

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

Campaña Informativa Digital para Asociación Amigos de los Animales (AMA)

Proyecto Final de Diseño de Portafolio Académico

Presentado al Consejo de Facultad por
Ovidio José Cartagena Silva
previo a optar al título de
Diseñador Gráfico
en el grado académico de
Licenciado.

Guatemala, Marzo 2010, Campus Central

Autoridades Universidad Rafael Landívar

Licda. Guillermina Herrera - Rectora

Lic. Rolando Alvarado López, S.J. - Vicerrector Académico

Doctor Carlos Rafael Cabarrús Pellecer, S.J. - Vicerrector de Integración Universitaria

Lic. Ariel Rivera Irias - Vicerrector Administrativo

Lic. Larry Amilcar Andrade Abularach - Secretario General

Autoridades Facultad de Arquitectura y Diseño

MA Arq. Cristian Vela Aquino - Decano

MA Arq. Victor Leonel Paniagua - Vice Decano

Arq. Alice Marçia Becker - Secretaria

Arq. Oscar Reinaldo Echeverría Cañas - Director Depto. de Arquitectura

Lic. Jorge Alfredo Rossi Lorenese - Director Depto. de Diseño Gráfico

MDI Hernán Ovidio Morales Calderón - Director Depto. de Diseño Industrial

Arq. Rodolfo Castillo Magaña - Representante de Catedráticos

María Andrea de León Reynoso - Representante Estudiantil

Asesora de Proyecto Final de Diseño de Portafolio Académico

Licda. Franzine Pinelo



Guatemala 16 enero 2007

Consejo de Portafolio Académico
Departamento de Diseño Gráfico
Presente

Estimados miembros del consejo de portafolio

Por este medio, hacemos de su conocimiento que el (la) estudiante:

OUIDIO JOSÉ CARTAGENA SILVA

con carné 1026201

ha cursado la materia de Elaboración de Portafolio Académico, presentando el siguiente resultado.

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación

EL APORTE DEL SURREALISMO Y NEO-SURREALISMO A LA APLICACIÓN DE LA FIGURA HUMANA EN LA ILUSTRACIÓN. *

Primera Convocatoria

Fecha 10/05/06
16/11/06

Segunda Convocatoria

Fecha 9.01.07

Aprobado Reprobado No entregó

Aprobado Reprobado

	Introducción	Planteamiento y objetivos	Metodología	Contenido y antecedentes	Resultados	Interpretación y síntesis	Conclusiones y Recomen.	Referencias
Incompleto								
Análisis deficiente								
No relación entre puntos								
No hay confrontación								
No responde a objetivos								
Mejorar redacción y ortografía				Diagramación de vínculos		✓		
Mal uso de citas								
Revisar datos y normas APA								

Observaciones * Redefinir nombre: El aporte de los surrealistas en la ilustración de figura humana aplicada en la Comunicación Gráfica
BUEN PROCESO

ÁREA DE PROYECTO CON ESTRATEGIA CREATIVA E

Título del proyecto de diseño:

Campaña Digital para Asociación Amigos de los Animales (AMA)

Primera Convocatoria

Fecha 10/05/06

Segunda Convocatoria

Fecha 16.11.2006

Aprobado Reprobado No entregó

~~Primera Convocatoria~~
Segunda vez cursado
Aprobado Reprobado

Con las siguientes observaciones

	Introducción, bibliografía y Anexos	Necesidad y objetivos	Marco de referencia y contenido teórico de diseño	Grupo Objetivo	Concepto, contenido del material gráfico y medios	Bocetaje	Propuesta final y fundamentación.	Conclusiones y recomendaciones
Mejorar la redacción y ortografía								
No tiene relación entre puntos Incompleto								
Falta Discusión.								
Falta aplicar instrumentos								
No esta de acuerdo a la APA	✓							

Observaciones mejorar la visualización de la propuesta final agrandando la muestra. Verificar la forma de colocar referencias según A.P.A.

ÁREA DE CONSTRUCCIÓN DE PORTAFOLIO

Primera Convocatoria

Fecha 10.05.06

Segunda Convocatoria

Fecha _____

Aprobado Reprobado No entregó

Aprobado Reprobado

Número de Trabajos	✓ Completo	Incompleto
Fichas Técnicas	✓ Completo	Incompleto
Texto e imágenes	✓ Mejorar legibilidad	Mejorar resolución
PDF	✓ Funciona	No funciona
Links/botones	✓ Funciona	No funciona
Presentación CD/ Impreso	Completo	✗ Incompleto

Observaciones corregir ficha YA NO MÁS ! Mejorar presentación CD Ampliar textos - mejorar legibilidad. fichas. Revisar transiciones que no se "trabe". agregar conclusiones al CD / Fichas + grandes.

Atentamente,
Asesoras del proceso

Área de Investigación

Área de proyecto con Estrategia Creativa E

Área de construcción de Portafolio

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
BIBLIOTECA
LANDIVARIANA



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502)24262626 ext.2428
Fax: (502) 24262626 ext.2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016
abecker@url.edu.gt

Guatemala, 16 de marzo de 2010.

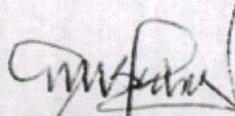
Dr. Jorge Carro
Director
Biblioteca Dr. Isidro Iriarte S.J.

Estimado Jorge:

Por este medio te informo que, la Facultad de Arquitectura y Diseño autoriza que el estudiante Ovidio José Cartagena Silva, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, pueda entregar su Portafolio Académico así como los dos CDS correspondientes, en la presente fecha, quien por motivos personales no pudo entregarlo cuando le correspondía.

Agradeciendo tu atención a la presente, te saluda,

Atentamente,


Arq. Alice María Becker
Secretaria de Facultad





Universidad
Rafael Landívar

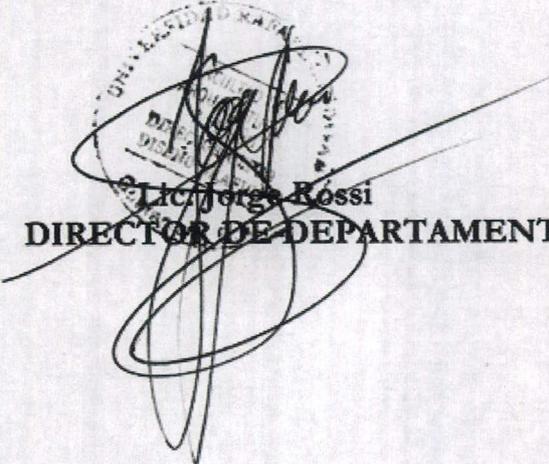
Tradición Jesuita en Guatemala

Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfono: (502) 24262626 ext. 2428
Fax: (502) 24262626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. Arq. 07-2008

Decanato de la Facultad de Arquitectura y Diseño a
un día del mes de agosto de dos mil ocho.

Con base al resultado de **Aprobado** obtenido al sustentar la Defensa Privada del Portafolio Académico en el Proyecto Final de Diseño, denominado: **“Campaña informativa digital para Asociación Amigos de los Animales (AMA)”** presentado por el estudiante **Ovidio José Cartagena Silvia**, previo a su Graduación Profesional de **Diseñador Gráfico** en el Grado Académico de **Licenciado**, se autoriza la impresión de dicho proyecto.


Lic. Jorge Rossi
DIRECTOR DE DEPARTAMENTO


Arq. Alice María Becker
SECRETARIA DE FACULTAD





Índice

Resumen	2
1. Introducción	3
2. Planteamiento de la necesidad	4
3. Objetivos de diseño	5
4. Marco de Referencia - Área de estudio	6
5. Contenido teórico de diseño	10
5.1. Información general del cliente	10
5.2. Área de diseño	12
6. Grupo Objetivo	20
7. Proceso de conceptualización	21
8. Contenido del material gráfico	22
8.1. Contenido de texto	22
8.2. Contenido gráfico	23
9. Medios y formas de distribución	24
10. Bocetaje y propuesta preliminar	26
11. Validación	52
12. Propuesta final y fundamentación	56
13. Producción y reproducción	59
14. Conclusiones	60
15. Recomendaciones	60
16. Bibliografía	61
17. Anexos	62

Resumen

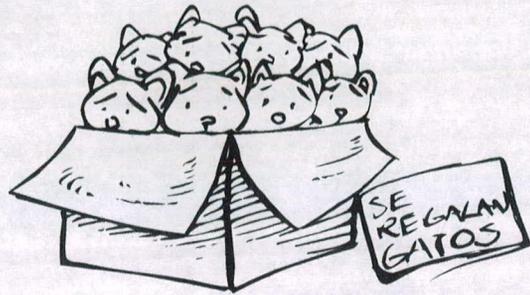
La Campaña Informativa Digital para Asociación Amigos de los Animales (AMA), estructurada con base en la Estrategia Creativa, se desarrolló a partir de especificaciones y necesidades que el cliente tenía, dado que mucha gente no conocía a esta asociación; la propuesta final incluyó el uso de Flash y de ilustraciones a mano.

La necesidad que se planteó al inicio fue la falta de conocimiento del público general, tanto de AMA como del cuidado y responsabilidad de sus mascotas. A ésta, se agregaba otra carencia: la falta de presupuesto. Fue por esto que se propuso que la campaña hiciera un uso óptimo del Internet.

Para llegar a una propuesta adecuada a las necesidades y naturaleza del campo, se hizo una investigación de la historia de las asociaciones en beneficio de los animales, la filosofía detrás de las asociaciones contemporáneas (como PETA) y el modo de operación y difusión de información de muchas (que incluye desde manifestaciones hasta publicidad masiva).

Sobre la base histórica y teórica del área de trabajo, también se recorrieron varias sendas de conocimiento en el diseño digital, la diagramación y le publicidad.

