una imagen o línea gráfica establecida?
3. ¿Trasmiten información sobre la problemática?
4. ¿Qué medios se utilizan para transmitir la información?
5. ¿Cómo es la información dentro de sus medios?
6. ¿De que forma muestra la organización la problemática, las realidades de las personas y el proyecto de las estufas?
7. ¿Existen testimonios de personas beneficiadas?
8. ¿De que forma se muestra como se construyen las estufas?
9. ¿Cómo impulsan o dan a conocer el voluntariado?

1. ¿El logotipo es funcional y refleja la organización?

El logotipo utilizado por la organización tuvo en rediseño el cual es mucho más actual y acorde a la temática y a la esencia que buscan reflejar.

2. ¿Tienen una imagen o línea gráfica establecida?

La organización en general no cuenta con una línea gráfica establecida para su comunicación, se maneja mucho variación en las pocas piezas de diseño que poseen.

3. ¿Trasmiten información sobre la problemática?

La problemática se transmite en redes sociales mostrando la realidad de las personas y utilizando mucho imágenes sobre el impacto ambiental que el fuego abierto causa, se utilizan datos curiosos para llamar más la atención de las personas.

4. ¿Qué medios se utilizan para transmitir la información?

Hogares libres de humo cuenta con redes sociales, facebook y youtube para dar a conocer el proyecto, esto debido a que el director de la organización utiliza mucho el recurso de los videos para mostrar el impacto positivo que estas estufas tienen en las familias guatemaltecas.

5. ¿Cómo es la información dentro de sus medios?

Dentro de los distintos medios, el director de la organización busca mostrar más que todo como cambia la vida de las personas beneficiadas, se manejan distintos videos para mostrar la necesidad que estas personas tienen y otros videos para mostrar todos los beneficios que estas estufas traen, esto ayuda mucho a la veracidad del proyecto y a que las personas puedan involucrarse más.

6. ¿De que forma muestra la organización la problemática, las realidades de las personas y el proyecto de las estufas?

principalmente mediante videos en youtube, ya que esta es una forma fácil y practica para el director de la organización, en su mayoría los videos son grabados con el celular y subidos a youtube para que la gente los pueda observar.

Dichos videos también son compartidos en Facebook junto con fotografías o posts para informar más.

7. ¿Existen testimonios de personas beneficiadas?

En los videos las personas beneficiadas hablan sobre el cambio que produjeron las estufas en sus vidas, económicamente como en salud e invitan a más gente a que se una al proyecto.

8. ¿De que forma se muestra como se construyen las estufas?

En su mayoría solamente en los videos, no se cuenta con una forma para mostrar cada uno de los modelos propuestos.

9. ¿Cómo impulsan o dan a conocer el voluntariado?

Dentro de las distintas piezas solamente se encontraron algunos posts de convocatoria, algunas fotografías que mostraban a voluntarios involucrados en el proyecto y un video que mostraba la experiencia de un grupo grande de personas realizando el voluntariado. Pero no existe una campaña dedicada solamente a este punto.

Eco comal

En cuanto a la competencia se investigó a Eco comal, puesto que cuentan con estufas ecológicas y benefician a muchas familias guatemaltecas en las áreas rurales. Para entender la forma en que Eco comal estaba comunicando el proyecto de las estufas ecológicas se observó cada una de las piezas gráficas, estas se analizaron plantenado las siguientes preguntas, con el fin de entender que tan efectiva era la comunicación.

1. ¿Cómo se dan a conocer?
2. ¿Qué modelos proponen como solución ante la problemática?
3. ¿Cuentan con redes sociales? ¿Cómo es la comunicación?
4. ¿Como muestran los modelos de las estufas?

1. ¿Cómo se dan a conocer?

Eco comal es reconocida por dedicarse específicamente a las estufas ecológicas desde hace muchos años y beneficiar a familias en las áreas rurales ofreciendo una alternativa accesible, se dan a conocer mediante su sitio web y su página de facebook. en la cual muestran información institucional y de los distintos modelos de estufas que ofrecen.

2. ¿Qué modelos proponen como solución ante la problemática?

Eco comal cuenta con varios modelos que cumplen distintas funciones, dentro de estos modelos están: Estufa Ecocomal, Ecocina, Ecocina con chimenea, Ecoplancha II, Ecoplancha III Ibrida, Ecoplancha III cuadrada, Ecoplancha III alas de azulejo

3. ¿Cuentan con redes sociales? ¿Cómo es la comunicación?

Utilizan la red social de Facebook para mostrar el impacto positivo que tienen en las personas, mostrando muchas imágenes de personas beneficiadas utilizando las estufas. la comunicación es muy visual.

4. ¿Cuentan con materiales impresos?

Para darse a conocer en las áreas rurales cuentan con banners y afiches, los cuales muestran información de dónde están ubicados para que las personas interesadas puedan llegar a obtener más información sobre las estufas, estos materiales poseen diseños muy simples para que las personas lo capten rápidamente.

- ¿Como muestran los modelos de las estufas?

En el sitio web se muestran fotos de los modelos con sus nombres, materiales y descripciones.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Anexo 04

Hábitat para la Humanidad Guatemala

En cuanto a la competencia se investigó la organización Hábitat para la Humanidad Guatemala, puesto que cuentan con estufas ecológicas y benefician a muchas familias guatemaltecas en las áreas rurales. Para entender la forma en que Hábitat para la Humanidad Guatemala estaba comunicando el proyecto de las estufas ecológicas se observó cada una de las piezas gráficas, estas se analizaron plantenado las siguientes preguntas, con el fin de entender que tan efectiva era la comunicación.

1. ¿Cómo se dan a conocer?
2. ¿Qué modelos proponen como solución ante la problemática?
3. ¿Cuentan con redes sociales? ¿Cómo es la comunicación?
4. ¿Como muestran los modelos de las estufas?
5. ¿Cómo manejan la parte del voluntariado?

1. ¿Cómo se dan a conocer?

Habitat para la Humanidad Guatemala es una organización muy grande que cubre distintas problemáticas que afectan a las familias guatemaltecas, específicamente problemáticas de sus viviendas. Esta organización se da a conocer mediante su sitio web muy completo y su redes sociales.

2. ¿Qué modelos proponen como solución ante la problemática?
Dentro de las problemáticas que cubren existe la parte de las estufas ecológicas, en los cuales se ofrecen distintos modelos para cubrir distintas necesidades.

3. ¿Cuentan con redes sociales? ¿Cómo es la comunicación?
Cuenta con la página de facebook, en la cual se maneja contenido muy adecuado para dar a conocer la organización y las distintas problemáticas que combaten, se manjera mucho contenido visual con una línea gráfica establecida.

4. ¿Como muestran los modelos de las estufas?
En el sitio web se pueden encontrar fotografías de los distintos modelos con sus respectivos nombres y características.

5. ¿Cómo manejan la parte del voluntariado?
Es uno de los temás a los que más le dan importancia, tanto al generar contenido en redes sociales, como para aplicar y tener más información en el sitio web.

ENTREVISTA

SUJETO DE ESTUDIO-TEMA

Con el fin de profundizar en aspectos específicos y novedosos sobre el tema del medio ambiente y la problemática del fuego abierto nivel nacional, se contactó con la ingeniera ambiental Flor Marroquín, quién mediante una entrevista proporcionó su experiencia con otras organizaciones que plantean distintas soluciones hacia la problemática del fuego abierto.

Dicha entrevista constaba de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es el fuego abierto?
2. ¿Es efectivo utilizar las estufas ecológicas para combatir la problemática del fuego abierto?
3. ¿Alguna organización que haga este tipo de proyectos?
4. ¿Tienen voluntariado?
5. ¿Desde tu punto de vista existe alguna desventaja para estas estufas ecológicas?
6. ¿Algún día se podrá erradicar por completo el fuego abierto?
7. ¿Los lugares más afectados?
8. ¿Recomendarías utilizar esto?
9. ¿En cuanto a los voluntarios que se van a involucrar?

1. ¿Qué es el fuego abierto?

Es cuando no se tiene control hacia el humo o cualquier fuente calorística desde los churrascos hasta los pollos que son los que tienen en las casas rurales, por el hecho de no tener el control de los aspectos físicos el rendimiento de la leña es menor, esa es la diferencia con el fuego cerrado, porque en ese si se tiene el control, puede incrementar del 60% para arriba, se tienen las condiciones controladas porque el fuego no va a estar en contacto con tantos factores externos que pueden hacer esa capacidad calorífica de la leña, por lo tanto va a necesitar menor cantidad para calentar a una temperatura adecuada para tener calefacción o cocinar alimentos que es en lo que generalmente se utiliza. Y que también se tiene control de los desechos que en este caso es el humo; obviamente si está dirigido, es mucho mejor para no afectar a las personas que están adentro.

2. ¿Es efectivo utilizar las estufas ecológicas para combatir la problemática del fuego abierto?

Si, definitivamente, de primero es muy importante en la educación ambiental, en cuanto a la salud es donde más ayudará, por ejemplo, el 98% de las residencias en Guatemala utiliza leña para cocinar, pareciera que un fuera tanto pero la mayoría de la población esta en el área rural y la mayoría lo utiliza para cocinar.

También hay estudios de cuantas personas se mueren por afecciones pulmonares, hay mujeres que cocinan toda su vida con leña y llega un punto donde ya no pueden seguir cocinando por estas afecciones, es una problemática real con datos específicos, se puede hacer conciencia que sí tiene un impacto para sus hijos y para ellos mismos. De esa forma se puede empezar a hacer un cambio de cultura, porque no se le está quitando del todo la costumbre de cocinar con leña, además no tienen otra fuente energética y se está haciendo un sistema mas eficiente para que consuman menos leña, que dure más y que no les va a afectar a la salud.

Es bien importante que vaya alimentado de otros factores que incrementen la efectividad en el proyecto, por ejemplo, los eco filtros o purificadores de agua y también promover usos de otros productos, por ejemplo, el utilizar Maseca, es cierto que a ellos le salen mas ricas las tortillas con el maíz desgranado, este lleva muchísimo tiempo de cocción, en cambio, si la sustituyen poco a poco con Maseca utilizan mejor aún el recurso.

Otro punto que es muy importante es el seguimiento que se le da al proyecto, yo creo que no es solamente de ir a implementar el proyecto sino también darle seguimiento, pero que este seguimiento siempre involucre a los comunitarios, darle esa identificación con el proyecto a los líderes comunitarios que van a estar en contacto con la organización pero que ellos sean capaces de replicarlo y mantenerlo porque todo necesita su mantenimiento. Entonces esa es la idea, que en todo el proceso de mantenimiento que se le da o la replica que sea sostenible en el tiempo.

Todo esto también va relacionado con temas económicos, estaba leyendo un artículo que relaciona mucho la perdida forestal con la demanda que existe actualmente en Guatemala, en el 2012 se consumieron 15,177,187 toneladas de leña, consumidas un

98% por residencia y un 2% por industrias, del total únicamente se autorizo el 2.6% entonces que es lo que pasa, hay mucha demanda pero los bosques que están autorizados en donde se saca cosecha de madera como tal son muy pocas, entonces lo que ocasiona esto es que la gente tale más recurso ilegal, lo que hay que ir promoviendo es por ejemplo bosques comunitarios con fines de abastecimiento es decir, que puede tener un espacio para ir sembrando su leña y poco a poco ir la regenerando pero va a tener esa área destinada y especifica sin tener que afectar las áreas protegidas, entonces la idea es aumentar la disponibilidad.

Con el proyecto sería interesante impulsar esa disponibilidad de leña porque ese es su recurso y tampoco se le puede negar a la gente, pero siempre de una forma sostenible, que puede ser por ejemplo un bosque comunitario, entonces tienen ciertas áreas, lo que involucra mucha organización comunitaria, pero creo que ese es otro de los problemas, porque si ellos necesitan tener leña y no tienen un lugar específico obviamente se van a seguir metiendo a las reservas forestales, entonces considero que también es un tema que hay que abordarlo.

3. ¿Alguna organización que haga este tipo de proyectos?

Helps international, ha trabajado en varias partes de Guatemala con proyectos exitosos, incluso en otra parte de centro américa como el salvador y Nicaragua, también en México.

Hay ciertas organizaciones que no le dan seguimiento a los proyectos, por ejemplo una repartió en Izabal estufas y ecofiltros, pero al no darle seguimiento se veían las piezas de los ecofiltros o de las estufas tirados, por lo mismo el proyecto no funcionó.

4. ¿Ellos tienen voluntariado?

Sí, ellos son una organización no gubernamental de doctores que donan su tiempo, su mano de obra y vienen a hacer jornadas medicas de alto nivel, y dentro de estos proyectos por esto mismo de la salud es que hacen estas donaciones de las estufas y los ecofiltros.

5. ¿Desde tu punto de vista existe alguna desventaja para estas estufas ecológicas?

Más que todo sería en el usuario, a que estos se acostumbren a utilizarlas, que el usuario no le resulte incómodo usarlas, o para los fines en que este lo utilice, tal vez no sería desventajoso pero esa podría ser alguna dificultad.

6. ¿Algún día se podrá erradicar combatir por completo el fuego abierto?

He visto iniciativas interesantes por parte de municipalidades que quieren implementar estas en las casas, pero no sé que tan eficaz sea, porque si el gobierno lo va a donar solo así, no va a tener éxito porque es un proceso de concientización, para que ellos también se sientan parte del proyecto.

7. ¿Los lugares más afectados?

El área rural donde hay mas bosques y recursos, pero donde aumenta es en las áreas que no están protegidas, el 39% del territorio nacional para el 2012 todavía era boscoso, un porcentaje considerable, de esto casi el 50% pertenece a áreas protegidas y el otro porcentaje esta en áreas desprotegidas, porque hay mucha más vulnerabilidad, si bien a las áreas protegidas les ha costado la vigilancia y hacer que cumplan y respeten los límites imagínate en un área que no esta protegida

y sin dueño. Ahí es donde hay más vulnerabilidad. La tala, ósea la perdida boscosa, no solamente está ligada a la utilización de leña y extracción de madera, sino también a la parte agrícola, porque si a los terratenientes les conviene, botan los árboles para cultivar, lo cual también afecta.

8. ¿Recomendarías utilizar esto?

Si, principalmente por salud, luego por todo lo demás extra de beneficios, ambiental o que van a utilizar menos leña y que caminarán menos para ir a traerla, eso también preguntaba en las comunidades, y respondían que cada vez les tocaba caminar más para ir a conseguir leña.

En este tipo de proyectos es muy importante conocer a la población, para comunicarse correctamente.

9. ¿En cuanto a los voluntarios que se van a involucrar?

Sería otro enfoque, tal vez hacer conciencia en el medio ambiente, utilizando muchas imágenes, para mostrar el tema de reducir la deforestación, antes Guate era así y ahora es así, y contribuir a cambiar esto y otras cosas.

