

**Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico**

**“Material Informativo para el apoyo de la Fundación Centro Educativo
Agrícola Guatemala”
Proyecto Final de Diseño**

**Nathalie María España González
Carné 10776-05**

**Guatemala, Mayo de 2010
Campus Central**

**Universidad Rafael Landívar
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico**

“Material Informativo para el apoyo de la Fundación Centro Educativo

Agrícola Guatemala”

Proyecto Final de Diseño

**Presentado al Consejo de la Facultad de Arquitectura y Diseño
de la Universidad Rafael Landívar por**

Nathalie María España González

Carné 10776-05

**previo a su Graduación Profesional de Diseñadora Gráfica
en el grado académico de Licenciada.**

Guatemala, Mayo de 2010

Campus Central

LISTADO DE AUTORIDADES

Autoridades Universidad Rafael Landívar

P. Rolando Enrique Alvarado López, S.J.	Rector
Dra. Lucrecia Méndez de Penedo, S.J.	Vicerrectora Académica
P. Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J.	Vicerrector De Investigación Y Proyección
P. Eduardo Valdés Barría, S.J.	Vicerrector De Integración Universitaria
Lic. Ariel Rivera Irfás	Vicerrector Administrativo
Licda. Fabiola De La Luz Padilla Beltranena	Secretaria General

Autoridades Facultad de Arquitectura y Diseño

MDI Ovidio Morales Calderón	Decano
Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas	Vicedecano
Arq. Alice María Bécker	Secretaria
Arq. Rodolfo Castillo	Director Depto. De Arquitectura
MA Licda. Regina López de la Vega	Directora Depto. Diseño Gráfico
Lic. D.I. Andrés del Valle	Director Depto. De Diseño Industrial
Arq. Roberto Solares	Representante De Catedráticos

LISTADO DE AUTORIDADES

Terna que practicó la Defensa Privada de Tesis

MA Licda. Regina López de la Vega

Licda. Dania Mollinedo

Lic. Mario Espósito

Área De Proyecto De Diseño

Área De Investigación

Área De Galería De Trabajos

CARTA DE APROVACIÓN DE ASESOR



Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 2426262 ext. 2428
Fax: (502) 2426262 ext. 2429
Campus Central, Vía Herrera III, Zona 16
Guatemala, C.A.S. 01016

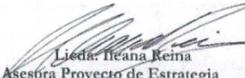
Reg. No. DG. 02-2010

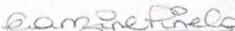
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a dieciocho días del mes de enero
de dos mil diez.

Por este medio hacemos constar que la estudiante **NATHALIE MARIA ESPAÑA GONZÁLEZ**, con carné **10776-05**, 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 Licenciada.


Licda. Patricia Villatoro
Asesora Proyecto de Investigación


Licda. Heana Reima
Asesora Proyecto de Estrategia


Licda. Franzine Pinelo
Asesora Portafolio Académico

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 2426200 ext. 2428
Fax: (502) 2426206 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

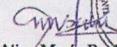
Reg. No. Arq. 08-2010

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
seis días del mes de mayo de dos mil diez.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Presentación del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **“Material informativo para el apoyo de la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala”** realizado por la estudiante Nathalie María España González, previo a su Graduación Profesional de Diseñadora Gráfica en el Grado Académico de Licenciada, se autoriza la impresión de dicho proyecto.



Licda. Regina López de La Vega, M.A.
DIRECTORA DE DEPARTAMENTO



Arq. Alice María Beck
SECRETARIA DE FACULTAD

GRACIAS

A Dios

A mi papá Mainor y a mi mamá Magdalena, por sus enseñanzas y por su amor incondicional.

A mis hermanos, Rena, Mainy y Evy, por su cariño, por acompañarme en mi caminar en la universidad y por permitirme compartirles mis habilidades.

A mis amigas de la universidad por su cariño y apoyo.

ÍNDICE

Introducción	01
Identificación de la Necesidad	03
Objetivos de Diseño	05
Marco de Referencia	07
Contenido Teórico de Diseño	14
Definición del Grupo Objetivo	43
Proceso de Conceptualización	47
Contenidos del Material gráfico	55
Medios y Formas de Distribución	59
Bocetaje y Propuesta Preliminar	63
Validación Técnica del Diseño Preliminar	89
Propuesta Final y Fundamentación	98
Producción y Reproducción	119
Conclusiones y Recomendaciones	123
Referencias	126
Anexos	130

RESUMEN

El programa que está cargo de la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala, de la escuela que dirige para jóvenes del área rural de Guatemala, está enfocado al área académica y agrícola práctica. Ésta, funciona bajo ala administración de la empresa guatemalteca bejo S.A., la cual forma parte del grupo bejo Zaden, en Holanda; como un programa de responsabilidad social empresarial.

Estructurado en doce módulos, en los cuales se imparten clases del área académica básica y otra de prácticas agrícolas. A lo largo de estos módulos también se realizan giras y actividades manuales que complementan el programa. Permite que varios de los jóvenes puedan alcanzar sus sueños y puedan continuar estudiando. Todo ésto es posible por las donaciones que realizan las

entidades y/o personas extranjeras de origen europeo, suramericano y centroamericano (éstos con menor participación) que conocen la fundación y de la empresa bejo S.A.

El siguiente proyecto de diseño, elaborado de acuerdo con la metodología de la Estrategia Creativa E; consiste en desarrollar un plan de comunicación dirigido a la población de personas que realizan donativos a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala. Permitted establecer una vía que permita informar sobre las actividades desarrolladas durante el programa.

- INTRODUCCIÓN -

- INTRODUCCIÓN -

La Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala es una institución que dirige una escuela para jóvenes del área rural de Guatemala dedicada al desarrollo académico y práctico dentro del campo de la agricultura; ésta funciona bajo la administración de la empresa guatemalteca bejo S.A., la cual es forma parte del grupo bejo Zaden, en Holanda; como un programa de responsabilidad social empresarial.

El programa está estructurado en doce módulos, en los cuales se imparten clases del área académica básica y otra de prácticas agrícolas. A lo largo de estos módulos también se realizan giras y actividades manuales que complementan el programa. Esta fundación permite que varios de estos jóvenes puedan alcanzar sus sueños y puedan continuar estudiando. Todo esto es posible a las donaciones que realizan las entidades y/o personas extranjeras.

De origen europeo, suramericano y centroamericano (éstos con menor participación) que conocen la fundación y de la empresa bejo S.A.

El aporte del Diseño Gráfico, a este proyecto reside en un plan de comunicación externa dirigido a la población de personas de origen extranjero que realizan donaciones a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala; utilizando como metodología la Estrategia Creativa E. Que consiste en establecer la vía que permita informar sobre las actividades desarrolladas; adaptada a los hábitos que el grupo objetivo tiene en relación al uso de los medios de comunicación. Basándose en el concepto "Enraizando puentes conectores de sueños", generar la presentación y apariencia del material; apoyándose de valores estéticos y elementos de diseño; haciéndolo atractivo para el grupo objetivo; enfatizando en trasladar dicha información, lográndose la efectividad del proyecto. A continuación, se presenta de forma detallada todos los pasos que se realizaron para llegar a la propuesta final del proyecto.

- IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE DISEÑO -

- IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD -

Las entidades y/o personas que realizan donaciones a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala no cuentan con información que les permita conocer sobre las actividades que se desarrollan en la escuela durante el programa, con el fin de mostrar como están siendo utilizadas sus donaciones.

- OBJETIVOS DE DISEÑO -

- OBJETIVOS DE DISEÑO -

- Diseñar material informativo que dé a conocer a las personas extranjera que realizan donaciones a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala, sobre las actividades que los estudiantes desarrollan durante los diferentes módulos del programa de la escuela que ésta dirige.
- Elaborar material promocional que promueva el uso del material informativo desarrollado, para que las personas que realizan donaciones tengan presente acceder a esta información.

- MARCO DE REFERENCIA -

- MARCO DE REFERENCIA -

4. 1 Área de Estudio

Solidaridad

El mundo infantil (2009), define solidaridad como uno de los valores humanos por excelencia, del que se espera cuando un otro significativo requiere de buenos sentimientos para salir adelante. En estos términos, la solidaridad se define como la colaboración mutua en la personas, como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento, sobretodo cuando se vivencian experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir.

Centro de Investigaciones Humanismo y Empresa, Universidad del Istmo, (2007) cita a Wurmer, Herrera y Paz definiendo solidaridad cómo “El resultado social de un entrelazamiento de servicios mutuos que se teje con fuerza y cohesión”, concluyendo que puede darse en dos niveles: como un hecho sociológico (educación) y como elemento integrante de la persona humana (antropología filosófica)

con reflejo normativo moralmente obligatorio en el comportamiento humano, siendo estos complementarios.

Responsabilidad Social Empresarial

Según el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial CCRE (2010), la responsabilidad social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno. Al hablar de la capacidad se refiere a la habilidad para el buen ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas.

Éstas pueden ser:

- Económico, que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.
- Social, que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.
- Ambiental, que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

El Centro de Investigaciones Humanismo y Empresa, Universidad del Istmo (2007), se refiere al estudio de Aurora Bernal describiendo tres aspectos que empujan el desarrollo, éstos son: lo privado, lo estatal y los movimientos solidarios.

Es importante mencionarlo pues se puede concluir que parte del desarrollo se debe a la ayuda que brindan las área privadas, creando entidades de capacitación y educación, apoyando una labor de crecimiento.

Fundación

¿Qué es una fundación?

- Persona jurídica dedicada a la beneficencia, ciencia, enseñanza, o piedad, que continúa y cumple la voluntad de quien la rige.
- Una fundación es un tipo de persona jurídica que se caracteriza por ser una organización sin ánimo o fines de lucro.

Ministerio de Cultura, Gobierno de España (2009), define como fundación a las organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general.

Las fundaciones se rigen por la voluntad del fundador, por sus estatutos y, en todo caso, por la Ley.

Establece que éstas deberán perseguir fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, y de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.

¿Cómo se sostienen las fundaciones?

González, M. (2009)¹, comenta que las fundaciones se mantienen con aportaciones monetarias por sus fundadores, o donantes. También existen donaciones de víveres, recursos para las actividades de las mismas, donaciones físicas de aparatos, ropa y material educativo variando de acuerdo a lo que se trabaja en las fundaciones.

Donaciones

Según la Fundación Eroski (2009), es un acto de liberalidad por el cual una persona (donante) dispone gratuitamente de una cosa en favor de otra (donatario), que la acepta.

Definición.org (2009) define donación como un contrato mediante el cual una persona transfiere a otra, gratuitamente, una parte o la totalidad de sus bienes presentes.

¹ España, N. (2009). Entrevista con Magdalena González, Directora y Profesora de la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala. [Entrevista estructurada, Cómo funcionan las Fundaciones]

Transferencias de bienes de un individuo a otro sin remuneración alguna. Es el traslado de recursos que se conceden a instituciones sin fines de lucro, organismos descentralizados y fideicomisos que proporcionan servicios sociales y comunales para estimular actividades educativas, hospitalarias, científicas y culturales de interés general.

Formas de realizar una Donación

Universidad de Montemorelos de México (2009), define que hay diversas maneras para hacer una contribución caritativa, el cual puede incluir donar a un proyecto, fondo o fideicomiso ya existente.

Los diferentes tipos de donaciones incluyen:

- Donaciones en efectivo, acciones.
- Donaciones de bienes raíces, propiedad, personal.
- Compromiso de intento de donación.
- Tributos y/o recuerdos.
- Donaciones en línea.

Donaciones A La Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

Según el diccionario de la Real Academia Española (2001), donación es: la acción y efecto de donar; Liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que le pertenece a favor de otra persona que lo acepta.

El concepto de donación aplica para fundaciones y campañas de solidaridad donde las personas dan a otras con el objetivo de brindar ayuda y asistencia.

En la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala se realizan donaciones para realizar mejoras en las instalaciones, para mantener el movimiento diario de alimentación, cubrir los gastos salariales y objetos que se utilizan en las instalaciones.

Éstas pueden abarcar desde dinero en efectivo a una cuenta bancaria, donaciones de ropa, aparatos eléctricos, computadoras, materiales educativos y recursos que utilizan en las aulas, todo aquello que las personas puedan dar para ayudar a la fundación.

Como comenta la directora de la fundación, la mayor aportación de donaciones es realizada por la empresa Bejo S.A., quien hace posible el funcionamiento de la fundación.

Proceso de donación en la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

Como describe González (2009), el proceso de donaciones se da a través de la empresa bajo la cual nació La Fundación: Bejo S.A., la cuál generó el concepto de la fundación para apoyar a los hijos de los agricultores amigos de la empresa aquí en Guatemala. La mayor aportación proviene de ella a través de donaciones realizadas por accionistas, empleados y colaboradores.

Existen otras donaciones pero su aportación es menor provenientes de empresas del área agrícola. Y hay personal de la empresa que lo hace a título propio. Las donaciones pueden ser generales, sin ningún objetivo o destino específico, que se emplea para actividades o inversiones que la fundación tenga. O bien donaciones con un propósito o causa específica.

Cómo realizan las donaciones

- Primero se ponen en contacto con la empresa Bejo S.A. quien es la receptora y administradora de los fondos de la fundación.
- Se hace la donación a una cuenta bancaria o la donación física.
- Se notifica a la directora de la fundación.
- La donación es entregada a la fundación, de ser física.
- Esta donación es clasificada y ordenada.
- La fundación hace uso de la donación.

- CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO -

5.1 Información del Cliente

Identidad

Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

**FUNDACIÓN CENTRO EDUCATIVO
 AGRÍCOLA GUATEMALA**
 MELANIE BEEMSTRBOER

Datos generales

DIRECCIÓN//

Parramos Chimaltenango Km. 62.8 Carretera de
 Chimaltenango a Antigua, Guatemala C.A.

TELÉFONOS// 5208 4962 - 78307145

PÁGINA WEB // www.centroedu.com/nl

CONTACTO//

Profa. Magdalena González de España

TELÉFONO //

5523 7745

FUNDADORES//

Ger Beemsterboer

Ing. Mainor España

DIRECTORA//

Profa. Magdalena González de España

¿Quiénes son?

Objetivos Principales

- Brindar educación agrícola básica y práctica a hijos de pequeños agricultores de escasos recursos que por una u otra razón no asisten o no asistieron a la escuela.
- Fortalecer el desarrollo integral de los niños del campo aportándoles ideas para mejorar su nivel de vida y producir con mejor visión.
- Crear una base agrícola en los niños, que mejore los sistemas de producción para el futuro y garantice a las familias mejores opciones de vida en el campo.

2. Página Web

- Intro
- HOME
- Project
 - Guatemala
 - Students
 - Program
 - Progress
- Intership
- Donations
- Contact

Análisis de los elementos del diseño:

El uso del formato es vertical. El menú principales está colocado del lado izquierdo del layout, aparece muy bien identificado. Además de estar presente en cada uno de las secciones. El header está dispuesto en la parte superior de la página con fotografías que corresponden a los estudiantes de la escuela. E incluye el logotipo de la fundación.

El uso del color está aplicado en el fondo y titulares de cada sección. Para el fondo manejaron un tono beige para todo el layout, sobre éste un fondo blanco en el área donde hay texto y dos franjas verticales de ambos lados, izquierda de color anaranjado intenso y en la derecha un color anaranjado tenue. Que ayuda a delimitar el área del contenido de la página; En los títulos de cada sección emplean un color azul tenue, de tono celeste. Además utilizan un verde tenue en la parte del menú, lo que completa la paleta de color aplicada.

Se puede observar que el uso del color celeste en los títulos, va de la mano con el color empleado en el logotipo. Lo cual fue base para decidir los tonos a utilizar, ya que todos están en el misma nivel de intensidad.

El uso de la tipografía es de tipo san serif. Utilizaron mayúsculas para los títulos de las secciones, para los subtítulos negritas y el cuerpo de texto normal.

Esto para facilitar la legibilidad y lectura. Sin embargo, el color en los títulos es poco legible, debido a que el fondo es blanco, y en relación con el celeste se pierde y no se lee con facilidad.

Utilizan la fotografía como descripción de los estudiantes y mostrar a quienes se está ayudando. Y en muy mala calidad, en comparación a las que están en el header.

5.2 Área de Diseño

Material informativo

¿Qué es Material Informativo?

Es un material que se utiliza como medio de comunicación entre un receptor y un usuario. Con el propósito de lanzar un mensaje específico al espectador, para que éste lo capte y lo entienda, busca trasladar información de forma atractiva y detallada y con el fin de hacer que éste reaccione y actúe con pertinencia hacia el mensaje.

Según cita Ruíz (2002) a Ríos (2000), “Material informativo es todo recurso que informa, comunica y con el cual se adquiere conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre un tema determinado”.

Aspectos a tomar en cuenta para desarrolla material informativo según Ruzic (2006)

1. Definir el texto

Preparar con detalle el texto que se incluirá en él.

2. Determinar el formato, la forma y el tamaño

Pensar su distribución de acuerdo con el formato.

3. Adecuar el mensaje a la empresa

El contenido y la imagen deben expresar los valores de la empresa, que aparezcan claramente los principios de la compañía.

4. Definir el público destinatario

Es sumamente importante definir con precisión el público al que se dirige la empresa en general y el material en particular. La definición del público de llegada determina en gran medida el contenido y la estética del material.

Ruzic (2009) comenta que esta pieza puede dirigirse a cualquier tipo de público, de acuerdo con los intereses de cada empresa. Si se desea apuntar a un público amplio, se puede enfatizar el aspecto estético del tríptico. Es posible sorprender a los receptores aprovechando las diferentes caras de la pieza y las formas de plegarlas, ya que se pueden lograr juegos sumamente interesantes. De la misma forma, si lo que se busca es brindar información para un público más especializado se puede hacer hincapié en el texto.

El espacio se aprovechará, en este caso, según las jerarquías, las clasificaciones y grupos de información, buscando por sobre todas las cosas una lectura fácil para los destinatarios.

Brochures

Ruzic , define que un brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente.

El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente. Es diferente el criterio que se deba adoptar a la hora de hacer el diseño para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule de manera externa a su compañía.

Funciones de un brochure

El mismo autor dice que éste desempeña tres funciones:

- Función informativa: es muy usual utilizar el Brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.

- Función publicitaria: el Brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva. El aspecto publicitario del Brochure será tratado con más detalle en la sección llamada Aspecto publicitario.

- Función identificadora: un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces "concepto") unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad.

Póster

Según Ruzic (2009), el póster es una pieza de diseño cuya característica fundamental es la transmisión casi inmediata de un mensaje.

Entre sus cualidades principales se encuentran las grandes dimensiones en las que se presenta y el funcionamiento ante el público masivo.

Estructura

Ruzic establece que ésta no tiene una lectura lineal, sino que en ella los elementos están distribuidos de manera alterna en el espacio. Por lo tanto a la hora de generar una imagen para un póster hay que tener claro qué elementos se quieren enfatizar, ya que, según su tamaño, croma y posición, éstos van a llamar más o menos la atención.

Ruzic, dice que para realizar un póster se deben establecer jerarquías por que hay distintas jerarquías de información. Éstas deben ser claras y no confundir al lector. Se trata de organizar la información en el plano. Para esto es importante definir los niveles de lectura que se utilizarán y explotar al máximo cada espacio para una correcta comunicación. Por supuesto, se debe evitar la saturación de información o no se llamará la atención sobre ninguna parte en especial.

Hojas de Información

Según la (Asociación de Archiveros, Bibliotecarios, Arqueólogos, Museólogos y Documentalistas [ANABAD] 2009) Es un soporte de periodicidad bimensual que recoge información general actualizada y una agenda de los distintos sectores profesionales.

Algunos Materiales Informativos

Otros Medios de Material Informativo

- Digital (mailing, páginas Web, correo electrónico)

Mailing

Para PDM Mailing solution (2010)², es un medio de comunicación a través del cual las empresas informan al consumidor de sus productos, servicios y ofertas. Así el consumidor tiene más información y puede efectuar la mejor compra.

El consumidor puede solicitar dejar de recibir ofertas por medio del mailing cuando lo desee.

Páginas Web

Ávila, A. (2005) define que una página de Internet o página Web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet.

Lo que permite que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

² PDM (2010). PDM Mailing Solutions [¿Has recibido un Mailing? Ventajas del mailing] publicado en: <http://www.pdm.es/mailling.aspx>

Correo Electrónico

Universitat de Valencia (2002) define que en muchos aspectos, el correo electrónico o e-mail es similar al correo postal. Al igual que éste se utiliza para enviar cartas u otra información a gente conocida.

Sin embargo, el correo electrónico, en lugar de ser repartido a domicilio por un servicio postal, se envía a través de una red de ordenadores al ordenador que utiliza la persona a quien va dirigido.

El correo electrónico se emplea mayormente para los mismos propósitos que el correo postal, excepto que no se puede utilizar para enviar objetos físicos. Incluso es mejor que el correo postal: si éste invierte días en llegar a su destino, el correo electrónico sólo requiere segundos o minutos.

La revista Master Magazine (2004)³, describe que bajo el concepto de correo electrónico se agrupan una serie de tecnologías que permiten la interconexión de ordenadores para el intercambio de mensajes, documentos, informaciones, etc. La conexión puede realizarse a través de una red o mediante modems y uso de líneas telefónicas. Las empresas utilizan este sistema a nivel comercial para facilitar el intercambio de información entre sus empleados.

Aspectos a considerar en la elaboración de material informativo

Ruiz (2002), describe que todo material informativo debe ser realizado a través de una adecuada combinación y composición de formas, tamaños, colores, imágenes, ilustraciones, fotografías, etc.

³ Master Magazine (2004). Master Magazine Revista digital líder en informática [Definición del correo electrónico] publicado en: <http://www.mastermagazine.info/termino/4450.php>

Considerando estos aspectos técnicos:

CONTENIDOS// Debe ampliar el conocimiento, tener una jerarquización adecuada para que no sean aislados o desconexos. Éstos deben ser interesantes, evidenciando lo esencial del tema, es importante que lleven una secuencia y estructura lógica.

DIRECCIONALIDAD DE LOS CONTENIDOS// Es indispensable enfatizar el orden que se debe seguir para leer el material y manipularlo, lográndolo con pictogramas o con la direccionalidad de los textos colocándolos según la movilidad que se espera que se le dé al material.

TAMAÑO Y FORMA// Seleccionarlo de acuerdo al grupo objetivo, al lugar donde será utilizado y al material.

TIPOGRAFÍA// Seleccionar una tipografía adecuada a los contenidos, que permita transmitir el mensaje, sea legible y manteniendo la atención del lector.

TEXTOS// De ser prolongado fraccionarlo, diferenciando los encabezados o títulos del resto del texto.

ILUSTRACIONES// pueden ser: fotografías, dibujos o pinturas. Una de las principales funciones es la de atraer la atención del receptor y mantenerla.

COLOR// debe contribuir a la realización de los objetivos de comunicación: atraer y lograr la atención, ser legible, comprensible y causar impresión.

JERARQUÍAS VISUALES// Se refiere a los niveles de importancia que en función de los objetivos, se puede dar a los diferentes contenidos de un material informativo. A más importancia, mayor jerarquía visual.

DIAGRAMACIÓN// Se busca en la composición, organizar, simplificar, comunicar el mensaje y al mismo tiempo sea atractivo al receptor.