La campaña resultante se programó para una duración inicial de 2 semanas, con un sitio web en línea de forma indefinida. La propuesta final incluye ilustraciones originales, colores saturados y un tipo de letra manuscrito para titulares; todo esto a favor de la identificación con los materiales por parte del grupo objetivo.



Introducción

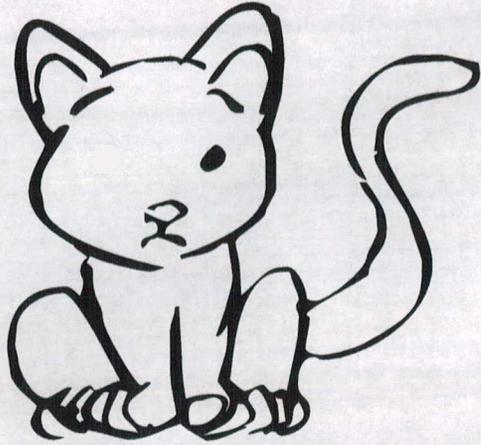
En Guatemala existen varias asociaciones que tienen el propósito de defender a los animales, pero ninguna de éstas lleva a cabo la cantidad de esfuerzos que hace AMA (Asociación Amigos de los Animales). Ésta ha hecho desde reuniones con alcaldes hasta apariciones en televisión para poder informar y educar a la población guatemalteca acerca del cuidado de las mascotas (enfocada a gatos y perros). Desafortunadamente, estos esfuerzos han sido insuficientes para convencer a la gente, por lo cual es importante encontrar una manera de difundir el mensaje de AMA a posibles donadores y colaboradores. Esto es importante tanto para conservar los derechos de los animales como para la supervivencia de la Asociación.

En el trabajo actual, se presenta la propuesta de una campaña digital, que permite la difusión masiva a través del Internet. Esto se logró luego de un proceso de conceptualización y estudio del grupo objetivo, que permitió llegar a la respuesta gráfica final. Esta propuesta no tiene ningún costo de reproducción, ya que será distribuida digitalmente; esto ayuda a la Asociación, ya que no cuenta con el presupuesto para hacer una campaña masiva en medios impresos. Luego de un proceso de estudio, conceptualización y bocetaje, se logró que la propuesta final de diseño se adaptara a las necesidades del cliente y a las tendencias del grupo objetivo.



Planteamiento de la Necesidad

La Asociación Amigos de los Animales (AMA) no ha podido comunicar ni difundir su mensaje acerca del cuidado y adopción de mascotas, que llegue a posibles colaboradores y donadores.



Objetivo de Diseño

Diseñar una campaña informativa digital que ayude a difundir la información acerca de AMA y a generar interés y sensibilidad acerca del tema de la adopción y cuidado de los animales domésticos, de manera que sea económica y llegue al grupo de colaboradores y donadores potenciales.

El Movimiento de los Derechos de los Animales y las Asociaciones Protectoras de Animales

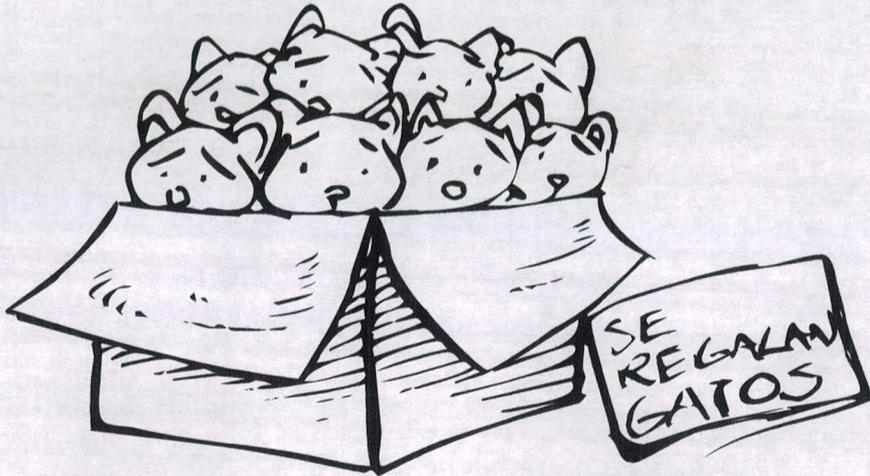
Breve reseña histórica

Según Wikipedia (s/f), el concepto del Movimiento de Bienestar de los Animales, y el de Derechos de los Animales, puede ser rastreado hasta los filósofos de la antigua Grecia. Sin embargo, las raíces del movimiento tienen lugar a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX (Medici et al, 1994).

En estos años, varios grupos hicieron el intento de abolir la crueldad hacia los animales en Inglaterra y América. En Inglaterra, a principios del siglo XVIII, Richard Martin trató de convencer al Parlamento inglés de que algunos animales tienen derechos, resultando en un acta que prevenía el maltrato y la crueldad hacia el ganado. Luego de que se aprobara esta acta, se aprobaron múltiples leyes relacionadas en América.

En 1824 se fundó el precursor del movimiento moderno en pro de los derechos animales, la primera Sociedad para la Prevención de la Crueldad hacia los Animales (SPCA, por sus siglas en inglés), luego, en 1866, se fundó la ASPCA, que era la versión estadounidense de la SPCA y muchos otros grupos similares se iniciaron en Europa y América.

La visión humana de los animales empeoró durante finales del siglo XIX, cuando los científicos ejercieron lo que llamaban "antropomorfismo". Este término implicaba considerar a los animales como entes fisiológicos, mecánicos, irracionales y sin consciencia.



Marco de
Referencia
(Área de estudio)

Cuando el gobierno Nazi tomó poder de Alemania en 1933, se redactó la ley más completa, hasta ese entonces, acerca de la relación entre humanos y animales. Adolph Hitler anunció el final del maltrato a animales, prohibiendo o restringiendo actividades como la caza, las vivisecciones y la transportación de animales.

Luego de 1945, a pesar de la legislaciones para su protección, los animales no tenían derechos legales. El aumento en el maltrato de animales se dio mayormente por causa de la experimentación científica, y la industrialización de la crianza de animales.

A finales de la década de los 60, varios intelectuales relacionados con la Universidad de Oxford formaron un pequeño grupo. Éste comenzó a ver y expresar el uso de animales como una explotación inaceptable. Entre sus miembros se encontraba Richard Ryder, inventor del término “especismo” y co-iniciador del movimiento moderno de derechos de los animales.

Fue durante los años 70 que el movimiento adquirió su estructura actual, impulsado por eventos como la publicación del libro “Liberación Animal” de Peter Singer; y por la fundación del Frente de Liberación Animal, que es un grupo de activistas que utilizan la acción directa (boicots económicos, rescates agresivos, sabotaje de instalaciones, etc) para realizar sus fines.

Filosofía

El objetivo de las asociaciones que buscan los derechos y/o el bienestar de los animales es que se dé un trato

humanitario a los animales, que se prevenga el sufrimiento de los mismos y que se les proporcionen derechos que impliquen la obligación de los humanos por cumplirlos (Wikipedia, op cit).

No todas las asociaciones protectoras de animales buscan la igualdad para éstos. Muchas asociaciones tienen diferentes premisas para la protección de los animales, tomadas desde varios puntos de vista (según Medici et al, op cit)

Tendencias filosóficas:

-Los utilitaristas: su premisa básica es evitar el sufrimiento innecesario de los animales, sin considerarlos personas. No buscan que existan derechos para los animales, sino que buscan minimizar el sufrimiento de éstos.

-Los pragmatistas: éstos son más radicales que los utilitaristas, pero consideran que ciertas especies merecen más consideración que otras. Un ejemplo claro es que consideran a las mascotas domésticas, como perros y gatos, y a los grandes simios, como más merecedores de derechos que el ganado. Han buscado reducir el uso de animales en la industria a través de acciones legales

-Los fundamentalistas: los grupos fundamentalistas consideran que el ser humano no debe utilizar a los animales para su propio placer o interés, independientemente de los beneficios que se puedan obtener. Los fundamentalistas comúnmente no tienen mascotas y son vegetarianos.

Asociaciones Protectoras de Animales

Como se había mencionado, las asociaciones protectoras de animales comenzaron a aparecer durante el siglo XIX, sin embargo, las bases para la aparición de asociaciones en la actualidad se sentaron en los años 70 del siglo XX. Éstas se formaron a partir de grupos activistas filosóficos y legales que peleaban por los derechos y la protección de los animales. Algunos impulsores importantes incluyen a Peter Singe y Tom Regan, quien busca la igualdad entre humanos y animales.

Hoy en día, existen diversas entidades internacionales y nacionales dedicadas a la protección de animales tanto salvajes como domésticos. Una de las más renombradas es PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), que busca la protección de animales en un sentido bastante amplio, que abarca desde la prevención contra la crianza descontrolada de animales domésticos, hasta la protección de especies en peligro de extinción.

Situación en Guatemala

En Guatemala existen muchos animales domésticos callejeros, reproduciéndose y siendo objeto de abusos y maltratos por parte de las personas. Esto se debe, en parte, a la falta de leyes que regulen la posesión de animales y también a una falta de cultura de cuidado de mascotas (Soto, 2006).

Existen entidades dedicadas a la protección de éstos animales callejeros, que en muchos casos son abandonados por sus dueños o son resultado de la crianza

descontrolada. Entre estas asociaciones se puede mencionar a AVALA (Asociación Vida y Amor para los Animales), la Sociedad Guatemalteca Protectora de Animales y AMA (Asociación Amigos de los Animales).