Hacer responsabilidad social sobre que le van a dejar a sus hijos por ejemplo. Podría ser un motivante, junto con la realidad que se vive y también con los datos de las personas que se mueren a causa de esto.

ENTREVISTA

Anexo 06

SUJETOS DE ESTUDIO-INFOGRAFÍA

Con el fin de ampliar la información sobre el diseño de infografías y de tener tips aplicables a las mismas, se contactó con el infografista Billy Melgar, quien trabajó en prensa libre, siglo XXI, y otros lugares especializándose en el tema. Mediante una entrevista proporcionó su experiencia en proyectos similares.

Dicha entrevista constaba de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es la infografía en general?
 2. ¿Ha realizado alguna infografía relacionada con el medio ambiente y la construcción de algún objeto?
 3. ¿Qué tendencias o técnicas funcionarían más para una infografía de estufas ecológicas?
 4. ¿Qué tipo de formato sería más funcional?
 5. ¿Tipografía y colores?
 6. ¿Tipos de infografía para mostrar mejor las piezas de las estufas?
 7. ¿Recomendaciones?
 8. ¿Referencias?
- Comentarios extras

1. ¿Qué es la infografía en general?

De lo que se trata es llevarle la información al lector de una forma mucho más digerida, como una forma de lectura corrida, por medio de gráficos, tablas, números e ilustraciones se trata de llegarle al lector y que este tenga una comprensión más fácil y mejor, en este campo lo que se necesita mucho es la investigación, los temas que uno va a abordar, uno los tiene que investigar mucho más que como que si fuera un diseño común donde lo que se trata es más que se vea bonito, que tenga presencia. La infografía si trata que la información sea útil y que sea visual.

2. ¿Ha realizado alguna infografía relacionada con el medio ambiente y la construcción de algún objeto?

En el área de las infografías si he hecho algunas, como la infografía de los biodigestores, que son como unas burbujas que metían de bajo de tierra con bolsa donde metían desechos orgánicos, estos creaban gas metano y podían crear gas para estufas y ese tipo de cosas. Era más tecnología ambiental. El poder utilizar una tecnología para ayudar al medio ambiente.

De temascales también realice, que era más como de tradiciones guatemaltecas, los temascales son especies de sauna que usan en el interior que hacen de barro donde las personas ponen a

calentar agua, se meten y sudan, como si fuera un sauna. Lo que llevaba la infografía era que es un temascal, como se fabrica, cuántas personas caben, ese tipo de información.

3. ¿Qué tendencias o técnicas funcionarían más para una infografía de estufas ecológicas?

En ese tipo de infografías yo lo veo bastante vectorial, si va a ser un manual tendría que ser como los manuales de las teles, bastante vectorial y geométrico, para que las personas lo entiendan rápido, aquí va esta pieza, acá va esta otra, y con sus indicaciones, las dimensiones de la estufa, las dimensiones de las piezas, el tiempo estimado de armado, el tipo de materiales a utilizar y los pasos, paso 1, paso 2, paso 3, paso 4, paso 5 y ya, entre menos pasos mejor. Entre menos pasos se pueda digerir o interpretar, mejor para el lector, porque si es muy extenso hasta puede causar confusión.

Tendría que ser lineal y sin relleno porque el caso es que sea útil, cuesta un poquito porque a veces se quiere algo bien bonito pero no es funcional.

4. ¿Qué tipo de formato sería más funcional?

Por ejemplo, los libritos de Apple, ellos utilizan un acordeón, muy interesante porque no utilizan mucho material, y en cada página del acordeón tiene un paso que hay que hacer. Un dibujo por cada página de una manera muy limpia, estética y muy comprensible.

5. ¿Tipografía y colores?

Yo intentaría probar con un palo seco, para que sea bien fácil de digerir, una serif también podría ser. Dependiendo de la cantidad de texto, si es poco utilizaría palo seco, si es mucho, serif, pero en las indicaciones o títulos san serif o palo seco.

Y colores si es algo para ecología siempre es el verde, pero como se está hablando de estufas también se podría jugar con un naranja o algo que le de calidez, que a la vez tenga la ecología de un lado y la calidez del fuego, es importante tratar de jugar con eso.

6. ¿Tipos de infografía para mostrar mejor las piezas de las estufas?

Hay un tipo que se llama explosión, que tienes la pieza y se desarma, eso es infográfico, porque se puede tener la pieza entera y en la otra desarmada. Ayuda mucho al lector para comprender cómo está puesta la estufa entera en sus partes.

7. ¿Recomendaciones?

Se puede colocar entre las indicaciones cuánta leña lleva, cada cuánto hay que cambiar la leña para mantener el calor, cuánto calor se obtendrá, todo eso que requiere un poco más de investigación, como adentrarse un poco más en ponerla antes a prueba. Como cuánto dura el fuego, cuánto calienta, si pongo una olla de agua en cuánto tiempo me la va a hervir y cosas así que podrían ser útiles. O de tortillas, me imagino que muchas de las personas la van a utilizar para poner tortillas, entonces cuántas tortillas caben en una plancha, cada cuánto salen. Que alimentos se pueden colocar en los distintos modelos. Si se le puede colocar carbón en algún momento, aunque no haya leña o algún combustible alternativo.

8. ¿Referencias?

A quién yo más me recordaría para un tipo de trabajo como este es a un infografista que se llama John Greenway, el utiliza casi todo vectorial, isométrico muy limpio, por ahí me iría yo.

Comentarios extras

Mezcla de cemento ya está hecha, sino habría que colocarlo en el manual para que los voluntarios sepan el diámetro de la chimenea, la altura.

Lo principal es centrarse en la estufa y ver si es necesario agregar más información, para no invadir con tanta información, tal vez lo importante es que vean como se arma, eso es otra cosa, a veces uno se mete tanto en el tema que quiere contar todo, tal vez lo importante era solo un pedazo para que entendieran el punto.

También valdría la pena dar un manual de mantenimiento para las personas que se quedan con la estufa, cada cuanto se limpia, principalmente la chimenea, porque se acumula hollín y eso puede incendiarse, entonces sería importante que supieran todos estos detalles.

ENTREVISTA

SUJETOS DE ESTUDIO-DISEÑO EDITORIAL

Con el fin de ampliar la información del diseño editorial y de tener tips aplicables al material informativo, se contactó con María Andreé Bolaños y David Marroquín, Directores creativos STUDIO THY, quienes mediante una entrevista proporcionaron su experiencia en proyectos similares. Dicha entrevista constaba de las siguientes preguntas:

1. ¿Que es STUDIO THY?
2. ¿Que trabajan en la parte de audiovisuales?
3. ¿Para ustedes que es el diseño editorial?
4. ¿Han trabajado proyectos relacionados a salud o ecología?
5. Tengo dos grupos objetivos muy distintos ¿Qué hago?
6. ¿En cuanto al grupo objetivo de los voluntariados que recomendaciones me pueden dar?
7. ¿En cuanto al diseño editorial digital que recomendaciones me pueden dar?
8. ¿Qué recomiendan sobre las infografías de las estufas?
9. ¿En cuanto a jerarquías de títulos hay alguna recomendación?
10. ¿Valdría la pena dejarle un material a los usuarios para que sepan como se realiza el mantenimiento de las estufas?
11. En cuanto a formatos y soportes ¿Valdría la pena hacer un troquel interesante?
12. ¿En cuanto a materiales ecológicos?
13. ¿En cuanto a referencias graficas o inspiraciones?
14. ¿En cuanto a imágenes funcionan más las fotografías o las ilustraciones?
15. La organización no tiene sitio web ¿recomendarían hacer uno?

Comentarios extras (material ya realizado)

1. ¿Que es STUDIO THY?

Pues para empezar somos directores creativos de Studio THY, la verdad es que hacemos un poquito de todo, diseño editorial, empaques, branding, diseño tridimensional, sitios web, audiovisual.

Somos dos en el estudio los directores, ella esta especializada en editorial y brandig y yo estoy en el área de packaging y audiovisuales, entonces sí complementamos lo que hace cada quien, sí hay un feedback de ambos en cada proyecto, no porque yo soy de audiovisuales, me voy a encargar solo de eso, sino Mariandreé también brinda su feedback en cada proyecto, y viceversa, entonces eso creo que es lo que nos ha llevado a tener proyectos muy sólidos.

2. ¿Que trabajan en la parte de audiovisuales?

Audiovisuales en sí son videos, nosotros no trabajamos motion graphics, videos y fotografías, y redes sociales que es aparte, pero si tuviéramos una lista de prioridades de que hacemos en el estudio sería:

Branding
Editorial
Audiovisuales
Web

Y de ultimo redes sociales

3. ¿Para ustedes que es el diseño editorial?

Mariandreé:

Yo amo el diseño editorial, me fascina, para mi sería: comunicación, una comunicación efectiva. Que impacte, que lo veas, lo quieras leer, lo quieras guardar, para mi eso es el diseño editorial, algo que quieras guardar siempre porque tiene información muy valiosa.

4. ¿Han trabajado proyectos relacionados a salud o ecología?

Mariandreé:

Si hemos trabajado, de salud si hemos manejado, todo lo que es nutrición, mas en el área de bienestar.

David:

En cuanto a salud siempre hemos estado por hazares del destino en el área de nutrición y toda esta área del cuerpo, pero creo que cada proyecto que tenga que ver con salud siempre aplica igual, tenes que tener en cuenta que la prioridad es el grupo objetivo que va a utilizar el servicio, siento que el enfoque debe de estar en la persona que va a hacer uso del producto o servicio, o de la persona que va a ver tus graficos. Si este es un producto que va a estar enfocado a personas de bajos recursos, tiene que ser bastante simplificado, para empezar, me atrevería a decir que si hay algún sector que tenga algún idioma maya, este tiene que estar en ambos idiomas, etc. Entonces, creo que podría decirse que hay un sub eje que te rige a qué hacer y que no hacer en un proyecto de estos, con base en la persona, ahí no hay mucho pierde; sabes quién es la personas que lo va a utilizar y ahí ya empezas a tomar decisiones.

Mariandreé:

Si, tal vez hay que encontrar el punto de cómo llegarle a esas personas, porque tal vez para ti es muy importante enfocarte en lo ecológico, pero tal vez a ellos no les importa mucho, entonces si

te amarras mucho de “mire lo importante es lo ecológico” tal vez eso a ellos no les toca mucho el corazón, entonces, es importante buscar el punto que los toque a ellos, y con base en eso, hacer tu comunicación porque finalmente ellos son los que lo van a usar y le van a dar continuidad. Tal vez tu proyecto es muy bueno, pero si ellos no lo van a usar o no van a creer en él, no lo van a implementar en sus casas, entonces se debe encontrar qué es lo que realmente les importa a ellos para amarrar bien el proyecto.

5. Tengo dos grupos objetivos muy distintos ¿Qué hago?

David:

Yo personalmente lo que haría es casi dos líneas visuales diferentes, tal vez línea visual completa no, pero dos aproach diferentes, porque a la mara, los voluntarios, si les va a llamar totalmente la atención lo ecológico, porque obviamente tienen otros intereses, otros medios, otros recursos, etc. En cambio, el usuario en sí, se podría ir más por lo funcional, por el recurso. No podes decirle “mire con esto está salvando tantos arbolitos” o que sé yo, si tal vez ellos viven entre árboles, entonces tal vez es muy difícil que ellos vean la diferencia de si hay o no hay árboles. Pero si poder decirles “con esto van a tener más salud” “con esto van a tener que cargar menos leña” etc, entonces casi que, si lo pensas en una computadora vas a tener dos carpetas, una carpeta para el usuario y una para el voluntario, cada carpeta con diferentes aproach para poder fundamentar ese proyecto y que funcione.

6. ¿En cuanto al grupo objetivo de los voluntariados que recomendaciones me pueden dar?

David:

En ese caso se debe analizar a fondo el tipo de voluntarios porque hasta en ellos tendría estatus diferentes, entonces dependiendo de qué tipo de voluntarios se tenga, así se trabajaría, pero para simplificar y no complicarse, diría yo que utilices más imágenes,

siempre una imagen va a hablar mas que mil palabras, entonces utilizar información puntual y más imágenes, casi que como que lo estuvieran dirigiendo a los usuarios realmente, porque también el voluntario puede que le interese y tenga el ánimo de hacerlo, pero por ejemplo, en este sector, en nuestra cultura no se lee, un voluntario jamás va a agarrar un folleto que tenga 5 a 10 paginas, simplemente aquí no es así, tenes que enfocarte en tu mercado prácticamente y en tu área, yo lo haría bastante simple y bastante gráfico y visual, o sea imágenes y graficos que expliquen, sin tanto texto.

Mariandreé:

Yo lo que te diría es que si vas a presentarle el proyecto a un ejecutivo o a alguien que te va a patrocinar, por ejemplo, sí dale toda la información escrita pero atractivo visualmente, ya cuando vayas al voluntario ir simplificándolo más y cuando vayas al usuario muchísimo más.

David:

Ajá, en ese caso por ejemplo para presentarlo a los inversores o que se yo, tener dos opciones, la presentación de opción simple, nunca sabes si la persona que va a utilizar tu proyecto gráfico para vender el proyecto en sí va a tener tiempo de llegar a una reunión y que lo atiendan, puede ser en un café donde le digan “mire tengo 15 min, venga y preséntemelo”. Entonces, hacer dos versiones, una la simple donde va esto, esto y esto puntual, lo que llama la atención; y luego si quiere mas información está la otra donde ya viene lo editorial, involucras un poco más el diseño editorial donde ya se puede incluir un poco mas de información con estadísticas, números, etc, que es dónde el inversionista ya dice “mire mandemelo a mi correo o dejemelo aca impreso” que se yo.

Por ejemplo yo he vendido proyectos así, presento una opción rápida donde esta todo lo cool, lo gráfico, lo visual y si ya le interesa le mando más información, es mas trabajo pero al final, como diseñador, te aseguras que tu cliente va a vender su proyecto.

7. ¿En cuanto al diseño editorial digital que recomendaciones me pueden dar?

Mariandreé:

Yo en lo digital si te diría que te fuera más por lo gráfico, porque muchas personas ahora ven todo en su teléfono o en su tablet, entonces si es algo editorial con mucho texto no lo van a leer, por más que pongas una tipografía grandota no lo leen, entonces tal vez poner frases cortas que llamen la atención del proyecto y mucha foto e infografía, porque como ahora todo el mundo lo ve en el teléfono y es raro que lo vean en la computadora, entonces no se lee.