Boletín Electrónico

Lebowitz, M. (2008), explica que la proliferación de las conexiones de banda ancha y el perfeccionamiento de las herramientas y las plataformas informáticas han alterado radicalmente el diseño Web, que ha abandonado su génesis como el medio más indicado, para transmitir información y

se ha convertido en un prolífero ecosistema de influencias interdisciplinarias: videojuegos, animación, composición musical, software, comercio electrónico, redes de información y diseño editorial, por mencionar las más destacadas.

El correo electrónico se ha convertido en muy poco tiempo en la forma de comunicación más popular de la era digital y, como tal, ofrece un potente canal para mantener diálogo con el público, según explica Palmer, R. (2008).

El boletín electrónico (el conocido como Newsletters) bien diseñado y enviado periódicamente a una lista de suscriptores voluntarios puede suponer una estrategia de marketing personal o empresarial muy efectiva. Los beneficios de elaborar un boletín informativo son palpables: puesto que la comunicación “llega” directamente al usuario final, no es necesario confiar en que el público visite su sitio Web para ofrecer la información más actualizada. Tanto si ofrece productos de servicios o noticias.

Palmer ofrece tres aspectos importantes en relación al uso del boletín informativo:

1. Inspirar confianza en el público objetivo. Incluir siempre un vínculo “Terminos y condiciones” para los suscriptores potenciales e incorporar opciones para darse de baja de la suscripción visible en todo momento.
2. ¡Comprobar que el boletín funciona! Enviar el correo electrónico definitivo a varias direcciones (incluidos los de servidores de correo Web como Gmail y Hotmail) para descartar posibles problemas.
3. Apostar por la claridad y la concisión.

En Microsoft Online (2010)⁴, se explica que si se utiliza el correo electrónico, se dirige a un segmento de los destinatarios que podrían ser difíciles de contactar por otros métodos, por ejemplos los usuarios que visitan un sitio Web o una tienda y facilitan su dirección de correo electrónico.

⁴ Microsoft Corporations (2007). Microsoft Office Online [Crear un boletín informativo para mantener el contacto con los clientes] Artículo publicado en: <http://office.microsoft.com/es-es/publisher/HA102241043082.aspx?pid=CH100487783082>

Mediante la combinación de correo electrónico, puede enviar un mensaje de correo electrónico más personalizado a cada destinatario. También puede convertir el boletín en mensaje de correo electrónico para realizar una campaña de marketing más unificada. Por último, puede publicar el boletín como archivo PDF o XPS y adjuntarlo a un mensaje de correo electrónico.

Bear, J. (2010) menciona del libro de Green, C. "Do it yourself Newsletters" tres tipos básicos o modelos de boletines:

Boletines promocional: Éste es frecuentemente empleado por las empresas para promover un producto o servicio. Es también conocido como boletín de marketing. Un boletín promocional o de marketing es comúnmente enviado a clientes potenciales o actuales de forma gratuita. Sin funcionar como estrategia de venta, el boletín promocional se emplea para convertir clientes potenciales en clientes y los clientes en clientes recurrentes.

Boletines de relaciones: Ejemplos de este tipo de boletín informativo son los que se envían a quienes pertenecen algún club, dentro de un empresa, miembros de una congregación religiosa, o bien algún grupo de personas con intereses comunes. Normalmente se distribuye de forma gratuita, algunas organizaciones pueden enviar boletines únicamente a los miembros que han cancelado una suscripción.

Boletín de expertos: usualmente funcionan bajo suscripción. Están enfocados a temas específicos y el receptor es alguien que ha solicitado información específica del boletín y está dispuesto a pagar por ella.

Bear, J. establece que por lo menos un boletín debe poseer: Un Nameplate, Bodytext y headlines. (El nombre del boletín, cuerpo de texto y titulares).

Para Fedelich, M. (2007)⁵, es importante tener en cuenta cada una de las partes que componen un boletín, la mayoría de autores nombra sólo 3: remitente, asunto y contenido.

A continuación en detalle cada una de ellas:

EL REMITENTE

Es quien manda el mail. Debe utilizarse una dirección que de información real y segura. Es importante utilizar una dirección de correo a la que se pueda responder, eso da sensación de seguridad y rapidez, porque de lo contrario, se tendrá que poner leyendas y comentarios para explicar a que dirección responder, y eso genera incomodidad.

Dar a los suscriptores confianza desde el remitente. Colocar un nombre de persona o empresa que el usuario reconozca, y así le interesará el correo que recibe.

EL ASUNTO

Es el tema del boletín, debe ser corto, claro y generar cierta curiosidad. La combinación de "quién" (remitente) y "qué" (asunto o tema) es suficiente para que el usuario decida abrir o directamente eliminar el mail recibido.

Es importante no aturdir al usuario con un mensaje agresivo como

"Compre ya los jeans mas baratos", mientras puede decirse "Jeans Rebajados un 40 %". Intentar que el asunto hable claramente del contenido, pero generando curiosidad para que el suscriptor quiera abrir y ver más.

EL CONTENIDO

Es la información que se ofrece. Procurar decir siempre lo importante primero, ya que se cuentan con no más de 5 segundos para captar la atención del usuario, cualquier segundo de duda hará que pulse el botón de eliminar.

⁵ Fedelich, M. (2007). MailxMail.com [Boletín por e-mail] Artículo publicado en: <http://www.mailxmail.com/curso-boletin-digital-consejos-estrategias-promocion/partes-boletin-mail>

Es bueno comenzar con un buen gancho para atrapar la atención del lector. Desarrollar un primer párrafo a modo de introducción, colocar lo más importante, lo destacado, aquello que atraparé la atención del lector a seguir. luego se puede colocar información extra o secundaria.

EL CIERRE

A pesar que para muchos es parte del contenido, Fedelich, M. (2007) considera vital el cierre, ya que el usuario ha recorrido el boletín y es el final. Es el momento para cerrar el tema, retenerlo, llevarlo a la página Web o cerrar la operación según sea el caso.

No se debe dejar el pie así, acá deberán estar las formas de contacto, incluir un link para la página Web, el teléfono, e-mail, etc. No olvidar un link de "dar de baja" y "suscribirse", eso genera confianza y seguridad en el usuario.

También puede resultar beneficioso colocar un enlace para "recomendar", así lo usuarios que ya conocen el boletín, puedan recomendar la publicación a sus amigos y así aumentar el número de suscriptores.

Según Digital Marketing, DM (2010)⁶, el boletín digital, es una carta digital que se distribuye por correo electrónico a una lista de suscriptores definida por su institución. Y que objetivo de este servicio, no sólo se considera como estrategia de marketing, sino también una forma de fidelización con los clientes para mantenerlos al tanto de la empresa, sus servicios y/o ofertas disponibles.

Un boletín periódico es una herramienta para llegar a los clientes, evitando convertir un negocio en una empresa ausente y mantiene informados a sus participantes respecto de los últimos evento ocurridos, a la vez, crea un canal de comunicación moderno que añade valor agregado al servicio

⁶ Digital Marketing, DM (2010). Digital Marketing, Agencia Web [Newsletter Digital] Artículo publicado en: <http://www.digitalmarketing.cl/newsletter-digital.html>

ya prestado e incorpora su negocio a la tecnología, potenciando tremendamente la manera de afrontar el mercado de las nuevas herramientas tecnológicas.

Estas son las partes más básicas de un boletín electrónico, sin embargo existe una estructura que involucra doce partes, descritas por Bear, J. (2010).

1. Nameplate (Letrero /nombre del boletín/ banner): Constituye la parte inicial de un boletín, que identifica a la publicación, es su placa de identificación. Ésta contiene normalmente el nombre del boletín d noticias, posiblemente gráficos o un logotipo, y tal vez un subtítulo, el lema, y la información sobre la publicación incluyendo el volumen y el número o fecha.

2. Body (Cuerpo): Se refiere al cuerpo de texto, dejando fuera los titulares y textos complementarios y/o decorativos. Es los artículos que conforman el contenido del boletín.

3. Table of contents (Tabla de contenidos): Por lo general se encuentra en la portada del boletín, la tabla de contenidos describe brevemente la lista de artículos y secciones especiales presentes en el boletín y el número de página que le corresponde.

4. Masthead (Pie de imprenta): Es la sección del boletín que se encuentra usualmente en la segunda página (podría ser cualquiera) que enlista los nombre del editorial y otros datos pertinentes. Puede incluir el nombre del personal, colaboradores, información de suscripción, direcciones, logotipo, etc. Suele ser la cabecera de cada número, pero puede variar dependiendo de las necesidades de diseño de un tema específico.

5. Headline (Títular): Después del Nameplate, el titular para identifica a cada artículo presente en el boletín es el elementos más destacado del texto.

Kicker: Usualmente se observa en el diseño de boletines de noticias, éste es una frase corta situada sobre el headline. También funciona como una introducción o título a la sección que identifica una columna regular.

Deck: Es una o varias líneas de texto que se encuentran entre el headline y el cuerpo del texto de cada artículo. Éste puede derivarse o bien elaborarse a partir del headline y/o del texto que lo acompaña.

Subhead: Subtítulos que aparecen dentro del cuerpo de los artículos, que los dividen en secciones más pequeñas.

Runninghead: Conocido como el encabezado, se refiere a un texto repetido, comúnmente es el título de la publicación, generalmente aparece en la parte superior de cada página o en las páginas impares del diseño de un boletín. Ocasionalmente el número de página se incorpora a éste.

6. Page Number (Número de página): Puede aparecer en la parte superior, inferior o laterales de las páginas. Generalmente la página inicial no está numerada.

7. Bylines (Nombre del autor que encabeza un artículo): Indica el nombre del autor del artículo en un boletín. Suele aparecer entre el headline y el inicio del artículo, precedida por la palabra "Por" ("By", en inglés), también puede aparecer al final del artículo .

8. Continuation Lines (Continuación de líneas): se utilizan cuando un artículo se extiende a dos o más páginas, éstas ayudan al lector a encontrar el resto del artículo.

9. End Signs (Signos de final de artículo): Son grafismo o elementos decorativos que indican al lector el final del contenido de un artículo.

10. Pull Quots (Frasas atrayentes): Se emplean para atraer al lector, especialmente en artículos extensos. Suele ser una pequeña muestra del contenido, extraída y citada con comillas, en un tamaño más grande de letra.

11. Photos/ Illustrations (Fotorafías / Ilustraciones): Un diseño de layout de un boletín puede tener fotografías, dibujos, cuadros, gráficas o ilustraciones.

Mugshot: se refiere a una fotografía que enfoca una parte del autor o de la actividad que describe el artículo. Usualmente aparecen las personas de rostro a hombros.

Caption: Es una frase, oración o párrafo, que describe el contenido de una ilustración, como una fotografía o cuadro. Éste es usualmente colocado directamente debajo, arriba o al lado de la imagen que describe.

12. Mailing Panel (etiqueta de dirección): Los boletines creados como auto-correos (sin sobre), necesitan un panel de correo.

Ésta es la porción del diseño de boletines que contiene las direcciones, del remitente, dirección del destinatario y el franqueo.

Material Publicitario

Publicidad

Muñiz, R. (2006)⁷, define que la publicidad es la comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que las realiza, todo ello englobado dentro de una estrategia de comunicación integral.

Según Thompson, I. (2005)⁸, la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o

⁷ Muñiz, R. (2006). CCF. Marketing-xxi, Centro de Estudios Financieros [La comunicación integral en el marketing - promoción] Artículo publicado en: <http://www.marketing-xxi.com/1ed-promocion-117.htm>

⁸ Thompson, I. (2005). Promonegocios.net [Definición de publicidad] Artículo publicado en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Además describe cuatro características fundamentales:

- Su carácter masivo: Puede hacer llegar el mensaje que queremos transmitir a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.
- Su rapidez: Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- Su economicidad: Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- Su eficacia: Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.

También menciona, lo que las empresas buscan al desarrollar publicidad:

- Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de marca.
- Fomentar el recuerdo del producto.

Por lo que establece cuatro tipos de publicidad según los objetivos que se han marcado:

- Publicidad informativa. Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado da a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendar el uso de los ya existentes.
- Publicidad persuasiva. Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por la marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen los productos o servicios.
- Publicidad de recordatorio. Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso se habla ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
- Publicidad de refuerzo. La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades.

El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

Muñiz, R. (2006) explica sobre los medios que se utilizan en la publicidad. El mensaje es el eje central sobre el que gira una campaña de comunicación, pero si un mensaje bueno no lo se sabe transmitir a través de los medios adecuados, todo los esfuerzo no habrán servido para nada. Éstas son: La televisión, prensa diaria, el Internet, la radio y publicidad exterior.

Ésta ultima, a su vez está integrada por:

- Publicidad en vallas. Son aquellos soportes emplazados en ciudades y carreteras.
- Publicidad en transportes públicos. Es toda publicidad que se realiza tanto en el interior como en el exterior de los transportes públicos como autobuses, metro, trenes, taxis... ya sea gráfica o en soporte digital.

- Street marketing: Acciones publicitarias en la calle para llamarla atención.
- Publicidad aérea. Es toda aquella realizada por avionetas que transportan carteles con mensajes publicitarios.
- Publicidad móvil y semimóvil. Es toda publicidad que se realiza en vallas transportadas por vehículos autorizados, así como aquella que sobre un vehículo está emplazada en cualquier lugar urbano. Con respecto a la publicidad móvil, actualmente son muy utilizadas las pantallas activas controladas vía módem desde una central informática, cambiándose diariamente todo lo referente a la información local e insertando y quitando los anuncios que se dan de alta o de baja.
- Publicidad en recintos deportivos. Es toda la publicidad con carácter estático que se coloca en los recintos deportivos, tanto estadios de fútbol, circuitos automovilísticos, campos de tenis, hipódromos. En días en los que se celebra una competición o acontecimiento deportivo.

- Otras formas de publicidad estática. Comprende las diferentes formas de publicidad fija, situadas normalmente en núcleos urbanos. A la publicidad en marquesinas, cabinas telefónicas, papeleras, relojes en la vía pública, farolas, quioscos de prensa, andenes de metro, pantallas digitales, etc.

Por ultimo, Muñiz, R. (2006), define el material publicitario como las obras audiovisuales y gráficas, así como todas las partes componentes de las mismas que constituyen los mensajes publicitarios de las campañas difundidas a través de cualquier medio y soporte considerados convencionales.

Material Promocional

Promoción se trata de una serie de técnicas cuya finalidad consiste en alcanzar objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado, según describe Muñiz, R. (2006).

El objetivo de ésta es ofrecer al consumidor un incentivo, la promoción bien planteada y elaborada, puede ser utilizada además una estrategia para potenciar la imagen de marca y de la empresa.

También comenta que, uno de los argumentos principales utilizados en una promoción son los regalos y descuentos que se adquieren directamente o a los que se puede optar al efectuar un determinada compra. Existen muchos tipos de promoción, se pueden distinguir: la promoción en el punto de venta POP, donde las respuestas de los consumidores, son generalmente positivas; y las tele promociones, que se realizan a través de programas televisivos.

El área de actividad promocional puede desarrollarse dentro cualquier sector: alimentación, consumo, prensa, financiero, editorial, etc.

Hegel, M. cita a Arella (2000), definiendo que el material promocional es utilizado como una publicidad denominada "in & out", pues solamente es utilizado por un tiempo determinado, ya sea dentro de una campaña publicitaria institucional ya existente o como un recurso aislado de promoción. El mensaje de la promoción se centra en la ventaja económica mientras la publicidad en la marca o producto como tal. Es un material que se sirve de medios como: folletos, diapositivas, mercadería promocional (lapiceros, llaveros, gorras, cualquier regalo que haga referencia a la marca). Está destinado a promover una promoción, evento, oferta de temporada, etc.

Artículos Promocionales

Según comenta Hegel, M. (2008) son los medios que constituyen la parte modular de las promociones destinadas al consumidor, mercancías que se expanden a un precio bastante bajo o se regalan de manera de incentivo para los clientes.

Son regalos sencillos que representan las características del producto o servicio que promueve, que se le proporciona aunque este no adquiera el producto o haga uso del servicio, ya que en su uso podría interesarse en comprarlo o acercarse al servicio. Se caracteriza por llevar la marca, número de teléfono, dirección o mensaje de la empresa o institución del producto o servicio, su fin es comunicar un mensaje positivo sobre el producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor, funciona como vendedor silencioso.

Según Peralta, C. (2004)⁹, la imagen visual puede ser definida como la representación que de una persona o personaje han establecido grupos objetivo, con base en la información visual y la pertinencia de los estímulos comunicativos verbales y no verbales que produce la persona o que son atribuidas al personaje.

Para evaluar, establecer o desarrollar la imagen visual de una persona o personaje es necesario tomar en consideración fotografías, imágenes, formas, colores, rasgos o indicadores culturales de la comunicación no verbal.

Entre las formas posibles de comunicación que debemos atender, destacan:

- Comunicación intrapersonal, que es aquella comunicación que cada persona establece consigo mismo.
- Comunicación interpersonal, que es la comunicación que se mantienen dos personas.
- Pequeños grupos, en este nivel de comunicación se supone la participación de tres o más personas, a partir de un claro encuentro visual.
- Comunicación pública, que es la comunicación que se establece con amplias audiencias. La comunicación es masiva y poco personalizada.
- Comunicación organizacional, es la comunicación que establece la organización consigo misma.

⁹ Peralta, C. (2004). Razón y Palabra.Org, Revista electrónica [Noción de Imagen Pública] Artículo publicado en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n39/cperalta.html>

- Comunicación en el ciberespacio. La comunicación que establece un actor con las ciber audiencias meta.

Rodríguez, V. (2008) explica que desde que se está bombardeado con imágenes desde le momento de abrir los ojos, diciendo que la imagen se está imponiendo a la palabra escrita. Planteándose ¿Qué puede y qué no puede hacer una imagen mejor que el lenguaje?. Rodríguez menciona a K. Bühler, quien propone tres divisiones del lenguaje, distinguiendo las funciones del lenguaje:

- Expresión (síntoma)
- Activación (señal)
- Descripción (símbolo)

La imagen visual tiene supremacía en cuanto a la capacidad de activación, su uso con fines expresivos es problemático, ya que cada persona tiene su propia interpretación, además, carece en general de la posibilidad de ponerse a la altura de la función enunciativa.

¿Cómo lograr una sola interpretación de la imagen visual?
 Leyendo la imagen correctamente, ésto se logra por:

- El código
- El texto
- El contexto

Estas variables junto con la imagen facilitan su interpretación, reconstruyendo el mensaje que se está comunicando. Sin olvidar que la imagen por sí sola no representa la información en sí misma, simplemente da relaciones.

Hegel, M. (2008), divide la imagen visual en:

Figurativa: La cual identifica los objetos sin ningún esfuerzo, se ve claramente una figura.

Simbólica: Es aquella representación que muestra inteligencia y conocimiento asocia a un concepto moral, intelectual, o creencia.

Abstracta: es aquélla que no tiene ninguna relación formal con algo del propio entorno pero que adquiere sentido cuando se llega a una forma de interpretación.

Mínguez Arranz, N. (2010)¹⁰, describe que la identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador.

Según menciona Highcom (2010)¹¹, la identidad gráfica de una empresa hace que una marca sea diferenciada y recordada por su público consumidor. Se refiere a un identificador o logotipo, un tipo de letra y colores institucionales que van a darle personalidad a la empresa y deben reflejar un concepto.

Para lograr una mejor comprensión se exponen a continuación las definiciones más comunes de los términos empleados. (Fundación paz y solidaridad serafín aliaga, 2010)¹².

- **Imagen Corporativa :** La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa.
- **Identidad Corporativa:** El conjunto de características específicas y personales de una Entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorable de sí misma y la diferencian de los demás entidades.

El término Identidad Corporativa, por el que entendemos su carácter específico, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, sus inmuebles.

¹⁰ Mínguez Arranz, N (2010). Universidad Complutense de Madrid [Marco conceptual de para la comunicación corporativa] Artículo publicado en: <http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

¹¹ Highcom Comunicación visual (2010) Highcom.mx [Identidad Gráfica] Artículo publicado en: <http://www.highcom.mx/inicio/servicios.html#identidad>

¹² Fundación Paz y Solidaridad Serafín Aliaga (2010). Manual de identidad gráfica [Identidad gráfica] Manual publicado en: http://www.pazysolidaridad.ccoo.es/ficheros/documentos/16_MANUAL%20OK.pdf

- **Identidad Visual:** La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada, Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.
- **Marca Corporativa:** La conjunción de los distintos elementos que compone la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo/anagrama y color.
- **Logotipo:** El elemento visual tipográfico que da nombre a la entidad.
- **Símbolo o Anagrama:** Elemento gráfico que simboliza la empresa y contribuye a mejorar su identificación.
- **Tipografía Corporativa:** Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

Squadra Digital (2010)¹³, describe que un logotipo también llamado Logo se considera como un elemento gráfico, que representa a una persona, empresa, institución o producto, generalmente los logotipos se basan en símbolos asociados de quienes representan. La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicarse dentro del medio en el que va a ser implementado, esto demanda el uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.

Existen 3 tipos de logotipos: el logotipo, el isotipo y el isologotipo.

- **Logotipo** se refiere a un grupo de letras que tienen un determinado diseño y tipografía y que se usan como identificación de un producto, una marca, una compañía o una institución.

¹³ Squadra Digital (2010). Logotipo e imagen corporativa [Imagen y logo para su empresa] Artículo publicado en: <http://www.squadradigital.com/logotipo.html>

- El isotipo es solo la imagen o emblema. No incluye palabras ni frases; solo dibujos.
- El isologotipo (o isologo), es la combinación de los dos términos anteriores. De forma junta. Consiste tanto de una imagen como de una palabra o frase con las cuales una organización se siente identificada.
- Imagotipo, es la combinación de los dos, logotipo e isotipo. De forma separada en diferencia con el isologotipo.

La distribución de las letras y las imágenes se hace de forma tal que se destaque algún aspecto de la compañía, con lo cual sea posible establecer un vínculo instantáneo entre la empresa y su logotipo. Los tres ejemplos que siguen mostrarán en la práctica la diferencia que existe entre estos términos.

Manual de Identidad Gráfica

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad en el plano de diseño. Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de la Institución. Se definen las normas que se deben seguir para imprimir el logotipo en los diferentes soportes internos y externos.

El manual describe los signos gráficos escogidos para mostrar la imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. Es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la empresa, organización o servicio. (Universidad Simón Bolívar, Manual de Identidad visual corporativa, 2010)¹⁴

¹⁴ Universidad Simón Bolívar (2010) Manual de identidad visual corporativa. Publicado en: http://www.usb.ve/empleados/corporativa/archivos/manual%201_1.pdf

- DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO -

- DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO -

6.1 Perfil Demográfico

SEXO/ femenino y masculino

EDADES/ Entre 30 - 65

DESENDERENCIA/ Centroamericanos, europeos y
suramericanos

OCUPACIÓN/ Ing. agrónomos, empresarios, genetistas,
financieros y accionistas.

NIVEL SOCIOECONÓMICO: A Y B

(alto - alto-baja & medio - alto)

Nivel Socioeconómico -PRODATOS- 2003 en anexos 3

FORMACIÓN EDUCATIVA: Universitaria y
Especializaciones.