Sobrepoblación de animales en Guatemala (Según información proporcionada por el cliente)

El término “sobrepoblación” se aplica a un exceso de población, en este caso se trata de una cantidad de animales que sobrepasa a la cantidad de gente o recursos disponible para darles los cuidados necesarios.

Miles de perros y gatos nacen cada año a causa de la cría incontrolada de mascotas. Agregados a estos miles, están las camadas de animales abandonados o callejeros que tienen alrededor de seis meses, de los cuales muy pocos sobreviven. En total se obtiene una alarmante cantidad de animales imposible de ubicar en hogares responsables.

Los animales de compañía se han vuelto objetos para acoger cuando son pequeños y adorables, para luego desecharlos cuando la gente no puede o no quiere hacerse cargo de ellos.

Las estadísticas más recientes llevadas a cabo por AMA muestran lo siguiente:

En el año 2003 se llevó un registro de las llamadas recibidas de gente que ya no quería a sus mascotas. En este año, fueron 443 perros, de los cuales 119 no tenían raza; 96 de razas mezcladas tales como Rottweiler/Pitbull, San Bernardo/Dálmata y Labrador/Cocker entre otros. Los 228 restantes eran perros de raza que iban desde perros falderos como Shitzu y Maltés, hasta perros poco comunes

como el Bearded Collie o Pointer y carísimos como el Pug y el Sharpei. En el caso de los gatos fue aún más dramático. Fueron 560 gatos, cachorros y adultos los rechazados. Entre perros y gatos fue un total de 1006 animales reportados que ya no eran gratos en sus casas.



Contenido Teórico de DISEÑO

(Información General del Cliente)

Breve Historia

AMA comenzó con Suzanne Rivera y su familia, quienes siempre han tenido una gran afinidad por los animales domésticos. Rivera hacía trabajo de caridad para los animales durante su juventud. Con el paso del tiempo, su devoción por esta causa fue convirtiéndose en su actividad principal; luego de conocer a múltiples contactos y colaboradores que la ayudarían a mantener esta causa de forma legal, fundó AMA como una entidad guatemalteca privada, civil, apolítica y no lucrativa, legalmente constituida en 1998.

En la actualidad, los esfuerzos de AMA han ayudado a miles de animales (perros y gatos), tanto en rescates como en adopciones, ayudando a la Asociación a definir lo que busca obtener para su causa. Esto es, buscar un terreno para construir una base de operaciones fija, en donde se tengan los medios suficientes para tener instalaciones y empleados en servicio de los animales rescatados.

Misión

Ayudar a mejorar la calidad de vida de los animales en Guatemala, sin importar su estado, procedencia o apariencia. Se centra básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la reubicación en un buen hogar.

Parte de su misión es educar a la población guatemalteca acerca de la tenencia responsable de mascotas, así como el respeto y el adecuado trato hacia las mismas, así como fomentar la esterilización para evitar la sobrepoblación de mascotas no deseadas en este país, esperando con esto minimizar la cantidad de animales abandonados que año con año se reportan.



Contenido Teórico de DISEÑO (Información General del cliente)

Condición Actual de AMA

Por falta de instalaciones propias con espacio suficiente, AMA trata sus nuevos casos "por control remoto", término utilizado para decir que quien reporta al animal se hará cargo de hospedarlo o conseguir un lugar para tenerlo luego de ser atendido. Este método ha permitido atender numerosos casos a pesar de las limitaciones de espacio.

AMA trabaja con grandes limitaciones económicas, logrando subsistir con la valiosa colaboración de personas altruistas amantes de los animales que aportan sus donaciones mensual o eventualmente y con fondos obtenidos mediante actividades y la venta de artículos promocionales.

Actualmente, AMA educa a la población a través de correos electrónicos directos dirigidos a un rango bastante amplio de personas con bases de datos basadas en parámetros variables, ya que carecen de los fondos necesarios para hacer alguna campaña masiva en medios impresos. También realizan diferentes actividades y jornadas que sirven para concientizar a la comunidad.

Actualmente, AMA puede ser contactada sólo por teléfono (5619-6759) o por correo electrónico (asociacionama@latinmail.com), ya que no cuentan con una dirección fija de oficinas. La responsable principal y prácticamente la totalidad del personal administrativo de AMA es Suzanne Rivera, fundadora de la asociación.



Contenido Teórico de DISEÑO (Área de Diseño)

Campaña Publicitaria

Una campaña es una serie de anuncios que comparten un objetivo y un tema en común, que se dan a través de un marco específico de tiempo (Russell, Lane, Kleppner, 1994).

Según Tutor2u.net (s/f), existen 5 etapas en una campaña publicitaria:

1. Definir los objetivos publicitarios: son una tarea específica de comunicación que debe ser lograda con un grupo objetivo específico y durante un período de tiempo definido. Los objetivos publicitarios caen en tres categorías principales:

- Informar
- Persuadir
- Recordar

2. Definir el presupuesto: el papel de la publicidad es crear demanda para un producto o servicio, o generar consciencia acerca de un tema u organización. La cantidad de dinero gastada en publicidad debería de ser relevante para las posibles ganancias de la campaña.

3. Determinar los principales mensajes publicitarios: el presupuesto de una campaña no garantiza el éxito. La claridad del mensaje publicitario es más importante que la cantidad de dinero que se está gastando. El mensaje debe estar cuidadosamente enfocado para impactar al grupo objetivo. Se deben tomar en cuenta las siguientes características:

- Significativo: el g.o. debe considerar que el mensaje es relevante.
- Distintivo: que capture la atención del g.o.
- Creíble: muy difícil, ya que la mayoría de los consumidores (o lectores) cuestionan la veracidad de la publicidad.

4. Decidir qué medios de comunicación se utilizarán: los factores clave para escoger los medios adecuados son:

- Alcance: qué proporción del g.o. estará expuesto a la publicidad.
- Frecuencia: cuántas veces verán el mensaje publicitario.
- Impacto del medio: dónde, si el g.o. ve el mensaje, le impactará más la publicidad.

Otro factor clave en relación a los medios está relacionado con la eventualidad de la campaña. Ésta puede ser de temporada (Invierno, verano, navidad, semana santa) o regular (a través del año, independiente de las tendencias culturales y sociales), que es la manera más recomendable de hacer publicidad, a menos que el producto sea de temporada también (Kleppner, Greyser, 1974).

Diseño de Información

Según Frascara (2000), el diseño de información requiere habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Requiere conocimiento de problemas de legibilidad de letras, palabras, frases, párrafos y texto corrido. Requiere conocimiento de la eficacia comunicacional de imágenes y relación de forma y contenido con textos.

En el diseño de información (según Schriver, 1997), el diseñador se confronta con múltiples cuestiones a tomar en cuenta, que ayudan a formar un documento que sea persuasivo en cuanto a su comunicación:

- Leer o no leer: es la primera decisión a la que se enfrenta un lector. La evidencia anecdótica sugiere que muchas personas prefieren no leer a menos que lo deban hacer, dado que toma esfuerzo y tiempo. Esto hace importante que la imagen del documento atraiga al lector.
- El balance entre las necesidades del lector y las de la organización: cuando se crean textos para persuadir e informar, el diseño debe desarrollar ideas de forma que le muestre a los lectores que se punto de vista se entiende y se representa justamente. Al mismo tiempo, se deben orquestar los contenidos verbales y visuales para que motive a los lectores a tomar en serio el punto de vista que se les propone. Este punto de vista está sostenido por la organización que desea informarlo, y debe ser considerado por el lector seriamente gracias al diseño del documento.

Con base en los puntos anteriores, Schriver (1997) hace las siguientes recomendaciones:

- Construir los significados de la prosa y gráficos con base en el pensamiento y sentimientos del lector (cognición y afección).
- Interpretar el rol que se espera que tomen, un rol establecido a través de pistas retóricas colocadas por el diseño de prosa y gráficos.
- Visualizar al mensajero del texto (el narrador, la voz organizacional o la identidad corporativa) y la actitud del mensajero hacia el lector.
- Sentir la manera en que el mensaje visual y verbal construye al lector en la audiencia que se requiere.
- Responder a la idea del texto como una forma legítima de comunicación.

Diseño con tipografía: recomendaciones básicas

Conclusiones de Schriver (1997) acerca del diseño con texto y espacio:

Los lectores son influenciados por las claves tipográficas. Responden a diferencias entre tipos de letra y son especialmente sensibles al contraste entre elementos tipográficos.

Es de suma importancia combinar la interacción entre la altura x de un tipo, el tamaño de punto, el ancho de líneas y el uso de interlineado. Esto produce un documento tanto estético como fácil de leer. La legibilidad es de importancia esencial, especialmente para la lectura en línea.

La tipografía que los lectores prefieren depende de lo que estén leyendo. El propósito del lector, al igual que el género del documento pueden influenciar significativamente las expectativas del lector.

Escoger la tipografía es una decisión retórica. Los diseñadores de información deben considerar el contexto en el que la gente leerá el tipo y sus razones para leer el contenido.

El diseño del documento puede influenciar la percepción que una persona tiene del diseño de productos y servicios. Un buen diseño informativo juega un papel positivo en lo que la gente siente y piensa acerca de determinados productos y servicios.

Las claves espaciales como el tamaño, posición y valor de los elementos gráficos principales deben ser integradas cuidadosamente. Los diseñadores de información pueden emplear diagramaciones simétricas o asimétricas. Al usar cualquiera de éstas, lo importante es buscar el balance visual. Es importante tomar en cuenta que una diagramación asimétrica puede tener balance alrededor de un eje vertical o diagonal. Sobre todo, cualquier principio de organización simétrico o asimétrico, debe reforzar las metas retóricas del texto.