David:

Ahí también depende mucho del presupuesto del cliente, porque como comunicador le tenes que decir a tu cliente “mire que es lo que puede realizar” el te da un feed de su proyecto y tenes que ver como lo haces funcionar, por eso es que uno lleva mercadotecnia, porque tenes que funcionar, en cuánto a qué le vas a proponer al cliente, para que lo proponga a sus clientes por así decirlo.

Y en este caso como dice Mariandreé si su approach va a a ser por medios digitales no le tenes que poner mucho texto, el punto sería si hay presupuesto trabajar la presentación con poco texto pero también hacer algo más como audiovisuales si tienen presupuesto, videos por ejemplo, que va a requerir mas presupuesto que un motion graphics pero va a ser más efectivo. Siempre contemplando que ahorita los medios van a ser celulares, incluso las tablets ya no se usan tanto, si te das cuenta

estamos en una reunión y nadie tiene una tablet, entonces eso tiene mucho que ver.

Mariandreé:

Yo creo que un video si lo ve tu grupo objetivo.

8. ¿Qué recomiendan sobre las infografías de las estufas?

David:

Dependiendo, como decis que las estufas son básicamente iguales yo no haría una infografía por cada estufa, sino que haría un modelo estándar y mostraría los beneficios que traen las estufas en general y luego al final pondría que hay diferentes modelos que sirven para tantas tortillas más, o tantos sartenes más me entendes, porque a que hora pones a un voluntario a ver 5 infografías diferentes, si realmente en los modelos lo único que cambia es el volumen de cocina, creo que no valdría la pena hacer una infografía por cada estufa, solo mostraría al final los otros modelos o diseños.

9. ¿En cuanto a jerarquías de títulos hay alguna recomendación?

Mariandreé:

Todo lleva jerarquías, hagas lo que hagas lleva un punto focal y eso, entonces tenes que decidir que es lo que querés que llame la atención, si los títulos, o la foto, o lo que sea.

David:

Pienso que lo que tal vez tenes que comunicar ahí como en teoría tendrías que hacer una versión para el usuario y una para el voluntario de igual forma tenés que comunicar las prioridades por así decirlo, la versión de los usuarios tal vez en sí título títulos no, sino que tenés que poner el texto, la oración o el *quote* que más convenga que vean, por ejemplo “reduce el consumo de leña en un 70%” y entre paréntesis 70 leños menos

a la semana, ayudado de una imagen, porque puede suceder que tus usuarios no sepan leer.

10. ¿Valdría la pena dejarle un material a los usuarios para que sepan como se realiza el mantenimiento de las estufas?

David:

Tendría que ser visual mano, pasos, números, figuras e imagen. Porque de que te sirve que alguien lo tenga si no lo puede leer.

Mariandreé:

Si y creo que las jerarquías dependen de qué es lo que quieres comunicar, dependiendo del material y al grupo objetivo al que vaya.

David:

Si aquí la jerarquía ya no es tanto como te la enseñan tan en la U, la jerarquía es la información que querés que se transmita, un título regularmente en un libro es una parte muy importante de la información porque dice que es lo que vas a leer próximamente pero aquí es más la información que querés resaltar.

11. En cuanto a formatos y soportes ¿Valdría la pena hacer un troquel interesante?

David:

Mira, uno presupuesto, siempre contemplá tu presupuesto, porque muchas veces no es tan de prioridad que se vea super cool, sino que la comunicación gráfica funcione, entonces en este caso podrías tal vez hacer un troquel si fuera algo que va a tener mucho presupuesto y que sepas que con base en ese troquel vas a lograr algo, pero si solo es porque se vea bonito no le veo punto, tiene que ser algo más funcional. Además en este tipo de información que tipo de troquel podrías hacer para que se vea interesante, algún doblez, puede ser, tal vez si, pero tendrías

que tener en cuenta cuántas hojas va a tener tu folleto y todo eso, entonces yo diría que lo contemples pero que tengas muy en cuenta la funcionalidad y el punto final del folleto, que se vea bonito porque realmente no estás vendiendo un producto que va a tener algo a cambio porque eso es donado. Si lo piensas a modo de un producto final le estarías cargando ese costo ya sea a la organización o al costo de cada estufa, y la idea es reducir la mayor cantidad de costos, creo que ese es un punto muy importante, optimizar recursos y pensar en un formato que no sea tan grande para no consumir tanto papel y que la impresión no cueste tanto y utilizar el recurso para hacer más estufas por ejemplo. O materiales ecológicos, hacerlo interesante de una forma útil, no solo “soy muy creativo e hice un doblez interesante”, sino logre mejorar algo que posiblemente nadie había hecho.

12. ¿En cuanto a materiales ecológicos?

Mariandreé:

Si existen materiales ecológicos, lo malo es que todo lo ecológico es más caro, para mí eso está mal, para mí todo lo ecológico o lo orgánico debería ser más barato, pero lo malo es que todo es más caro.

David:

Es más caro porque lleva más proceso que hacerlo nuevo. Pero por ejemplo sino te vas a tirar a un soporte ecológico podrías tirarte a hacerlo en menor tamaño para consumir menos material. Podrías pensar en alguna forma de hacerlo de material reciclado, pero no del que ya venden sino alguna idea con material reciclado recolectado.

Mariandreé:

O tal vez podrías averiguar de alguna organización de papeles reciclados para que sea barato, podría ser una opción.

David:

También habría que tomar en cuenta el volumen de folletos que vas a entregar porque en algún momento pueden ser pocos y si van a ser 100 y en un mes otros 100 podrían hacerlo de un material reciclado recolectado, yo que sé, de hojas de papel que recojan en oficinas que ya están impresas pero ya no sirvieron, no sé algo así podría ser, tendrías que pensarlo mucho y si no se te ocurre siempre esta la opción de reducir el formato para poder economizar.

13. ¿En cuanto a referencias graficas o inspiraciones?

David:

Mira, yo casi siempre caigo en behance, porque aunque muchas veces son proyectos de universitarios hay unos proyectos bien cool e interesantes, behance es un buen punto de inicio, Pinterest no está para nada mal. Yo más te diría que utilices tu mente, o sea si busca referencias como te digo en esos lugares incluso en Google, pero como te digo, ahí es donde más brilla tu mente, porque referencias puedes tener millones, pero si me baso solo en las referencias me pasa que entro a una, luego a otra, luego a otra y al final lo que yo inicie nada que ver con lo que termine y toca empezar de nuevo otra vez.

Mariandreé:

Tal vez ver lo que ha hecho Techo, se me ocurre, lo más cercano que se me ocurre, como optimizan ellos sus recursos, como trabajan mucho con voluntariados supongo que les han de dar manuales de como se arma una casa.

Yo sé de organizaciones que han hecho eso de las estufas también pero no sé si han impreso materiales o algo que te pueda ayudar, PNUD se llama una, ellos trabajan mucho con cosas de ecología.

David:

Yo soy de la idea que te quedes simple, no te abras tanto en el research porque realmente no es un proyecto tan complicado, mejor enfócate más en comunicar efectivamente y utilizar medios que vayan a funcionar y que no vayan a utilizar muchos recursos.

14. ¿En cuanto a imágenes funcionan más las fotografías o las ilustraciones?

David:

Ilustración y foto, foto a no ser que seas fotógrafo y tengas tiempo, porque tiempo es plata para hacer las fotografías, sino te quedaría mejor las ilustraciones porque una ilustración te la hace alguien en base a especificaciones, si tienes que tomarle foto a alguien cocinando en la estufa o las medias, tienes que pensarlo más para la foto, en cambio en la ilustración igual te lo cobran pero es más fácil con base en las especificaciones puntuales que se tengan de las estufas, también puedes buscar en bancos de fotos, y también puedes mezclar ilustración con fotografía.

15. La organización no tiene sitio web ¿recomendarían hacer uno?

Mariandreé:

Yo creo que sí.

David:

Si es una organización que está realizando un proyecto sí, porque, a la hora de buscar inversionistas, en una red social hay información, pero toda la información se mueve muy fácil o muy rápido, se cambia, en cambio en un sitio web esta toda la información, para eso son.

Mariandreé:

Ahí pueden ver todo, en vez de imprimir pueden decirles “miren este es nuestro sitio web ahí esta nuestra información, nuestros diseños de las estufas, nuestra misión, nuestra visión, etc.” lo pueden ver todo.

David:

Para una organización así, sí sería importante.

Comentarios extras (material ya realizado)

- Si me decís que es un proyecto ecológico y estás planteando la deforestación y como lo vas a mejorar, estás utilizando mucho papel.
- Me gusta el concepto de las líneas, me gustó mucho en la portada, pero no quiere decir que lo tengas que usar en todas la paginas, puede estar en todas las paginas pero tal vez no tan presencial, tal vez se vuelve muy repetitivo.
- La utilización de las imágenes me gusta porque no las estas utilizando solo así.
- Son veinte páginas en el folletito, para la cantidad de información que tenes te queda bien bien en la mitad o menos, porque si no después vas pasando las hojas y te aburrís o ya no terminas el folletito, debe ser corto, sí que tenga aires por lo ecológico.

- La utilización de los espacio son buenos, no en todo, pero en editorial te ocupan mucho espacio y no te dejan comunicarlo mucho porque perdes mucho de la imagen por querer meterla en el círculo, entonces yo me quedaría portadas y en algunas para que no sea repetitivo. Que tengan un propósito, si ves las páginas podrían pasar todas por portadas, porque tu portada así es y luego pasas a otra y es igual y así, empieza con esa, en la intro ya minimices un poco y vayas quitando, hasta quedarte con el texto ya diagramado y corrido, en cambio si tiene muchas hojas ya no llegas a leerlo hasta el final. Y entonces utilizar las imágenes de una manera adecuada, yo diría que el mejor formato para utilizar una imgen en editorial es cuadrado o rectangular. Circulo solo si tiene un propósito muy específico, de lo contrario estoy perdiendo información de la imagen.

ENTREVISTA

SUJETOS DE ESTUDIO-DISEÑO DIGITAL

Con el fin de ampliar la información sobre el diseño de infografías y de tener tips aplicables a las mismas, se contactó con la diseñadora gráfica Mariandree Del Cid, de la fundación Ronald Mcdonald's, quien mediante una entrevista proporcionó su experiencia en proyectos similares.

Dicha entrevista constaba de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué es el diseño digital y cómo funciona?
2. ¿Referencias?
3. ¿Ejemplos?
4. ¿Que tan seguido se postea?
5. ¿Es funcional utilizar distintos tipos de post? (estáticos, videos, gif, etc)
6. ¿Es funcional utilizar whatsapp como red social para incentivar el voluntariado?

Otros comentarios

1. ¿Qué es el diseño digital y cómo funciona?

Son distintas estrategias para llegar a un grupo objetivo mediante canales digitales, hoy justamente estaba en una junta donde se explicaban ciertos ejes, en conclusión a veces hay que partir del centro y explicar el *why* (el por qué), entiendo este es un lugar libre de humo, entonces aunque sé que esto, tiene que ser un poco mas *fun* porque la gente este grupo objetivo es más pasajero, tiene que ser muy gráfico, la gente lastimosamente no les encanta leer verdad, pero si creo que sería importante dentro de tu comunicación el explicar el por qué, porque es importante que esta gente vaya contigo, yo entiendo que hay muchas enfermedades respiratorias, complica mucho la salud de la gente, yo sé que son temas crudos y reales pero son facts que podés comunicar para simplificar al final el mensaje, porque tienen que ser mensajes claves para que la gente lo entienda.

Lo digital es muy cambiante entonces uno siempre tiene que estar empapándose porque los comportamientos cambian muchísimo, yo me atrevería a decir que la principal herramienta sería Instagram por el tipo de gente que es y por lo mismo que es tan visual verdad y que podes jugar mucho con las imágenes.

Actualmente dentro de tu plan estratégico si tenes que lograr enganchar esos voluntarios que son claves a que ellos también

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Anexo 09

Techo para mi País - Argentina

Para tener una referencia relevante sobre una organización que contara con un voluntariado grande y activo, se observó el funcionamiento de Techo - Argentina, con el fin de entender su éxito de comunicación y de convocatoria en el voluntariado, dicha observación se realizó bajo los siguientes parámetros:

1. ¿Qué organización cuenta con un voluntariado grande en varios países y es activo?
2. ¿Como funciona esta organización?¿Cuantos años tiene de funcionar?
3. ¿Que tipo de voluntariado es?
4. ¿Cómo se dan a conocer?
5. ¿Cuentan con un logotipo y línea gráfica establecida?
6. ¿Manejan contenido impreso y digital?
7. ¿Que canales de comunicación utilizan?
8. ¿Cual es su red social más fuerte?
9. ¿Que elementos gráficos utilizan más?
10. ¿Como impulsan su voluntariado?
11. ¿Cómo logran que los voluntarios sean activos mucho tiempo?
12. ¿ Utilizan materiales para informar sobre el funcionamiento y la ejecución del voluntariado?

1. ¿Qué organización cuenta con un voluntariado grande en varios países y es activo?

Se busco una organización que fuera grande en varios países, especialmente en latinoamérica, una de las organizaciones más grandes y con un voluntariado activo en varios países es Un Techo Para Mi País.

Esta organización funciona en varios países de latinoamérica, específicamente se investigó a Techo Argentina ya que ha funcionado por mucho tiempo, es una de las más fuertes en cuanto a estructura, comunicación y voluntariado activo.

2. ¿Como funciona esta organización?¿Cuantos años tiene de funcionar?

Techo argentina tiene 14 años de beneficiar a muchas familias y ofrecer distintos programas tanto de voluntariado como de desarrollo comunitario.

3. ¿Que tipo de voluntariado es?

El voluntariado de Techo consiste en armar casas prefabricadas a familias o comunidades que no tienen un hogar digno. Los principales voluntarios son jóvenes que viajan a las aldeas para sumarse en la parte de la ejecución del proyecto.

4. ¿Cómo se dan a conocer?

Esta organización utilizan distintas formas de comunicarse, cuenta con una pagina web completa, materiales institucionales e informativos en versiones digitales e impresas, redes sociales.

5. ¿Cuentan con un logotipo y línea gráfica establecida?

Techo es una organización con bases sólidas, en cuanto a la parte gráfica cuenta con logotipo establecido, que ha tenido su respectivo rediseño para poder generar una imagen actual y que se conecte con el grupo objetivo, cuenta con una línea gráfica unificada y una paleta de colores institucional, lo que permite que a pesar que cada país tenga su propia representación de Techo pueda ser facilmente reconocida en los distintos países.

6. ¿Manejan contenido impreso y digital?

La parte de comunicación de la organización es bastante grande, cuenta con materiales informativos institucionales tanto impresos como digitales, con el fin de que la organización y toda su información pueda traspasar fronteras y pueda ser conocida en varios países, son materiales muy institucionales que reflejan la formalidad de la organización, generalmente utilizan el color azul de la institución y fotografías para apoyar el contenido.

