

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

INVESTIGACIÓN: La novela gráfica como medio narrativo de problemáticas sociales.

ESTRATEGIA: Diseño de material para la prevención del abuso infantil para ONG ADENGUA.

PROYECTO DE GRADO

GUSTAVO ADOLFO SORIA LÓPEZ
CARNET 11364-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: La novela gráfica como medio narrativo de problemáticas sociales.

ESTRATEGIA: Diseño de material para la prevención del abuso infantil para ONG ADENGUA.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
GUSTAVO ADOLFO SORIA LÓPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
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

LIC. CINDY MASSIEL ESTRADA PINEDA
LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. FRANCISCO ARMANDO HIDALGO RUIZ

CARTA APROBACIÓN ASESORES

 **Universidad
Rafael Landívar**
Tradición Jeruita en Guatemala

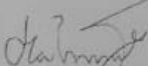
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2428 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2428 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa II, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

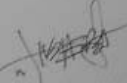
Reg. No. DG.065-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **SORIA LÓPEZ, GUSTAVO ADOLFO**, con carné **1136413**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Mgtr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Jacqueline Nájera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Jorge Morales
Asesor Proyecto de Estrategia

Recibido
27/5/17


ORDEN DE IMPRESIÓN



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031049-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante GUSTAVO ADOLFO SORIA LÓPEZ, Carnet 11364-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0391-2017 de fecha 3 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La novela gráfica como medio narrativo de problemáticas sociales.

ESTRATEGIA: Diseño de material para la prevención del abuso infantil para ONG ADENGUA.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de septiembre del año 2017.

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



CARTA CESIÓN DE DERECHOS

Guatemala, 16 de enero de 2017.

A quien interese:

Por este medio informo que yo, **Chien Hsin Ku**, identificado con el número personal 2709 84887 0108 y número de carnet de la universidad Rafael Landívar 1241713, durante el último ciclo del año 2016 de la licenciatura en diseño gráfico, perteneciente a la facultad de Arquitectura y diseño de la Universidad Rafael Landívar estuve realizando el proyecto "Mi futuro está en riesgo, ayúdame" en colaboración con el estudiante **Gustavo Soria**, que se identifica con el número personal 2681 21958 0101 y número de carnet 1136413, para el cliente ADENGUA, elaborado en la clase Síntesis del diseño III.

Por motivos ajenos a mi persona, no me será posible cursar la clase Elaboración de Portafolio Académico durante el primer ciclo del presente año, sin embargo mi compañero si podrá. Es por eso que le cedo todos los derechos de diseño del proyecto desarrollado para que él pueda utilizarlos, alterarlos y modificarlos como parte de su estrategia final a ser calificada por una terna evaluadora.

Sin ninguna otra particular por el momento, suscribo la presente.

Atte.



Chien Hsin Ku
4210 7377

AGRADECIMIENTOS

A Dios: ser supremo que vela por nuestras vidas en todo momento

A mi mamá: Dalia Lucila López Gómez, por su incesable lucha de sacar adelante a mi hermano y a mí. La muestra más pura de amor.

A mi papá: Gustavo Adolfo Soria Flores, por estar siempre presente en mi vida, aún si no es de manera física. Un abrazo hasta el cielo.

A mi hermano: Mario Andrés Soria López, por ser el pilar en el que puedo apoyarme y confiar en cada momento.

A Francisco Emilio “Tito” López Gómez: Por su apoyo eterno, y más aún durante mi carrera universitaria.

A mis tíos: hermanos de mis padres que han demostrado un gran amor hacia mi persona. En especial a mi tía Sol y mi Tío Werner que se enfocaron en apoyarme en mis estudios.

A Chien Hsin “Andy” Ku: Sin su aporte durante la primera fase, la realización de este proyecto no hubiera sido posible. Agradecido eternamente.

A la “Mesa”: Sergio, Juan Pablo, Ronald, José, Diego, Luisa, Vicky y Otto. mis amigos eternos del alma que siempre me han apoyado en cada momento.

A María Fernanda Mancilla Morales: por su apoyo incondicional y cariño perpetuo que me ha brindado.

Al grupo de portafolio: Tony, Pancho, Sandy, Nadia y Sara; por ese compañerismo demostrado durante la etapa final de la carrera.

INTRODUCCIÓN

Para el presente se realizó un proceso de diseño con la organización no gubernamental ADENGUA, que se enfoca en el bienestar de los menores de edad y evitando el abuso infantil hacia ellos. Se realizó un cambio de imagen para que se presentara de manera más atractiva y llamativa al público, demostrando ser una institución sana que se enfoca en el desarrollo de la juventud.

De la misma manera se llevó a cabo un proceso de encuestas a diferentes grupos objetivo para tener en cuenta cuales son los gustos de los niños, los padres y los maestros que se ven involucrados en las áreas aledañas donde la ONG realiza su trabajo. Tomando en cuenta los comentarios se llevó a cabo una estrategia de diseño con implementación en redes sociales para abarcar más campo y educar a la sociedad sobre los posibles riesgos que los miembros de la familia sufren, y cómo evitarlos.

Un grupo de especialistas tanto de diseño como del tema fueron entrevistados para que dieran su opinión y aporte en la estrategia para hacer lo más funcional posible cada pieza de diseño. Concluido el diseño, se le otorgaron los diferentes elementos a los miembros del grupo objetivo para que interactuaran con ellos y dieran sus comentarios respondiendo a los intereses de la organización.

Finalizado el proyecto, se entregó a los miembros de ADENGUA, todas las piezas realizadas para que se pudiera implementar la campaña a nivel capitalino, y posteriormente, a nivel nacional.

ÍNDICE

Introducción.....	8
1.Familiarización.....	13
2. Necesidad y Objetivos.....	14
2.1.Necesidad.....	15
2.2.Objetivos.....	16
2.3.ObjetivosEspecíficos.....	16
3. Marco de Referencia.....	17
3.1.Información del Cliente.....	18
3.2. Información del Tema.....	27
4. Contenido Teórico de Diseño.....	38
5. Comprensión del Grupo Objetivo.....	63
5.1. Primer Grupo Objetivo: Niños y Niñas Afectados.....	66
5.2. Segundo Grupo Objetivo: Maestros y Catedráticos.....	67
5.3. Tercer Grupo Objetivo: Padres de Familia.....	68
6. Contenido de Material Gráfico.....	69
7. Proceso de Conceptualización.....	72

8. Codificación del Mensaje.....	102
9. Planeación de Estrategia de Medios.....	111
9.1. Descripción de cada pieza.....	112
9.2. Estrategia de Implementación.....	116
9.3. Secuencialidad de Piezas.....	118
10. Bocetaje y Propuesta Preliminar.....	121
11. Validación.....	169
12. Fundamentación.....	184
13. Propuesta Final.....	193
14. Producción y Reproducción.....	203
15. Conclusiones y Recomendaciones.....	215
16. Referencias Bibliográficas.....	218
17.1. Bibliografía de información utilizada.....	219
17.2. Bibliografía de imágenes utilizadas.....	222
17. Anexos.....	226

DISEÑO DE MATERIAL PARA PREVENCIÓN DEL ABUSO INFANTIL PARA ONG ADENGUA

GUSTAVO SORIA

1136413

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE Y PROYECTO





1. FAMILIARIZACIÓN

Se trabajará con el proyecto “Mi futuro en riesgo” el cual vela por la seguridad y bienestar de las personas afectadas de abuso sexual en el territorio guatemalteco. Creado en el 2016, se ha trabajado con pueblos del interior del país en busca de capacitar a los maestros, padres de familia y vecinos sobre las medidas de prevención y de acción en caso de algún siniestro. Se identificó que dicho programa no posee las herramientas idóneas con las cuales se espera lograr un resultado favorecedor, es ahí donde reside la oportunidad de diseño.

La Asociación de Desarrollo y esperanza para la Niñez Guatemalteca (ADENGUA) es la ONG encargada de llevar a cabo la distribución de información a los diversos pueblos y sectores. Actualmente, ADENGUA tiene un acercamiento directo con los niños, utilizando ilustraciones y cuentos con calidad de diseño muy básico para lograr identificar a las personas en necesidad. Una vez se conoce de alguna persona que ha sufrido de abuso sexual, se les proporciona asistencia médica y legal para poder proceder con las medidas adecuadas y requeridas.

Se tiene estipulado que todos los niños estén conscientes de los límites del afecto corporal y cuando es que comienza a tornarse en agresión. Del mismo modo, se quiere que los maestros puedan identificar entre sus alumnos una anomalía y que sepan manejarla de la mejor manera para no traumatizar de más a quien esté afectado. El pueblo también tiene que estar informado de la situación (no solo padres de familia) para que en el momento de alguna emergencia,

conozcan a cuál autoridad acudir y como solicitar la ayuda necesaria.

En Guatemala, la otra institución que vela por los derechos infantiles y que posee diversos proyectos que involucran la promoción de información y la educación con respecto a las diferentes agresiones sexuales es la Procuraduría de los derechos humanos (PDH) sin embargo, ellos al ser una organización gubernamental, si poseen una ayuda financiera por parte del estado para movilizar de una manera mucho más sencilla sus programas.

ADENGUA no tiene un alcance favorecedor con la población en general ni con sus grupos objetivo específicos. Mucho de esto es a razón de que les hace falta una imagen llamativa y atractiva que capte la atención de las personas. Tampoco se han sabido mover

en los canales correctos de comunicación, generando así una problemática al querer transmitir su mensaje.

El reto de diseño consistiría en generar una imagen visual para la ONG que cause un impacto adecuado. Luego de haberlo logrado, aplicar esa imagen en el proyecto “Mi futuro está en riesgo” para que los niños, maestros y vecinos de la comunidad se sientan motivados a ser incluidos en el proceso. Por último, generar una campaña en redes sociales para que el alcance sea incrementado. Se podrá medir el éxito de diseño al ver que tanto impacto fue generado en las paginas de redes sociales al haber implementado una campaña que llame a la conciencia y de información sobre los diferentes temas de la ONG. También se podrá conocer la aceptación del proyecto al observar como son atraídas las personas al interactuar con las diferentes piezas diseñadas.

NECESIDAD Y OBJETIVOS



2.1. NECESIDAD

La Asociación de Desarrollo y esperanza para la Niñez Guatemalteca (ADENGUA) no tiene un alcance ideal en la población debido a que muy pocas personas están informadas sobre ella, su trabajo y su locación. Asimismo se ha detectado que a sus piezas existentes le hace falta una línea gráfica que llame la atención de quien sea expuesto a ellas.

Carece de una identidad gráfica en sus diversos proyectos para crear un impacto llamativo en los diferentes grupos objetivos. De la misma manera, le hace falta un medio de capacitación e información funcional sobre los diversos temas que se desean alcanzar.



2.2. OBJETIVOS

Proponer y desarrollar una identidad gráfica adecuada para dar a conocer los temas de suma importancia que ADENGUA maneja a través de sus programas de capacitación para todo público, sean niños, padres de familia, maestros o comunidades cercanas de la capital o del interior del país de Guatemala.

Diseñar material informativo para los programas de atención y capacitación de una forma adecuada y discreta pero siempre creativa, para que los niños afectados se sientan cómodos ante el tema, al igual que los maestros y padres de familias capacitados. Del mismo modo, que se genere conciencia e interés para erradicar la problemática social desde antes que se de en los hogares

2.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Crear una identidad gráfica para que la Organización de ADENGUA pueda aplicar en sus diferentes proyectos y campañas visuales dirigido para las personas afectadas por el abuso sexual dentro y fuera de la capital.
2. Diseñar material didáctico en donde ADENGUA pueda interactuar de forma discreta con los niños afectados por el abuso sexual.
3. Proporcionar material informativo para las capacitaciones que organiza ADENGUA para los en la comunidad.
4. Proponer una estrategia digital para dar información.

MARCO DE REFERENCIAS





3.1. INFORMACIÓN DEL CLIENTE

I. Asociación de Desarrollo y esperanza para la Niñez Guatemalteca (ADENGUA)



Logotipo Adengua.
imagen disponible en: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007892716878&sk=about>

II. Creencias de la ONG.

La Asociación de Desarrollo y esperanza para la Niñez Guatemalteca (ADENGUA) es una ONG que vela por la seguridad y los derechos de los niños. Trata de evitar el abuso sexual en diferentes áreas rojas del país. Actualmente, su mayor interés es buscar la capacitación adecuada de los maestros y vecinos de los pueblos sobre los problemas que acechan a la niñez. Se decidió trabajar con ellos debido a que el tema, por su delicada naturaleza, debe ser difundido de manera correcta para que cause un impacto positivo en la sociedad nacional.

Tiene como objetivo velar por garantizar y mantener a los menores de edad en el pleno goce de sus derechos y garantías constitucionales, siendo su labor proteger la salud física, emocional, mental y moral de la niñez, promover el desarrollo integral, especialmente de todos aquellos menores de edad que sus derechos son violados y restringidos en Guatemala.

Ellos mismos han definido que su creencia más fuerte es la de "lograr el desarrollo integral y sostenible de la niñez guatemalteca, buscando el respeto a los derechos humanos". Observando todas aquellas garantías constitucionales que con fin primordial es el bien común a la niñez para el desarrollo integral, como el futuro y esperanza del país.

III. Características y generalidades de servicio.

Se trata de buscar e identificar irregularidades o áreas alrededor del país para buscar a las personas que han sido afectadas directa o indirectamente por la problemática que se conoce como agresión sexual. Una vez localizado el punto de interés, se brinda apoyo a la familia afectada y se les asiste en el proceso legal, actuando como el querellante adhesivo. Del mismo modo, se le presenta un sistema de capacitación a maestros de escuelas e institutos para que sepan actuar de manera correcta en caso que el problema vuelva a resurgir.



Charla y conferencia sobre abuso infantil.

Fotografía disponible en: <https://www.facebook.com/766789663433264/photos/a.766790790099818.1073741825.766789663433264/876034152508814/?type=1&theater>

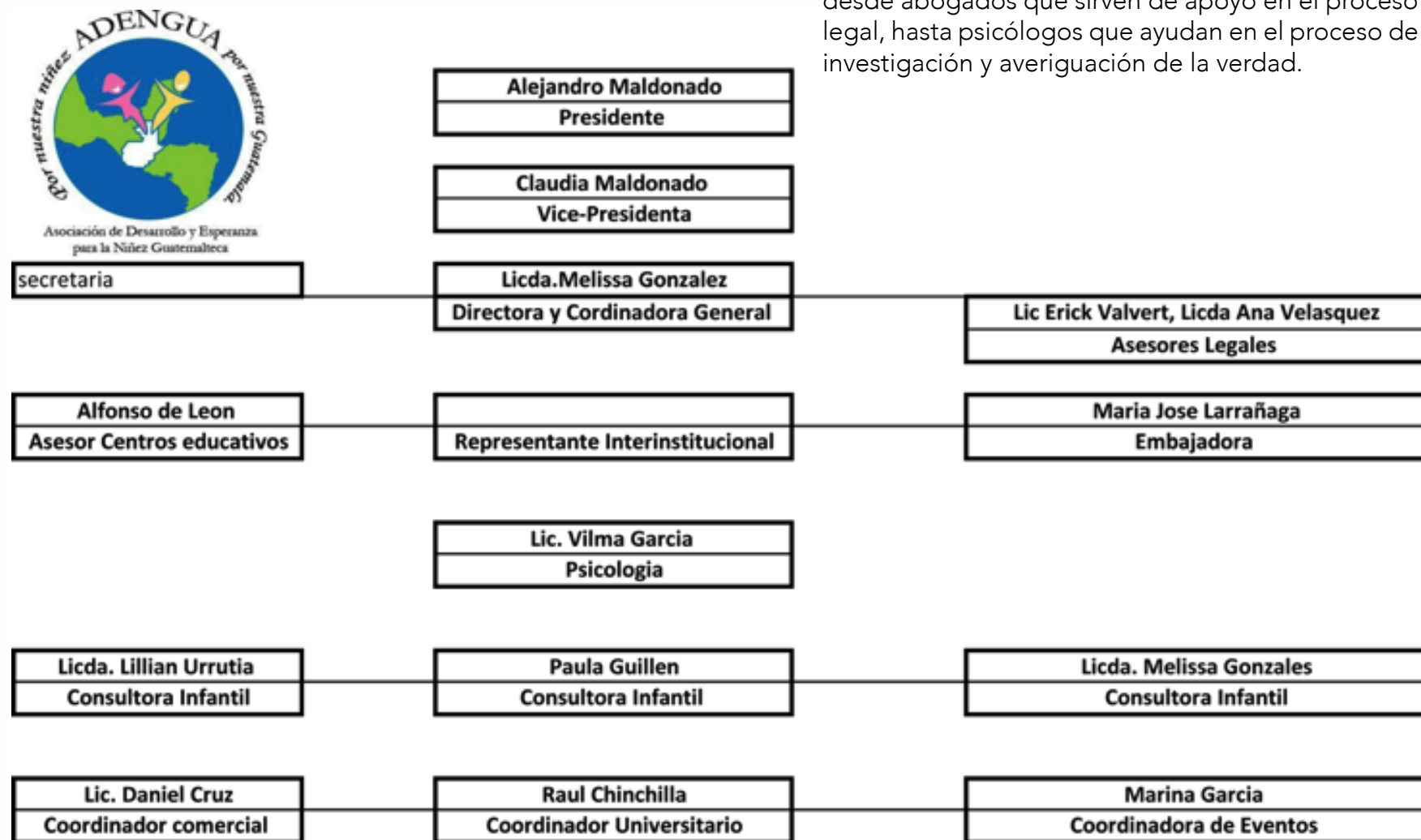
IV. Generalidades geográficas y culturales.

La ONG se encuentra en Boulevard Sur 19-54 Cond. Los Altos Apto. E52 Zona 8 de Mixco, San Cristóbal Guatemala C.A. Sin embargo, el personal se moviliza por todos los sectores y escuelas de Mixco y diferentes partes de Amatitlán. También se cuenta con apoyo a varias escuelas en áreas rojas dentro de la ciudad capital de Guatemala, tales como Av. Castillo Lara, zona 7. Actualmente se está buscando el apoyo de diferentes municipalidades de otros departamentos para que puedan expandir su territorio y expandir su mensaje.

V. Objetivos de diseño.

Una vez finalizado el proceso, el diseño deberá cumplir con ciertos objetivos para que el proyecto sea funcional y pueda seguirse utilizando durante un tiempo establecido. Es imperativo que la imagen propuesta genere atracción por parte de los receptores, motivándolos a acercarse e informarse sobre la ONG trabajada. Las piezas propuestas deberán responder a la necesidad que ADENGUA posee, buscando así, transmitir de manera certera, la información correcta.

VI. Recursos humanos y materiales.



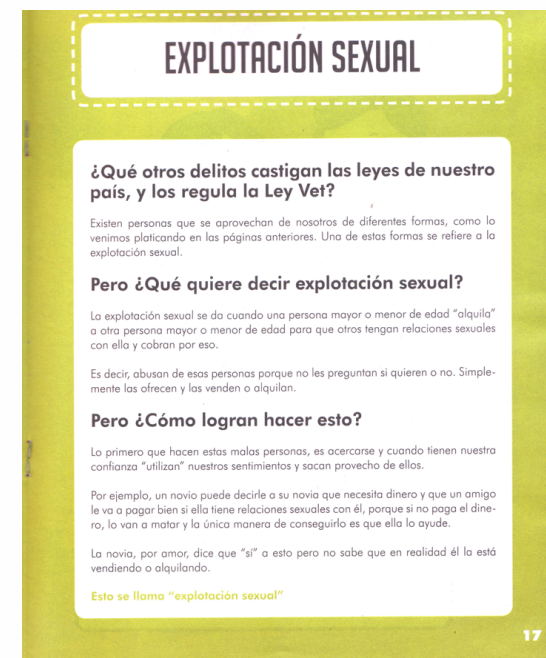
ADENGUA cuenta con un personal variado para llevar a cabo los diferentes proyectos que se generan. Se busca tener profesionales en el área para que los trabajos sean efectuados por personas competentes en el área. Se cuenta con un amplia gama, desde abogados que sirven de apoyo en el proceso legal, hasta psicólogos que ayudan en el proceso de investigación y averiguación de la verdad.

VII. Competencia.

La mayor competencia que se presenta ante la ONG es la Procuraduría de los derechos humanos (PDH) y La secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas. A diferencia de ADENGUA, estas organizaciones buscan solamente casos en los que la violencia o el abuso ya se haya dado, no tratan de abarcar el tema desde una medida preventiva. Cuentan con diferentes tipos de actividades, juegos y folletos de cómo tratar los casos y de cómo superar los traumas o trastornos, no de cómo buscar evitarlos, de capacitar a los miembros de las comunidades y maestros.

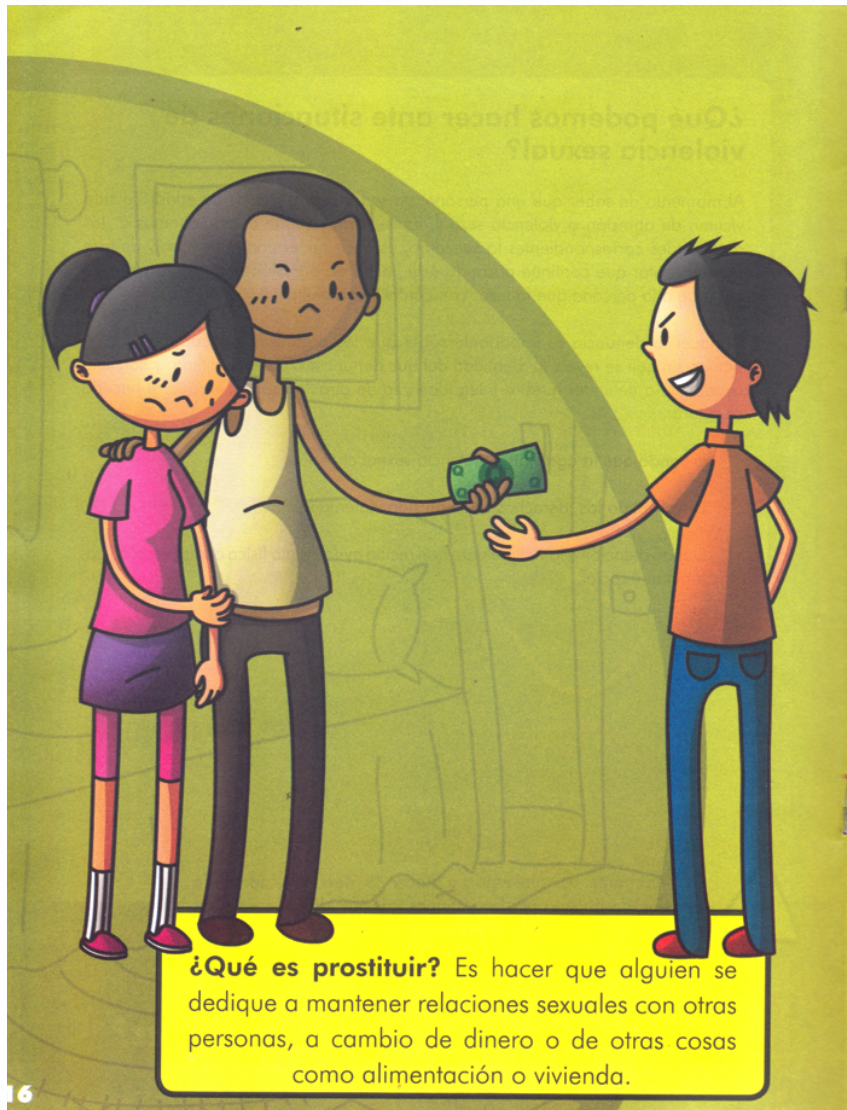


Portada de manual sobre la ley contra la violencia sexual.
Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas.
Fotografías tomadas por Gustavo Soria



Página interna de manual sobre la ley contra la violencia sexual.
Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas.
Fotografías tomadas por Gustavo Soria

Como piezas de diseño, actualmente solo la secretaría contra la violencia sexual ha implementado un material informativo gráfico. Fuera de esto, sus otros proyectos (al igual que la PDH) prefieren dar charlas y conferencias o hablar directamente con el afectado en vez de dar una capacitación de prevención.



Ilustraciones internas de manual sobre la ley contra la violencia sexual.
Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas.
Fotografías tomadas por Gustavo Soria

PIEZA DE DISEÑO	COMENTARIOS
Material informativo de La secretaria contra la violencia sexual	Contiene gama de colores fuertes y llamativos pero solo para los fondos, los personajes tienen tonos muy opacos que le quitan prioridad y jerarquía. Contiene diversos personajes pero las poses, aunque tratando de ser dinámicas, son muy rígidas. La diagramación y retícula no presenta variedad, en cada página izquierda se ve a un personaje en el centro de la hoja y en cada página derecha se presenta la información. No hay descansos visuales entre temas de información. La tipografía no ayuda a una sencilla comprensión debido a que es muy pequeña y delgada en los textos.

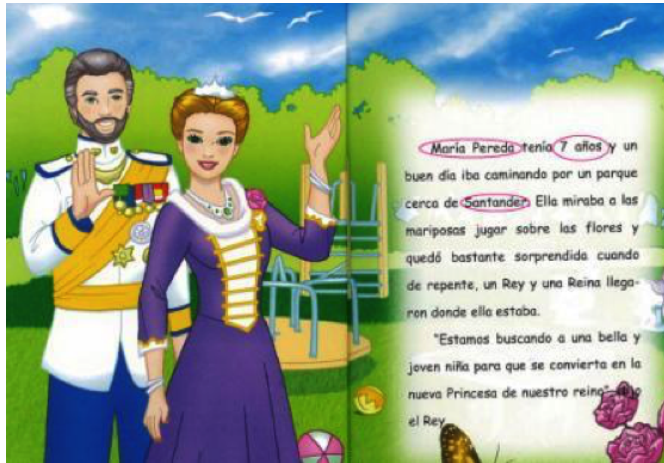


Imagen disponible en: http://www.pequeregalos.com/wp-content/uploads/libro_personalizado_princesa-bailarina.jpg



10 finalistas de logotipo para Los Derechos Humanos
imagen disponible en: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2011/08/diez_finalistas.jpg

PIEZA DE DISEÑO	COMENTARIOS
Cuento infantil Princesa Bailarina.	Su estilo de ilustración y estética hace referencia a las historias de princesas y cuentos infantiles de antaño. Usa colores vivos y llamativos para causar una sensación de armonía y alegría. La diagramación, al igual que el manual contra el abuso infantil no varía, Ubica ilustraciones de lado izquierdo y el párrafo del lado derecho. La tipografía es más amigable para un público más infantil y usa un fondo de color con opacidad para hacer que resalte del resto de la ilustración.

PIEZA DE DISEÑO	COMENTARIOS
Logotipos finalistas para concurso rediseño Imagen corporativa de los Derechos Humanos.	Al analizar los logotipos en disputa para un rediseño de branding se pudo concluir que: Se incluyen figuras planas y sencillas. Casi todos poseen colores planos o con gradientes muy disimulados para facilitar su aplicación en los medios impresos o bordados. En cuanto a dirección, la gran mayoría hace que la vista del observador se mueva hacia arriba o hacia al centro. Cada logotipo puede ser desprendido de su tipografía, funcionando como un logotipo.

VIII. Antecedentes gráficos y comunicativos.

Actualmente ADENGUA posee una imagen corporativa establecida y diversas piezas para sus varios proyectos que llevan a cabo. Sin embargo, se determinó que una armonía visual y una unidad es inexistente entre cada área de diseño, dificultando la comprensión del mensaje que se quiere transmitir.

En los materiales escritos se puede notar la clara participación por parte de los varios abogados que trabajan y forman parte de la organización. “Al momento de establecer una diagramación o un escrito, se tiene que tener conciencia sobre el grupo al que va dirigido. Un licenciado en leyes sabrá redactar memoriales y apelaciones para presentarlas en un juicio o debate, sin embargo para apelar a un grupo fuera de su área de trabajo deberá apoyarse de otros expertos en el tema. Es ahí cuando la mezcla de profesiones puede generar el mejor resultado” (Wantland, 2012)



Tarjeta de presentación ADENGUA
Fotografía tomada por Gustavo Soria

PIEZA DE DISEÑO

Tarjeta de presentación

COMENTARIOS

La tarjeta de presentación carece de una jerarquía amigable, dificultando la lectura de la información para la persona a la que se la entrega la pieza. El degradé de color de fondo no favorece a la comprensión de lectura de la información.

La tipografía de los nombres no posee una unidad gráfica con el resto de la tarjeta de presentación.

La retícula, aunque no es mala, podría mejorarse, dándole una mejor estructuración y valorización a la información.



PIEZA DE DISEÑO

Página de Facebook

COMENTARIOS

La única red social contiene problemas de tránsito debido a que se genera material original y diverso para ser llamativo.

No se generan ni comparten piezas propias y únicas.

Solamente se comparten publicaciones de otras páginas, incrementando las vistas de ellas, y no las propias.

El logotipo solamente figura en la portada, y no se aprecia completamente, haciendo que la marca no se posicione correctamente.

No hay una estrategia de diseño ni un horario específico en la que las publicaciones se compartirán.

Fan Page de Adengua en Facebook.
 Imagen disponible en: <https://www.facebook.com/766789663433264/photos/a.766795213432709.1073741827.766789663433264/849484631830433/?type=1&theater>



PIEZA DE DISEÑO

Carpeta informativa y folleto

COMENTARIOS

Diseñada para dar material de capacitación a los maestros, esta pieza falla al estar sobresaturada de información, con marcas de agua y colores que dificultan la lectura.

Por otro lado, la carpeta, completamente sobria de diseño, no genera un impacto visual que atraiga la atención del receptor.

Los colores utilizados son muy tenues y se utiliza tipografía de color blanco sobre dichos colores, haciendo prácticamente imposible la lectura.

No existen jerarquías visuales que dirijan la atención del lector a algún punto en específico, todo se ve muy monótono y sin dirección aparente.

El material (texcote) no es el recomendado debido a que suele agrietarse con el paso del tiempo.

Carpeta "Mi futuro está en riesgo"
Fotografías tomadas por Gustavo Soria

IX. Referentes.

La ONG cuenta con distintos proyectos en progreso. Entre las más notorias se destacan los programas de apoyo y charlas educativas en la Universidad Rafael Landívar y la Universidad Mariano Gálvez. Ambos proyectos, por medio de distintas decanaturas, se enfocan en charlas del ámbito psicológico, capacitando a futuros profesionales para que puedan actuar de manera correcta en el momento de que se les presente la oportunidad de actuar con un paciente que sufra trastornos ocasionados directamente por un abuso del índole sexual.

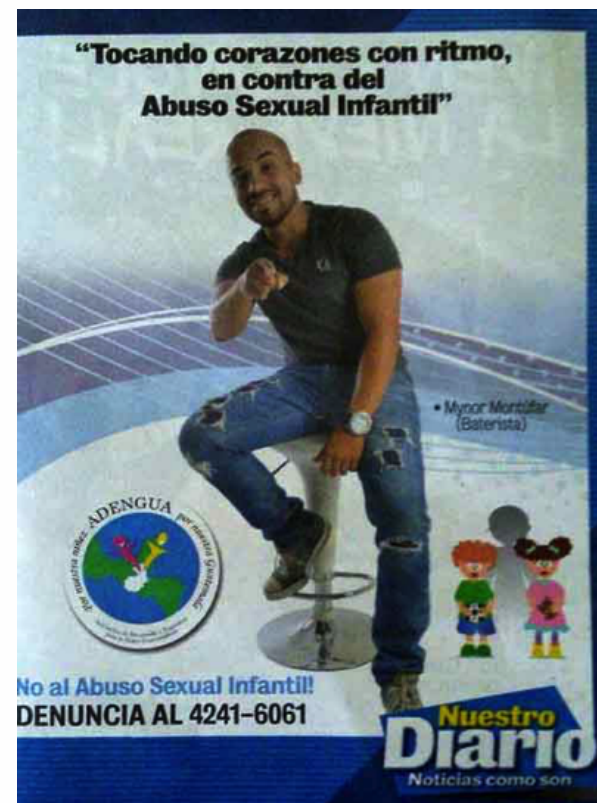
Sin embargo, el proyecto “mi futuro está en riesgo” que busca capacitar e informar no solo a maestros, si no que a padres de familia y que a su vez, trata de enseñarle a los niños sobre el tema desde un punto muy profesional es único en su tipo. Ninguna otra ONG había buscado promover la prevención de las agresiones antes de que un problema ocurriera apelando a tres sectores de atención diferentes.

X. Alianzas estratégicas institucionales.

En cuanto a las alianzas Institucionales actualmente se está llevando a cabo el convenio Interinstitucional firmado con la Municipalidad de Amatitlán para llevar a cabo Mi Fututo está en Riesgo ¡Ayúdame! y se firmara un convenio con la Municipalidad de San Lucas Sacatepéquez y la de Antigua

Guatemala.

Otra alianza con la que se cuenta es la de NUESTRO DIARIO quien proporcionó una Campaña Publicitaria en la cual, personajes conocidos del Medio Artístico dieron su imagen para crear conciencia sobre el Abuso Sexual Infantil, esta campaña sale dos veces por semana.



Publicidad ADENGUA en Nuestro Diario
2016. Foto disponible en: <https://www.facebook.com>.



Publicidad ADENGUA en Nuestro Diario
2016. Foto disponible en: <https://www.facebook.com>

PIEZA DE DISEÑO

Publicidad en Nuestro Diario

COMENTARIOS

Se utiliza la gama de colores institucionales del diario, mezclando las dos organizaciones, haciendo que una resalte más que otra.

Se colocan artistas nacionales que brindan una frase en contra del abuso. La problemática es que muchos miembros (niños especialmente) del grupo objetivo no los conocen ni se sienten identificados con ellos.

Se colocan a los personajes actuales de la ONG en la publicidad, de manera estática, sin involucrarse en la pieza, pasando a segundo plano.

La tipografía es legible y funcional pero debería evaluarse si alguna otra transmitiría mejor el mensaje.

La retícula es funcional al poner en grande la fotografía y la información junto a ella.



3.2. INFORMACIÓN SOBRE EL TEMA

I. Derechos humanos

Según el diccionario de la real academia española (2016), se pueden definir los derechos humanos como las condiciones que permiten a cada persona realizar y alcanzar sus libertades, facultades y capacidades que giran alrededor de los bienes y deseos primarios y básicos para garantizar una vida digna. Es fundamental que la raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política y origen nacional no sirvan como discriminante para recibir el mismo trato al resto de la población.

Durante mucho tiempo se tuvo duda sobre cómo fueron generados estos derechos, Papacchini (1945) estableció que se puede rastrear su origen hasta la carta magna inglesa, de 1215, y la mandinga Carta de Mandén, de 1222 en donde por primera vez buscaba un bienestar social de los ciudadanos, sin embargo no pueden considerarse las primeras actas de derechos al solo buscar un estatus entre iguales, dejando a el resto de la población que no tuviera el mismo nivel socioeconómico en las mismas condiciones deplorables.

Muchos historiadores han considerado que no se puede hablar de los derechos humanos hasta los tiempos modernos debido a los regímenes políticos y religiosos que se imponían ante la sociedad y descartaban el individualismo. Fue hasta tiempos recientes, con la firma del consenso de los

171 Estados reunidos en Viena en la Conferencia Mundial de Derechos Humanos en 1993 que establecía que “todos los derechos humanos son universales, indivisibles e interdependientes y están relacionados entre sí”. “Entonces, la universalidad, indivisibilidad e interdependencia son los pilares conceptuales en que trata de sustentarse el reconocimiento y protección internacional de los derechos humanos” (Montoya, 2005).

II. Derechos del niño

Al igual que los derechos humanos, estos son un conjunto de normas que protegen a personas con la única diferencia que son específicos hasta cierta edad. Rivas escribió en su blog en el 2014 sobre estos derechos, afirmando que son irrenunciables e inalienables, significando que ninguna persona puede atacarlos, desconocerlos o vulnerarlos bajo ninguna circunstancia.

La búsqueda del bienestar de los infantes se remonta al siglo XIX en donde se incrementó el trabajo infantil debido a que las familias no se daban abasto con el trabajo para obtener una remuneración deseada. Esto resultó en un labor similar a la esclavitud, pagando solamente con comida. Viéndose en esta situación, las niñas eran obligadas a prostituirse y los niños a trabajar con maquinaria que atentaba contra sus vidas. En este ambiente receptivo, en las dos primeras décadas del siglo XX circularon varias declaraciones de los derechos del niño, a veces en forma literaria o bien como resoluciones de organizaciones científicas y pedagógicas.

La primera declaración de derechos del niño, de carácter sistemática, fue la Declaración de Ginebra del 26 de diciembre



de 1924, redactada por Eglantyne Jebb fundadora de Save the Children pero no fue hasta 1948, “con la Declaración Universal de los Derechos Humanos que se estableció directamente el rol de los menores de edad, sus beneficios y sus derechos inapelables” (Sparrow 2013).

En estos figuran:

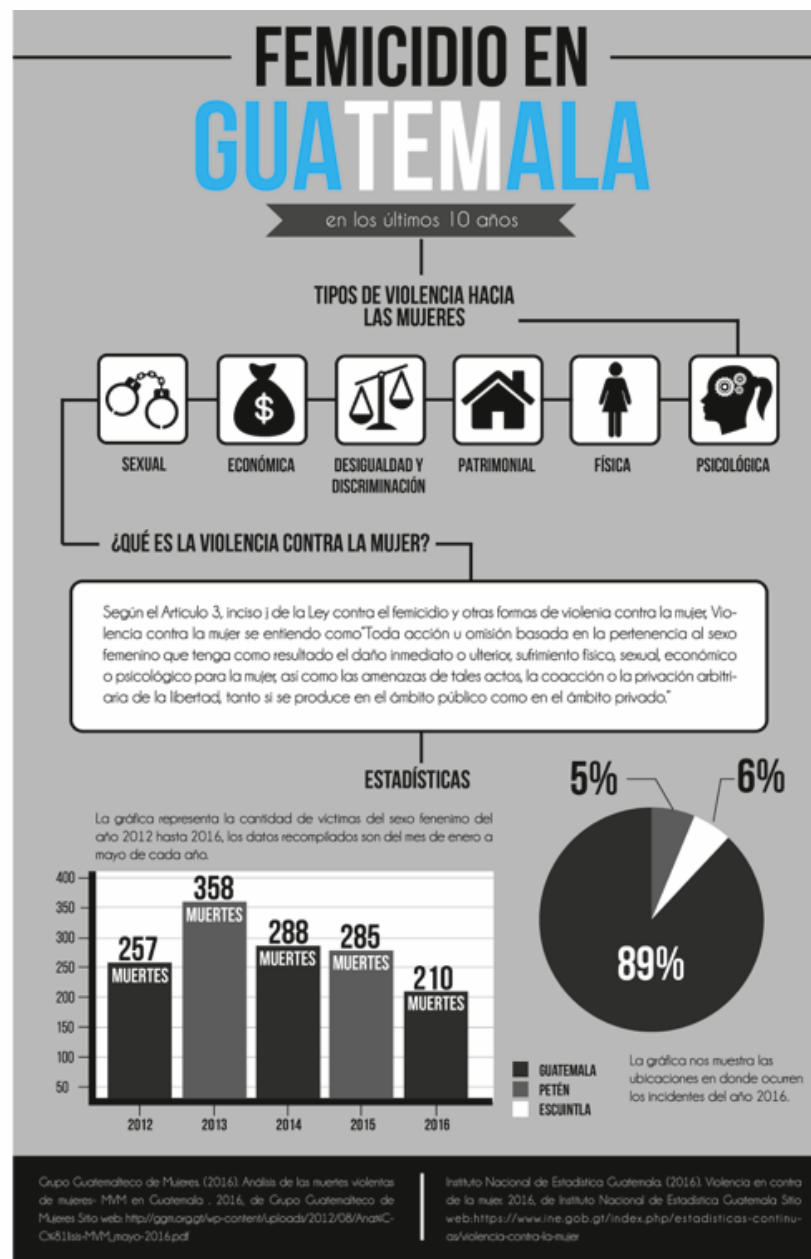
- No a la discriminación: todos los niños tienen los mismos derechos.
- El interés superior del niño: cualquier decisión, ley, o política que pueda afectar a la infancia tiene que tener en cuenta qué es lo mejor para el niño.
- El derecho a la vida, a jugar, la supervivencia y el desarrollo: todos los niños y niñas tienen derecho a vivir y a tener un desarrollo adecuado.
- La participación: los menores de edad tienen derecho a ser consultados sobre las situaciones que les afecten y a que sus opiniones sean tenidas en cuenta.
- Derecho a la vivienda digna: Todos los niños tiene el derecho a vivir en un espacio adecuado para su desarrollo

III. Apoyo a grupos vulnerables

En la actualidad, existen ciertos grupos que carecen de un balance emocional y físico estable a causa de muchas razones, entre las más notables se encuentran: género, edad, nivel socioeconómico y agresiones que han dejado un trauma en la vida. Lo peculiar de estas personas es que tratan de involucrarse en la sociedad, buscando un rol común y normal pero no logran adquirirlo por la falta de capacidades que se les han limitado en el paso del tiempo.

Según Sergio Cancinos (2009), en tiempos anteriores se contaba con la idea de “la supervivencia del más fuerte” en el que se mostraba “Un estándar de sociedad en el que todos debían ser fuertes y estar en el tope de la actividad física y sanidad mental. Los niños, los ancianos, mujeres y otros grupos considerados débiles eran descartados, desterrados y en muchos casos, aniquilados” Es por esto que la mentalidad de la sociedad actual está dañada y evita brindar un apoyo a estos grupos.

Dentro de los grupos vulnerables, se puede considerar a las mujeres como uno debido a que los estigmas sociales las han limitado durante muchos años a buscar la realización personal. En muchos casos, ellas han llegado a sufrir distintos tipos de violencia que han culminado en la muerte. La siguiente infografía muestra la trayectoria de el femicidio en Guatemala durante los últimos 10 años.



No fue hasta la inclusión de los derechos humanos, la firma de la paz en varios países y los diversos movimientos de igualdad que se originaron en el siglo XIX que estableció diferentes normativas para estas comunidades de personas que necesitaban un tratamiento más personalizado. Se puede considerar a L'association de les bien-aimée (LABA, La asociación de los amados) como una precursora de la búsqueda de el apoyo a cada sector olvidado. "La inclusión de LABA a principios de los '90s marcó un momento importante en la historia porque ellos lograron abrir los ojos del mundo y hacer ver a la población que todos somos humanos por igual." (Watter. 2010). Poco a poco, distintas organizaciones buscan apoyar a los grupos que más lo necesitan. Dando ayuda moral, vivienda y protección. También buscan capacitar e informar a la sociedad para evitar que en algún futuro se siga cometiendo este tipo de desigualdad.

Femicidio en Guatemala
Infografía realizada por Chien Hsin Ku,
2016



IV. Áreas marginales

Un problema de la actualidad y muy constante en Latinoamérica, es el de las áreas marginales. El incremento de la población ha hecho que las familias se establezcan en lugares de extrema pobreza y gran violencia. Los asentamientos humanos son un problema social estrechamente vinculado a la problemática de la vivienda en la ciudad de Guatemala, es una clara manifestación de la necesidad de una vivienda y la carencia de atención por parte del Estado, en estos las personas se ven obligadas a habitar lugares sin seguridad, salubridad, en alto riesgo lo que coloca a las familias en alto grado de vulnerabilidad, susceptibles a enfermarse o morir por las condiciones de vida, razón por la que no pueden dejarse de mencionar.

Un estudio realizado en el año 2011 dice que "Los habitantes se encuentran marginados de la vida urbana por la falta de atención y servicios que se les deben prestar. El crecimiento poblacional es acelerado, se calcula que es de 6.6% anual. El 61% de estas personas trabajan en el renglón de servicios de la ciudad, en actividades como tortillería, costurería, cocina, domésticas, lustradores, peones, etc. El 36% se ocupa en la construcción e industria, con ingresos mínimos igual que sus posibilidades de mejorar. " (Anónimo, s/f)

V. Violencia

La Organización Mundial de Salud (OMS) define la violencia como "El uso intencional de la fuerza o el poder contra uno mismo, hacia otra persona, grupos o comunidades y que tiene como consecuencias probables lesiones físicas, daños psicológicos, alteraciones del desarrollo, abandono e incluso la muerte."

La violencia es una acción ejercida por una o varias personas en donde se somete que de manera intencional al maltrato, presión sufrimiento, manipulación u otra acción que atente contra la integridad tanto físico como psicológica y moral de cualquier persona o grupo de personas.

El elemento esencial en la violencia es el uso de la fuerza tanto física como psicológica para lograr los objetivos y contra la voluntad del violentado. Esto puede manifestarse de múltiples maneras (por ejemplo, los estímulos nocivos de los que depende) y asociado igualmente, a variadas formas como humillaciones, amenazas, rechazo o agresiones verbales.