Las retículas modulares pueden ser herramientas útiles para integrar las claves verticales y horizontales de espacio en los documentos. Las retículas pueden ayudar al diseño a alcanzar sus metas retóricas para el lector, al unificar el campo visual y articular la estructura del contenido.

Integración de palabras e imágenes

En cuanto a la integración entre textos e imágenes, existen demasiadas variaciones como para encontrar recomendaciones específicas, pero se pueden aportar algunas ideas básicas para su buen uso:

El enfoque de esta combinación debe ser hacia la relación entre el contenido presentado visual y verbalmente. Se debe considerar la tarea del lector al diseñar el material y decidir si se presenta impreso o en pantalla (en línea).

El refuerzo de la información es importante. En conceptos difíciles se pueden utilizar combinaciones redundantes entre prosa e imagen. Así, las ideas se amplifican cuando se complementan diferentes combinaciones entre sí, mostrando los gráficos cerca de donde se mencionan en el texto.

Se debe evaluar cómo las palabras y las imágenes pueden “animarse” entre sí cuando se encuentran cerca unas de otras; escoger las combinaciones que enriquezcan el entendimiento del lector acerca del tema en vez de aquellas que limitan el tema inapropiadamente.

Según Lynch y Horton (2004), en la actualidad, el diseño Web ha recorrido un camino muy distante de las primeras páginas constituidas de imágenes cuadradas y texto construidas en html. Hoy en día, existen múltiples lenguajes y formatos para programar y crear una página Web, de hecho, ya no es necesario conocer algún lenguaje de programación para crear un sitio, sino solamente manejar alguno de los muchos programas disponibles.

Los formatos más usados para el diseño Web son el lenguaje html y actionScript (.swf). Ambos son similares pero existen diferencias fundamentales basadas en el manejo de gráficos.

En el diseño Web se puede crear material gráfico tanto en píxeles como en vectores, es recomendado someter todos los lenguajes y formatos a una construcción de frames en html. Para crear material en píxeles es importante tomar en cuenta la compresión de las imágenes, que se puede obtener a través del manejo de la resolución (72 dpi), la profundidad del color y el formato utilizado. El tamaño y la compresión de las imágenes serán determinados por los factores humanos necesarios para que el grupo objetivo tenga conveniencia al visualizar la página; si la persona solamente necesita ver la información de una manera rápida y conveniente no es necesario siquiera utilizar gráficos, y si se utilizan se debe de utilizar una alta compresión de imágenes, ahora bien, si el observador desea ver gráficos y animaciones, o si es importante que vean éstas para comprender el significado de la página Web, entonces la compresión puede ser menor y la página puede ser más tardada en cargar. El manejo de color en Web es en RGB.

Trabajar gráficos en vectores es diferente, ya que el tamaño y la espera de carga no se basa en la resolución sino en la cantidad de elementos gráficos incluidos en un mismo archivo. Los formatos más comunes son 2-D (flash) y 3-D (swift, maya) como .swf. Este formato sirve como punto de convergencia para diferentes programas. En el caso de las imágenes en vectores es muy importante tomar en cuenta la compresión de gráficos que se manejará en la exportación, pero más importante es si el grupo objetivo cuenta con los reproductores necesarios para ver estos gráficos.



Contenido Teórico de DISEÑO (Área de Diseño)

Los programas más populares para diseño Web son Dreamweaver, Flash, Swish, Swift (3D), Maya (3D), Image Ready. Generalmente se utiliza una combinación de varios programas para dar al observador una experiencia más compleja y comprensible, dado que los diferentes formatos sirven como elementos de expresión para facilitar la comunicación tanto consciente como inconsciente de la información.

Estos parámetros también se aplican al envío de correos directos, ya que se puede utilizar algún programa como Wordcast para crear mails con frames. En este campo se debe de tomar en cuenta la compresión de imágenes para web, ya que el tiempo de descarga debe de ser lo más rápido posible. Generalmente, la compresión se maneja entre el 30 y 60 por ciento de la calidad original, y la profundidad de bits del color se puede simplificar para que la imagen tenga un fácil manejo.

Layout Web

Según Glenwright (2001), la composición en internet se sirve de los mismos valores que se utilizan en el diseño en otras áreas. Es muy importante conservar la funcionalidad en un diseño, a la vez que se debe hacer atractivo y ajustado a la personalidad del observador esperado.

En el principio, el diseño web se manejaba en HTML exclusivamente, al cual se le adherían aplicaciones externas conocidas como "applets", que eran programas complementarios de gráficos (como flash), texto (hojas de estilo de cascada, o CSS). Esta forma de trabajo es aún bastante válida, pero uno de los applets -el formato .swf- se ha vuelto dominante en el diseño de webs atractivas y funcionales.

Lo primero en escogerse es una resolución de pantalla, que se ajuste al usuario. Generalmente se trabaja sobre un formato de 800 píxels de ancho, por 600 píxels de alto. También se utiliza una altura libre, dependiendo de las necesidades del texto y del diseño.

Se escogen estas especificaciones estándar (800 x 600), ya que es lo que la mayoría de usuarios van a poder visualizar completamente en su monitor.

Color Web

Las composiciones de color en Internet están basadas en el sistema aditivo (Pring, 2000). Las luces convergentes del rojo, verde y azul (RGB) forman el blanco, y las luces apagadas resultan en negro. El uso de colores más apto para las velocidades de conexión, se basa en las paletas "WebSafe" instaladas en software como Flash, Photoshop y Dreamweaver.

Hoy en día, con la obsolescencia de los monitores de 256 colores y 16 bits, es posible usar cualquier gama de colores y composiciones cromáticas en la web. Otro aspecto que ha expandido las posibilidades del uso de color, es la disponibilidad de altos anchos de banda.

Diseño de personajes

Géneros

Los modelos para los géneros principales de caricaturas, en la actualidad, se han tomado de los desarrollos en la caricatura animada, que fue popularizada por los estudios Disney.

Según Wikipedia (s/f), los principales géneros son los siguientes:

Animales chistosos: el más popular y mejor establecido género de caricatura. Se refiere al uso de animales antropomórficos o parlanchines (Mickey Mouse).

Humor desquiciado: una variación sobre el género anterior, introdujo la comedia y situaciones irracionales para efectos de humor (Bugs Bunny).

Sofisticación: puede ser una variación sobre los animales antropomórficos, pero también es una refinación estilística

característica de una cultura. Un caso reconocido, fue el de la caricatura rusa, que se nutrió del realismo social durante toda la era estalinista.

Modernismo: se caracteriza por la influencia de las bellas artes en la ejecución estilística, y el uso de personajes más angulados.

Anime: es la denominación occidental de la animación japonesa. Ésta se desarrolló a partir del manga (el "cómic" japonés), y toma proporciones más realistas para la figura humana. No es común que contenga animales antropomórficos como protagonistas.

Caricaturas generadas en computadora: es el género dominante en la industria cinematográfica, y se sirve de los animales antropomórficos y el humor desquiciado. Este género toma referencias de todos los anteriores.

Construcción de personajes

Según Lauria (1999), el diseño de un personaje es una combinación de tanto desarrollo estructural como de personalidad, ya que ambos cumplen un objetivo principal y tienen funciones y efectos paralelos en el carácter de diseño. Para simplificar este proceso, se presenta en 2 etapas principales:

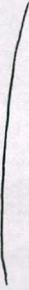
- Construcción de personaje, se explicará en 6 pasos.
- Construcción de cabeza: de esta etapa existen 2 tipos: la simple y la compleja. Dadas las intenciones de esta investigación, sólo se expondrá la construcción de una cabeza compleja. Se explicará en 5 pasos.

En las siguientes páginas, se detallarán los procesos de la construcción en una forma gráfica.

Construcción de Personaje

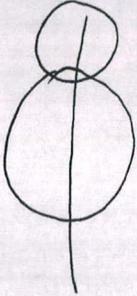
Paso 1

Se comienza con una línea de acción, la cual define el eje central del personaje, ésta representa a la columna vertebral.



Paso 2

Se agregan formas simples a la línea de acción. Todas las formas definen volúmenes básicos del personaje a crear.



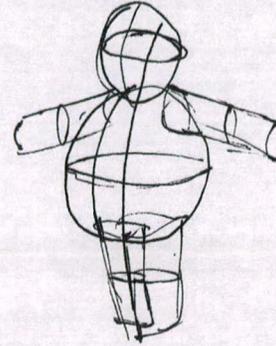
Paso 3

Se crean estructuras para el personaje, se le agregan ejes y líneas de volumen a las formas básicas.



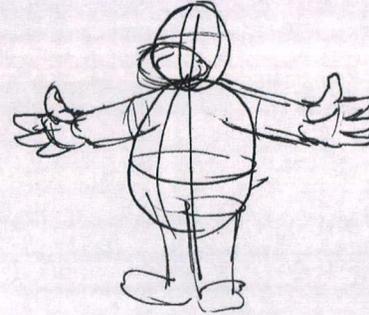
Paso 4

Se crean formas alrededor de las líneas estructurales para los brazos y las piernas, casi siempre se hace con cilindros.



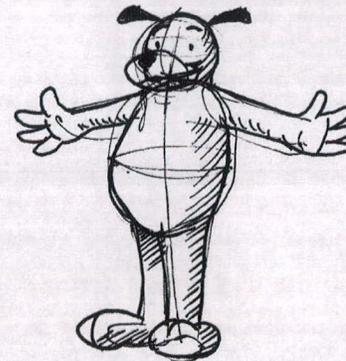
Paso 5

Se descomponen las formas para formar miembros y articulaciones, también es importante definir la orientación de los volúmenes.