7. ¿Que canales de comunicación utilizan?

En la parte digital, la cual se pudo observar mucho más, se caracteriza por contar con una pagina web bastante completa en información, contacto, voluntariado, lugares que benefician y muchas fotografías que apoyan dicho contenido. También utilizan mucho las redes sociales para crear y comunicar mucho contenido visual que se conecte con el grupo objetivo.

8. ¿Cual es su red social más fuerte?

Debido a que el grupo objetivo primario son jóvenes, la red social más fuerte es Instagram, en el cual generan una gran variedad de contenido visual, con el fin de que los distintos voluntarios o posibles voluntarios se identifiquen con uno u otro contenido y se involucren dentro de la organización.

9. ¿Que elementos gráficos utilizan más?

Los elementos que más utilizan son las fotografías, con estas se puede transmitir muchos mensajes, utilizan fotografías para mostrar la realidad de las personas, de voluntarios, de las construcciones, de las convivencias, para que el grupo objetivo pueda observar como es el voluntariado.

10. ¿Como impulsan su voluntariado?

Uno de los éxitos de Techo Argentina es la energía con que comunican desde sus redes sociales, desde ese punto transmiten la personalidad que buscan en los voluntarios, esa energía que caracteriza a la organización se percibe desde las redes sociales. Otro punto muy importante es el involucramiento que le dan a cualquier joven, proponen que cada persona puede aportar el talento que tenga y así poder tener muchos distintos talentos trabajando juntos. Impulsan el voluntariado mediante experiencias de otros jóvenes que han sido parte de la organización y han crecido dentro de ella.

11. ¿Cómo logran que los voluntarios sean activos mucho tiempo?

Para que los jóvenes sigan activos dentro de un voluntariado se necesita que se sientan parte importante de el, que se apropien del proyecto y de la organización para que puedan cuidarla como suya. El ambiente, la comunicación, la convivencia y sobre todo

la necesidad de involucramiento hacen que este voluntariado sea exitoso y que cada vez se una más gente.

12. ¿ Utilizan materiales para informar sobre el funcionamiento y la ejecución del voluntariado?

Dentro de algunos materiales que se encontraron, cuentan con diagramas e infografías sobre las casas que se construyen, con el fin de informar y dar a conocer las partes de cada casa, el proceso para armarlas, y toda información que les pueda servir a los voluntarios para entender mejor los procesos en la ejecución del proyecto.

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Anexo 10

Teletón - Guatemala

Para tener una referencia relevante sobre una organización que contara con un voluntariado grande y activo en Guatemala, se observó el funcionamiento de Teletón, con el fin de entender su forma de comunicación y de convocatoria en el voluntariado, dicha observación se realizó bajo los siguientes parámetros:

1. ¿En que consiste la organización?
2. ¿Como funciona esta organización?¿Cuantos años tiene de funcionar?
3. ¿Que tipo de voluntariado es?
4. ¿Cómo se dan a conocer?
5. ¿Cuentan con un logotipo y línea gráfica establecida?
6. ¿Manejan contenido impreso y digital?
7. ¿Que canales de comunicación utilizan?
8. ¿Cual es su red social más fuerte?
9. ¿Que elementos gráficos utilizan más?
10. ¿Como impulsan su voluntariado?
11. ¿Cómo logran que los voluntarios sean activos mucho tiempo?
12. ¿Que innovaciones utilizan para informar sobre el voluntariado?

1. ¿En que consiste la organización?

En Fundación Teletón, Fundabiem, se cree que rehabilitar físicamente al individuo, tiene el poder de transformar para siempre la vida de familias, comunidades y países enteros. Es un sistema nacional profesional de rehabilitación abierto a la atención de cualquier persona con discapacidad física que necesite, independientemente de su origen social, económico o cultural. Se caracteriza por ser un movimiento de unidad y solidaridad nacional que permita construir una sociedad más influyente, respetuosa y solidaria alrededor de personas con discapacidad.

2. ¿Como funciona esta organización?¿Cuantos años tiene de funcionar?

Teletón Guatemala tiene 32 años de beneficiar a muchas familias y ofrecer distintos programas tanto de voluntariado como de desarrollo comunitario.

3. ¿Que tipo de voluntariado es?

Los voluntarios pueden involucrarse en Fundabiem apoyado con las terapias y en las distintas convocatorias para recudar fondos y en el evento como tal de la Teletón.

4. ¿Cómo se dan a conocer?

Al ser una organización posicionada en la mente de las personas, cada año realizar una campaña publicitaria bastante fuerte, para informar la fecha en la que se llevará a cabo en el país.

5. ¿Cuentan con un logotipo y línea gráfica establecida?

Es una organización muy fuerte, a lo largo de los años han establecido una línea gráfica que transmite su esencia y que está posicionada en la mente de las personas.

6. ¿Manejan contenido impreso y digital?

Cuando lanzan la campaña publicitaria masiva, se utilizan medios impresos convencionales y medios digitales, con el fin de cubrir distintos grupos objetivos.

7. ¿Que canales de comunicación utilizan?

En la parte impresa se utilizan vallas, mupis, btl, artículos en prensa. En lo digital se cuenta con una página web completa, y redes sociales (facebook e instagram) para poder llegar principalmente a los jóvenes.

8. ¿Cual es su red social más fuerte?

Debido al grupo objetivo, la red social más fuerte es instagram, ya que es una red social que se caracteriza por ser bastante visual y es la que más utilizan los jóvenes en sus tiempos libres.

9. ¿Que elementos gráficos utilizan más?

Los elementos que más utilizan son las fotografías, con estas se puede transmitir muchos mensajes, utilizan fotografías

para mostrar la realidad de las personas, de voluntarios, de las construcciones, de las convivencias, para que el grupo objetivo pueda observar como es el voluntariado. Gifs y videos para promover el voluntariado.

10. ¿Como impulsan su voluntariado?

La principal herramienta es la forma en que se comunican hacia los jóvenes, generan contenido diverso y acorde al grupo objetivo, utilizan hashtag para la campaña para posicionar la campaña en redes sociales y que los jóvenes compartan el contenido.

11. ¿Cómo logran que los voluntarios sean activos mucho tiempo?

Para que los jóvenes sigan activos dentro de un voluntariado se necesita que se sientan parte importante de él, que se apropien del proyecto y de la organización para que puedan cuidarla como suya. Plantean el voluntariado como una forma de ayudar cool, en donde se pueden encontrar amigos, pasarla bien y también hacer distintas actividades dentro del voluntariado y la organización.

12. ¿Que innovaciones utilizan para informar sobre el voluntariado?

Dentro de las innovaciones de la campaña, las cuales han utilizado desde hace varios años, son los influenciadores, los cuales permiten llegar a distintos grupos objetivos ya que estos graban videos en las redes sociales para invitar a que se involucren dentro de la Teletón.

compartan su historia porque me imagino que la idea no es que lleguen solo una vez a hacerlo sino que inviten a otro a poder hacerlo, puedes pensar en un hashtag que sea oficial, que haga sentirse a la gente identificada con esto y que eso lo mueva, porque se puede poner una imagen super linda pero si nadie lo recomienda, más porque sí pueden haber chavitos super chiquitos que los papás les lleguen a dar permiso entonces si tiene que ser algo como muy confiable verdad.

El contenido de marketing se puede dividir en 3, el hero que es cuando vas a hacer una campaña grande, super grande, supónete para el lanzamiento de esta campaña, las ONGS no pueden hacer estas campañas tantas veces cada vez porque no se tiene el presupuesto para hacerlo, entonces es una vez pero masivo que te genera awareness que te genera gente que va a hablar de eso y que va a estar repostando tu información.

Otra parte es la de higiene, que habla de este *why* (el por qué), porque es importante, tal vez como es mucha información institucional de ellos o de las vivencias y cosas así que tal vez no te van a generar un más allá pero van a estar informando a la gente que está la opción de hacer un voluntariado. Y el tercero, el *Hope*, es un *call to action*, nosotros ahorita tenemos las redes para dar transparencia, pero tenemos que posicionar más ese *call to action* porque llega un punto de ¿ahora qué?, ¿en que puedo ayudar? y eso tiene que hacerse de una manera super sencilla para que esa gente se quiera involucrar.

2. ¿Referencias?

Obviamente yo te puedo dar muchos consejos con base en mi experiencia en la fundación, pero inspírate mucho en Techo, Techo si es un buen ejemplo porque ellos han logrado aunque creo que ha bajado pues pero ellos si lograron conectar mucho con este joven y se mantuvo, la gente era techera de corazón.

3. ¿Ejemplos?

Un proyecto para el tema de voluntariado, una campaña digital que unas estudiantes realizaron con nosotros la cual considero si es el mejor medio para esto y especialmente porque en el tema costo es complicado para las ONGS, fue una campaña super completa y super bonita que me trabajaron ellas, la campaña se llama “hoy si me raye” en base a los calcetines rojos que se vendían en mcdonalds lo tomaron de referencia, las rayas rojas y blancas era algo divertido y era un código visual que la gente iba a voltear a ver, no sabían de qué era pero servía para comunicar lo que eramos, ellas le pusieron el hoy si me raye porque es un chapinismo para jóvenes, cuando tu vas a algún lugar es así como “ala mano hoy si me raye por tal cosa” entonces la idea es como demostrar que al momento de hacer algún voluntariado, digamos tú llegas, traes pastel, traes tal cosa pero al final te vas con las manos vacías; pero uno se va con una satisfacción grande, nosotros nos rayamos de tenerte pero tu también te has rayado de haber compartido esta experiencia con nosotros, más o menos esa era la idea.

El hashtag creo que si es importante, y mas digamos que para posicionar el movimiento también, pero como para el momento que la gente pueda postear las fotos es así como tu puedes ir generando esta relación con el movimiento y con lo que hacemos. Ellas generaron 3 personajes, la gente joven en este lugar esta donando su tiempo, la gente joven no tiene el dinero o el poder adquisitivo para decirte aca están Q20,000, y si lo tuviera creo que no te lo daría, entonces la idea en este caso era que ellos vinieran a hacer las cosas que a ellos les gustan, si te gusta cantar vení a cantar, entonces conectarlos con sus emociones y sus pasiones para que también la experiencia fuera agradable, por eso, al momento de tú comunicar esto tenes que ser como bien claro y directo en cuáles son los requisitos que tenes que cumplir, porque hay mucha gente joven que quiere ayudar pero no sabe

como, entonces de una vez le das la forma en que pueden llegar a ayudar.

Realizaron unos videos, pero están muy largos, yo después los edite porque están demasiado largos, en teoría tienen que ser cosas super cosas y más directas, de 30 segundos a un minuto debería ser lo máximo pienso yo. Si realizas animaciones deberían ser rápidas porque la atención de la gente se pierde super rápido.

En el medio digital es el mas importante, en este caso ellas utilizaron distintas frases, como sé el cambio que quieres ver en el mundo, y otras, creo que el plan debe ir variando, si solo es informativo, si solo es call to action, tiene que haber un balance para que no sea solo lo mismo y lo mismo porque sino a la gente la aburrís.

Para la credibilidad de esto puede ayudarte si ya tienen fotos de las estufas, de gente que la recibió, esas emociones creo que también es importante para que la gente se motive.

En cuanto a los posts pones la imagen con poca información y en caption completo para que la gente entienda. Es importante invitar a la gente a que te sigan a las distintas redes sociales, para ir incrementando tu público haciendo crecer tus plataformas, tal vez tu no lo vas a hacer pero que vaya en tu estrategia. Cuando ingresan los nuevos voluntarios invitarlos a que sigan la pagina, que compartan su experiencia entonces ellos se vuelven los generadores de tu contenido. También se pueden colocar los sabias que, puede ser un fun fact.

Algo que es muy importante es cómo la gente se inscribe, siempre es bueno ir armando un banco de datos de la gente que te va ayudando, ir poniendo el contacto, con su nombre y su correo, entonces ellos van armando este banco de datos, obviamente va a haber gente que una vez lo va a querer hacer y nunca más, pero

hay otros que si tienen esa conexión, entonces ya tenes otras formas de informarles de convocatorias, nosotros preguntamos el cumpleaños para enviarles una gift card y mantener esa relación.

Definitivamente Instagram creo que es super importante para el grupo objetivo, más con la herramienta del explorer que pusieron en Facebook, que no es en todos los países pero a nosotros principalmente nos ha bajado muchísimo el alcance porque tenes que pautarlo, no siempre vas a poder pautar, hay que tratar de pautar las que van a generar mas call to action por ejemplo, o estratégicamente pensar esta la voy a pautar por tal cosa. Algo que nos ha estado funcionando mucho últimamente son los stories, más que la publicación. En Facebook también ayuda subir las stories, Snapchat ya viene para abajo y el Instagram stories se lo esta comiendo porque son cosas pasajeras, por ejemplo podes poner un gif o pasos de cómo se construye la estufa o ir generando algo dinámico más para el grupo objetivo al que tu vas.

Es importante tener claros los pasos para poder inscribirse y qué beneficios te trae al ser parte del voluntariado o el cambio que estas haciendo, te necesitamos por tal cosa, gracias a tu ayuda una familia podrá tener tal cosa, definitivamente tus medios digitales van a ser la clave.

Les podes hacer como un media kit, podes ir haciendo carpetas de los que puede publicar, o ir repostenado cosas de la gente. Generalmente recomiendan que utilices distinta comunicación para Instagram y para facebook pero si tu grupo objetivo va a ser el mismo entonces que se replique, poner en facebook que ahora se tiene Instagram y cosas así, que sea algo muy gráfico que llame la atención de los chavos y muy puntual creo yo, no con tanto texto.

4. ¿Que tan seguido se postea?

Todo va cambiando, pero en el caso de Instagram creo que no hay una regla como tal, tampoco se trata de saturar porque sino pierde el sentido, pero Instagram su funciona en la manera que, si no posteas, todas las otras publicaciones van enterrando tu publicación, entonces si es para el lanzamiento, si tiene que ser algo fuerte, uno diario o uno cada dos días, y si no se quiere saturar tanto esta la parte de los stories que ya sabes que se va a borrar, y entonces solo postear algo cuando ya valga la pena. También hay que ver la calidad versus la cantidad, porque si solo vas a hacer por hacer un montón solo porque tiene que salir, es mejor ver calidad antes que cantidad. Pero creo que para Instagram no te podría como un limite y siempre habría que consultar otras fuentes.

A nosotros nos ha funcionado postear en las noches porque al día siguiente lo primero que hace la gente es ver su teléfono y ahí te aparece, aunque no siempre es así, dependiendo cual es tu grupo objetivo, es importante saber a que hora se mete tu grupo objetivo, después del colegio, tal vez tu grupo objetivo esta en el colegio entonces se pueden meter a las redes a las 4 de la tarde, y esa sería una buena hora para postear, tal vez para gente que trabaja no es lo ideal porque está todavía en el trabajo o está saliendo y así varios factores. Todo va a depender mucho de la gente a la que te querés dirigir y a la gente que estas poniendo tu enfoque para comunicar.