(datos proporcionados por entrevista con Ing. España consultar en anexos 4)

6.2 Perfil Psicográfico

(El instrumento fue realizado en idioma inglés para facilitar la comprensión de las preguntas al grupo objetivo, para consultarlo ver anexos 5)

Personas empresarias que desempeñan un cargo administrativo alto, directores, gerencias y dueños. Quienes tienen el interés de brindar ayuda por razones financieras o contribuir al desarrollo de personas con menos oportunidades, siendo solidarios apoyando al desarrollo profesional técnico de jóvenes en el campo de la agricultura.

Son personas con una imagen modesta, sin embargo cuentan con viviendas propias y lujosas, muy bien equipadas, disponen de todos los bienes de confort, poseen más de 2 vehículos de modelos recientes. Educación a nivel universitario y especialidades, poseen casa de campo y fincas, y viajan frecuentemente al extranjero.

Se mantiene muy informados con lo que sucede a nivel financiero y empresarial, tienen poco tiempo por el trabajo que desempeñan por lo que su medio de comunicación más accesible es de forma digital, a través de páginas Web, correo electrónico permitiéndoles, comunicarse laboralmente con mayor facilidad y al mismo tiempo estar informado de sus intereses personales.

Son personas de edad madura, y debido a que su nivel socioeconómico pueden apoyar, e incluso ser los fundadores de fundaciones, a la cual emiten una contribución monetaria mayoritaria permitiendo el funcionamiento de éstas.

6.3 Área de Diseño

Como muestran los resultados obtenidos del instrumento, la preferencia en material informativo es de forma digital, sea este correo electrónico, páginas Web y mailing.

Y de mayor accesibilidad es la página Web y correo electrónico, al momento de revisar o recibir información se fijan en todo los aspectos, colores, textos, poniendo mayor énfasis a las imágenes.

Algunas de las páginas que visitan son: www.gfc.com-www.dowjones.com-www.eenvandaag.nl/-www.yahoo.com. Por el tipo de contenido de estos sitios, donde el cambio de información es constante y de actualidad, el grupo objetivo los visita por lo menos dos veces por semana, y en ocasiones más veces. Además de no tienen acceso de forma escrita y/o física de la información. Es la forma de actualizarse en temáticas de economía, de finanzas y de noticias regionales e internacionales.

A su cuenta de correo electrónico accedan diariamente entre semana, por lo menos una vez al día. Y en fines de semana es más ocasional, una o dos veces.

Para el manejo gráfico, la asociación de colores con la fundación son: el verde y sus diferentes tonos; con Guatemala los colores que asocian son: el azul mayormente y el celeste, también el amarillo, verde y magenta, como concepto de colorido. Las formas que relacionan con la fundación son variadas, está por un lado formas orgánicas y libres, más naturales; por otra parte las formas cuadradas y rectangulares como parte de solidez y estabilidad.

En cuanto al texto y su legibilidad muestran facilidad para leer párrafos con una tipografía tipo serif, espacio amplio entre letras y palabras, entrelíneo normal, con grosor normal.

Esta es una muestra tipográfica elegida por el grupo objetivo presente en el instrumento aplicado:

Is a small embryonic plant enclosed in a covering called the seed coat, usually with some stored food.

Is a small embryonic plant enclosed in a covering called the seed coat, usually with some stored food.

- PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN -

- PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN -

7.1 Como se llegó al concepto

El desarrollo del concepto se llevó a cabo en tres etapas utilizando en cada una de ellas una técnica distinta para generar ideas. Esto para lograr un concepto que permita evaluar tanto los factores obvios y los que alejados de lo evidente pueden mostrar una visión diferente del tema.

La primera técnica busca encontrar conectores de formas alejadas en relación al tema. Forzar la concepción de ideas basadas en palabras que no tengan nada de relación una de la otra. Éstas permiten desglosar una serie de características que conjugadas llevaron a plantear varias frases diferentes.

Como primer paso establecer 10 palabras que sí estén relacionadas con el tema, pero las que siguen a éstas no lo estén. Provocando relaciones forzadas desglosando una a una las características de las palabras.

Técnica Uno

[Relaciones Forzadas]

FRUTO:

CELULAR - MESA - SILLA - COLUMNA - MARCA -
 ESTUCHE - PARED - MARCO - CIELO - GORRA

CAMPO:

CIUDAD - LICUADORA - PUENTE - BOTELLA - ZAPATO -
 MÁQUINA - MALETA - VIDRIO - PLÁSTICO

RAÍZ:

PIEDRA - TUBO - CUADRO - LAPICERO - ESPIRAL -
 NUBE - BOLSA - CASA - TELA - COJÍN

DONACIÓN:

DULCE - BOTÓN - RELOJ - BOTELLA - CAJA - BARRIL -
 AUDÍFONOS - INMÓVIL - HOJA - ENGRANAJE

CRECIMIENTO:

ESTATUA - PIEDRA - HULE - MANCHA - PISO - COLA -
 SOMBRA - VELA - PATO - ÁRBOL

HOGAR :

RITMO - OPERA - VOZ - BATERIA - BRILLANTE - RUEDA
 - ARO - FUEGO - SUAVE - CUADRO

CONECTAR:

PERIÓDICO - LISTÓN - ROCA - VIDRIO - FUENTE -
 FORTALEZA - FRUTA - GRATITUD - TIERRA - AGUA

SOLIDARIDAD:

TRABAJO - PAPEL - MUERTE - BANCO - HIERRO -
 CÁMARA - CAJA - FLOR - DORADO - MADERA

AGRICULTURA:

BALANCE - AMISTAD - ACUMULAR - ESTRUCUTRA -
 MALETÍN - CAMISA - CINTA - LÁMPARA - RED - PALO

GRATITUD:

CEPILLO - LIBRO - LÍNEA - NARANJA - INSECTO -
 CAMPO - MACETA - GIRASOL - MÓVIL - METAL

Ya establecidas las palabras y su tema principal, se dispuso escribir varias frases que produzcan elementos visuales para el desarrollo del material.

Estas frases tiene relación con el tema enfocadas a otro marco debido a la relación forzada. Esto permite obtener elementos gráficos no obvios y ya utilizados previamente en un material como este, diferenciando su forma.

[FRASES CONCEPTUALES]

Solidaridad de madera

Recargando tu corazón de gratitud

Conectando engranajes para el crecimiento

Árbol de gratitud en crecimiento

Conectando raíces metálicas

Barriles llenos de gratitud

Puentes de vidrio conectores de sueños

Árboles de metal en crecimiento

Creciendo raíces brillantes

Máquina fabricante de gratitud

Máquina conectora de sueños

Caja de sueños

Raíces de hierro

Gratitud en flor

Abotonando camisas de gratitud

Edificando el cielo de rocas

Fuente de sueños

Paso a paso cumpliendo nuestros sueños

La segunda etapa consistió en utilizar una técnica distinta, ésta enlaza lo opuesto al tema con palabras relacionadas y obvias respecto al tema. Con esta técnica se obtuvo palabras que están relacionadas pero con la diferencia que busca más información obteniendo lo negativo y utilizarlo propone una nueva forma de concebir el tema.

Técnica Dos

[Opuestos]

DEL TEMA

Dar
 Oportunidad
 Donar
 Campo
 Semilla
 Aprender
 Crecer
 Conectar
 Fondos
 Progresar
 Visión
 Compartir
 Vencer
 Vida
 Gratitud
 Ayudar
 Equilibrio
 Cuidado
 Desarrollo
 Apoyo
 Tierra

OPUESTO

Recibir
 Imposibilidad
 Quitar
 Ciudad
 Fruto
 Ignorancia
 Morir
 Desconectar
 Bancarrota
 Retroceder - Retrasado
 Ceguera
 Egoísmo
 Perder
 Muerte
 Deslealtad
 Dificultar - Avandonar
 Desequilibrio Inestabilidad
 Descuidar
 Retroceso - Disminución
 Abandono - Desamparo
 Agua

Luego de establecer los opuestos, se delimitan frases jugando con las palabras relacionadas al tema y otros opuesto no el de éste, puesto que generan mejores ideas enlazando de forma libre, obteniendo varias frases , el sentido negativo puede ser tomado positivamente y establecer una aseveración.

[FRASES CONCEPTUALES]

Quitando ignorancia al compartir
 Cuidando el crecimiento del fruto
 Deslealtad a la ignorancia
 Cuidando frutos
 Recibiendo gratitud del fruto
 Perdiendo la ignorancia
 Dando oportunidad a la vida
 Conectando al fruto con el campo
 Creciendo árboles de oportunidades
 Aprendiendo a crecer con tu ayuda

Por último se decidió realizar la técnica Da Vinci, la cual permite conocer el tema en un grado inconciente, pero objetivo. Esto se logró al plantear el problema del proyecto y establecer que es lo que se quiere lograr. Una vez tengamos el objetivo claro se continua a una diagramación inconciente de formas y garabatos que expresan ideas y formas relacionadas con el tema.

Técnica tres

[Da Vinci]

Planteando el problema

Informar de forma periódica sobre lo que se hace en la fundación sobre las promociones, con las donaciones que se emiten. Generar la estructura para desplegar la información: ¿Cuál es el mejor medio para hacerlo?, es un material para extranjeros y empresarios, ¿Cómo generar un diseño que cumpla con las necesidades? ¿Cómo se puede proyectar solidaridad a través del proyecto?

¿Cómo se puede establecer conexión con los donantes y los estudiantes?. En este momento falta mostrar de forma activa lo que se hace en la fundación a las personas que realizan donaciones.

Se realizaron formas gráficas que permitieron obtener una serie de palabras relacionadas con el proyecto. Éstas formas son relacionadas con curvas, conexiones crecimiento, navegación y consistencia. (Las diagramaciones por ser parte de un proceso inconciente se delimitan sólo al autor, quien desarrolla en base a ello una lista de palabras).

Crecer - Florecer - Vuelo - Fluir - Flotar - Navegar - Recorrer
 Avanzar - Caminar - Alcanzar - Norte - Conexión - Ola -
 Tentáculos - Hoja - Punto de origen - Florecer - Marca -
 Triunfo - Nave - Barco - Puente - Visión - Vuelo -
 Imaginación - Lanzar - Volar - Soporte - Ángel - Adelantar -
 Atraer - Capa - Camino - Cuerda - Crecer - Piedra -
 Construir - Brillante.

En base a ellas se redacta un párrafo conectando las imágenes con las palabras.

Transmitir cómo los niños aprenden a usar su imaginación. Mostrar cómo los donantes con su ayuda paso a paso hacen crecer puentes brindando apoyo a través de los fondos, provocan el vuelo de esas oportunidades generando que la imaginación y los sueños crezcan. Crear un paso entre lo que se hace con la ayuda que dan y lo que se logra con los niños de mostrándoles un mundo de posibilidades, una visión de lo que se hace en el mundo.

A partir de éste se desarrollan frases para establecer el concepto.

Puentes conectando sueños
 Navegando por senderos de conocimiento
 Construyendo puentes de oportunidades
 Volando con la imaginación
 Construyendo puentes dorados

Marcando el paso hacia el conocimiento
 Construyendo mentes con ladrillos dorados

[FRASES CONCEPTUALES]

Ya realizadas las tres etapas se eligieron frases de cada una de las técnicas proporcionando variedad y oportunidad de escoger un mejor concepto e incluso unir o enlazar varios de ellos.

Creciendo árboles de oportunidades
 Campos de árboles en crecimiento
 Estructuras conectores de sueños
 Puentes en crecimiento
 Enraizando puentes de sueños
 Campos de sueños
 Puentes conectando sueños

Por último se eligió la frase que mejor cubría las características del proyecto, el objetivo y la necesidad.

7.2 Frase Conceptual

“Enraizando Puentes Conectores de Sueños”

¿Porque?

A través de esta frase se logra integrar tres aspectos. El tema central del proyecto: gratitud y solidaridad; la temática o ambiente del proyecto: agricultura y naturaleza; y el objetivo de comunicación: enlazar y conectar.

Se eligió enraizando porque transporta a un ambiente natural, siendo éste el entorno donde la fundación se desarrolla.

Puentes se refiere a la estructura sólida y a su función más importante: conectar ambas partes para que exista un intercambio de información. Gráficamente expresa formas dinámicas pero a la vez consistentes y fuertes para ofrecer un soporte a quienes lo necesiten.

Conectores de sueño porque realiza la acción que realiza la fundación gracias a las donaciones, logra que los niños alcancen sus sueños, mostrándoles las posibilidades de lo que pueden hacer si siguen estudiando y se esfuerzan.

Entonces enraizando puente conectores de sueños representa el fortalecimiento de la relación, entre la fundación y los donantes quienes juntos logran que varios niños logren alcanzar sus sueños. Es conectar un lugar a otro, con un enfoque natural a través de enraizando porque situándose en el entorno donde la fundación se desarrolla y sueños porque son las oportunidades y metas que se logran a través de las donaciones.

- CONTENIDOS DEL MATERIAL GRÁFICO -

- CONTENIDO DEL TEXTO -

8.1 Contenido del Texto

Listado del Contenido de la Propuesta

Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

1. Instalaciones y facilidades de la escuela
2. Nombre de la promoción actual
3. Actividades de la semana
4. Giras de la semana

Referencias institucionales

1. Logotipo de la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

8.2 Tabla de requisitos

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
FORMATO			
E-boletín	Evitar la saturación del contenido.	Tamaño 500 x 1024 px	Confianza
WALLPAPER Calendario	Comodidad de uso y lograr visibilidad.	Tamaño 1024 x 768 px	Confianza
Iconos	Comodidad de uso para el usuario.	Tamaño 128 x 128 px	Confianza
SOPORTE	Facilitar el manejo del material	Electrónico digital correo electrónico y la Web.	Modernidad en relación a conexión.
EJES DE DIAGRAMACIÓN			
E-boletín	Delimitar espacios que distribuyan los elementos de manera que facilite la colocación del texto e imágenes y sea posible una lectura rápida de los títulos y contenido.	Ejes rectos, verticales que permitan la lectura de forma central	Sensación de Equilibrio

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
WALLPAPER Calendario	Lograr resaltar el concepto de sueño	Espacios amplios de fácil lectura y centrando la atención en los elementos gráficos.	Ensueño
Iconos	Resaltar el caracter de ilusión.	Ejes diagonales y rectos para reflejar un estado ilusorio.	Ensueño
Logotipo	Visibilidad y fácil comprensión	Ejes diagonales y rectos.	Conexión y equilibrio.

COLOR

E-boletín	Crear una paleta que identifique al proyecto en relación a la temática de enraizar teniendo en cuenta la percepción del G.O. hacia la fundación y Guatemala.	Tonos verde y café. Con degradados para reflejar la acción de enraizar. Con transparencia siguiendo la temática de sueño y la del material. El azul para como color identificador de Guatemala.	Sensación de naturaleza
WALLPAPER Calendario	Resaltar la temática de naturaleza y que el usuario identifica con Guatemala.	Tonos verdes y azul en transparencias en relación al concepto de sueño y Guatemala.	Ensueño

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
COLOR			
Iconos	Resaltar el caracter de ilusión. Y ser elementos diferenciador entre los íconos.	Emplear los colores que identifican a cada programa. Word: azul; Excel: verde y power point: anaranjado. En transparencia por la temática de sueño.	Ensueño y continuidad
Logotipo	Resaltar los colores que identifican la temática agrícola.		Sensación de naturaleza.

TIPOGRAFÍA

E-boletín	Resaltar los títulos en el boletín, generando una lectura rápida del contenido, jerarquizando la información. El cuerpo de texto sea legible y agradable al momento de la lectura.	Utilizar una fuentes tipograficas de rasgos humanistas san serif con terminaciones redondas que refleje un caracter de conexión y naturalidad.	Sensación de naturaleza y conexión.
WALLPAPER Calendario	Legibilidad y lectura fácil de la información.		Confianza

TIPOGRAFÍA			
Iconos	Reflejar el carácter orgánico de enraizar y conexión en relación al medio digital.	Desarrollar trazos orgánicos basados en enraizar. Sólo letras capitales, de los nombres de cada programa. E,P y W.	Conexión
Logotipo	Reflejar el carácter del material en relación a la temática de conexión y medio digital.	San serif, de trazos simples que se acople al isotipo.	Sensación de fluidez y conexión.
ELEMENTO DE COMPLEMENTARIOS			
E-boletín	Apoyar el concepto en relación a conectores, guiando la vista a través del layout. Reflejar el concepto de enraizar. A través de la colocación representar la temática de "sueños".	Formas orgánicas inspirados en las raíces con temática de conexión. Figuras geométricas basadas en las formas de la naturaleza. Líneas continuas libres con aplicación de transparencias.	Sensación de naturaleza y conexión. Continuidad (en relación a la forma de los puentes.). Fluidez (en relación a conectores.) Sensación de ensueño.
WALLPAPER Calendario	Atraer al usuario y ser punto focal en la composición.	Formas que reflejen la temática de naturaleza.	Continuidad y conexión.
Iconos	Mantener los rasgos de los otros materiales para unificar la imagen.	Formas orgánicas toscas, enfatizar en la característica de raíz. Utilizar formas geométricas para colocar la identidad gráfica.	Continuidad

ELEMENTO DE DISEÑO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
ELEMENTO DE COMPLEMENTARIOS			
Logotipo	Reflejar el carácter del proyecto, de "conectando". Destacar el logotipo	Trazos simples y fluidos. A través del juego de sólidos y líneas.	Sensación de naturaleza, fluidez y conexión.
Grafismo	Aportar un elemento para indicar al usuario que adjunto hay un regalo virtual descargable.	Líneas continuas libres, siguiendo la temática de enraizando y de "sueño".	Sensación de continuidad, fluidez y naturaleza.
FOTOGRAFÍA	Ser explicativa e informativa que muestre las actividades que los estudiantes realizan en su entorno.	Enfoques y recortes de las actividades y de los rostros de los niños, enfatizar como personajes principales del material.	Sensación de conexión y ensueño.
			
Encuadre de los rostros de los niños que participan en el programa	Mostrar actividades cotidianas que realizan en la fundación, siembra, artesanías, etc. - Recortes de las imágenes para enfatizar en el niño y en la actividad que realizan, intercalándolas al momento de presentarlas.-		Un efecto difuminando los contornos, para darle un carácter de ensueño, sutilmente.
http://enecieloyelvolcano.blogspot.com/2009/03/ninos-y-ninas-trabajadoras.html	http://starchildglobal.com/Spanish/fundacion/africa/2009/fundacion_hacia_2009.html		http://la-memoria-de-los-momentos.blogspot.com/2008_03_01_archive.html

- MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN -

- MEDIOS Y FORMAS DE DISTRIBUCIÓN -

9.1 Estrategia de Implementación

El proyecto para la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala consiste en material informativo que busca mostrar las actividades que se realizan en los diferentes módulos que trabaja la escuela que ésta dirige. Por lo que se plantea una estrategia de implementación dividida en dos fases. La primera tiene como objetivo lanzar e introducir el material al grupo objetivo, informándoles de la dinámica del material, estableciendo las fechas en las que el material será distribuido. En la segunda fase se implementará el material, enviándolo según las fechas establecidas, esto de acuerdo al grupo objetivo, quien dedica por lo menos dos veces por semana a chequear páginas con contenido informativo. Evitando saturar al usuario con estos boletines. Se establece enviar uno cada mes, según el material proporcionado por la fundación.

En la fase inicial se plantea enviar un correo electrónico a los donantes explicándoles la dinámica de los boletines adjuntando un calendario para el fondo del escritorio descargable que muestra las fechas de entrega de los boletines con el objetivo de recordarles que revisen su cuenta de correo y puedan leerlos. Después de una semana de haberlo enviando dando tiempo a que todos los donantes a enterarse del proyecto y dinámica de entrega, se estará distribuyendo el primer boletín que corresponde al primer módulo. La fase de implementación consiste en enviar mes a mes un boletín permitiendo al donante leerlo sin saturarle ni causar desinterés. El boletín contiene la información relevante del módulo, mostrando imágenes de las actividades realizadas por los estudiantes.

Con el propósito de promover el proyecto de los boletines se plantea el uso de regalos virtuales que los usuarios pueden descargar y utilizar en sus computadoras.

Los regalos virtuales estarán adjuntos a los boletines evidenciándolo con un grafismo. Éstos consisten en tres íconos de escritorio de los diferentes programas de Microsoft office: Power point, Excel y Word, por ser los más utilizados en las diferentes oficinas de la empresa. Se facilita el archivo de éstos en ambos sistemas operativos, Windows y Machintosh previendo que el usuario pueda poseer cualquiera de estos sistemas. Adjunto al correo inicial que introduce el proyecto, se encuentra una pequeña explicación de como realizar este cambio de los iconos de escritorio.

El logotipo que se desarrolló tiene como objetivo darle una imagen al proyecto para que el grupo objetivo pueda identificarse con la dinámica de los boletines. Éste dice: THANK YOU, lo cuál transmite directamente lo que la fundación quiere decir a través de los boletines, aparecerá en cada uno de éstos.

El material iniciará a utilizarse a partir del mes de julio. La primera fase se desarrolla en la primera semana de julio, después de transcurrir ésta, se enviará el primer boletín. Ésto es al finalizar la promoción actual. Éste cuenta con un calendario como fondo de escritorio, 6 E-boletines informativo, 3 íconos de escritorio y el logotipo del proyecto. Juntos tienen el objetivo informar a los donantes sobre las actividades que se realizan en la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala gracias a sus donaciones y promover el proyecto de boletines. Se busca mostrar lo que se realiza en la fundación para que ellos puedan ver como están siendo utilizados las donaciones que han aportado, y a quienes benefician.

9.2 Descripción de cada Pieza

PIEZA	MEDIO		FORMA DE DISTRIBUCIÓN		
PROPÓSITO	FÍSICO	CARÁCTER	RESPONSABLE	DURACIÓN	LUGAR
<p>Wallpaper Calendario</p> <p>Material introductorio de los boletines, que tiene como función informar las fechas de lectura de los boletines.</p>	Medio digital a través de correo electrónico.	Material Informativo	A cargo de la persona encargada del proyecto designada por la fundación.	El material funcionará al finalizar la promoción de estudiantes, por una semana hasta que se envíe el primer boletín.	La fundación manejará el material distribuyéndolo por Internet a las personas que han emitido donativos.
<p>Boletín electrónico</p> <p>Informar a las personas que realizan donativos a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala, sobre lo que se realiza con sus donativos y mostrar el rostro de quienes están siendo beneficiados.</p>	Medio digital a través de correo electrónico.	Material Informativo	A cargo de la persona encargada del proyecto designada por la fundación.	El material funcionará por un mes hasta que se envíe el siguiente.	La fundación manejará el material distribuyéndolo por Internet a las personas que han emitido donativos.
<p>Iconos de escritorio</p> <p>Ayudar a promover el proyecto de los boletines.</p>	Medio digital a través de correo electrónico.	Material promocional	La persona designada por la fundación de enviar los boletines.	El material se enviará en uno de los boletines como regalo virtual.	La fundación manejará el material distribuyéndolo por Internet a las personas que han emitido donativos.
<p>Logotipo</p> <p>Identificar el proyecto de boletines THANK YOU y así puedan reconocerlo de otros materiales.</p>	Medio digital	Identidad gráfica	Persona encargada del proyecto designada por la fundación.	El material se utilizará en la fase inicial como introducción de los boletines y parte constante para reafirmar la identidad del proyecto, en los boletines e icons de escritorio.	Fundación Centro Educativo Agrícola manejará el material distribuyéndolo a través de la Internet a las personas que han emitido donativos.

- BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR -

- BOCETAJE Y PROPUESTA PRELIMINAR -

9.1 Bocetaje

Referencias gráficas

Para desarrollar el proyecto se inició con la búsqueda de referencias basándose en el concepto "ENRAIZANDO PUENTES CONECTORES DE SUEÑOS" que permitieran generar ideas de forma gráfica.

Enfocándose en imágenes que estuviesen relacionadas con conexión, comunicación, relación, gratitud y fortaleza. Direccionando a formas de árboles, plantas, sistemas de conexión, cables, switches y estructuras de puentes. Combinando imágenes con la temática cultural del país que muestre lo más representativo.

Indicadores de conexión y comunicación.



Plantear el enraizando con formas dinámicas y orgánicas

Utilizar colores que sean representativos de la cultura guatemalteca.



Simplificando las formas de puentes para representar fortaleza, estabilidad e integración.

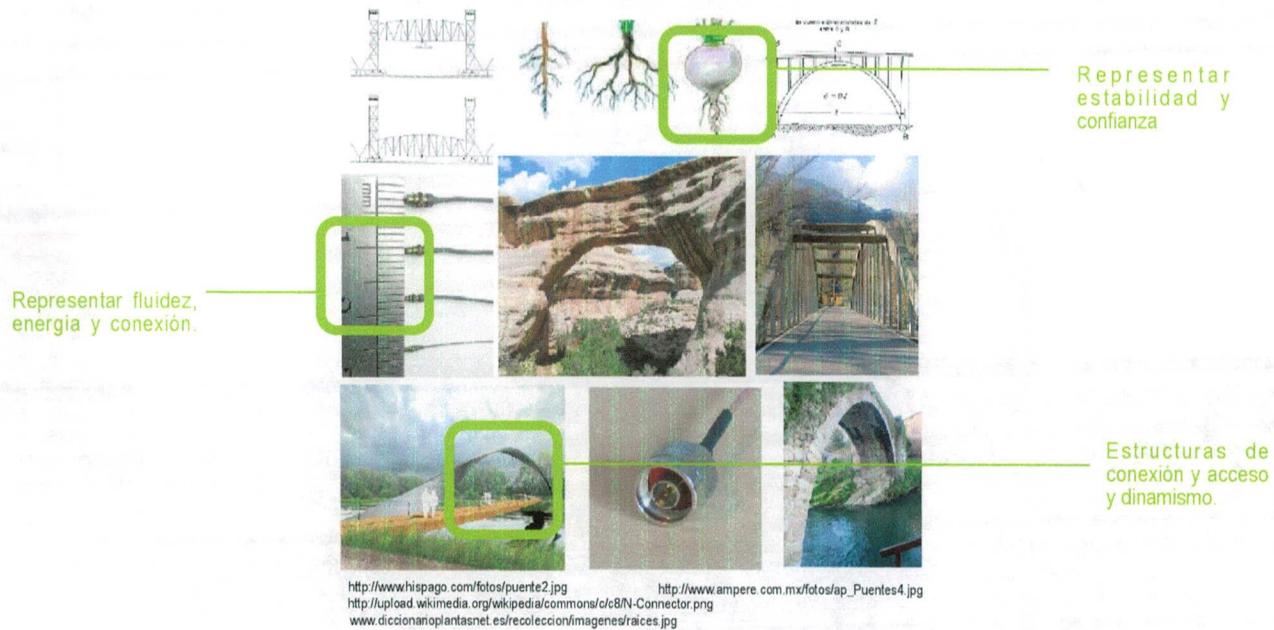


Representar los sueños a través de imágenes con tratamientos de pintura, de carácter artesanal y/o pigmentados.

Etapa 1

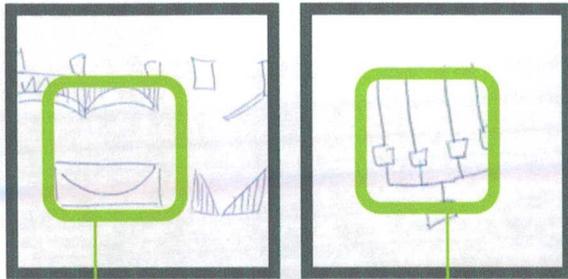
Formato

Para encontrar un formato adecuado para la propuesta de los boletines se inició a experimentar con formas relacionadas con conexión, comunicación y raíces. Ésto llevó a referencias de árboles, plantas, cables, switches y puentes, en base al concepto.



Como primer paso dibujar formas geométricas que dieran la sensación de conexión y acceso. Formas sencillas y amplias por el tipo de material, permitiendo desarrollar un contenido extenso.

Es muy complicado representar la parte de conexión a través de cables y switches. Por ello se intenta con formas más amplias en las terminaciones y centro, minimizando las líneas de conectores.

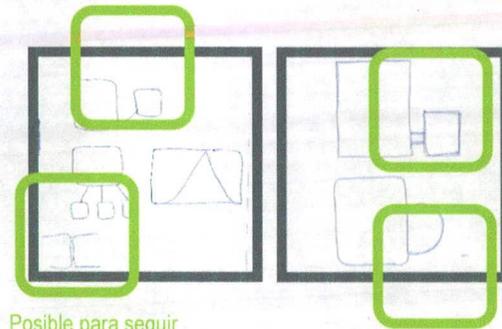


Sí aporta el sentido de conexión.

Son formas muy complejas y pesadas visualmente, considerando un material electrónico.

Mayor espacio para diagramar, manteniendo el sentido de conexión.

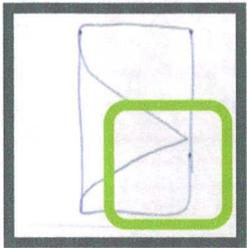
Da la idea de conexión.



Posible para seguir desarrollando, es interesante.

Comparando las formas redondeadas con las cuadradas, igualmente permite una diagramación amplia.

Integrar la parte de conexión al formato resulta interesante sin embargo utilizarla para un boletín es complicado, es más fácil para el usuario un formato cuadrado, donde se explorara modificar el formato con el juego interno de los elementos.

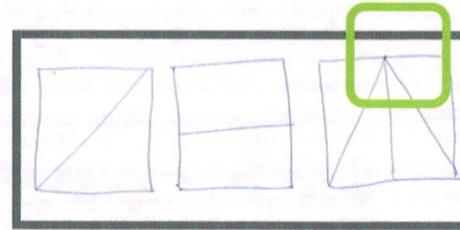


Un formato con amplitud para la diagramación.

Etapa 2

Retícula

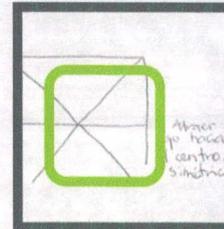
Primero experimentar con los ejes de lectura para conocer mejor que opciones se pueden tener para un retícula que exprese estabilidad, confianza y accesibilidad.



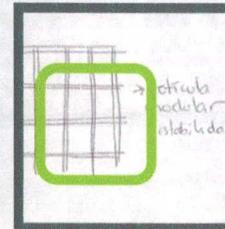
El eje conectado desde su origen permite direccionar al ojo con amplitud. Leer el contenido como un todo.

De forma procesal, atraviesa todos los elementos hasta llegar al centro. Buscando el sentido de conexión y acceso.

[dentro de la tabla de especificaciones aparece estabilidad, esto cambia para generar movimiento en la lectura del material] una estructura que aporte guías de lectura, exprese equilibrio y conexión siguiendo la forma del formato.



Se define un eje central conectando para establecer equilibrio radial.



Una retícula modular permite fluidez y mayor variación dentro de un material de varias piezas y extenso.

Etapa 3

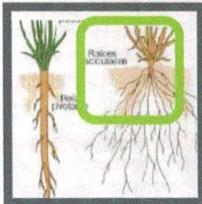
Elementos Gráficos

Integran el contenido creando estructuras de conexión, funcionando como elementos de asociación. Buscando relación con comunicación, conectar, raíces, puentes y naturaleza.

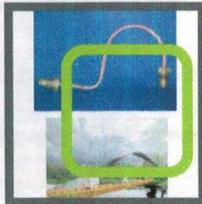
Expresan integración y crecimiento.

Para evaluar la dirección de los elementos y forma de colocación.

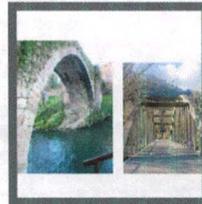
Uniendo el concepto de conexión y acceso.
 Expresan la parte de conectores.



http://www.laorejaverde.es/aula/file.php/26/plantas/tipos_raiz.jpg

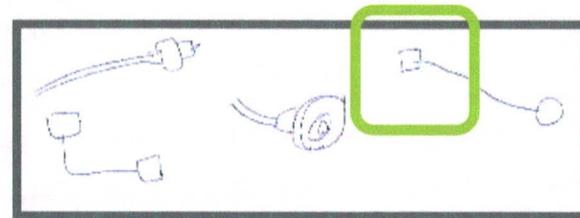


http://www.architecture-page.com/assets/images/content/prj_bur_e_twin/2.jpg

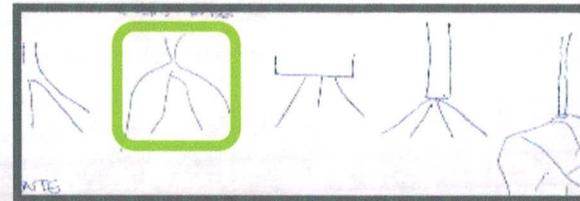


http://grupos.unican.es/acanto/liganes/tesor/archi/mercadillo/puente/puente_roma_no_3.jpg

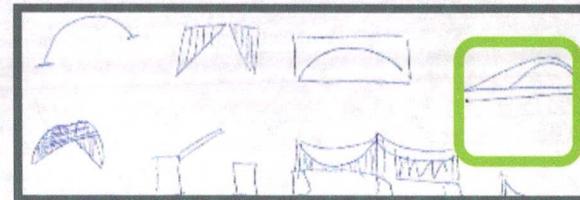
Luego se procedió a simplificar las formas y buscar relación con el concepto y objetivo, conectar y comunicar. Las formas estilizadas y más organizadas dan sensación de integración.



Destacando las terminaciones e inicios, ambas partes que están conectadas.



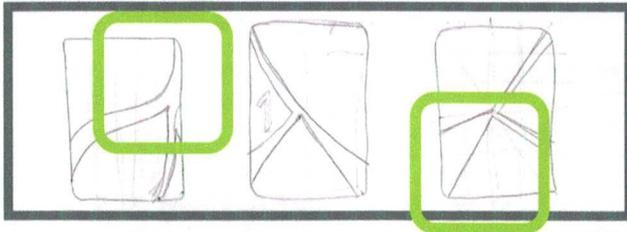
Expresan conexión, su forma simple hace que exista fluidez y acceso.



Simple y envía el mensaje de conexión.

Es evidente, su forma curva para mostrar que existe movimiento e intercambio.

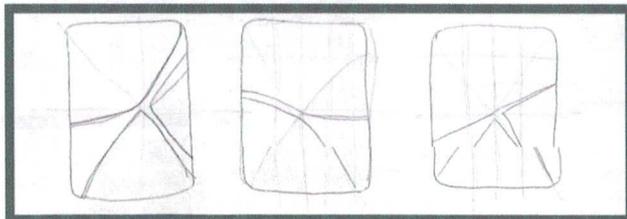
Para continuar con el proceso se evaluó las formas aplicadas al formato. Buscando equilibrio, simetría a nivel de elementos visuales.



En busca de formas más orgánicas por raíz.

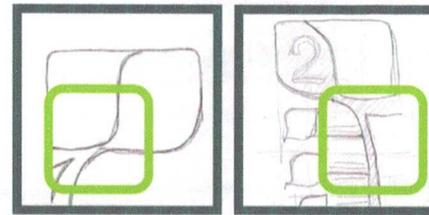
Ángulos y terminaciones rectas, evaluando fulidez dentro del formato.

Las formas atraviesan el formato creando estructuras visuales divisoras pero buscando equilibrio.



La forma de esquinas redondeadas se toma para realizar elementos complementarios.

Las formas son redondeadas por dos esquinas inversas dando el aspecto de orgánico y natural, sin perder las formas rectas para la estabilidad y confianza.



Su forma orgánica es evidente se integra muy bien al otro elemento.

Transmite sensación de conexión.

Ayuda a transmitir la idea de naturaleza relacionado con la raíz.

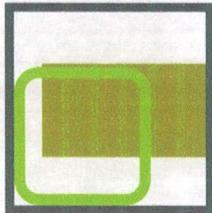
Luego se intenta invertir los elementos, para obtener otros. Experimentando con los positivos y negativos.



Se implementan otros elementos más independientes que aportan valor al concepto de raíz. Su forma y dirección permiten integrar los elementos en la propuesta. Y bloques para representar las estructuras que sostienen los puentes.



Ayudan al ojo a direccionar la lectura.

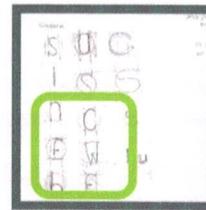


Representan sòlidez basándose en las estructuras de los puentes.

Etapa 4

Tipografía

Que exprese estabilidad y permita jerarquizar el contenido. Su forma debe ser humanista buscando rasgos más orgánicos y fluidos.

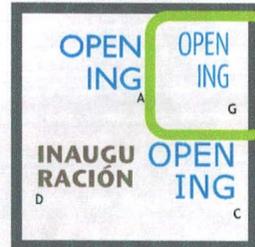


Rasgos humanistas, alargados delgado, representando la característica fluidez y legibilidad.



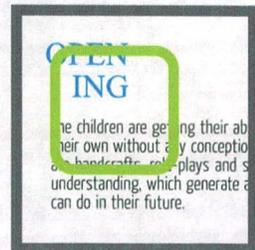
Ésta se eligió para títulos.

Es una tipografía que refleja estabilidad por sus remates rectilíneos. No muy pesada y se integra con la otra tipografía por su fluidez y legibilidad.



Permite legibilidad al disminuir su tamaño.

Refleja estabilidad y a diferencia de las otras funcionaria para textos.



Relación título y cuerpo de texto

Etapa 5

Color

Para establecer una paleta de colores se buscó referencias gráficas que muestren aspectos típicos de Guatemala y de la fundación.



http://suastegui.files.wordpress.com/2008/05/viajes_a_guatemala.jpg



Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala



<http://www.guate360.com/galeria/data/media/295/pepian-comida-guatemala.jpg>



<http://www.mayatikal.com/wp-content/uploads/2008/08/tradiciones-guatemala-2.jpg>



Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala



<http://www.guate360.com/galeria/data/media/5/antigua-guatemala-sacatepequez.jpg>



Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala



Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

De esas imágenes se extrajeron los colores agrupándolos en relación con Guatemala y la fundación.

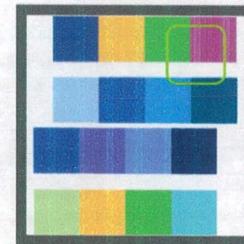


GUATEMALA

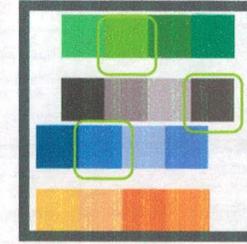


FUNDACIÓN

Al determinar la paleta de color se estableció según el grupo objetivo y como ellos identifican a la fundación y a Guatemala.



Podría utilizarse en algún elemento para diferenciar o enfatizar.



Realzan la parte de naturaleza y orgánico.

El azul se utiliza por el color de la bandera de Guatemala. Expresa comunicación, fluidez y conexión.

Etapa 6

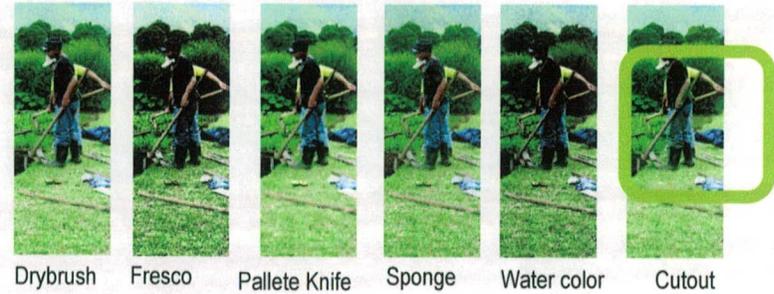
Fotografía

Con la fotografía se utilizaron imágenes que mostraran a los niños y la actividad que realizan. Enfocándose en el encuadre y recorte.



Permite enfocar lo relevante.

Se quiere expresar interés y atención, que el observador se dirija hacia ellas de primera lectura. Éstas fotografías son un análisis de contenido presente en los boletines, lo complementan. Se trata con un efecto que proyecte imaginación y sueño, por los trazos, acabados y texturas.



Drybrush

Fresco

Pallette Knife

Sponge

Water color

Cutout

Transmite una temática de sueño o visión, sin perder legibilidad.

Etapa 7

Diagramación

Ya establecidos los elementos se prosiguió a la diagramación y desarrollo.

La diagramación de los boletines mantiene los mismos principios en función y expresión, pero su variación de las formas de los elementos permite que el grupo objetivo no se sature observando una y otra vez el mismo layout. Sí se mantienen los elementos en la misma posición para establecer una guía de lectura ya que lo leerán con frecuencia. Aquí sus versiones (se realizaron sólo 6 por falta de información no proporcionada por el cliente.)

Se evaluó utilizar el layout siguiendo los rasgos del elemento gráfico. Esto provoca confusión, no existe fluidez ni expresa conexión.

Experimentando con formas más fieles a la raíz y evitar que compitan con las imágenes.



Integración y conexión con elementos no unidos sino complementarios.

Manejar el punto focal en la fotografía en las imágenes uniéndolas, integrándolas con el elemento gráfico.

Explorando la colocación del texto según la forma y ejes del elemento gráfico.

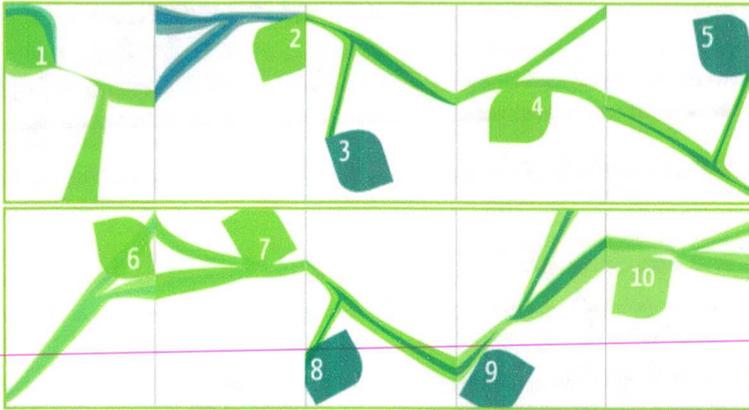
Se integra elementos conectores creando que el ojo se dirija hacia el centro donde está la fotografía, equilibrando el layout.



Implementar un elemento donde colocar el avance del tema del boletín.

Se define el uso de los elementos complementarios.



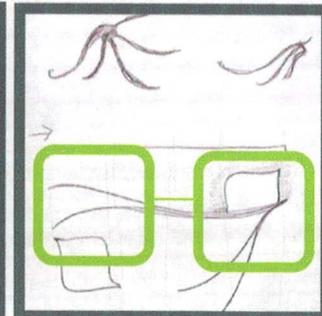
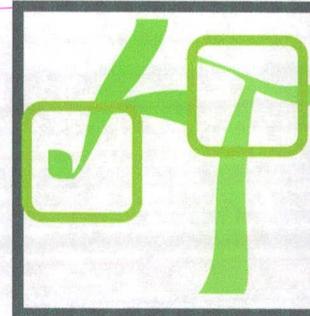
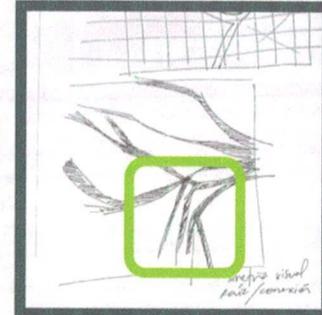


Manejar secuencia y conexión con los elementos gráficos de boletín en boletín.

Retomar las formas orgánicas de raíz y ramas.

Estilizando las formas para abarcar el formato establecido. Trazos que transmitan conexión.

Se define el uso de los elementos complementarios.

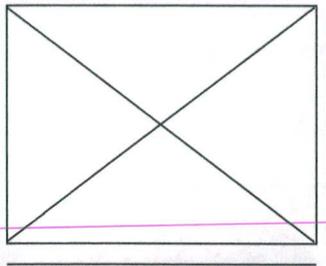


Etapa 8

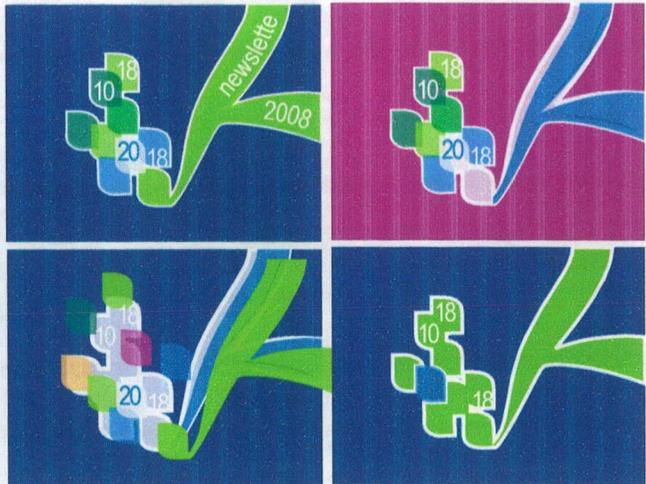
Diagramación Wallpaper

Partiendo de los rasgos de los elementos utilizados en los boletines se desarrollan elementos que logren diversidad y dinamismo de un material al otro.

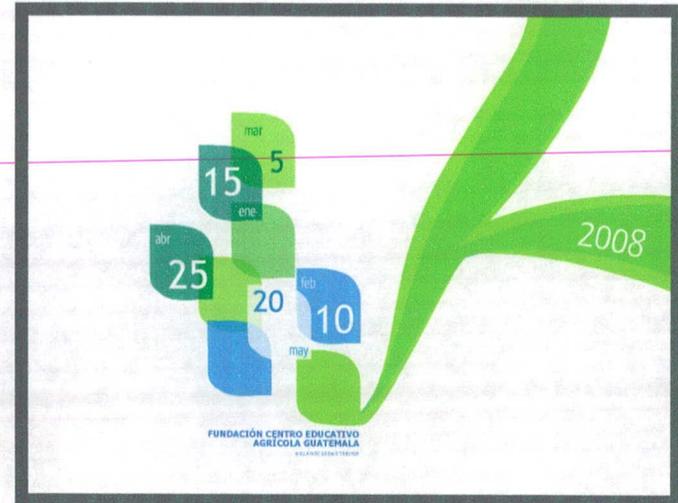
Se plantea un tamaño estándar de 800 x 600 px. Utilizando la paleta de color y tipografía ya establecida. Diferentes pruebas de color y colocación de elementos.



Observando que el azul funciona como elemento diferenciador, se utiliza el color blanco de fondo. Se muestra de mejor forma la conexión, comunicación y fluidez. Éste será enviado como material introductorio de los boletines.



Se insiste en el color azul en relación con Guatemala. Siendo más evidente que el magenta; refleja comunicación.