Paso 6

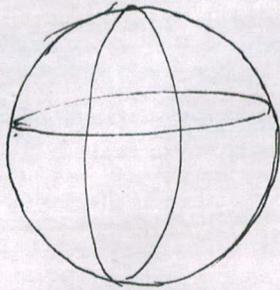
Se cuelgan las ropas o la piel sobre las formas. Los detalles decorativos y característicos son lo último en agregar.



Construcción de cabeza compleja

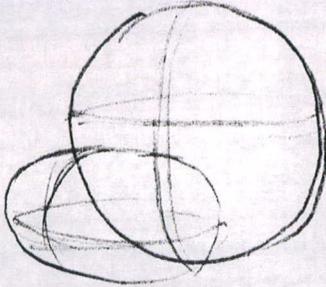
Paso 1

Se debe partir de una esfera, que conforma la base del cráneo del personaje. En ésta se definen ejes horizontales y verticales.



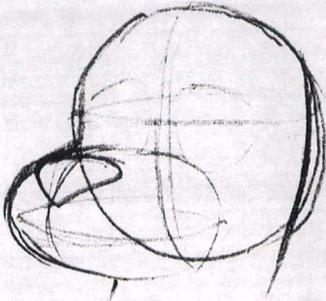
Paso 2

Se agrega la forma tridimensional de la boca o cualquier área irregular que sea adicional a la esfera base.



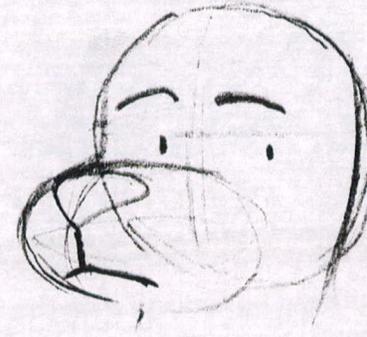
Paso 3

Se agregan las cuencas de los ojos y nariz, es decir, se comienza a definir lo que sería el cráneo del personaje.



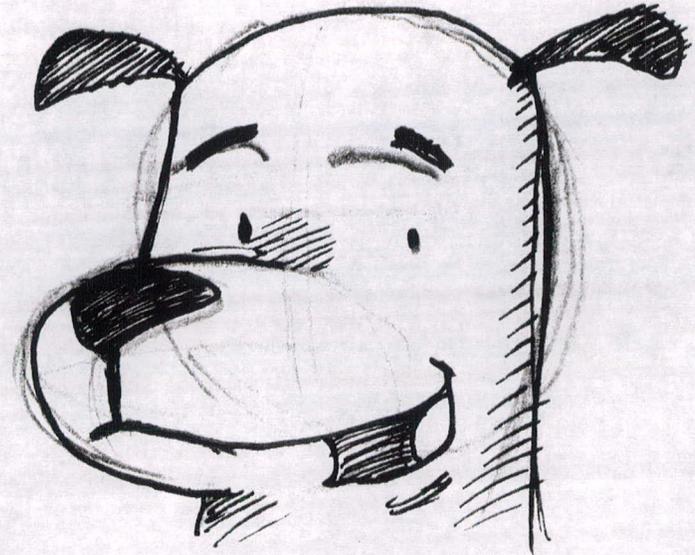
Paso 4

Se dibujan los ojos, nariz y boca sin expresión.



Paso 5

Se agregan todos los detalles restantes de la cabeza como orejas, pelo, ornamentos, etc. En este paso se define también la expresión del personaje.





GRUPO

OBJETIVO

Perfil Demográfico

Las personas que apoyan el movimiento de los derechos de los animales están en diversos niveles socioeconómicos, sin embargo, es importante notar que existen escasos colaboradores que están en estado de pobreza o algún tipo de carencia. Por esto, se clasifica a los colaboradores de este movimiento a partir del NSE C- (Medio Bajo), ya que éste tiene todas sus necesidades cubiertas y, por ende, tiene la posibilidad de colaborar con la Asociación; hasta las clases más altas, que en Guatemala incluyen C+ y B (estos últimos se pueden tomar en cuenta más como donadores que colaboradores). Los ingresos familiares se encuentran entre los 10,000 y los 50,000 quetzales mensuales (un rango bastante amplio). Viven en zonas residenciales de la ciudad capital. La mayoría de los colaboradores son mujeres (representan un 80 % de las colaboraciones económicas para la Asociación), de éstas un 70 % (de unos 1,100 colaboradores que tiene AMA) está entre los 15 y los 30 años, estudiantes de secundaria o universitarias, de las cuales algunas trabajan y estudian. Generalmente son personas que disfrutan de varios lujos, viajan al menos una vez al año al extranjero o dentro del país, poseen casa propia y al menos uno o dos automóviles de modelo relativamente reciente (últimos 5 años).

(según Certeza Consulting (2004) y datos proporcionados por el cliente)

Perfil Psicográfico (con base a especificaciones del cliente -quien tiene ya definido un perfil de sus colaboradoras- y a una encuesta de aplicada al G.O., ver anexo no. 1)

Las personas que tienen afinidad por los animales tienden a ser personas que de personalidad generosa, y comúnmente sostienen sus valores morales en alta estima. Sería arriesgado proponerles algo impactante (el cliente intentó utilizar fotos de perros y gatos maltratados para generar sensibilidad, obteniendo rechazo por la naturaleza de las imágenes); relacionado con estos parámetros, se puede decir que se debe evitar el uso de recursos gráficos agresivos, ya que el G.O. no está acostumbrado, ni acepta este tipo de imágenes. De acuerdo a la encuesta realizada al grupo objetivo, los principales hallazgos fueron los siguientes:

Los personajes favoritos más comunes fueron Winnie the Pooh, Bugs Bunny y Snoopy; es de notar que varias de las personas encuestadas respondieron más de dos opciones, ya que se utilizó una pregunta abierta que permitía una respuesta espontánea. En cuanto a colores favoritos hubo una tendencia bastante variada, no existió tendencia dominante hacia ningún color en especial. La gran mayoría utiliza el internet diariamente, el sitio más mencionado para entretenimiento es youtube.com, seguido de facebook.com, mspace y gusanito.com. La mayoría colocó "salir de noche" como actividad en su tiempo libre. Otras actividades mencionadas fueron ir al gimnasio, ir al cine, leer y conversar con sus amigos por teléfono o messenger. En casi todos los casos, el G.O. tiene o quisiera tener un perro, y sí adoptaría un animal, pero no tiene posibilidad de hacerlo.



Proceso de Conceptualización

Para desarrollar el concepto, se partió de una imagen fuente, que detallaba gráficamente ciertas intenciones inconscientes acerca del tema a trabajar (ver anexo no. 2). Esta imagen funcionó para la creación de dos lluvias de ideas, donde las palabras más relevantes se colocaron en forma de una “sinapsis de palabras” (término que indica componentes en una gramática conceptual). Con base en estas “sinapsis” se consiguieron las ideas principales: mascota, caridad y amistad. Éstas se abstraieron de sus significantes (excepto “amistad”), para poder dar origen al concepto.

No olvides a tu mejor amigo

Este concepto es una frase casual, basando al diseño en una estructura de comunicación entre interlocutores. Esto se logra a través de la frase dicha por una mascota o un amigo, redactada como si hubiera salido de una conversación. Al hablar del “mejor amigo”, se refiere a la condición en la que se considera a una mascota y al trato que se le debe dar a la misma.

Al decir “no olvides”, se sugiere responsabilidad por el “amigo”, que en este caso representa a la mascota. La frase está redactada de forma casual, para poder establecer un nexo del mismo tipo con el grupo objetivo. Sin embargo, la frase es una petición indirecta de atención y consideración.

El tono casual de la frase, y su manejo de la responsabilidad desde un nexo emocional, evocan imágenes sentimentales en un contexto cotidiano o inmediatamente reconocible. Esto facilita la creación de imágenes desde la perspectiva de lo familiar, cercano y afectivo.

Especificados ya el tono y la expresión del concepto, se pueden utilizar formas curvas y tipografía manuscrita para expresar la accesibilidad del material que se propondrá. El uso de imágenes de apoyo, como personajes y escenas narrativas, puede ayudar también a que el concepto tome forma visual.



Contenido del Material Gráfico

(Contenido de texto)

- Misión y Visión de AMA.
- Adopción de animales.
- Actividades a realizar (simulado y provisional).
- Información de contacto para adopción y datos de para donaciones.
- Contacto con AMA para patrocinio y donación.



Contenido del Material Gráfico (contenido Gráfico)

Formato

Función: Proporcionar un espacio congruente con el tamaño de pantalla promedio, utilizando el mayor espacio de pantalla posible.

Tecnología: Tamaño 800x600 píxeles, ó 800 píxeles de ancho con altura variable.

Expresión: Armonía.

Personajes

Función: Generar compasión e identificación tanto con AMA como con los animales que ésta protege.

Tecnología: Ilustraciones manuales en tinta y acuarela e Ilustraciones vectoriales en Freehand.

Expresión: ternura y compasión.

Color

Función: Internar al usuario-observador (G.O.) en el concepto y visión de AMA para facilitar la identificación con la Asociación.

Tecnología: En RGB Colores Web, para fotos utilizando un límite de rango de miles de colores.

Expresión: alegría, participación.

Texto (Bloques)

Función: Facilitar la lectura de la información acerca de la asociación.

Tecnología: Vectorial, tipo de letra sans-serif (Helvetica Neue Extended Light).

Expresión: Sobriedad y simplicidad.

Texto (Titulares)

Función: Facilitar la identificación y comprensión del concepto y contenidos de la página y las diferentes piezas.

Tecnología: Parte en Píxeles y parte en formato vectorial, tipo de letra script (Almagro).

Expresión: Casualidad y Felicidad.



Medios y Formas de Distribución

Sitio Web

Propósito: informar a los colaboradores acerca de AMA y de sus actividades, también es en donde pueden obtener datos para contactar a la Asociación.