5. ¿Es funcional utilizar distintos tipos de post? (estáticos, videos, gif, etc)

Si yo creo que sí, hay que jugar con distintas cosas, por ejemplo a mí me encantan los gif que están ahorita en los insta stories, es una recurso que se puede aprovechar, en cuanto a los influenciadores a veces es muy vanal, porque hay que tener

cuidado y buscar quienes, pero si es algo que esta pasando a nivel mundial, que es solo un tiempo, tal vez el otro año ya no funcione pero por el momento hay muchas marcas que lo están utilizando, entonces se puede buscar el apoyo de gente, pero de gente que tenga ese feeling, incluso no tienen que ser influenciadores como tal, sino pueden ser chavitos que puedan influenciar a su circulo de amigos, de tal colegio que quieran involucrarse, los lideres motivan a que otras gentes se quieran involucrar y esto también ayuda a que llegues a otras plataformas, porque la tuya hasta cierto punto tiene limite, entonces esto te va a permitir llegar a otra y a otra y la idea es hacer crecer esto, que no es fácil pero poco a poco se puede. Se puede iniciar probando con dos o tres personas para que hagan la bulla.

6. ¿Es funcional utilizar whatsapp como red social para incentivar el voluntariado?

Si, en nuestro caso nos ha funcionado con grupos de voluntarios, que incluso se ponen el nombre del grupo, porque al final todos quieren ser parte de algo, entonces le pones un nombre cool para que se apropien del grupo y se sientan parte del el, y cada vez vas metiendo a más gente nueva para que siga creciendo y creciendo, incluso se puede usar como medio para las convocatorias de voluntariados, porque es un poco mas informal pero más inmediata, no puedes estar mandando correos y esperar a que te respondan, en cambio ahí de una vez vas viendo como la gente se emociona y se apunta al voluntariado. Aquí nos ha funcionado.

Hay que facilitar, facilitar a nosotros que estamos comunicando y facilitar a la gente que esta recibiendo la info, en el día a día la gente se mantiene muy ocupada entonces mientras más le facilites la info mucho mejor, y whatsapp si funciona.

Otros comentarios

- La imagen es flexible
- En las imágenes tiene que ser un poco más emocional, mostrar a la gente feliz, a la gente le gusta el before/after de las situaciones, entonces lo podés utilizar para mostrar las emociones.
- Buscá mucha referencia de Techo, y no necesariamente del último tiempo porque ya llevan tiempo con el voluntariado, Es importante los textos, utilizar chapinismos, o por ejemplo con las tortillas, como por ejemplo “a quien no le gustan las tortillas recién salidas del comal”, el story telling es muy importante, por ejemplo “Miren como ahora Doña María puede cocinar gracias a las estufas”.
- Ya que las estufas se llaman chapina bonita podrias hacer un personaje.
- Podés variar un poco para que el contenido no sea el mismo, dependiendo de los lugares a donde vayan podés colocar un volcán si la aldea está cerca de ese volcán y poner “adivinen a donde nos vamos ahora” o utilizar paisajes para hacer un poquito más versátil el contenido, también podés tener hora clave, digamos a la hora del almuerzo postear en relación a las tortillas y las estufas para que la información sea un poco más dinámica.
- A la gente también le gusta mucho las historias de la otra gente, por ejemplo un testimonio de ahorro gracias a las estufas, como mini historias. O de cómo ha cambiado su vida.
- También podrías utilizar mucho el medio ambiente, mediante animaciones por ejemplo, poner gracias a las estufas se ahorran tantos árboles, o algo así. Esto para explicar el *why*, un gif de un pulmón para mostrar la contaminación por ejemplo.

VALIDACIÓN

PROPUESTA PRELIMINAR - EXPERTOS EN DISEÑO

Se realizó la validación de la propuesta preeliminar del material informativo con cinco expertos en diseño, a continuación se muestra dicha encuesta y los resultados.

HOGARES LIBRES DE HUMO

Como estudiante de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, del curso Síntesis del Diseño II se está realizando un proyecto que involucra la realidad guatemalteca del fuego abierto. Con el fin de concientizar y actuar hacia la problemática.

El proyecto consiste en realizar una campaña digital y materiales informativos, siendo estos catálogos y manuales, para dar a conocer la organización y la forma de involucrarse dentro de ella. La propuesta se trabaja bajo el concepto "intersectando raíces" dirigido jóvenes (17-24 años de edad) de nivel socioeconómico medio-medio alto.

Por lo cuál se le solicita responder las siguientes preguntas.

Nombre completo

Your answer

Profesión u Área

Your answer

HOGARES LIBRES DE HUMO

Untitled section

PORTADA



1. El concepto "Intersectando raíces" se ve reflejado en el material?

- Se maneja una buena abstracción de "raíces" e "intersección"
- Se podría mejorar la forma de transmitirlo
- No se refleja
- Other: _____

2. Del 1 al 8 que tanto le llama la atención el material, siendo el 8 el valor más alto.

1	2	3	4	5	6	7	8
<input type="radio"/>							

OBJETIVOS
Elaborar un modelo de cocina que permita el uso de la chapina frita abierta para cocinar generando un espacio acogedor, así como la utilización de materiales de construcción de alta calidad.

EJE DE SALUD
La falta de agua potable en Colombia es el 70% y causa enfermedades del sistema respiratorio, digestivo, excretor y reproductivo. Por lo tanto, es necesario tener acceso a agua potable y otros temas de salud afines a través de la educación y la capacitación.

EJE DE MEDIO AMBIENTE
El modelo de cocina que se propone es un modelo de cocina que se puede hacer con materiales locales y que sea sostenible y que permita el uso de la chapina frita abierta para cocinar.

3. El diseño del material

- Es innovador.
- Hace que la lectura sea más fluida e interesante.
- Se podría mejorar.
- Es muy repetitivo, tiene mucho peso visual
- Other: _____

CHAPINA BONITA POCITO
Este modelo es el que se propone para el uso de la chapina ya que el tamaño es pequeño, ideal para no ocupar mucho espacio.

4. El material refleja la problemática y la solución que plantea la organización

- Informa lo suficiente
- Le falta información
- No se conecta con el G.O
- Other: _____

5. El formato del material es innovador y funcional

- Tiene el tamaño adecuado y es funcional
- Llama la atención
- Es muy grande
- No es el formato correcto/Se puede mejorar
- Other: _____

6. La retícula

- Ayuda a la limpieza visual
- Ayuda a generar respiros visuales
- No ayuda a la lectura
- Other: _____

7.El ritmo visual

- Es adecuado y facilita la lectura
- Se puede mejorar
- No hay ritmo visual
- Other: _____



8. Tipografía de títulos

- Es legible y tiene el tamaño adecuado
- No tiene el tamaño adecuado
- Se podría mejorar
- Other: _____

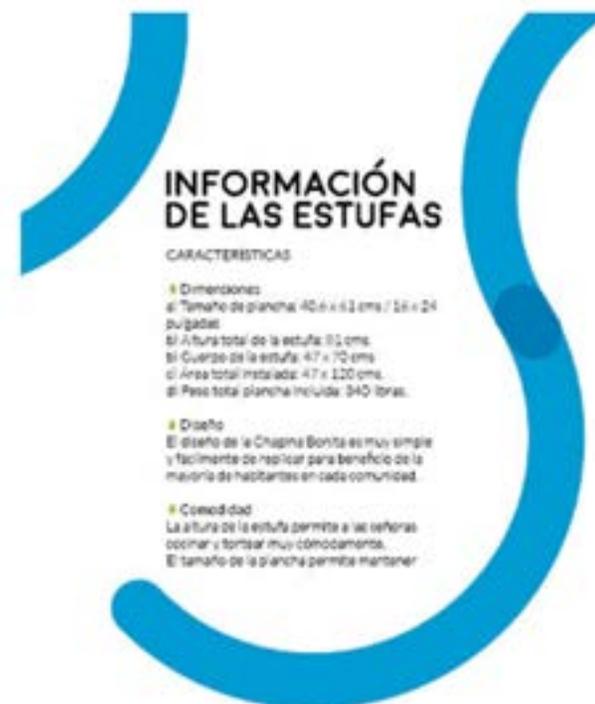


9. Tipografía de cuerpo de texto

- Es legible y tiene buen tamaño
- Es muy grande
- Es muy pequeña
- Se podría mejorar

10. La jerarquía visual

- Está bien utilizada
- No hay jerarquía visual
- Se puede mejorar
- Other: _____



11. ¿Qué le transmite la paleta de color utilizada?

Your answer _____

12. Las fotografías utilizadas

- Transmiten la problemática
- Invitan a involucrarse
- No transmiten nada
- Other: _____

13. El tamaño de las fotografías

- Es el adecuado
- Es muy grande
- Se puede mejorar
- Se podrían jugar con los tamaños
- Other: _____

14. El sangrado de las fotografías

- Se puede aprovechar mejor
- No ayuda, no se entienden las imágenes
- Se podría utilizar en algunos lugares
- Ninguna foto debería de sangrarse
- Other: _____

MODELOS DE LAS ESTUFAS

Hogares Libres de Humo propone 4 distintos modelos para cubrir las distintas problemáticas que existen, ya que el problema del fuego abierto no afecta solo a hogares la organización propone los siguientes modelos.



15. Las fotografías colocadas dentro de los círculos

- Ayudan a la estética del diseño
- Llamam la atención
- Unen la línea gráfica
- No apoyan el diseño
- Other: _____

Comentarios extras

Your answer

Nombre completo

5 respuestas

Andrea Lucía Orellana Zamora
Ramiro Humberto Sáenz Escobedo
Mariana Leal
Juan Daniel Marroquin
Flor Virula

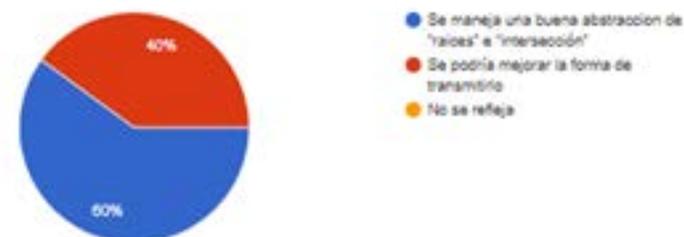
Profesión u Área

5 respuestas

Diseñadora Gráfica
Diseñador Gráfico
Diseñadora gráfica
Publicista / Mercadólogo
Comunicación organizacional / Diseño Gráfico

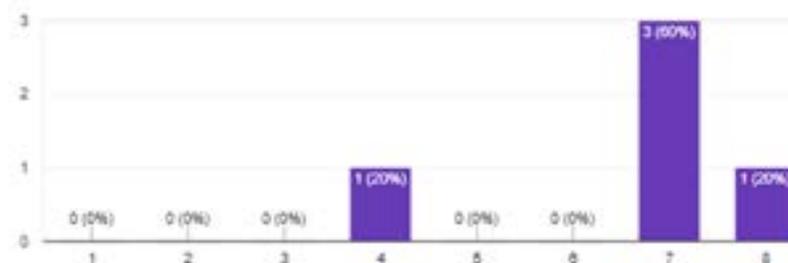
1. El concepto "Intersectando raíces" se ve reflejado en el material?

5 respuestas



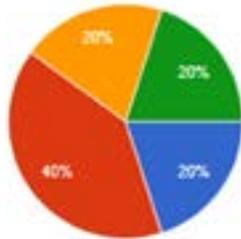
2. Del 1 al 8 que tanto le llama la atención el material, siendo el 8 el valor más alto.

5 respuestas



3. El diseño del material

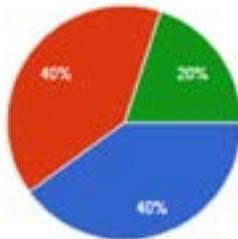
5 respuestas



- Es innovador.
- Hace que la lectura sea más fluida e interesante.
- Se podría mejorar.
- Es muy repetitivo, tiene mucho peso visual

4. El material refleja la problemática y la solución que plantea la organización

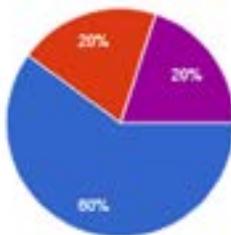
5 respuestas



- Informa lo suficiente
- Le falta información
- No se conecta con el G.O
- No

5. El formato del material es innovador y funcional

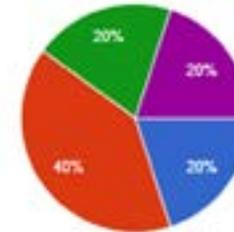
5 respuestas



- Tiene el tamaño adecuado y es funcional
- Llama la atención
- Es muy grande
- No es el formato correcto/Se puede mejorar
- Si este diseño que veo es para digital e impreso, no se adecua para ambos medios, si es digital me parece funcional pero podrían mejorar reco...

6. La retícula

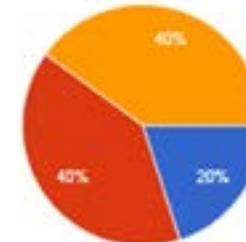
5 respuestas



- Ayuda a la limpieza visual
- Ayuda a generar respiros visuales
- No ayuda a la lectura
- Aún no estoy clara la retícula que usaron, si es modular, cuidado con los bloques de texto que no están alineados porque da sensación de inestabilidad, algunos bloques está...
- Peribo que está muy cargado a pesar de los espacios en blanco

7.El ritmo visual

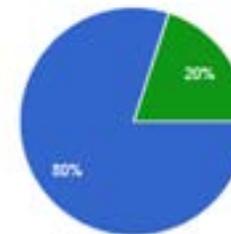
5 respuestas



- Es adecuado y facilita la lectura
- Se puede mejorar
- No hay ritmo visual

8. Tipografía de títulos

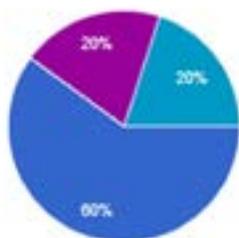
5 respuestas



- Es legible y tiene el tamaño adecuado
- No tiene el tamaño adecuado
- Se podría mejorar
- La tipografía está bien, solamente sugiero tener u otra tipografía o utilizar una variante de la misma tipografía (bold o itálica) porque si bien se van repleando CHAPIÑA BONITA la siguiente palabra sería interesante que tuviera una distinción...