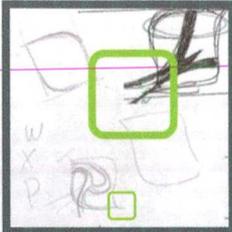


Etapa 8

Diagramación de iconos

Tomando el elemento de hoja se desarrollan tres íconos, considerando lo más utilizados: word, excel y power point. Retomando el uso de las formas en contraste, positivo y negativo, con rasgos orgánicos.

Rasgos muy ligados con conectar y atravesar, haciendo referencia a los puentes y raíces.



Fluidez suavizando el trazo acomodándose con la forma de hoja.

Haciendo referencia a conexión.

Rasgos orgánicos buscando similitud con las formas de raíz.



Los rasgos de diferentes tonos permiten un efecto de luminosidad reflejando un carácter de ensueño.

Elegir el color adecuado según la selección de la paleta de color.

Expresan conexión, integración y fluidez.



Etapa 9

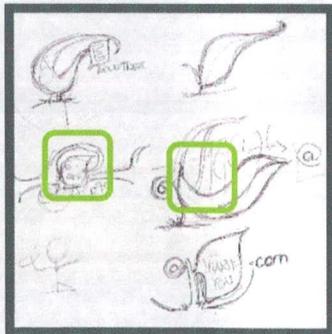
Logotipo

La demanda del cliente no incluía el desarrollo de una imagen visual, sin embargo se encontró la necesidad de realizarla para aportar al proyecto mayor funcionalidad y que tuviese mayor impacto sobre el grupo objetivo. Por ello este material no responde directamente a los objetivos iniciales pues no estaba estimado entre lo que el cliente solicitó. Se desarrolla bajo el mismo concepto “ENRAIZANDO PUENTES CONECTORES DE SUEÑO”.

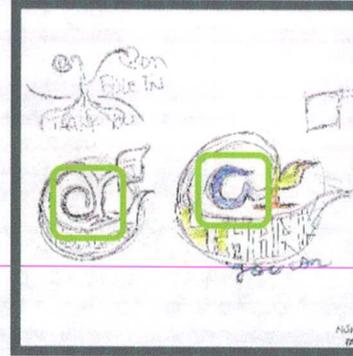
Con esto se inicia la búsqueda de referencias gráficas que puedan guiar la experimentación de formas, tipografías y elementos gráficos. Conectando la temática de solidaridad con la cuál el proyecto se inició. Recopilando imágenes que muestren la esencia de la expresión de solidaridad: la gratitud. Complementando con formas enlazadas para representar un ambiente natural, basándose en raíces, ramas y hojas.



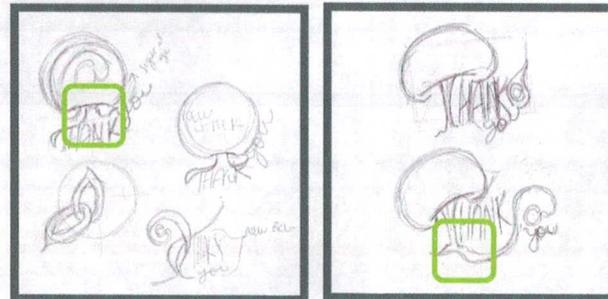
Ya seleccionados los rasgos a desarrollar se inicia con trazos de formas orgánicas: árboles, ramas, hojas, retoños, troncos y raíces. Se busca reflejar un sentimiento de agradecimiento, como un abrazo, a través de formas envolventes o circulares.



Basándose en el medio de comunicación digital se incluye un valor tipográfico, representado por una arroba utilizada para las direcciones de correo electrónico.

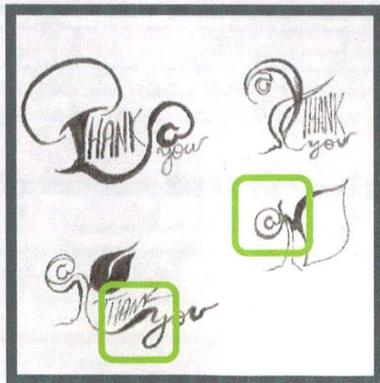


Con la intención de experimentar una temática más natural se emplean árboles y hongos para representar fortaleza y estabilidad. Además de reflejar sensación de crecimiento.

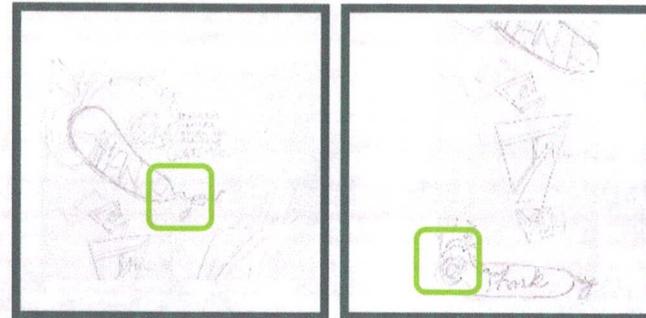




Se detalla el trazo de los rasgos seleccionados, para evaluar su legibilidad. Son los que mejor destacan la sensación de gratitud, estabilidad, crecimiento y conexión.



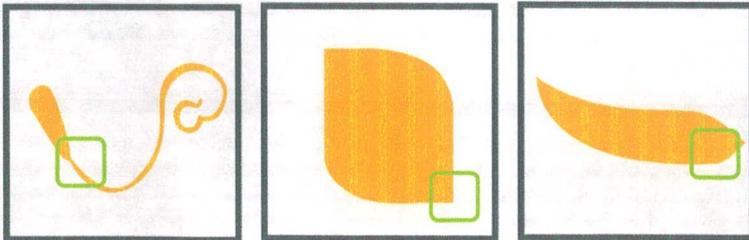
Por ser una fundación agrícola se implementa el uso de hortalizas. Desarrollando siempre las características orgánicas que representen crecimiento y transmitir sensación de gratitud.



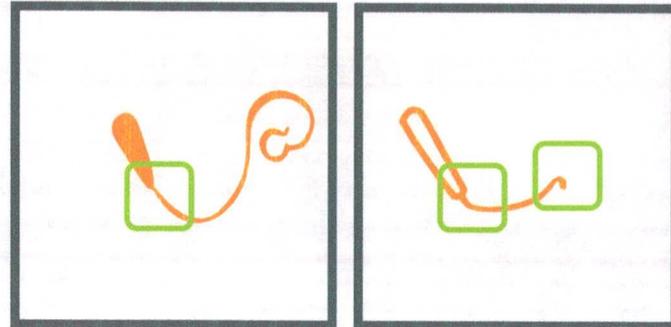
Se inicia el desarrollo digital de lo elementos ya seleccionados. Evaluando el uso de formas orgánicas y tipografía siguiendo con el boceto anterior. Sin embargo el uso de éstas formas se distancian de las preferencias del grupo objetivo. El uso del color está en base a la hortaliza.



Experimentar con formas menos orgánicas para la hortaliza, siempre destacando la expresión de conexión a través de ésta. Retomando formas ya desarrolladas para el material.



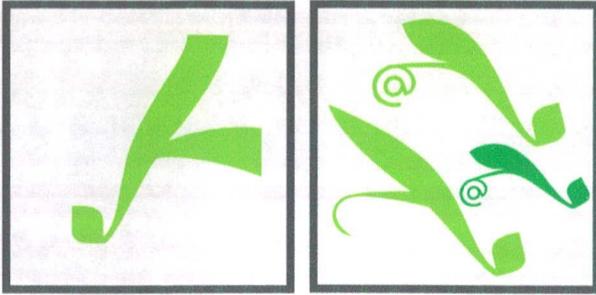
Que la zanahoria exprese un lenguaje tecnológico o digital, no tan orgánico. Sin perder la propiedad de conexión y gratitud.



Este trazo refleja conexión con rasgos suaves.

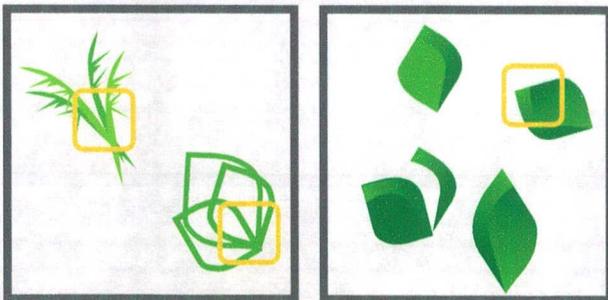
Un trazo menos orgánico se acomoda mejor a lo que el g.o prefirió.

Resaltar el signo de arroba a través de la forma de un retoño de helecho, utilizando algunos de elementos ya desarrollados.



Integrar la arroba con un de los elementos del logotipo, para expresar sentimiento de gratitud.

Con el propósito de destacar un elemento de todo el logotipo, se exploran con las hojas de formas más geométricas, lo cual aporta sensación de estabilidad y confianza.



Las formas se alejan de la temática digital.

son rasgos más geométricos y coinciden con otros elementos ya desarrollados.

Experimentar con tipografías que reflejen una personalidad de confianza y de estabilidad. De formas humanistas que retomen las características que el grupo objetivo mostró como mayor predilección.

1 THANK YOU → **thank you**

2 *thank you*

3 THANK YOU → thank you

4 THANK YOU → **thank you**

5 THANK YOU → thank you

6 *thank you*

sus rasgos son suaves, pero de formas sólidas y estables.

- 1 Monoglyceride
- 2 Handwriting-Dakota
- 3 Yanone Kaffeesatz Regular
- 4 Steiner Light
- 5 Eurofurence regular
- 6 Zapfino

Ya seleccionada la tipografía se evalúa el uso de la misma para el signo de arroba o bien con un rasgo más orgánico, lo cual refleja conexión.

Se utilizan los colores representativos de una zanahoria, el naranja que en relación al concepto refleja dinamismo.

Y el verde por las hojas y porque el grupo objetivo lo relaciona con la fundación.

Ya seleccionados los elementos se intenta utilizarlo en ambos idiomas, esperando seleccionarlo según lo requiera el cliente.



Desarrollando los usos incorrectos y correctos del logotipo.

USOS CORRECTOS



USOS INCORRECTOS



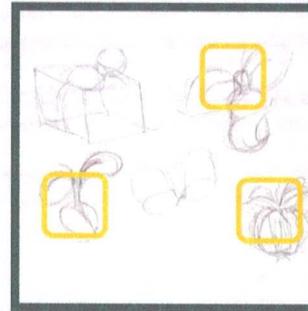
Etapa 10

Grafismo

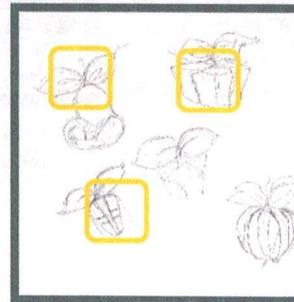
Con el propósito de evidenciar el regalo promocional dentro de los boletines se desarrolla un grafismo. Se utiliza el mismo concepto “Enraizando puentes conectores de sueños” ya que se quiere destacar: sentimiento de gratitud, conexión, estabilidad y dinamismo. Con esto en mente se buscaron referencias que integraran las formas de un regalo: moñas, listones y nudos. Con elementos orgánicos: hojas, ramas, raíces y hortalizas.



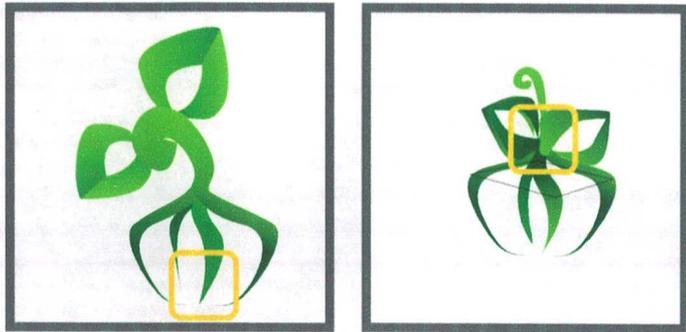
Ya seleccionadas los rasgos a desarrollar se inició con trazos, en formas entrelazadas, amarradas con moñas, buscando reflejar gratitud y conexión.



Se selecciona un estilo cuadrado para representar una caja de regalo, vacía para poder utilizar rasgos orgánicos, para mantener la temática de naturaleza, utilizando raíces o ramas.



Digitalizar los elementos elegidos, enfocándose en los rasgos orgánicos, de raíces o ramas y hojas. Reflejando dinamismo, estabilidad y conexión.



Generar los volúmenes a través de los planos

Se intenta equilibrar las características naturales de hojas y raíces con la forma de un cubo para que el grupo objetivo pueda identificarlo como un regalo.

El uso del color está relacionado con la naturaleza y por ser uno de los colores que el grupo objetivo identifica con la fundación.

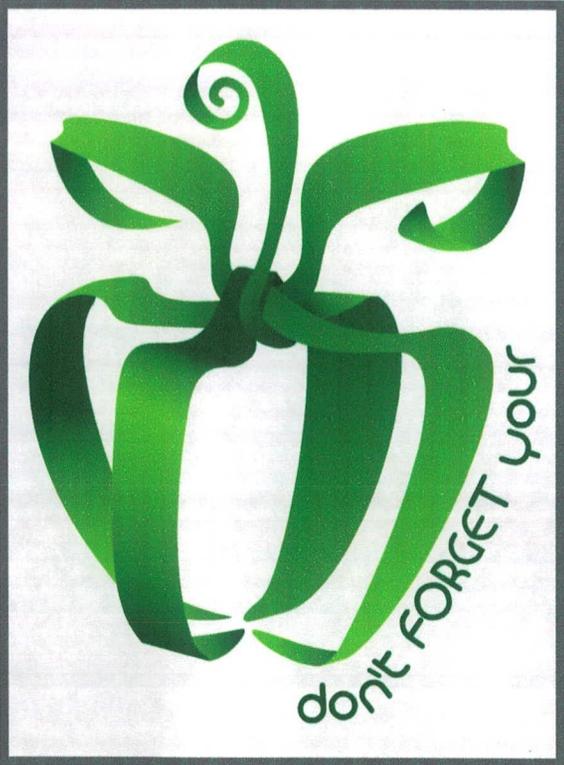
Etapa 10

Propuesta Preliminar

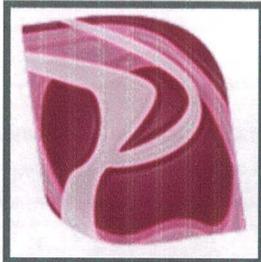
Logotipo



Grafismo



Iconos



DIMENSIONES
128 px X 128 px

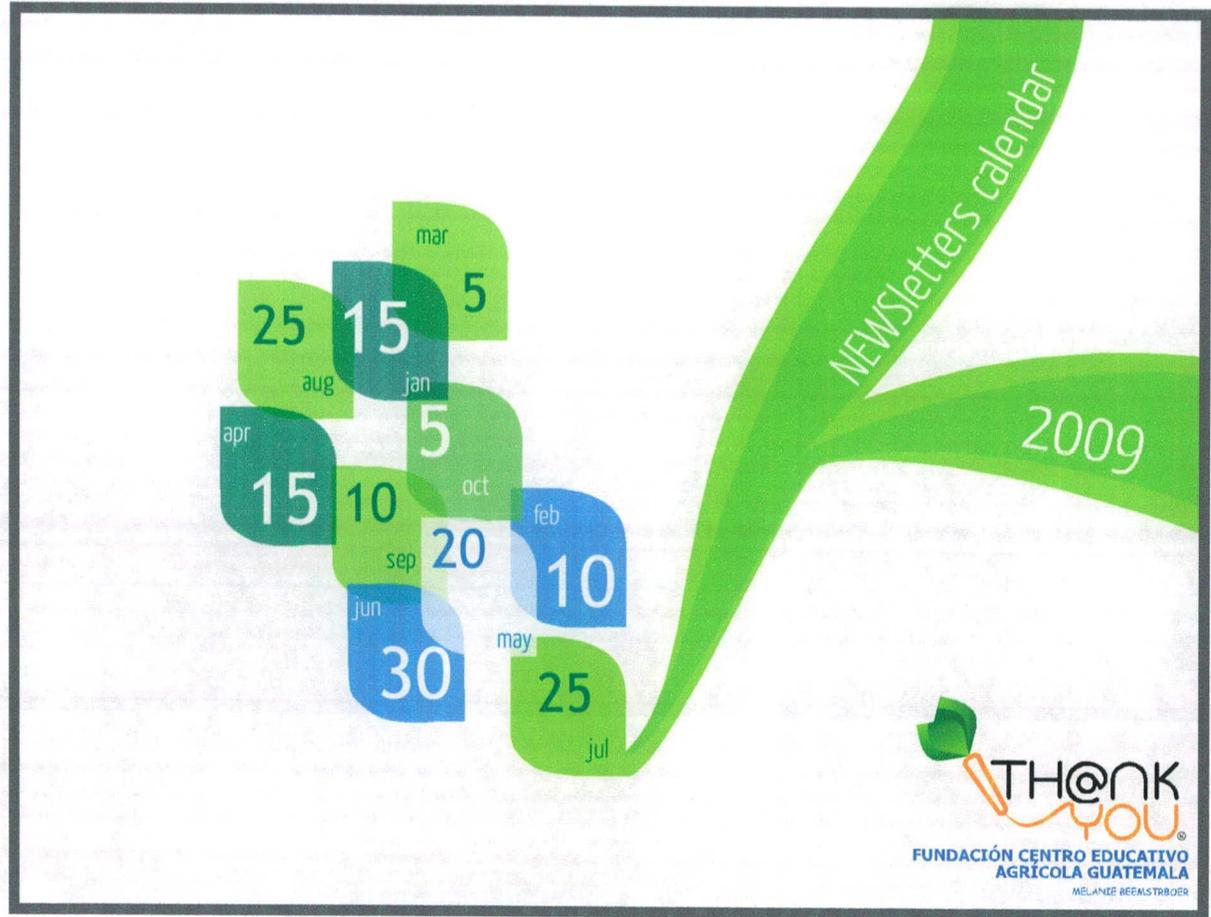


DIMENSIONES
128 px X 128 px



DIMENSIONES
128 px X 128 px

Wallpaper Calendario



DIMENSIONES
800 x 600 px

E-boletines

1

OPENING

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO AGRICOLA GUATEMALA RELANZANDO EDUCACION



The project is successful. The children are engaged and are eager to perform the education activities. They get plenty of support from their parents who are strongly involved in the school and the performance of their child. Our teachers have an important role emphasizing the students and parents. It makes a great team.

getting STARTED

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO AGRICOLA GUATEMALA RELANZANDO EDUCACION

2



In the morning session the program is focused on basic theoretical knowledge. The different sessions results from simple activities in marketing. Each day essential practical knowledge is covered. During the afternoon, the students have the opportunity to apply their knowledge in the field. Here, the students learn the skills that are important in horticulture, such as soil, irrigation, and fertilization.

A special class project very thought the marketing period. The students use, grow and harvest a plant and sell it at their school. In this way, they learn to work on the market.

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO AGRICOLA GUATEMALA RELANZANDO EDUCACION

creating CRAFTS

3

The children are getting their abilities to work, money made them by creating things in their own market and generating ideas from it come up with great ideas. The activities are hands-on, fun and easy to learn. They reach a high level of comprehension and understanding, which generates a change in their mind thinking something about what they can do to better each every stage being they do.



DIMENSIONES
600 X 1024 px

at the ZOO

FUNDACIÓN CENTRO EDUCATIVO AGRÍCOLA GUATEMALA NICARAGÜEÑAS/INSTRUCIÓN

4



At the beginning of the program when the children have to come up with an idea of what to do, they are given the chance to go to a zoo first. This helps them to see the animals and learn about them. In doing the mural of the program and seeing the animals that exist there they are able to understand the importance of the animals. The mural is a great way to learn about the animals and the zoo. The children learned about different types of animals that live in the zoo and the importance of taking care of them.

FUNDACIÓN CENTRO EDUCATIVO AGRÍCOLA GUATEMALA NICARAGÜEÑAS/INSTRUCIÓN

5

día del NIÑO



The children had a great time at the zoo. They were able to see the animals and learn about them. In doing the mural of the program and seeing the animals that exist there they are able to understand the importance of the animals. The mural is a great way to learn about the animals and the zoo. The children learned about different types of animals that live in the zoo and the importance of taking care of them.

FUNDACIÓN CENTRO EDUCATIVO AGRÍCOLA GUATEMALA NICARAGÜEÑAS/INSTRUCIÓN

family TREE

6

As part of the program, I hope that the children will be able to understand the importance of the family tree. They will be able to see the animals and learn about them. In doing the mural of the program and seeing the animals that exist there they are able to understand the importance of the animals. The mural is a great way to learn about the animals and the zoo. The children learned about different types of animals that live in the zoo and the importance of taking care of them.



DIMENSIONES 600 X 1024 px

- VALIDACIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA PRELIMINAR -

MATERIAL INFORMATIVO PARA EL APOYO, DE LA
FUNDACION CENTRO
EDUCATIVO AGRICOLA
GUATEMALA.

UNIVERSIDAD RAFAEL LAND
BIBLIOTE
LANDIVARI

- VALIDACIÓN TÉCNICA DE LA PROPUESTA PRELIMINAR -

11.1 Resultados General

A través del instrumento de Validación (Encuesta, anexo 6), los expertos en el tema, el grupo objetivo y los diseñadores, lograron determinar fortalezas y aspectos a mejorar dentro del material.

En cuanto a los aspectos generales, los encuestados de las tres áreas establecieron que:

- El formato si les permite comodidad de uso. Se logra visibilidad y evita la saturación.
- En cuanto al soporte si les da facilidad de acceso al material.
- Los ejes de diagramación están bien establecidos, sin embargo que la implementación de ciertos elementos provoca ruptura en la continuidad y equilibrio.

- La paleta de color está bien seleccionada en relación a la temática y concepto. Ya que logra transmitir sensación de naturaleza y conexión. Y que a través del empleo de transparencias, se logra la temática de sueños.

- La fuente tipográfica empleada permite refleja el carácter de conexión en relación al medio de distribución del material. Y legibilidad en el cuerpo de texto.

- Las fotografías les reflejan una sensación de ensueño, sin embargo sugieren cuidar no abusar de este efecto porque evita apreciar en su totalidad las imágenes.

- Los elementos complementarios les agradan en cuanto a su trazo, pero mencionan que los desvia a través del layout sin ofrecer una secuencia lógica de lectura.

- El grafismo desarrollado para el regalo virtual les pareció que no estaba bien colocado, pues causo confusión en cuanto a la lectura de lo ejes de diagramación.

- Afirman que la tematica se logra a través del uso del color en tonos café y verde.

- En relación a los íconos de escritorio, mencionan que hay que cuidar el uso de colores que corresponden a los programas, y no se distancien de la temática y paleta empleada en los otros materiales. Se puede emplear el color, pero manteniendo los tonos ya aplicados en los demás materiales, para mantener la relación entre ellos.

El grupo de expertos, destacó que para ser un boletín informativo, carecía de más información. Que permitiera conocer más sobre las actividades que realiza la fundación.

Los diseñadores, señalaron que el uso de iconos como materiales promocionales podría funcionar, sin embargo no contaba con la imagen a la cual está apelando o promoviendo. Un aspecto importante que mencionar, es el de cuidar la jerarquización de la información, siendo el contenido lo más relevante al igual que las imágenes. Evaluar, a que elemento se quiere dar mayor énfasis, equilibrando el peso de los elementos dentro del layout.