Medio: Digital a través de un servidor, el carácter es informativo.

Forma de distribución: la responsable será Suzanne rivera, coordinadora de AMA y estará disponible durante un tiempo indefinido. El sitio se distribuirá en Internet, a través de un servidor.

E-Cards

Propósito: exhortar al grupo objetivo a que colabore con AMA y que adopte animales rescatados.

Medio: digital, a través de e-mail. El carácter de los e-cards es informativo.

Forma de distribución: la responsable será Suzanne Rivera, coordinadora de AMA, quien enviará el correo a la base de datos de colaboradores. Esta pieza tendrá una duración de dos semanas y se distribuirá en Internet, a través de correo electrónico.

E-volantes

Propósito: dar a conocer a la Asociación y exhortar a que el grupo objetivo colabore con AMA. También busca ayudar a los colaboradores a difundir esta información a más personas.

Medio físico: Se enviará por correo electrónico para que el G.O. lo imprima. El carácter es informativo.

Forma de distribución: la responsable inicial será Suzanne Rivera, quien los enviará inicialmente a los colaboradores.

Tendrá una duración de 2 semanas. Se distribuirá a través de correo electrónico, para que los colaboradores lo impriman y lo coloquen en puntos de atención a elección (ejemplos: pueden pegarse en las carteleras del trabajo, colegio, etc.; o como volantes en negocios, restaurantes, o lugares de trabajo, etc.).



Medios y Formas de Distribución

Estrategia de Implementación

Las piezas propuestas son: un sitio web en forma de presentación flash, dos e-cards y varios volantes digitales. El sitio será lanzado simultáneamente con la primer e-card y el primer volante digital. El sitio se subirá a un servidor, a diferencia de las otras piezas, que serán enviadas por correo electrónico a la base de datos de colaboradores de AMA. Cada dos semanas se enviará una diferente e-card (por la información proporcionada, en esta estrategia se proponen dos con los objetivos de obtener donaciones y motivar a las adopciones) y los volantes digitales, que serán enviados quincenalmente para que las colaboradoras lo distribuyan físicamente.

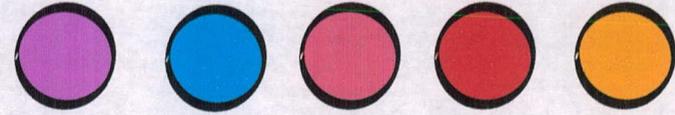
A medida que se proporcione más información para crear material, se debe mantener la constancia quincenal en el envío de e-cards y volantes, hasta que se considere prudente cambiar el enfoque informativo de la campaña, o se escoja el uso o adición de piezas diferentes.



BOCETAJE



Etapa 1 Paleta de color



Paleta de colores saturados

Se seleccionó esta paleta, para apoyar a la expresión de alegría y establecer el tono casual de los materiales.

Los colores saturados (sin tonos ni sombras) transmiten bastante alegría y ligereza, no son opresivos ni negativos, sino luminosos y vibrantes. Con esto se busca que el grupo objetivo, además de hallar agradable y cómoda la estética de los materiales, logre internarse en la información que se le presenta y en las imágenes que se le proponen.

NOTA: Los colores presentados en esta paleta no serán los únicos en ser utilizados, pero sí los principales para ser tomados en cuenta en el diseño de esta campaña promocional digital.



Etapa 2 Paleta Tipografía

Tomando en cuenta las intenciones de accesibilidad y el tono casual que se desea para los materiales, se buscaron varios tipos de letra manuscritos y script para los titulares.

Para los cuerpos de texto, se buscaron la simplicidad geométrica, la sobriedad y la legibilidad. Es por esto que las opciones presentadas son tipos de letra sans-serif.

Para poder disponer de una amplia selección de tipografías, se hicieron pruebas con varios tipos de letra, tanto manuscritos como sans serif, y así escoger algunas opciones a considerar.

Pruebas de Tipografía Titulares

Abrazo Script

Esta es la prueba de tipografía

Almagro

Esta es la prueba de tipografía

Blackadder

Esta es la prueba de tipografía

Bradley Hand

Esta es la prueba de tipografía

Brush Script

Esta es la prueba de tipografía

Comic Sans

Esta es la prueba de tipografía

Dom Diagonal

Esta es la prueba de tipografía

Forte

Esta es la prueba de tipografía

Freehand591

Esta es la prueba de tipografía

French Script

Esta es la prueba de tipografía

Gigi

Esta es la prueba de tipografía

Kristen

Esta es la prueba de tipografía

Pristina

Esta es la prueba de tipografía

Rage Italic

Esta es la prueba de tipografía

Script MT

Esta es la prueba de tipografía

Tempus Sans

Esta es la prueba de tipografía

trubble

esta es la prueba de tipografía

Pruebas de Tipografía

Bloques de texto

Arial

Esta es la prueba de tipografía

Avant Garde

Esta es la prueba de tipografía

Century Gothic

Esta es la prueba de tipografía

Franklin Gothic

Esta es la prueba de tipografía

Gill Sans

Esta es la prueba de tipografía

Helvetica Neue Extended

Esta es la prueba de tipografía

Helvetica Neue Light Extended

Esta es la prueba de tipografía

Lucida Sans

Esta es la prueba de tipografía

Myriad

Esta es la prueba de tipografía

Tahoma

Esta es la prueba de tipografía

Trebuchet

Esta es la prueba de tipografía

Futura

Esta es la prueba de tipografía

Verdana

Esta es la prueba de tipografía



Etapa 2 Paleta Tipografía

Se descartaron los tipos de letra que eran demasiado elaborados en su estructura como para simular la escritura manual.

Titulares: *Abrazo Script*

Esta es la prueba del tipo de letra.

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

“Abrazo Script” se escogió por su fuerte expresión femenina y su delicadeza, aunque puede que se enfoque a la caligrafía elaborada más que a la escritura casual. Es por esto que se descartó, ya que no encaja con el tono que se busca ni expresa felicidad.

Titulares: *Almagro*

Esta es la prueba del tipo de letra.

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

“Almagro” tiene un aspecto bastante casual y poco elaborado, por lo cual se asemeja a la escritura manuscrita en molde, sin perder legibilidad. Se escogió este tipo de letra para trabajar los titulares.

Titulares: *Gigi*

Esta es la prueba del tipo de letra.

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

“Gigi” funciona como tipo de letra femenino y delicado, aunque la textura de tinta que tiene y las espirales al final de ciertas fuentes hacen que se pierda la legibilidad, además de que lo hacen más ornamentado de lo que requieren el tono y la expresión que requieren (casual y feliz).



Etapa 2 Paleta Tipografía

Se descartaron los otros tipos de letra, ya que muchos son simples pero son demasiado pesados y predominan las formas verticales, que se oponen a la ligereza que se buscaba en los requisitos.

Cuerpos de Texto: Futura

Esta es la prueba del tipo de letra.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890

La razón por la cual se escogió “Futura” es porque es un tipo de letra sumamente simple y sobrio. Pero de acuerdo a su geometría, la letra tiene demasiadas aristas como para orientar la lectura en bloques extensos.

Cuerpos de Texto: Helvetica Neue
Light Extended.

Esta es la prueba del tipo de letra.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll

Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww

Xx Yy Zz 1234567890

Su virtud en imagen (la anchura) pareciera ser su falla en la legibilidad, aunque se puede resolver con un interlineado adecuado y un peso ligero. Esta forma, además, contribuye a la expresión de sobriedad. Los cuerpos de texto se trabajarán con este tipo de letra.



Etapa 3 Personaje Principal

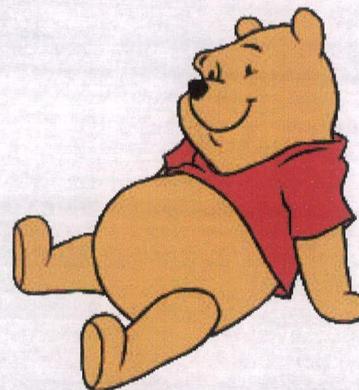


Snoopy, dibujado por Charles Schultz en su estilo final.

Para el desarrollo del personaje principal, y el estilo de los personajes secundarios, se tomaron como referencia dos líneas de caricatura, ambas dentro del género de los animales chistosos o antropomórficos. Ésto se hizo para reforzar el carácter familiar de los personajes, y presentar un estilo visual y expresivo que el g.o. pueda identificar positivamente.

El primero es el estilo de línea y estructura que utilizó Charles Schultz para Snoopy. Éste estilo ha de ser una inspiración y guía para la creación de los personajes a línea y sus expresiones.

El segundo estilo es el que utilizó Stephen Slesinger para Winnie The Pooh. Éste estilo será una guía para el uso de color y carácter amistoso de las ilustraciones de personajes.



Winnie the Pooh, en su estilo más reconocido y tradicional.



Etapa 3 Personaje Principal

Dado que el uso del personaje principal se limita a la decoración de la campaña y como elemento de identificación, no tendrá nombre; pero para fines prácticos del proceso de bocetaje se le llamará “dog”. Sin embargo, un perfil es necesario para que la realización del mismo tenga un fundamento y poder contar con éste como un elemento gráfico que comunique muchas de las ideas de AMA.

Perfil de “dog”:

Es un perro macho de 2 años, es de tamaño mediano y es bastante juguetón (su juguete favorito es el frisbee), es bastante sociable con los humanos y con otros animales. “Dog” es un perro muy alegre e inteligente, que puede hacer señas y gestos comprensibles para un humano. Es de color anaranjado, siendo este un color neutral para la representación de una mascota (la raza también es neutral).