9. Tipografía de cuerpo de texto

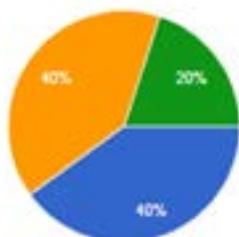
5 respuestas



- Es legible y tiene buen tamaño
- Es muy grande
- Es muy pequeña
- Se podría mejorar
- Esta bien que sea un palo seco, tanto para lectura digital como para lectura de impreso, solamente recuerden que varía según el medio. En el medio d... depende del medio, pero podría ser un poco mayor

10. La jerarquía visual

5 respuestas



- Está bien utilizada
- No hay jerarquía visual
- Se puede mejorar
- Existen cierta jerarquía visual, pero se ve afectado el peso en la mayoría de las páginas pero se ve afectado por el peso visual que dan las líneas, me parece que una buena solución es reducir un poco ancho de las mismas.

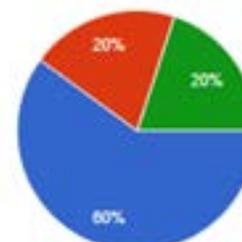
11. ¿Qué le transmite la paleta de color utilizada?

4 respuestas

Naturaleza - ecología
naturaleza, orgánico, fresco
Frescura, naturaleza, limpieza, pureza, esperanza
ecología, pureza, orgánico

12. Las fotografías utilizadas

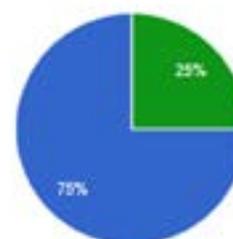
5 respuestas



- Transmiten la problemática
- Invitan a involucrarse
- No transmiten nada
- no siento que tengan el suficiente peso visual

13. El tamaño de las fotografías

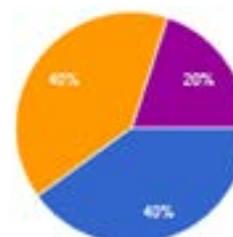
4 respuestas



- Es adecuado
- Es muy grande
- Se puede mejorar
- Se podrían jugar con los tamaños

14. El sangrado de las fotografías

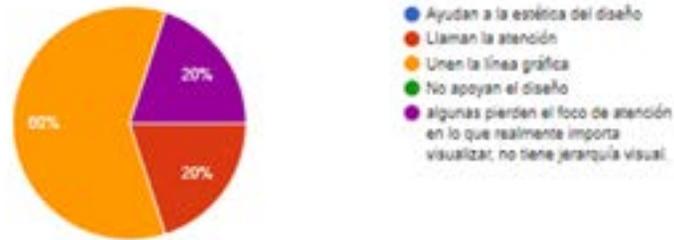
3 respuestas



- Se puede aprovechar mejor
- No ayuda, no se entienden las imágenes
- Se podría utilizar en algunos lugares
- Ninguna foto debería sangrarse
- En la mayoría funciona bien, solo siempre poner atención a que la imagen no pierda su esencia, es decir la parte más importante para saber qué es o qué hay en la imagen.

15. Las fotografías colocadas dentro de los círculos

5 respuestas



Comentarios extras

4 respuestas

1. Como diseñadores gráficos tenemos que tener especial cuidado en la ortografía, porque el diseño puede estar bien pero hay uno que otro error ortográfico.
2. Cuidado con el peso visual, las líneas distraen mi atención. Importante tener siempre en cuenta el recorrido visual que quiero que lleve mi ojo. Si el peso visual no está bien equilibrado mi lector se cansa.
3. Jueguen con la Tipografía, no importa que sea la misma usen sus variantes. <http://www.paredro.com/10-reglas-de-oro-en-diseno-editorial/E/>
4. Ya lo dije pero lo digo de nuevo, cuidado con el Kerning de esa tipografía en específico porque las letras tienden a verse muy juntas. (sugiero siempre dar un poco de espacio entre ellas)
5. Justifiquen los bloques... o centren pero no dejen esas líneas todas cortadas unas más largas que otras... porque da la sensación de desorden.

Podríamos apreciar de mejor manera el documento si se colocaran más imágenes de él

Tener cuidado de dejar el suficiente espacio en blanco entre un cuadro de texto y otro, para que el recorrido visual sea claro y entendible.

Me gusta la maquetación de la información. La línea de diseño es agradable

VALIDACIÓN

Anexo 12

PROPUESTA PRELIMINAR - GRUPO OBJETIVO

Se realizó la validación de la propuesta preliminar del material informativo con 22 personas que tenían las características del grupo objetivo, a continuación se muestra dicha encuesta y los resultados.

HOGARES LIBRES DE HUMO

Como estudiante de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, del curso Síntesis del Diseño II se está realizando un proyecto que involucra la realidad guatemalteca del fuego abierto. Con el fin de concientizar y actuar hacia la problemática.

El proyecto consiste en realizar una campaña digital y materiales informativos, siendo estos catálogos y manuales, para dar a conocer la organización y la forma de involucrarse dentro de ella. La propuesta se trabaja bajo el concepto "Intersectando raíces" dirigido (jóvenes (17-24 años de edad) de nivel socioeconómico medio-medio alto).

Por lo cual se le solicita responder las siguientes preguntas

PORTADA



1. El concepto "Intersectando raíces" transmite

- Dinamismo
- Movimiento
- Naturaleza
- Cambio
- Other...

2. Cree que el concepto se refleja en el material?

- Si se percibe el concepto
- Se percibe pero se puede mejorar
- No se percibe mucho
- No se transmite el concepto
- Other...

3. La portada

- Es atractiva e innovadora
- Es interesante
- Se puede mejorar
- No llama la atención
- Other...

4. El formato del material

- Tiene el tamaño adecuado y es diferente
- Llama la atención
- Es muy grande
- No es innovador
- Other...



Image title



5. La paleta de color

- Transmite la temática
- Es adecuada pero se puede mejorar
- Se podría agregar un color complementario

6. Tipografías de títulos

- Es legible y tiene el tamaño adecuado
- No tiene el tamaño adecuado
- Se podría proponer otra
- Other...

7. Tipografías de texto

- Es legible y tiene el tamaño adecuado
- No tiene el tamaño adecuado
- Se podría proponer otra
- Other...

8. Las imágenes

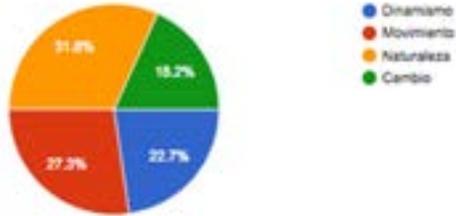
- Llamam la atención y complementan el mensaje
- Podrían mejorarse
- No son las adecuadas
- Other...

Comentarios extras

Long answer text

1. El concepto "Intersectando raíces" transmite

22 respuestas



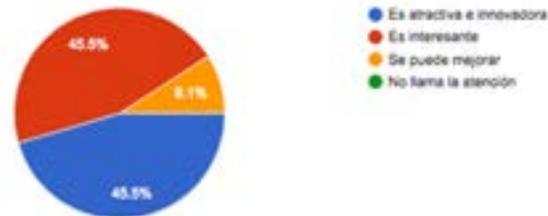
2. Cree que el concepto se refleja en el material?

22 respuestas



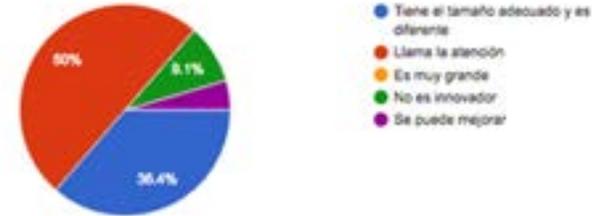
3. La portada

22 respuestas



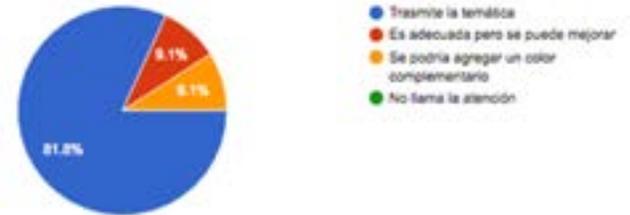
4. El formato del material

22 respuestas



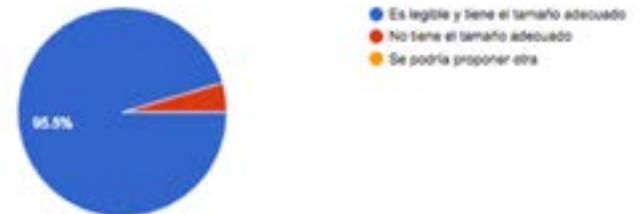
5. La paleta de color

22 respuestas



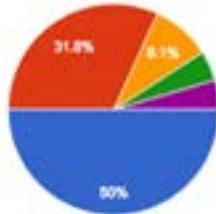
6. Tipografías de títulos

22 respuestas



7. Tipografías de texto

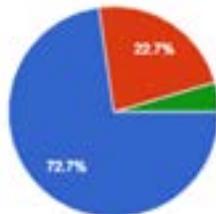
22 respuestas



- Es legible y tiene el tamaño adecuado
- No tiene el tamaño adecuado
- Se podría proponer otra
- Cambiaría la tipografía y alinearía el texto
- Tiene muchas manchas, es decir que unas letras ganan más grosor que otras al alejarse del texto y eso no es correcto, tenes que evaluar otra tipografía más ecuanime y pareja e...

8. Las imágenes

22 respuestas



- Llaman la atención y complementan el mensaje
- Podrían mejorarse
- No son las adecuadas
- Si con imagenes, se refirió a las fotos pueden editarse un poco más, darles un poco más de saturación, bajar la claridad para que el color sea más resaltado (Es un consejo para mejorar porque si están bien).

Comentarios extras

4 respuestas

Los títulos de los párrafos están muy grandes!!!

Agregar otro tipo de color como café o naranja, para que no se repitan siempre los mismos, dar un poco de espacio al cuerpo de texto siento que esta muy junto todo.

¡Qué bonita propuesta! El diseño es bastante limpio y acorde a la temática, tiene jerarquía visual lo que permite que llame la atención a su lectura :)

El proyecto en general lo veo bien encaminado, el concepto y el diseño gráfico esta perfecto, son detalles los que hay que arreglar, si te recomiendo lo de la tipografía de texto buscar otra opción y lo de editar un poco más las foto para que resalten y no se opaquen con el diseño. Te quiero maica :3

VALIDACIÓN

Anexo 13

PROPUESTA PRELIMINAR CAMPAÑA DIGITAL - EXPERTOS EN DISEÑO

Se realizó la validación de la propuesta preeliminar de la campaña digital con seis expertos en diseño, a continuación se muestra dicha encuesta y los resultados.

Como estudiante de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, del curso Síntesis del Diseño II se está realizando un proyecto que involucra la realidad guatemalteca del fuego abierto. Con el fin de concientizar y actuar hacia la problemática. El proyecto consiste en realizar una campaña digital y materiales informativos, siendo estos catálogos y manuales, para dar a conocer la organización y la forma de involucrarse dentro de ella. La propuesta se trabaja bajo el concepto "Intersectando raíces" dirigido jóvenes (17-24 años de edad) de nivel socioeconómico medio-medio alto. Por lo cual se le solicita responder las siguientes preguntas.

¿SABIAS QUE?
80%

ES EL PORCENTAJE DE REDUCCIÓN DE LEÑA QUE PRODUCEN LAS ESTUFAS, AYUDANDO ASÍ A PROTEGER LOS BOSQUES Y LA ECONOMÍA FAMILIAR.

 LAS ESTUFAS
CHAPINA
BONITA



El proposito de estos post es convocar a los voluntarios para que se involucren, luego se apoyará con material informativo al momento que lleguen al voluntariado. Cree que la estrategia funciona? propondría algo más para complementar la estrategia en redes sociales?

- Si funciona
- Funciona pero se podría apoyar con otras piezas digitales
- No funciona
- Other: _____

Para llegar a los voluntarios y hacer que las personas conozcan la organización y el beneficio del proyecto, ¿Considera que la información es la adecuada para que la gente comparta y se alcance a más personas?

- Es la adecuada
- Son interesantes pero les falta información
- No son funcionales
- Other: _____

El tamaño de la tipografía es el adecuado para formatos web

- Es el adecuado.
- Es muy grande
- Es muy pequeño
- Other: _____

Considera que las información dentro de los post se ve desordenada?

- Sí
- No
- Tal vez
- Other: _____

Considera que los post siguen la misma línea grafica

- Siguen la misma línea gráfica
- Podría mejorar
- No siguen la misma línea gráfica
- Other: _____

Los post son innovadores?

- Sí
- Se pueden mejorar
- No llaman suficiente la atención
- No son innovadores
- Other: _____

Considera que se debe utilizar GIFS o videos para apoyar la estrategia en redes sociales?

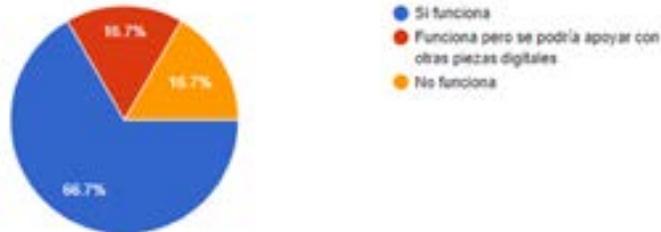
- Sí
- No
- Tal vez
- Other: _____

Recomendaciones extras

Your answer

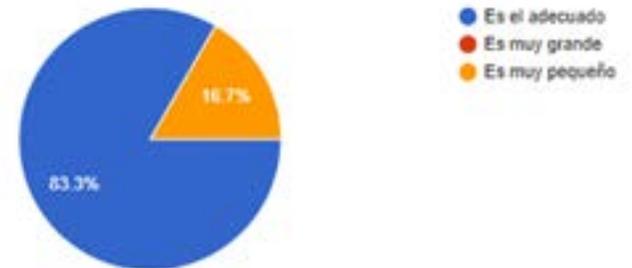
El proposito de estos post es convocar a los voluntarios para que se involucren, luego se apoyará con material informativo al momento que lleguen al voluntariado. Cree que la estrategia funciona? propondría algo más para complementar la estrategia en redes sociales?

6 responses



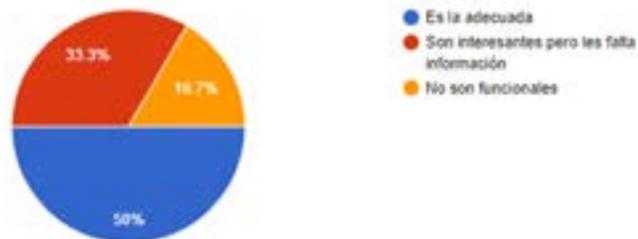
El tamaño de la tipografía es el adecuado para formatos web

6 responses



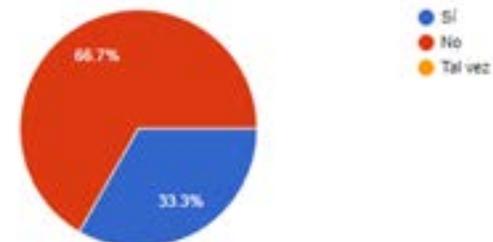
Para llegar a los voluntarios y hacer que las personas conozcan la organización y el beneficio del proyecto, ¿Considera que la información es la adecuada para que la gente comparta y se alcance a más personas?