Violencia en Guatemala

La violencia constituye un problema de salud pública. La Organización Mundial de la Salud considera que existe una epidemia en términos sanitarios cuando se da una tasa superior a los diez homicidios por cada 100.000 habitantes en un período de un año (OMS, 2002). En Guatemala esa tasa se encuentra en el orden de los 40 homicidios, con un índice de 13 muertes violentas diarias promedio. De mantenerse esta tendencia, en los primeros 25 años luego de la firma de los Acuerdos de Paz en 1996 que pusieron fin a una guerra que, según el Informe de la Comisión para el Esclarecimiento Histórico, costó la vida a alrededor de 250.000 personas (CEH, 1998), el número de muertos superará al registrado en esas casi cuatro décadas de enfrentamiento armado, período en el que el promedio de muertes diarias era de diez. “La violencia es una de las amenazas más urgentes contra la salud y la seguridad pública”, afirma el mencionado organismo técnico de Naciones Unidas. Con estas estadísticas se considera que la situación en Guatemala está en una condición de gravedad particularmente sensible y preocupante.

Violencia Doméstica

Según la OMS (2002), se puede definir que la violencia familiar es “es el uso intencional de la fuerza o el poder físico, de hecho o como amenaza, contra uno mismo, otra persona o grupo o comunidad, que cause o tenga mucha probabilidad de causar lesiones, muerte, daños psicológicos, trastornos del desarrollo o privaciones”.

Entre estos, destacan los malos tratos o agresiones físicas, psicológicas, sexuales o de otra índole, infligidas por personas del medio familiar y dirigida generalmente a los miembros más vulnerables: niños, mujeres y ancianos. Es un abuso de poder sobre el resto del núcleo familiar para establecer una jerarquía. “Como en manadas de animales, donde siempre hay un <alfa>, también se encuentra un pensamiento de superioridad que busca subyugar al resto de familiares” (Cruz, 2003)

Violencia Psicológica en niños

Normalmente se clasifican dentro de los casos de violencia psicológica supuestos de abusos verbales, como rebajar, ridiculizar, hacer ironías para generar inseguridad, humillar. Según Montoya (2005) estos también son casos de violencia psicológica que comprenden la intimidación, en los que se asusta con gestos, gritos, miradas o incluso se arrojan objetos o destrazan propiedades.

“Cualquier forma de violencia sexual contra los niños y las niñas es un problema social que tiene consecuencias en su vida, en su entorno y en todos y cada uno de los contextos en los que el niño o la niña víctima se desarrolla” (Rivas, 2011). De ahí que los ámbitos para la intervención en la protección de los niños y las niñas contra este tipo de violencia incluyan, desde la familia y su entorno social, a los ámbitos educativo, sanitario y policial, así como el legislativo y de políticas públicas.



VI. Abuso sexual (en Guatemala)

Con más actividad en áreas rurales del territorio guatemalteco, el abuso sexual está presente en todas las edades y en ambos géneros. Maité Garmendia (2016), una historiadora nacional, investigó que “Los abusos más claros en nuestro sector patrio se ve a causa del machismo. Muchos padres de familia comienzan a vender a sus propios hijos e hijas para saldar deudas con otros miembros de la comunidad”.

Una vez que se comienza esa línea de abuso, ya es muy difícil pararla. Todos comienzan a aceptarlo como algo normal en la vida diaria, en las escuelas, en los bares y en demás establecimientos dentro de la sociedad. “Es difícil aceptar la realidad que se vive dentro del sector nacional, sin embargo, por más triste que sea, es algo que está presente desde la zona más segura. Dentro de Guatemala, es mucho más probable que el abuso sexual se de gracias a la falta de control y protección por parte de las autoridades pertinentes” (Zepeda, R. 2005).

Otra de las grandes problemáticas que aterroriza al país es la trata de personas. La procuraduría de los derechos humanos (2011) realizó un estudio desde el que se obtuvo como resultado el siguiente “la cantidad de personas que son utilizadas para ser vendidas de manera sexual, sigue en incremento. Aunque quizás, las personas mayores de edad cada vez son menos, los niños cada vez desaparecen más para ser encerrados en casas de prostitución”.

Abuso sexual infantil

El Consejo de Europa (2016), en el Convenio de Lanzarote, señala que abuso sexual infantil es:

“Realizar actividades sexuales con un niño que de conformidad con las disposiciones aplicables del derecho nacional, no haya alcanzado la edad legal para realizar dichas actividades”

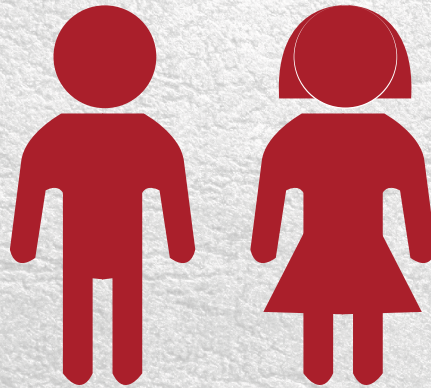
Otros casos de estudio establecen que también se le conoce como abuso sexual al acto de imponer fuerza para lograr un propósito que cause daño en las personas menores de edad.

Lidia López, junto a Bartolomé Rodríguez (2012) generaron una lista que establece cuales son los mayores métodos para recurrir en este abuso:

- a) Recurriendo a la coacción, la fuerza o la amenaza
- b) Abusando de una posición reconocida de confianza, autoridad o influencia sobre el niño, incluso en el seno de la familia; y/o
- c) Abusando de una situación de especial vulnerabilidad del niño, en particular debido a una discapacidad psíquica o mental o una situación de dependencia.”

El abuso sexual infantil puede incluir contacto sexual, aunque también actividades sin contacto directo como el exhibicionismo, la exposición de niños o niñas a material pornográfico, el grooming o la utilización o manipulación de niños o niñas para la producción de material visual de contenido sexual.

Problemática TRATA DE PERSONAS



Los tratantes engañan a mujeres, hombres y niños de todos los rincones del planeta y los someten **diariamente** a situaciones de explotación.

La trata de personas es un problema mundial y uno de los delitos más vergonzosos que existen, ya que priva de su dignidad a millones de personas en todo el mundo.

CONTEO DE VÍCTIMAS GUATEMALTECAS REGISTRADAS ANUALMENTE



Fuentes:

Informe de Situación Sobre Trata de Personas en Guatemala 2012 del Procurador de los Derechos Humanos (Octubre del 2011 a Octubre de 2012).

The Globalization of Crime: A Transnational Organized Crime Threat Assessment (publicación de las Naciones Unidas, núm. de venta E.10.IV.6.2010). Figura en http://www.unodc.org/documents/data-and-analysis/tocta/TOCTA_Report_2010_low-res.pdf.

Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, Informe mundial sobre la trata de personas (febrero de 2009). Figura en <http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/global-report-on-trafficking-in-persons.html>.

Organización Internacional del Trabajo. Una alianza global contra el trabajo forzoso: informe mundial sobre el estado del cumplimiento de la Declaración de la OIT sobre las migración y derechos fundamentales en el trabajo (Ginebra, OIT, 2006). Encontrar en <http://www.ilo.org/public/english/employment/forcedlabour/forcedlabour.htm>. C01880.pdf

Por cada ser rescatado
hay 30 más explotados
bajo anonimato



En 2005 la OIT estimó que hay alrededor de 2,4 millones de víctimas de la trata en un momento dado en todo el mundo.



Según el Ministerio Público, la cantidad total de trata de personas ha disminuido en Guatemala, sin embargo la cantidad de menores utilizados ha incrementado.



El departamento de la ciudad de Guatemala posee el 50.6% de toda la trata de personas en el país

Trata de Personas.
Infografía realizada por Gustavo Soria.

VII. Repercusiones

Las manifestaciones que pueden presentar un niño o una niña víctima de abuso sexual infantil son diversas. “Es importante señalar que la ausencia o la presencia de algunas de estas manifestaciones o síntomas no comprueban por sí mismas la existencia o no de un abuso sexual hacia un niño o una niña.” (Auyero, J. 1993)

Como parte de una lista que fue diseñada por la OMS en el 2002, para poder identificar cuándo se estaba dando el abuso infantil, también se generaron dos listas separadas en las cuales se establecía las repercusiones que tenían los afectados para poder saber cómo tratarlos:

1. Consecuencias físicas

- o Hematomas.
- o Infecciones de transmisión sexual.
- o Desgarramientos o sangrados vaginales o anales.
- o Enuresis, encopresis.
- o Dificultad para sentarse o para caminar.
- o Embarazo temprano.

2. Consecuencias psicológicas iniciales del abuso sexual infantil

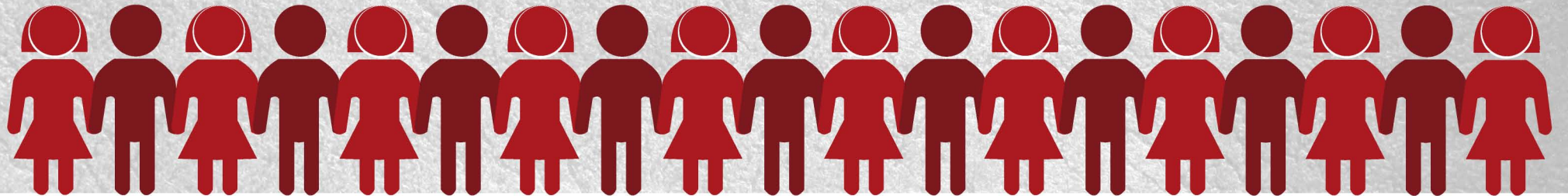
- o Problemas emocionales
- o Miedos.
- o Fobias.
- o Síntomas depresivos.
- o Ansiedad.
- o Baja autoestima.
- o Sentimiento de culpa.
- o Estigmatización.
- o Trastorno por estrés postraumático.
- o Ideación y conducta suicida.
- o Autolesiones.

VIII. Campaña de capacitación sobre el abuso sexual

Muchas campañas que buscan el bienestar de los niños, niñas y adolescentes se han implementado por toda Europa. Además de orientar la Campaña a los padres, cuidadores y niños, niñas y adolescentes, Se quiere hacer partícipes de la misma a las Administraciones estatales, autonómicas y locales y, en consonancia con la línea de trabajo propuesta por FAPMI (2011) “desde la Federación se promueve la creación de equipos multidisciplinares e intersectoriales en los que se integren todos los agentes pertinentes: Ministerios de Asuntos Sociales, Justicia, Sanidad, Educación, y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones; parlamentarios, autoridades locales y regionales, mediadores para los niños, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones de padres y madres y redes de docentes, académicos y profesionales de los sectores de la enseñanza, del bienestar, de la salud, de la justicia y la ciudadanía en general.”

Lamentablemente, en el área latinoamericana no se ha podido generar un proyecto con el impacto esperado debido a la falta de participación por parte los diferentes ayuntamientos de cada sector. Del mismo modo, la falta de piezas y material llamativo es un factor muy importante en que dichos programas no salgan a flote. Maité Garmendia (2016), en su escrito “El despertar de una nueva era después de sufrir abusos sexuales” hace claro que “Por más que nos esforcemos, por más que brindemos apoyo y querríamos generar la ayuda. No será suficiente debido a que nuestros gobiernos no crean distintas campañas o movimientos como los de país de primer mundo, en los que se busca evitar desde un principio toda esta problemática.”

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO





4. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

I. Psicología de colores

Se puede rastrear el origen de la psicología del color y su incidencia en la psicología humana desde tiempos remotos, circunstancia que se expresaba y sintetizaba simbólicamente. Entre muchos ejemplos, en la antigua China los puntos cardinales eran representados por los colores azul, rojo, blanco y negro, reservando el amarillo para el centro, de igual forma, los mayas de América central relacionaban Este, Sur, Oeste y Norte con los colores rojo, amarillo, negro y blanco respectivamente y por último, en Europa los alquimistas relacionaban los colores con características de los materiales que utilizaban, por ejemplo rojo para el azufre, blanco para el mercurio y verde para ácidos o disolventes.

Índigo Valencia define a la psicología del color como “un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Tomado desde un punto médico, todavía es considerada una ciencia principiante que necesita ser desarrollada aun más para demostrar su funcionalidad total.” Su área de estudio se ubica en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa.

Durante el paso de los años, varias personas han buscado

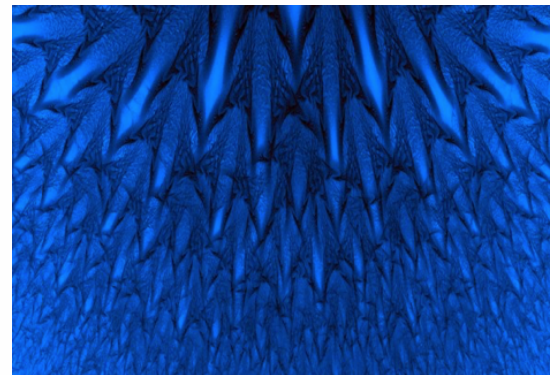
darle una definición acertada a como los colores se ven relacionados en los diversos comportamientos de las personas. No fue hasta el siglo XVIII que Isaac Newton plantearía su teoría del color que comenzaría a establecer un estudio más formal sobre cómo la percepción subjetiva de cada persona se ve influenciada por una gama de color en específico.

A pesar de varias disputas considerando la utilidad de la psicología, se ha establecido que “en un sentido más amplio, el estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario”. (Valencia 2016)

Entre los colores más notorios destacan:

Azul, que representa: Energía, Impresión, Regocijo, Estímulo, Vigor y Revuelo.

En niños significa: Serenidad, Vitalidad, Emoción.



Azul metálico.
Imagen tomada de:
<http://www.psicologia-delcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-azul-brillante/>



La flor de la paz
Imagen tomada de: <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-blanco/>

Blanco, que representa:

- Pureza
- Pulcritud
- Inocencia
- Silencio
- Claridad.

En niños significa:

- Quietud
- Inocencia.

Amarillo, que representa:

- Calidez
- Felicidad
- Dulzura
- Tranquilidad
- Suavidad

En niños significa:

- Imperatividad
- Dinamismo



Amarillo Claro
Imagen tomada de: <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-amarillo-c>

Negro, que representa:

- Poder
- Elegancia
- Sofisticación
- Misterio
- Sobriedad
- Prestigio
- Estilo
- Modernidad

En niños significa:

- Miedo.



Color Negro
Imagen tomada de: <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-negro/>



Verde Hoja
Imagen tomada de: <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-verde-hoja/>

Verde, que representa:

- Naturaleza
- Fertilidad
- Salud
- Armonía
- Descanso
- Tranquilidad
- Comienzo

En niños significa:

- Libertad
- Realización
- Unidad.



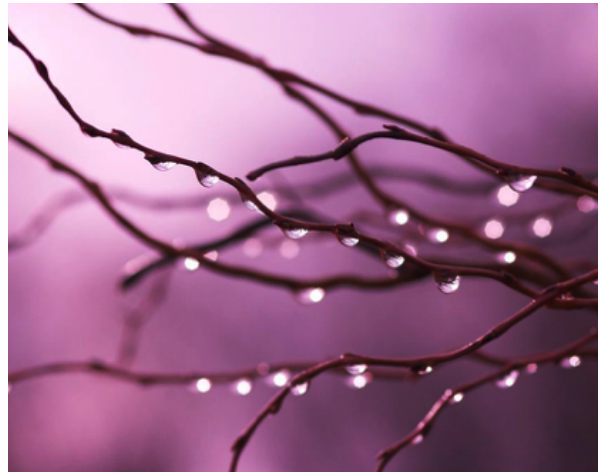
Rojo brillante.
Imagen tomada de: <http://www.psicologiadelcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-rojo-brillante/>

Rosa, que representa:

- Curación
- Protección
- Calma
- Paz

En niños significa:

- Paz
- Libertad
- Tranquilidad.



Rosa
imagen tomada de: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/#prettyPhoto/8/>

Rojo, que representa:

- Excitación
- Energía
- Sexualidad
- Pasión
- Calor
- Dinamismo

En niños significa:

- Estímulo
- Provocación
- Poder
- Coraje

II. Tipografía

La tipografía para libros infantiles está clasificada por edades y conocimientos del lector, se marca la división de los libros infantiles según su función. En estos textos, se utilizan palabras sueltas o frases cortas, el tratamiento tipográfico debe ser muy cuidadoso, claro y legible, para no causar dificultades o confusiones a la hora de la lectura.

Los niños de entre 6 y 8 años de edad, es donde se inicia la técnica lectora en la escuela. Se introduce las letras y también se comienza a enseñar la escritura. En las lecturas, las imágenes siguen siendo muy importantes, para un lector primerizo son de un gran apoyo y atractivo visual.

Según el estadounidense Herbert Blackhurst (1925) en los libros infantiles publicados entre el año 1890 y 1920 observa que hay cuatro factores sumamente importantes a la hora de tratar con tipografía para libros infantiles: el tamaño de la fuente, la longitud de la línea, el interlineado y los márgenes del texto. Como la conclusión percibe que entre los años 1890 y 1900 se produce un aumento del tamaño de las fuentes, así como también de la longitud de la línea y del interlineado.

Tipografía

Análisis tipográfico sobre forma
Imagen tomada de: <http://assets5.domestika.org/course-images/000/000/915/915-big.jpg>

En los libros escolares, la tipografía en tamaño grande, un espaciado adecuado, buenos márgenes, ilustraciones simples y atractivas, etc. Son de los elementos que hay que cuidar, hay que también fijarse en la construcción de la frase. Cada línea del texto debe formar una frase, que es posible leer a primera vista. De esta forma, los niños desde el principio se acostumbran a los movimientos rítmicos de los ojos.

En los años 40, las tipografías son serifas, aprobadas y recomendadas por la BAAS, eran las más comunes para componer el texto continuo de los libros infantiles. Se consideran más legibles y funcionales. Mientras que las fuentes sans-serif en los libros infantiles se basa en el aprendizaje de la escritura.

Las fuentes con caracteres infantiles no son adecuadas para el aprendizaje de la lectura porque la lectura es una actividad distinta que la escritura. Las formas deben ser sencillas, ya que la cultura visual de un niño es menor que la de un adulto. No debe haber distracciones. Las formas también deben ser sinuosas, redondas, que no contengan ángulos. Las tipografías que son más angulares son agresivas.

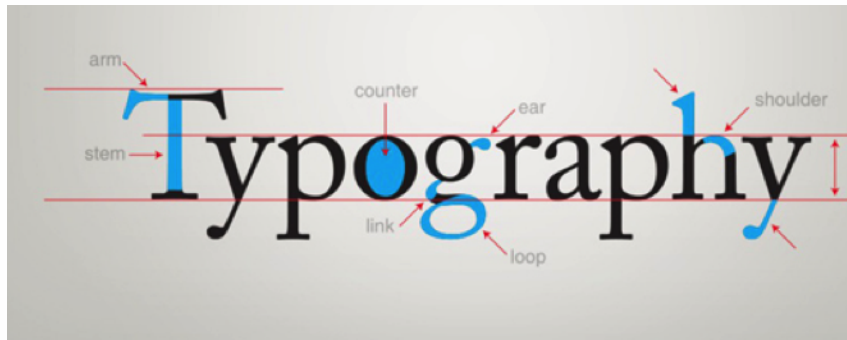
Toda tipografía puede variar de manera drástica, desde ser diseñada por vectores en una computadora hasta ser dibujada a mano, como es el ejemplo de la siguiente muestra. Vemos un abecedario hecho totalmente a mano con estilo ornamental que servirá para ser aplicada a distintos diseños.



Tipografía Ornamental. Diseñada por Freepik.
Imagen tomada: https://image.freepik.com/vector-gratis/tipografia-dibujada-a-mano-en-estilo-ornamental_23-2147514074.jpg



Toda tipografía tiene rasgos únicos que la diferencia de otra. Cada letra tiene una parte específica que puede ser estudiada y definida para ser reconocida. En el siguiente ejemplo es claro como, a pesar que cada letra es distinta, sus elementos la hacen única:



Anatomía de la tipografía.

Imagen tomada de: <http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2013/10/bca0a598b3ff068980747d88f6bbbd6c.jpg>

III. Branding

El diccionario de la Real Academia Española (2016) define Branding como un proceso en el que se construye una marca para una empresa, asociación u organización mediante a una planeación y administración estratégica del mercado. Se establece un nombre y un símbolo (logotipo) que identificará la marca para el cliente como para la empresa propietaria.

Gamesa (2011) realizó un estudio en el que se comprende

que para poder establecer un branding funcional y certero, se deben seguir 5 elementos fundamentales: Naming que conoce la creación del nombre; Identidad corporativa que se enfoca en aplicar una unidad gráfica del nombre y logotipo en las diferentes piezas que el pública verá; Posicionamiento, que busca establecer la marca de la empresa y hacerla reconocible dentro del mercado; Lealtad de marcas en la que se desarrolla la imagen para hacerla única; y por último, la arquitectura de marca, en la que se construye el branding de manera absoluta para que quede establecida la marca y que empiece a trabajar como tal.

Logotipo

Es un símbolo formado por imágenes o letras (en algunos casos ambos) que tiene como finalidad identificar una empresa, marca, institución o persona y todas las cosas que tienen relación con ellas. Según el diccionario Español de ingeniería (2014) para que un logotipo resulte congruente y exitoso, debe ser conforme al principio fundamental del diseño donde "menos es más". Dicha simplicidad permite que sea:

1. Legible - hasta el tamaño más pequeño.
2. Escalable - a cualquier tamaño requerido.
3. Reproducible - sin restricciones materiales.
4. Distinguible - tanto en positivo como en negativo.
5. Memorable - que impacte y no se olvide.

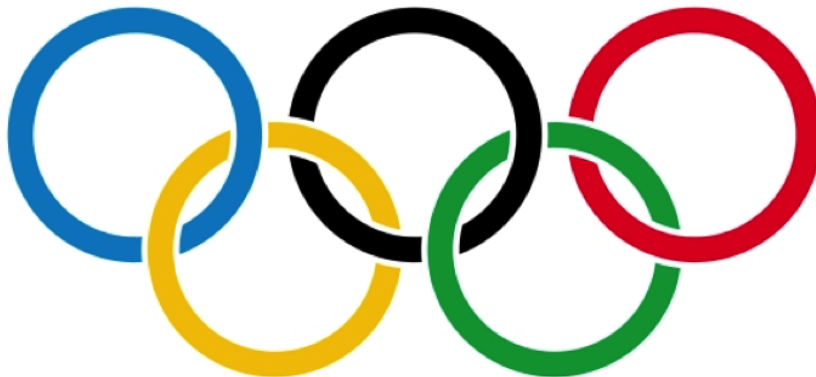
Algunos ejemplos de logotipos de distintas ONG alrededor del mundo:

logotipo: involucrando solamente tipografías:



Logotipo Little Push.
imagen tomada de: <https://www.helpforleb.com/wp-content/uploads/edd/2014/12/NGOS-logos-530x400-e1463384356716.jpg>

Isotipo: Una imagen o figura con la que se representa la marca



Logotipo Olímpico.
Imagen tomada de: <http://www.logodesignblog.net/logos/olympic-logo.jpg>

Isologotipo: Involucra la mezcla de imágenes con tipografías



Logotipo de ASRA Charitable Foundation (NGO)
Imagen tomada de: <http://www.logo-company.in/logo/2.jpg>

Manual de logotipo

También conocido como manual de identidad corporativa y de marca, es un documento impreso (y en algunos casos digital) en el que se establece las normativas para que cada pieza de diseño. "También se proponen limitantes de modificación en cuanto a color, tamaño y aplicaciones de el logotipo en el mundo real." (Gamesa 2011).

Es un sumario de todo el proceso que se llevó, desde la concepción de la idea, hasta su empleo deseado en los diferentes medios para que la marca tenga el posicionamiento esperado. Es de suma importancia que cada empresa u organización cuenten con uno para que no modifiquen de manera errónea la imagen.



Manual de imagen gráfica de Loba Sol
imagen tomada de: http://imprentalobasol.com/wp-content/uploads/2014/06/Manual_01b.jpg



manual de imagen gráfica de Dia-D-Led
imagen tomada de: <http://blogcdn.nubelo.com/wp-content/uploads/2015/02/manual-diadled2-700x535.jpg>



Manual de imagen corporativa Montejo.
Imagen tomada de: <https://cromavisual.files.wordpress.com/2014/05/manual-de-identidad-corporativa-no-incluye-servicio-de-impresic3b3n.jpg>

Tarjetas de presentación

La pieza más discreta y efectiva en el proceso del posicionamiento y notoriedad de marca es la tarjeta de presentación, generalmente entregada en la primera entrevista o como forma de identificación junto a un regalo, pésame o felicitación.

Estas contienen los datos más importantes del contacto directo hacia una persona, empresa o negocio. "Debe ser directa y concisa, un estilo de imagen visual atractiva para que quien esté interesado en buscar comunicación con la persona, no se le dificulte saber cómo acudir a ella." (Groppe Imprenta, 2012)

La información más recomendable y común en las tarjetas es:

- Nombre y apellidos de la persona, en el centro
- Su cargo o título bajo el anterior y en menor formato
- Dirección, teléfono, correo electrónico en la parte inferior
- Logotipo y nombre de la compañía en la parte superior si es una tarjeta profesional

Algunos ejemplos de tarjetas de presentación de distintas ONG:



Leaf Nativas Tarjetas de presentación
Imagen tomada de: http://weblart.com/wp-content/uploads/2010/11/photo_23.jpg



Camfsha ONG tarjetas de presentación.
Imagen tomada de: http://www.imprentacna.com/media/nuestros_trabajos/ongfutsal_tarjetapresentacion.jpg



Instituto para la integración tarjetas de presentación.
Imagen tomada de: http://1.bp.blogspot.com/_q7EVW8PInJQ/SirF-jb2XMI/AAAAAAAAACs/3jpxlhalhIA/s320/tarjetas.jpg

Membrete

Al igual que la tarjeta de presentación, el membrete es un pieza de diseño con información discreta y sutil para fomentar la notoriedad y posicionamiento de la marca. Es muy importante que contenga nombre, dirección y título de una persona o entidad y que aparezca en la parte superior de un sobre o de un impreso, o en la parte superior o inferior de un escrito.

A continuación se presentan algunos ejemplos de cómo ciertas ONG han trabajado el membrete:



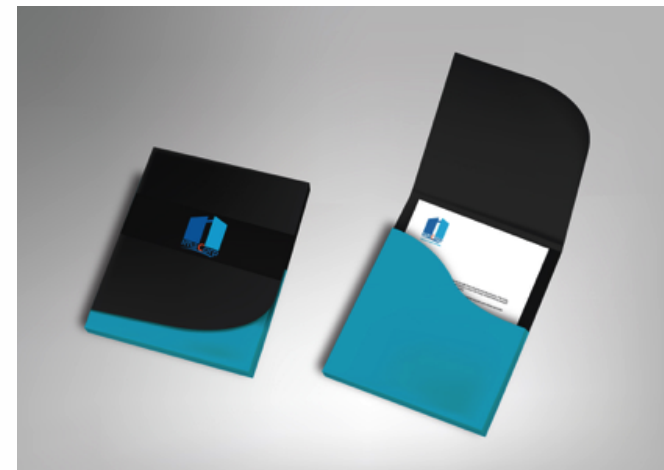
UNACHI membrete.
http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/nosotros/hoja_membrete_para_informes.png



Carpetas

La pieza de diseño más cambiante que conoce todo el branding. Una carpeta es un objeto que se utiliza para agrupar y proteger los papeles sueltos de una organización. Gamesa (2011) ha documentado de manera certera el origen y evolución de muchas piezas de diseño, en cuanto a las carpetas, definió que desde un principio, consistían "generalmente una hoja de cartón, bien gruesa y de color rosa. La lámina se dobla por la mitad alcanzando una superficie superior a la de un papel DIN A4. Los documentos se guardan en su interior agrupados por temáticas comunes."

Cuando el diseño gráfico comenzó a aplicarse en el diario vivir, las carpetas comenzaron a variar drásticamente, alterando el formato original y, muchas veces, mejorándolo.



Imacorp Carpeta
Imagen tomada de: <http://1.bp.blogspot.com>

ONG Los pasos.
Imagen tomada de: https://www.designmantic.com/images/letterhead_uk.png



Cristóbal Colón Primaria.
Imagen tomada de: http://cdn.slide-sharecdn.com/ss_thumbnails/membrete-110602140320-phpapp01-thumbnail-4.jpg?cb=1307023430

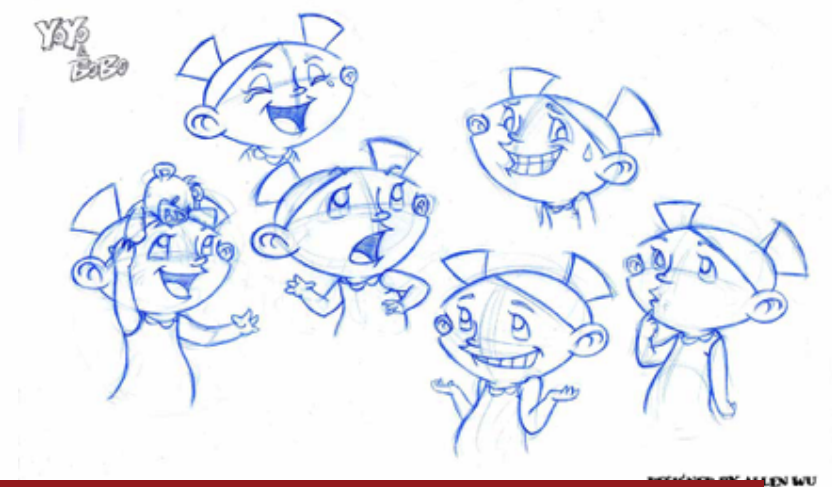




Personajes

Muchas instituciones se valen de personajes o seres que ayuden a transmitir el mensaje para apelar a grupos específicos, haciéndolo llamativo para varios sectores. Puede ser desde algo muy humano hasta algo muy abstracto, dependiendo el fin que se proponga.

Irene, Méndez Moreno, en su tesis de graduación "El diseño gráfico en la creación de personajes para publicidad" (2010) estableció que esto, como todas las otras piezas de diseño, requiere un proceso mediante el cual un dibujante diseña el aspecto cara, pelo y la vestimenta de cada personaje. También se hacen prototipos para las expresiones faciales y posiciones de cada personaje según diferentes estados de animo.



Expresiones Yoyo & Bobo
Imagen tomada de: [http://www.cecamedia.com/userfiles/expresions_copy\(1\).jpg](http://www.cecamedia.com/userfiles/expresions_copy(1).jpg)



Poses Johnny Simian
Imagen tomada de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/16/ec/6f/16ec6fea2fd9f8c6bdfcfe498fe49b3.jpg>

Trajes típicos

Un traje típico se le conoce como la vestimenta específica de una región dentro de un país. Son icónicos de la cultura del área en se ubican. Generalmente utilizados por la población indígena, estos trajes simbolizan identidad propia y patriotismo.

En Guatemala, como en muchos países latinoamericanos, la vestimenta hace alusión a la topografía y a los paisajes de un área en específico. Cada sector nacional contiene ciertas variaciones que hacen cada vestimenta única y diferente del resto, a pesar que compartan ciertas similitudes.

Asimismo, Patricia Orozco (2011) aclara en su ponencia “Los trajes típicos, El paralelismo de la realidad y la cultura.” que dependiendo de cada pueblo, la ropa va a ir influenciada por la creencia cultural. “Cuando se cree que Tepew y Q’uk’umatz, por ejemplo, son los cuidadores de un área específica los vestidos, las fajas y los bojs van a ir repletos de dibujos e ilustraciones para agradar a estos dioses. De igual manera pasa con los lagos, volcanes y ríos. Sus trajes buscan agradar a la naturaleza y demostrar que las personas son una con su tierra.” (Orozco, 2011).



Lucius, Colores, poses y referencias.
Imagen tomada de: <http://assets2.domestika.org/project-items/000/508/862/LUCIUSconceptFINAL-big.jpg?1392031938>



Análisis de vestimenta.
Fotografía por Juan Francisco Reynoso.
Disponible en: <http://www.deguate.com>



Traje típico Guatemalteco.
Imagen tomada de:
i1.wp.com/mundochapin.com



Dibujos representativos de la naturaleza guatemalteca.
Imagen tomada de: <http://www.viajejet.com/wp-content/viajes/dibujos-representativos-de-la-naturaleza-en-trajes-tipicos-de-guatemala.jpg>

Juegos lúdicos

Los juegos lúdicos se definen como todos aquellos referentes a las actividades que, por medio de interacción divertida o dinámica, logran fomentar la educación o la búsqueda de información tratando de llegar al subconsciente de las personas. Generalmente utilizado por psicólogos para profundizar en el paciente sin necesidad de interrogar de manera directa para no traumatizar o incrementar el sufrimiento de la persona. "Es necesario saber lo que le pasa a las personas, claro, no todas son iguales. Hay quienes son más frágiles y que por mecanismo de defensa esconden los pesares. Por eso es que estos juegos son muy importantes, porque

al mantenerse entretenido, las barreras caen y dejan ver el verdadero yo de la persona.” (Rodríguez, 2008).

Son muy recomendados en el estudio de la psique infantil debido a la delicadeza del tema, para no generar repercusiones en el proceso de crecimiento de los niños, se aplican diferentes actividades y juegos para que sientan que lo que se hace es algo muy natural.



Personajes de entendimiento y aceptación corporal
Imagen tomada de: http://3.bp.blogspot.com/-LZdmwjsxGxc/VeR-PIrFy_I/AAAAAAAAABFc/OLfhIjg3Rr0/s1600/titeres%2Bdesnudos%2Bdidacticos.JPG



El rompecabezas introductorio.

Imagen tomada de: <http://a0.typepad.com/6a0162ffca5fdb970d01a3fd14a818970b-pi>



Build a block activity.

Imagen tomada de: http://www.hilfreich.de/sites/default/files/imagecache/article_image/images/children_playing_building_blocks_fun.jpg



Juego interactivo para intemperie.
Imagen tomada de: <http://3.bp.blogspot.com/-rJ8CRXD4AEI/VbOt-KviQWJI/AAAAAAAAA0/34r-ELWfq6s/s1600/741.jpg>

V. Material didáctico

Según Robert Michean (1972) el material didáctico es, en la enseñanza, el nexo entre las palabras y la realidad. Lo ideal sería que todo aprendizaje se llevase a cabo dentro de una situación real de vida. No siendo esto posible el material didáctico debe sustituir a la realidad, representándola de la mejor forma posible, de modo que facilite su objetivación por parte del alumno.

El material didáctico es una exigencia de lo que está siendo estudiado por medio de palabras, a fin de hacerlo concreto e intuitivo, y desempeña un papel destacado en la enseñanza de todas las materias.

Mediación Pedagógica

Según Daniel Prieto (1991) refiere a la forma en que el profesor o maestro, desarrolla su práctica docente, poniendo énfasis en su metodología de aprendizaje.

La mediación es un procedimiento de resolución de problemas en el que partes, ayudadas por un tercero neutral que no decide por ellas buscan llegar a un acuerdo, también decimos que es una negociación ayudada por un tercero. Forma parte de un grupo más amplio de herramientas para enfrentar las situaciones, junto con la negociación, la conciliación y el arbitraje, entre otros.

Con respecto a la mediación pedagógica, es un modelo de enseñanza-aprendizaje en el que tanto el educador como el alumno interactúan de forma distinta a una cátedra común para llegar a un resultado final. Se busca estimular de manera creativa y dinámica la inteligencia del estudiante. Geraldine Grajeda (1995) establece en su libro "El ciclo docente y la mediación pedagógica" que hay una mala concepción de la idea de la mediación pedagógica, generalmente se tiene una idea de que este sistema solo es aplicado a preescolares para estimular sus funciones de manera temprana.

El sistema de mediación puede estar presente en cualquier etapa de estudio, ya sea primario o hasta universitario. "Quien sea que se encargue de preparar el material para ser impartido en clase debe tener claro que él o ella no estarán dando la clase, estarán proporcionando y facilitando una manera de aprendizaje." (Grajeda 1995).

Antes de iniciar cualquier sistema de material o mediación, debe tenerse claro una lista de preguntas:

¿Qué? - ¿Qué es lo que se enseñará?

¿Quién? - ¿Quién impartirá la clase y a quién se la dará?

¿Cómo? - ¿De qué manera se proporcionará el material?

¿Dónde? - ¿En qué lugar se llevará a cabo?



imagen tomada de: 4.bp.blogspot.com

Tratamiento pedagógico desde el aprendizaje

Este se trata de los ejercicios que enriquecen el texto con referencias a la experiencia y al contexto del educando, uno de los puntos más importantes es la participación del interlocutor (el alumno) y esta se logra a partir de actividades practicas, ejercicios, relaciones etc.

Esta base se divide en tres puntos importantes:

El Autoaprendizaje:

Esta es una fase importante ya que sin el autoaprendizaje resulta imposible tener un sistema alternativo de educación a distancia. María Jesús Bermúdez explica que un mito muy común es el que establece que toda la responsabilidad del aprendizaje debe estar centrada exclusivamente en el estudiante, ella explica que este necesita apoyo y retroalimentación adecuada para poder determinar sus logros y conocimientos. No hay que confundir ya que instruir no es educar decía Simón Rodríguez. Es importante que en un proceso alternativo se buscar dar elementos para aprender el "auto aprendizaje". Por lo mismo deben participar autores, diseñadores, mediadores pedagógicos, tutores y estudiantes para lograr este tipo de aprendizaje mediante el cual el estudiante a distancia puede lograr una mayor independencia o autonomía en el manejo de su situación de aprendizaje" explica Bermúdez, 1990.

El Interlocutor Presente:

Muchas veces no se tiene a un interlocutor presente si no ausente y este solo puede contar con el emisor y sus mensajes. Hay que partir de tres pensamientos:

1. El interlocutor no sabe, lo importante es el mensaje. (Emisor es el rey, cambio de conducta.)
2. El interlocutor lo sabe todo, lo importante es el proceso. (El estudiante lo sabe todo uno aprender de ellos.)
3. El interlocutor sabe y no sabe, lo importante son el proceso y el mensaje. (Intercambio de experiencias y conocimientos para que los mensajes cobren sentido.)

Con la primera se refiere a que muchas veces el trabajo educativo es considerado como una extensión, una transferencia de tecnología o información a personas que no carecen de ciertos conocimientos. En la segunda explica que es importante ayudar a buscar lo que en realidad ya se tiene, por eso es importante el proceso. Y por último la tercera explica que el reconocer que todo cultura tiene tanto aciertos como errores tanto la de uno mismo como la de los demás.

El Juego Pedagógico

Luego de los puntos anteriores se comenzara con la práctica de dichos procedimientos para lograr una educación a distancia alternativa. Hay que tomar en cuenta varios elementos:

1. Pocos conceptos, con mayor profundización: No tantos conceptos si no un análisis real y discusión de cada concepto.
2. La puesta en experiencia: Ir de experiencias a conceptos y de estos a la experiencia para apoyarla.
3. Los acuerdos mínimos: No forzar a nadie, interpretar experiencias y el valor de conceptos, métodos y técnicas para la práctica del día a día.
4. La educación no sólo un problema de contenido: Se pone en juego un método rico en expresión y comunicación.
5. Construir Textos: Estos son un apoyo, estos son iluminados desde la experiencias de la gente.
6. Lo lúdico, la alegría de construir: No transmitir solamente datos si no hacerlo con alegría de construir experiencias y conceptos.
7. Saber esperar: Respetar ritmos de aprendizaje.
8. No forzar a nadie: No imponer conceptos y técnicas, ya que crea violencia.
9. Partir siempre del otro: Partir de experiencias, expectativas, creencias, rutinas y sueños de los demás.
10. Compartir no Invasión: Respeto y tolerancia, sobre todo reconocer las características de cada uno, reconocer diferen-

cias entre todos.

11. El sentir y el aprender: Lo que no se hace sentir no se entiende, y lo que no se entiende no interesa.
12. La creatividad: Capacidad de descubrir y maravillarnos.
13. Todo aprendizaje es un interaprendizaje: Es imposible aprender de alguien en quien no se cree.
14. No hay prisa: Existe una neurosis por el corto plazo, pero todo debe de estar planificado para que no exista información acumulativa y forzada.
15. Todo acto pedagógico da lugar a lo imprevisible: Planificar los más mínimos detalles, aprender conceptos nuevos. La educación es un acto de libertad: Hay que sentirse bien durante el proceso y que exista expresión, comunicación y crítica.



Imagen tomada de: http://d5pa5brvrabv4.cloudfront.net/sites/default/files/styles/full_node/public/img_7279.jpg?itok=0rSPg9Kv

Tratamiento formal desde la forma

Según contenido visto en Síntesis del Diseño I (2015) impartida por Karin Caballeros, el tratamiento desde la forma es la expresión del contenido, y cuando más bella y expresiva sea aquella, más se acercarán los destinatarios al contenido, más fácilmente se apropiarán de él.

El valor de la forma está ligado a cuestiones perceptuales y fundamentalmente, estéticas. La clave es el atractivo ejercido por ella y en consecuencia, la vinculación que logra establecer con el destinatario.

Tanto el diagnóstico como esos modos de encarar la práctica nos llevan a proponer un tratamiento formal con las siguientes características:

- Enriquece el tema y la percepción.
- Hace comprensible el texto.
- Establece un ritmo.
- Da lugar a sorpresas, rupturas.
- Logra variedad en la unidad.

La riqueza pedagógica precisamente está, no en mantener una unidad cerrada, sino en un enriquecimiento de la unidad a través de la variedad. Una variedad sin unidad no es un texto sino un amontonamiento.

¿Cómo lograr la variedad en la unidad?

1. Por imágenes con temas complementarios al eje central del texto.
2. Por una riqueza expresiva conectada por un mismo estilo.
3. Por la conjunción de diferentes ángulos de mira sobre un mismo tema.
4. Por recursos variados de diagramación, según el tema tratado.
5. Por un juego amplio de recursos técnicos.
6. Por contrastes bien seleccionados.
7. Por variadas fuentes de inspiración de la imagen.



Libro "My Own Space".
Material didáctico para Colegio Decroly Americano, realizado durante la clase de Síntesis del Diseño I.
Diseño por: Su Lin Chang, Luisa Rodríguez, Gustavo Soria y Cecilia Valencia.
Imágenes tomadas por Su Lin Chang



VI. Juegos educativos

Como bien dice Bertaccini debemos contemplar el juego como una actividad que desborda su carácter de fenómeno psicológico y de fenómeno biológico, reacción condicionada, marcada genéticamente y modelada por la cultura.

El juego constituye una actividad voluntaria, que el alumno desempeña libremente, y a través de actividades lúdicas, éste aprende a desarrollar habilidades sociales, vivir nuevas experiencias de forma individual o bien conjunta con otros alumnos y alumnas que le ayude a realizar descubrimientos, le favorece la adquisición del lenguaje incrementando su vocabulario así como facilita la iniciación del diálogo con aquellos con los cuales comparte el juego a la vez que desarrolla su imaginación y su creatividad.

El juego es una de las actividades más relevantes en el proceso de desarrollo de la persona, es necesario para el perfeccionamiento y adquisición de habilidades de índole cognitivas, sociales, conductuales, etc.

Y desde el punto de vista psicológico, desempeña en el ser humano las funciones siguientes:

- o Facilita la integración de las experiencias en el repertorio conductual.
- o Inhibe las conductas socialmente recriminadas.
- o Facilita el conocimiento de habilidades sociales, pautas que mejoran el desarrollo óptimo de la persona con los demás y con el medio.
- o Entrenamiento en resistencia a la frustración sobre todo en aquellos juegos que lleva implícito la competición.
- o Incrementa la motivación y la sensación de realizar una acción placentera.



Juguetes de para ampliar capacidades mentales infantiles.
Imagen tomada de: http://media.parabebes.com/servicios/5/4/5/l.edu-creativos-juguetes-educativos-y-material-didactico-en_1312674545.jpg



Connect N Add.
Aplicación didáctica para celulares y tabletas.
Imagen tomada de: <http://www.whatsnew.com/wp-content/uploads/2011/04/123domingo.jpg>



Trivial Pursuit.
Juego de mesa de trivia mundial
Imagen tomada de: <http://img.fiesta101.com.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2009/11/trivial.jpg>

VII. Estrategia de comunicación en Redes sociales

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal.

Las investigaciones han mostrado que las redes sociales constituyen representaciones útiles en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias. La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social).

En las redes sociales en internet se promueve ante todo la posibilidad de interactuar con otras personas, aunque no se conozcan personalmente. El sistema es abierto y dinámico y se va construyendo con lo que cada suscripto a la red aporta.