“Dog” es un perro rescatado que ya fue adoptado por una familia muy amorosa, es por esto que es un activista en pro de la adopción de mascotas (explicando su capa como “héroe de los animales”).

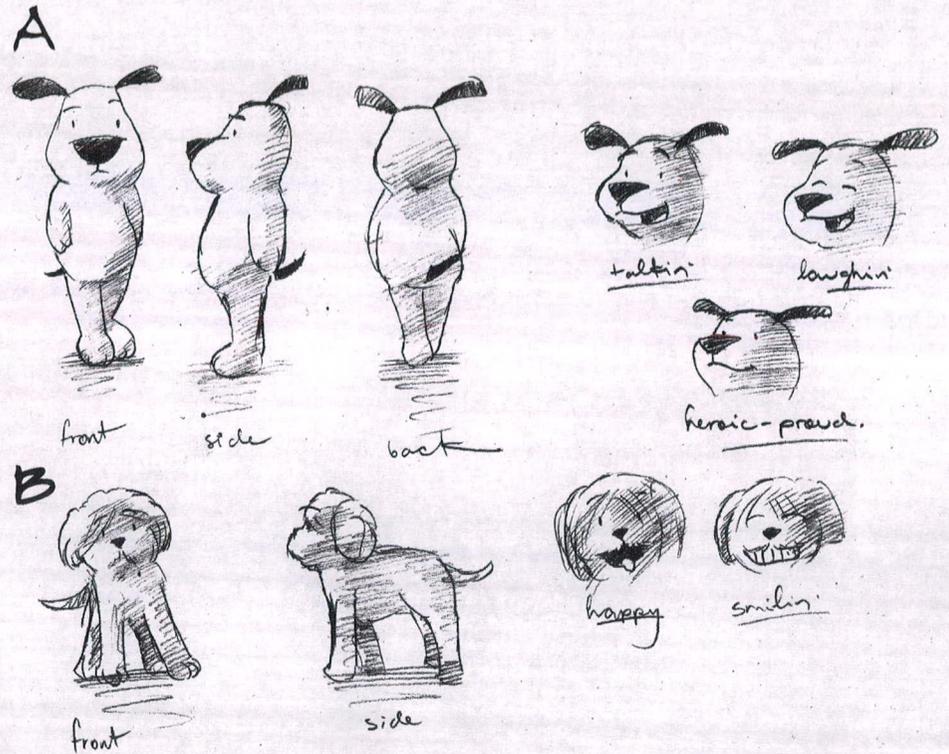


Etapa 3 Personaje Principal

De "dog" se crearon dos propuestas, ambas basadas en las respuestas del grupo objetivo.

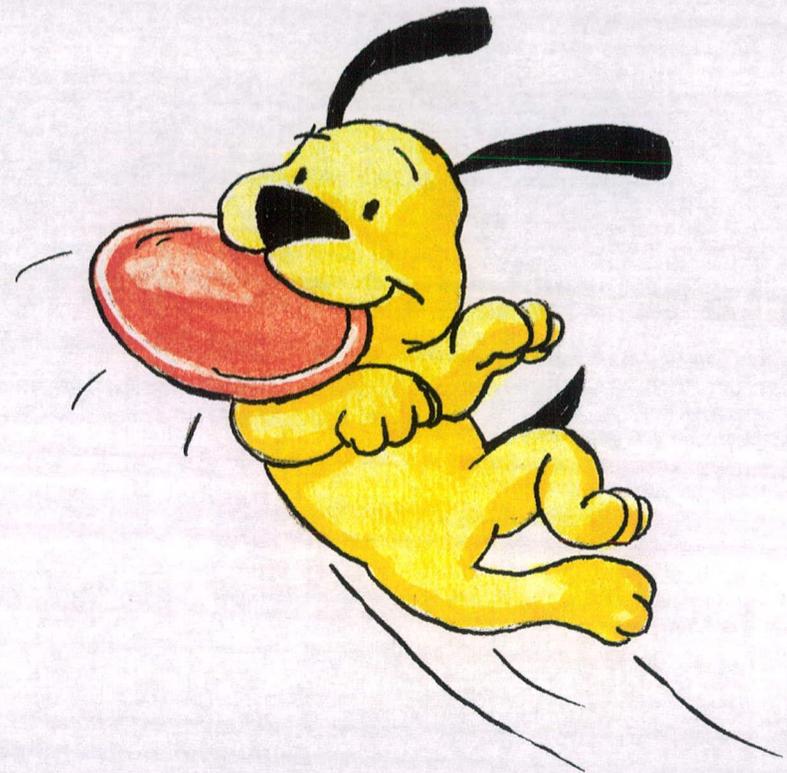
La propuesta "A" es un perro que se asemeja al estilo de la caricatura pooh, y por ende, responde a las preferencias del grupo objetivo en caricatura.

La propuesta "B" es un perro que se asemeja a las razas schnauzer y poodle, respondiendo así a las preferencias del grupo objetivo en cuanto a raza de perro.





Etapa 3
Personaje
Principal
(elección final)



La opción final del personaje principal fue "A". Para tomar esta decisión, se hizo una encuesta electrónica (ver anexo no. 3) a 20 mujeres del grupo objetivo, en la cual la mayoría (19) escogieron la opción "A". En dicha encuesta, se les pedía escoger con qué personaje se identifica más y apela a sus emociones. Este personaje no tiene raza alguna de perro, sino más bien es neutral en raza para crear una identificación más fácil con el grupo objetivo (a algunas personas podría no gustarle el personaje al identificar que tiene una raza que no es de su preferencia, este problema se elimina con la ambigüedad racial).

Etapa 3

Personaje Principal:

(construcción y expresiones)

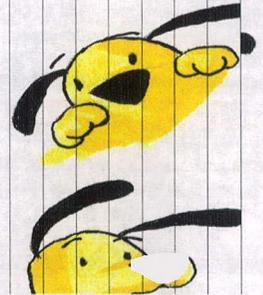
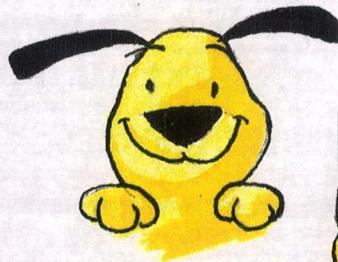
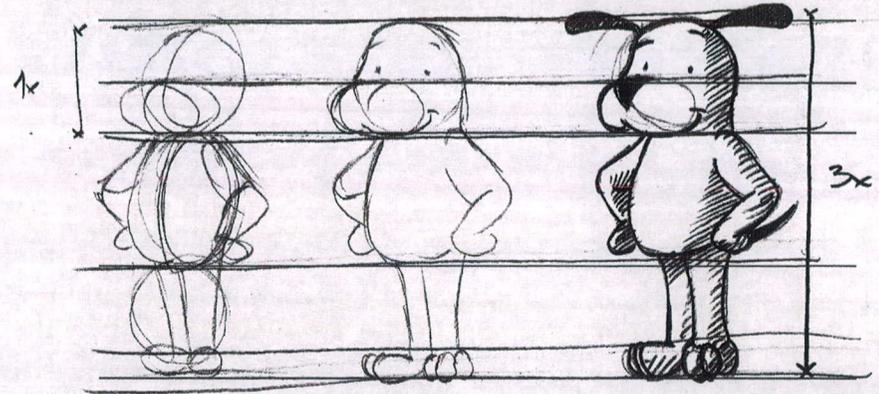
Dog tiene una altura de 3 cabezas. Para construirlo, se debe comenzar con la esfera inicial y un óvalo horizontal, éste último será la boca. La siguiente esfera se debe de convertir en un óvalo vertical con la base más gruesa que la parte superior, a la cual se adhieren cilindros para los brazos (aquí, el cilindro se ve partido a la mitad por la posición). En el último espacio se colocan otros dos cilindros para la representación de las piernas. Tanto las manos como los pies son representados por óvalos cuya posición depende de la postura. En el segundo paso se definen las formas básicas del cuerpo, dando sentido al primer trazo geométrico. Por último, se agregan los detalles de las orejas, la cola y los dedos, que conforman al personaje final.

Abajo se muestra un grupo de expresiones variadas para el personaje principal:

Paso 1:
Se define
base geométrica

Paso 2:
Se define
fisonomía básica

Paso 3:
Se definen los detalles
finales que identifican
al personaje

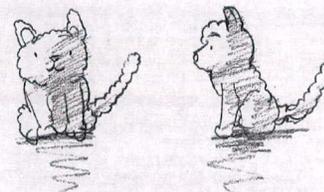
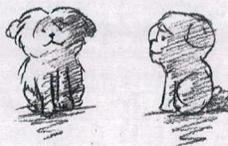
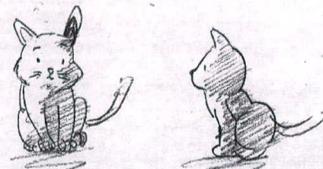
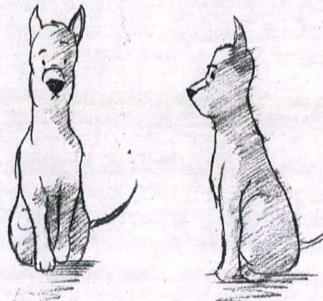
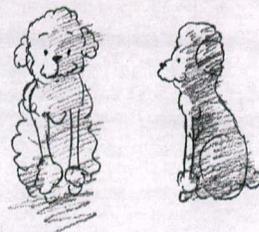




Etapa 3 Personajes Secundarios

Los personajes secundarios son los acompañantes a los temas del sitio, y del volante digital. Éstos tienen la función de dar una imagen a las situaciones planteadas por AMA en sus textos, o complementar el contenido textual en que se encuentren las ilustraciones. Todos los personajes secundarios representan animales rescatados, tanto gatos como perros.