Agregaron que hacía falta el manual de identidad gráfica que corresponde al logotipo desarrollado para el proyecto de los e-boletines. En donde se describe los usos y especificaciones de éste.

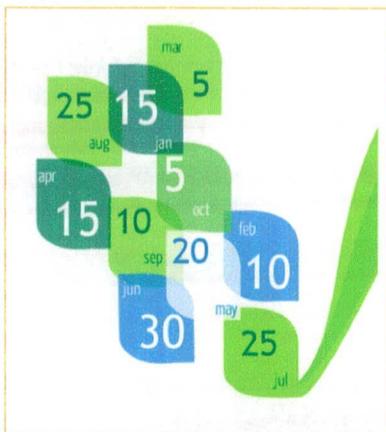
Al grupo objetivo comentó que los elementos gráficos estaban muy grandes en relación al contenido e imágenes, y que les distraía.

En general, el material logra la atención, expresando la relación de naturaleza a través del uso del color. Les es muy agradable la combinación, dando sensación de conexión. El uso de transparencias les pareció interesante para representar la temática de "sueños". La respuesta de las personas hacia el material, fue bueno. Sin embargo, la competencia que existe entre los elementos gráficos y la delimitación de los ejes de diagramación les causó un poco de confusión.

A través de estas observaciones se realizaron cambios en el material:

ANTES

Las fechas y el orden de éstas no eran correctos. Ya que sólo son seis boletines, lo que corresponde a seis fechas.

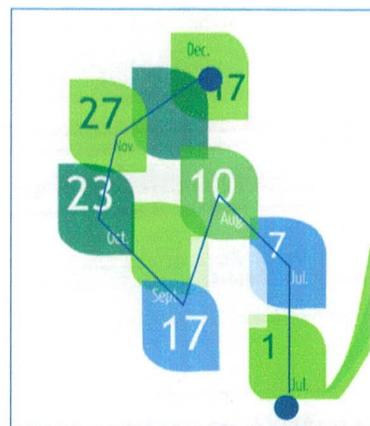


La identidad gráfica correspondiente al proyecto y el logotipo de la fundación, estaban colocados de forma que evitaban legibilidad. Y el color es diferentes, no correspondía al de la fundación.

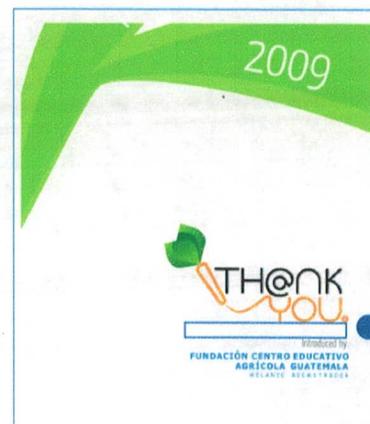


DESPUÉS

Se colocan las fechas correctas. Y se agrega la fecha que corresponde al primer correo electrónico que describe el proyecto. Se dejó más espacio entre los dos logotipos, para generar mejor legibilidad.



Se agrega la frase "introduced by" para comunicarle al usuario que "Thank you" es un proyecto de la fundación.



ANTES

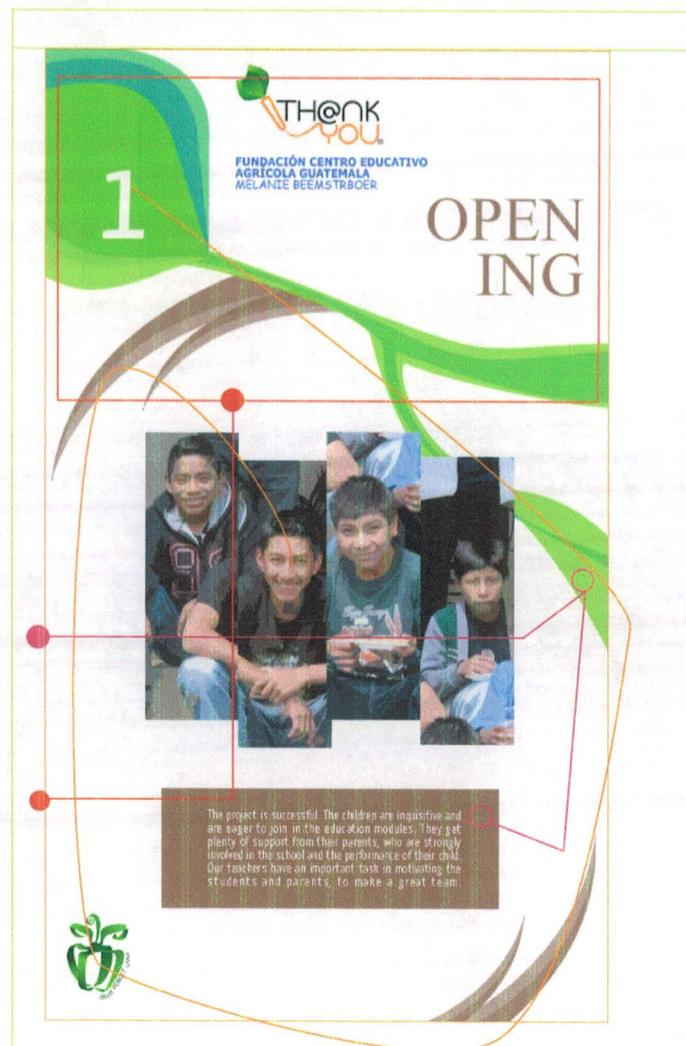
-El boletín sufrió cambios que permitieron cumplir con el objetivo de informar, ya que el éste poseía poca información, los ejes de diagramación estaban interumpidos por la colocación de los elementos, evitando que el usuario pudiera seguir una guía de lectura.

-Estos elementos provocaban desconcentración, evitando se pudiera intuir una jeraquía en la presentación del contenido.

-Sin embargo la paleta de color fue punto de partida, ayuda al usuario a situarse en la temática del contenido y del material.

-Además se observa un gran peso visual en los elementos y no en el contenido del boletín.

- Y por último el ancho no corresponde al de un boletín. Éste tiene 600 x 1024 px.



ANTES

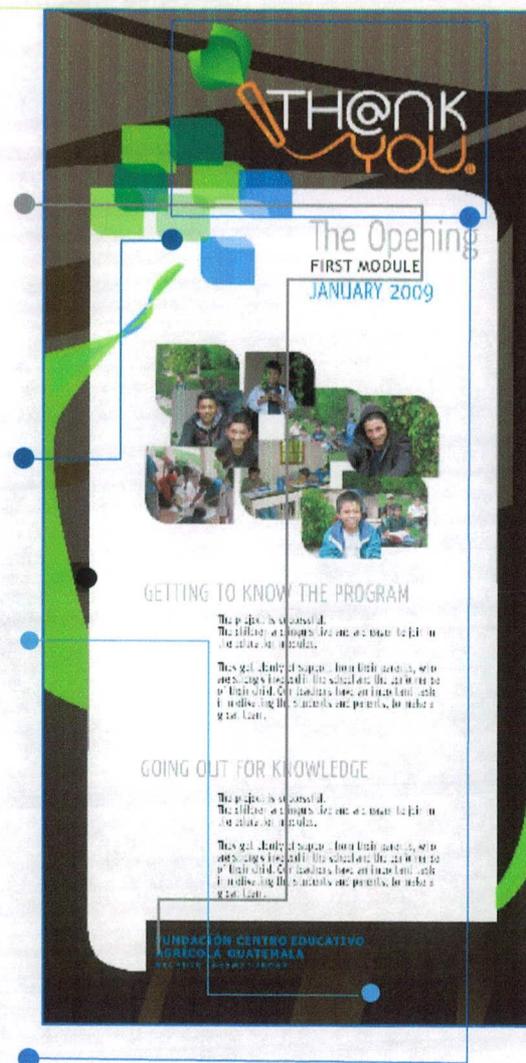
-Se implemento un marco lo cual permite delimitar el área de contenido en el layout. Facilitando la lectura y direccionarla hacia el interior permitiendo identificar un eje central. Los elementos complementarios ahora fluyen dentro del layout, permitiendo transmitir la sensación de conexión.

-El uso de los cuadros que mantienen cierta continuidad refuerzan el concepto de ensueño y a nivel del color se manejó transparencias. Se puede evidenciar una guía de lectura, es más estructurada y equilibrada.

-Los rasgos de los elementos destacan el concepto de conexión, naturaleza (enraizando). En las formas del fondo.

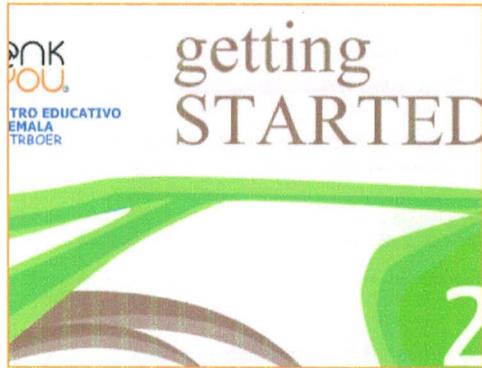
-El ancho cambia a 500 px, ya que el ancho en los formatos para correo electrónico suele ser menor que en la web.

-Y el logotipo del proyecto ahora posee una mayor jerarquía que en el anterior, porque lo que se quiere es que el usuario se sienta identificado con el programa.

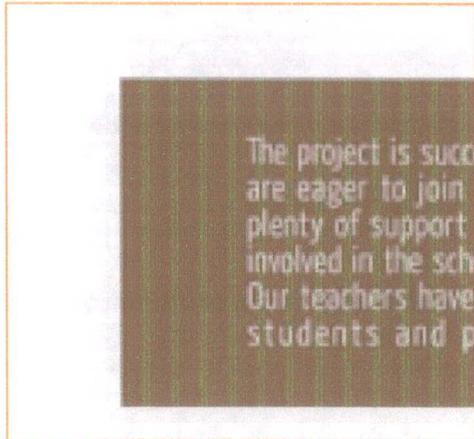


ANTES

La fuente tipográfica utilizada para los títulos no logró unidad con la del cuerpo de texto.

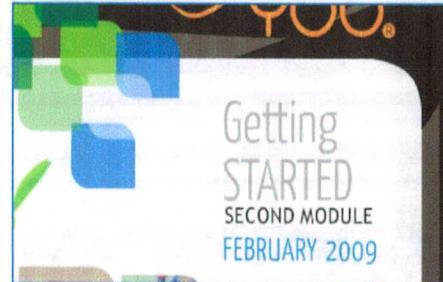


El texto dentro del cajón sólido en el texto evita legibilidad.

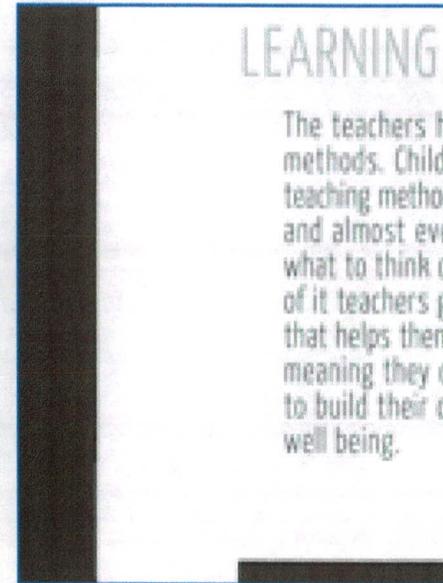


DESPUÉS

Por lo que se decidió utilizar la misma tipografía para los títulos, el doble del tamaño en relación al cuerpo de texto, para el momento de una lectura rápida el usuario



El colocar el texto sobre fondo blanco facilita a la legibilidad.



ANTES

Los elementos evitaban fluidez, al estar atravesados rompían con la lectura y el eje central. Además se puede observar las fotografías que tiene un efecto cutout, sin embargo no se pueden definir muy bien los trazos.

Es demasiado rígido, por lo que no transmite la característica de ensueño.



DESPUÉS

Por ello se colocaron en los laterales y lograr una lectura clara, con un eje central. Las fotografías tiene un efecto palette knife, es más sutil, permite mantener los borde con mayor detalle.



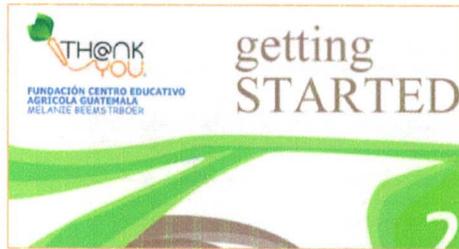
Por ello se colocaron en una posición jugando con lo niveles y planos, para apelar a un carácter abstracto, como lo son los sueño.

As

ANTES

El tamaño del logo es muy pequeño, se pierde dentro del layout. Y tiene menor jerarquía visual en relación al título.

Los colores que corresponden a la temática y relación con el material, no van con estos. No existe relación ni algún recordatorio del proyecto.



DESPUÉS

Se amplía el tamaño, se quiere enfatizar en el nombre del proyecto y se coloca del lado derecho por ser el primer punto de lectura.

Se implementa el logotipo para promover los boletines. Se agregan elementos complementarios como unificadores. El tono verde corresponde al resto del material.



- PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN -

- PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN -

12.1 Propuesta Final

THANK YOU

**OPENING
 FIRST MODULE
 JANUARY 2009**

GETTING TO KNOW EACH OTHER

First thing they do is knowing all the teachers and staff involved in the program so they know who is responsible for them while being here. This is important, because not all of the students come from the same community. This helps them develop social skills and create a group of future coworkers, who might get involved in a project. Teachers asked students to speak freely about what they expect to do and learn. Providing teachers with the information they need to start treating each student, because each one of them need a personal attention.

LEARNING IN HERE IS DIFFERENT

The teachers have an important task in innovating the teaching methods. Children are inquisitive in how they'll be learning. The teaching methods are new for students. They learned in public school and almost every experience is the same. Teachers telling them what to think or do, they never taught them to analyze, be responsible or teachers get to brake this, by doing exercises and activities that helps them develop analysis abilities. They get to think freely meaning they can say and state what is on their minds. They get to build their own speech about life and making choices for their well being.

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO
 AGRICOLA GUATEMALA

THANK YOU

**Getting Started
 SECOND MODULE
 FEBRUARY 2009**

NOURISHING THE MIND

The program has different modules, the morning sessions focused on basic theoretical knowledge, from arithmetic to marketing. They learn how to learn, teachers help them getting into the learning environment with activities that requires their body, its telegrams and dancing. This makes them more open to learning and breaks all the past structures. Giving a path for the new ways of thinking. What allows teachers to share their knowledge, nourishing their mind by keeping them thinking and analyzing. They use all of their abilities, drawing, writing, speaking and listening.

LEARNING THE FIELD

When students apply to the school they are asked if they like working the land. It's important to know it because all the program is involved in agriculture, from planting, harvest and cooking the vegetable, working it step by step. They have a 'Chain project' through the entire program which is developed step by step in every module, the students sow, grow and harvest a crop. In the last month of their education, they sell their own product. The teacher who is responsible for this part of the program taught them how to do it well so they can accomplish the sale with great prices, what makes it sustainable. Students work the land during the afternoon after the morning lessons.

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO
 AGRICOLA GUATEMALA

THANK YOU

**Creating Crafts
 THIRD MODULE
 MARCH 2009**

MATERIALS ALL AROUND US

Making handicrafts is part of their learning process. It helps them develop abilities as concentration, creativity, challenging their capacity to solve problems with the resources they have in hand. Part of the program seeks to explore what the children can do with the materials they have in their own houses and communities. It helps them realize that they can use almost everything around them to create new things. They also find out what kind of activities they like to better, hoping that they can continue studying it and become professional of it.

OUR HANDS AS ARTISTS

When kids work with their hands doing handicrafts rather than working the land. They can realize that there are more options of what they can do. By showing them high quality handicrafts of other artists we help them see what they can accomplish by doing it well. It's important to remind them the honesty of working with quality materials because they'll sell it at handicrafts markets. Where people pays for a well done product. As this is important, we made sure to teach them how take advantage of what they have in hand. To become great artists working with their hands, doing and using regional materials, so they can stand out from the rest.

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO
 AGRICOLA GUATEMALA

THANK YOU

At the ZOO
 FORTH MODULE
 APRIL 2009

FUN TO LEARN FROM ANIMALS

In the sessions of the program when the children have to spend the weekend at school it's an opportunity for one day trip, this were also there. By asking the names of the animals and reading the labels that explain about how the animal and observation made it possible, the teacher guided them through it. The students learned about different species of animals that live around the world and the environment that surrounds them.

THE ROAD TRIP EXPERIENCE

Every experience they have is turned into a learning opportunity. For them is all new, few of them get to visit the capital city or other cities inside the country. They live the experience of have lunch outside, they can enjoy a different meal and learn the ways of other cultures. The road trip is a hole new experience. They get to know the city this time. Most of them were amazed by the different way things are in their communities. Car, buildings, and the people.

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO AGRICOLA GUATEMALA
 CALANES, AEROPUERTO

THANK YOU

Children's DAY
 FIFTH MODULE
 MAY 2009

CELEBRATING OUR DAY

The children had a great time as they were celebrating "Children's day", sharing and having fun. Part of the treat was a delicious snack and a special gift. This activity was for some a new experience, they enjoyed themselves telling jokes, playing soccer and other outside activities to help them develop social skills.

GIVING LIFE THE MEANING

Every day is to celebrate and is important for us that they can acknowledge that caring and giving it a proper meaning to life, is how they can prosper. Here at Fundacion Centro Educativo Agrícola we help them to strengthen their being, letting them know that learning is the way of getting to development. Because part of the problems they face are that lack of self-esteem, is important that they can remember that the essence of development, is it self. Giving importance of being oneself, by doing activities where one can reward our life and what we are. Once they feel that way, growth comes naturally because they open up to learning.

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO AGRICOLA GUATEMALA
 CALANES, AEROPUERTO

THANK YOU

family TREE
 SIXTH MODULE
 JUNE 2009

WHERE I COME FROM

The children are putting their different abilities in work, teachers motivate them to create their own without any conception allowing them to come up with great ideas, this activities are handicrafts. And by Making the family tree, as a sovereign handicraft makes them feel well. They remember their beloved ones fondly, while they worked on it. And makes them wonder where do they come from. Analyzing who they are, and what makes them who they are.

REMEMBERING WHO I AM

Being at school for them may causes them experiences of homesick feelings. They miss their family and friends. Because for most of them is the first time from going out of their homes to study. One of the objective here is to generate the feeling of belonging, by doing crafts related to their family members. They recognize that they bring with themselves part of their families and customs that makes them different and unique. Contributing with the learning process of the others students. Beside they notice how they have changed by being here at school. So they take all of what they've learned to share it. All of the knowledge and new way of thinking.

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO AGRICOLA GUATEMALA
 CALANES, AEROPUERTO

E-boletines. Tamaño 500 px X 1024px

Iconos

Microsoft Word

Microsoft Excel

Microsoft Power Point

Tamaño

128px X 128px



Wallpaper Calendario

Tamaño

1024px X 768px



Identidad Gráfica

Thank You

Versión a color

Versión sobre fondo negro



12. 2 Fundamentación

Color



Se aplicaron colores que tuviesen relación con la temática dentro la cual se desenvuelve la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala. Por ser de carácter orgánico, se fortaleció el tema de la conexión con la naturaleza, además de insinuar a través del color, de dónde proviene la información presente en el material.

El color está agrupado en tres grupos de color: verde, que enfatiza en la naturaleza y el entorno de la fundación.

El café, representa la temática de enraizar y puentes en relación a su significado de equilibrio y seguridad; y por último el azul, por ser el color identificativo con Guatemala y por estar presente en el logotipo que utiliza la fundación.

La combinación de éstos colores generan una identidad para el proyecto de boletines. Expresando la sensación de naturaleza y conexión. En el tratamiento del color se utiliza la transparencia para reforzar el concepto de ensueño .

En diferentes intensidad del mismo color, para generar el concepto de continuidad y conexión.

Además se desarrolla para enfatizar el en concepto de la acción “Enraizar” degrade con el color café en sus diferentes tonos. Colocados en el fondo del layout siguiendo con la forma física de la raíz, que está debajo del “fruto” en este caso el contenido a trasladar.

El color anaranjado se utiliza en icono de escritorio para Power Point, por ser el color identificador de este programa. Que funciona muy bien, por además para el grupo objetivo es muy familiar en relación a la temática de la empresa bejo Zaden. (Se dedica a la venta de semillas de hortalizas, en especial zanahoria.)

Tipografía

Familia : Yanone Kaffesatz

Yanone Kaffesatz Regular
 Yanone Kaffesatz Light
Yanone Kaffesatz Bold

YANONE KAFFESATZ REGULAR
 YANONE KAFFESATZ LIGHT
YANONE KAFFESATZ BOLD

Fuente tipográfica:

Trebucht MS
 TREBUCHT MS

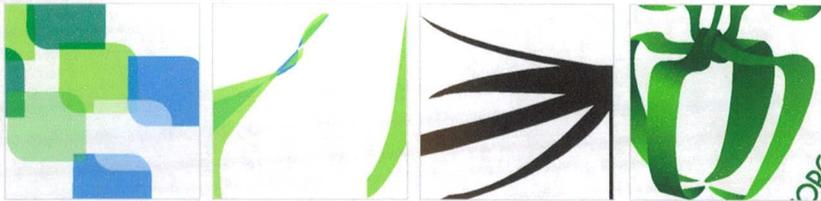
La selección de la tipografía se generó a partir de una investigación en base al grupo objetivo y a la facilidad de éste para leer textos.

La tipografía elegida es la familia tipográfica Yanone Kaffesatz, por conservar rasgos humanistas; san serif con terminaciones redondeadas. Reflejando un carácter de conexión y naturalidad, al mismo tiempo porque es una tipografía que permite legibilidad en texto corrido. Y se adapta muy bien para lograr enfatizar los títulos con aumentar el tamaño. Su trazo delicado, hace referencias a la temática de raíz manteniendo un carácter de modernidad basado en el concepto de conexión.

Se implementa el uso de una segunda tipografía para sólo un título, para generar legibilidad, y poder separar visualmente al momento de la primera lectura, que generalmente se realiza rápidamente, para conocer los temas centrales del material. La fuente tipográfica "Trebucht Ms" logra esto sin perder la continuidad del estilo.

Se emplea el juego de cajas de manera de generar un patrón de lectura, sólo mayúsculas para los títulos y subtítulos. Logrando jerarquizar la información. Y el uso de minúsculas en el cuerpo de texto.

Elementos Gráficos



Son formas suaves, con fluidez y sinuosas, con el objetivo de hacer alusión a la forma de las raíces. La cual es de carácter orgánico y natural.

Se utilizaron como elementos guías para el lector al momento de ver el boletín, van conectando los elementos en el layout. Un recorrido que permite transmitir una sensación de ensueño y conexión.

Se emplearon tres formas: una abstracción de una hoja, que tenga características, que reflejaran seguridad, haciendo referencia a los puentes, que en ocasiones están formados por partes, por ello se desarrollo una especie de secuencia por niveles, además de hacer alusión a la temática de ensueño al desfazar e intercalar los planos; una abstracción de raíz, que tenga características más orgánicas , que mantenga la expresión de conexión. Siendo un trazo con carácter más fuerte, con el propósito de transmitir el carácter de estabilidad y confianza. Se emplea en el fondo del formato en gran tamaño, para generar un carácter de fortaleza; y por último un trazo apegado a conectores, de forma sinuosa, fluida. Que tiene como objetivo transmitir la expresión de ensueño, por su trazo, que es envolvente y agradable.