Cada nuevo miembro que ingresa aporta lo propio al grupo y lo transforma.

La participación de usuarios de Internet en las redes sociales significa un nuevo modo de creación y de difusión de la información. Internet ha ido más allá de la admitida democratización de la posibilidad de convertirse en emisor de masas porque los usuarios han universalizado la posibilidad de distribución del mensaje creando canales alternativos a los medios de comunicación para hacer posibles audiencias potencialmente numerosas para iniciativas particulares.



Árbol Tecnológico.

Imagen tomada de: <http://gfaserta.info/wp-content/uploads/2012/04/RS-estrategia-comunicaci%C3%B3n.jpg>



Eco con el todopoderoso Hashtag.

Publicidad de redes sociales para analizar el impacto de las tendencias.

Imagen tomada de: <http://www.crisfe.com/wp-content/uploads/2015/09/hashtag-crisfe.png>



Unión mundial virtual.

Imagen tomada de: <http://soxialmedia.com/wp-content/uploads/2011/09/usuarios-redes-sociales-mundo.jpg>



Animaciones

La animación es un proceso utilizado por uno o más animadores para dar la sensación de movimiento a imágenes, dibujos u otro tipo de objetos inanimados (figuras de plastilina, por ejemplo). Se considera normalmente una ilusión óptica. Existen numerosas técnicas para realizar animación que van más allá de los familiares dibujos animados.

Los cuadros se pueden generar dibujando, pintando o fotografiando los minúsculos cambios hechos repetidamente a un modelo de la realidad o a un modelo tridimensional virtual; también es posible animar objetos de la realidad y actores. En su libro, "Illusion of life" (1981) Ollie Johnston y Frank Thomas establecieron que "se trató de generar ciertas normativas para que las animaciones se vieran más fluidas y reales y es por eso que se crearon 12 principios ideales para ser aplicadas en cada una".

- Estirar y encoger
- Anticipación
- Puesta en escena
- Animación directa y Pose a pose.
- Acción complementaria y Acción superpuesta
- Acelerar y desacelerar
- Arcos
- Acción Secundaria
- Timing
- Exageración
- Dibujo Sólido
- Atractivo

Entre los formatos de archivo de animación (o que soportan animación) se encuentran el GIF, el SWF (animación Flash), etc. Las animaciones en GIF son guardadas imagen por imagen, pero existen animaciones que no se logran así, sino que son interpretadas y "armadas" en tiempo real al ejecutarse (como las de formato SWF).

GIF's

El uso de los GIF es generalmente para la publicidad en tipo banners. Su principal utilidad hoy en día sigue siendo el despliegue de imágenes animadas para páginas web, al ser el único formato soportado por multitud de navegadores que permita dicho efecto. Cabe destacar que la animación de este tipo de imágenes solo se puede visualizar en cierto tipo de aplicaciones y programas como presentaciones power point o páginas web, pero en hojas de cálculo o documentos de texto las imágenes gif pierden su animación.

Las redes sociales han provocado una nueva edad de oro en este formato, que había perdido terreno, frente a otros de alta resolución para las fotografías. Las redes sociales como Google Plus o Tumblr que permiten las animaciones han hecho que el gif animado vuelva a ser un formato muy utilizado por su sencillez de edición y poco peso frente a los videos.

“Recientemente, redes sociales como Telegram, Twitter o Facebook se han sumado y han incluido la posibilidad de usar imágenes GIF en sus servicios. Su popularidad también llega hasta webs dedicadas a este tipo de imágenes como GIPHY, que cosecha puestos privilegiados en el ranking Alexa.” (Gif Maniac 2016)

Formato por secuencia (Carrusel)

Dentro de las publicaciones para una página en la red social Facebook, se incluyó un nuevo sistema de publicidad para que el grupo objetivo que la marca desee pueda verlo. Implementado en el año 2016, cada vez más se ve a empresas utilizando el método para poder abarcar más información dentro del mismo espacio publicitario.

Facebook define que el carrusel tiene como funcionalidad el de “mostrar hasta diez imágenes y/o vídeos, títulos, enlaces o llamadas a la acción en un solo anuncio. Todas las personas que vean tu anuncio pueden desplazarse por las fotos de la secuencia deslizando el dedo hacia la izquierda en los móviles o las tabletas, o haciendo clic en las flechas en el ordenador.” (en red, 2017). La intención es de mostrar más un mensaje, producto o servicio en la menor cantidad de espacio. Buscar que las personas vean un detalle en específico de la fotografía o ver todos los proyectos que se pueden ofrecer.

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO





5. COMPRENSIÓN GRUPO OBJETIVO

Para el presente proyecto se trabajará con 3 grupos objetivo distintos debido a que el tema es muy amplio que deberá ser abarcado de diferentes áreas. La idea de trabajar con tres grupos objetivos es debido a que el tema con la que es tratado en ADENGUA se educa o capacita de distintas maneras y también así poder llegarles la enseñanza de una forma más personalizado.

Grupo Objetivo #1

Para la primera segmentación del grupo objetivo, se estará trabajando principalmente con los niños afectados. Se realizaron encuestas físicas tanto a niños como niñas en la Escuela Uruguay en Colonia Castillo Lara zona 7 para los niños y en Escuela República de Corea ubicado en la misma colonia para las niñas debido a que son establecimientos a los que ADENGUA ya ha impartido charlas y conferencias.

Se decidió trabajar con encuestas físicas (Ver anexo 1, Instrumento de validación pag 184) ya que era la forma más práctica de poder tener la interacción directa o acercamiento con los afectados sin necesidad de hacerles preguntas directas, debido a que el grupo de diseño no está debidamente capacitado para conversar directamente con los niños. Y de esta forma también poder observar más de cerca y sobre todo comprender el comportamiento del grupo objetivo ante personas desconocidas.

Grupo Objetivo #2

Para la segunda segmentación del grupo objetivo, se trabajará con maestros y catedráticos de instituciones públicas en áreas marginales. Se realizaron encuestas físicas en uno de las conferencias impartidas por ADENGUA debido a que de este modo, se podía contactar fácilmente a los educadores que asisten a conferencias y capacitaciones sobre el tema abarcado en el proyecto. Se identificó también si los maestros estaban lo suficiente capacitados o si contaban con el material adecuado para tratar temas similares (Ver anexos 3 grafica 5).

Se decidió también utilizar un instrumento físico por la poca accesibilidad que tenían los maestros para optar con una encuesta digital, del mismo modo, realizarlas en físico también ayuda a observar su comportamiento al tratar de temas de abuso sexual.

Grupo Objetivo #3

Para la tercera segmentación del grupo objetivo, se trabajará con los padres de familia o vecinos dentro de la comunidad en el área marginal. Se realizaron encuestas físicas también durante la conferencia de ADENGUA sobre dicho tema, en las que participantes, el 100% eran madres (ver anexo 4, gráfica 7). Como ya se mencionó anteriormente, las encuestas físicas ayudaron a comprender mejor a las madres de los hijos afectados por el abuso sexual.

Total encuestas gráficas físicas.

En total se realizaron 50 encuestas al primer grupo objetivo, donde 25 eran niñas y 25 eran niños (Ver anexo 2 grafica 1), 21 encuestas a maestros y catedráticos (Ver anexo 3) y 12 madres (ver anexos 4) como el tercer grupo objetivo.



5.1. PRIMER GRUPO OBJETIVO: NIÑOS Y NIÑAS AFECTADOS

Perfil geográfico

Se ubican dentro de áreas marginales y comunidades en los municipios del departamento de Guatemala como: Ciudad de Guatemala, Amatitlán, Mixco y Fraijanes. La mayoría de ellos se ubican en la colonia 7 de la capital nacional, dejando el resto del porcentaje, distribuido entre las zonas 3, 12 y resto de municipios. (Ver anexos 2, Pregunta 2. Grafica 2)

Perfil demográfico

Gracias a las encuestas realizadas, se conoce que dicho grupo está conformado de niños y niñas entre las edades de 6 a 14 años (Ver anexos 2, Pregunta 1, gráfica 1), de escasos recursos, que estudien en instituciones públicas ubicadas en las áreas marginales de su sector. Con un nivel socioeconómico que puede ser considerado entre C- y D.

Perfil Psicográfico

Con el primer grupo, es más sencillo establecer sus gustos actividades. Al ser una agrupación juvenil se puede establecer que tienen muchas actividades físicas involucradas, los juegos suelen ser muy dinámicos. Prefieren esta más al aire libre pero en caso de estar dentro de casa (ver anexos 2, gráfica 4) , su entretenimiento viene por parte de la televisión y de dibujos animados . Les llama la atención las ilustraciones y dibujos grandes.

Perfil Psicopedagógico.

Los niños y adolescentes tienen un lapso de atención muy corto, es por eso que los textos escolares contienen grandes imágenes y colores muy fuertes. Su manera de aprendizaje es mucho más dinámica. y activa.

Al pertenecer a comunidades muy cerradas, no pertenecientes a la ciudad propiamente dicha, prefieren realizar actividades al aire libre, entretenerse en el parque o puntos de interés comunitario. Gracias a las encuestas, se pudo establecer que pueden realizar trabajos escritos siempre y cuando no sean muy extensos ni con su mayoría texto.

Observaciones respecto a elementos gráficos.

Con el instrumento se pudo observar que los niños y niñas tienen un gusto predilecto hacia la combinación de colores cálidos y acuosos. También se pudo notar que en cuanto a personajes, hay un gusto por el estilo pictoplasma (Hora de aventura) y los personajes heroicos (Robin). (ver anexos 2, gráficas 5 y 6).



5.2. SEGUNDO GRUPO OBJETIVO: MAESTROS Y CATEDRÁTICOS

Perfil geográfico

Se ubican dentro de áreas marginales y comunidades en los municipios del departamento de Guatemala como: Ciudad de Guatemala, Amatitlán, Mixco y Fraijanes. La misma cantidad de catedráticos que asisten a las charlas informativas se ubican entre Amatitlán y Guatemala (Ver anexos 3, gráfica 1).

Perfil demográfico

Los maestros y catedráticos de dichas instituciones públicas con un rango de edades que comprenden entre 25 a 60, se puede notar que aunque se encuentren ambos, hombres y mujeres impartiendo clases, hay un predominio femenino (ver anexos 3, gráfica 7) Se encuentran dentro de un nivel socioeconómico C y C-.

Perfil Psicográfico

Los maestros tienen gustos similares, a causa de que su trabajo los abruma, ellos prefieren libros o materiales que contengan la información más puntual y directa, haciendo más fácil la comprensión para sus alumnos. Suelen estar interesados en los materiales didácticos porque establece un vínculo con sus estudiantes.

Perfil Psicopedagógico.

Al ser educadores, los maestros y catedráticos han tenido una escolaridad larga y variada durante su vida. Ellos pueden estudiar y aprender de cualquier sistema y manera pero dentro del salón de clases, dependiendo de la edad de sus alumnos, prefieren muchas veces que el material sea de fácil comprensión para que puedan hacer llegar el mensaje de manera sencilla.

Observaciones respecto a elementos gráficos.

Las encuestas ayudaron a establecer que los maestros se toman el tiempo necesario para comprender y evaluar las preguntas. Sin embargo, muchas veces por la cantidad de trabajo que poseen, prefieren que la información sea más puntual y directa.



5.3. TERCER GRUPO OBJETIVO: PADRES DE FAMILIA

Perfil geográfico

Se ubican dentro de áreas marginales y comunidades en los municipios del departamento de Guatemala como: Ciudad de Guatemala, Amatitlán, Mixco y Fraijanes. Habitan mayormente en el municipio de Amatitlán, dejando al resto viviendo en distintas zonas de departamento (ver anexos 4, gráfica 1)

Perfil demográfico

Vecinos y padres de familia, principalmente madres y amas de casa, (ver anexos 4, gráfica 7) dentro de la comunidad con edades entre 18 a 40 años, con un nivel socioeconómico C- y D.

Perfil Psicográfico

Los padres de familia y vecinos es el grupo más complicado de establecer. Al estar involucrados todo el día con el trabajo y el bienestar del hogar y con su numerosa familia (ver anexos 4, gráfica 2) les queda muy poco tiempo para buscar información o para su propio entretenimiento. Todo lo que se sabe dentro de las comunidades es pasado de voz en voz, de una casa a la otra.

Perfil Psicopedagógico.

Como no se tiene claro si todos los padres de familia han tenido educación previa, no se puede establecer un estándar de cómo ellos reciben la educación. Sin embargo el instrumento ayudó a establecer que los medios de comunicación (Periódico, radio, televisión, redes sociales) sirven como informantes rápidos para ellos (ver anexos 4, gráfica 4)., con sus titulares grandes y las historias breves y concisas.

Observaciones respecto a elementos gráficos.

Han dejado en claro que prefieren hablar en casa los temas más complicados (como lo es el abuso sexual) con sus hijos y que quisieran tener algún respaldo o material de apoyo que los auxiliara en el proceso de formación familiar (Ver anexos 4, gráficas 3 y 5).

CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO





1. BRANDING:

• Tarjeta de Presentación:

Alejandro Maldonado

Presidente y Representante

DIRECCIÓN: Boulevard Sur 19-54 Cond. Los Altos,
Apto. E 5-2 Zona 8 de mixco, San Cristobal, Guate
mala, C.A.

TEL: 2479-5465 CEL: 4768-4680

CORREO: adengua.guate@yahoo.com

• Papel Membretado

Logo

DIRECCIÓN: Boulevard Sur 19-54 Cond. Los Altos, Apto.
E 5-2 Zona 8 de mixco, San Cristobal, Guatemala, C.A.

TEL: 2479-5465 CEL: 4768-4680

CORREO: adengua.guate@yahoo.com

• Sobre:

Logo

DIRECCIÓN: Boulevard Sur 19-54 Cond. Los Altos, Apto.
E 5-2 Zona 8 de mixco, San Cristobal, Guatemala, C.A.

TEL: 2479-5465 CEL: 4768-4680

CORREO: adengua.guate@yahoo.com

2. MATERIAL DIDÁCTICO:

• Libro de Diego

Hola soy Diego.

Éste es mi cuerpo.

Saludos que me incomodan.

Cosas que me hacen feliz.

Cosas que me asustan si alguien quiere tocar mi cuerpo,
debo de decir que no! Salir corriendo y pedir ayuda.

No importa si es familiar, amigo o desconocido. Debo de
pedir ayuda.

Hay secretos buenos y secretos malos...

Secretos buenos.

Secretos malos.

Amenazas.

Me puede suceder en el parque, en el centro comercial,
en casa...

Personas en las que puedo confiar.

Los abusadores deben de estar en la cárcel.

Soy el tesoro de papá y mamá.

• Libro de Anita

Hola soy Anita.

Éste es mi cuerpo.

Saludos que me incomodan.

Cosas que me hacen feliz.

Cosas que me asustan si alguien quiere tocar mi cuerpo,
debo de decir que no! Salir corriendo y pedir ayuda.

No importa si es familiar, amigo o desconocido. Debo de

pedir ayuda.
Hay secretos buenos y secretos malos...
Secretos buenos.
Secretos malos.
Amenazas.
Me puede suceder en el parque, en el centro comercial,
en casa...
Personas en las que puedo confiar.
Los abusadores deben de estar en la cárcel.
Soy el tesoro de papá y mamá.

3. POST EN REDES SOCIALES

Los niños son el futuro ¡PROTEJÁMOLOS!

Comunícate al 2479-5465 para reportar un caso de abuso.

Préstale atención a tus hijos, si ya no se comportan como antes...

Todo se va a solucionar. Las cosas siempre mejoran.

Logo nuevo está por venir.

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN





PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

Para el presente trabajo, el grupo de diseño tuvo un extenso proceso para conceptualizar una frase que serviría como base para ser aplicada en las distintas propuestas generadas a partir de ella.

Dicha frase debe buscar relacionarse con la problemática y con buscar tener un mensaje graficable. Para llegar a ella, se trabajó con 5 distintos procesos:

Lluvia de ideas, con el propósito de reunir la mayor cantidad de pensamientos respecto al tema y buscar unirlos para crear una oración lógica que definiera el problema.

Mapa de ideas, que busca dar trayectoria y orden lógico a la formulación y evolución de ideas que van siendo generadas a partir de pensamientos en conjunto.

Design Thinking, un método que ayuda a crear los pensamientos, ideas, líneas de tiempo, gustos y rostros promedio del grupo objetivo con el que se está trabajando para tener una idea clara de cómo debiera adaptarse el diseño a ella.

Disruption, con la intención de ver las necesidades básicas que tiene el grupo de diseño con base al proyecto, qué se espera lograr y cómo hacer para lograrlo. Luego se divide la temática en 6 áreas en las que las distintas propuestas pueden ser aplicadas.

Kickstart, por último se utilizó ésta propuesta, que tiene el objetivo de responder ciertas preguntas una vez que la frase haya sido seleccionada. Con la intención de evaluar y calificar la funcionabilidad de el proceso y si, en caso de fallo, se regresa al punto inicial.

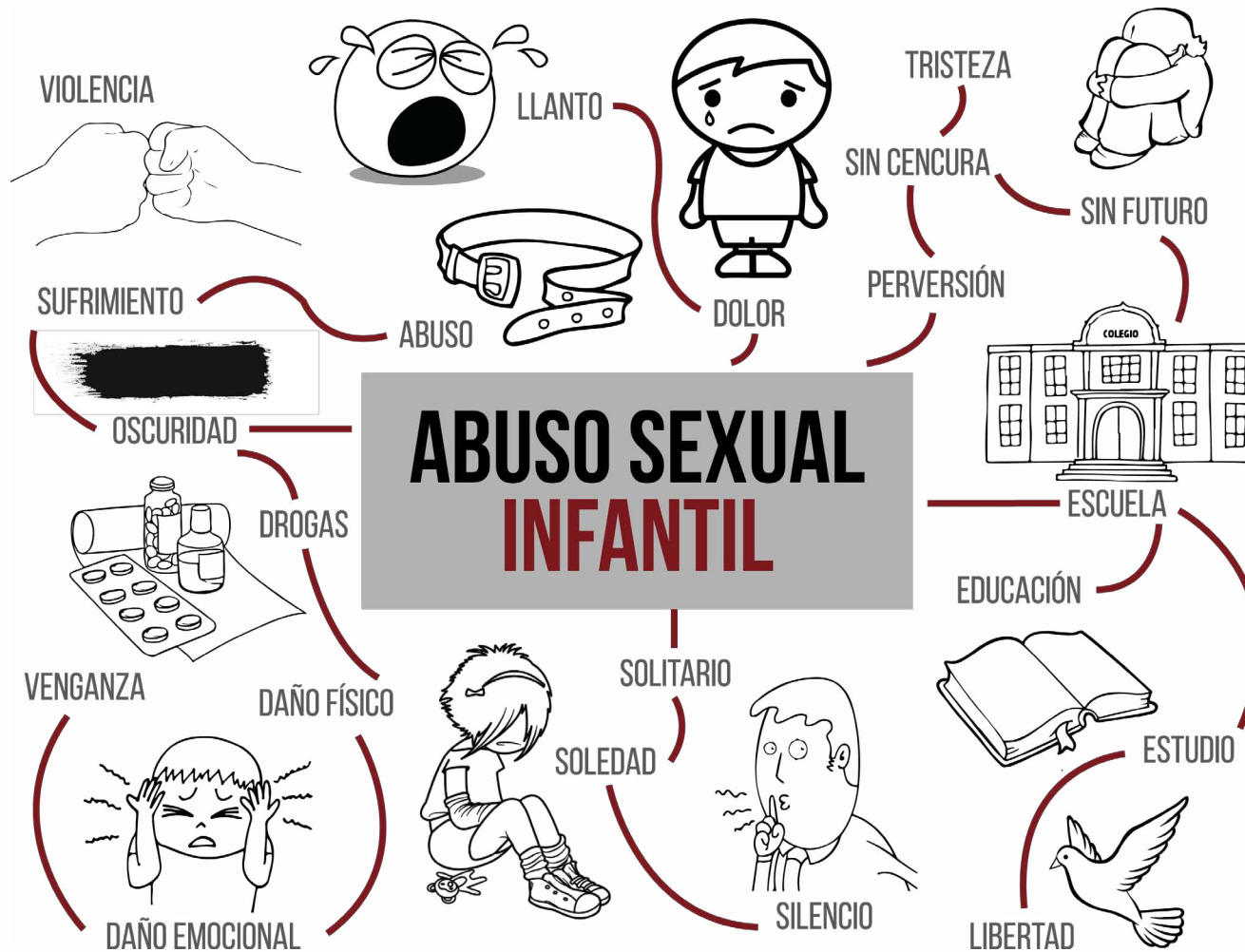
LLUVIA DE IDEAS

- | | | |
|-----------------|------------------|------------------|
| 1. Sexo | 30.Sociedad | 59.Arma |
| 2. Tocarse | 31.Ignorancia | 60.Engaño |
| 3. Turbio | 32.Perturbador | 61.Familia |
| 4. Acoso | 33.Perserso | 62.Confianza |
| 5. Sexual | 34.Desinteresado | 63.Psicología |
| 6. Niños | 35.Oscuridad | 64.Enemistad |
| 7. Escuela | 36.Sufrimiento | 65.Odio |
| 8. Miedo | 37.Obsesión | 66.Rencor |
| 9. Alegría | 38.Trastorno | 67.Enfermedad |
| 10.Cama | 39.Dolor | 68.Enemigos |
| 11.Sueño | 40.Deprabado | 69.Burla |
| 12.Temor | 41.Enojo | 70.Antipático |
| 13.Daño | 42.Desquitarse | 71.Corazón |
| 14.Irrespeto | 43.Venganza | 72.Padre |
| 15.Desconfianza | 44.Muerte | 73.Madre |
| 16.Trauma | 45.Penetración | 74.Hermanos |
| 17.Violencia | 46.Tacto | 75.Unión |
| 18.Herida | 47.Educación | 76.Separación |
| 19.Huerfano | 48.Conocimiento | 77.Abuelos |
| 20.Ayuda | 49.Virtudes | 78.Cena |
| 21.Intervención | 50.Enseñanza | 79.Convivencia |
| 22.Solitario | 51.Llanto | 80.Supervivencia |
| 23.Solitario | 52.Abandono | 81.Sobrevivir |
| 24.Intolerancia | 53.Tristeza | |
| 25.Diseño | 54.Libertad | |
| 26.Muñeco | 55.Aprendizaje | |
| 27.Emociones | 56.Posesión | |
| 28.Imaginación | 57.Adueñar | |
| 29.Realidad | 58.Silencio | |

Posibles frases:

1. Libertad a oscuras
2. Temor al crecimiento
3. Carcel de muñecos
4. Diseñando la libertad
5. Obsesión al trauma
6. Sufrimiento en silencio
7. Oscuridad perversa
8. Escuela del acoso sexual
9. Trauma al contacto
- 10.Dueño del sufrimiento

MAPA CONCEPTUAL



POSIBLES FRASES:

1. Tristeza violenta
2. Dolor y sufrimiento a oscuras.
3. Escuela del sufrimiento.
4. Daño emocional sin censura.
5. Educación sin libertad
6. Soledad dañina
7. Perversión educativa
8. Educación violento
9. Violencia sin futuro.
10. Llanto silencioso

DISRUPTION:

- **Convention hunting:**

¿Dónde está la empresa hoy en día?

Se encuentra dando charlas y capacitaciones. Buscando alianzas estratégicas para abarcar más público

¿Qué inhibe la imaginación?

Todo es muy "formal". Solo buscan referencias sin ellos idear sus propias propuestas.

- **Corporate convention:**

La organización se estructura de manera lineal, muy similar a un bufete jurídico .

- **Marketing**

Busca afiliarse con empresas que le den financiamiento. No se han logrado posicionar en ningún lugar. Buscan publicidad pero solo en los diarios.

- **Communication:**

Solo existe una fan page sin movimiento ni publicaciones originales.

- **Consumer:**

El mayor prejuicio es el tema tan delicado. Por lo mismo, casi nadie tiene acceso a la info.

- **Brand Ladder.**

TOP OF MIND	Se espera que sea vista en las redes sociales. Que la ONG sea de las primeras instituciones que la gente piense cuando se hable sobre abuso sexual.
ATRIBUTO	Solo ellos ofrecen campañas de prevención.
BENEFICIO	Material didáctico y juegos informativos
TERRITORIO	Sector capitalino y Amatlán.
VALOR	Animaciones y personajes únicos
PAPEL	La empresa se encargará de transmitir el mensaje y los diseños.

• Vision Eering.



Atributos

1. ¿Y si los personajes fueran distintos?
2. ¿Y si se hacen producciones audiovisuales?
3. ¿Y si se implementa realidad aumentada?

Dinámica

1. ¿Y si se diera un giveaway?
2. ¿Y si se dan más capacitaciones?
3. ¿Y si se hace campana de expectativa en centros comerciales?
4. ¿Y si se aplica un rally que sirva como charla?

Apariencia

1. ¿Y si los colores cambiaran?
2. ¿Y si el libro fuera redondo?
3. ¿Y si las tarjetas llevan troquel?
4. ¿Y si las piezas impresas llevan reservado?

Consumidor

5. ¿Y si se llegara a más personas?
6. ¿Y si no solo se quedaran con folletos?
7. ¿Y si se hace que el grupo objetivo juegue?

Alianzas

5. ¿Y si se acudiera a radio o T.V.?
6. ¿Y si se busca el apoyo de alguna embajada?
7. ¿Y si se buscan alianzas con universidades?
8. ¿Y si se hace una alianza con restaurantes de comida rápida?

Cultura

1. ¿Y si se hace el material en idiomas indígenas?
2. ¿Y si se implementa mucho patriotismo?
3. ¿Y si se usan símbolos patrios?

KICKSTART.

• Símbolos y signos:

1. ¿Cómo pueden representarse las ventajas por medio del producto mediante símbolos o signos?
Se crear iconos únicos que representen el tema en su totalidad.

2. ¿Cómo pueden transmitir los símbolos y signos un mensaje completo sin palabras?
Generando un símbolo que abarque el tema completo.

3. ¿Existen símbolos o signos que pudieran transmitir un mensaje si se invirtieran o se alteran?
No, no existen.

4. ¿Qué símbolos o signos pueden combinarse para generar un nuevo significado que represente una ventaja del producto?
El símbolo del hombre, de la mujer y el corazón

5. ¿Qué lenguaje de signos puede usarse para emplear el mensaje del producto sin palabras?
Iconografía e ilustraciones

Jugar

1) ¿Qué juegos servirían para involucrar al público objetivo: instrucciones de "hazlo tu mismo", actividades (doblar, enrollar, pegar, buscar, dibujar) adivinanzas, juegos de mesa, ilusiones ópticas?

Juegos de mesa, mímicas, dibujar, pegar, buscar y adivinanzas.

2) ¿Cómo se podría convertir el medio en un juego?

Sintetizando la información y aplicándola de manera didáctica.

3) ¿Qué instrucciones divertidas, provocativas o intrigantes lograrían implicar al público objetivo en el juego?

"Ven, acércate"

"Juguemos"

"Juega y aprende"

"¡Esto será divertido!"

Usos alternativos:

1) ¿En qué otro lugar puede usarse el producto a fin de comunicar claramente su proposición única de venta?

Centros comerciales, Librerías (Artemis, sophos), supermercados, Pasos y pedales, Universidades

2) ¿Podemos imaginar formas en las que el producto pueda utilizarse en contextos nuevos y diferentes?

Aplicaciones de celular, anuncios de t.v. y radio. Souvenirs (Playeras, pulseras), Actividades deportivas.

3) ¿Cómo puede representar el producto sus ventajas o la situación del problema?

Siendo el único en su especie que sirva como un juego de mesa tradicional y educativo sobre el tema al mismo tiempo.

4) ¿Qué formas heterodoxas de utilizar el producto conseguirían una demostración llamativa de su proposición única de venta?

Por medio de graffiti y publicidad de guerrilla.

Jugar con las palabras

1) ¿Cómo se aplica la tipografía para representar la proposición única de venta en una imagen visual eficaz?

Se buscaría una tipografía única que pueda representar el tema de manera puntual.

2) ¿Cómo se integran las palabras, los símbolos o logos en la imagen sin utilizar las técnicas tipográficas usuales?

Por medio de una palabra, representar su significado para hacerlo llamativo de manera gráfica.

3) ¿Cómo se refuerza el mensaje publicitario central mediante la variación de la tipografía?

Al generar variaciones de tipografía, se crearía una propuesta única que serviría de apoyo al mensaje publicitario.

4) ¿Qué medios inusuales existen para incorporar las palabras a la imagen con el fin de atraer la atención y subrayar la afirmación publicitaria central?

Haciendo una ilustración con tipografía (Que los elementos de la ilustración y la tipografía se incorporen para crear una sola pieza)



Reubicación

1) ¿Cómo se modifica el marco o el contexto desde el que se ven los acontecimientos, cambiando así su significado?

Se modifica de modo que todo se busca que gire alrededor del tema.

2) ¿Existe un marco o contexto más amplio o diferente en el cual el producto adquiera un valor nuevo y positivo?

Sí, juegos de mesa familiares y actividades dinámicas.

3) ¿Existe un contexto en el cual aspectos aparentemente negativos adquieran un significado positivo?

Sí, el arte urbano y en temas escolares (educacionales).

4) ¿Existe otro contexto en el cual el producto cause alarma o sorpresa?

Sí, en temas religiosos (iglesias) y en actividades familiares.

5) ¿Cómo se etiquetan de nuevo y con un matiz positivo formas de comportamiento, acontecimientos u objetos, a fin de obtener perspectivas nuevas e interesantes?

Al hacer publicidad en las calles y medios en los que la gente no lo espera.

Salirse del Marco

1) ¿Cómo se puede involucrar de forma activa el medio publicitario en el mensaje a fin de hacer aparentes las ventajas inmediatamente?

Por medio de animaciones atractivas o haciendo que la gente participe en actividades divertidas con mensaje escondido

2) ¿Cómo se integra el contexto del medio en el mensaje de forma significativa?

Creando temas y actividades que giren alrededor del tema.

3) ¿Cómo se alteran los medios para dar más impacto a las ventajas?

Hacer algo que no se espere, algo disruptivo e impactante. Que los niños hagan publicidad.

4) ¿Qué formas divertidas e inteligentes existen para involucrar el medio en el mensaje?

Haciendo juegos, rallys y actividades al aire libre.



Medios alternativos

1) ¿Cómo se utiliza una instalación de gran tamaño al aire libre o en un espacio grande para contar una historia sobre un producto?

Utilizar BTLs o implementar diseños poco usuales en áreas comunes.

2) ¿Cómo se emplea una ubicación exterior de forma divertida para atraer la atención de los transeúntes?

Disfrazarla de una actividad común que las personas disfruten.

3) ¿Cómo se integra el mensaje publicitario en una ubicación cotidiana de forma que capte la atención?

Hacerlo de una manera que jamás se haya utilizado antes (btl)

4) ¿Qué objetos cotidianos permiten hacer publicidad, para transmitir el mensaje de forma divertida u original?

Juguetes, libros, historietas y ropa.

5) ¿Qué formatos no convencionales de anuncio sirven para captar la atención del público objetivo?

Graffiti y murales.

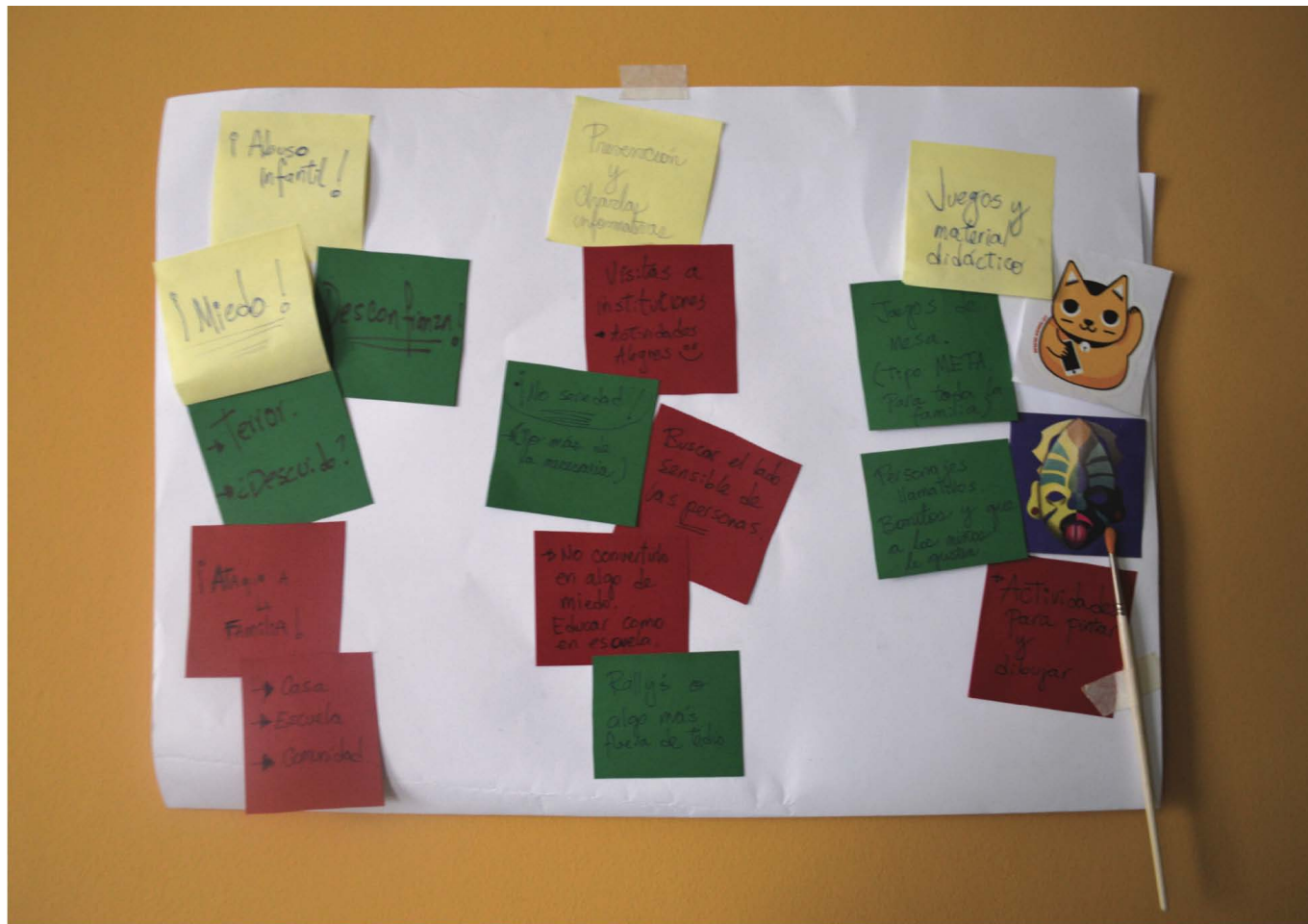
6) ¿Qué lugares u objetivos familiares pueden utilizarse para nuestro anuncio a fin de atraer la atención de forma provocativa?

Pasos y pedales.

DESIGN THINKING

Para esta técnica de conceptualización se estuvo utilizando métodos diferentes para poder lograr llegar a una concepto en la que se pudiera utilizar como concepto de diseño.

Método 5: Saturar y agrupar



¡Abuso Infantil!	Prevencion y charlas informativas	Juegos y material didáctico
Miedo	visitas a instituciones Actividades alegres :)	Juegos de mesa (tipo META para toda la familia)
desconfianza	No seriedad (no más de la necesaria)	
Terror ¿Descuido?	Buscar el lado sensible de las personas	Personajes llamativos, bonitos y que a los niños les gusten
Ataque a la familia	No convertirlo en algo de miedo. Educar como en la escuela.	Actividades para pintar y dibujar
Casa escuela comunidad	Casa escuela comunidad	

Método 6: Mapa de Simpatía

Grupo objetivo: Niños

Necesidades:
Jugar.
Divertirse.
Ser libre.
Entretenerse.
Estudiar.

Insights:
Inseguridad.
Miedo.
Esconder info.
Niños deben ser niños

Say	Think
Con respecto al tema del abuso sexual, los niños nunca lo hablan.	Piensan que son culpables. Piensan que si hablan, los acosarán. Piensan que si lo dicen, dañarán a su familia
Do	Feel
Lo mantienen en secreto. Lo esconden. Reprimen los traumas	Miedo tristeza culpabilidad inseguridad terror enojo

Necesidades:
Educar.
Informar.
proteger.
Más material

Insights:
Impotencia.
No hay material.
No tienen tiempo.

Grupo objetivo: Maestros

Say	Think
Dicen que hacen lo que pueden. trabajan con lo que tienen. Dicen que quisieran trabajar más sobre el tema del abuso.	Piensan que necesitan más material de apoyo. Piensan que es su deber educar sobre ese tema. Piensan que son la autoridad, después de los padres
Do	Feel
Enseñan lo que pueden. Dan pequeñas lecciones de abuso. Buscan tratar el tema de un punto sano	Impotencia. molestia. Deseo de autosuperación.

Grupo objetivo: Padres

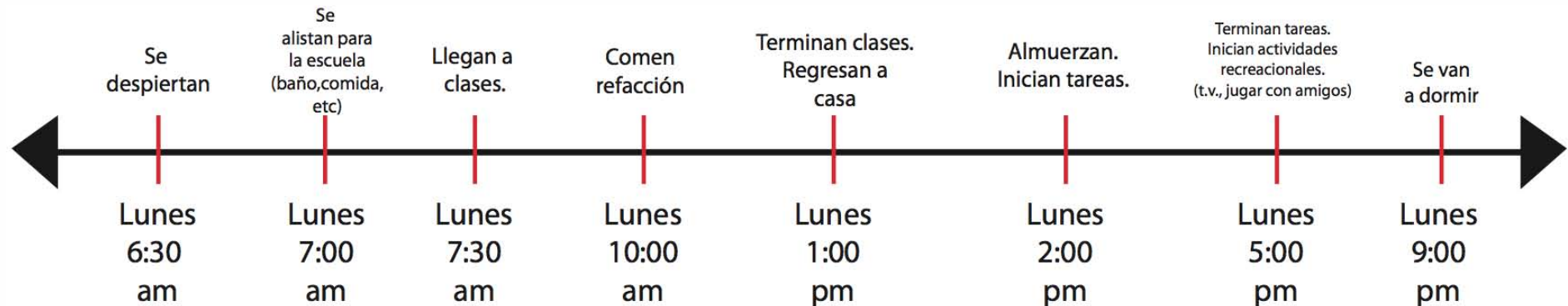
Necesidades:
Trabajar.
Aportar a la fam.
Educar.
Criar.
Apoyo moral

Insights:
Confianza
seguridad.
Miedo.
Es su deber.

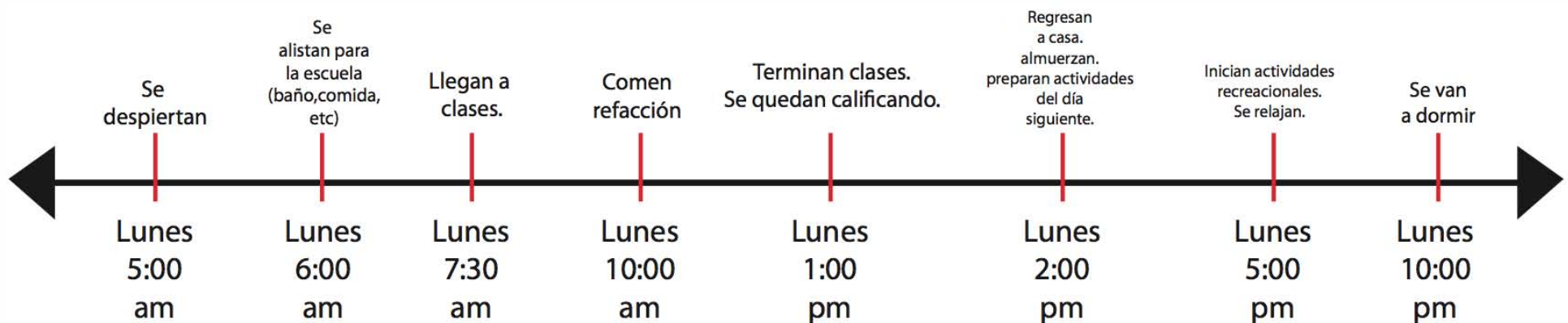
Say	Think
Dicen que nunca les enseñaron sobre el tema.	Piensan que solo ellos pueden proteger a los niños.
Dicen que quisieran ayudar lo más posible	Piensan que mientras ellos estén, nada le pasará a los niños.
Do	Feel
Cuidan a sus hijos mientras los tienen a la vista.	impotencia. miedo.
Les enseñan lo que pueden en casa.	sienten que es su deber proteger.

Método 7: Mapa de Trayectoria

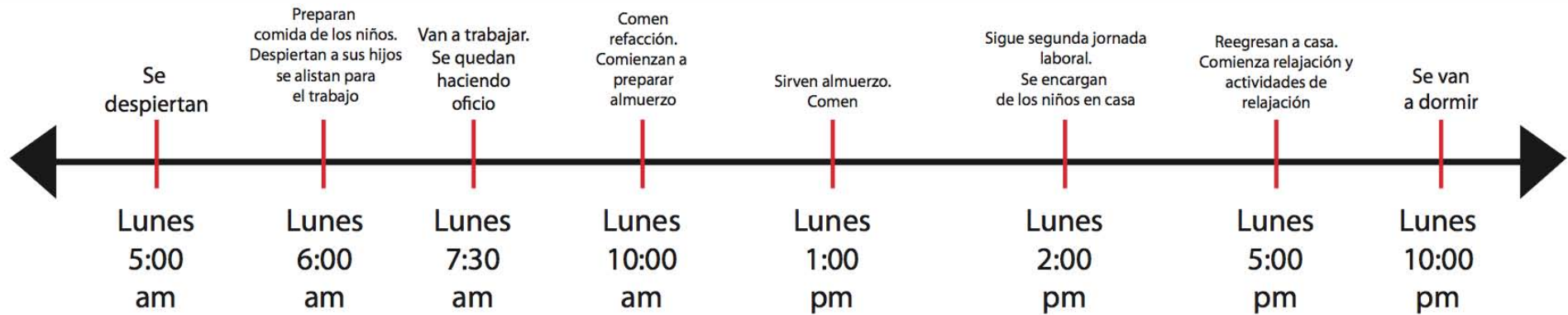
Grupo objetivo: Niños



Grupo objetivo: Maestros



Grupo objetivo: Padres



Método 8: Personas



Juan López
8 años.
Vive con sus padres.
Tiene 3 hermanos más
Vive en una colonia del sector capitalino. Asiste a la escuela de su sector.
Le gusta jugar fútbol.



María Hernández.
8 años.
Vive con sus mamá
Tiene 2 hermanos más
Vive en una colonia del sector capitalino. Asiste a la escuela de su sector.
Le gusta jugar tenta y escondite.

Comportamiento:

Les gusta mucho compartir con sus amigos. Prefieren actividades al aire libre pero también disfrutan de juegos de mesa, ver televisión y jugar con juguetes. Las clases no les estresan debido a que sus notas se encuentran dentro de lo ideal.



Roberto González 56 años.
Vive con su esposa. Tiene 4 hijos.
Vive en una colonia del sector capitalino. Asiste a la escuela de su sector.
Le gusta leer y tomar café



Verónica Zúñiga
53 años.
Vive con sus esposo y su mamá
Tiene 2 hijos
Vive en una colonia del sector capitalino. Asiste a la escuela de su sector.
Le gusta asistir a su cuchubál y reuniones de la colonia.

Comportamiento:

Tienen muchos años de experiencia dando clases en distintas escuelas. Buscan hacer las clases más amenas y que sus alumnos se sientan atraídos a aprender.
No les molestaría probar nuevas técnicas de enseñanza.



Rodolfo López
46 años.
Vive con su esposa Tiene 3 hijos
Vive en una colonia del sector capitalino. Es contador de una empresa local
Le gusta ver deportes en t.v. y el periódico



Maritza Rodríguez 43 años.
Vive con su esposo Tiene 4 hijos
Vive en una colonia del sector capitalino. Es ama de casa.
Le gusta ver noticias por t.v.

Comportamiento:

Todo lo que hacen es pensado para el bienestar de sus hijos. Sus distintas labores diarias los mantiene ocupados y terminan el día muy cansados.

Método 9: Definir el problema jugando

Los niños necesitan realizar actividades al aire libre y juegos dinámicos porque ellos necesitan disfrutar de su infancia y desarrollar su potencial al máximo.

Los niños necesitan educarse y estudiar de diferentes temas porque es necesario que estén al tanto de diferentes situaciones y que no tengan miedo de afrontarlas.

Los maestros necesitan más material que los ayude a reforzar distintos temas porque carecen de maneras llamativas y atractivas que hagan sentir a sus alumnos en confianza.