6 responses



Considera que las información dentro de los post se ve desordenada?

6 responses



Considera que los post siguen la misma línea grafica

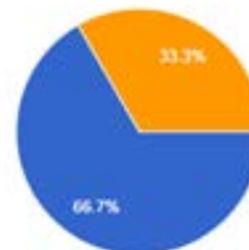
5 responses



- Siguen la misma línea gráfica
- Podría mejorar
- No siguen la misma línea gráfica

Considera que se debe utilizar GIFS o videos para apoyar la estrategia en redes sociales?

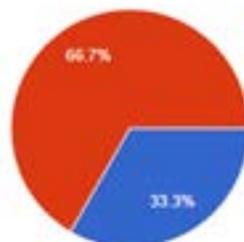
5 responses



- Sí
- No
- Tal vez

Los post son innovadores?

5 responses



- Sí
- Se pueden mejorar
- No llaman suficiente la atención
- No son innovadores

Recomendaciones extras

3 responses

El uso de gifs llamaría la atención

Esta bien, solo con la tipografía que lleva sombra, se sale de la línea 'Flat design' y desentona, de ahí esta bien.

chechar ortografía, resaltar más las cápsulas de datos mas que las fotografías, los hashtags más grandes, mantener paleta de colores en las cápsulas de información, quitar sombras a letras, agregar un poco más de información.

VALIDACIÓN

Anexo 14

EXPERTO DE DISEÑO EDITORIAL

VALIDACIÓN DE MATERIAL HOGARES LIBRES DE HUMO

Nombre: María José Espina
Profesión o área: Diseño estratégico

1. Considera que el concepto "armonía de raíces en un entorno cálido" está bien aplicado en la línea gráfica?
Se maneja una buena abstracción.
Se podría mejorar.
No se refleja.

2. En escala de 1 a 8, siendo el 8 el valor más alto, que tanto le llama la atención el material?
1 2 3 4 5 6 7 8

3. El diseño del material
✓ Es limpio e innovador.
Hace que la lectura sea más fluida e interesante.
Es muy repetitivo.

4. La información dentro del material
Es la adecuada.
✓ Le falta información.
No se conecta con el G.O.
**Agregar contacto / pie de página.*

5. El tamaño del material
✓ Es tamaño adecuado y funcional.
Es muy grande.
Tiene muchas páginas.
Se puede mejorar.
Sustrato cálido

6. El material escogido (papel bond)
✓ Es el adecuado.
Se podría proponer algo más interesante.

7. La retícula utilizada
✓ Es interesante y ayuda a tener una lectura fluida.
No ayuda a la lectura.

8. El ritmo visual
✓ Es adecuado.
Se puede mejorar.
No hay un ritmo visual adecuado.

9. La tipografía de títulos **Unificar estilos*
✓ Es legible y tiene el tamaño adecuado.
No tiene el tamaño adecuado.
Se podría utilizar otra tipografía.

10. La tipografía de cuerpo de texto
✓ Es legible y tiene buen tamaño.
Es muy grande.
Es muy pequeña.
Se podría proponer otra tipografía.
**Tomar en cuenta visuales*

11. Que le transmite la paleta de color?
*-Positivo / Calidez
-Innovación*

12. Considera que el color naranja ayuda para transmitir la parte de calidez de las estufas?
✓ Esta bien aplicado.
Se podría mejorar.
No es la tonalidad adecuada.
El naranja no se relaciona con eso.



13. Las fotografías utilizadas?
✓ Son adecuadas para transmitir el proyecto.
Se podría mejorar la calidad.
No transmiten nada.

14. El tamaño de las fotografías?
Es el adecuado.
Son muy grandes.
✓ Son muy pequeñas.
Se podría jugar con la variación de tamaños.

15. Las líneas mezcladas con las fotografías?
Hacen que se vean interesantes
Las líneas interrumpen las fotos
Tienen mucho peso visual
✓ Le quitan protagonismo a las fotos

16. El grosor de las líneas verdes y azules
✓ Es el adecuada.
están muy delgadas.

17. La forma de las líneas aplicadas en las distintas páginas
✓ Aporta al ritmo visual.
No tienen secuencia.
Generan desorden.



VALIDACIÓN

Anexo 15

EXPERTO DE INFOGRAFÍAS

- VALIDACIÓN DG INFOGRAFIA HOGARES LIBRES DE HUMO -



Nombre: Guillermo Melgar Guzmán
Profesión o área: Diseño gráfico editorial

1. Considera que el concepto "armonía de raíces en un entorno cálido" está bien aplicado en la línea gráfica?
✓ Se maneja una buena abstracción.
Se podría mejorar.
No se refleja.

2. En escala de 1 a 8, siendo el 8 el valor más alto, que tanto cree que le llamará la atención al G.O?
1 2 3 4 5 6 7 8

3. El diseño del material
Es limpio e innovador.
✓ Hace que la lectura sea más fluida e interesante.
No es interesante.

4. La información dentro del material
✓ Es completa y entendible.
Le falta información.
Es desordenada.

5. El tamaño del material
✓ Es tamaño adecuado y funcional.
Es muy grande.
Se puede mejorar.

6. El material escogido (papel bond)
✓ Es el adecuado.
Se podría proponer algo más interesante.

7. La retícula utilizada
✓ Es interesante y ayuda a tener una lectura fluida.
No ayuda a la lectura.

8. El ritmo visual
✓ Es adecuado.
Se puede mejorar.
No hay un ritmo visual adecuado.

9. La tipografía de títulos
**Mejorar la jerarquía tipográfica*
Es legible y tiene el tamaño adecuado.
No tiene el tamaño adecuado.
Se podría utilizar otra tipografía.

10. La tipografía de cuerpo de texto
✓ Es legible y tiene buen tamaño.
Es muy grande.
Es muy pequeña.
Se podría proponer otra tipografía.

11. Que le transmite la paleta de color?
Es limpia y transmite el uso del material del producto final.

12. Considera que el color naranja ayuda para transmitir la parte de calidez de las estufas?
✓ Esta bien aplicado.
Se podría mejorar.
No es la tonalidad adecuada.
El naranja no se relaciona con eso.



13. La distribución de elementos dentro de la infografía?
✓ Son adecuadas para la lectura.
Puede mejorar.
Están desordenados.
No ayudan a la lectura.

14. Los pesos visuales?
✓ Están bien balanceados.
Pueden mejorar.
No están balanceados.

15. Los pasos para construir las estufas?
✓ Están bien explicados.
Hacen falta especificaciones.
Agregaría más pasos.

16. Las líneas verdes y azules
Ayudan al recorrido visual.
Hay muchas.
✓ No aportan a la lectura.

17. El grosor de las líneas verdes y azules
Es el adecuada.
✓ Están muy grandes.
Están muy delgadas.

18. Los márgenes
Están bien balanceados.
✓ Se pueden mejorar.
No están balanceados.
**Establecer márgenes*

VALIDACIÓN

EXPERTO DE PUBLICIDAD

Anexo 16

VALIDACIÓN OTROS PROFESIONALES HOGARES LIBRES DE HUMO



Nombre: Juan Daniel Marroquín
Profesión o área: Publicidad / Diseño gráfico

1. Considera que el concepto "armonía de raíces en un entorno cálido" está bien aplicado en la línea gráfica?

Se maneja una buena abstracción.
✓ Se podría mejorar.
No se refleja.

2. En todas las piezas, teniendo una escala de 1 a 8, siendo el 8 el valor más alto, que tanto cree que le llamará la atención al G.O las distintas piezas?

1 2 3 4 5 6 7 8

MATERIAL INFORMATIVO

3. En cuanto a reproducción, el tamaño del material

✓ Es tamaño adecuado y funcional
Es muy grande.
Tiene muchas páginas.
Se puede mejorar.

4. La información dentro del material

✓ Es completa y entendible.
Le falta información.
Es desordenada.

5. El soporte del material escogido [papel bond]

Es el adecuado.
✓ Se podría proponer algo más interesante.

6. Que le transmite la paleta de color?

Esperanza, confianza, naturaleza, amigable con el medio ambiente, salud bienestar.

7. Considera que el color naranja ayuda para transmitir la parte de calidez de las estufas?

✓ Esta bien aplicado.
Se podría mejorar.
No es la tonalidad adecuada.
El naranja no se relaciona con eso.

8. las líneas verdes y azules

✓ Ayudan al recorrido visual.
Hay muchas.
No aportan a la lectura.
*Se puede mejorar

9. El tamaño de las fotografías

✓ Es el adecuado.
Son muy grandes.
Son muy pequeñas.
Se podría jugar con la variación de tamaños.

INFOGRAFÍAS

10. En cuanto a reproducción, el tamaño del material

✓ Es tamaño adecuado y funcional.
Es muy grande.
Tiene muchas páginas.
Se puede mejorar.

11. El soporte del material escogido [papel bond]

Es el adecuado.
✓ Se podría proponer algo más interesante.

12. La información dentro del material

✓ Es completa y entendible.
Le falta información.
Es desordenada.

13. La distribución de los elementos dentro de las infografías

✓ Son adecuados para la lectura.
Puede mejorar.
Están desordenados.
No ayudan a la lectura.

14. Los pasos para construir las estufas

✓ Están bien explicados.
Hacen falta especificaciones.
Agregaría los pasos.

CAMPAÑA DIGITAL

15. Considera que la campaña digital

✓ Esta bien aplicada para el G.O.
pueden mejorar
No se conecta con el G.O.

16. Considera que los posts

✓ Siguen la misma línea gráfica
pueden mejorar
No siguen la misma línea gráfica

17. Considera que los posts

✓ Son interesantes.
Les falta ser más interesantes.
Son simples.
Son aburridos.
Son cargados.

18. Considera que las redes sociales en las que se va a compartir el contenido

✓ Son adecuadas al G.O.
Agregaría otra red social.

19. Considera que algún de los posts es interesante como para postearlo? Cui?

El de los árboles está para postear

20. En cuanto a información, considera que hace falta posts

No hacen falta.
✓ Hacen falta algunos.
agregaría más para el contexto de proyecto.

21. Viendo los posts, cada cuanto publicaría

3 o más veces por semana
2 veces por semana
✓ 1 vez a la semana

VALIDACIÓN

Anexo 17

EXPERTO EN COMUNICACIÓN

VALIDACIÓN OTROS PROFESIONALES HOGARES LIBRES DE HUMO



Nombre: Beatriz González
Profesión o área: Comunicación organizacional

1. Considera que el concepto "armonía de raíces en un entorno cálido" está bien aplicado en la línea gráfica?

Se maneja una buena abstracción.
Se podría mejorar.
No se refleja.

2. En todas las piezas, teniendo una escala de 1 a 8, siendo el 8 el valor más alto, que tanto cree que le llamará la atención al G.O las distintas piezas?

1 2 3 4 5 6 7 8

MATERIAL INFORMATIVO

3. En cuanto a reproducción, el tamaño del material

✓ Es tamaño adecuado y funcional
Es muy grande.
Tiene muchas páginas.
Se puede mejorar.

4. La información dentro del material

✓ Es completa y entendible.
Le falta información.
Es desordenada.

5. El soporte del material escogido (papel bond)

✓ Es el adecuado.
Se podría proponer algo más interesante.
**Podría ser consulté para que se vea más elegante.*

6. Que le transmite la paleta de color?

Ecología

7. Considera que el color naranja ayuda para transmitir la parte de calidez de las estufas?

✓ Esta bien aplicado.
Se podría mejorar.
No es la tonalidad adecuada.
El naranja no se relaciona con eso.

8. las líneas verdes y azules

Ayudan al recorrido visual.
✓ hay muchas.
No aportan a la lectura.

9. El tamaño de las fotografías

Es el adecuado.
Son muy grandes.
Son muy pequeñas.
✓ Se podría jugar con la variación de tamaños.

INFOGRAFÍAS

10. En cuanto a reproducción, el tamaño del material

✓ Es tamaño adecuado y funcional
Es muy grande.
Tiene muchas páginas.
Se pueda mejorar.

11. El soporte del material escogido (papel bond)

Es el adecuado.
✓ Se podría proponer algo más interesante.
**Laminado o plastificado*

12. La información dentro del material

✓ Es completa y entendible.
Le falta información.
Es desordenada.

13. La distribución de los elementos dentro de las infografías

✓ Son adecuados para la lectura.
Puede mejorar.
Están desordenados.
No ayudan a la lectura.

14. Los pasos para construir las estufas

Están bien explicados.
✓ Hacen falta especificaciones.
Agregaría los pasos.

CAMPAÑA DIGITAL

15. Considera que la campaña digital

✓ Esta bien aplicada para el G.O
pueden mejorar
No se conecta con el G.O

16. Considera que los posts

✓ Siguen la misma línea gráfica
pueden mejorar
No siguen la misma línea gráfica

17. Considera que los posts

Son interesantes.
✓ Les falta ser más interesantes.
Son simples.
Son aburridos.
Son cargados.
**Poco solamente un poco más.*

18. Considera que las redes sociales en las que se va a compartir el contenido

✓ Son adecuadas al G.O
Agregaría otra red social.

19. Considera que algún de los posts es interesante como para postearlo? Cui?

Historias de Instagram

20. En cuanto a información, considera que hace falta posts

No hacen falta.
✓ Hacen falta algunos.
agregaría más para el contexto de proyecto.

21. Viendo los posts, cada cuanto publicaría

✓ 3 o mas veces por semana
2 veces por semana
1 vez a la semana

VALIDACIÓN

EXPERTO DISEÑO DIGITAL

VALIDACIÓN OTROS PROFESIONALES HOGARES LIBRES DE HUMO



Nombre: Mariandree del Cid
Profesión o área: Diseño digital

1. Considera que el concepto "armonía de raíces en un entorno cálido" está bien aplicado en la línea gráfica?

Se maneja una buena abstracción.
 Se podría mejorar.
No se refleja.

2. En todas las piezas, teniendo una escala de 1 a 8, siendo el 8 el valor más alto, que tanto cree que le llamará la atención al GO las distintas piezas?

1 2 3 4 5 6 7 8

3. Considera que la campaña digital

Esta bien aplicada al GO
 Puede mejorar.
No se conecta con el GO.