Y por último se desarrollo un grafismo de un regalo, basándose en la forma de pilón (termino agrícola, gráficamente es una forma cuadrada hecha de tierra y raíces) siguiendo con la temática del material, logrando un

semejanza con las cajas de regalo; y los retoños de las hojas con las moñas. Las formas son sinuosas, suaves, evocando un carácter de conexión y ensueño.

Fotografía



Todas las piezas tienen una imagen que describen el contenido del boletín. Estas tienen un tratamiento de Palette Knife porque es el que mejor permite observar la fotografía

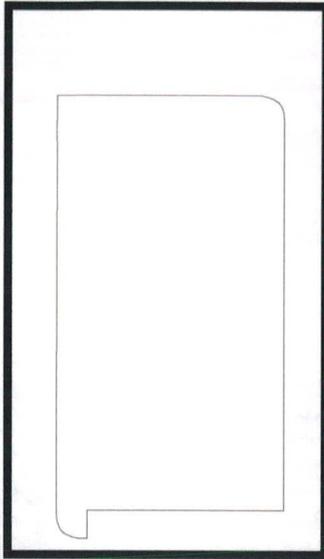
sin perder mucho detalle y se percibe visualmente un estilo artístico, el cual muestra las imágenes no como reales sino como sueño.

El corte de éstas se realiza para generar interés, cambiando el formato, atraerlos mostrando ciertos ángulos enfocándose en los estudiantes de la fundación.

Ruiz (2002), describe que una de las funciones de la fotografía es la de atraer la atención y mantenerla. Por lo que se utiliza el recorte de éstas en el material, cambiando el formato tradicional, para llamar la atención y mantenerla al presentarle una serie de imágenes que van describiendo la actividad descrita en el cuerpo de texto. Se enfatiza en los estudiantes mostrando ciertos ángulo por ser los personajes principales del proyecto.

En relación de la expresión de la fotografía se apela a la sensación de conexión y ensueño. Lo cual se logra con la colocación de ésta en diferentes planos y niveles.

Formato



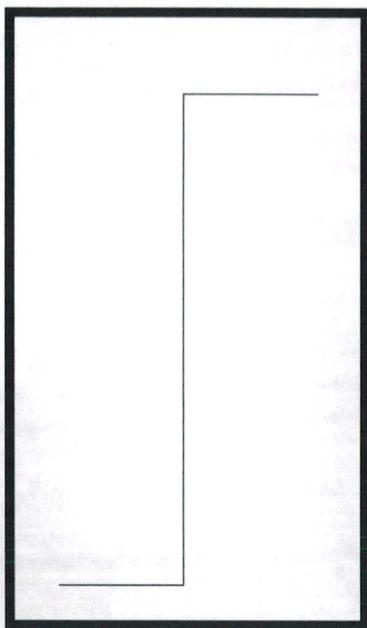
500 px X 1024 px

Al iniciar la investigación se quería establecer un formato poco convencional visualmente, por ser un medio digital; se evaluó la posibilidad de dividir el formato en dos secciones porque sería atractivo y diferente a los boletines convencionales, pero se estableció que sería

más funcional seguir con el formato convencional, debido a su distribución a través de una plataforma digital. Ya que, como menciona Ruzic (2006) que uno de los aspectos a considerar para realizar material informativo, es en los términos de su distribución.

Así que se propone un formato que dentro de los estándares de tamaño en la Web, se acomodan a la facilidad de uso, dentro de los límites del monitor. Pero incursionando en la creación de un formato virtual dentro de las dimensiones del documento. Con cortes que resultan ser más interesantes. En este caso se utiliza una especie de marco inspirado en la estructura de los puentes, de cortes rectos, con un elemento que emula las bases de éstos. Se pretende a través de formato generar confianza.

Ejes de Diagramación



Para que el material sea efectivo, la forma en que la información este organizada es importante, influye mucho y puede provocar que el lector no logre leerlo.

Ruiz (2002), señala que las jerarquías se refiere a los niveles de importancia que en función de los objetivos, se da a los diferentes contenidos de un material informativo. Por eso se enfocó en mantener un eje central vertical, reflejando equilibrio a través de bloques colocados en jerarquía vertical.

Esta estructura refleja equilibrio; reflejando la acción de un puente así como el concepto. Siguiendo lo que Ruiz (2002), señala en relación a la diagramación, busca organizar, simplificar, comunicar, el mensaje y al mismo tiempo ser atractivo. Por ello, el uso de un eje central vertical, logra con facilidad esto, siendo sencillo y lógico. Permite que los elementos sean ordenados según su importancia de arriba hacia abajo.

El proyecto se desarrolló con el principal objetivo de informar y dar a conocer como están siendo utilizados los donativos que realizan, las personas y/o entidades a la fundación. Busca llamar a la lectura del contenido presente en el material informativo distribuido, a través de correo electrónico, debido que varios de los que realizan donaciones son de otros países. Se quiere despertar el sentimiento de confianza y estabilidad en cuanto al manejo de las donaciones con las que contribuyen a cumplir los sueños de los jóvenes que ayudan, a través del programa de la fundación. Se explica lo que se quiere lograr con cada uno de los materiales desarrollados, evidenciando su función dentro del proyecto.

Logotipo

Un logotipo es un elemento gráfico, que representa a una persona, empresa, institución o producto, generalmente los logotipos se basan en símbolos asociados a quienes representan.



El logotipo representa al proyecto que se está generando para mostrar agradecimiento a los donantes por sus aportes a la escuela de la fundación. El grupo objetivo es representativo de un área agrícola en la venta de semillas de hortalizas, por lo que se toma la zanahoria como temática central.

Lo anterior, está muy relacionado con lo que Squadra Digital (2010) describe: “que un logotipo también llamado Logo se considera como un elemento gráfico, que representa a una persona, empresa, institución o producto, generalmente los logotipos se basan en símbolos asociados de quienes representan” Así mismo que: “La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicarse dentro del medio en el que va a ser implementado, esto demanda el uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación”.

La zanahoria es desarrollada en formas simples y a línea con la propósito de representar conexión, siguiendo con el trazo de la tipografía, de carácter geométrico, que se ajusta muy bien al contexto de conexión, en relación al medio de distribución. El medio digital da paso a la utilización de un icono muy conocido en el lenguaje electrónico, la @. Para situar al usuario dentro del medio que se está utilizando para establecer la comunicación.

El color aplicado en el logotipo está relacionado con la forma natural de ésta hortaliza, además el anaranjado aporta dinamismo, energía y éxito. El verde, sugiere estabilidad y crecimiento, acompañados del negro que aporta un nivel de seriedad y confianza. Para establecer jerarquías se integran los tres lo que permite al observador a detenerse en cada uno de los elementos y continuamente en el todo. Su naturaleza es de isologotipo, debido a que tanto el logotipo como el isotipo están juntos, esto con la intención de reforzar el carácter de ensueño, y con el concepto de puentes conectores.

Iconos



Estas piezas funcionan como generadores de lectura, buscan interesar al lector de boletín en boletín. Con el objetivo de recordarle al usuario, acceder al material informativo que se está enviando.

Hegel M. (2008) describe que el material promocional: “Es un material que se sirve de medios como: folletos, diapositivas, mercadería promocional (lapiceros, llaveros, gorras, cualquier regalo que haga referencia a la marca). Está destinado a promover una promoción, evento, oferta de temporada, etc. Y su fin es comunicar un mensaje positivo sobre el producto o servicio que satisface las necesidades del consumidor, funciona como vendedor silencioso”.

Por lo que se eligió como mercadería promocional los iconos de escritorio, haciendo referencia al medio de distribución, que es digital o virtual. Satisfaciendo las necesidades en el nivel que son productos de uso diario. Cumpliendo con reforzar la función de recordarle al usuario leer el material.

Desarrollados bajo los mismos elementos complementarios empleados en los boletines, teniendo como forma base una hoja. El elemento tipográfico de las iniciales que identifican a cada programa, es estilizado y sin terminaciones, buscando semejanza con las raíces, de grosor indefinido y trazos conectados. Los colores están aplicados según el grupo objetivo mostró estar identificado con la fundación y Guatemala. Siendo éstos el verde en relación con prosperidad por eso se seleccionó para el programa de Excel, el azul que refleja comunicación para Word y el anaranjado para Power Point. Además de hacer referencia los colores ya establecidos y conocidos para los íconos de estos programas.

El uso de sombras en tonos con más opacidad y la colocación de las hojas en diferentes planos y opacidades, refleja la expresión de ensueño y conexión.

Calendario Wallpaper

El calendario Wallpaper, funciona como recordatorio de las fechas en que los boletines serán enviados, generando que no olviden revisar su casilla de correo electrónico.

El enfoque de esta pieza es transmitir conexión y ensueño, lo cual se logra a través de los trazos suaves y sinuosos. Los elementos complementarios en donde se colocan las fechas están dispuestos en forma que sean punto focal, por ser la información que se quiere se recuerde.

Los colores aplicados refuerzan la imagen que el grupo objetivo tiene hacia la fundación. Y el uso del azul con blanco por ser los colores que identifican con Guatemala.



E-boletines

Esta pieza es importante para la Fundación, porque con ella puede mostrar lo que realiza semana a semana con las donaciones. Con el material se quiere conectar a los donantes con los beneficiarios en el plano que, ellos vean que actividades están realizando. A manera de conocer como están siendo utilizados sus donativos.

Para lograr generar un boletín efectivo, se debe cumplir con cierta estructura: Fedelich (2007), menciona cuatro: El remitente, Asunto, Contenido y Cierre. En este caso, el remitente se genera con la identidad gráfica de “Thank You” por lo que se coloca, sobre el todo el contenido, como primera información que el usuario ve. El asunto se refiere al título del ejemplar, en este caso al nombre “Opening, First Module” que indica el tema tratar en el boletín. Y en relación al contenido, es la información que se ofrece. Fedelich explica : “Procurar decir siempre lo importante primero, ya que se cuentan con no más de 5 segundos para captar la

atención” Por ello se establecen los subtítulos como frases que puedan atraer la atención del lector, complementando su valor jerárquico con el tamaño. Y el cierre que es muy importante porque es el último mensaje o información que se da al lector. Por ello, se decide colocar el logotipo del nombre de la fundación, a manera de despedida y firma del autor quien envía el material.

Los colores utilizados en el boletín reflejan de acuerdo al concepto, estabilidad y conexión, provocando que el grupo objetivo se interese. El verde transmite confianza y naturaleza, siendo éste último, representativo de la escuela. El color café representa el área de estabilidad, y reflejar la acción de enraizando, es decir provocar el fortalecimiento de la comunicación entre ambos.

La disposición de los elementos complementarios buscan guiar al ojo a través del boletín dirigiéndose hacia las fotografías presentes en el boletín.

La tipografía se utiliza como elemento jerarquizador, dirigiendo la lectura hacia el título y luego al cuerpo de texto.

La fotografía está utilizada con recortes, para enfatizar en los estudiantes quienes son los personajes más importantes dentro de proyecto. Es efecto de "Palette Knife" permite percibir una atmósfera de ensueño .

THANK YOU.

OPENING
FIRST MODULE
JANUARY 2009

GETTING TO KNOW EACH OTHER

First thing they do is knowing all the teachers and staff involved in the program so they know who is responsible for them while being here. This is important, because not all of the students come from the same community. This helps them develop social skills and create a group of future coworkers, who might get involved in a project. Teachers asked students to speak freely about what they expect to do and learn. Providing teachers with the information they need to start treating each student, because each one of them need a personal attention.

LEARNING IN HERE IS DIFFERENT

The teachers have an important task in innovating the teaching methods. Children are inquisitive in how they'll be learning. The teaching methods are new for students. They learned in public school and almost every experience is the same. Teachers telling them what to think or do, they never taught them to analyze. In Despite of it teachers get to broke this, by doing exercises and activities that helps them develop analysis abilities. They get to think freely meaning they can say and share what is on their minds. They get to build their own speech about life and making choices for their well being.

FUNDACION CENTRO EDUCATIVO
 AGRICOLA GUATEMALA
 AVILA 17001-8008

Manual de Identidad Gráfica

Esta pieza tiene gran importancia dentro del proyecto, ya que su propósito principal es el de guiar la implementación y uso del logotipo desarrollado para los e-boletines. En el momento en el que la persona encargada de distribuir el material, por parte de la fundación, y no se genere ningún error en su colocación y reproducción. Así como, lo explica el manual de a Universidad Simón Bolívar (2010), es un manual de consulta al que se debe acudir para conocer las posibilidades gráficas de la imagen visual de la empresa, organización o servicio.

Las partes más importantes son la de resaltar lo usos correctos e incorrectos de éste. Además de indicarle la legibilidad, y las proporciones, en las que logotipo debe ser utilizado.



A.
 Presentación del logotipo
THANK YOU - pertenece a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

B.
 Proporciones del logotipo
THANK YOU - pertenece a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

C.
 Alternativas del logotipo
THANK YOU - pertenece a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala
Utilizar en cada caso un material, en blanco o en negro.

E.
 Aplicaciones Incorrectas
Evitar estos formatos.
THANK YOU - pertenece a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

B.
 Proporciones del logotipo
THANK YOU - pertenece a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

D.
 Paleta de color del logotipo
1. TINTOS/BLACK 0711.0248
THANK YOU - pertenece a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

70C0	18F110B1 0F
80C0	113A 254G 0A
80C0	253A 1A22 08
70B	18 80 25

monoglyceride

C.
 Alternativas del logotipo
THANK YOU - pertenece a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala
Utilizar en cada caso un fondo de color blanco, negro o gris.
Resaltar en 100% punto negro/verde y rotar con fondo oscuro, c y b.

F.
 Legibilidad del logotipo
THANK YOU - pertenece a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

- PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN -

- PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN -

13.1 Especificaciones técnicas para el desarrollo de las piezas

E-Boletines

Tamaño: 236 KB

Dimensiones: 500 x 1024 píxels

Orientación: Vertical

Tipo de Soporte: Digital

Ejemplares por pieza:

Distribuido a los usuarios de la base de datos

Aplicación técnica de color: RGB

Wallpaper

Tamaño: 140 KB

Dimensiones: 1024 x 768 píxeles

Orientación: Horizontal

Tipo de Soporte: Digital

Ejemplares de piezas: Distribuido junto los boletines

Aplicación técnica de color: RGB

Iconos

Tamaño: 68 KB

Orientación: Vertical

Tipo de Soporte: Digital archivo .ico (Windows) .icns (Apple)

Ejemplares de piezas: 3 íconos: Word, Excel y Power point

Logotipo

Orientación: Vertical

Tipo de Soporte: Digital

13. 2 Informe técnico que acompaña los archivos digitales

Guía para el Web Master o encargado de reproducir el material

Guatemala, 15 de abril 2009

A: Web Master o encargado de la cuenta de la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala

Adjunto encontrará un CD el cual contiene la carpeta Newsletter2009. Dentro de ella encontrará dos carpetas más: Materiales a distribuir y Recursos. Dentro de la primera se encuentran dos carpetas más: boletines y regalos. La segunda contiene el logotipo en sus diferentes versiones en PNG y JPG; y el grafismo utilizado para mostrar el regalo.

Favor distribuir los boletines cada mes en la fecha detallada en el calendario, adjuntando un regalo promocional.

Todo esto siguiendo los lineamientos establecidos según cotización.

Por favor comunicarse con Nathalie España por cualquier duda, al teléfono 5523 7752.

Atentamente,

Nathalie España

13.3 Presupuesto de diseño y de impresión

Presupuesto de Diseño

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Concepto	1,500.00
Tratamiento de imagen	750.00
Diseño y diagramación - Boletines	2,400.00
Diseño y diagramación - Wallpaper	300.00
Diseño y diagramación - Íconos	500.00
Logotipo y manual de logotipo	1,000.00
Grafismo	500.00
TOTAL	Q. 6,950.00

Presupuesto de Reproducción

La Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala ya tiene un dominio propio y una base de datos establecida esto no incluye el presupuesto. Pero el costo por un dominio en internet es de \$ 4.55 mensuales aproximadamente (www.godaddy.com).

13.4 Sistemas de impresión o reproducción

El Sistema de reproducción del material será de forma digital, a través de correo electrónico a las direcciones de los donantes. Con la ayuda de la persona encargada por la fundación de realizar el envío en las fechas establecidas.

- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -

- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -

14.1 Conclusiones

1. E-boletines fueron diseñados como material informativo que dan a conocer sobre las actividades desarrolladas en la escuela de la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala, que se realizan en los diferentes módulos; se eligió un medio de comunicación digital porque se requiere trasladar el material a personas en otros países. Para evitar que olviden la lectura de estos boletines se elaboró un Wallpaper calendario como material informativo que da a conocer las fechas en las que éstos estarán siendo enviados.

2. Se elaboraron tres iconos de escritorio como material promocional que funcionan como recordatorio para las personas que realizan donaciones, de leer los e-boletines; se desarrollaron los iconos de los tres programas más utilizados por estas personas: Microsoft Word, Microsoft Excel y Power Point. Para que éste material cumpliera con promover el uso del material se desarrolló una identidad gráfica que permite a los colaboradores identificar el proyecto de e-boletines.

14.2 Recomendaciones

1. Para el material informativo, es importante tener en cuenta los hábitos cotidianos del grupo objetivo, en relación a la captación de materiales informativos; que forma y plataforma se les facilita utilizar. Y si el grupo objetivo es extranjero y acceder a la información a través de la Web es común, es necesario tener en cuenta el uso de una plataforma digital logrando sea accesible y útil.

2. Para el material promocional, es importante recordar que es lo que se quiere lograr con el material; ya sea promover o reforzar un servicio, organización, empresa o proyecto; y hacer énfasis en la identidad gráfica de éste. Así mismo, se debe considerar los hábitos del grupo a quien se está dirigiendo para responder a sus necesidades a través de un elemento de uso diario y sea accesible.

- REFERENCIAS -

- REFERENCIAS -

1. Asociación de Archiveros, Bibliotecarios, Arqueólogos, Museólogos y Documentalistas [ANABAD] (2004). Hoja informativa. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: <http://www.anabad.org/hojainformativa/>
2. Ávila, A. (2005) Definición de portal, página Web y sitio Web. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: <http://seminario justosierra.blogspot.com/2005/10/definicion-de-portal-pgina-web-sitio.html>
3. Bear, J. (2010) 12 parts of a Newsletter. Fecha de consulta: abril 2010. Disponible en: http://desktoppub.about.com/od/newsletters/a/newsletter_part.htm
4. Centro Colombiano de responsabilidad Social, CCRS (2010) Definición de responsabilidad social empresarial RSE. Fecha de consulta abril 2010. Disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/001_g.pdf
5. Definición.org (2009). Donación. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: <http://www.definicion.org/donacion>
6. Diseño de folletos y flyers publicitarios (2009). Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: <http://www.fotonostra.com/grafico/disenofolletos.htm>
7. Fundación Eroski (2009). Donación. Escuela del consumidor online. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: http://escuelas.consumer.es/web/es/vivienda/online/diccionario_d.php#donacion

8. González, M. (2009) Entrevista, Guatemala.
9. Hoja Informativa (2009). Fecha de consulta enero 2009. Disponible en:
<http://www.unizar.es/aeipro/HojaInf/index.html>
10. Hegel, M. (2008) Diseño de imagen visual y propuesta de material informativo y promocional para el proyecto Tejido Social impulsado por la Orden de Malta. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
11. Lebowitz, M. (2008) Por Ed Rob Ford/ Julius Wiedermann. Como triunfar en Internet, guía para el éxito. Interface & Design. China: Tashchen
12. Palmer, R. (2008) Por Ed Rob Ford/ Julius Wiedermann. Como triunfar en Internet, guía para el éxito. Boletines Informativos. China: Tashchen
13. Mena K. V. (1997) Glosario de comunicación. Afiche. Monografías.com. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en:
<http://www.monografias.com/trabajos16/diccionario-comunicacion/diccionario-comunicacion.shtml>
14. Ministerio de Cultura, Gobierno de España (2009). Fundación. Protectorado de Fundaciones Benéfico-asistenciales. Fecha de consulta enero 2009, Disponible en:
<http://www.mcu.es/fundaciones/CE/InformacionGeneral/QueSonFundaciones.html>
15. Mundo infantil (2009). Solidaridad. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en:
<http://elmundoinfantil.blog.com.es/tags/el-valor-de-la-solidaridad/>
16. Real Academia Española. Diccionario de la Lengua Española (2001). Donación. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: www.rae.es/

17. Rodríguez, V. (2008) La imagen visual: su lugar en la comunicación. Fecha de Consulta: abril 2010. Disponible en: <http://coerulea.wordpress.com/2008/01/25/la-imagen-visual-su-lugar-en-la-comunicacion/>
18. Ruíz, A. (2002). El Diseño Gráfico como apoyo en el tratamiento de la espina bífida. Portafolio Académico. Universidad Rafael Landívar. Guatemala
19. Ruzic P. (2009). Brochuredesignteam. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: <http://www.brochuredesignteam.com/Diseno-Brochure.aspx>
20. Ruzic P. (2009). Póster Desingers. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: <http://www.poster-designers.com/sp/consejos-para-disenar-poster.html>
21. Universidad del Istmo, Centro de Investigación Humanismo y Empresa Universidad del Istmo (2007) Emprendedores Sociales, Lideres Solidarios Tomo II. Guatemala: Edita.
22. Universidad de Montemorelos de México (2009). Donación. Tipos de donación. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: <http://www.um.edu.mx/>
23. Universitat de València. Servicio de Informática (2002). Correo electrónico. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: <http://www.uv.es/ciuv/cas/correo/email.html>
24. Vico M. (2004). Departamento de Pregrado Cursos de Formación General. El objeto de diseño: testigo material de la cultura. El afiche y su lenguaje. Universidad de Chile. Fecha de consulta enero 2009. Disponible en: http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/_2002/disenomodulo3/clase1/texto/afiche.htm

- ANEXOS -

- ANEXOS -

16.1 Entrevista a Profa. Magdalena González

Buen día, estas preguntas son respecto a las donaciones que se realizan a la fundación, quién las realiza y cómo pueden realizarlas.

1. Rango de edad de quiénes realizan las donaciones

- a. 20-30
- b. 31-40
- c. 41-50
- d. 51-90

2. ¿Por qué razones realizan las donaciones?

- a. Quiere apoyar a la fundación
- b. Es parte de la responsabilidad social de la empresa
- c. Tiene la posibilidad de hacerlo
- d. Está involucrado con el proyecto

3. ¿Qué tipo de donación realizan?

- a. Ropa y/o accesorios
- b. Donativo monetario
- c. Aparatos eléctricos y/o muebles
- d. Material educativo y/o de práctica agrícola.

4. ¿Cómo Realizan Las donaciones?

- a. Lo hace personalmente
- b. A través de la empresa donde trabaja
- c. De forma electrónica
- d. Lo envía por correo directo no realiza donaciones

5. ¿Cuál es el proceso de donación?

6. ¿Quiénes realizan las donaciones?

7. ¿Para qué o en qué utilizan las donaciones?

8. ¿Cómo dan las donaciones a los estudiantes?