Los maestros necesitan proteger por medio de la enseñanza porque de esa manera sus alumnos estarán a salvo y no correrán el riesgo de que alguien más los engañe.

Los padres necesitan brindarle educación y crianza adecuada a sus hijos porque quieren que en un futuro, ellos se valgan por si solos.

Los padres necesitan algún tipo de material de apoyo para usarse en casa porque es necesario que en el proceso de crianza, puedan tocar distintos temas sin espantar a sus hijos.



Método 10: Checklist de lectura crítica

¿Cuál es el punto?

Por medio de nuestros diseños, hacer que el mensaje sea transmitido de manera correcta.

¿cuál es el marco teórico de la problemática?

Derechos humanos, apoyo a grupo vulnerables, abuso sexual, abuso sexual infantil.

¿Está centrado en el usuario, fundido en una necesidad y es inspirador?

Sí, está centrado generalmente en los niños (usuarios primarios) pero también busca apelar a maestros y padres (usuarios secundarios)

¿Quién dice?

La definición es válida al haber sido respaldada por varios estudios y organizaciones.

¿Está respaldada por datos del usuario?

Sí, se buscó al usuario de manera directa y se recabó la información necesaria.

¿Es el resultado de varios estudios o de solo una entrevista entretenida?

Es el resultado de algunos estudios recuperados en línea y de encuestas que fueron entregadas a varias instituciones y establecimientos.

¿Qué hay de nuevo en eso?

El valor agregado sería brindar toda una campaña de diseño a un proyecto, a diferencia de otros que solo tienen ciertas piezas de diseño.

¿Haz jugado con las ideas de distintas formas?

Sí, se han generado distintas propuestas debido a la variedad de las formas.

Si la definición del problema se siente como nada nuevo, trata de ser más específico. La definición en sí, del problema no es nueva, lo que se siente nuevo es la manera en que se quiere abarcar, generando campañas de diseño que busquen evitar el abuso sexual.

¿A quién le importa?

Al país entero.

El equipo debiera estar feliz a esta altura del proceso. Sí, cansados pero felices :)

¿Vale la pena hacer este proyecto? Si no lo es, preguntate
¿Por qué? Si lo vale, es muy importante que temas así sean
abarcados

Evalúa y vuelve a enmarcar el problema si fuera necesario
hasta que esté correcto. El problema es el correcto

Método 11: ¿Cómo podríamos?

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Niños	Necesitan	Jugar. Divertirse. Ser libre. Entretenerse. Estudiar.	Porque	Inseguridad. Miedo. Esconder info. Niños deben ser niños

¿Cómo podríamos hacer que los niños jueguen y no tengan miedo?

¿Cómo podríamos hacer que los niños estudien y se eduquen para no guardarse información?

¿Cómo podríamos hacer que los niños se sientan libres, sin sentir inseguridad?

¿Cómo podríamos hacer que los niños se diviertan de manera sana, de la manera que todos los demás niños lo hacen?

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Mestros	Necesitan	Educar. Informar. proteger. Más material	Porque	Impotencia. No hay material. No tienen tiempo.

¿Cómo podríamos hacer que los maestros eduquen a sus alumnos con el material adecuado?

¿Cómo podríamos hacer que los maestros informen de manera correcta para dejar de sentirse impotentes?

¿Cómo podríamos hacer que los maestros eduquen de manera puntual si no tienen el suficiente tiempo entre clases?

Usuario	+	Necesidad	+	Insight
Padres	Necesitan	Trabajar. Aportar a la fam. Educar. Criar. Apoyo moral	Porque	Confianza seguridad. Miedo. Es su deber.

¿Cómo podríamos hacer que los padres eduquen a sus hijos con la debida conciencia y sin miedo?

¿Cómo podríamos hacer que los padres brinden el apoyo moral adecuado, dando seguridad a sus hijos?

¿Cómo podríamos hacer que los padres encuentren tiempo para criar a sus hijos entre su trabajo y labores diarias?



“TOCANDO EL PASADO, SALVANDO EL FUTURO”

FUNDAMENTACIÓN:

Se eligió este concepto por varias razones, se estableció dirigir el proyecto a tres grupos objetivos distintos, de esta manera, se empleará la misma inspiración para los tres usuarios, en lugar de escoger tres diferentes para cada uno.

El concepto elegido engloba de manera metafórica y en un número reducido de palabras el propósito del proyecto que se desarrollará con la organización ADENGUA. Esta organización tiene como objetivo principal ayudar a niños guatemaltecos que han sufrido abuso sexual, así como capacitar a los padres de familia y docentes sobre el tema indicado.

“Tocando el pasado”:

Tocando el pasado hace referencia a la problemática actual, en donde los niños han sido violados o han sufrido de acoso sexual. Además de ello, las personas que los rodean, entiéndase padres de familia y docentes, no se encuentran capacitados para afrontar y tratar el tema con los afectados.

Como parte del proyecto se propone crear personajes y muñecos, con el propósito de brindar un producto o artefacto que resulte amigable y familiar a los niños para generar un lazo de confianza.

Se incorpora al concepto la frase “tocando el pasado” porque las víctimas harán uso de los muñecos y los tocarán para dialogar sobre sus experiencias pasadas, a fin de ser una herramienta de apoyo para otorgar la ayuda necesaria.

Por otro lado, con los padres de familia y docentes se harán capacitaciones para aprender cuál es la forma correcta de manejar el tema y así poder funcionar como agentes de soporte y protección.

Así pues, esta primer fase alude a que todos los actores involucrados posean la habilidad de enfrentar y “tocar” el tema.

“Salvando el futuro”:

Salvando el futuro es utilizado para enfatizar la solución de la problemática o los caminos para evitarla. La organización ADENGUA ayuda principalmente a los niños afectados para que puedan tener un mejor futuro, pero también capacita a padres y docentes, enseñando a detectar cuándo un niño es víctima de abuso sexual, ya sea en sus hogares o fuera de ellos y también ser conocedor sobre cómo tratar el tema.



La segunda frase se refiere a los materiales que se crearan en el proyecto para mejorar la situación de los niños y niñas. A través de estas piezas las personas sabrán sobre la problemática y todos podrán luchar para salvar el futuro de las víctimas del abuso sexual infantil.

Finalmente, se puede decir que la unión de las dos frases crea un enunciado integral y conciso que maneja la temática del pasado y el futuro. El concepto se reflejará en el material diseñado para ADENGUA, de esta forma se podrá auxiliar y asistir a las víctimas de dicho suceso, atacando el problema desde tres puntos distintos (usuarios mencionados).

VALIDACIÓN

Grupo objetivo:

Se le proporcionó un cuestionario a la ONG ADENGUA (ver anexos, Validación de concepto ante cliente) para que validará y diera su opinión con respecto a la frase conceptual. Se pudo establecer que nunca habían tenido contacto con un proceso de conceptualización ni una frase para diseñar, pero al haberla comprendido comentaron que consideran que la frase se unifica correctamente con las creencias de la organización y que enlaza la problemática del proyecto con la solución.

- Grupo 1: Niños y niñas entre las edades de 6 a 14 años.
 - Grupo 2: Maestros y catedráticos de instituciones públicas en áreas marginales.
 - Grupo 3: Vecinos y padres de familia dentro de la comunidad en el área marginal.
-
- Es o no graficable: No, es conceptual con respecto al tema.
 - Temática: eje de diseño Apoyo a grupos vulnerables.
 - Innovador: Es innovador y motivador.
 - Tipo de cliente: Organización no Gubernamental (ONG)
 - Medio: impresos y digitales.

DESGLOSE Y SIGNIFICADO

Denotativo:

- Tocando: Entrar en contacto las manos u otra parte del cuerpo con un objeto o una superficie.
- Pasado: Que ha ocurrido en un tiempo anterior al presente.
- Salvando: Poner a salvo, librar de un riesgo o peligro.
- Futuro: Que está por venir.

Connotativo:

- Tocando: Entrar en contacto con un tema de manera abstracta. Abordar una problemática o situación en específico
- Pasado: Historia de lo sucedido.
- Salvando: Evitar un problema o una situación que ponga en peligro a las personas.
- Futuro: Buscar cambiar la historia y poner de manera positiva lo que está por venir.

VINCULACIÓN

Cliente:

El concepto se relaciona con la organización de manera que hace referencia a los proyectos que se están trabajando de manera interna, buscando la protección y seguridad de los niños, por medio de charlas y actividades que haga conciencia en las comunidades que ellos visitan. Se trata de hacer un llamado a la atención por medio de visitas a centros educativos sobre cómo saber tocar el tema (TOCANDO EL PASADO) y se busca generar suficiente educación, información y materiales que coadyuven al bienestar de los menores de edad (SALVANDO EL FUTURO) .

Temática General:

Con respecto a la temática general, Derechos Humanos – Apoyo a grupos vulnerables, se busca generar una idea que entienda una problemática que se ha estado viviendo durante muchos años atrás, y con eso, tratar de implementar un sistema o abrir un canal que haga más fácil el entendimiento para proteger a quienes más lo necesitan.

Grupo Objetivo:

A pesar de tener más de un grupo objetivo en este proyecto, todo gira alrededor de los niños. Es por eso que se busca relacionar con ellos el concepto, al tocar el pasado, se está conociendo el historial de abusos y lesiones que han generado un impacto negativo en sus vidas. Al salvar el futuro, se está garantizando su seguridad y eliminando el miedo hacia posibles depredadores.

CÓDIGO DE VISUALIZACIÓN



ELEMENTO DE DISEÑO: BRANDING

SÍMBOLO	TIPOGRAFÍA	COLORES	EJES
FUNCIÓN: Darle una identidad reconocible a la Organización ADENGUA.	FUNCIÓN: Facilitar la comprensión, información y la reproducción de sus materiales de la Organización.	FUNCIÓN: Relacionar los colores al tema tratado y asociarlo directamente con la Organización.	FUNCIÓN: Ayudar a dirigir la atención en elementos de mayor importancia
TECNOLOGÍA: Nivel de abstracción mediana, líneas curvas y geométricas.	TECNOLOGÍA: Asociar de una formas más rápida la Organización por medio del texto.	TECNOLOGÍA: Expresar seriedad, preocupación y ayuda.	TECNOLOGÍA: Formales y centrados.
EXPRESIÓN: Seriedad, urgencia, importancia, gravedad.	EXPRESIÓN: Seriedad.	EXPRESIÓN: Solidaridad, tolerancia, empatía.	EXPRESIÓN: Sensación de orden y seriedad.

"TOCANDO EL PASADO, SALVANDO EL FUTURO"

VISUALIZACIÓN: BRANDING

EJES				
COLORES				
TIPOGRAFÍA				
SÍMBOLO				

ELEMENTO DE DISEÑO: MATERIAL DIDÁCTICO

TIPOGRAFÍA	ILUSTRACIÓN	RETICULA	COLORES
FUNCIÓN: Una mejor comprensión de la lectura.	FUNCIÓN: Lograr un mensaje más claro y llamativo. Dar un descanso visual.	FUNCIÓN: Lograr una mejor fluidez en la lectura.	FUNCIÓN: Dar vida y vincular los colores asociándolos al tema.
TECNOLOGÍA: San serif en molde, en mayúsculos y bold para resaltar palabras o titulares.	TECNOLOGÍA: Coloridas, fondos sólidos.	TECNOLOGÍA: Reticula informal.	TECNOLOGÍA: Colores cálidos y fríos.
EXPRESIÓN: Dinamismo, facilidad.	EXPRESIÓN: Llamativo, informar.	EXPRESIÓN: Sentimiento de paz y armonía.	EXPRESIÓN: Sensación de hogar y calidez. También purificación y crecimiento.

"TOCANDO EL PASADO, SALVANDO EL FUTURO"

VISUALIZACIÓN: MATERIAL DIDÁCTICO



ELEMENTO DE DISEÑO: PERSONAJES

TEXTURA

FUNCIÓN:

Asociar la textura con el material al que se está interactuando.

TECNOLOGÍA:

Traje típico de Guatemala, colores y razas.

EXPRESIÓN:

Sensación de comodidad.

COLORES

FUNCIÓN:

Relacionar los colores con algo familiar y ser llamativo.

TECNOLOGÍA:

Colores típicos de Guatemala.

EXPRESIÓN:

Sentimiento de confianza.

"TOCANDO EL PASADO, SALVANDO EL FUTURO"

VISUALIZACIÓN: PERSONAJES

COLORES



TEXTURA



ELEMENTO DE DISEÑO: REDES SOCIALES

IMAGENES	TIPOGRAFÍA	COLORES	DIAGRAMACIÓN
FUNCIÓN: Una mejor comprensión de la lectura y crear impacto.	FUNCIÓN: Facilitar la lectura.	FUNCIÓN: Asociarse con los colores de la Organización.	FUNCIÓN: Lograr una mejor fluidez en la lectura.
TECNOLOGÍA: Imágenes a color.	TECNOLOGÍA: San serif en molde, en mayúsculos y bold para resaltar palabras o titulares.	TECNOLOGÍA: Colores cálidos y fríos.	TECNOLOGÍA: Reticula informal.
EXPRESIÓN: Sentimiento de empatía.	EXPRESIÓN: Sentimiento de informarse.	EXPRESIÓN: Conocimiento, asociación, concientizar.	EXPRESIÓN: Sentimiento de paz y armonía.

"TOCANDO EL PASADO, SALVANDO EL FUTURO"

VISUALIZACIÓN: REDES SOCIALES

DIAGRAMACIÓN



COLORES



TIPOGRAFÍA



IMAGENES



PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MEDIOS



9.1. DESCRIPCIÓN DE CADA PIEZA

Aquí se mostrará de manera gráfica cómo será implementados las piezas con su carácter, propósito, lugar, tiempos y a través de qué o cómo.

¿CÓMO SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA Y SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUÉ O CÓMO
Logotipo de la organización, papelería y resto de imagen visual. Medio impreso.	Imagen Visual	Generar una imagen llamativa que quien la vea, se sienta atraída para acercarse a la ONG y saber más de ellos. Implementar una línea gráfica para que el resto de piezas se adecuen a ella.	Dentro y fuera de la ONG, publicaciones en periódicos y distintos medios impresos de las alianzas que apoyen.	Tiempo indefinido, hasta que se replanteen los objetivos y estrategias de la organización. El rediseño de la imagen corporativo deberá ser lo primero en ser aplicado para que el resto de piezas posteriores sigan la misma línea gráfica.	A través de la coordinación de la ONG y las alianzas que estén dispuestas a impulsar la image.

¿CÓMO SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA Y SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUÉ O CÓMO
Personajes. Medio digital e impreso.	Imagen Visual	Crear una propuesta con la que el grupo objetivo se sienta en confianza y en libertad de interactuar con la ONG. Ser la mascota y mayor referente gráfico de la organización.	Dentro y fuera de la ONG. En redes sociales e interactuando con el resto de las piezas de diseño, siendo parte de decoración o apoyo gráfico.	Tiempo indefinido, hasta que se replanteen los objetivos y estrategias de la organización. Previo al rediseño de la ONG, los personajes deberán de ser dados a conocer en antes de iniciar la campaña en redes sociales para que las personas estén familiarizados con ellos.	A través de juegos, animaciones y actividades que involucre a los personajes para que causen un impacto en los observadores.

¿CÓMO SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA Y SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUÉ O CÓMO
Cuentos, juegos infantiles y material didáctico	Diseño Editorial.	Crear un medio en el que el grupo objetivo se sienta seguro. Capacitar a personas sobre el tema.	Dentro de la ONG. En escuelas y casas de sectores elegidos. Esta pieza ya deberá incluir la línea gráfica establecida y a los personajes nuevos.	6 meses para evaluar si el material es funcional. Si no, rediseñar para seguir aplicando.	A través de los educadores de la ONG, maestros de escuelas y padres de familia.

¿CÓMO SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA Y SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUÉ O CÓMO
Campaña en redes sociales	Diseño publicitario.	Incrementar la cantidad de personas que conocen sobre la organización y qué es lo que hacen. Crear un top of mind en las personas y que piensen en la imagen gráfica de la ONG como referente del tema.	Distintas redes sociales con mucho tráfico.	4 Meses para evaluar el tráfico de las páginas. Si no hay suficiente atracción y movimiento, rediseñar.	A través de los encargados de las redes sociales de la organización.



9.2. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

Para dicho proyecto, el grupo de trabajo generó distintas piezas que van a relacionarse entre sí, para ello se diseñó un patrón que va a ir incluido dentro del branding, el material didáctico y las publicaciones en redes sociales para así crear una unidad gráfica entre cada segmento del proyecto. Todas las propuestas de diseño deberán representar una armonía que se muestre llamativa hacia los niños para que, sin importar si es el material didáctico o una tarjeta de presentación, ellos quieran interactuar y se sientan atraídos con lo que sea que les llegue a las manos.

Para que la estrategia de diseño sea certera y funcional, es necesario que el rediseño de la ONG sea lanzado como primer parte del proyecto. Una vez que los clientes comienzan a familiarizarse con la nueva línea gráfica y logotipo, se implementará la campaña de expectativa en redes sociales para que más público sepa sobre el cambio. En paralelo, la campaña en redes sociales ayudará a posicionar a los personajes dentro de la organización y sus consumidores. Una vez que las personas estén al tanto del rediseño y la inclusión de personajes, se empezará a emplear el material didáctico en las escuelas, para que ya todos estén familiarizados con el nuevo estilo.

Cada pieza lleva un estudio de trasfondo que busca representar e identificarse con el tema de la prevención del abuso infantil. Cada elemento busca generar algo que sea llamativo para el grupo #1 (Niños y niñas entre las edades de 4

a 14) y que quieran interactuar con cada diseño. Ya sea por un patrón que se repita en todas las partes o por el uso de ilustraciones que simule una caricatura. Todo queda relacionado en captar la atención del niño para que se sienta cómodo y en confianza.

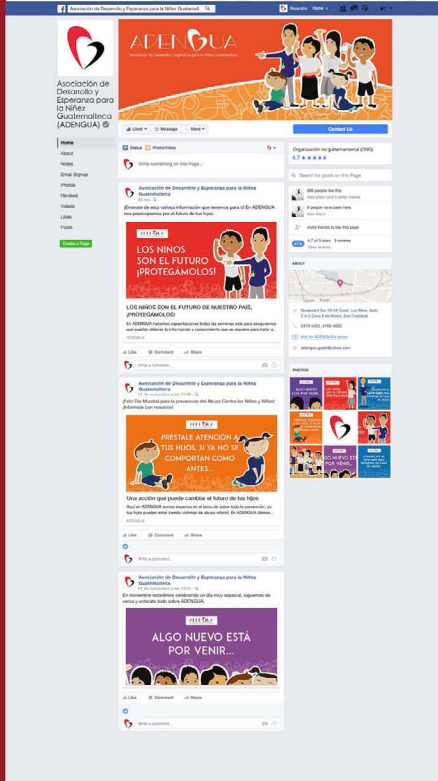
Para dicho trabajo, como parte de la estrategia, se diseñó un concepto que sirva de base para todas las piezas (Tocando el pasado. Salvando el futuro). Esto con la intención de que para la elaboración de las propuestas, se comprenda una unión de trasfondo que refleje la intención de hacer referencia a la problemática pasada o actual (abuso sexual infantil) y a la solución a futuro cercano.

Se tiene estipulado que la visión global de todas las piezas como un “todo” sea percibida como un material didáctico completo, que hasta los elementos del branding generen el impulso en los niños para interactuar. Todo va dirigido a un público más infantil para que la organización se muestre como apoyo a cualquiera que lo necesite.



Se lanzará el rediseño de la ONG en paralelo a la estrategia de redes sociales para que todos estén al tanto de la nueva imagen

Cuando las personas estén familiarizadas con los nuevos personajes y el nuevo logo se comenzará a utilizar el material didáctico.



Se introducirán los personajes en las redes sociales para que el público se familiarice con ellos.



9.3. SECUENCIALIDAD DE LAS PIEZAS

A continuación se mostrarán el periodo de uso que se tiene como estrategia de implementación del nuevo logo de ADENGUA, los materiales didácticos, los personajes y los post en redes sociales.

LOGOTIPO

AÑO 1

10 11 12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Para el logotipo ya que es un tiempo indefinido, se planeó utilizarla por el lapso de un año hasta que se replanteen las estrategia y los objetivos de la ONG.

MATERIAL DIDÁCTICO

10 11 12 1 2 3 4 5 6 7

Con el material didáctico se está estipulando un período de 6 meses para poder así ver si son los resultados más positivos o negativos.

El material contará con la integración de los personajes para que los niños se sientan identificados. Además se buscará hacer relación con los peluches y se añadirán actividades para que el grupo objetivo reciba un mensaje claro del tema.

PERSONAJES

10 11 12 1 2 3 4 5 6 7

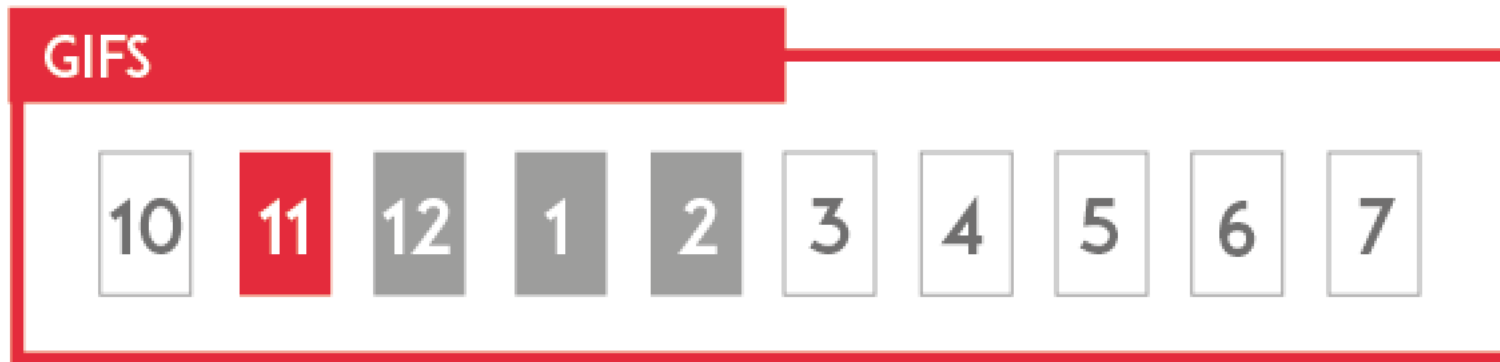
Con los personajes al igual que el material didáctico se estarán utilizando por un período de 6 meses, ya que son dos elementos que se utilizarán al mismo tiempo.

POST EN REDES SOCIALES

10 11 12 1 2 3 4 5 6 7

Los post en redes sociales se estarán pautando a partir de noviembre ya que el 11 de noviembre es el Día Mundial para la Prevención del Abuso Contra los Niños y Niñas. Por eso mismo se estarán publicando en las redes sociales temas relacionados al abuso sexual infantil para que las personas puedan compartir durante esa pauta del tiempo y al mismo tiempo conocer la organización que está ayudando a los afectados en Guatemala.

Se generarán 4 plantillas distintas para ser publicadas y pautadas cada viernes de cada mes, teniendo un mensaje distinto de positivismo, información, prevención y esperanza para que se mantenga un dinamismo. Al ser publicado en Facebook, el horario para tener mayor atención de público deberá ser entre las 4 y 8 pm para que se llegue a más personas.



Al igual que los post en redes sociales, los GIFS también pausarán durante el mes de noviembre del presente año hasta el febrero del próximo año.

Esto porque también se busca aprovechar el Día Mundial para la Prevención del Abuso Contra los Niños y Niñas (11 de noviembre) para dar a conocer el proyecto de "Mi futuro está en riesgo, salvame" creado por ADENGUA como un proyecto para ayudar a los afectados del abuso sexual infantil en Guatemala.

Durante las primeras 2 semanas de noviembre se estarán publicando especialmente GIFS de expectativa, de esa forma para causar un impacto en las personas y que se comience a tratar con poco el tema relacionado.

BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMILAR

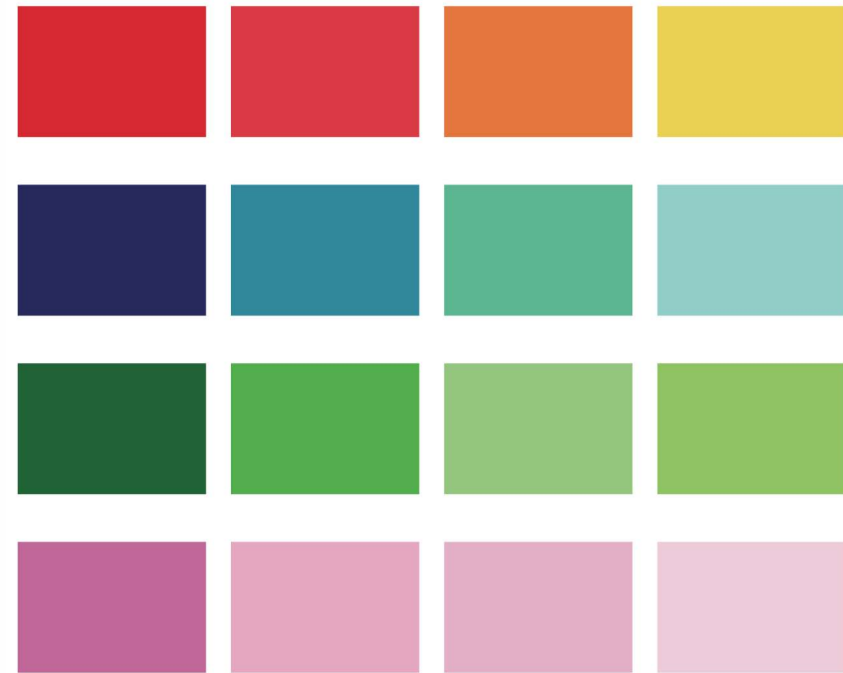


PROCESO BOCETAJE DE COLOR:

Según un instrumento que se realizó con los distintos grupos objetivos (ver anexos 1, Instrumento del grupo objetivo) se estableció que hay una predilección con una gama de colores verdes, acua y ciertos tonos cálidos. (rojos y rosas).

Con respecto a la investigación de color en el contenido teórico de diseño se identi có la personalidad de dichas gamas de color, representando: energía, pasión, dinamismo, estímulo, provocación, poder ,coraje, regocijo, Estímulo, salud, Equilibrio, Vida, Armonía, Descanso, Tranquilidad. (Valencia, 2016)

Se tratará de representar dichos sentimientos con las propuestas de color



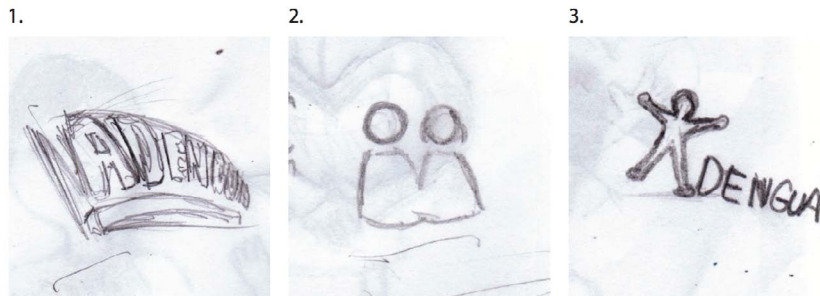
Tonos de color establecidos para el año 2017, establecidos por pantone (2016) en su página.

PROCESO BOCETAJE DE LOGOTIPO:

Según lo estudiado en la sección de Branding de el área del contenido teórico de diseño, El logotipo es la parte de diseño más importante ya que ésta es la que identificará la empresa y dará unión entre el resto de piezas.

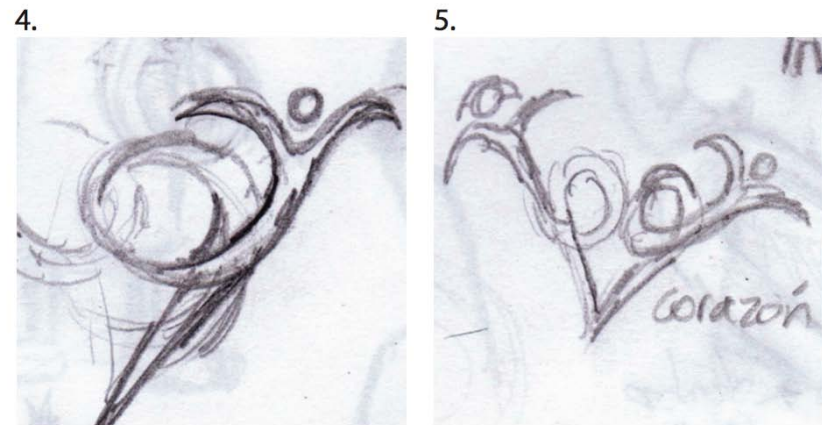
De acuerdo con lo investigado, se estableció que los logotipos pertenecientes a Organizaciones no Gubernamentales poseen figuras con colores planos para facilitar su aplicación en distintos formatos impresos o bordados.

Tomando esto en cuenta, el siguiente proceso de bocetaje para el logotipo de ADENGUA, sigue los lineamientos previamente adquiridos.



Las primeras 3 propuestas fueron descartadas de manera inmediata por falta de relación con el concepto.

1. El primer boceto solo presenta el nombre en una composición diferente, carece de algo que sea llamativo.
2. El segundo implementaba iconos para simular a un niño y una niña pero fue descartado por su similitud con el logo de Messenger.
3. El tercer logo pretendía mezclar la tipografía con el ícono de un niño jugando pero fue descartado por la difícil comprensión de lectura.



La última propuesta (5) es una evolución del boceto anterior (4).

Se buscaba generar una composición atractiva que se uniera con el concepto. Se creó una figura de un niño con brazos abiertos, signifiando su libertad, dejando atrás un pasado lleno de curvas y caminos no sencillos.

Al ver que las curvas asemejaban la imagen de un corazón, se trabajó la idea para que fueran dos niños buscando su libertad y que, con el camino recorrido, fueran creando un corazón.



Las primeras dos propuestas digitalizadas fueron descartadas al no tener un buen desarrollo final.

Al momento de digitalizar la idea, se observó que carecía de un atractivo gráfico. Se perdía la atención al incluir tantos trazos y curvas, causando así, mucho peso visual que arruinaría el resto de piezas en las que se incluyera el logotipo.

Propuesta Final de primer logotipo.

Tras estudiar las debilidades de los bocetos anteriores, se eliminó el exceso de elementos gráficos para dejar una muestra gráfica simple y atractiva.

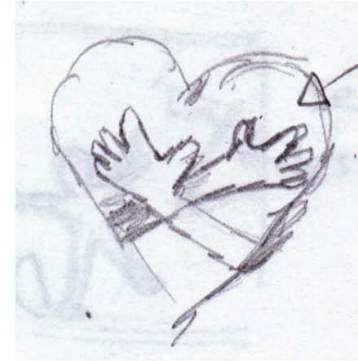
Esta imagen busca relacionarse con la frase conceptual "Tocando el pasado, salvando el futuro" de manera que se muestre a ambos niños emergiendo de algo pequeño que representa como su voz era callada en un pasado y a medida que van buscando su libertad con brazos abiertos, su ser va creciendo y expandiendo, generando un corazón en el centro cuando los niños se toman de las manos y unidos luchan contra el abuso.

En el proceso para definir la segunda propuesta de logotipo, se buscó generar algo más conceptual. Muchas de las ideas tratan de involucrar flechas por querer relacionar la segunda parte de la frase "Salvando el futuro."

Las primeras dos propuestas fueron descartadas al involucrar corazones, asemejando a la idea del logotipo anterior. Al igual que en el proceso anterior, para llegar a la propuesta anterior, se evolucionaron ideas de distintos bocetos. Se puede notar que el boceto 2 contenía el símbolo de paz (dos manos estrechándose) y que el boceto 3 contenía la flecha que mira hacia el futuro.

Es así como se llegó al boceto final (4) que hace referencia al pasado con la primera flecha apuntando hacia la izquierda, y al futuro con la segunda flecha apuntando hacia la derecha.

1.



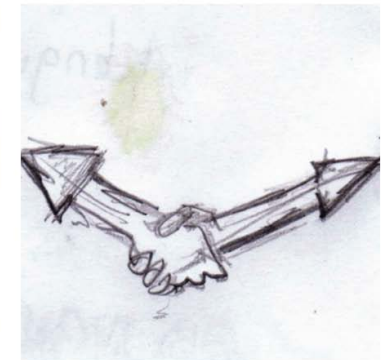
2.

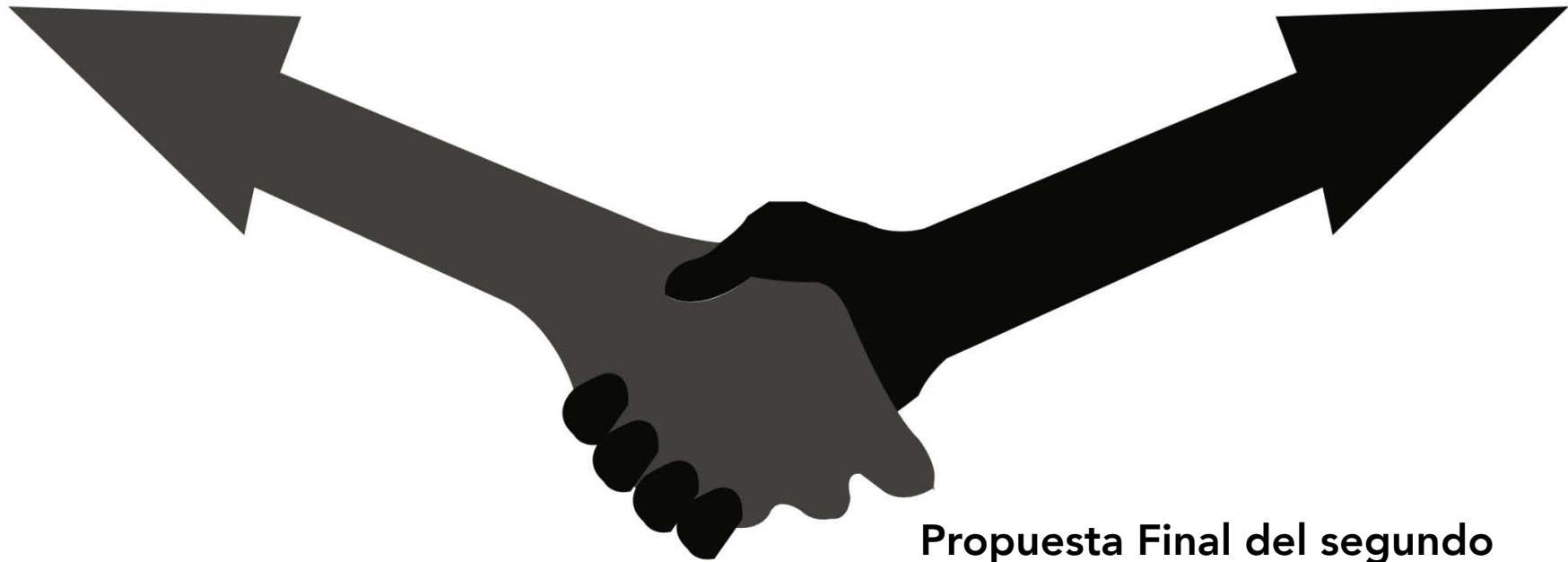


3.



4.





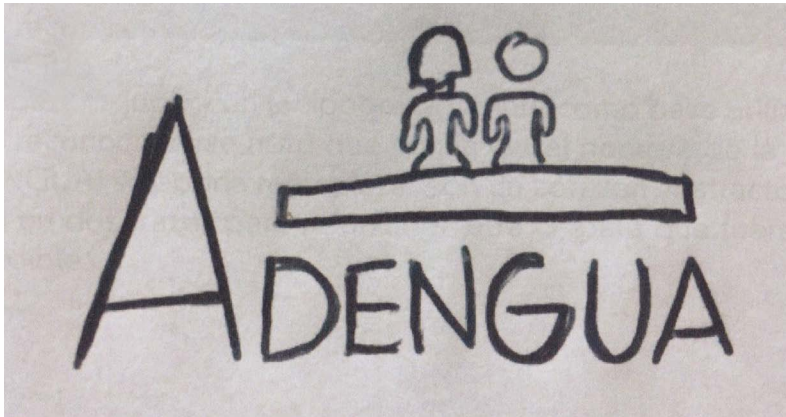
Propuesta Final del segundo logotipo.

Al ser digitalizado, se pudo notar que el boceto final sí era funcional.

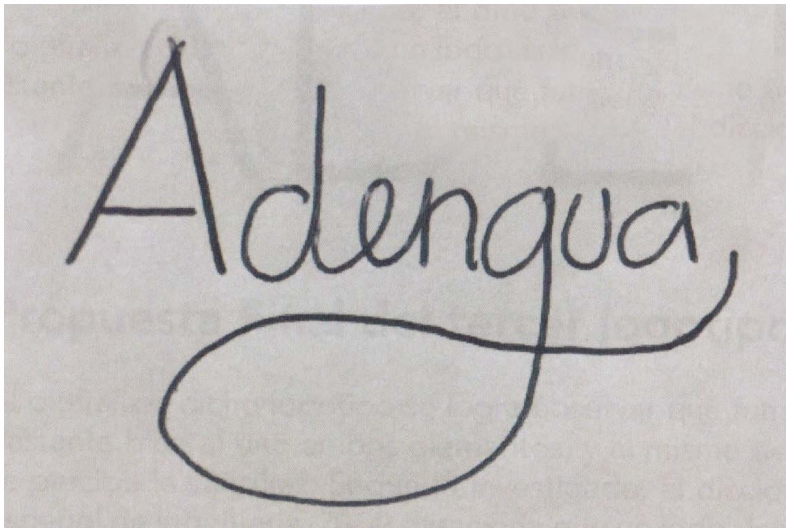
Este logotipo genera la idea de que se hace un trato de paz entre el pasado tan complicado y el futuro que está por venir, dejándolo al presente como la unión de los dos caminos, creando la solución en el hoy. Relacionándose así con el concepto "Tocando el pasado, salvando el futuro".

Con este bocetaje se quiso intentar con algo diferente, se quería llegar a fusionarse un logo que se podría utilizar en toda la línea gráfica con la tipografía, en este caso sería el nombre de la ONG.

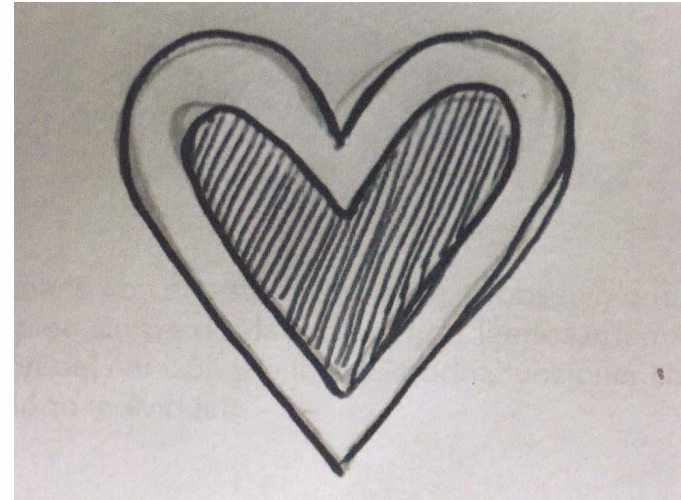
1.



2.



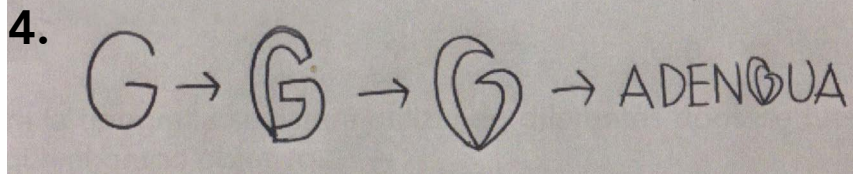
3.



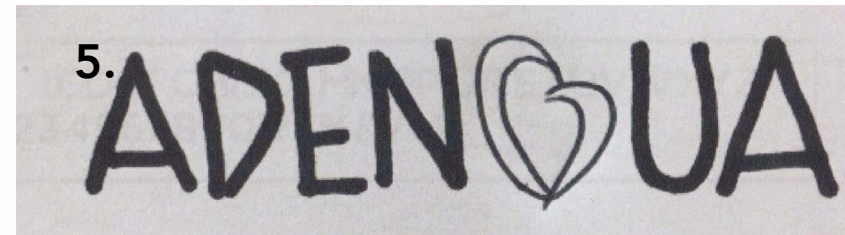
Con los bocetaje del logotipo 1 se pudo notar que al utilizar un niño y una niña para un logo era demasiado extraño, ya que según la investigación: un logo debe de ser simple y reproducible.

El bocetaje 2 se quiso intentar con un poco de tipografía, jugando un poco con las letras para formar un diseño atractivo. Pero surgió el problema que al utilizar el estilo de "lettering" ya no iba a ser posible poder integrarle un logo, además, hace que se vea un poco juguetón y no vinculado al tema.

Con el bocetaje 3 se quiso empezar a intentar utilizar icónos con las cuales uno pudiera relacionar con el labor de la ONG, fusionando dos corazones conforme al concepto.



Al empezar a jugar con la tipografía y tener como base utilizar un icóno reconocible, se notó que con la G del nombre de la ONG (ADENGUA) se podría reemplazar con un corazón abstracto separado en dos trazos para reforzar el letra G, para que fuera más entendible.



Ya al fusionarlo con el resto del nombre se observó que combina bastante bien sin perder la facilidad de leerlo. Además, con el abstracción del corazón y la letra G podría funcionar claramente como un logo individual.

ADENGUA

Propuesta Final del tercer logotipo.

Al digitalizar dicho logotipo se logra observar que funciona bastante bien al unir ambos elementos, y al mismo tiempo se percibe la sencillez. Según lo investigado, el diccionario Español de ingeniería (2014) menciona que un logo debe de ser simple y sencillo, "menos es más".

El corazón que se forma para crear una G está vinculada también con el concepto de "Tocando el pasado, salvando el futuro" ya que visualmente se logra percibir a un trazo más grande y largo y cual se reposa sobre un trazo más pequeño y ondulado, esto visualmente nos muestra como la caricia de una madre o la ayuda que se les brinda a los afectados. De esta forma podemos explicar que se logra transmitir la esencia de la ONG.

TIPOGRAFÍA

Para la tipografía se estará utilizando diferentes tipos de fuente según el grupo objetivo.

Para las tipografías serifas, se utilizarán en los libros infantiles según como recomienda la BAAS, eran las más comunes para componer el texto continuo de los libros infantiles. Se consideran más legibles y funcionales.

Mientras que las fuentes sans-serif en los libros infantiles se basa en el aprendizaje de la escritura.

AQUATICO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?\$%&/()= _-

BELLABOO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?\$%&/()= _-

Biko

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?\$%&/()= _-

Brusher

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?\$%&/()= _-

Cartoon Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!?\$%&/()= _-

CINETIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890P

DK Jambo

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!?".\$%&/()=-:_

FARRAY

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?".\$%&/()=-:_

Luna

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!?"\$%&/'



Al ya tener el logotipo se empezó con las pruebas de diferentes tipografías, tomando en cuenta las combinaciones posibles de grosor, curvatura, etc.

ADEN  UA

ADEN  UA

ADEN  UA

ADEN  UA

ADEN  UA

ADEN  UA
ADEN  UA
ADEN  UA

Intentando con diferentes tipografías, el resultado es que al utilizar una tipografía muy gruesa se iba a perder el protagonismo del logo, pero al utilizar uno muy delgado resaltaba demasiado el logo y se da a entender como si fueran dos elementos separados.



ADENGUA

Después de las pruebas con tipografía se decidió mejor crear uno, de donde se podría combinar diferentes grosores y también no utilizar una tipografía demasiado formal por su grupo objetivo.

La idea de hacerlo con una tipografía en donde se combinen trazos gruesos y delgados está también vinculado al concepto "Tocando el pasado, salvando el futuro" ya que siempre estarán apoyadas juntos los trazos gruesos y delgados para ya se había explicado posteriormente. Combinando esa sensación de apoyo se crea el nombre de la ONG que por medio de los trazos gruesos y delgados se transmite el labor y propósito por la que ADENGUA día a día lucha.



PRUEBA DE COLOR

Se hizo prueba de colores para intentar llegar en un logo que representará de una forma visual la ONG y que al mismo tiempo se conectará con el concepto de “Tocando el pasado, salvando el futuro”.

ADEN  UA

ADEN  UA

ADEN  UA

ADEN  UA

ADEN  UA

Luego de las pruebas de color se puede observar que cada color logra transmitir una sensación diferente y no todas están tan bien vinculados con el labor de la ONG que se busca, pero al final se decidió por el color rojo.