4. Considera que las publicaciones

Siguen la misma línea gráfica
Pueden mejorar.
No siguen la misma línea gráfica

5. Considera que las publicaciones

Son interesantes.
 Les falta ser más interesantes.
Son simples.
Son aburridos.
Son cargados.

6. Considera que las publicaciones animadas

Son interesantes
Les falta ser más interesantes
 Son simples
Son aburridos.
Son cargados.

7. Considera que las redes sociales propuestas

Son adecuadas al GO
Agregaría otra red social

8. Considera que algun post es interesante para pautarlo? ¿Cual?

El de SABIAS QUE, considero que es importante hacer énfasis en la necesidad y al problema para poder abordar la solución. La comunicación además de informativa debe generar un call to action para que la gente se pueda involucrar.

9. En cuanto a información, considera que hacen falta publicaciones?

No hacen falta
Hacen falta algunos
Agregaría más para el contexto del proyecto

10. Al observar el contenido y tomando en cuenta el GO, cada cuanto publicaría en las distintas redes sociales?

3 o mas veces a la semana
 2 veces por semana
1 vez a la semana

Depende de la red social, no me enfocaría tanto en FB, en instagram compartiría un poco más.

VALIDACIÓN

GRUPO OBJETIVO

Se realizó la validación con treinta y cuatro personas para validar el material informativo, las infografías y la campaña digital. A continuación se muestran las encuestas y los resultados.

HOGARES LIBRES DE HUMO

Como estudiante de la carrera de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar, se está realizando un proyecto que involucra la realidad guatemalteca del fuego abierto. Con el fin de concientizar y actuar hacia esta problemática.

El proyecto consiste en realizar una campaña digital y materiales informativos (manual institucional e infografías de las estufas) para dar a conocer la organización y la forma de involucrarse dentro de ella. La propuesta se trabaja bajo el concepto "Armonía de raíces en un entorno cálido" dirigido jóvenes (17-24 años de edad) de nivel socioeconómico medio-medio alto.

Por lo cuál se le solicita responder las siguientes preguntas

NEXT

HOGARES LIBRES DE HUMO

Manual Informativo

El manual informativo busca dar a conocer todo sobre la organización y el proyecto, consta de 14 páginas y se trabaja bajo el concepto "Armonía de raíces en un entorno cálido".

Portada



La portada del manual

- Es interesante y llama la atención
- Es orgánica
- Podría ser más interesante
- No llama la atención
- Other: _____



Crees que el concepto "Armonía de raíces en un entorno cálido" se ve reflejado en el material?

- Si refleja el concepto
- Se puede mejorar
- No se conecta con el concepto
- Other: _____

El color naranja utilizado...

- Transmite calidez
- No combina con el verde y el azul
- No transmite nada
- Other: _____

Que tan interesante e innovador ve el material? Siendo 8 el valor más alto

1	2	3	4	5	6	7	8
<input type="radio"/>							



Infografías

Se propusieron realizar infografías para que los voluntarios puedan entender mejor como se arman cada uno de los modelos de las estufas



El diseño del material

- Permite un ritmo visual y una lectura adecuada
- Se puede mejorar
- Es aburrido y no invita a ver el material
- No es interesante
- Other: _____

BACK

NEXT



Las infografías en general

- Son interesantes y van con el proyecto
- Son entendibles
- podrian mejorar
- No son entendibles
- Other: _____

Los pasos para armar las estufas

- Son claros y entendibles
- Faltan algunas explicaciones
- No se entienden
- Other: _____

Que tan útiles crees que sean estas infografías para seguir los pasos y construir las estufas? siendo 8 el valor más alto

1 2 3 4 5 6 7 8

BACK NEXT

Redes sociales

Para conectar con posibles voluntarios se manejó una campaña de redes sociales, utilizando facebook e instagram para llegar al grupo objetivo

Pagina de facebook



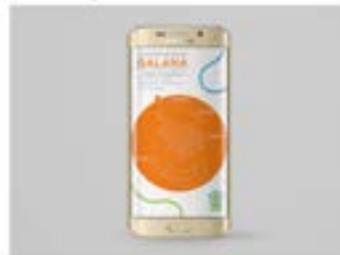
post facebook



post instagram



Stories de Instagram



Crees que los posts son

- Interesantes
- Les falta ser más interesantes
- Son simples
- Son aburridos
- No son interesantes
- Other: _____

Al ver estos posts en tus redes

- Los compartiría
- Reaccionaría (like, ♥, me sorprende, etc)
- Pasaría de largo
- Other: _____

Crees que la campaña en redes sociales haría que te informes y averigues sobre el voluntariado de las estufas ecológicas?

- Sí
- No
- Tal vez
- Other: _____

Comentarios extras...

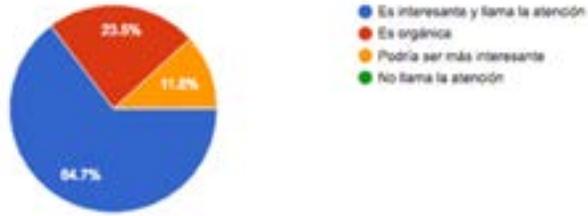
Your answer _____

BACK

SUBMIT

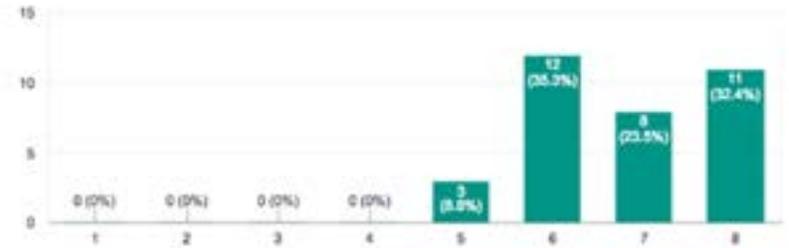
La portada del manual

34 respuestas



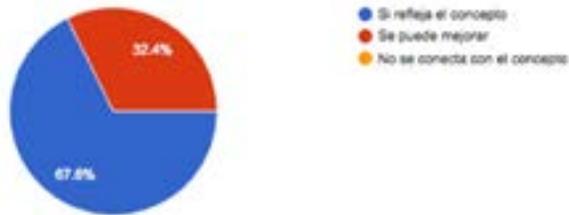
Que tan interesante e innovador ve el material? Siendo 8 el valor más alto

34 respuestas



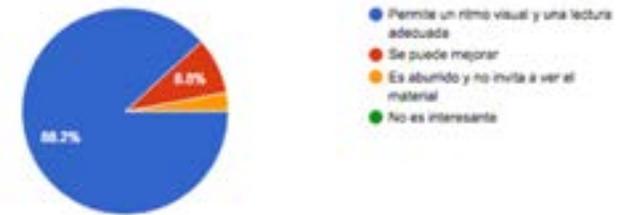
Crees que el concepto "Armonía de raíces en un entorno cálido" se ve reflejado en el material?

34 respuestas



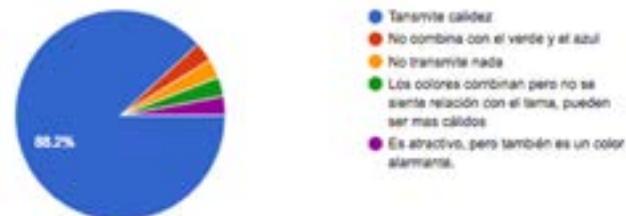
El diseño del material

34 respuestas



El color naranja utilizado...

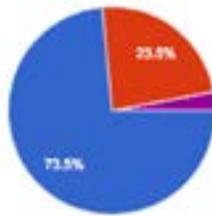
34 respuestas



Infografías

Las infografías en general

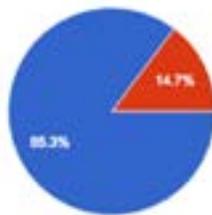
34 respuestas



- Son interesantes y van con el proyecto
- Son entendibles
- podrían mejorar
- No son entendibles
- Creo que los materiales deberían leerse antes de los pasos a seguir. Y en el equipo faltaría explicar para qué, será para armar la estufa? Unas botas de hule protegen?

Los pasos para armar las estufas

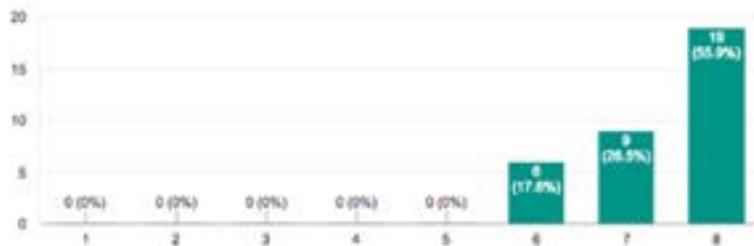
34 respuestas



- Son claros y entendibles
- Faltan algunas explicaciones
- No se entienden

Que tan útiles crees que sean estas infografías para seguir los pasos y construir las estufas? siendo 8 el valor más alto

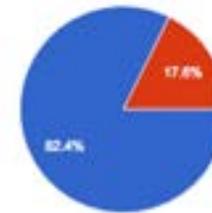
34 respuestas



Redes sociales

Crees que los posts son

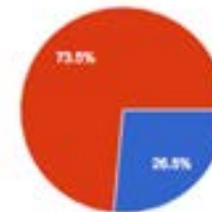
34 respuestas



- Interesantes
- Les falta ser más interesantes
- Son simples
- Son aburridos
- No son interesantes

Al ver estos posts en tus redes

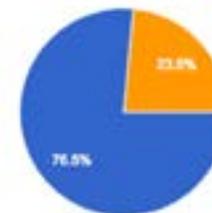
34 respuestas



- Les compartiría
- Reaccionaría (like, ♥, me sorprende, etc)
- Pasaría de largo

Crees que la campaña en redes sociales haría que te informes y averigües sobre el voluntariado de las estufas ecológicas?

34 respuestas



- Si
- No
- Tal vez

COTIZACIÓN

THESIGN - MATERIAL INFORMATIVO

Anexo 21

THESIGN

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

2 C 16-76 BLVD VISTA HERMOSA
ZONA 15, 2NDO NIVEL
3200 6654 / 2365 7655
para.imprimir.porfa@gmail.com

COTIZACIÓN No. 237

Fecha: 2 de Mayo 2018

Cliente: Mariano José Girón

Contacto:

Atendió: Erick Luna

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
	Manual Institucional		
1	Manual impreso a full color tiro y retiro en impresión laser y papel couche consta de 14 paginas tiro y retiro tamaño 7x7" mas portada y contraportada , va engrapado del centro	Q	288.00
100	Manual impreso a full color tiro y retiro en impresión laser y papel couche consta de 14 paginas tiro y retiro tamaño 7x7" mas portada y contraportada , va engrapado del centro	Q	28,800.00
500	Manual impreso a full color tiro y retiro en impresión laser y papel couche consta de 14 paginas tiro y retiro tamaño 7x7" mas portada y contraportada , va engrapado del centro	Q	115,200.00
	Forma de pago: 50% adelanto, 50% contra entrega Cheque a nombre de: UN NOMBRE SERIO S.A.		
TOTAL			

COTIZACIÓN

EDICIONES DON QUIJOTE - MATERIAL INFORMATIVO

Anexo 22

COTIZACION
Cod: 24297



Cliencia: Mariano José Girón Fecha: 02 mayo 2018
Contacto: _____ Telefono: _____

Observaciones: **BROCHURE FRANQUICIA (COUCHE 80)**
PORTADA Y CONTRAPORTADA: Impreso en HUSKY COVER C-12, tamaño abierto 8.0 x 14.0 págs., 4 colores tiro, doblado.
INTERIORES : Impreso en COUCHE B-80, tamaño abierto 7.0 x 14.0 págs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, consta de 14 paginas interiores, engrapadas.

CANTIDAD	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
50	100.7000	Q 5.035.00
100	50.8500	Q 5.085.00
500	11.4700	Q 5.735.00

CONDICIONES GENERALES

Estos precios incluyen IVA.
Vigencia: La presente cotización es valida por 8 dias.
De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:
EDICIONES DON QUIJOTE, S.A.
Dias de Crédito: 1

Atentamente,
GERENCIA GENERAL

Firma y Sello cliente:
Acepto las especificaciones y costos de esta oferta. Y me comprometo al pago correspondiente de la factura derivada de los mismos.

PBX: 2421-9696
Fax: 2230-0201
ventasdonquijote@gmail.com
www.edicionesdonquijote.com



COTIZACIÓN

EDICIONES DON QUIJOTE - MATERIAL INFORMATIVO

Anexo 23


Ediciones Don Quijote S.A.

COTIZACION
Cod:

Cliente: Mariano José Girón Fecha: 02 mayo 2018
Contacto: _____ Telefono: _____

Observaciones: **BROCHURE FRANQUICIA (BOND 80)**
PORTADA Y CONTRAPORTADA: Impreso en HUSKY COVER C-12, tamaño abierto 8.0 x 14.0 plgs., 4 colores tiro, sisada.
INTERIORES : Impreso en BOND B-80 22 X 34", tamaño abierto 7.0 x 14.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, consta de 14 paginas interiores.

CANTIDAD	PRECIO UNI Q.	TOTAL Q.
50	98.6000	Q 4.930.00
100	49.7000	Q 4.970.00
500	11.0500	Q 5.525.00

CONDICIONES GENERALES

Estos precios incluyen IVA
Vigencia: La presente cotización es válida por 8 días.
De aprobarse la presente cotización, por favor emitir orden de compra y pago a nombre de:
EDICIONES DON QUIJOTE, S.A.
Días de Crédito: 1

Atentamente,
GERENCIA GENERAL

Firma y Sello cliente:

PBX: 2421-9696
Fax: 2230-0201
ventasdonquijote@gmail.com
www.edicionesdonquijote.com

STORYBOARD

Anexo 25

VIDEO INSTITUCIONAL

1



2



3



4

EN LAS AREAS RURALES ES MUY COMUN
COCINAR A FUEGO ABIERTO EN EL SUELO.
LO QUE PRODUCE QUE EL HUMO SE QUEDE
ENCERRADO AFECTANDO LA SALUD DE LAS
FAMILIAS.

5



6

EL FUEGO ABIERTO PROVOCA
ENFERMEDADES DEL SISTEMA
RESPIRATORIO, PROBLEMAS OCULARES,
QUEMADURAS, DOLORS DE CABEZA,
AFECTADO A LAS MUJERES

7



8



9

LAS ESTUFAS CHAPINA BONITA SON DISEÑADAS PARA REDUCIR EL CONSUMO DE LEÑA. ADEMÁS DE CONTAR CON UNA CHIMENEA QUE PERMITE EXPULSAR EL HUMO FUERA DE LAS VIVIENDAS

10



11



12

#SOYPARTEDELCAMBIO
CON #CHAPINABONITA

13



14



15