9. ¿Tienen algún material informativo que muestre lo que se hace en la fundación para los que emiten donaciones?

10. ¿Quién es el que realiza una mayor aportación a la Fundación?

Muchas gracias, por su tiempo.

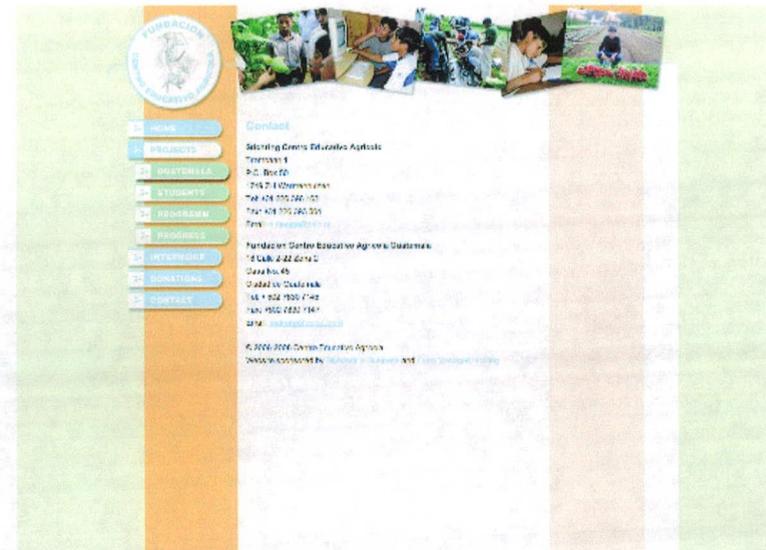
**Página Web de la
 Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala
 (2008)**



STUDENTS

Estudiante

Nombre	Luzmila Torres Chavín
Residencia	Financas San Andrés Financas San Andrés, Totonicapán
Edad	15 años
Nivel educativo	4to año
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Es una niña • Vive en zona rural • Habla castellano • Habla guatemalteco • Hace cinco años que vive en el extranjero • Se le enseñó a leer y escribir en Guatemala • Hace un año que vive en España
Nombre	Edy Pérez Escobar
Residencia	Financas
Edad	15 años
Nivel educativo	4to año
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Vive en zona rural • Vive en zona rural • Habla castellano • Hace cinco años que vive en el extranjero • Hace un año que vive en España • Hace un año que vive en España • Hace un año que vive en España
Nombre	Luzmila Torres Chavín
Residencia	Financas
Edad	15 años
Nivel educativo	4to año
Características	<ul style="list-style-type: none"> • Vive en zona rural



CONTACT

Contacto

Fundación Centro Educativo Agrícola
 Financas 1
 P.O. Box 50
 Financas, Totonicapán
 Tel: +502 775 280 100
 Fax: +502 775 280 100
 Email: fce@fce.org.gt

Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala
 18 Calle 2-22 Zona 0
 Zona 0, 4to
 Ciudad de Guatemala
 Tel: +502 775 280 100
 Fax: +502 775 280 100
 Email: fce@fce.org.gt

© 2006-2008 Centro Educativo Agrícola Guatemala
 Todos los derechos reservados. [Inicio](#) | [Acerca de](#) | [Contacto](#)

16.3 Prodatos 2003

RESUMEN DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	AB	C1	C2	C3	D	E
1. Tamaño del grupo	4.2 % A1 0.1% A2 1.3% B 2.8%	5.5%	9.9%	22.6%	38.3%	19.5%
2. Miles personas	106,700 A1 2,500 A2 33,000 B 71,200	139,800	251,600	574,400	973,500	495,600
3. Hogares (Unidades familiares)	20,500 A1 500 A2 6,300 B 13,700	26,900	48,400	110,400	187,200	95,300
4. Ingreso Medio fam (Quetzales/mes)	49,600 A1 + de 125,000 A2 65,200 B 35,400	23,500	10,500	6,100	2,500	1,100
5. % sobre el ingreso Total generado	30% A1 2% A2 12% B 16%	19%	15%	19%	14%	3%

prodatos Niveles Socioeconómicos - PRODATOS - Ciudad de Guatemala Junio 2003

RESUMEN DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3	D	E
15. Tiene teléfono en hogar	100%	98%	95%	66%	29%
15. Promedio de líneas (los que tienen)	2.2	1.9	1.2	1.1	1.0
17. Tiene fax en hogar	68%	37%	20%	6%	0%
18. Tiene tel. celular personal	81%	75%	56%	46%	22%
19. Tiene computador en hogar	100%	96%	75%	17%	0%
20. Tiene internet en hogar	67%	52%	26%	4%	0%
EN SU HOGAR					
21. Tiene TV color	100%	100%	100%	96%	81%
22. X televisores color tiene	3.9	2.9	2.1	1.4	1.0
23. Tiene cable/ TV satélite	100%	87%	96%	74%	37%

prodatos Niveles Socioeconómicos - PRODATOS - Ciudad de Guatemala Junio 2003

RESUMEN DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3	D	E
6. Sexo del jefe del hogar (% = hombres)	90%	88%	88%	84%	80%
7. Educación del jefe del hogar (moda)	Universidad	Universidad	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
8. Educación del ama de casa (moda)	Universidad	Universidad (parte)	Secundaria	Secundaria (parte)	Primaria o menos
9. Ocupación más comunes del jefe de hogar	profesionales, empresarios, sumerjantes, gerentes	supervisores, jefes administrativos, técnicos, emp.	técnicos, vendedores	empleados operarios	Alfanes, obreros, agricultores
EN SU HOGAR					
10. Promedio habitaciones	3.8 3+ cuartos	3.0 3 cuartos	3.0 3 cuartos	2.4 2-3 cuartos	1.4 1-2 cuartos
11. Tiene serv. Doméstico	97%	77%	33%	10%	0%
12. Tiene lavadora de ropa	100%	88%	40%	29%	2%
13. Tiene secadora de ropa	92%	53%	14%	3%	0%
14. Tiene horno de microondas	100%	93%	52%	47%	1%

prodatos Niveles Socioeconómicos - PRODATOS - Ciudad de Guatemala Junio 2003

RESUMEN DEFINICION NSE -Ciudad de Guatemala-

	ABC1	C2	C3	D	E
24. Tienen vehiculo en el hogar	100%	100%	96%	33%	1%
25. Promedio de vehiculos en hogar	2.9	1.9	1.2	1.1	1.0
25. Tiene vehiculo para uso personal	82%	63%	42%	10%	1%
27. Modelo de sus vehiculos (moda)	1990 - 1993	1996 - 1997	1990 - 1991	1999 - 1991	-

prodatos Niveles Socioeconómicos - PRODATOS - Ciudad de Guatemala Junio 2003

16.4 Entrevista Informal A Ing. Mainor España

Buen día, las preguntas están enfocadas hacia los colaboradores donantes de la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala.

1. ¿Qué tipo de actividades no laborales realizan los donantes?

2. ¿De qué nacionalidad son lo donantes?

3. ¿Qué tipo de ocupación y/o profesión tienen los donantes?

4. ¿Puede decirme el grado académico que tienen los donantes?

o ¿Sabe usted qué grado académico tienen?

5. ¿Qué tipo de donaciones realizan?

6. ¿Conoce en qué tipo de condiciones viven los donantes?

7 ¿Los donantes de la fundación son empresarios amigos de la empresa Bejo S.A.?

Muchas gracias, por su tiempo.

16.5 Instrumento para el Grupo Objetivo

**FUNDACIÓN CENTRO EDUCATIVO
AGRÍCOLA GUATEMALA**
MELANIE BEEMSTRBOER

The "FUNDACIÓN CENTRO EDUCATIVO AGRÍCOLA GUATEMALA" appreciates you taking the time to fill out this questionnaire.

INSTRUCTIONS: please answer each question to the best of your ability.

1. When you receive informative material, what does it happen?

- a. You receive it by e-mail
- b. You receive it by mail
- c. Someone else receive it and then you read it
- d. You receive it in your office

2. What kind of informative material, do you receive?

- a. Mailing
- b. Magazines
- c. Mail
- d. Brochures

3. What do you find easier to access to?

- a. Brochures / magazines
- b. Email
- c. Mail
- d. Web site

4. When you receive informative material, what do you pay attention to?

- a. Images
- b. Colors
- c. Text
- d. All

5. Which of the following do you find easier to read?

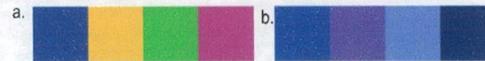
a. Is a small embryonic plant enclosed in a covering called the seed coat, usually with some stored food.

b. Is a small embryonic plant enclosed in a covering called the seed coat, usually with some stored food.

c. Is a small embryonic plant enclosed in a covering called the seed coat, usually with some stored food.

d. IS A SMALL EMBRYONIC PLANT ENCLOSED IN A COVERING CALLED THE SEED COAT, USUALLY WITH SOME STORED FOOD.

6. Which of the following colors, do you feel is related with Guatemala?

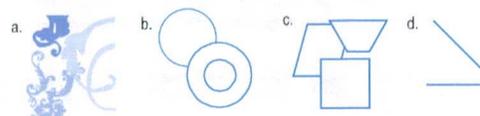


7. Which of the following colors, do you feel is related with Fundación Centro Educativo Agrícola?



FUNDACIÓN CENTRO EDUCATIVO
AGRÍCOLA GUATEMALA
 MELANIE BEEMSTRBOER

8. Which of the following shapes, do you feel is related with Fundacion Centro Educativo Agrícola?



9. What motivates you to read an informative material?

- a. Its content
- b. Its presentation
- c. Its thematic
- d. Its origin

10. Please write 3 websites you often visit:

11. Please write 3 magazines you usually read:

12. How often do you check your e-mail?

13. How often do you check this Websites?

16.6 Instrumentos de Validación

Dirigido al Grupo Objetivo

Good day, I'm studying Graphic Design at Universidad Rafael Landívar. I appreciate you taking the time to fill out this questionnaire based on the material showed.

INSTRUCTIONS:

Please answer each question to the best of your ability.

1. The format used in the material?

- a. It is comfortable
- b. It helps you read
- c. Makes the elements seem organize
- d. It seems indifferent

2. The medium used in these materials?

- a. It helps you to manipulate it easily
- b. It's difficult to open easily

- c. It seems appropriate
- d. it's draws attention

3. The format makes you feel?

- a. Distrust
- b. Balanced
- c. Confidence
- d. Tranquility

4. The medium, it transmitted?

- a. Modernity and connection
- b. Joy and dynamism
- c. Seriousness and sadness
- d. Peace and quiet

5. The elements in the e-newsletter:

- a. It's nice
- b. It confuses the reading
- c. Makes reading difficult
- d. It is easy to read quickly

6. The way that elements are in the e-newsletter, you think?

- a. That is boring
- b. It is balanced
- c. Lacks expression
- d. That it is stable

7. The colors in the e-newsletter, give you the feeling of:

- a. Nature and connection
- b. Strength and reliability
- c. Quietness and calm
- d. Subtlety and elegance

8. The colors used in the e-newsletter:

- a. Strengthens the identity of the school
- b. It conveys the themes of nature
- c. It reminds the school and the foundation
- d. It seems inappropriate

9. The font in the e-newsletter:

- a. Helps you quickly see the central themes
- b. Makes it difficult to read
- c. Improves the way of read
- d. It draws attention

10. The features of the letters, you think?

- a. Give a sense nature and of connection
- b. Reflect dynamism and joy
- c. Convey seriousness and stability
- d. Reflect security and peace

11. The graphic elements presented in the e-newsletter:

- a. Helps you reading in order
- b. Seem to avoid the flow
- c. Avoid you to focus
- d. They complement the content

12. The shapes of the elements in the e-newsletter, makes you feel:

- a. A sense of connection, continuity and fluidity
- b. A feeling of joy and happiness
- c. A sense of calm and tranquility
- d. A feeling of understanding and seriousness

13. By looking at the pictures in the e-newsletter, you feel they are?

- a. Shocking and surprising
- b. Boring and irrelevant
- c. Thoughtful and interesting
- d. Descriptive and explanatory

14. The photographs in the material?

- a. Gives a dreamy sensation
- b. Bothers you while reading the material
- c. Are sad to watch
- d. Gets you angry when observed

15. The content and images in these materials:

- a. It makes no difference
- b. It's interesting
- c. It's boring
- d. It's thoughtful

16. The colors in these materials express:

- a. Dream and connection
- b. Stability and reliability
- c. Happiness and dynamic
- d. Calm and tranquility

17. The colors in the wallpaper are?

- a. Expressing connection and communication
- b. Calling attention
- c. Highlighting a theme of nature
- d. That helps to highlight other materials

18. The outline of the letter on the wallpaper?

- a. Prevents you a speed reading
- b. Makes it easy to read
- c. Highlights the information
- d. Helps reading

19. The shapes in the wallpaper, make you?

- a. Feel attracted
- b. Feel bored
- c. Feel confused
- d. Feel upset

20. The color of the icons?

- a. It helps differentiate one program to another
- b. It reminds the material subject
- c. Differs from the subject
- d. Unifies the material

21. Color in the icons, it transmitted?

- a. Sense of continuity and dreamy
- b. Feeling of calm and seriousness
- c. Sense of joy and movement
- d. Sense of calm and serenity

22. The shapes in the logo, give it the feeling of?

- a. Flow, connection and continuity
- b. Dynamism, harmony and joy
- c. Simple, calm and tranquility
- d. Seriousness, stability

23. The colors used in the logo?

- a. Convey the theme of the material
- b. Attracts you
- c. Confuses you
- d. Seem inappropriate

Observations: _____

Dirigido a Expertos en el Tema

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
 FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Buen día, a continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con el material que se mostró previamente. Desarrollado para personas que realizan donaciones a la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala. Y se les quiere informar sobre las actividades que se realizan en el programa de la escuela que ésta dirige. Con el propósito de que puedan ver como están siendo utilizados sus donativos.

INSTRUCCIONES:

Por favor lea cada pregunta y respóndala marcando una X en la respuesta.

1. El forma del material:

- a. Es cómodo de utilizar

- b. Le permite leerlo con facilidad
- c. Evita la saturación de los elementos
- d. No cumple ninguna función

2. El medio utilizado:

- a. Facilita la manipulación
- b. Es fácil su aplicación
- c. Es adecuado
- d. Atraer la atención

4. Cree que el medio utilizado le transmite:

- a. Modernidad y conexión
- b. Dinamismo y alegría
- c. Seriedad y tristeza
- d. Calma y tranquilidad

5. La posición de los elementos:

- a. Es agradable
- b. Causa confusión
- c. Dificulta la lectura
- d. Facilita una lectura rápida.

6. Como están colocados los elementos, le parecen:

- a. Aburridos
- b. Equilibrados
- c. No le dice nada
- d. Estables

7. Considera que el color expresa:

- a. Conexión y naturaleza
- b. Fuerza y seriedad
- c. Tranquilidad y calma
- d. Sutileza y elegancia

8. Los colores utilizados en el e-boletín:

- a. Le ayudan a identificar a la escuela.
- b. Transmite la temática de naturaleza
- c. Hace recordar la escuela y la fundación
- d. Es inadecuada

9. El tipo de letra:

- a. Resalta los títulos y jerarquizar el contenido para una lectura rápida
- b. Dificulta la lectura y provocar que el lector busque una guía
- c. Facilita la lectura
- d. Le atraen

10. Cree que el estilo de la letra, expresa:

- a. Naturaleza y conexión
- b. Dinamismo y sinuosidad
- c. Seriedad y estabilidad
- d. Seguridad y tranquilidad

11. El contenido del e-boletín le parece:

- a. Interesante
- b. Aburrido
- c. Reflexivo
- d. Indiferente

12. Las formas gráficas:

- a. Le ayudan a leer
- b. Evita que lea con fluidez
- c. Lo desconcentra
- d. Complementan el tema

13. Cree que estas formas, transmiten:

- a. Conexión, continuidad y fluidez
- b. Alegría y felicidad
- c. Tranquilidad y calma
- d. Comprensión y seriedad

14. Las imágenes en el material logran

- a. Sorprender e impactar
- b. Ser aburridas e irrelevantes
- c. Avocan a la reflexión
- d. Describir y explicar el contenido

15. Considera que las fotografías transmiten:

- a. Sensación de ensueño
- b. Molestia
- c. Tristeza
- d. Empatía

16. El color en el Wallpaper expresa:

- a. Ensueño y conexión
- b. Seriedad y estabilidad
- c. Alegría y dinamismo
- d. Tranquilidad y calma

17. Cree que el color en el Wallpaper es:

- a. Elementos para resaltar la temática de naturaleza
- b. Elemento para delimitar espacios
- c. Resaltar el carácter del material
- d. Facilitar la lectura del layout

18. Cree que el tipo de letra utilizado en Wallpaper expresa:

- a. Conexión y ensueño
- b. Seriedad y fuerza
- c. Tranquilidad y armonía
- d. Calma y felicidad

19. El estilo de letra aplicada en el Wallpaper?

- a. Le dificulta la lectura
- b. Le facilita la lectura
- c. Resalta la información
- d. Ayuda a una lectura cómoda

20. Considera que las formas presentes:

- a. Atraen
- b. Aburren
- c. Dificultan la lectura
- d. Molestan

21. Considera que el color en los íconos:

- a. Diferencia un programa y de otro
- b. Hace referencia a la temática del material
- c. Difiere de la temática
- d. Unifica el material

22. Las formas de los iconos:

- a. Identifican
- b. Diferencian el material
- c. Unifican el material
- d. Confunden

23. Considera que en los iconos el color expresa:

- a. Continuidad y ensueño
- b. Tranquilidad y seriedad
- c. Alegría y movimiento
- d. Calma y serenidad

24. La letra del logotipo transmite:

- a. Fluidez, conexión y continuidad
- b. Dinamismo, armonía y alegría
- c. Sencillez, calma y tranquilidad
- d. Seriedad, estabilidad

25. Los colores en el logotipo:

- a. Resaltan la temática
- b. Son Atractivos
- c. Crean confusión
- d. Son inadecuados

OBSERVACIONES:

Gracias, por su tiempo.

Dirigido a Diseñadores Gráficos

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
 FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

Buen día, a continuación se presentan una serie de preguntas relacionadas con el material que se mostró previamente. Éste se desarrolla para personas donantes de la Fundación Centro Educativo Agrícola Guatemala, quienes carecen de información sobre los cambios y mejoras que se realizan con las donaciones que realizan, por esta razón se propone un material que muestre las actividades que se desarrollan en esta fundación; puedan ver como están siendo utilizados los donativos que realiza.

El grupo objetivo son hombres y mujeres de 30 a 65 años de edad, pertenecientes a una clase social media-alta y alta. El concepto con el cuál se desarrolla el material es: "Enraizando puentes conectores de sueños"

INSTRUCCIONES:

Por favor lea cada pregunta y respóndala marcando una X en la respuesta.

1. Considera que el formato:

- a. Tiene comodidad de uso
- b. Logra legibilidad
- c. Evita la saturación de los elementos
- d. No cumple ninguna función

2. Cree que el soporte:

- a. Facilita la manipulación
- b. Es fácil su aplicación
- c. Es adecuado
- d. Atrae la atención

3. El formato expresa:

- a. Desconfianza
- b. Equilibrio
- c. Confianza
- d. Tranquilidad

4. El soporte transmite:

- a. Modernidad y conexión
- b. Alegría y dinamismo
- c. Seriedad y tristeza
- d. Calma y tranquilidad

5. Los ejes de diagramación en los e-boletines:

- a. Delimitan los espacios facilitando la colocación de los elementos
- b. Causar confusión en el lector
- c. Dificultar la lectura
- d. Facilidad en una lectura rápida.

6. Los ejes de diagramación en los e-boletines expresan:

- a. Aburrimiento
- b. Equilibrio
- c. Carece de expresión
- d. Estabilidad

7. El color aplicado en los e-boletines tienen la expresión de:

- a. Conexión y naturaleza
- b. Fuerza y seriedad
- c. Tranquilidad y calma
- d. Sutileza y elegancia

8. Los colores utilizados en el e-boletín:

- a. Refuerzan la identidad de la escuela en relación al g.o.
- b. Transmite la temática de naturaleza
- c. Hace recordar la escuela y la fundación
- d. Es inadecuada

9. Las fuentes tipográficas utilizadas en los e-boletines:

- a. Resaltan los títulos y jerarquizar el contenido para una lectura rápida
- b. Dificultan la lectura y provocar que el lector busque una guía
- c. Tiene legibilidad del contenido
- d. Impactan y atraen

10. Las fuentes tipográficas:

- a. Expresa naturaleza y conexión
- b. Expresa dinamismo y sinuosidad
- c. Transmite seriedad y estabilidad
- d. Transmite seguridad y tranquilidad

11. Los elementos complementarios presentes en el e-boletín están?

- a. Generando guías de lectura
- b. Evitan la fluidez del layout
- c. Provocando que el lector se desconcentre
- d. De complemento al contenido

12. En el e-boletín, los elementos complementarios transmiten?

- a. Conexión, continuidad y fluidez
- b. Alegría y felicidad
- c. Tranquilidad y calma
- d. Comprensión y seriedad

13. Las fotografías dentro del material son?

- a. Impactantes y sorprendentes
- b. Aburridas e irrelevantes
- c. Reflexivas e interesantes
- d. Descriptivas y explicativas

14. Cree que las fotografías en el material?

- a. Tiene sensación de ensueño
- b. Molesta verlas
- c. Entristece al observarlas
- d. Crea sentimiento de enojo

15. La aplicación del color en el Wallpaper expresa:

- a. Ensueño y conexión
- b. Seriedad y estabilidad
- c. Alegría y dinamismo
- d. Tranquilidad y calma

16. Los colores aplicados en el Wallpaper ?

- a. Elementos para resaltar la temática de naturaleza
- b. Elemento para delimitar espacios
- c. Resaltar el carácter del material
- d. Facilitar la lectura del layout

17. Las fuentes tipográficas utilizadas, expresan?

- a. Conexión y ensueño
- b. Seriedad y fuerza
- c. Tranquilidad y armonía
- d. Calma y felicidad

18. La tipografía aplicada en el Wallpaper?

- a. Impide legibilidad
- b. Genera legibilidad
- c. Resalta la información
- d. Ayuda a una lectura cómoda

19. Los elementos complementarios de diseño en el Wallpaper:

- a. Atraen
- b. Aburren
- c. Dificultan la lectura
- d. Molestan

20. El color aplicado en los iconos:

- a. Es Generador de identificador entre un programa y otro
- b. Hace referencia a la temática del material
- c. Difiere de la temática
- d. Unifica el material

21. Los elementos complementarios utilizados son:

- a. Elemento unificador de identidad
- b. Elemento diferenciador del material
- c. Elemento unificador del material
- d. Creador de confusión, haciendo que el usuario sea más curioso

22. En los iconos el color, tiene la expresión de:

- a. Continuidad y ensueño
- b. Tranquilidad y seriedad
- c. Alegría y movimiento
- d. Calma y serenidad

- Observaciones:

23. La tipografía en el logotipo expresa:

- a. Fluidez, conexión y continuidad
- b. Dinamismo, armonía y alegría
- c. Sencillez, calma y tranquilidad
- d. Seriedad, estabilidad

Gracias, por su tiempo.

24. Los colores en el logotipo?

- a. Resaltan la temática
- b. Son Atractivos
- c. Crean confusión
- d. Son inadecuados