ADEN  UA

Asociación de Desarrollo y Esperanza para la Niñez Guatemalteca

Se decidió por el color rojo ya que según la investigación hecha, el rojo representaba calidez y esperanza. Que es lo más cercano al labor de ADENGUA. (Valencia 2016)

PROPUESTA PRELIMINAR DEL LOGO DE ADENGUA



Asociación de Desarrollo y Esperanza para la Niñez Guatemalteca

PROCESO ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO:

Una vez seleccionado el logotipo, se busca bocetar elementos que ayuden a transmitir un mensaje en los materiales digitales e impresos. Se inicia el proceso de bocetaje seleccionando partes importantes de construcción del logotipo o elementos que ayuden a reforzar el concepto.

1.



2.



3.



El elemento más representativo del logotipo elegido son sus curvaturas y líneas en movimiento. De acuerdo a esto, se generaron 3 propuestas que fueron posteriormente digitalizadas para analizarlas de manera final.

En el primer boceto se trata de utilizar los brazos de los niños como simulando una unión o toma de mano que atravieze la pieza. El segundo boceto representa el movimiento atravezando la mitad de la pieza.

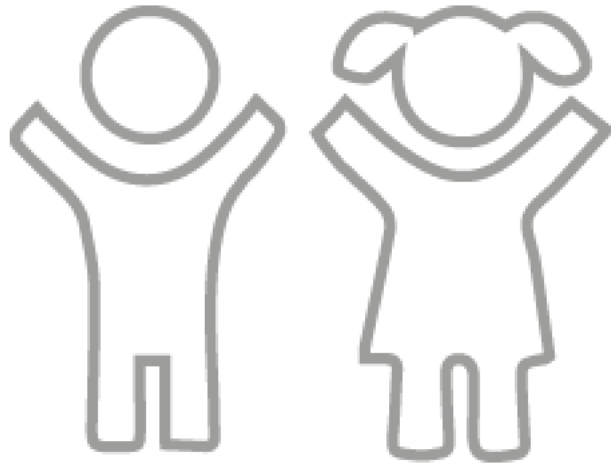
El último boceto une muchos de los brazos de los niños moviendose hacia arriba, uniendo con el concepto "Salvando el futuro."



Ya con el logo decidido, se empezó a probar con los elementos de diseño, en donde se trata de crear patrones con el logo para un atractivo visual.



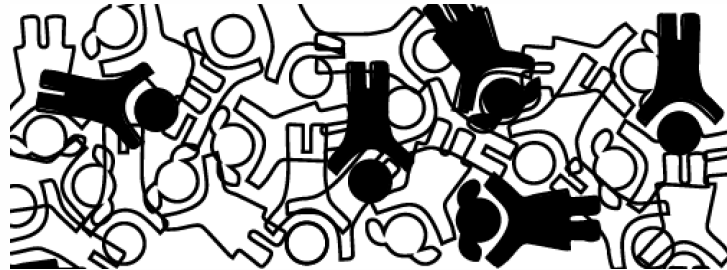
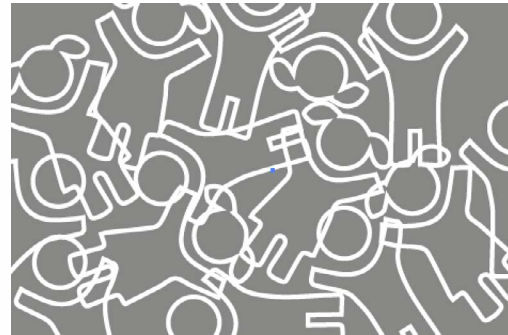
Se quiso intentar algo que fuera más cercano a los niños, algo con lo que ellos están más familiarizados. Es por eso que se pidió como parte de un ejercicio a que los niños dibujarán como se ven ellos cuando están felices. De esta forma utilizando dibujos de los niños es como logramos tener una conexión más cercana con sus gustos.



Este fue el resultado una vez digitalizado, con eso se pensó hacer un tipo de patrón en donde se podría utilizar como elemento de apoyo para la identidad gráfica.



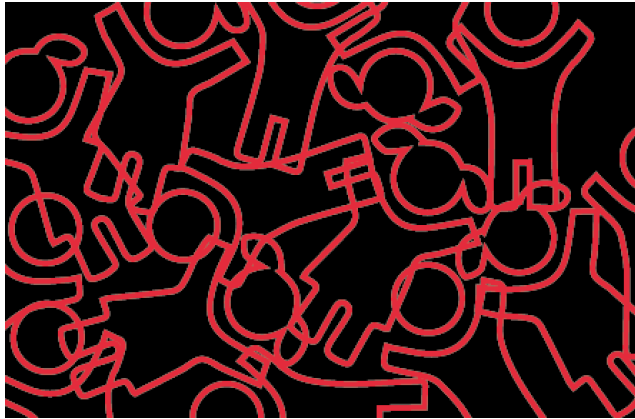
Prueba de colores

1. 
2. 
3. 
4. 

5.



6.



Después de las pruebas de colores se tomó la decisión de utilizar la opción #2 ya visualmente es la que se ve más amigable y al mismo tiempo elegante, además el patrón no se pierde con el color del fondo.

Para la propuesta preliminar del branding, se generó una idea que contuviera una amplia variedad de colores, esto debido a que los distintos grupos objetivos demostraron su agrado hacia varias tonalidades de colores (Ver anexos 2, gráfica 6. Anexos 3, gráfica 6. Anexos 4, gráfica 6).

La propuesta, fue descartada por el grupo de diseño antes de ser validada porque presentaba una diversidad de unidad gráfica entre sus distintas piezas, generando a futuro, una mayor complicación para las opciones finales.



Para la 2da. propuesta del branding teniendo ya en cuenta el patrón se que puede utilizar para la línea gráfica, ya hizo pruebas de la tarjeta de presentación, carpeta, hoja membretada y sobre.

Tarjetas de Presentación



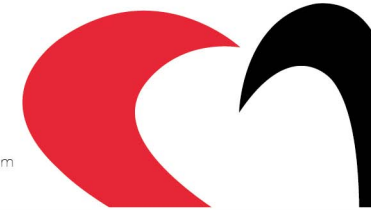
ALEJANDRO MALDONADO

PRESIDENTE Y REPRESENTANTE LEGAL

DIRECCIÓN: Boulevard Sur 19-54
Cond. Los Altos, Apto. E 5-2 Zona 8
de mixco, San Cristobal,
Guatemala, C.A.

TEL: 2479-5465 CEL: 4768-4680

CORREO: adengua.guate@yahoo.com

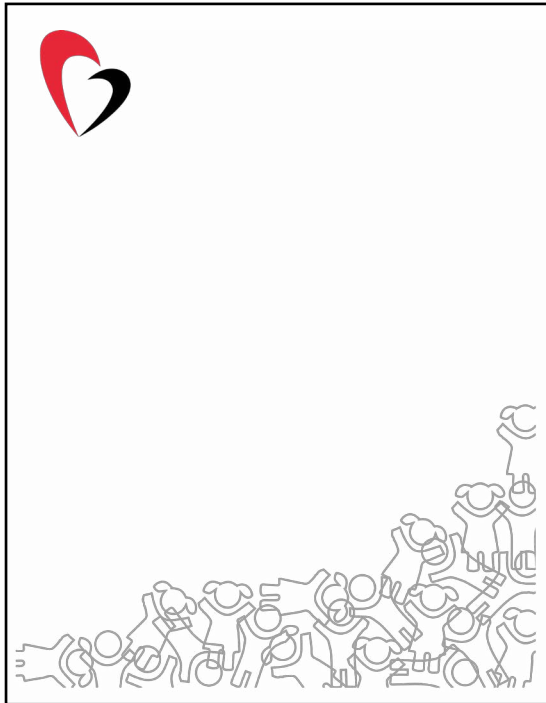


Se tomó la decisión de utilizar la tarjeta del opcion 2 ya que había más equilibrio y transmite tranquilidad y elegancia. Según Groppe Imprinta. 2012 menciona que una tarjeta de presentación debe de tener un estilo de imagen visual atractiva.

Se utiliza la tarjeta de manera monocromática ya que se conecta con el concepto la cual hace referencia a un pasado triste y gris y a un futuro de salvación. Así que se pensó de manera a que quedará un lado en blanco y negro mientras que del otro lado a color.

Hoja membretada

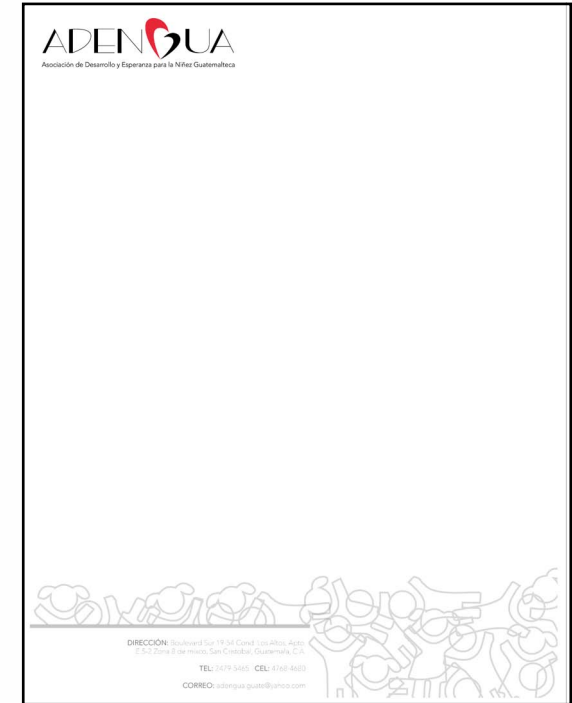
1.



2.



3.



Con la hoja membretada se quiso trabajar de la manera más simple para no crear distracción a la información que contendrá la hoja. Siempre respetando a que contenga la información más relevante de la ONG como según menciona Groppe Imprenta 2016.

Se utilizará la 3era opción ya que combina el patrón junto a la información de la Organización sin crear mucha distracción.

Carpeta



La carpeta tendrá diferente color en el tiro y retiro, de esta manera para la parte de adentro se estará visible el patron que caracteriza para que sea llamativa pero sencilla, siempre teniendo en cuenta la ONG y junto con la tarjeta de presentación del Presidente toda la información necesaria para facilitar el contacto con la organización.

Opciones de Branding

1.



2.



En esta opción de branding se descartó ya que en la hoja Frontal no se logra identificar el nombre en la organización. La calidad de imagen tampoco es muy buena y las piezas son muy simples sin mucho detalle.

En esta opción se mejoró los detalles de cada pieza, agregando la información que se debería de estar presente. La calidad del diseño es mejor y las piezas están ordenadas de una manera en la que no es tan monotonoso.

Propuesta preliminar de Branding



El branding es de suma importancia para dar a conocer a la organización ya que debe de cumplir la función de transmitir un mensaje, emoción o sentimiento por medio de pocos elementos.

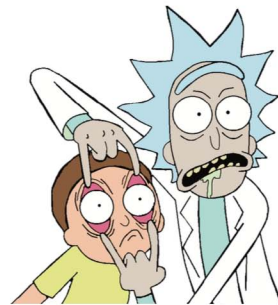
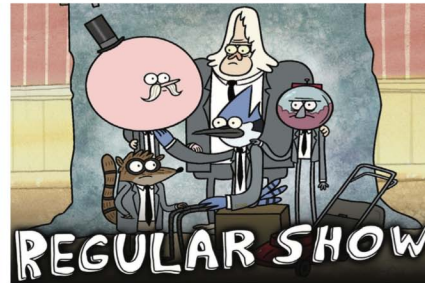
El color gris nos transmite tranquilidad y al mismo tiempo le da un toque de elegancia en las piezas, dando siempre el protagonismo el color rojo y negro del logo de ADENGUA.

El patrón que está presente en todas las piezas se jugo con líneas grises y fondo blanco y viceversa, de esta manera para darle diversidad al elemento de diseño.



PROCESO ESTILO ILUSTRACIÓN:

De acuerdo con la información recolectada de las encuestas realizadas por estudiantes de las Escuelas Uruguay y República de Corea en las Colonia Castillo Lara zona 7, se estableció que hay una preferencia del estilo gráfico pictoplasma (ver Anexos 2, gráfico 6). Programas de televisión como Hora de Aventura, Regular Show, Rick and Morty son los mayores referentes en cuanto a esta estilización de personajes.



Dicho estilo refleja un predominio de colores planos con poca o nula presencia de sombras.

Las extremidades de los personajes son más alargadas y delgadas de la construcción común de un personaje.

El rostro no muestra variación, al presentar bocas y dientes redondos al momento de estar abiertas para generar un sentimiento amigable.

En cuanto a los ojos, existen simplemente dos estilos de variación, como puntos muy separados en cada extremo del rostro o como dos círculos blancos que ocupen un gran porcentaje de la cabeza.

La construcción del torso simula el estilo de construcción básico de generar cuerpos a base de formas de salchicha.

Hora de Aventura

Imagen disponible en: http://d28hgpr8am2if.cloudfront.net/book_images/onix/cvr9781608863235/adventure-time-vol-2-9781608863235_hr.jpg

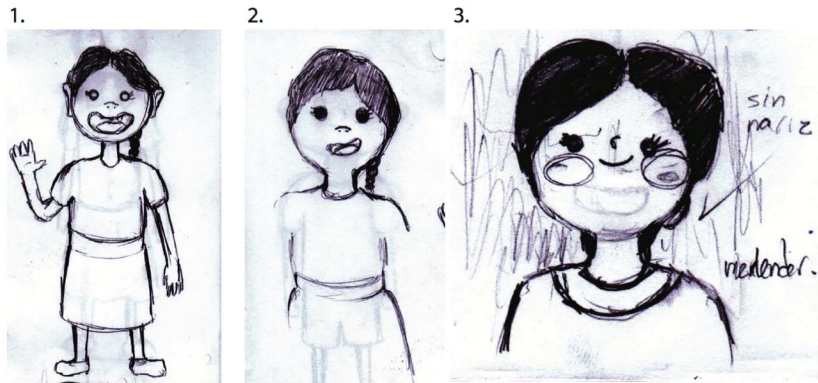
Rick and Morty

Imagen disponible en: http://vignette2.wikia.nocookie.net/rickandmorty/images/1/1e/Rick_and_morty_icon.png/revision/latest?cb=20150805041642

PROCESO BOCETAJE DE PERSONAJE:

Para el presente proyecto se generarán 6 personajes para que el grupo objetivo #1 (niños y adolescentes) se sientan a gusto con el material otorgado.

Personaje #1

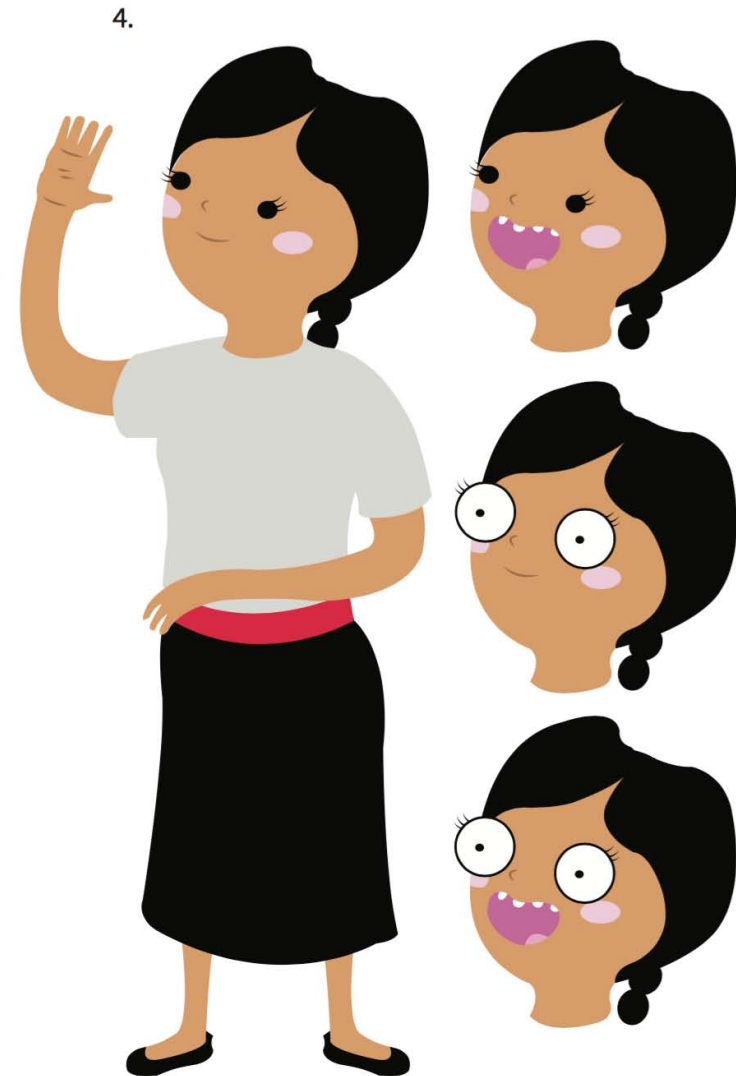


El primer boceto fue descartado debido que sí presentaba todas las características gráficas de estilo pero fallaba en integrarlas de manera correcta para que se viera funcional.

El segundo boceto presentaba mejoras pero seguía haciendo falta que lograra transmitir el estilo gráfico a través del personaje.

El tercer boceto logró representar a una niña del grupo objetivo por medio de las características visuales y gráficas que el estilo demanda, es por eso que se decidió digitalizar para ver su resultado final.

Se obtuvo de manera satisfactoria, el primer diseño de personaje con el estilo picto-plasma. Al lado se muestran propuestas de ojos y reacciones que serán evaluadas posteriormente con el grupo objetivo.



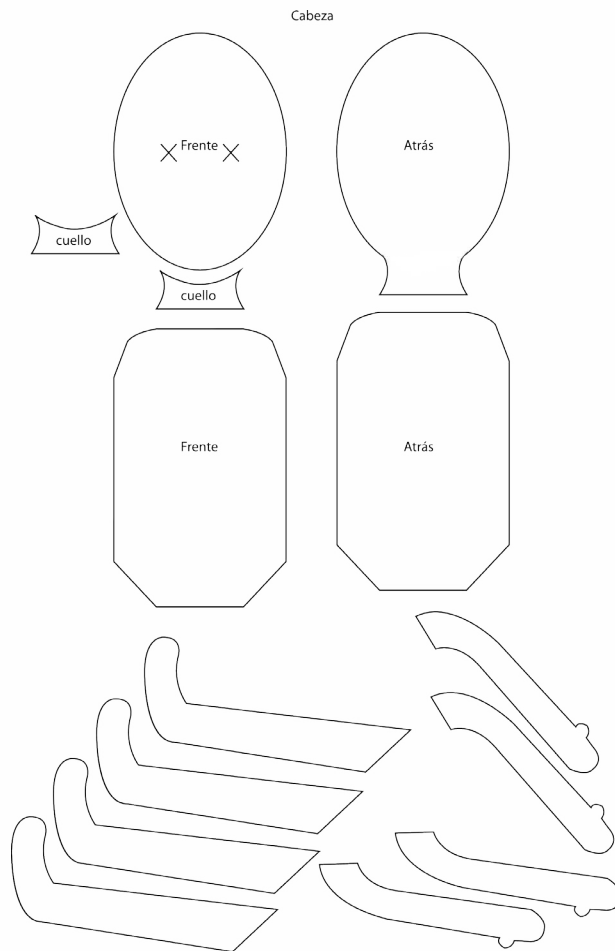
Luego de tener establecida la estilización adecuada para el diseño exterior del personajes, se crearon 6 opciones que serían utilizadas para distintas edades, tomando en cuenta que el grupo objetivo va desde los 6 a los 14 años (ver anexos 2, gráfica 1).

Del mismo modo, se aplicaron distintas tonalidades y estructuras óseas para poder generar un mayor sentimiento de pertenencia por parte de los niños que se ubican en distintas áreas del sector capitalino (ver Anexos 2, gráfica 2)



PROCESO BOCETAJE DE PELUCHE:

Para el presente proyecto se generarán 2 peluches para que el grupo objetivo #1 (niños y adolescentes) se sientan a gusto para hablar de sus problemas por medio del material.





POST EN REDES SOCIALES

En las redes sociales con mayor tráfico se estarán publicando imágenes de ADENGUA donde se dividirán en 3 categorías de mensajes en las cuales se encuentran: informáticas, mensajes positivos y de prevención.

Esto con tal de poder variar en la forma con la que se quiere transmitir un mismo mensaje.

Con los post informáticas se busca dar a conocer las situaciones y sus soluciones, en tal caso que el abuso ya haya ocurrido las personas por medio de mensajes cortos logran recordar con más facilidad lo que se puede hacer en esos casos.

Con los post de mensajes positivos se busca incentivar a la población la importancia que son los niños para nuestra sociedad, donde se les da un protagonismo y de esta forma logremos apreciar y aprovechar todo el potencial que nos pueden ofrecer los niños.

Y por último, con los post de prevención es poder detectar cuando tus hijos están comportándose de una manera extraña, donde se detecte a tiempo conductas extrañas o síntomas de abuso sexual. De esta manera los padres pueden contactarse a tiempo con la ONG y ayudarlos a tiempo.

Posibles frases: Post informativos:

1. Busca en el fan page de ADENGUA sobre todos sus programas de capacitación sobre el abuso sexual.
2. ¿Cómo saber detectar si mi hijo/alumno sufre de abuso sexual? Comunícate con ADENGUA.
3. Comunícate al 2479-5456 para reportar un caso de abuso.
4. El abuso sexual puede traer consecuencias de manera permanente a los niños y niñas afectados.
5. Actúa a tiempo, ADENGUA tiene programas de capacitación para la detección sobre casos de abuso sexual.

Posibles frases: Post mensajes positivos:

1. Pequeños pero con una gran responsabilidad en el futuro.
2. Los niños son el futuro, ¡PROTEGÁMOLOS!
3. Un niño es un tesoro, cuidalo como uno.
4. La presencia de los niños es pura felicidad.
5. Los niños hacen mi vida colorida.

Posibles frases: Prevención:

1. Si tu hijo ya no te habla, puede que sea víctima de abuso.
2. No déjes que tus hijos sean víctimas del abuso, ¡PROTÉGELOS!
3. Préstale atención a tus hijos, si ya no se comportan como antes.
4. Cuidemos al futuro de tu país.
5. Actúa a tiempo, el futuro de tus hijos es muy importante.

Bocetaje: Post en redes sociales

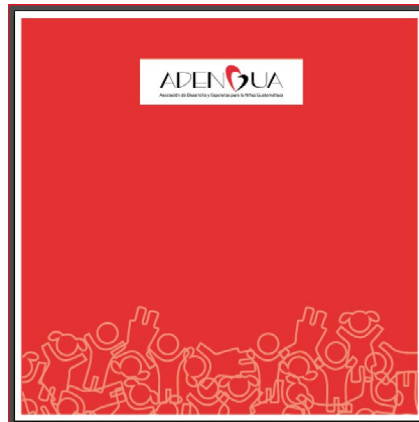
Para los post en redes sociales se hizo primero prueba de colores para ver cuales podrían ser los colores que se utilizarán para los post de prevención, los post de mensaje positivo y los de informáticas. Esto se basará según la investigación del psicología del color.

Post mensajes positivos: prueba de colores

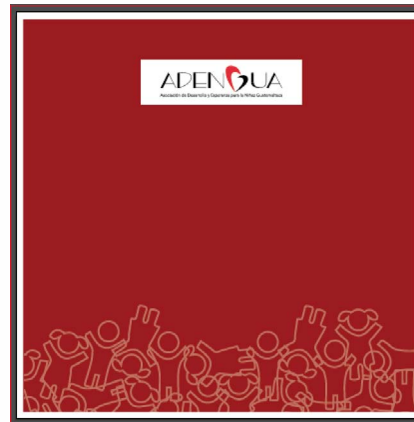
1.



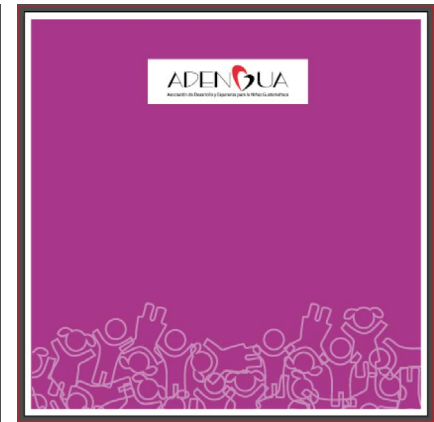
2.



3.



4.



Para los post de mensajes positivos se decidió utilizar un gamaCon el color rosado también basado en las investigación de de colores entre rojo y rosado, ya que según Valencia (2016) eMalencia (2016) indica el la rosa representaba calma, paz cu- color rojo representaba energía, estímulo, poder y coraje. Deración y protección. esta manera de pueda despertar el poder de los niños.

Post informativos: prueba de colores

1.



2.



3.



4.



Para los post informativos se utilizó únicamente una gama de azul, de esta forma se puede transmitir energía, impresión y estímulo. Valencia (2016).

La razón por la que se utilizó una gama de azules es también porque hoy en día asociamos el color azul con información.

Se decidió por la 3era opción ya que es un tono intermedio ni tan claro ni tan oscuro.

Post de prevención: prueba de colores

1.



2.



3.



4.



Para los post de prevención se utilizó una gama de amarillos y anaranjados, ya que nos transmite calidez, felicidad, dulzura y esperanza. Valencia (2016).

Se decidió utilizar la 3era opción ya que es un tono intermedio entre el amarillo y anaranjado. El amarillo es una color demasiado claro como para que se notará el patrón de niños y el anaranjado es demasiado oscuro y brusco.

Post en redes sociales: bocetaje texto

Opción 1



Se agregaron el texto de cada uno de los tipos de post mencionados anteriormente, utilizando únicamente una tipografía san-serifa para facilitar la lectura rápida según la recomendación de BAAS son más legibles.

No se utilizó ningún otro elemento de diseño para que el mensaje fuera claro y directo, sin ningún tipo de distracción.

Opción 2



Aquí se integraron los personajes que también se estará utilizando para ADENGUA, de esta manera para poder ir familiarizando con los personajes que estará utilizando la organización en su proyecto.

Se utilizará esta opción 2 ya que es importante incluir a los personajes son los post de redes sociales porque de esta manera se podrá aprovechar para darlas a conocer.

Se analizó que como publicación redes sociales, los tamaños establecido eran muy pequeños, por eso la opción 2 fue considerada como parte de un Carrusel en facebook en el que se presentaran las imagenes más pequeñas y con el mismo texto que se planea para el resto de posts. Esto con la intención de mostrar información sin necesidad de entrar a la fan page.

Post en redes sociales: Corrección de tamaño



Se decidió cambiar el color azul de los post informáticos por un color morado ya que el azul también da la sensación de limpieza o higiene, así que según lo investigado el morado representa protección y paz. Valencia (2016) De esta manera va más amarrado con el mensaje que se desea comunicar.

Medidas: 1200 x 628px

Medida para post de imagenes de enlace en Facebook

Post en redes sociales: Expectativa

Con este post quiere lograr unas publicaciones de expectativa para crear el sentimiento de sorpresa. De esta manera se puede dar una presentación previa del proyecto con la que ADENGUA está trabajando.



La idea de la campaña de expectativa es que solo se muestren una pequeña fracción de todos los personajes, de esta manera los usuarios sienten esa curiosidad de saber quiénes son esos personajes.

Portada para Facebook



Se hicieron pruebas de colores basandose en la paleta de colores ya utilizados en los post de redes sociales y agregando otros para la prueba.

Se utilizará la opción 6 ya que transmite mejor el mensaje de la organización, según Valencia (2016) la gama de amarillos y anaranjados da la sensación de calidez, tranquilidad, felicidad y esperanza. Las cuales son cualidades que posee ADENGUA para los proyectos.



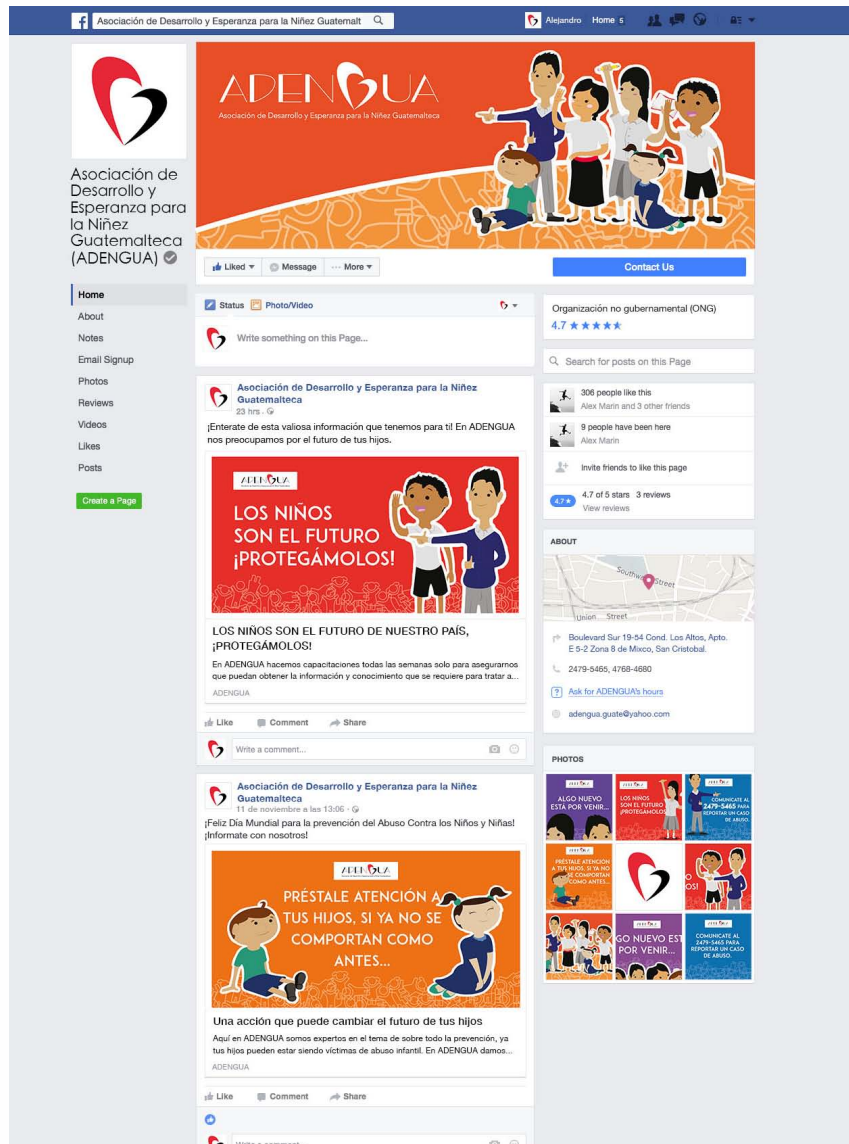
Una vez decidió el color se agregaron todos los personajes de la organización para que se integre con el resto de post de redes sociales.

Se hizo el cambio de colores para ver más opciones y se decidió por la opción 1 ya que con el fondo más oscuro se resalta más el logo de ADENGUA.



Medida de Portada de Facebook:
851 x 315px

MOCKUP DE REDES SOCIALES CON PIEZAS PRELIMINARES



Post Expectativa



Carrusel



Aquí se muestran todas las piezas del post en Facebook junto con sus textos.



BOCETAJE MATERIAL DIDÁCTICO

Para el material didáctico, el grupo de diseño busca proponer un cuento para niños que genere confianza y logre hacer que el grupo objetivo se sienta en capacidad de abrirse y contar sus sentimientos con la autoridad cercana.

Teniendo la propuesta de personajes, solamente se busca generar una composición agradable a la vista y que cause impacto en el primer momento. Los colores utilizados para cada libro (niño y niña) serán gamas de color específicas tomadas de las encuestas realizadas (ver anexos 2, gráfica 6).



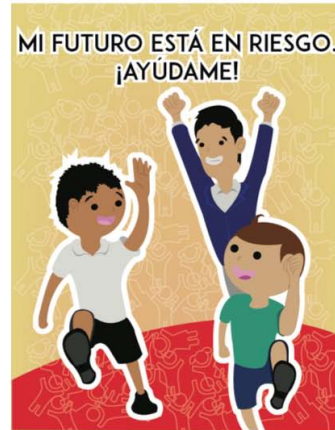
Para la portada del material que será entregado a los niños, se bocetaron propuestas en las que se busca reflejar un estado anímico positivo que pueda contagiar a quien sea que lo vea. Las dos portadas van en sentido contrario porque, visto como un todo, trata de reflejar que todos van corriendo juntos hacia un mejor lugar.

El Libro de los Niños: Pruebas de color

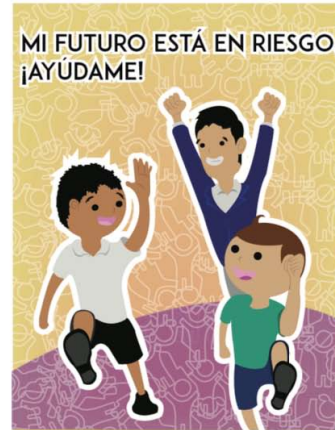
1.



2.



3.



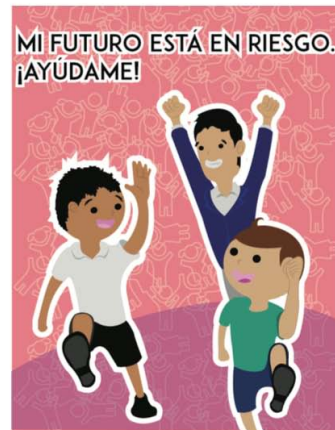
En las propuestas 1-5 se buscó de nir una gama de color que serviría como base para el interior del cuento.

Al mismo tiempo se trataba de implementar el patron de los niños para unir la pieza con el branding.

En la propuesta 6, se elimina el patrón del fondo y se propone una pleca de color en donde se colocará el nombre del cuento.



4.



5.



6.



Propuesta final:

Se dejaron colores planos para dar sentido de limpieza.

Se busca generar en la portada, por parte de de la ilustración una sensación de alegría, mostrando el verdadero comportamiento de los niños. La pose que tiene refleja progreso hacia el futuro relacionado con el concepto.

"Tocando el pasado. Salvando el futuro" busca mostrar que el camino hacia el futuro es bueno y seguro. Pretendiendo generar con anza y alegría en el espectador (niños)

El Libro de las Niñas: Pruebas de color

1.



2.



3.



Habiendo establecido una línea gráfica de diseño con el cuento anterior, se propusieron de manera más certera 6 variaciones funcionales que luego de evaluación se decidió elegir la opción 3, al tener una gama de tonalidad que se presentan más amigables ante las niñas.



4.



5.



6.



Propuesta final:

Se aplicaron cambios similares al primer libro elaborado para que tuvieran la misma línea gráfica.

BOCETAJE: INTERIOR MATERIAL DIDÁCTICO

1.



2.



3.



4.



Para el interior del libro se trató de diseñar escenarios en donde los niños y niñas pudieran sentirse identificados y seguros con respecto a su situación.

Según las encuestas realizadas (ver anexos 2, gráfica 5) se pudo establecer que el grupo objetivo prefiere realizar actividades al aire libre y como segundo hobby, permanecer en casa.

En el primer boceto se planteó utilizar fondos de parques y bosques donde los niños pueden sentirse cómodos y en confianza. Se descartó la idea debido a que, si bien es cierto que se quiere generar un lugar donde nada malo sucede, también es necesario buscar ambientes donde pueden haber conflictos.

El segundo boceto consiste en la fachada de una casa para representar de fondo las situaciones y problemática que se vive. Fue descartado al carecer de composiciones atractivas e interesantes.

El tercer boceto muestra un interior de clases, para reflejar un ambiente en el que el grupo objetivo se mantiene a diario. Fue considerado como evolución debido a que dentro del salón de clases, propiamente dicho no ocurre una problemática.

Se llegó a la última propuesta, en la que un niño puede sentirse tanto cómodo como en ciertas circunstancias, atacado. Un lugar donde se mantiene a diario y que puede estar vulnerable a ataques. El interior de un hogar.



Propuestas finales:

Se busca ubicar una ilustración dentro del hogar del niño para que se pueda identificar en su realidad, relacionando así la primera parte del concepto “tocando el pasado”, haciendo referencia a la situación anterior.

La segunda parte del concepto “salvando el futuro”, se relaciona al poner a los personajes de manera positiva, sanos y seguros, dándole ánimos y esperanza de que pueden estar tranquilos.

Los colores utilizados para los interiores son debido a las encuestas realizadas para conocer los gustos del grupo objetivo.



MOCKUP DE MATERIAL DIDÁCTICO



Esta sería la vista de las dos portadas, tienen una dimensión de 8.5 x 11" (tamaño carta).



Esta sería una vista al interior de los libros, donde estará el personaje con un dialogo sencillo.

VALIDACIONES

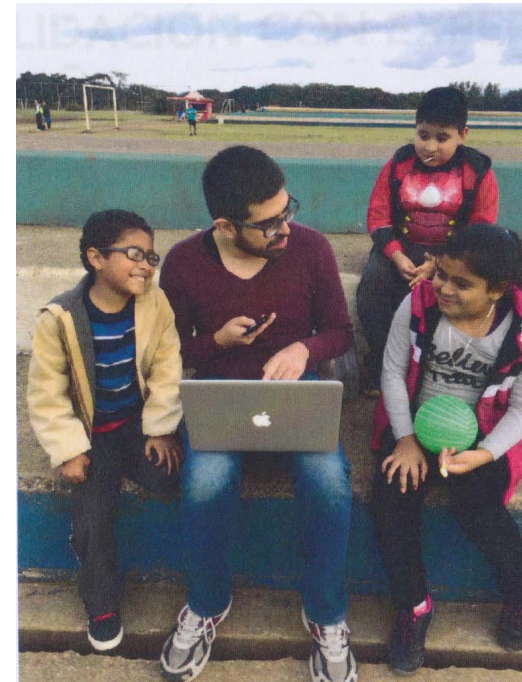


12. VALIDACIONES

Para la validación de las propuestas de diseño se decidió realizar entrevistas estructuradas (Ver Anexos. Validaciones.) para poder plantear preguntas directas puntuales, y al mismo tiempo, aprovechar cualquier comentario que fuera surgiendo de manera espontánea durante la conversación.

VALIDACIÓN PRIMER GRUPO OBJETIVO: NIÑOS Y NIÑAS

El grupo objetivo evaluado fueron padres de niños que habitan en la Ciudad de Guatemala, Amatitlán, Mixco y Fraijanes. (ver anexos 4, gráfica 1) y maestros que imparten clases en instituciones aledañas a dichos sectores. (ver anexos 3, gráfica 1) con el propósito de establecer el conocimiento que se tiene sobre el tema, acciones que han sido tomadas y la aceptación que tienen hacia el nuevo diseño propuesto.. La única excepción, fue la validación del material didáctico en donde el grupo objetivo , niños entre las edades de 6 a 14 años, requería interactuar con las piezas. Para esto se formuló un focus group el día 5 de noviembre del 2016, en el parque Erick Barrondo, ubicado en la zona 7 capitalina. (ver anexos, Interpretación validaciones material didáctico). Esto, debido a que la ONG informó al equipo de diseño que varios niños que asisten a las escuelas con las que trabajan, estarían participando en un curso de vacaciones en dicho lugar. El objetivo para validar con niños es para conocer a profundidad sus gustos, preferencias y maneras de actuar respecto a la temática involucrada. De este modo, sería más fácil saber cómo tocar el tema de una manera más certera.



Fotografía tomada por:
Chien Hsin Ku

Fotografía tomada por:
Chien Hsin Ku



VALIDACIÓN CON EXPERTO EN TEMA

Para los expertos del tema, se entrevistó a licenciados en psicología, trabajadores sociales y miembros de la fiscalía de los Juzgados de Femicidio, zona 10 y en el Ministerio Público, zona 1, entre los profesionales entrevistados destacan las licenciadas en trabajo social Sally Alcántara, Lilian Noriega, Thelma Espinoza y María de los Ángeles Quintanilla. (ver anexos, validación de expertos en el tema) Con la intención de evaluar la funcionalidad de la psicología en el trasfondo de las ilustraciones, colores y personajes.



Fotografía tomada por: Gustavo Soria

VALIDACIÓN CON EXPERTOS EN DISEÑO

Por último, en expertos de diseño, se buscó diversidad entre áreas profesionales para poder evaluar de mejor manera cada aspecto visual correspondiente a diseño. Entre los entrevistados destacados se encuentra la agencia de publicidad Red Azul, zona 10 y Royale Studios, zona 4. (ver anexos, validaciones expertos de diseño.)



ELEMENTO DE DISEÑO: BRANDING

	GRUPO OBJETIVO	EXPERTOS EN EL TEMA	EXPERTOS EN DISEÑO
SÍMBOLO	Se sintió muy atraído a la ong por el símbolo	No le gustó el símbolo	Mencionó que era funcional.
TIPOGRAFÍA	Le agradó la tipografía.	Le agradó la tipografía.	Se sugirió engrosar tipografía de logotipo.
COLORES	No le agradó el gris	No le agradó el gris. Sugirió utilizar amarillo.	Se sugirió eliminar gris y dejar en blanco.
EJES	Al grupo objetivo le gustó la distribución de información en las piezas de diseño.	No comentó nada al respecto.	Estableció que la jerarquía y distribución era correcta y acertada.



ELEMENTO DE DISEÑO: MATERIAL DIDÁCTICO

	GRUPO OBJETIVO	EXPERTOS EN EL TEMA	EXPERTOS EN DISEÑO
ILUSTRACIÓN	Les gustó. Se identificaban con los personajes en distintas situaciones	Solicitaron que se presentaran niños y niñas en ambos libros, no separarlos por género.	Mencionaron que las proporciones de las fondos con respecto al personaje estaban mal
TIPOGRAFÍA	Prestaban más atención a la ilustración que a la tipografía	Sugirieron aplicar tipografía especial para personas disléxicas.	La consideraron legible y funcional
RETÍCULA	Fue funcional para ellos debido a que logró captar su atención.	Funcional y amigable.	Se pierde al tener malas proporciones con los personajes.
COLORES	Las niñas pidieron inclusión de amarillo en algunas partes del cuento.	Mejorar colores en los cuentos de las niñas	Mejorar colores en el cuento de las niñas.

ELEMENTO DE DISEÑO: REDES SOCIALES

	GRUPO OBJETIVO	EXPERTOS EN EL TEMA	EXPERTOS EN DISEÑO
IMÁGENES	Les agradó la inclusión de personajes en las publicaciones	Mencionaron que era muy funcional la aplicación de personajes con el mensaje.	Sugirieron aplicar personajes con distintas emociones dependiendo los sentimientos.
TIPOGRAFÍA	Mencionaron que lograba ser llamativo.	No emitieron comentarios negativos.	Mejorar jerarquía y grosores.
COLORES	Prefirieron colores fuertes.	Sugirieron añadir un color verde de esperanza.	Los aprobaron
DIAGRAMACIÓN	Les gustó que se usaran distintos grosores para llamar la atención.	Lo consideraron adecuado.	Los aprobaron



ELEMENTO DE DISEÑO: PERSONAJES

	GRUPO OBJETIVO	EXPERTOS EN EL TEMA	EXPERTOS EN DISEÑO
TEXTURA	Fue su pieza favorita, mostraron mucho afecto.	Preferieron no profundizar en el uso de peluches.	Funcional y atractivo.
COLORES	Cambiar colores de ropa en algunos personajes debido a que el grupo objetivo no posee los colores que los personajes visten.	Cambiar color de pelo en personaje "Diego" para ser más inclusivo	Mejorar contraste en rostros de personajes.



LOGOTIPO

ANTES



Asociación de Desarrollo y Esperanza para la Niñez Guatemalteca

DESPUÉS



Asociación de Desarrollo y Esperanza para la Niñez Guatemalteca

En cuanto al logotipo, se modificó la tipografía luego de que los expertos de diseño mencionaran que se generaba dificultad de comprensión al momento de ser reducido. (Ver anexos, Interpretación de Validación de Branding Expertos de diseño, pregunta 5).

BRANDING

ANTES



DESPUÉS



Con el resto de piezas, se mostraba otro problema. Todos los entrevistados (grupo objetivos, expertos en el tema y expertos en diseño) comentaron que el gris no era una buena decisión de color. Se tomó en cuenta los consejos de los expertos de diseño de utilizar más blanco para que resalte el patrón en las tarjetas de presentación y de utilizar el color rojo como complemento en vez del gris.

PERSONAJES

PROPUESTA INICIAL



PRIMERA VALIDACIÓN



SEGUNDA VALIDACIÓN



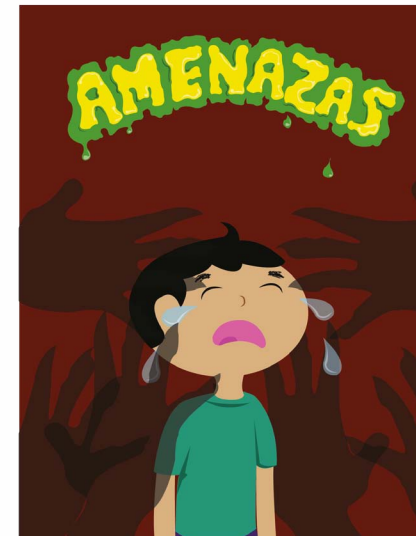
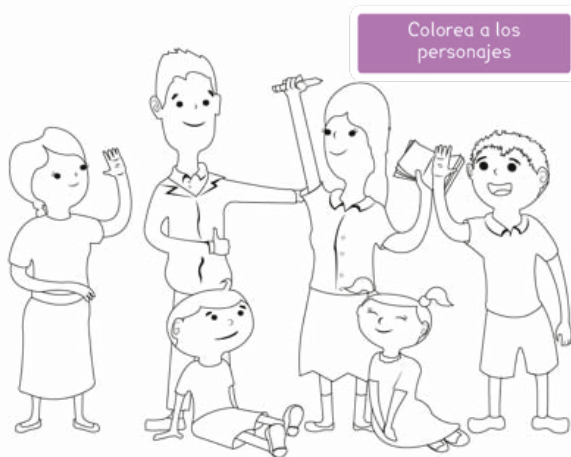
Los colores no variaron tanto, salvo en el vestido de Anita, la niña más pequeña, debido a que luego de escuchar a varias niñas en el focus group, todas acordaron que ninguna poseía un vestido de ese color. (Ver anexos, Disco 1, Audio 3, Segundo 15.) En cuanto a detalles, se cambió el pelo del personaje mas pequeño, de café a negro para hacerlo más inclusivo. Se mejoró la proporción de los personajes con respecto a los tamaños para que pudiera notarse más fácil el salto entre edades, también se incrementó contraste en sus rostros para que pudieran ser distinguidos a distancia y por último se mejoró la construcción de la cabeza de algunos personajes (rostro y cabello), para darles más personalidad. (Ver anexos, interpretación de validación Material didáctico expertos de diseño, pregunta 1)

MATERIAL DIDÁCTICO

ANTES



DESPUÉS



Las portadas fueron cambiadas, centrándose en el personaje específico del que hablará el cuento, para que no confundiera a los niños. (Ver anexos, Interpretación Validación Material didáctico Expertos en el tema, pregunta 6.)

También se implementó una tipografía especial para personas con problemas de dislexia o para niños muy pequeños, esto con la intención de simplificar la comprensión de lectura del g.o. y se agregaron títulos llamativos para dar la sensación de que se está leyendo un cuento. (Ver anexos, Interpretación Validación Material didáctico Expertos en el tema,)

Al final del cuento, se añadieron 3 páginas con distintas actividades que generan mayor interacción del niño con la pieza de diseño para que pueda sentirse en confianza y se sienta libre de expresar sus sentimientos. (Ver anexos, Interpretación Validación Material didáctico Expertos en el tema, pregunta 3.)

El tamaño de los personajes fue reducido para que las proporciones con respecto a su entorno fueran más adecuadas y se eliminó el delineado blanco de los personajes para que no chocaran con el diseño del ambiente. (Ver anexos, Interpretación Validación Material didáctico Expertos de diseño, pregunta 1.) También se amplió la gama de colores en el cuento para niñas para que no se viera tan monótono y pudiera generar más contraste.

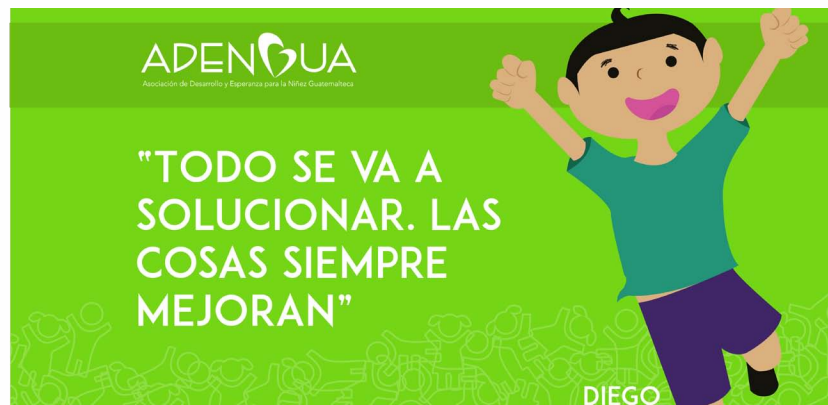
Se agregó un material que capacita a los padres y maestros para que sepan cómo narrar el cuento a los niños y niñas. Además se busca involucrar a los peluches con los cuentos, agregando páginas de actividades que incitan a los niños a manipular el material y expresar los sentimientos y sensaciones con respecto al tema.



REDES SOCIALES

ANTES



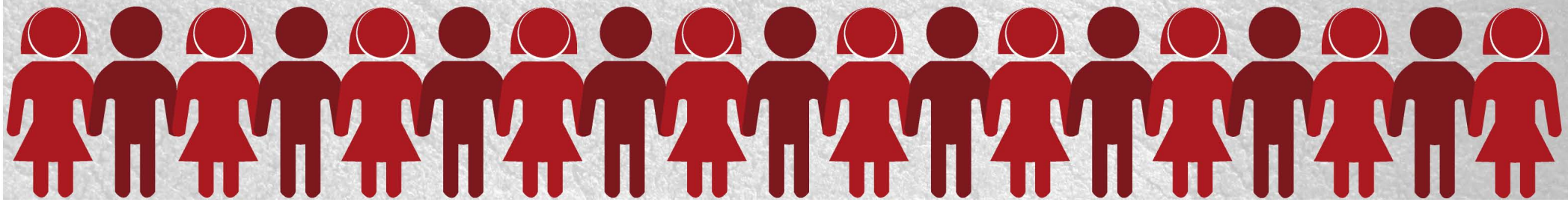


DESPUÉS



Para las redes sociales, se aplicó el logotipo con su variación en blanco en vez de ponerle una placa de color de fondo, sugerido por los expertos de diseño. También se aplicaron los personajes con distintos sentimientos dependiendo de los que hable la publicación. Por último se generó una última propuesta que hablara de esperanza para que motivara a los afectados a seguir adelante (ver anexos, interpretación de validación redes sociales expertos en el tema, pregunta 5)

FUNDAMENTACIÓN



Se trabajó con ADENGUA, una organización que se especializa en tocar temas sensibles como lo es el abuso infantil. Busca dar capacitaciones a padres y maestros de cómo evitar la problemática, de cómo identificarla y de cómo proceder en caso de ser necesario. Al mismo tiempo busca presentarse amigable ante los niños para que se sientan seguros de acudir a ellos.

Para esto, se propuso un rediseño de imagen corporativa completa para que se diera una sensación más amigable y que, a pesar de ser piezas formales, el niño pudiera interactuar y sentirse atraído hacia lo que la institución representa.

También se propuso distintas piezas de diseño que serían repartidas en las escuelas y hogares de comunidades en específico para que los padres de familia, encargados o maestros se puedan enfocar en ayudar a los niños y puedan facilitar la manera de identificar si algún problema está ocurriendo.

De último se propuso una estrategia en redes sociales para mantener informada a la comunidad. Esto tiene la intención de expandir el mensaje que tiene la organización por los medios digitales para abarcar más público y poder informar en tiempo real sobre situaciones y circunstancias que agobian al país.

TIPOGRAFÍA

Para la mayoría de las piezas se buscó una tipografía que fuera sencilla de leer y que al mismo tiempo demostrara formalidad y seriedad. Se utilizó ADAM CG PRO debido a su sencillez de diseño y gran impacto que genera al tener un gran peso que simula un estilo en negrilla para que fuera más impactante al momento de la lectura y que no se perdiera con el fondo.

ADAM CG. PRO

AA BB CC DD EE FF GG HH
II JJ KK LL MM NN OO PP
QQ RR SS TT UU VV WW
XX YY ZZ 1234567890

LOGOTIPO

La primera pieza con la que se trabajó fue el logotipo de la organización, dándole un giro completo a la imagen anterior. Se decidió trabajar con un logotipo tipográfico para que facilitara la comprensión de identidad de marca, haciendo más sencillo el buscar posicionarse como un top of mind, como se tenía planeado desde el momento de la conceptualización (ver conceptualización, design thinking, Brand ladder).

• Concepto

El logotipo generado busca relacionarse con la frase conceptual "Tocando el pasado. Salvando el futuro" de manera en que refleje distintos momentos de la problemática que se está tocando (Abuso infantil).

• Isotipo

Posteriormente se involucró un isotipo en la composición para ser más llamativo y atractivo para el público en general. Se buscó que se pudiera separar y funcionar la imagen por si sola para que expandiera los usos de implementación en distintas propuestas de diseño.

• Ejes

Como se estableció anteriormente, para tener una comprensión de lectura más sencilla, se escogió incluir ejes rectos y horizontales para que fuera fácil para cualquier persona poder identificar el nombre de la institución.

• Colores

Esto se puede notar en el isotipo que es la única parte que integra dos colores, uno negro para simular la situación difícil que las personas tengan que vivir y una parte roja que, según lo investigado en el marco de referencia, simboliza "amor, coraje y dinamismo" (Valencia, 2016) para demostrar un mejor futuro vibrante que sobresale de la parte oscura.

• Tipografía

Para la propuesta de imagen, se diseñó una tipografía que sería parte única de la pieza de diseño, dándole un valor especial para que no se vea repetida en ninguna otra parte de la estrategia de diseño. Esto con la intención de que el logotipo tenga un valor mayor en cuanto a diseño.



BRANDING

Para la imagen corporativa, se trabajó: hoja membretada; carpeta de información; sobre y tarjeta de presentación. El grupo de diseño buscó unificar la imagen mediante los colores y las composiciones para que reflejara un sentimiento dinámico y vibrante por medio de la utilización del rojo.

• Concepto

En cuanto al concepto, cada propuesta busca representar dos lados. Es más notorio en la tarjeta de presentación, en donde el tiro solamente presenta información pero al dar la vuelta, se puede observar en el retiro la inclusión del patrón, niños, en toda la pieza de diseño, demostrando que se busca tener un progreso hacia una situación en la que el grupo objetivo se sienta más seguro y libre.

• Elementos gráficos de apoyo.

Del mismo modo se implementó un patrón que es producto de ilustraciones que se realizaban en la parte posterior de las encuestas entregadas en las escuelas (Ver anexos 1) cómo el grupo objetivo (niños y niñas) se percibía a si mismos para que pudiera ser más fácil identificar que la ONG se enfoca en trabajar con grupos vulnerables afectados por el abuso.

• Ejes

Se utilizaron ejes que lleven la vista del receptor por toda la pieza. Con la hoja membretada y el sobre, se presenta el patrón en la parte inferior, de manera invasiva, buscando reflejar que el progreso hacia el bienestar de los infantes ha comenzado.

• Colores:

En la gran mayoría del branding, se utiliza solamente el negro y espacios blancos para darle una sensación de limpieza, salvo en una pieza. La carpeta tuvo una solución más drástica, al implementar el color rojo en un 90% para que causara impacto y fuera atractivo para las personas que la recibiera, en esta propuesta se trata de mostrar que el lado oscuro fue superado en su mayoría.

PERSONAJES

Para poder crear propuestas que fueran atractivas para los menores de edad, se decidió diseñar un grupo de personajes que servirían como apoyo en el resto de piezas. La organización contaba solamente con dos figuras, es por eso que se rediseñó la idea, generando 6 para que pudieran dar un sentimiento de relación y de identificación. Se implementó diferentes edades, etnias y tonos de piel, esto con el afán de buscar alcanzar la conexión con más personas.

• Estilización

Los atuendos de los personajes reflejan actividades diarias de los niños (casa, parque y escuela) con la intención de demostrar que son miembros de la sociedad en la que el grupo objetivo habita. Poseen una estilización con la tendencia pictoplasma debido a las preferencias de los encuestados (ver anexos 1). Se les busca representar a todos juntos, con actitudes y expresiones joviales para que no se presenten amenazadores o que causen una mala primera impresión.

• Colores

Los colores utilizados en la vestimenta de cada personaje son de colores vivos, en tonalidades suaves para que, según lo investigado de la psicología del color, relaje y tranquilice a quien sea que esté manipulando la pieza de diseño

PELUCHES

Tomando de base los personajes existentes, se diseñaron distintos peluches que servirían como el primer acercamiento formal de la organización para tocar el tema.

• Textura

Para ser agradables al tacto, la superficie de los peluches es bastante cómoda y suave para que los niños se sientan atraídos a tocarlos. La vestimenta está conformada de tela real para simular los uniformes de escuela o de la ropa utilizada comúnmente por ellos para que se sienta identificados.



MATERIAL DIDÁCTICO

La propuesta del material didáctico busca causar un impacto positivo en los niños y niñas que servirán como receptores de el. Al final de cada libro se incluyeron distintas actividades en las que se puede interactuar tanto con los peluches como con “el cuento” y le sea más fácil al encargado (maestro, padre o miembro de la ong) notar si el niño está sufriendo de algún problema físico o emocional. Además se incluye un folleto explicativo que capacita a los usuarios sobre la manera correcta de uso como un elemento de apoyo.

• Colores

Para ello, se aplicó en el interior y exterior de cada libro los colores preferidos de los niños y niñas según la gama de colores escogidos en las encuestas. (ver anexos 2, grafica 6). Para El libro de los niños se utilizó una paleta cálida en la que figura mayormente el color naranja y el rojo. En cuento al Libro de las niñas, hay un predominio de tonos violetas, rosas y aguas.

• Diagramación

Debido a que el grupo objetivo prefiere un contenido visual, se aplicó una ilustración por página para que fuera más llamativo. Con respecto a las ilustraciones, se implementaron fondos en los que, según las encuestas, eran los sitios preferidos y en los que el grupo objetivo solía pasar la mayor parte de su tiempo. (Ver anexos 2, gráfica 5)

• Concepto

Busca reflejar el concepto de la manera más clara. En ciertas partes del interior del libro, se toca el pasado (en algunos casos presente) de las situaciones lamentablemente cotidianas que el grupo objetivo sufre, de este modo creando una conexión que refleje su diario vivir. En el resto del libro, se muestra el personaje de manera optimista para que genere el pensamiento de que se puede caminar hacia un futuro en donde hay libertad y sentimientos alegres, superando el pasado.

• Tipografía

La tipografía del interior de los libros es Lexia Readable, sugerida por los expertos en el tema (ver anexos 3, interpretación de validación de material didáctico según expertos en el tema). Tiene la intención de facilitar la lectura del grupo objetivo debido a que es una tipografía especializada en personas con dislexia o que se encuentran en las primeras etapas del aprendizaje, ideal para personas del sector social con el que se desea trabajar.

Lexia Readable

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

Para poder enviar el mensaje a más personas y expandir el grupo objetivo, se propuso la implementación de distintas publicaciones en Facebook, con una estrategia iniciando el 11 de noviembre (día mundial en contra del abuso infantil). El rediseño de la página comenzaría un mes antes como expectativa para que las personas se familiarizaran con los nuevos colores, personajes y el nuevo logotipo.

Se generan 4 propuestas de plantillas con diferente mensajes (optimismo, información, atención y esperanza) para ser publicado uno cada viernes de un mes, en un lapso de 4 meses. Idealmente pautado en los horarios de 4 y 8 pm al ser el periodo temporal con mayor afluencia entre los usuarios de dicha red social. La intención es de alcanzar la mayor cantidad de visitas y de interacciones con las publicaciones para que las personas conozcan sobre la ONG, los distintos proyectos por consiguiente las acciones a tomar.

• Concepto

Los mensajes de las publicaciones buscan unirse de manera directa al concepto, al incluir en la mitad, mensajes de prevención que informan y capacitan al padre o vecinos sobre el abuso, cómo identificarlo y qué hacer al respecto; y en la otra mitad, mensajes de positivismo y esperanza que busca generar una sensación de bienestar.

• Colores

Para seleccionar los colores elegidos, se tomó en cuenta la gama preferida por los padres según las encuestas (Ver anexo 1, encuesta padres de familia). Una vez seleccionados, se dividió cada mensaje (positivismo, alerta, prevención y esperanza) con colores que transmitieran dicho sentimiento según la psicología del color (rojo, naranja, morado y verde respectivamente).

• Ejes

Siguiendo la estética del material didáctico, se decidió implementar una ilustración de fondo con poco texto de manera condensada para que fuera más directo el mensaje. Se busca generar jerarquías en palabras importantes o números de teléfono para que sea más sencillo saber qué hacer en momentos adecuados.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Se generó un manual que respondería a las preguntas básicas sobre cómo utilizar ciertas piezas de diseño una vez que las propuestas de branding estuvieran finalizadas. Esto con la intención de crear un lineamiento y una base sobre futuros usos.

Concepto:

Al igual que las piezas de la identidad gráfica, el manual busca representar dos momentos, tocando el pasado y salvando el futuro, mostrándose con partes sobrias y sin imposición de color, y en otras con color vibrante para representar un futuro positivo y cambiante.

Ejes:

Se buscó utilizar ejes simples y retículas lineales para que facilitara el orden lógico de lectura en el momento en que se quiera interpretar la información colocada dentro del diseño.

PROPUESTA FINAL



PROPUESTA FINAL: LOGOTIPO



PROPUESTA FINAL: BRANDING



PROPUESTA FINAL: PERSONAJES



PROPUESTA FINAL: PELUCHES



PROPUESTA FINAL: MATERIAL DIDÁCTICO



PROPUESTA FINAL: ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

Post: mensaje positivo



Post: de prevención



Post: informativo

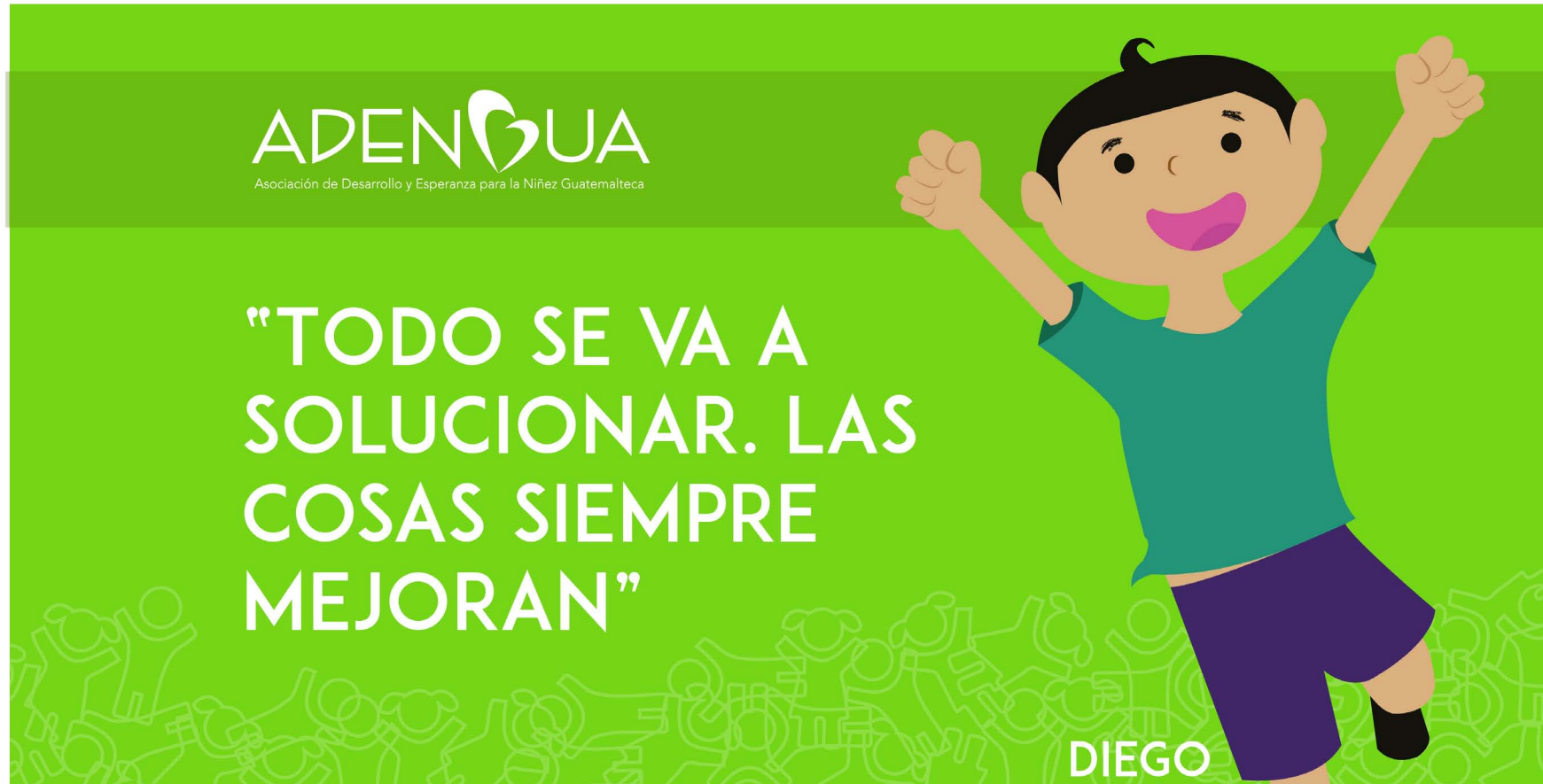


ADEN GUA
Asociación de Desarrollo y Esperanza para la Niñez Guatemalteca

**COMUNÍCATE AL
2479-5465 PARA
REPORTAR UN CASO DE ABUSO.**

SOFI

Post: esperanza



PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Para facilitar la reproducción de las piezas se enlistarán de forma individual junto con sus especificaciones técnicas.

LOGOTIPO

Nombre del archivo editable: logo_adengua.ai

Descripción: En este archivo se encontrará todas las versiones del logotipo (a color, versión en blanco y el icono del corazón individual.)

POST EN REDES SOCIALES

Nombre de la carpeta: Post en Redes Sociales

Contenido:

- Post_Carrousel.jpeg
- Post_informatico.jpeg
- Post_preventivo.jpeg
- Post_esperanza.jpeg
- Post_mensajepositivo.jpeg
- Post_expectativa.jpeg
- Post_redes_sociales_editable.ai

Descripción: Los post para redes sociales (Facebook) tienen como medida 1200 x 628 px que es la medida estándar de Facebook para sus publicaciones. Se estará enviando también el editable para crear más piezas.

GIFS

Nombre del archivo: gif_redes_sociales.gif

MATERIAL DIDÁCTICO

Nombre de la carpeta: Libros

Contenido:

- Libro_de_Diego.PDF
- Libro_de_Diego_Editable.Ai
- Libro_de_Anita.PDF
- Libro_de_Anita_Editable.Ai
- Libro_de_María_Quiché.PDF
- Libro_de_María_Quiché.Ai

Descripción: Los libros son a tamaño carta en modo de color CMYK para impresión.

PERSONAJES

Nombre de la carpeta:Personajes

Contenido:

- Personajes.PDF
- Personajes.Ai
- María.PDF
- María.Ai
- Base_Peluches.PDF
- Base_peluches.Ai

Descripción: Los personajes están en CMYK debido a su posible uso para impresión al gusto del cliente. Además se incluyó la base del peluche para su reproducción en masa.

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

Guatemala, 4 de mayo de 2017

Alejandro Maldonado

Presidente y representante legal

ADENGUA

Deseándole éxitos en sus labores diarias, el motivo de la presente es para darle a conocer sobre las especificaciones técnicas de las piezas de diseño correspondientes al proyecto "Mi futuro está en riesgo, ¡Sálvame!" de su autoría, que serán entregadas en el CD adjunto.

Dentro del mismo encontrará 5 carpetas debidamente identificadas que clasifican cada propuesta.

La carpeta denominada **LOGOTIPO** incluye la versión editable en Adobe Illustrator CS5, PDF, jpg, png y sus distintas variaciones de color.

El **BRANDING** o **IMAGEN CORPORATIVA** incluye las distintas piezas que forman parte de la papelería de la organización. Al igual que el logotipo, se adjunta la versión editable de Adobe Illustrator Cs5, el PDF, los jpg's y png's para posterior reproducción.

Dentro de la carpeta **PERSONAJES** encontrará los 10 nuevos personajes para ser utilizados por la institución para las distintas piezas de diseño deseadas.

- Dentro de la carpeta **María**, se encuentra una versión extra con un atuendo típico aledaño de la capital Guatemalteca para ser utilizada en situaciones donde lo requiera.

En el **MATERIAL DIDÁCTICO**, se incluyen dos versiones de libros, El Libro de Anita y el Libro de Diego. Se adjunta la versión editable de los mismos para poder producir cuentos con el resto de personajes cuando la ocasión lo requiera. También se incluye la versión en imagen jpg y PDF para ser reproducida.

Por último, se incluye la carpeta **REDES SOCIALES** en la que se divide en dos partes:

- **Expectativa:**

Publicaciones que deberán ser compartidas en la página Facebook, antes de iniciar el proyecto. Incluye: 3 publicaciones editables en Adobe Illustrator CS5 y el jpg para ser compartido en las redes sociales. Una animación en Adobe Flash CS5 y el formato gif para ser compartido. Además de las publicaciones para ir dentro del carrusel de Facebook.

- **Proyecto:**

Se incluyen 4 publicaciones con distintos mensajes divididos por color: Rojo positivismo, naranja alerta, morado prevención, verde esperanza. Se incluyen los editables de dichas piezas en Adobe Illustrator CS5 y los Jpg para ser compartidos.

Quedo a su disposición.

Sin ninguna otra particular, suscribimos la presente.



Gustavo A. Soria Lopez
53292834
sorialopez_gustavo@hotmail.com

PRESUPUESTO DE DISEÑO

Como parte del presupuesto se debe tomar en cuenta como piezas de diseño el desarrollo del logo y sus respectivas piezas de branding, desarrollo de personajes y sus plantillas, estrategia en redes sociales y material didáctico.

A continuación se presenta el presupuesto para el desarrollo del proyecto de ADENGUA.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Logotipo de ADENGUA a color y su versión en blanco.	Q 5,000.00
5	Post publicitarios para redes sociales (Facebook) con temática de post de esperanza, post de mensaje positivo, post informativo, post preventivo y post de expectativa. Las medidas son de 1200 x 628 px según las medidas estándares para publicaciones de fotos en Facebook.	Q 500 c/u x 5 = Q2,500.00
4	Desarrollo de 4 piezas de Branding con línea gráfica del nuevo logo que también se desarrolló para ADENGUA. Las piezas del branding incluyen la tarjeta de presentación con sus diseños en tiro y retiro, hoja membretada diseño de un tiro, sobre diseño tiro y retiro y la carpeta con sus diseños tiro y retiro.	Q 10,000.00
2	Plantilla de peluches físicos para las actividades que realizará ADENGUA.	Q 200.00
6	Desarrollo de 6 personajes para ADENGUA, cada personaje se estará utilizando según el entorno. Los personajes incluyen: niño y niña, adolescente masculino y femenino con uniforme y hombre y mujer con traje típico.	Q 525 c/u x 6 = Q3,150.00
2	Diseño de dos libros infantiles con sus ilustraciones con fondos y sus respectivos ejercicios en cada libro. Los dos libros que se desarrollaron son: El Libro de Diego y El Libro de Anita.	Q 700 c/u x 2 = Q1,400.00
TOTAL:		Q 22,250.00

COTIZACIONES

Se hizo cotizaciones con diferentes imprentas para establecer aproximadamente el costo de las impresiones de las piezas de branding y el material didáctico.

Tomar en cuenta que los precios varían entre materiales y tiempo de cotización.

Cotización #1

Esta cotización se hizo con el Editorial ServiPrensa, se estimaron en un total de 500 impresiones para cada pieza de branding y 100 copias del material didáctico cada uno, 200 copias en total.

Dando un total de Q 24,550.00



Guatemala, 22 de noviembre de 2016

Licenciado
Andy Ku
Sección Consular
Embajada de la República de China (Taiwán) en Guatemala
Presente

Estimado Licenciado Ku: Sobres tamaño carta. Doblados en tres. Impresos a full color en tiro y retiro en papel bond 80 grs.

Cantidad	V. Unitario	Valor Total
500	Q 4.85	Q 2,425.00

Cliente entregará Artes Finales:

A continuación sometemos a su consideración nuestra propuesta para la impresión de:
Ejemplares Tarjeta de Presentación en tamaño estándar en material Cartulina Opalina a full color tiro y retiro

Cantidad	V. Unitario	Valor Total
500	Q 1.45	Q 725.00

Hojas membretadas en material bond blanco 80 grs. en tamaño carta. Impresas a full color tiro en el tiro.

Cantidad	V. Unitario	Valor Total
500	Q 3.95	Q 1,975.00

Carpetas impresas en Texcote 14 a full color en tiro y retiro con barniz UV brillante en tiro. Tamaño carta. Con solapas.

Cantidad	V. Unitario	Valor Total
500	Q 9.60	Q 4,800.00

Sobres tamaño carta. Doblados en tres. Impresos a full color en tiro y retiro en papel bond 80 grs.

Cantidad	V. Unitario	Valor Total
500	Q 4.85	Q 2,425.00

2 Libros diferentes con las mismas características entre sí. Con 16 páginas interiores impresas a full color tiro y retiro en papel bond 80 grs. Portada impresa en Texcote 12 impresa a full color tiro y retiro. Con barniz litográfico. Se imprimirán 100 de cada uno de los libros.

Cantidad	V. Unitario	Valor Total
200	Q 61.00	Q 12,200.00

Cliente entregará Artes Finales:

- ↓ Programas: (MAC/PC) Indesign, Ilustrador, Photoshop, o PDF de alta resolución
- ↓ Incluir las fuentes en los empaquetados o convertirlas a dibujo (paths).
- ↓ Incluir los colores y fotografías utilizadas deben venir convertidos a CMYK. (NO RGB)

TERMINOS DE ESTA COTIZACION

- ❑ Esta cotización, de acuerdo con los términos aquí expresados, es válida por un término de 15 días calendario a partir de la fecha de su presentación. Los precios YA INCLUYEN I.V.A.
- ❑ Cualquier cambio en los términos contratados en la cotización original estará sujeto al ajuste de precio correspondiente.
- ❑ A partir de la entrega parcial o total del producto, se considera un término de cinco (5) días calendario para formular reclamos.
Nota Importante: La empresa está exenta de responsabilidad por errores cometidos por el cliente en los artes presentados, o en textos, fotos, gráficos y fotografías que no llenen los requisitos de calidad.



Cotización #2



DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

DIRECCIÓN DE MERCADEO

COTIZACIÓN-DM-DC-DGDCayTN-8955-2016
Guatemala, 24 de Noviembre del 2016

Señor
Andy Kú
Presente

Respetable señor:

Reciba un cordial saludo en nombre de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Por este medio deseo informarle de la cotización requerida para la elaboración del siguiente trabajo:

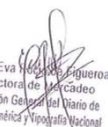
Cantidad	Descripción	Unidad	Total
500	Impresión de Tarjetas de Presentación, tamaño 3 1/2" x 2", en cartulina opalina blanca, a full color, tiro y retiro.	Q.1.17	Q.585.00

NOTA: El tiempo de entrega se cuenta a partir del arte o diseño aprobado.

En espera de que la cotización sea de su entera conformidad, nos ponemos a sus órdenes. Cualquier duda o comentario puede comunicarse con Iveth Ruiz a la Dirección de Mercadeo.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente


Licda. Eva Ruiz
Directora de Mercadeo
Dirección General del Diario de
Centro América y Tipografía Nacional

Copia archivo

18 calle 6-72, zona 1, Edificio de Tipografía Nacional, Ciudad de Guatemala. PBX 2421-5600 y 2414-9600
Ext. 148

@DiariodeCA

facebook.com/diariodecentroamerica

www.info@dca.gob.gt



DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

DIRECCIÓN DE MERCADEO

COTIZACIÓN-DM-DC-DGDCayTN-8957-2016
Guatemala, 24 de Noviembre del 2016

Señor
Andy Kú
Presente

Respetable señor:

Reciba un cordial saludo en nombre de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Por este medio deseo informarle de la cotización requerida para la elaboración del siguiente trabajo:

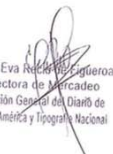
Cantidad	Descripción	Unidad	Total
500	Impresión de Carpetas, tamaño carta, en textocote/14, a full color, tiro, con barniz UV brillante, tiro.	Q.2.50	Q.1,250.00

NOTA: El tiempo de entrega se cuenta a partir del arte o diseño aprobado.

En espera de que la cotización sea de su entera conformidad, nos ponemos a sus órdenes. Cualquier duda o comentario puede comunicarse con Iveth Ruiz a la Dirección de Mercadeo.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente


Licda. Eva Ruiz
Directora de Mercadeo
Dirección General del Diario de
Centro América y Tipografía Nacional

Copia archivo

18 calle 6-72, zona 1, Edificio de Tipografía Nacional, Ciudad de Guatemala. PBX 2421-5600 y 2414-9600
Ext. 148

@DiariodeCA

facebook.com/diariodecentroamerica

www.info@dca.gob.gt


GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE
GUATEMALA
MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

DIRECCIÓN DE MERCADEO

COTIZACIÓN-DM-DC-DGDCAyTN-8958-2016
Guatemala, 24 de Noviembre del 2016

Señor
Andy Kú
Presente

Respetable señor:

Reciba un cordial saludo en nombre de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Por este medio deseo informarle de la cotización requerida para la elaboración del siguiente trabajo:

Cantidad	Descripción	Unidad	Total
100	Impresión de Libros de Material Didáctico, tamaño carta cerrado, en bond/75, tiro y retiro a full color, con pastas en textote/12, a full color, tiro, con barniz UV brillante, tiro, engrapados.	Q.31.12	Q.3,112.00

NOTA: El tiempo de entrega se cuenta a partir del arte o diseño aprobado.

En espera de que la cotización sea de su entera conformidad, nos ponemos a sus órdenes. Cualquier duda o comentario puede comunicarse con Iveth Ruiz a la Dirección de Mercadeo.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente


Lidia Eva Ruiz Figueroa
Directora de Mercadeo
Dirección General del Diario de
Centro América y Tipografía Nacional

Copia archivo

18 calle 6-72, zona 1, Edificio de Tipografía Nacional, Ciudad de Guatemala. PBX 2421-5600 y 2414-9600
Ext. 148

@DiariodeCA
facebook.com/diariodecentroamerica
www.info@dca.gob.gt


GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE
GUATEMALA
MINISTERIO DE GOBERNACIÓN

DIRECCIÓN GENERAL DEL DIARIO DE CENTRO AMÉRICA Y TIPOGRAFÍA NACIONAL

DIRECCIÓN DE MERCADEO

COTIZACIÓN-DM-DC-DGDCAyTN-8959-2016
Guatemala, 24 de Noviembre del 2016

Señor
Andy Kú
Presente

Respetable señor:

Reciba un cordial saludo en nombre de la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional. Por este medio deseo informarle de la cotización requerida para la elaboración del siguiente trabajo:

Cantidad	Descripción	Unidad	Total
500	Impresión de Sobres, tamaño oficio correspondencia, en bond/75, tiro, a full color.	Q.1.60	Q.800.00

NOTA: El tiempo de entrega se cuenta a partir del arte o diseño aprobado.

En espera de que la cotización sea de su entera conformidad, nos ponemos a sus órdenes. Cualquier duda o comentario puede comunicarse con Iveth Ruiz a la Dirección de Mercadeo.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente


Lidia Eva Ruiz Figueroa
Directora de Mercadeo
Dirección General del Diario de
Centro América y Tipografía Nacional

Copia archivo

18 calle 6-72, zona 1, Edificio de Tipografía Nacional, Ciudad de Guatemala. PBX 2421-5600 y 2414-9600
Ext. 148

@DiariodeCA
facebook.com/diariodecentroamerica
www.info@dca.gob.gt

Cotización #2

Esta cotización se hizo con la Dirección General del Diario de Centro América y Tipografía Nacional, también con 500 impresiones de cada pieza del branding y un total de 100 copias para el material didáctico. Dando un total de Q 6,332.00

Cotización No. **107493**
Guatemala, 22 noviembre 2016

Señores
Embajada de la República de China
Atención -
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

TARJETA DE PRESENTACIÓN 3.5 x 2" FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN CARTULINA SMOOT

500 Q 665.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: -

Tiempo de Producción: A CONVENIR

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Blanca Ramirez
Asistente de Gerencia



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización No. **107494**
Guatemala, 22 noviembre 2016

Señores
Embajada de la República de China
Atención -
Presente

Estimados señores

Tenemos el agrado de someter a su consideración nuestra cotización por:

HOJAS MEMBRETADAS 8.5 X 11" FULL COLOR TIRO EN BOND 90

500 Q 1,445.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE

Observaciones de Pago: -

Tiempo de Producción: A CONVENIR

Al aceptar esta cotización acepta el margen de 10% + ó -
Quedando a la espera de sus apreciables ordenes, nos suscribimos,

Blanca Ramirez
Asistente de Gerencia



49 Calle 24-03 zona 12, Guatemala, CA PBX: 2380-3200 Fax: 2380-3232

Cotización #3

Esta cotización se hizo con Mayaprin en donde se especificó imprimir un total de 500 tarjetas de presentación junto a 500 hojas membretadas.

Dando un total de Q 2,110.00

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





CONCLUSIONES

1. Se diseñó un logotipo nuevo para ADENGUA con la que se pudieran identificar, y sobre todo un logo con la que transmite los valores que tiene la asociación. Los recuerdos utilizados para el logotipo están relacionadas directamente con el concepto, en donde se refleja un lado positivo y de esperanza (rojo) y un lado negativo y triste (negro), con el logo se puede percibir la esperanza con la que los niños afectados pueden contar.
2. Con el mismo logotipo desarrollado en el proyecto, se desarrolló también toda la línea gráfica para el branding de la asociación. Al utilizar un patrón creado a partir de unos bocetos hechos por un niño encuestado se pudo implementar en todas las piezas dándole un detalle juguetón y al mismo tiempo atractivo visualmente.
3. Se propuso desarrollar post para redes sociales, en este caso se trabajó con Facebook. Con cada pieza se pensó transmitir diferentes tipos de mensajes, en las cuales se encuentran los post de mensajes positivos, post informativos, post preventivos y post de esperanza.
4. Se crearon dos libros para parte del material didáctico, en las cuales se utilizaron dos de los personajes creados también para el proyecto de ADENGUA (niño y niña). Se diseñaron los fondos, elementos de apoyo y las portadas para cada uno de los libros. Un libro es para los niños (El Libro de Diego) y el otro para las niñas (El Libro de Anita).
5. Se desarrollaron un total de 6 personajes para identificar a la asociación y sobre todo para los ejercicios con los niños afectados por la abuso sexual. Los personajes se crearon de manera digital y se hicieron muestras de plantilla con dos de los 6 personajes.

RECOMENDACIONES

1. Al desarrollar el logotipo de una asociación, se recomienda mantener unidad con la propuesta gráfica para la cual se está generando, para facilitar al grupo objetivo la memorización y el reconocimiento del proyecto con la asociación.
2. Con la línea gráfica desarrollada para el branding de ADENGUA, se recomienda mantener siempre las proporciones permitidas del logo y la posición (ver manual de identidad gráfica) para así no perder la unidad gráfica.
3. Se recomienda crear más post con diferentes mensajes y sobre todo post para otras redes sociales como Instagram o Twitter. De esta forma poder abarcar más y darse a conocer.
4. Se deberá generar 6 propuestas de libros (uno por cada personaje) para que el grupo objetivo elija con el que se sienta identificado. Ya que se trabajará en diferentes sectores. Se deberán tener en cuenta las diferentes etnias del país.
5. Para el diseño de los personajes, se estará trabajando en diferentes tipos de vestimenta o etnia según al departamento en el que se esté realizando el trabajo. (Trajes típicos, etnia indígena, Xinca y garifuna). Dependiendo el lugar de origen y el nivel socioeconómico, los fondos y ambientes del cuento deberán cambiar para ser adaptados a la realidad.



Versión del personaje “María” con la vestimenta típica de Chajul, Quiché aplicada en el material didáctico.



Personajes étnicos Garifunas (Luis y Gaby) y personajes Xincas (Emilio y Andrea)



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS





16.1. BIBLIOGRAFÍA DE INFORMACIÓN UTILIZADA

- ADENGUA (S/F) ADENGUA Asociación de desarrollo y esperanza para la niñez guatemalteca. Recuperado el 25 de agosto de 2016. Tomado de: https://www.facebook.com/ADENGUA-Asociaci%C3%B3n-de-Desarrollo-y-Esperanza-para-la-Ni%C3%B1ez-Guatemalteca-766789663433264/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info
- Anónimo (s/f) Asentamientos Marginales. Recuperado 23 de agosto de 2016. Tomado de: old.congreso.gob.gt/plu-mainvitada/38.doc
- Auyero, J. " Otra vez en la vía" Notas e interrogantes acerca de la juventud de sectores populares. Fundación Sur. GECUSO. Espacio Editorial. Bs.As. 1993.
- Bermúdez, M. (1990) "El juego como recurso educativo". de Innovación y Experiencias Educativas Sitio web: http://www.csicsif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_19/CATALINA_PONCE_HUERTAS02.pdf
- Blackhurst, H. (1925) Directed observation and supervised teaching / by J. Herbert Blackhurst. (Boston : Ginn, c1925)
- Cancinos, S. (2009) La importancia del apoyo a los grupos vulnerables. Recuperado el 27 de agosto de 2016. Tomado de: http://www.recursosparalavida.com/articulos/importancia_grupos_vulnerables-18.html
- Cruz, J (2003) ¿Qué es la violencia doméstica o conyugal? recuperado el 9/11/16. Tomado de: <https://medlineplus.gov/spanish/domesticviolence.html>
- Consejo de Europa (2016) Qué es, cómo se evita. Política exterior sobre el abuso infantil. Recuperado el 12 de septiembre de 2016. tomado de: <http://www.exteriores.gob.es/PORTAL/ES/POLITICAEXTERIORCOOPERACION/CONSEJODEEUROPA/Paginas/Inicio.aspx>
- Diccionario de la lengua española - Vigésima segunda edición. Consultado el 2016.
- Diccionario Español de Ingeniería (2014) logotipo (1.0 edición). Real Academia de Ingeniería de España. 2014.
- FAPMI (2011) Campaña para la Prevención de la Violencia Sexual contra la Infancia Uno de Cada Cinco. Recuperado el 20 de agosto de 2016. Tomado de: <http://www.fapmi.es/contenido1.asp?sec=51>
- Gamesa (2011) Identidad corporativa y marca. 1ra. ed. México.
- Garmendia, M. (2016) El despertar de una nueva era después de sufrir abusos sexuales. recuperado el 12 de agosto de 2016. tomado de: http://www.unicef.org/guatemala/spanish/reallives_2311.htm
- Gif Maniac (2016) Gif info animes, Images transparentes information . Recuperado el 9 de octubre de 2016. Tomado de: <http://www.gif-maniac.com/website/info/>



- Grajeda, G. (1995). El ciclo docente y la mediación pedagógica.. 1st ed. [ebook] Guatemala.: Universidad Rafael Landívar. Available at: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/ciclo_docente/1.pdf [Accessed 9 Oct. 2016].
- Groppe Imprenta (2012) Tarjetas de presentación. recuperado el 29 de agosto de 2016. tomado de: <http://groppeimprenta.com/noticias/24-tarjetas-de-presentacion/32-tarjetas-de-presentacion.html>
- Johnston, O. and Thomas, F. (1981). The Illusion of life. 1st ed. Estados Unidos de América: Abbeville Press, pp.103-150.
- Informe de Situación Sobre Trata de Personas en Guatemala 2012 del Procurador de los Derechos Humanos (Octubre del 2011 a Octubre de 2012).
- López, L; Rodríguez Bartolomé V. (2012). Violencia sexual contra los niños y las niñas. Abuso y explotación sexual infantil.. 2012, de Save the Children Sitio web: https://www.savethechildren.es/sites/default/files/imce/docs/violencia_sexual_contra_losninosylasninas.pdf
- Michean, R. (1972). ¿Qué es el material didáctico?. 2nd ed. Ontario, pp.27-32.
- Méndez Moreno, I. (2010). El diseño gráfico en la creación de personajes para publicidad. 1st ed. [ebook] Guatemala: Universidad San Carlos de Guatemala. Available at: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/02/02_2567.pdf [Recuperado 10 Sep. 2016].
- Montoya, V (2005) Teorías de la violencia humana. recuperado el 28 de agosto de 2016. Tomado de: <http://sincronia.cucsh.udg.mx/montoya05.htm>
- Organización Mundial de Salud (2002) La violencia y sus mayores factores. Recuperado el 9 de octubre de 2016. tomado de: <http://www.who.int/es/>
- Pantone (2016)Pantone View Colour Planner Spring/Summer 2017. Recuperado el 9 de octubre del 2016. tomado de: <https://www.pantone.com/pantoneview-colour-planner-spring-summer-2017>
- Papacchini, Ángel. Filosofía y derechos humanos, fueron creados y ratificados en el año de 1945 pág. 44; de forma similar, Nino, Carlos S. Ética y derechos humanos, pág. 40. El concepto "bienes primarios" procede de John Rawls.
- Prieto, D. (1991) Elogio de la pedagogía universitaria. Recuperado el 10 de agosto de 2016. tomado de: <http://prieto-castillo.com/>
- Rivas, N. (2011). Violencia Infantil. 2014, de Blogspot Sitio web: <http://violenciainfantil-norelys.blogspot.com/2011/01/tipos-de-violencia.html>
- Rodríguez, D. (2008) Definición de lúdico. Recuperado el 29 de agosto de 2016. tomado de: <http://www.definicionabc.com/social/ludico.php>

- Sparrow, T. (2013). Por qué EE.UU. se niega a ratificar la Convención de los Derechos del Niño BBC. Consultado el 26 de agosto de 2016.
- Valencia, I. (2016) ¿Qué es la psicología del color? consultado el 28 de agosto de 2016. tomado de: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>
- Wantland,O. (2012) Estudio de abogados en san Isidro y el arquitecto José Orrego. Recuperado el 25 de agosto de 2016. Tomado de: <http://www.peruarki.com/estudio-de-abogados-en-san-isidro-arquitecto-jose-orrego/>
- Watter, T. (2010). Apoyo a MIPYmes y Grupos vulnerables, su evolución. 2nd ed. Bogotá Colombia.
- Zepeda, R y otros. (2005). "Las violencias en Guatemala. Algunas perspectivas". Guatemala. UNESCO/FLACSO.

16.2. BIBLIOGRAFÍA DE IMÁGENES UTILIZADAS

- 10 finalistas de logotipo para Los Derechos Humanos. Imagen disponible en: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2011/08/diez_finalistas.jpg
- Amarillo Claro. Imagen tomada de: <http://www.psicologia-delcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-amarillo-claro/>
- Análisis de vestimenta. Fotografía por Juan Francisco Reynoso. Disponible en: http://www.deguate.com/artman/publish/cultura-vestimenta-guatemala/traje-tipico-de-retalhuleu.shtml#.V_qZaZPhCRs
- Análisis tipográfico sobre forma. Imagen tomada de: <http://assets5.domestika.org/course-images/000/000/915/915-big.jpg>
- Anatomía de la tipografía. Imagen tomada de: <http://www.unostiposduros.com/wp-content/uploads/2013/10/bca0a598b3ff068980747d88f6bbbd6c.jpg>
- Árbol Tecnológico. Imagen tomada de: <http://gfa-serta.info/wp-content/uploads/2012/04/RS-estrategia-comunicaci%C3%B3n.jpg>
- Azul metálico. Imagen tomada de: <http://www.psicologia-delcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-azul-brillante/>
- Build a block activity. Imagen tomada de: http://www.hilfreich.de/sites/default/files/imagecache/article_image/images/children_playing_building_blocks_fun.jpg
- Camfsha ONG tarjetas de presentación. Imagen tomada de: http://www.imprentacna.com/media/nuestros_trabajos/ongfutsal_tarjetapresentacion.jpg
- Carpeta "Mi futuro está en riesgo" Fotografías tomadas por Gustavo Soria.
- Color Negro. Imagen tomada de: <http://www.psicologia-delcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-negro/>
- Connect N Add. Aplicación didáctica para celulares y tabletas. Imagen tomada de: <http://www.whatsnew.com/wp-content/uploads/2011/04/123domingo.jpg>
- Cristóbal Colón Primaria. Imagen tomada de: http://cdn.slidesharecdn.com/ss_thumbnails/membrete-110602140320-phpapp01-thumbnail-4.jpg?cb=1307023430
- Dibujos representativos de la naturaleza guatemalteca. Imagen tomada de: <http://www.viajejet.com/wp-content/viajes/dibujos-representativos-de-la-naturaleza-en-trajes-tipicos-de-guatemala.jpg>
- Eco con el todopoderoso Hashtag. Publicidad de redes sociales para analizar el impacto de las tendencias. Imagen tomada de: <http://www.crisfe.com/wp-content/uploads/2015/09/hashtag-crisfe.png>



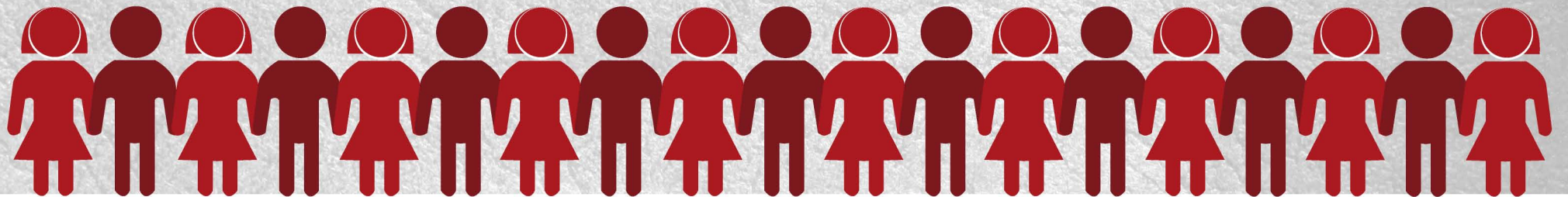
- El rompecabezas introductorio. Imagen tomada de: <http://a0.typepad.com/6a0162ffca5fdb970d01a3fd14a818970b-pi>
- Expresiones Yoyo & Bobo. Imagen tomada de: [http://www.cecammultimedia.com/userfiles/expressions_copy\(1\).jpg](http://www.cecammultimedia.com/userfiles/expressions_copy(1).jpg)
- Femicidio en Guatemala. Infografía realizada por Chien Hsin Ku, 2016.
- Ilustraciones internas de manual sobre la ley contra la violencia sexual. Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas. Fotografías tomadas por Gustavo Soria.
- Imacorp Carpeta. Imagen tomada de: http://1.bp.blogspot.com/_twNksUlotSo/TKz0IT2agRI/AAAAAAAAABw/3X8kNZtLTtM/s1600/carpeta.jpg
- Imagen disponible en: http://www.pequeregalos.com/wp-content/uploads/libro_personalizado_princesa-bailarina.jpg
- Imagen tomada de: <http://4.bp.blogspot.com/-NG0j7KA-juDo/VV1SaE2bRJI/AAAAAAAAAEE/wy0A9fWJofE/s1600/material-didactico-dehan%255B1%255D.png>
- Imagen tomada de: http://d5pa5brvrabv4.cloudfront.net/sites/default/files/styles/full_node/public/img_7279.jpg?itok=0rSPg9Kv
- Instituto para la integración tarjetas de presentación. Imagen tomada de: http://1.bp.blogspot.com/_q7EWw8PInJQ/SirF-jb2XMI/AAAAAAAAACs/3jpxlhalhIA/s320/tarjetas.jpg
- Juego interactivo para intemperie. Imagen tomada de: <http://3.bp.blogspot.com/-rJ8CRXD4AEI/VbOtKviQWJI/AAAAAAAAAA0/34r-ELWfq6s/s1600/741.jpg>
- Juguetes de para ampliar capacidades mentales infantiles. Imagen tomada de: http://media.parabebes.com/servicios/5/4/5/l.educreativos-juguetes-educativos-y-material-didactico-en_1312674545.jpg
- La flor de la paz Imagen tomada de: <http://www.psicologia-delcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-blanco/>
- Leaf Nativas Tarjetas de presentación. Imagen tomada de: http://weblart.com/wp-content/uploads/2010/11/photo_23.jpg
- Libro "My Own Space". Material didáctico para Colegio Decroly Americano, realizado durante la clase de Síntesis del Diseño I. Diseño por: Su Lin Chang, Luisa Rodríguez, Gustavo Soria y Cecilia Valencia. Imágenes tomadas por Su Lin Chang.
- Logotipo Adengua. imagen disponible en: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100007892716878&sk=about>
- Logotipo de ASRA Charitable Foundation (NGO) Imagen tomada de: <http://www.logo-company.in/logo/2.jpg>



- Logotipo Little Push. Imagen tomada de: <https://www.helpforleb.com/wp-content/uploads/edd/2014/12/NGOS-logos-530x400-e1463384356716.jpg>
- Logotipo Olímpico. Imagen tomada de: <http://www.logodesignblog.net/logos/olympic-logo.jpg>
- Lucius, Colores, poses y referencias. Imagen tomada de: <http://assets2.domestika.org/project-items/000/508/862/LUCIUSconceptFINAL-big.jpg?1392031938>
- Manual de imagen corporativa Montejo. Imagen tomada de: <https://cromavisual.files.wordpress.com/2014/05/manual-de-identidad-corporativa-no-incluye-servicio-de-impresic3b3n.jpg>
- Manual de imagen gráfica de Dia-D-Led. Imagen tomada de: <http://blogcdn.nubelo.com/wp-content/uploads/2015/02/manual-diadled2-700x535.jpg>
- Manual de imagen gráfica de Loba Sol. Imagen tomada de: http://imprentalobasol.com/wp-content/uploads/2014/06/Manual_01b.jpg
- ONG Los pasos. Imagen tomada de: https://www.designmantic.com/images/letterhead_uk.png
- Página interna de manual sobre la ley contra la violencia sexual. Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas. Fotografías tomadas por Gustavo Soria.
- Pecus Data Flow. Imagen tomada de: http://www.ediciona.com/portafolio/image/5/3/9/7/pigchamp_carpeta_7935.jpg
- Personajes de entendimiento y aceptación corporal. Imagen tomada de: http://3.bp.blogspot.com/-LZdm-wjsxGxc/VeRPIRFy_I/AAAAAAAAABFc/OLfhIJg3Rr0/s1600/titeres%2Bdesnudos%2Bdidacticos.JPGploads/2015/06/Traje-tipico-en-Guatemala-traje-foto-por-Ofsorious-Oso1.jpg?resize=276%2C413
- Portada de manual sobre la ley contra la violencia sexual. Secretaría contra la violencia sexual, explotación y trata de personas. Fotografías tomadas por Gustavo Soria.
- Poses Johnny Simian. Imagen tomada de: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/16/ec/6f/16ec6fea2fd9f8ec6bdfcfe498fe49b3.jpg>
- Rojo brillante. Imagen tomada de: <http://www.psicologia-delcolor.es/por-colores/psicologia-del-color-rojo-brillante/>
- Rosa. imagen tomada de: <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-por-colores/#prettyPhoto/8/>
- Serrano Ticket Gift Carpeta. Imagen tomada de: <http://www.barraquete.com/wp-content/uploads/2014/04/disenocarpetas-troqueladas-01.jpg>
- Tarjeta de presentación ADENGUA. Fotografía tomada por Gustavo Soria.
- Tipografía Ornamental. Diseñada por Freepik. Imagen tomada: https://image.freepik.com/vector-gratis/tipografia-dibujada-a-mano-en-estilo-ornamental_23-2147514074.jpg

- Traje típico Guatemalteco. Imagen tomada de: <http://i1.wp.com/mundochapin.com/wp-content/u>
- Trata de Personas. Infografía realizada por Gustavo Soria.
- Trivial Pursuit. Juego de mesa de trivia mundial. Imagen tomada de: <http://img.fiesta101.com.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2009/11/trivial.jpg>
- UNACHI membrete. http://www.unachi.ac.pa/assets/descargas/nosotros/hoja_membrete_para_informes.png
- Unión mundial virtual. Imagen tomada de: <http://soxial-media.com/wp-content/uploads/2011/09/usuarios-redes-sociales-mundo.jpg>
- Verde Hoja. Imagen tomada de: <http://www.psicologiadel-color.es/por-colores/psicologia-del-color-verde-hoja/>

ANEXOS



ÍNDICE

Anexo 1: Instrumento Grupo Objetivo.....	228
Anexo 2: Tabulaciones de Grupo objetivo 1: Niños y Niñas Afectados.....	230
Anexo 3: Tabulaciones de Grupo Objetivo 2: Maestros.....	232
Anexos 4: Tabulaciones de Grupo Objetivo 3: Padres de Familia.....	235
Anexos 5: Instrumento de Validación Concepto.....	237
Anexos 6: Tabulaciones de Concepto.....	238
Anexos 7: Instrumento de Validación Grupo Objetivo.....	239
Anexos 8: Tabulaciones de resultados Grupo objetivo.....	241
Anexos 9: Instrumento de Validación Experto de Diseño.....	246
Anexos 10: Tabulaciones de Resultados Experto de Diseño.....	248
Anexos 11: Instrumento de Validación Experto en Tema.....	253
Anexos 12: Tabulaciones de Resultados Experto en Tema.....	255
Anexos 13: Bocetaje Validaciones	261

ANEXO I

Instrumento Grupo Objetivo



Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Nombre: _____ Niño ☐ Niña ☐

ENCUESTA

Somos estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Para nuestro proyecto final de la clase Síntesis III estaremos realizando encuestas para conocer más sobre ti. Te agradeceremos que contestes con sinceridad todas las preguntas. **MARCANDO CON UNA "X" la respuesta correcta.**

1. ¿Cuántos años tienes?

2. ¿Dónde vives?

3. ¿Con quién vives?

Mis papás ☐

Solo mi papá ☐

Solo mi mamá ☐

Mis hermanos ☐

Mis abuelos ☐

Otros _____

4. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

Jugar pelota ☐

Jugar con mis amigos ☐

Dormir ☐

Dibujar y pintar ☐

Ver televisión ☐

Otros _____

5. ¿Qué colores te gustan más?

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

6. ¿Qué dibujo te gusta más?






7. ¿Qué peluche te gusta más?






Primer grupo objetivo: Niños y niñas afectados



Universidad Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Nombre: _____ M ☐ F ☐

ENCUESTA

Somos estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Para nuestro proyecto final de la clase Síntesis III estaremos realizando encuestas para conocer más sobre ti. Te agradeceremos que contestes con sinceridad todas las preguntas. **MARCANDO CON UNA "X" la respuesta correcta.**

1. ¿A qué centro educativo perteneces?

2. ¿Qué clases impartes?

3. ¿Conoces sobre el abuso sexual?

☐ Sí

☐ No (saltarse hasta la pregunta 6)

4. ¿Por qué medio te enteraste?

☐ Por parte de una organización

☐ Por parte de la escuela/instituto

☐ Por mi cuenta

☐ Redes sociales/Radio/televisión

☐ Otro: _____

5. ¿Tienes en tu aula, algún material de apoyo que hable de cómo tratar el abuso?

☐ Sí

☐ No

6. ¿Qué combinación de color prefieres?

■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■
■	■	■	■	■

Segundo grupo objetivo: Maestros

 **Universidad Rafael Landívar**
Tradicición, Justicia y Desarrollo

Nombre: _____ M ☐ F ☐

ENCUESTA

Somos estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Para nuestro proyecto final de la clase Síntesis III estaremos realizando encuestas para conocer más sobre ti. Te agradeceremos que contestes con sinceridad todas las preguntas. MARCANDO CON UNA "X" la respuesta correcta.

1. ¿Dónde vives?

2. ¿Cuántos hijos tienes?

3. ¿Conoces sobre el abuso sexual?
☐ Sí
☐ No (saltarse hasta la pregunta 6)

4. ¿Por qué medio te enteraste?
☐ Por parte de una organización
☐ Por parte de la escuela/instituto
☐ Por mi cuenta
☐ Redes sociales/Radio/televisión
☐ Otro: _____

5. ¿Tienes en tu casa, algún material de apoyo que hable de cómo tratar el abuso?
☐ Sí
☐ No

6. ¿Qué combinación de color prefieres?

☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

Tercer grupo objetivo: Padres de familia

ANEXO 2

Tabulaciones de Grupo Objetivo I: Niños y niñas afectados



Se observó que en las niñas encuestadas tenían más edad que los niños, por lo tanto el nivel de madurez en las niñas era mayor y se refleja en sus respuestas.

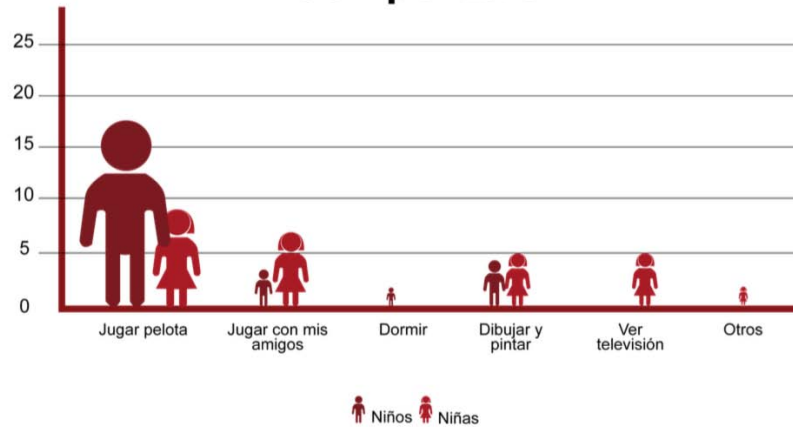


En los niños y niñas encuestadas, la mayoría vivían en zona 7 Colonia Landívar por el lugar en donde se realizó la encuesta, sin embargo, habían niños y niñas que vivían en otras zonas como zona 3 y 7, en otros se contó a los niños que contestaron una respuesta inválida.



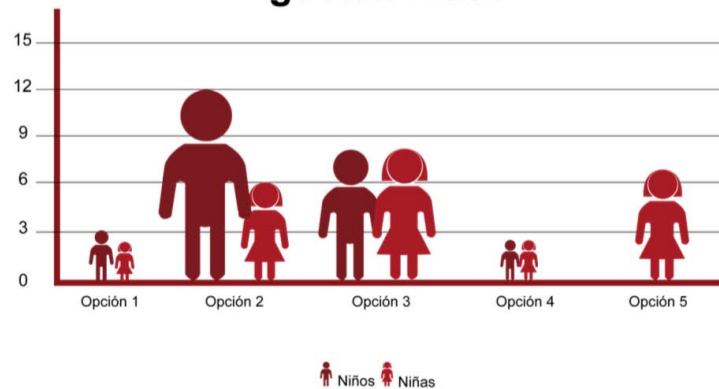
Se observó que la mayoría vivían con sus padres, sino solamente con su mamá.

4. ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?



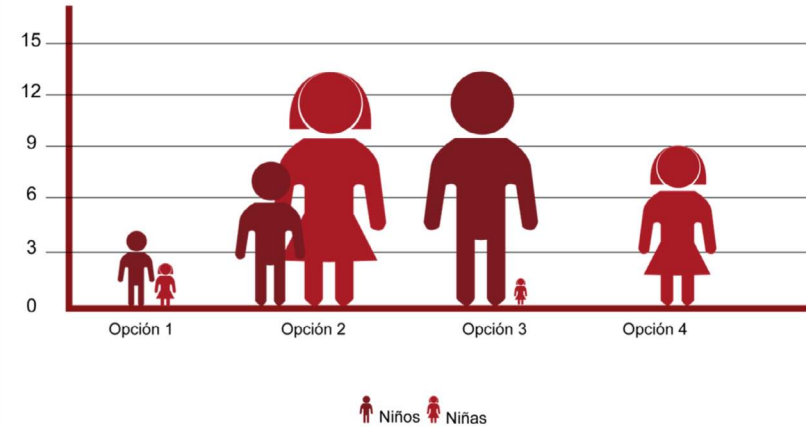
La gran mayoría prefería jugar pelota, más los niños, mientras que el otro gran hobby era jugar con sus amigos.

5. ¿Qué colores te gustan más?



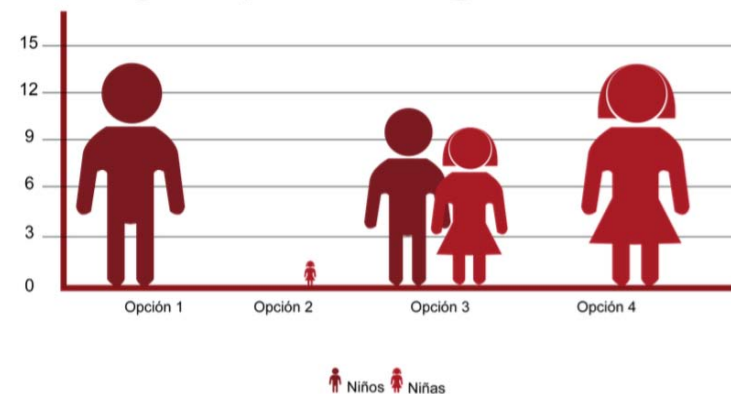
La mayoría de los niños y niñas prefieren la opción 2 (colores fríos), mientras que a otros les gustaba bastante la opción 3 (colores cálidos).

6. ¿Qué dibujo te gusta más?



A todos los niños les gusta los dibujos animados que están de moda, así que la mayoría eligió la opción 4 (Hora de Aventura) y opción 3 (Robbin).

7. ¿Qué peluche te gusta más?

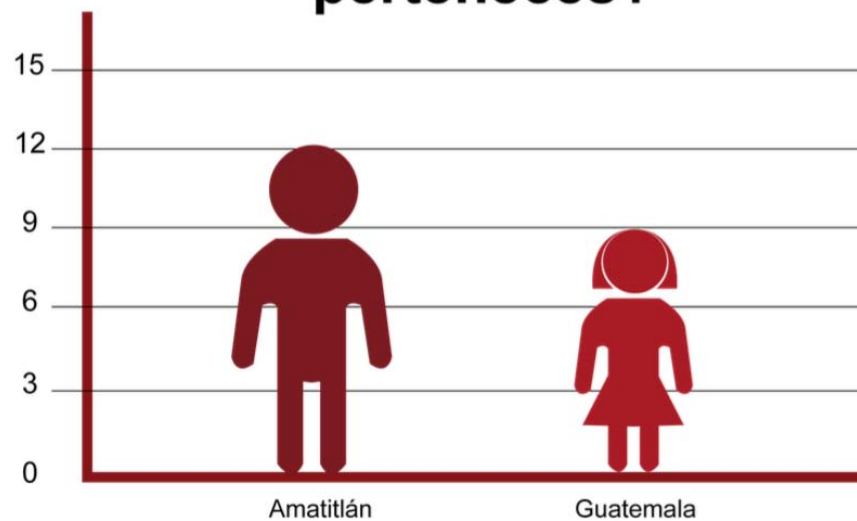


La gran mayoría eligió entre la opción 1 (Max Steel) siendo los niños y las niñas la opción 4 (Anabel).

ANEXO 3

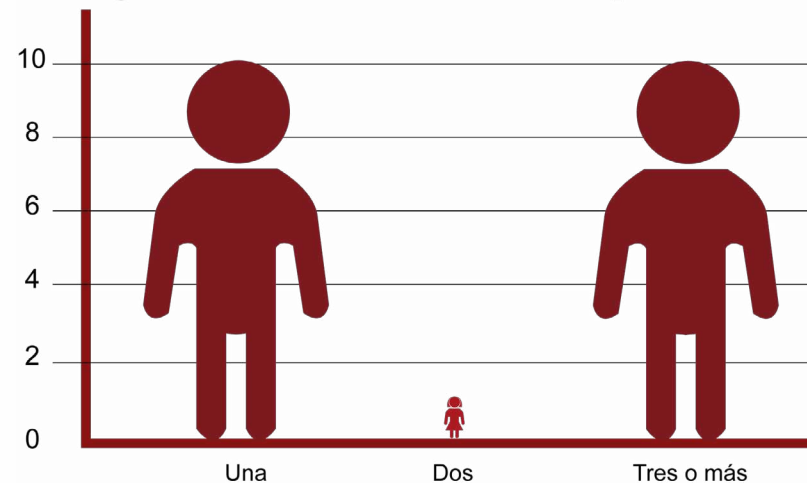
Tabulaciones de Grupo Objetivo II: Maestros

1. ¿A qué centro educativo perteneces?



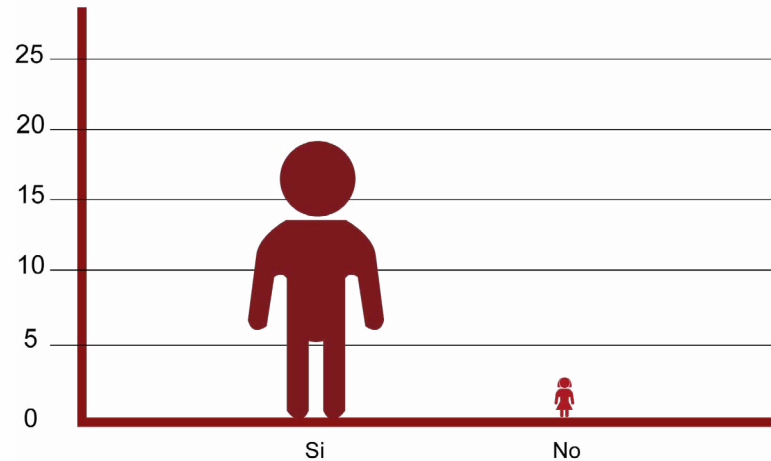
La cantidad de maestros que asisten a las charlas informativas es bastante equilibrada entre los sectores de Amatitlán y el municipio de Guatemala.

2. ¿Cuántas clases impartes?



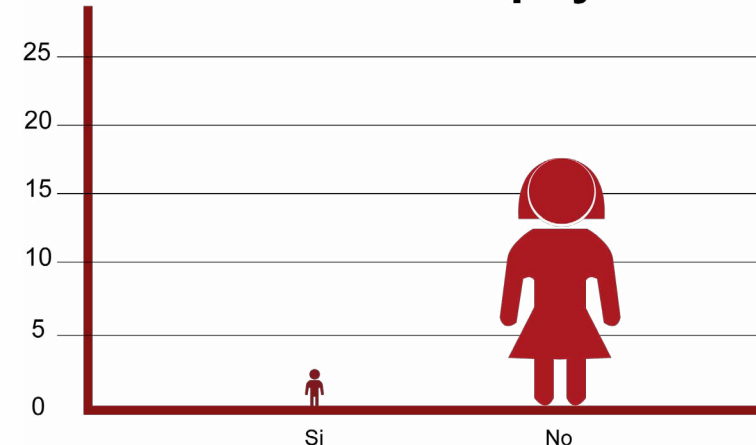
El estudio demuestra que en cada escuela hay maestros para áreas muy específicas, impartiendo solamente una clase. El resto de maestros se encargan de dar la mayoría de clases del grado, teniendo más de 4 clases por día, involucrándose mucho más con los alumnos.

3. ¿Conoces sobre el abuso sexual?



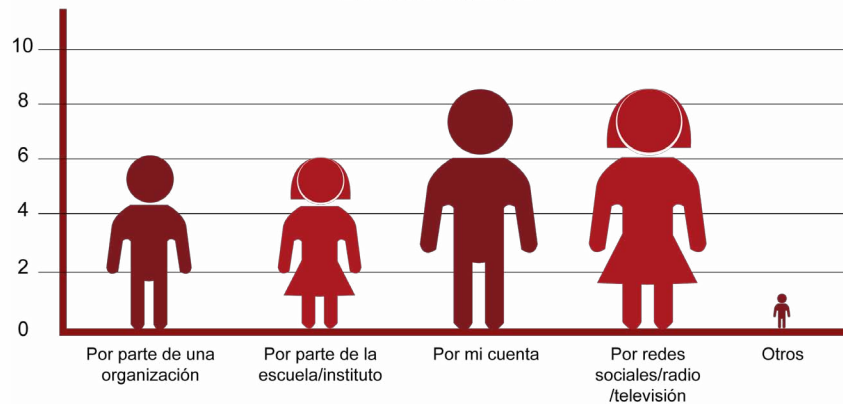
La mayoría de maestros tiene un conocimiento básico sobre el abuso sexual y sus variaciones.

5. ¿Tienes en tu aula algún material de apoyo?



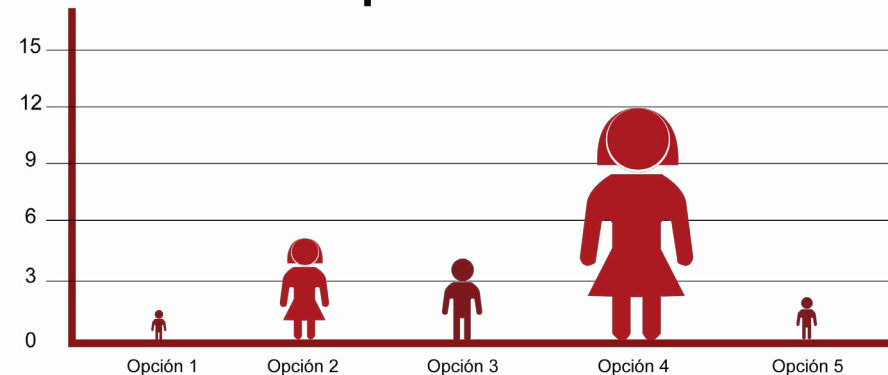
En casi todos los casos, los educadores carecen de algún material de apoyo con respecto al tema que pueda ayudarlos a actuar y/o informar.

4. ¿Por qué medio te enteraste?



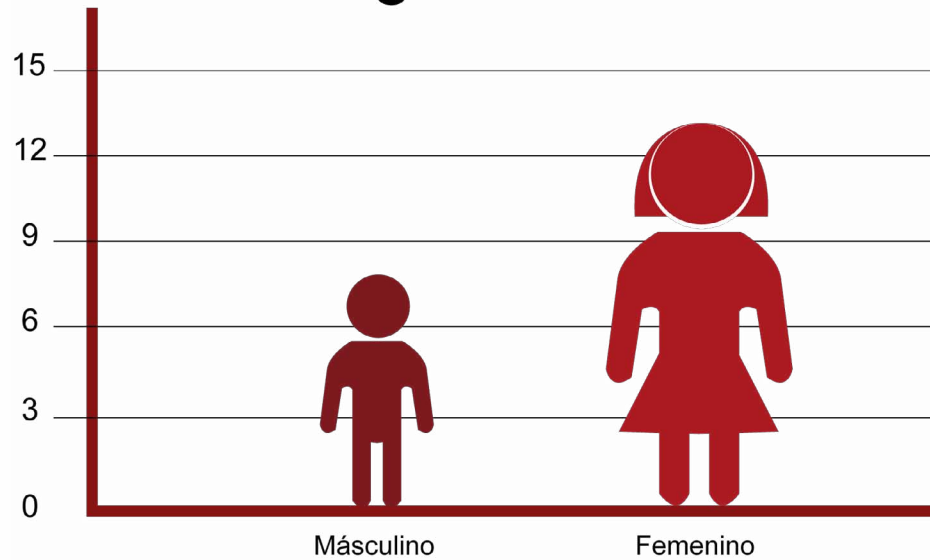
Mucho del conocimiento que los maestros poseen proviene de medios de comunicación o por cuenta propia. No se ha tenido un gran impacto de información por parte de alguna organización.

6. ¿Qué combinación de colores prefieres?



La combinación de colores preferida por los catedráticos fue la opción 4 (Verde y colores análogos).

7. ¿Género?

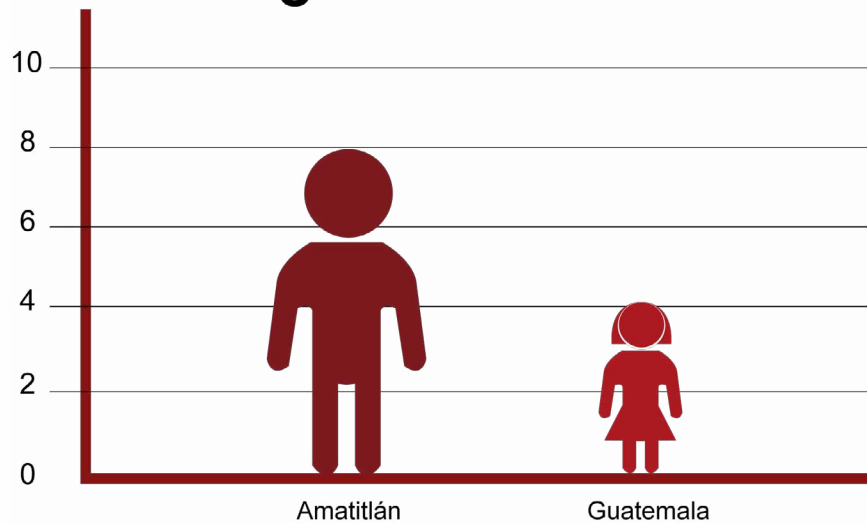


Ambos, hombres y mujeres, son quienes asisten a las charlas informativas, sin embargo, hay un predominio femenino.

ANEXOS 4

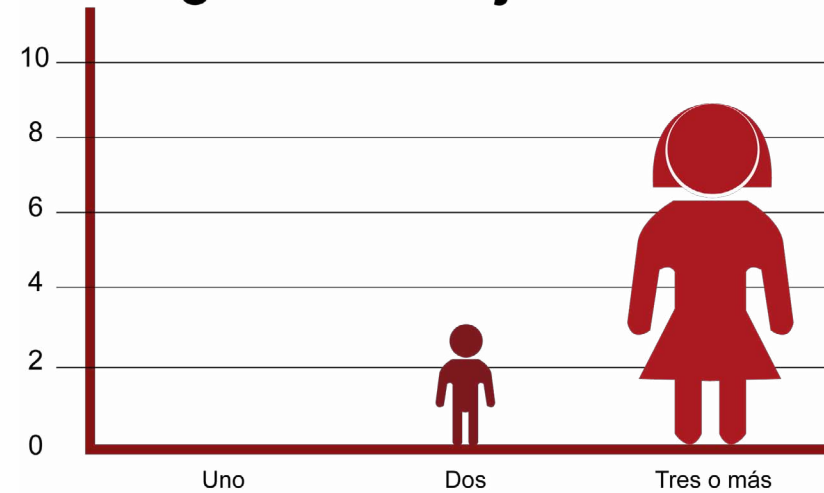
Tabulaciones de Grupo Objetivo III: Padres de familia

1. ¿Dónde vives?



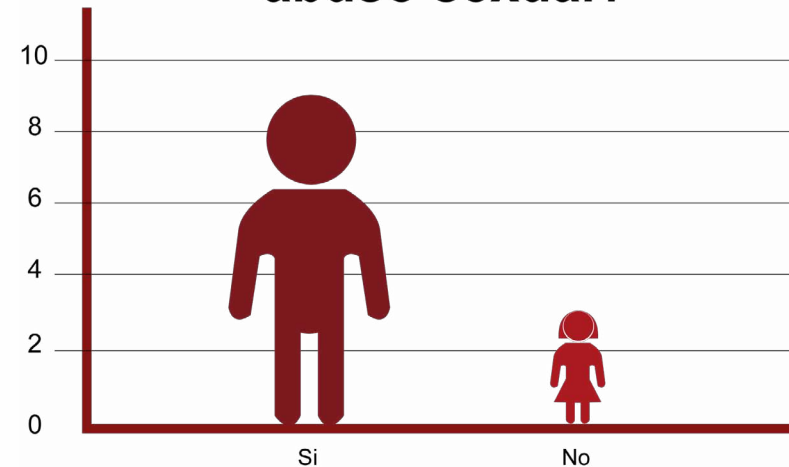
Tanto Amatitlán como el municipio de Guatemala tiene padres de familia interesados en asistir a charlas sobre el abuso sexual. Amatitlán es quien tiene más presencia.

2. ¿Cuántos hijos tiene?



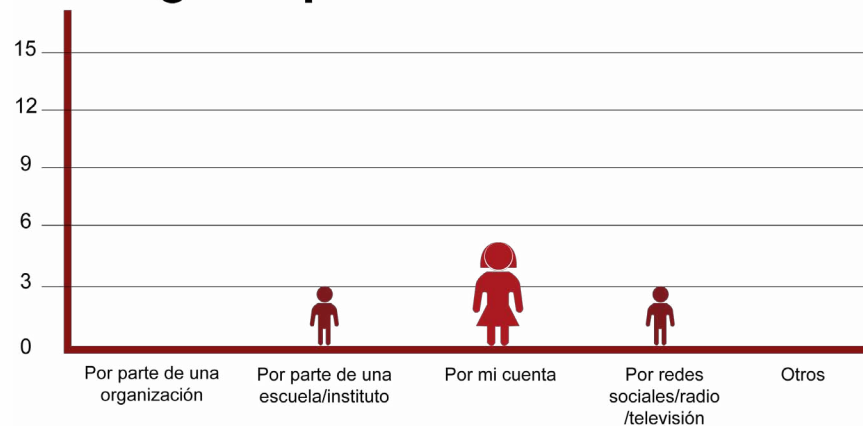
La gran mayoría de padres tiene más de dos hijos en sus hogares.

3. ¿Conoces sobre el abuso sexual?



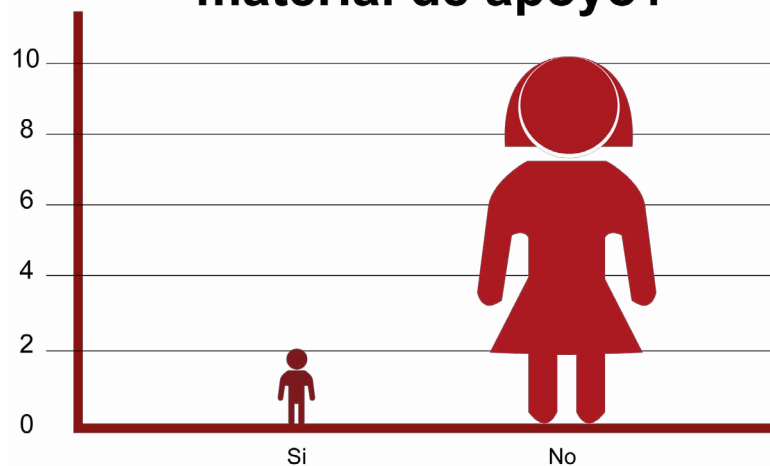
La cantidad de padres de familia que sí conocen sobre el abuso sexual es mayor a quienes no conocen.

4. ¿Por qué medio se entero?



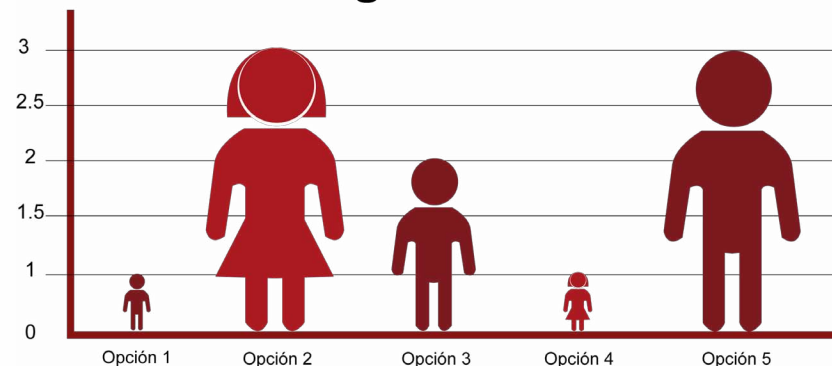
La información obtenida con respecto al abuso sexual, en el mayor de los casos, fue por cuenta propia de los padres. Los medios de comunicación y las escuelas aledañas también han aportado.

5. ¿Tiene en su casa algún material de apoyo?



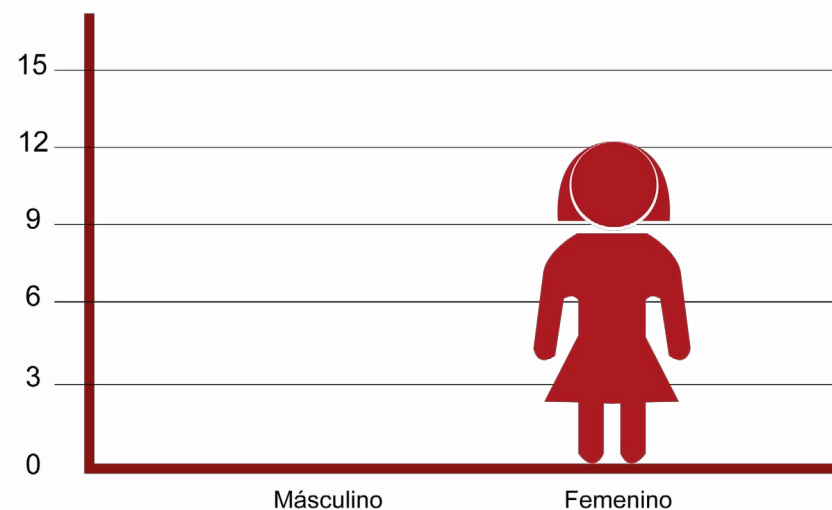
Casi ningún padre de familia posee material de apoyo en sus hogares.

6. ¿Qué combinación de colores le gusta más?



Las gamas de colores cálidos (Rojos y rosas) fueron los predilectos por el grupo de padres entrevistados.

7. ¿Género?



La asistencia de padres de familia a reuniones sobre abuso sexual es en un 100% femenino.

ANEXOS 5

Instrumento de Validación Concepto



Nombre: _____

Validación de Concepto

Por parte del proceso de diseño realizado durante la clase Síntesis del diseño III, se realizó un estudio preliminar para facilitar la comprensión de la ONG, la temática y el grupo objetivo. Para tener una base en la cual se comenzará a diseñar, se generó una frase conceptual que servirá como ayuda en las propuestas finales de las piezas.

Agradeceríamos si nos respondieran algunas preguntas sobre dicho concepto.

“Tocando el pasado. Salvando el futuro”.

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre el término “frase conceptual”?
2. Tras leer la frase en negrilla, ¿Siente usted que la frase representa los valores de la ONG?
3. ¿Considera usted que la frase conceptual se enlaza de manera correcta con la temática?
4. ¿Le cambiaría alguna palabra o le añadiría alguna?
5. ¿Cree que la frase podría funcionar en cualquier proyecto sobre el abuso sexual?
6. Comentarios Adicionales:

ANEXOS 6

Tabulación de Resultados Concepto

Por parte del proceso de diseño realizado durante la clase Síntesis del diseño III, se realizó un estudio preliminar para facilitar la comprensión de la ONG, la temática y el grupo objetivo. Para tener una base en la cual se comenzará a diseñar, se generó una frase conceptual que servirá como ayuda en las propuestas finales de las piezas.

Agradeceríamos si nos respondieran algunas preguntas sobre dicho concepto.

"Tocando el pasado. Salvando el futuro".

1. ¿Tiene usted conocimiento sobre el término "frase conceptual"?

El 100% del grupo encuestado no estaba familiarizado con el término "frase conceptual" ni pudieron relacionarlo con sus proyectos anteriores.

2. Tras leer la frase en negrilla, ¿Siente usted que la frase representa los valores de la ONG?

90% de los encuestados mencionaron que la frase era certera, el resto solamente mencionó que sentían muy vago el tema y que podría tratarse de cualquier organización.

3. ¿Considera usted que la frase conceptual se enlaza de manera correcta con la temática?

Al igual que en la pregunta anterior, la gran mayoría estuvo de acuerdo y solamente el 10% insistía que la frase era muy general y podría aplicarse en cualquier institución.

4. ¿Le cambiaría alguna palabra o le añadiría alguna?

La pequeña porción que hablaba sobre mejorar el tema insistió en añadir "violencia sexual" o "abuso" en la frase.

5. ¿Cree que la frase podría funcionar en cualquier proyecto sobre el abuso sexual?

El 100% estuvo de acuerdo que podría funcionar en cualquier proyecto

6. Comentarios Adicionales:

El 50% del grupo solicitó que la frase fuera visible en alguna de las piezas de diseño.

ANEXOS 7

Instrumento de Validación Grupo Objetivo



Se realizará una entrevista estructurada para conocer a profundidad los gustos y preferencias de las personas que recibirán las piezas de diseño.

VALIDACIÓN BRANDING G.O.

1. ¿Qué pensaría si se le entregaran estas tarjetas de presentación?
2. ¿Qué piensa de los colores?
3. ¿Considera que el imago tipo (El corazón del logo) es llamativo?
4. ¿Le gusta la tipografía del logotipo?
5. ¿Le agrada el patrón de los niños?
6. ¿Le agregaría o eliminaría algo?



Se realizará un focus group en el que se pondrá al grupo objetivo a interactuar con las piezas realizadas. Esta validación será respondida a medida que se noten los compartimientos y aceptación que los usuarios tengan con los elementos de diseño.

VALIDACIÓN G.O. #1 NIÑOS material didáctico

1. ¿Cómo reaccionan ante los personajes?
2. ¿Cómo reaccionan ante los cuentos?
3. ¿Cómo reaccionan ante los peluches?
4. ¿Qué fue lo primero que les llamó la atención?
5. ¿Cómo reaccionan ante los colores?
6. ¿Capacidad de empatía?



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Se realizará una entrevista estructurada para conocer qué prefieren y de qué manera interactúa el g.o. con las piezas.

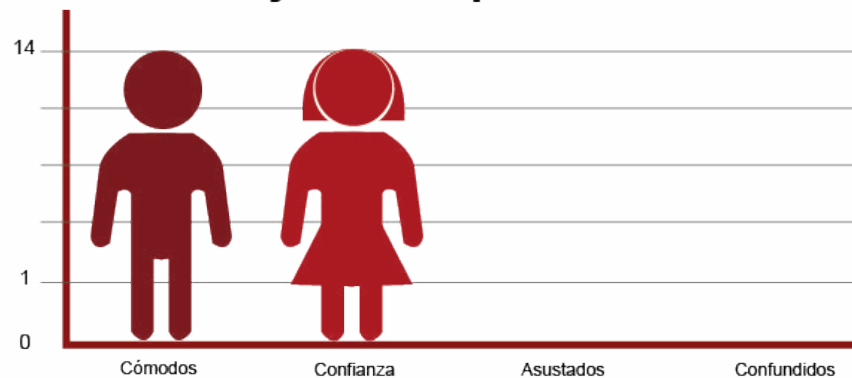
VALIDACIÓN Redes sociales G.O.

1. ¿Le gustan las publicaciones?
2. ¿Considera que los colores son llamativos?
3. ¿Las animaciones y gifs son de su agrado?
4. ¿Elegiría otro medio en el cuál usted preferiría ver las publicaciones?
5. ¿Le gusta que las publicaciones involucren personajes?
6. ¿Cree que la información está muy saturada? ¿Qué otro tipo de mensajes quisiera ver?

ANEXOS 8

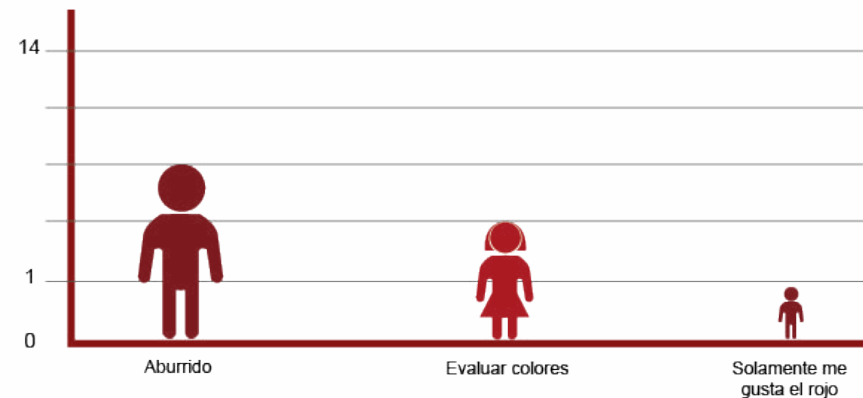
Tabulaciones de Resultados Grupo Objetivo Validación Branding

1. ¿Cómo se sentiría al recibir las tarjetas de presentación?



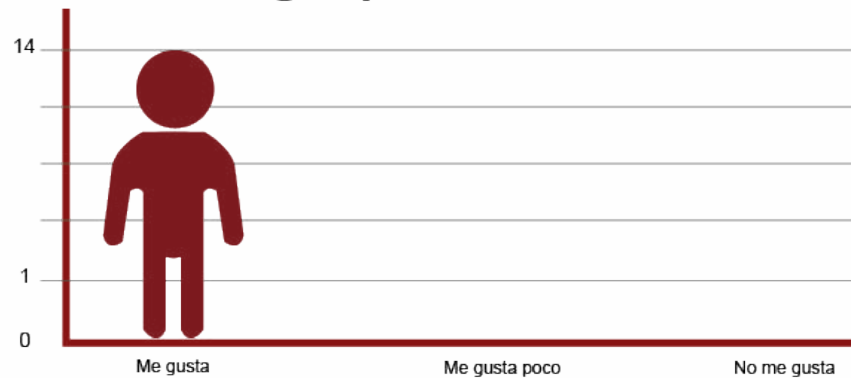
Durante el proceso de entrevista, el 100% del grupo objetivo afirmó que al recibir la tarjeta de presentación con el nuevo diseño, sentirían que la ONG es de alta categoría y que les daría confianza de acercarse.

2. ¿Qué piensa de los colores?



50% de los entrevistados consideran que el color gris le da un tono formal serio que puede hacerlo ver aburrido. El otro 50% sugirió que el único color que les gustaba era el rojo del logotipo, que se evaluarán otras tonalidades de color para el resto.

3.¿Considera que el imagotipo es llamativo?



El 100 % de los entrevistados se sintieron cómodos con el imagotipo, fue lo que más les agradó.

4.¿Le gusta la tipografía del logotipo?



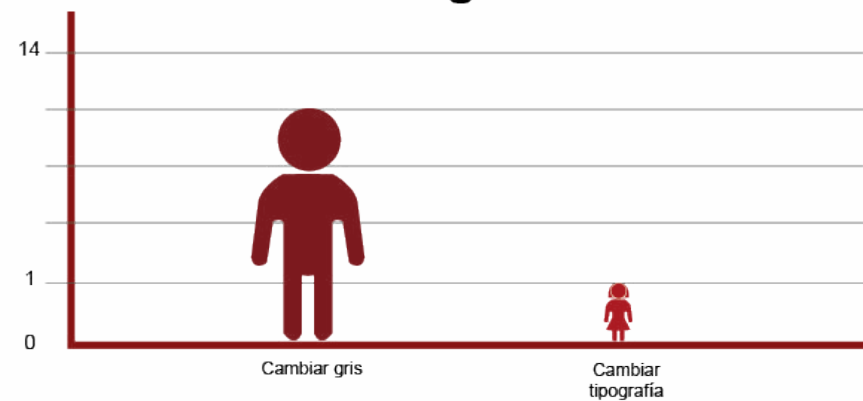
Solamente el 20% dijo que la tipografía era de su agrado, el resto comentó que la parte delgada de la tipografía era poco legible para ellos.

5.¿Le agrada el patrón de los niños?



Nuevamente, el 100% del grupo entrevistado afirmó que el patrón que va en todas las piezas era de su total agrado y que, junto con el corazón, era muy innovador.

6.¿Le agregaría o cambiaría algo?



Al hacer esta pregunta, el grupo entrevistado coincidió en que el color gris podría evaluarse para propuestas finales.



Validación Material Didáctico

Durante los distintos focus groups realizados, se pudo notar ciertos comportamientos de los niños hacia las piezas de diseño.

- Cuando se les mostraban los personajes, el grupo objetivo pudo identificar correctamente que era temática para escuelas. Un 100% de los niños entrevistados afirmaron que les gustaba la ilustración.
- Al momento de presentarles los cuentos, todos se sentían atraídos hacia los personajes (se identificaban con Diego en específico). Solamente 3 niñas dijeron que les gustaría ver más amarillo en algunas partes del interior de los cuentos para niñas.
- Los niños, en su totalidad mostraban un gran afecto e interés hacia los peluches, todos querían interactuar con ellos y manipularlos.
- El grupo de diseño encargado del focus group notó que cuando se le mostraba el material, los cuentos y las ilustraciones de fondo era lo que más le llamaba la atención.
- Los niños se sintieron cómodos con los colores tanto de los personajes como del interior de los cuentos, por otro lado,

las niñas hicieron breves comentarios de la vestimenta de Anita, que podría implementarse en vestido con gama de color morada.

- Lo que le interesaba ver al grupo de diseño era la capacidad de empatía que tendrían los evaluados. Luego de realizar la actividad, se pudo establecer que los niños y niñas mostraban alta empatía hacia el material y a simple contacto, podían identificarse con los personajes.

Validación Redes Sociales

Pregunta 1

¿Le gustan las publicaciones?

Luego de encuestar a distintas personas, el 100% coincidió que las publicaciones son muy atractivas.

Pregunta 2

¿Considera que los colores son llamativos?

Todos los que fueron entrevistados comentaron que los colores fueron lo que más les gustó. Cabe mencionar que las publicaciones de color naranja era lo que más era de su agrado.

Pregunta 3

¿Las animaciones y gifs son de su agrado?

Luego de que se les mostraran las breves animaciones, el grupo objetivo hizo el comentario que les captó la atención por completo. Un 60% del grupo mencionó que sí se quedarían viendo la animación si la encuentran en redes sociales.

Pregunta 4

¿Elegiría otro medio en el cuál usted preferiría ver las publicaciones?

Un 100% de los entrevistados dijo que solamente se esperarían ver dichas publicaciones en Facebook. No suelen meterse a otras redes.

Pregunta 5

¿Le gusta que las publicaciones involucren personajes?

Ninguna persona entrevistada mencionó que los personajes les molestaba. Todos sentían que eran de apoyo.

Pregunta 6

Cree que la información está muy saturada? ¿Qué otro tipo de mensajes quisiera ver?

Un 90% del grupo entrevistado está de acuerdo con la información compartida.

ANEXOS 9

Instrumento de Validación Experto en Diseño



Una entrevista estructurada. Esto ayudará a tener resultados cuantificables para poder ver qué elementos funcionan y cuáles no.

VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO

1. ¿Son los colores funcionales? ¿Con qué se relacionan?
2. ¿La jerarquía y retícula de las piezas es correcta?
3. ¿Hay unidad gráfica entre las distintas piezas?
4. ¿Es el patrón funcional?
5. ¿La tipografía del logotipo es funcional?
6. ¿El imagotipo dentro del logotipo es funcional?



Una entrevista estructurada. Se realizarán una serie de preguntas directas hacia varios expertos en el tema para tener información puntual que pueda ser cuantificada para luego ser aplicada en los cambios posteriores..

VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO material didáctico

1. ¿Considera que la construcción de los personajes funcionan?
2. ¿La gama de colores para portada e interiores es funcional?
3. ¿El fondo de las ilustraciones hace que el personaje se pierda o lo apoye?
4. ¿Los peluches realizados cumplen con un alto nivel de calidad?
5. ¿Que material de impresión propondría?
6. ¿La composición de la portada es funcional?



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Una entrevista estructurada. Esto ayudará a tener resultados cuantificables para poder ver qué elementos funcionan y cuáles no.

VALIDACIÓN
EXPERTOS EN DISEÑO
redes sociales

1. ¿Son los colores funcionales? ¿Con qué se relacionan?
2. ¿La jerarquía y retícula de las piezas es correcta?
3. ¿Hay unidad gráfica entre las distintas piezas?
4. ¿Es el patrón funcional?
5. ¿Las animaciones son suficientemente largas?
6. ¿Qué otra red recomendaría?

ANEXOS 10

Tabulaciones de Resultados Experto en Diseño

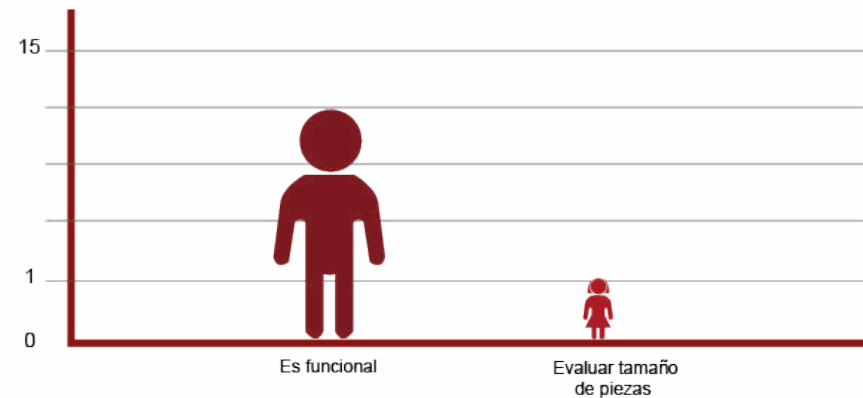
Validación Branding

1. ¿Son los colores funcionales?



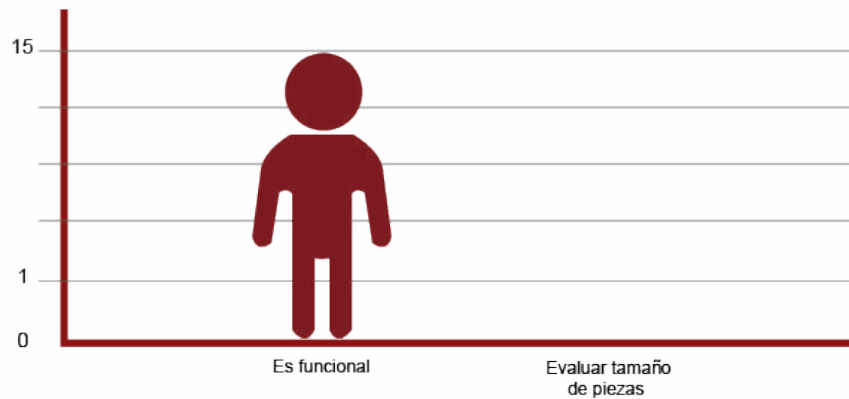
Los expertos en diseño entrevistados comentaron que el gris era un problema en el branding dado la temática que se quiere tomar.

2. ¿La jerarquía de las piezas es correcta?



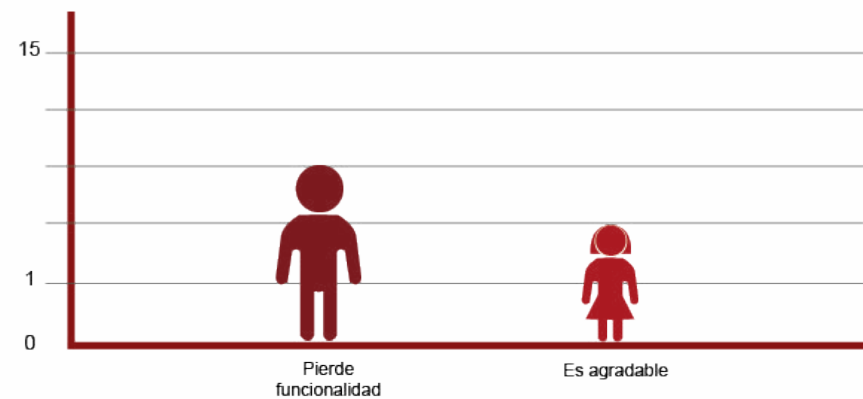
La gran mayoría de los entrevistados comentaron que la estructura y jerarquía está muy bien distribuida. Solamente un dos personas dijeron que debería evaluarse el tamaño del logotipo en las piezas.

3.¿Hay unidad gráfica en las piezas?



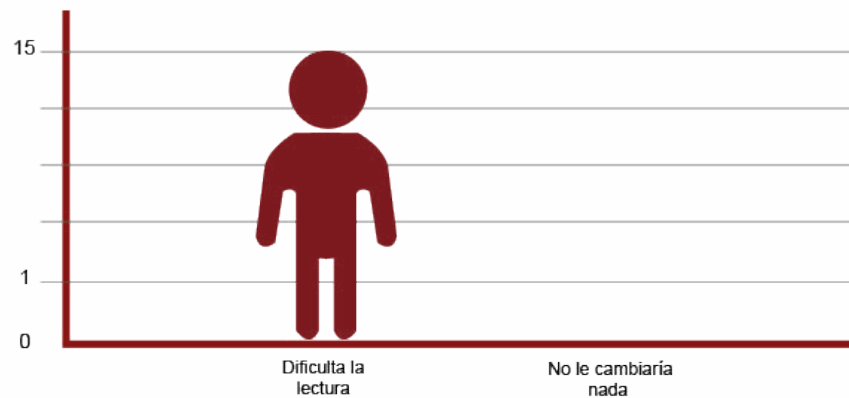
El 100% de los expertos de diseño comentaron que la unidad está muy bien y que se relacionan muy bien entre si.

4.¿Es el patrón funcional?



El 60% de los expertos comentaron que el patrón pierde funcionalidad en las tarjetas de presentación al utilizar color gris.

5. ¿La tipografía del logotipo es funcional?



El grupo de expertos en su totalidad hicieron la observación que, si bien el logo se presenta atractivo, la parte delgada de la tipografía generará dificultad de comprensión al momento de ser reducida.

6. ¿El imagotipo del logotipo es funcional?



Ningún experto del tema hizo alguna observación negativa con respecto al imagotipo. Todos comentaron que funciona por sí solo y que puede posicionarse bien entre la iconografía de ONG's

Validación Material Didáctico

Pregunta 1:

¿Considera que la construcción de los personajes funcionan?

Al ser entrevistados distintos diseñadores hicieron el comentario que las proporciones de los personajes daban problema al ser casi todos del mismo tamaño. Al mismo tiempo, dijeron que al rostro de todos le hacía falta contraste.

Pregunta 2:

¿La gama de colores para portada e interiores es funcional?

Con el libro de niños comentaron que todo estaba funcional. Con respecto al libro de niñas, se hizo la sugerencia que se aplicara más contraste en las portadas.

Pregunta 3:

¿El fondo de las ilustraciones hace que el personaje se pierda o lo apoye?

El fondo de las ilustraciones es correcto, sin embargo, el tamaño de los personajes es muy desproporcionado al ambiente en el que se encuentran.

Pregunta 4:

¿Los peluches realizados cumplen con un alto nivel de calidad?

Los peluches funcionan de manera correcta pero sería mejor si tuvieran una expresión más neutra.

Pregunta 5:

¿Que material de impresión propondría?

Para los cuentos, los diseñadores propusieron que las hojas fueran en papel bond y que las portadas fueran texcote.

Pregunta 6:

¿La composición de la portada es funcional?

La composición no mostró ningún problema. Se presenta amigable y divertida. Tiene un sentimiento que puede ser llamativo para el grupo objetivo.

Validación Redes Sociales

Pregunta 1

¿Son los colores funcionales? ¿Con qué se relacionan?

Los expertos de diseño mencionaron que la aplicación de colores para distintos mensajes es funcional porque así se genera un color por sentimiento.

Pregunta 2

¿La jerarquía y retícula de las piezas es correcta?

El 100% de los diseñadores comentaron que la jerarquía en las animaciones no es tan funcional como en los posts y que debería evaluarse.

Pregunta 3

¿Hay unidad gráfica entre las distintas piezas?

Todos los entrevistados dijeron que la unidad es completamente funcional.

Pregunta 4

¿Es el patrón funcional?

El patrón es la parte más funcional porque es lo que une a los posts en redes sociales con el resto de piezas de diseño.

Pregunta 5

¿Las animaciones son suficientemente largas?

Se mencionó que las animaciones duran lo suficiente para llamar la atención y que no se vuelva aburridas.

Pregunta 6

¿Qué otra red recomendaría?

Se recomendó que no se use otra red, debido a que el grupo objetivo no suele incursionar en algo más que no sea Facebook.

ANEXOS 11

Instrumento de Validación Experto en Tema



Se realizará una entrevista estructurada para conocer los datos puntuales que se relacionen correctamente las piezas de diseño con el tema.

VALIDACIÓN BRANDING EXPERTOS EN EL TEMA

1. ¿Considera que el branding se relaciona correctamente con el tema (abuso infantil)?
2. ¿Los colores son agradables para el tema?
3. ¿Las ilustraciones y patrones se sienten amigables?
4. ¿Qué es lo primero que llama la atención?
5. ¿La tarjeta de presentación se muestra seria o elegante?
6. ¿Le agregaría o cambiaría algo?



Una entrevista estructurada. Se realizarán una serie de preguntas directas hacia varios expertos en el tema para tener información puntual que pueda ser cuantificada para luego ser aplicada en los cambios posteriores..

VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA material didáctico

1. ¿Considera que los personajes funcionan?
2. ¿Los colores utilizados para las portadas son los adecuados? ¿Usaría distintas tonalidades?
3. En el interior de los cuentos ¿Considera que el fondo de las ilustraciones es el adecuado?
4. ¿Los peluches realizados cumplen con un alto nivel de calidad?
5. ¿representan bien la temática?
6. ¿La composición de la portada es funcional?



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Se realizará una entrevista estructurada para establecer cuál es la información correcta para ser compartida en redes sociales.

VALIDACIÓN REDES SOCIALES EXPERTOS EN EL TEMA

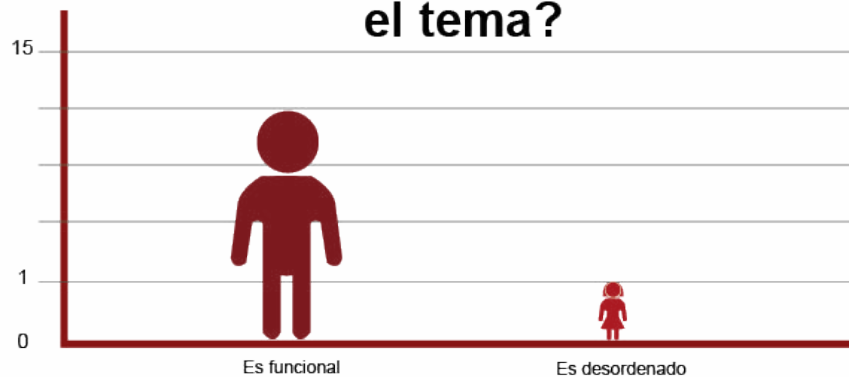
1. ¿Considera que la información compartida es correcta?
2. ¿Los personajes sirven como apoyo o como distractores?
3. ¿Las animaciones ayudan o generan problema de comprensión?
4. ¿Qué es lo primero que llama la atención?
5. ¿Qué más le agregaría?

ANEXOS 12

Tabulación de Resultados Experto en Tema

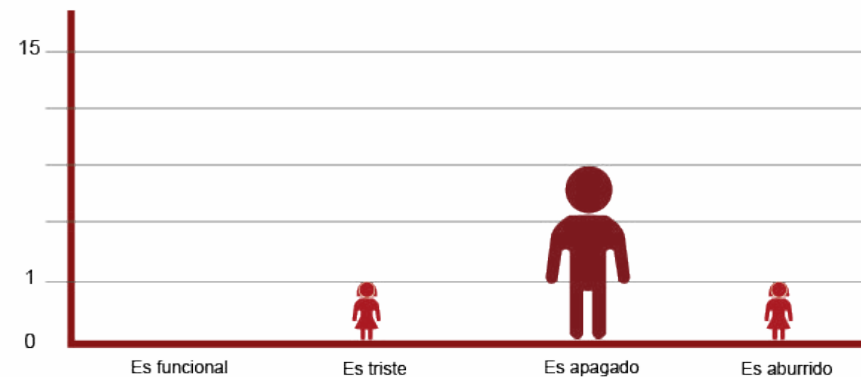
Validación Branding

1.¿Considera que el branding se relaciona correctamente con el tema?



Una gran mayoría de los entrevistados expertos en el tema afirmaron que gracias al patrón, se refleja que la ONG trata con niños.

2.¿Los colores son agradables para el tema?



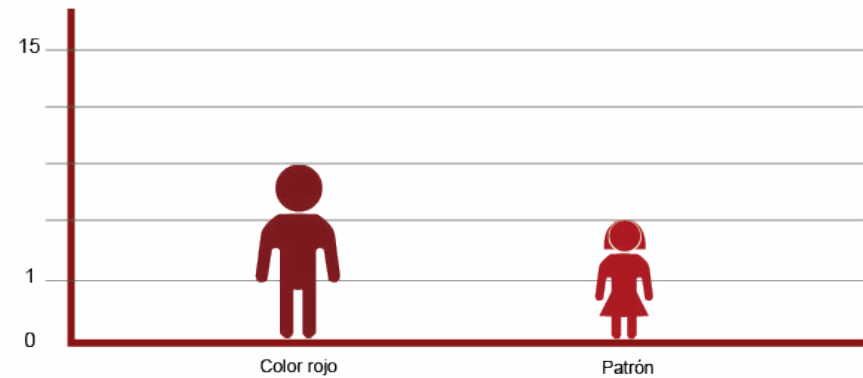
Ningún entrevistado dijo que el color gris era funcional, comentaron que se veía muy triste y apagado.

3. ¿Las ilustraciones y patrones se sienten amigables?



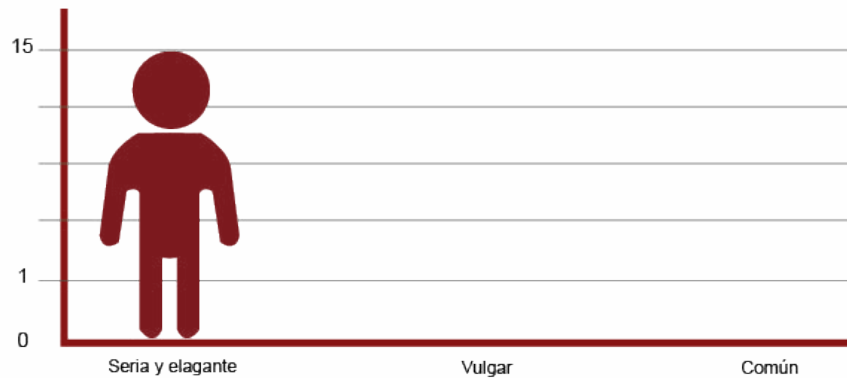
El patrón fue la parte que más llamó la atención de los expertos en el tema, comentaron que es la parte más funcional.

4. ¿Qué es lo primero que llama la atención?



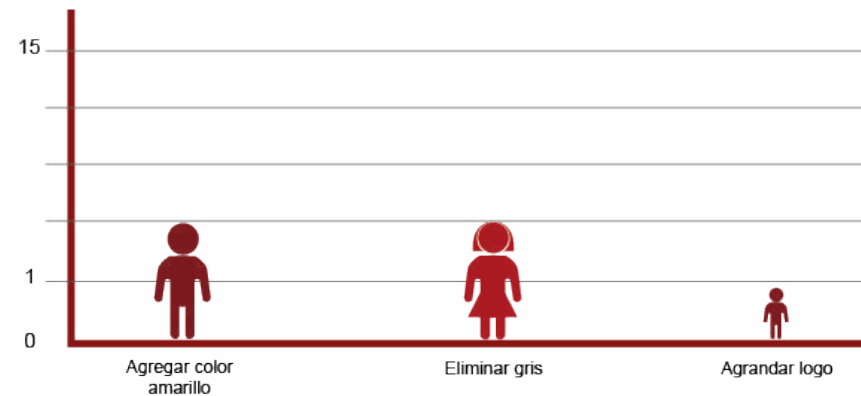
El color rojo del logotipo y la inclusión del patrón en todas las piezas fue lo que más llamó la atención.

5.¿La tarjeta de presentación se muestra seria o elegante?



El 100% de los entrevistados dijeron que efectivamente, la tarjeta se muestra seria y elegante. Sin embargo, solamente un 20% dijo que le gustaba la pieza de diseño.

6.¿Le agregaría o cambiaría algo?



EL grupo completo de entrevistados solicitaron que se incluyera el color amarillo o alguna otra tonalidad fuerte o llamativa para que sustituyera los grises.



Validación Material Didáctico

Pregunta 1.

¿Considera que los personajes funcionan?

Ningún experto en el tema hizo un comentario negativo con respecto a los personajes. Mencionaron que para la temática, la inclusión de ellos incrementa la atención y confianza de los niños.

Pregunta 2

¿Los colores utilizados para las portadas son los adecuados?
¿Usaría distintas tonalidades?

Con respecto al libro para los niños, no hubo ningún comentario, con el libro para las niñas se recomendó que se evaluara la inclusión de algún color más suave para hacer más contraste y que no se viera todo muy morado y oscuro, dando sentimiento tétrico.

Pregunta 3

En el interior de los cuentos ¿Considera que el fondo de las ilustraciones es el adecuado?

Todos los expertos del tema mencionaron que el hecho que se presentaran escenas dentro de un hogar es muy funcional. El problema se presenta en el libro para niñas donde todo se ve muy oscuro.

Es importante mencionar que también hacían la observación que se creara solamente un libro en el que estuvieran todos los personajes y no separarlos solo en hombres o mujeres. O si bien fuera el caso, de hacer un libro que se centrara solamente en un personaje, no en todos juntos.

Pregunta 4

¿Los peluches realizados cumplen con un alto nivel de calidad?

Con respecto a los peluches, todos los expertos mencionaron que si bien es cierto que son de ayuda y de apoyo para el primer contacto con los niños, el grupo de diseño no debería enfocarse tanto en esa pieza debido a que los juzgados y centros juveniles cuentan con sus propios muñecos lúdicos. Sería de ayuda solamente para el primer contacto que la ONG tenga con una escuela o comunidad.

Pregunta 5

¿Representan bien la temática?

Gracias a todas las ilustraciones y expresiones, el grupo entrevistado dijo que se identifica perfectamente la temática.

Pregunta 6

¿La composición de la portada es funcional?

Los expertos comentaron que la portada si es funcional al mostrar a los niños divirtiéndose pero como se mencionó anteriormente, sería ideal hacer más personalizado el cuento.

Es importante mencionar que los expertos del recomendaron utilizar una tipografía especial para niños disléxicos para el interior de los cuentos.

Validación Redes Sociales

Pregunta 1

¿Considera que la información compartida es correcta?

Todos los expertos del tema mencionaron que la información compartida es correcta.

Pregunta 2

¿Los personajes sirven como apoyo o como distractores?

El grupo de diseño recabó la información que todos los expertos en el tema están de acuerdo con la inclusión de personajes en las publicaciones para que se de a entender de mejor manera el mensaje y la temática.

Pregunta 3

¿Las animaciones ayudan o generan problema de comprensión?

Todos comentaron que las animaciones ayudan en la transmisión del mensaje.

Pregunta 4

¿Qué es lo primero que llama la atención?

A un 60% del grupo evaluado les llamó la atención el color rojo. El resto mencionó que los personajes y el texto era lo que llamaba su atención,

Pregunta 5

¿Qué más le agregaría?

Con respecto a las publicaciones, los expertos mencionaron que agregarían un cuarto mensaje (de esperanza) para que quien ya haya sufrido de la problemática tenga un apoyo moral extra.

ANEXOS 13

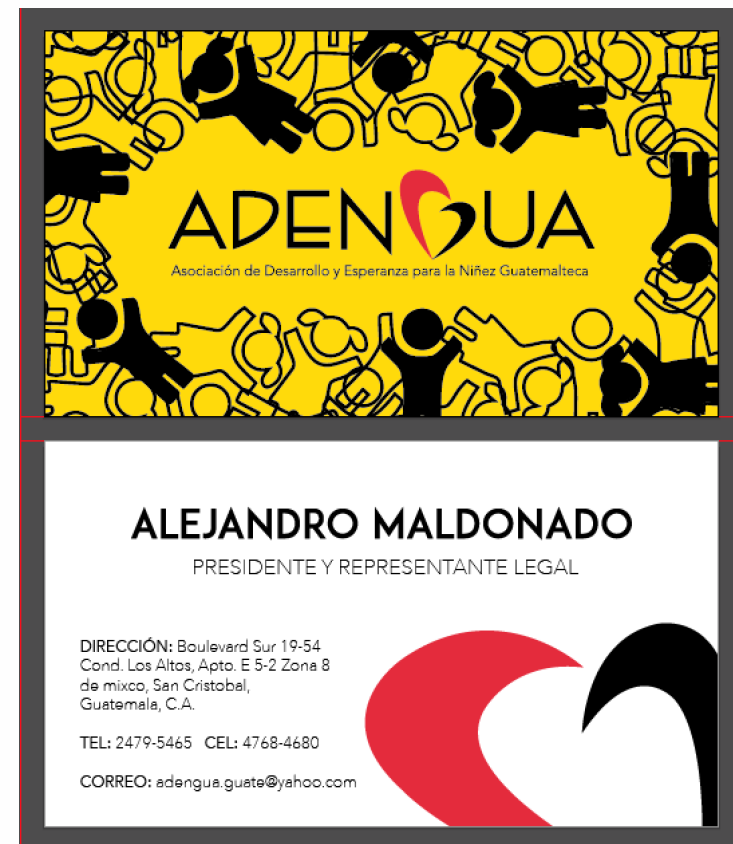
Bocetaje Validación

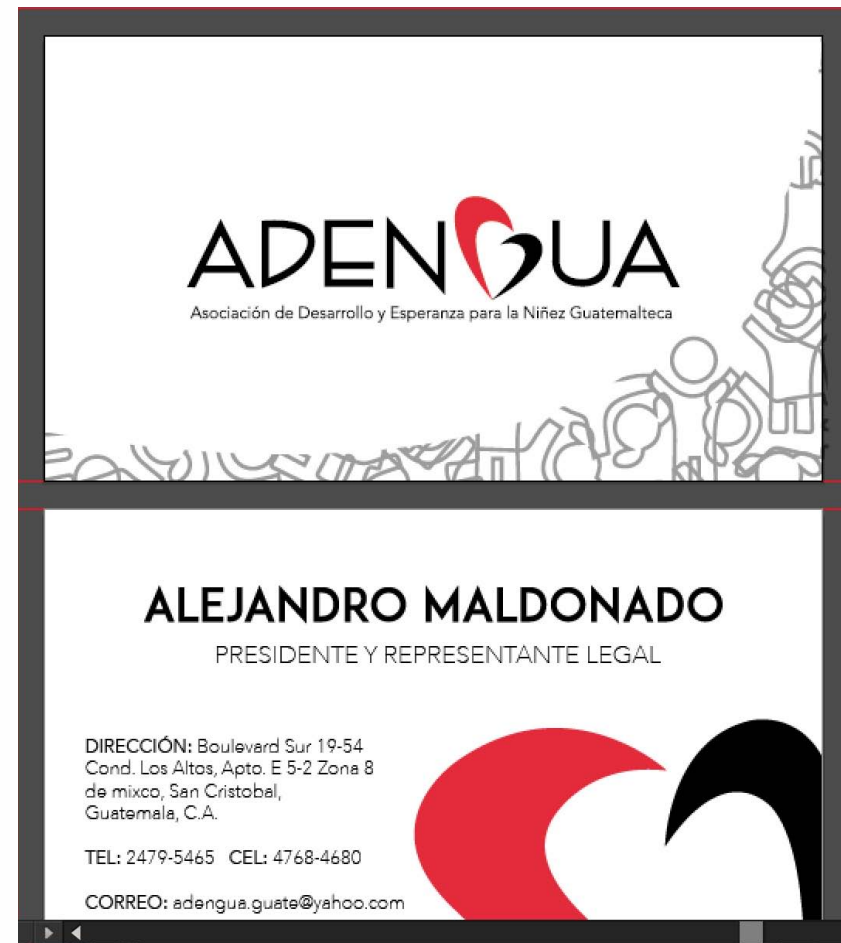
Rediseño de Branding

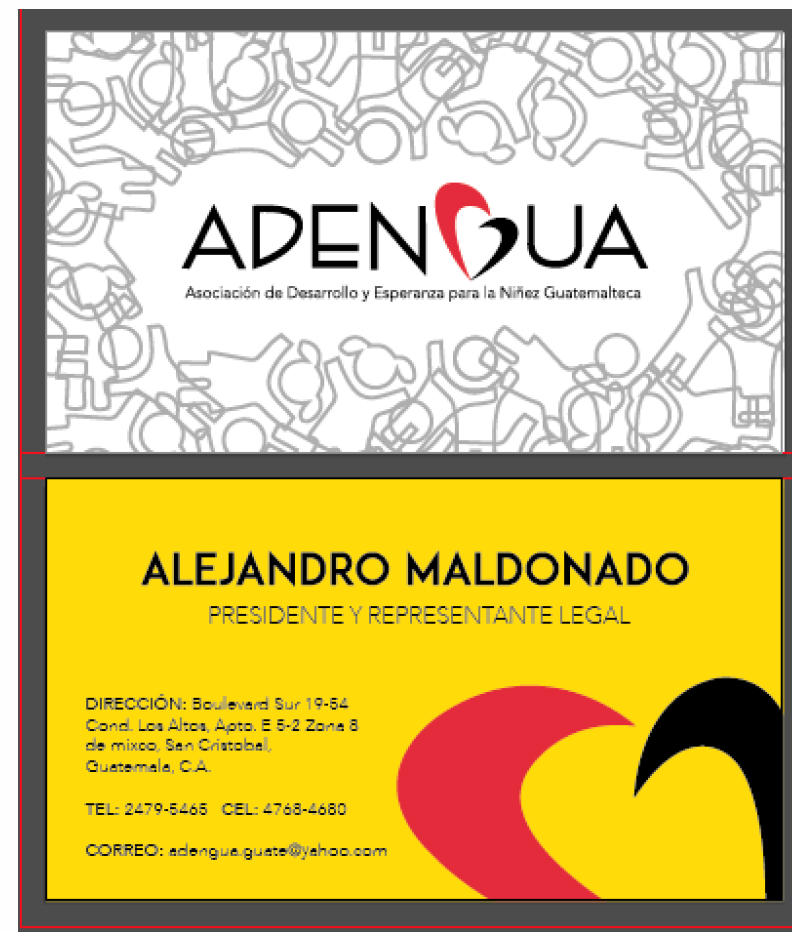
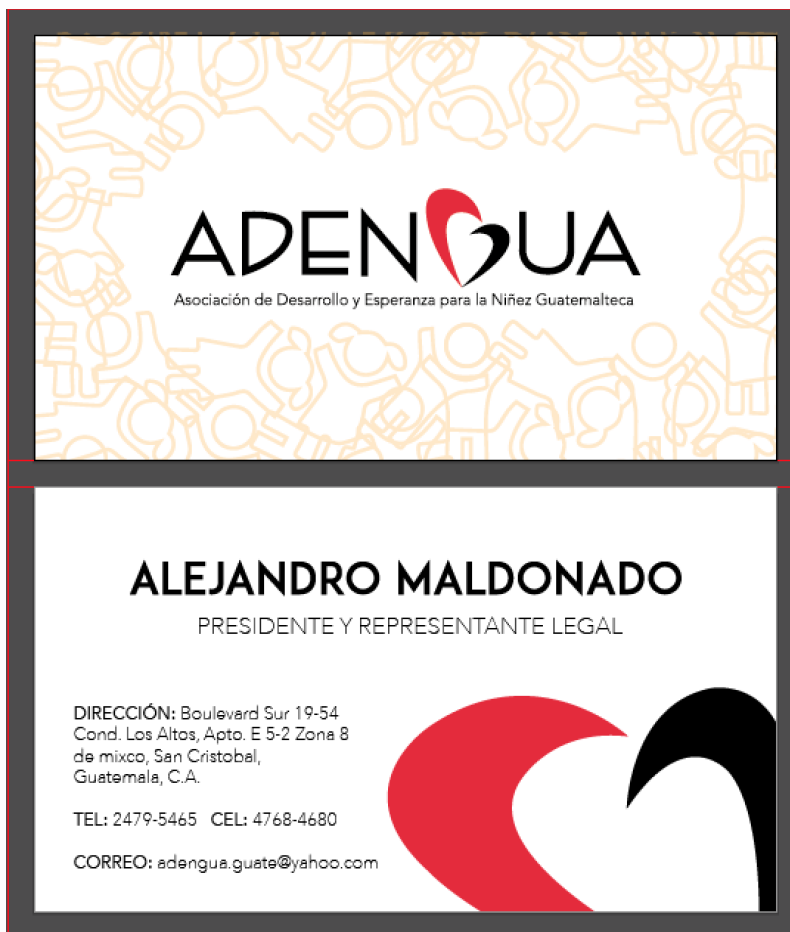
Propuesta inicial

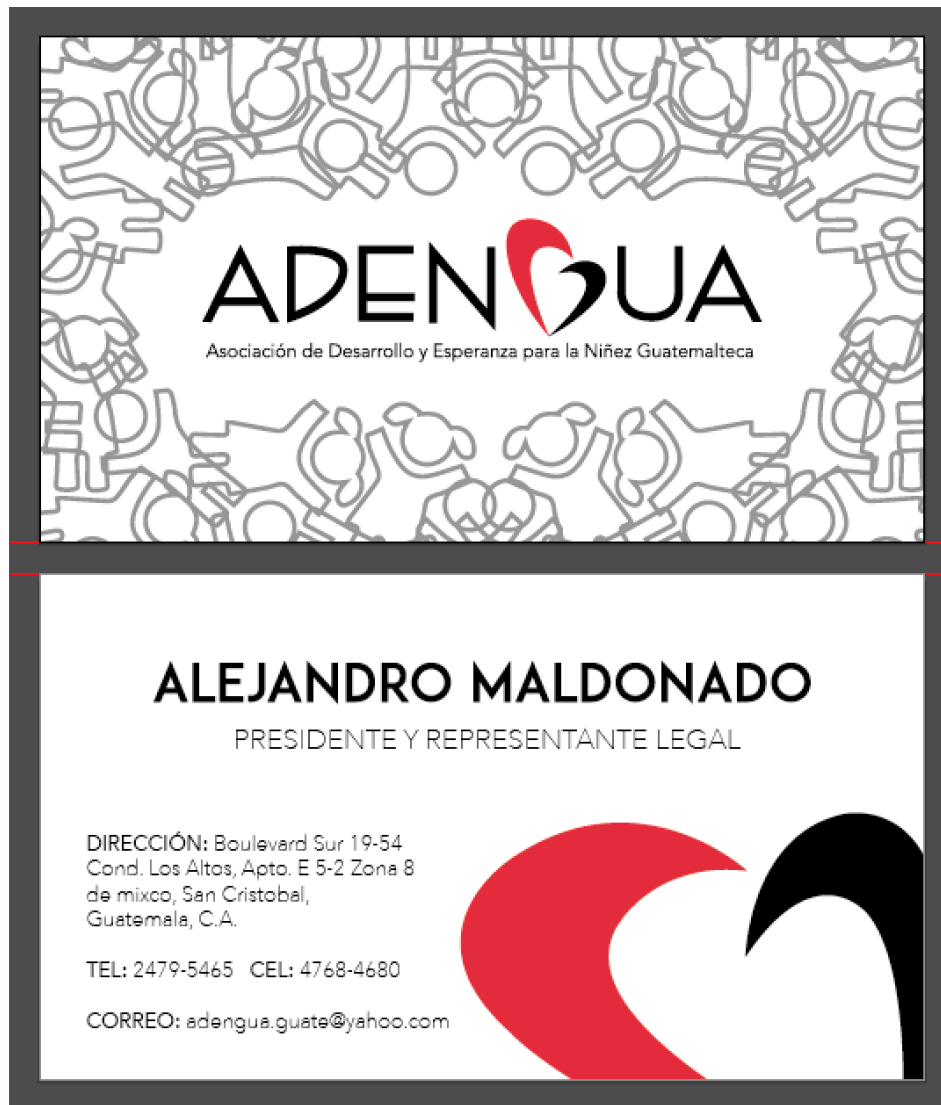
Luego de pasar las validaciones la gran mayoría expresó que el color gris hacía que se viera aburrido, apesar de que la temática fuese para niños, el color gris lo hacía ver muy apagado, triste y serio.











Propuesta Final

Se decidió dejarlo en un fondo blanco con el patrón en delineado gris esto ya que se pensó en la simplicidad pero la mismo tiempo atractivo a la vista. De esta manera funcionaría también si en tal caso cayera en las manos de un niño, el pudiera pintarlas a color.



El rediseño de la carpeta se pensó quitar por completo el color gris e incorporar los colores del logo para toda la pieza.

Refiseño del Material Didáctico

1.



Luego de las validaciones se comenzó el proceso de bocetaje para el interior del material didáctico para mejorar la experiencia del grupo objetivo. Los expertos del tema propusieron que de esta manera sería más fácil que el grupo objetivo se sintiera cómodo y que pudiera expresar sus sentimientos.

El primer boceto es el clásico laberinto que aumenta la concentración de los niños.

El segundo boceto es unir los puntos, que busca mejorar la motricidad fina de los niños.

El tercer boceto es sobre dibujarle una cara o sentimiento a uno de los personajes.

Los primeros dos bocetos fueron descartados debido a que, según los expertos en el tema, en una situación de abuso, los niños no buscan expresarse con ese tipo de actividades.

El tercer boceto es más funcional pero también fue descartado debido a que ya muestra un 90% de la composición realizada y lo que se busca es que el niño, desde 0, relate su historia.



2.



3.

Dibuja tu casa y tu familia

Dibújate

Para la propuesta se decidió generar actividades en las que el niño pueda elaborar y extenderse sin límite. De este modo facilitando su manera de expresión por medio de lápiz y papel y que, con ayuda de un experto, pueda ser interpretado, evaluado y si fuera necesario, recatado.



Colorea a los personajes