Luego se seleccionaron características diferentes para los personajes en las diferentes ilustraciones finales.

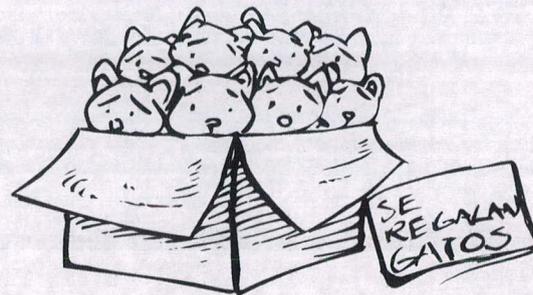
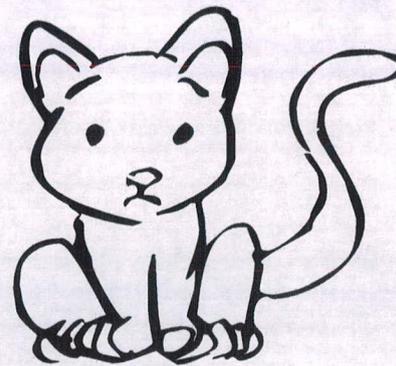
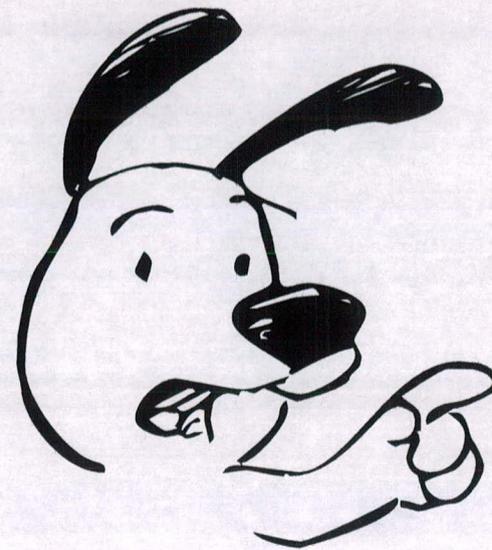




Etapa 3

Personajes a línea (para el volante digital)

Tomando en cuenta el propósito del volante digital, y su forma de impresión económica, se produjeron varias ilustraciones a línea. Éstas representan tanto al personaje principal como a secundarios, en situaciones más directas y narrativas, ya que tienen que llamar la atención lo suficiente como para leer el material. Además, no se cuenta con el recurso del color, dado que el material de los volantes se creará para imprimir y fotocopiar.



Etapa 3

validación de Personajes

Para validar la efectividad del diseño de los personajes, se llevó a cabo una validación con expertos en caricatura (ver anexo no. 4). Ésta se hizo en forma de cuestionario de entrevista con opciones múltiples; al final del mismo, se incluyó una hoja con las ilustraciones de los personajes para que el experto hiciera sugerencias acerca de su fisonomía.

De acuerdo con la asesoría recibida, el diseño preliminar de los personajes cumple con los objetivos establecidos. Las sugerencias recibidas de todos los expertos fueron con respecto a la fisonomía de los personajes, pero no se hizo ningún cambio, ya que todas las sugerencias apuntaban a un cambio de estilo que no mejoraba el potencial de comunicación de los personajes de forma significativa. La naturaleza de estas sugerencias era más bien de acuerdo a los criterios de estética de cada uno.





Etapa 4 Diagramación de E-cards



Para todas las piezas, se bocetaron layouts a mano en rough con una proporción áurea (estándar en tecnología de 640x480 píxeles). Éstos son los bocetos de la tarjeta electrónica que se enviará por e-mail. Se definieron ejes verticales y diagonales de lectura para orientar la vista, con centro o protagonismo en la ilustración del personaje principal para crear impacto con una imagen narrativa. Se escogieron jerarquías de “Ilustración-Titular-

Información” y “Titular-Ilustración-Información”, ya que se deseaba más que todo; llamar la atención con los dos primeros para motivar a la lectura del tercero.

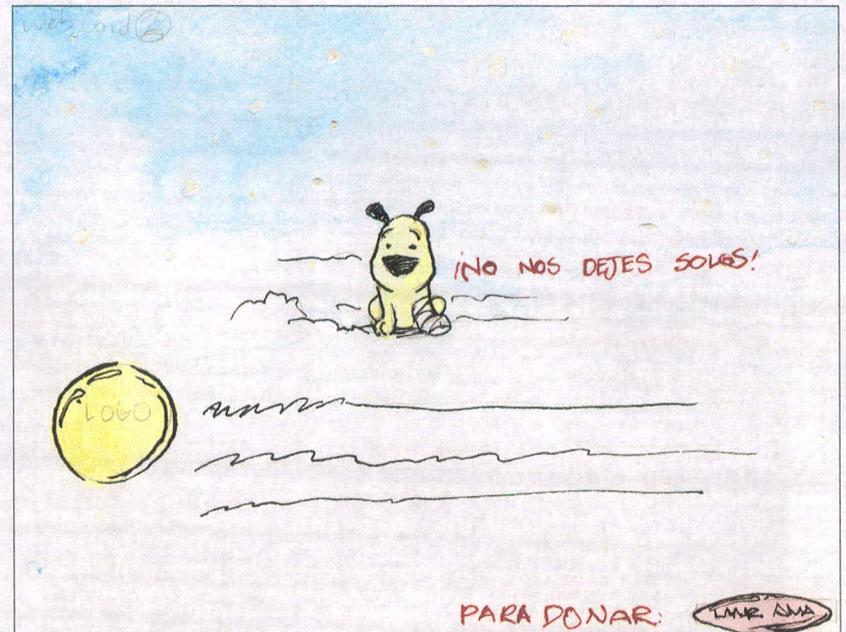
Los bocetos número 4 y 8 se tomaron como base para los bocetos en acuarela a color, que funcionan también como pruebas de ilustración para ya luego saltar a los bocetos digitales.



Dada la posibilidad de bocetar a mano y en acuarela, se crearon los siguientes bocetos “integrales” (por contener bocetaje de personajes, texto y diagramación) como producto de la síntesis del proceso anterior. Ambos responden a la jerarquía “ilustración-titular-información” para los dos mensajes diferentes (adopción y rescate), y se tomaron de los bocetos rough 4 y 8. De estas pruebas ilustradas se hizo el salto a los bocetos digitales.



Etapa 4
Diagramación
de ≡-cards



1 ¡Un perro viejo,
aprende
trucos nuevos!

Adopta una mascota rescatada,
tú puedes hacer la diferencia
en la vida de alguien que te
necesita.
Además, éste puede brindarte
la compañía que deseas.

Para adoptar una mascota
rescatada, haz click aquí:




2 ¡Un perro viejo,
aprende
trucos nuevos!

Adopta una mascota rescatada,
tú puedes hacer la diferencia
en la vida de alguien que te
necesita.
Además, éste puede brindarte
la compañía que deseas.

Para adoptar una mascota
rescatada, haz click aquí:




3 ¡Un perro viejo,
aprende
trucos nuevos!

Adopta una mascota rescatada,
tú puedes hacer la diferencia
en la vida de alguien que te
necesita.
Además, éste puede brindarte
la compañía que deseas.

Para adoptar una mascota
rescatada, haz click aquí:





¡Un perro viejo,
aprende
trucos nuevos!

Adopta una mascota rescatada,
tú puedes hacer la diferencia
en la vida de alguien que te
necesita.
Además, éste puede brindarte
la compañía que deseas.

Para adoptar una mascota
rescatada, haz click aquí:




Pruebas de color
de los e-cards

Con base parcial en la diagramación que se escogió para los bocetos en acuarela, se trabajaron digitalmente pruebas de color para poder seleccionar la opción que transmita mejor el mensaje. Con el primer e-card, se hicieron 4 pruebas de color.

La primera tiene una selección de colores afines, que tiene poco contraste pero bastante armonía. La segunda es una selección que le resta impacto a la ilustración y a la información. La tercera utiliza colores contraste, pero confunde las jerarquías establecidas por la escala. Finalmente, se creó una propuesta que se asemeja a la selección de colores del boceto inicial en acuarela, que se tomará en cuenta como propuesta preliminar. Se escogió un eje vertical para guiar la lectura. En esta versión la expresión más importante es la de la diversión, para comunicar cómo ésta se puede tener con un perro de cualquier edad, siendo Dog un personaje cuyo concepto es el de un perro rescatado.

1 ¡No nos dejes solos!

Cada año se reportan más de 1,000 mascotas que ya no son gratas en sus hogares. Nosotros hacemos todo lo posible por rescatarlos, pero necesitamos tu colaboración.



Para hacer una donación, haz click aquí:



2 ¡No nos dejes solos!

Cada año se reportan más de 1,000 mascotas que ya no son gratas en sus hogares. Nosotros hacemos todo lo posible por rescatarlos, pero necesitamos tu colaboración.



Para hacer una donación, haz click aquí:



3 ¡No nos dejes solos!

Cada año se reportan más de 1,000 mascotas que ya no son gratas en sus hogares. Nosotros hacemos todo lo posible por rescatarlos, pero necesitamos tu colaboración.



Para hacer una donación, haz click aquí:



4 ¡No nos dejes solos!

Cada año se reportan más de 1,000 mascotas que ya no son gratas en sus hogares. Nosotros hacemos todo lo posible por rescatarlos, pero necesitamos tu colaboración.



Para hacer una donación, haz click aquí:



5 ¡No nos dejes solos!

Cada año se reportan más de 1,000 mascotas que ya no son gratas en sus hogares. Nosotros hacemos todo lo posible por rescatarlos, pero necesitamos tu colaboración.

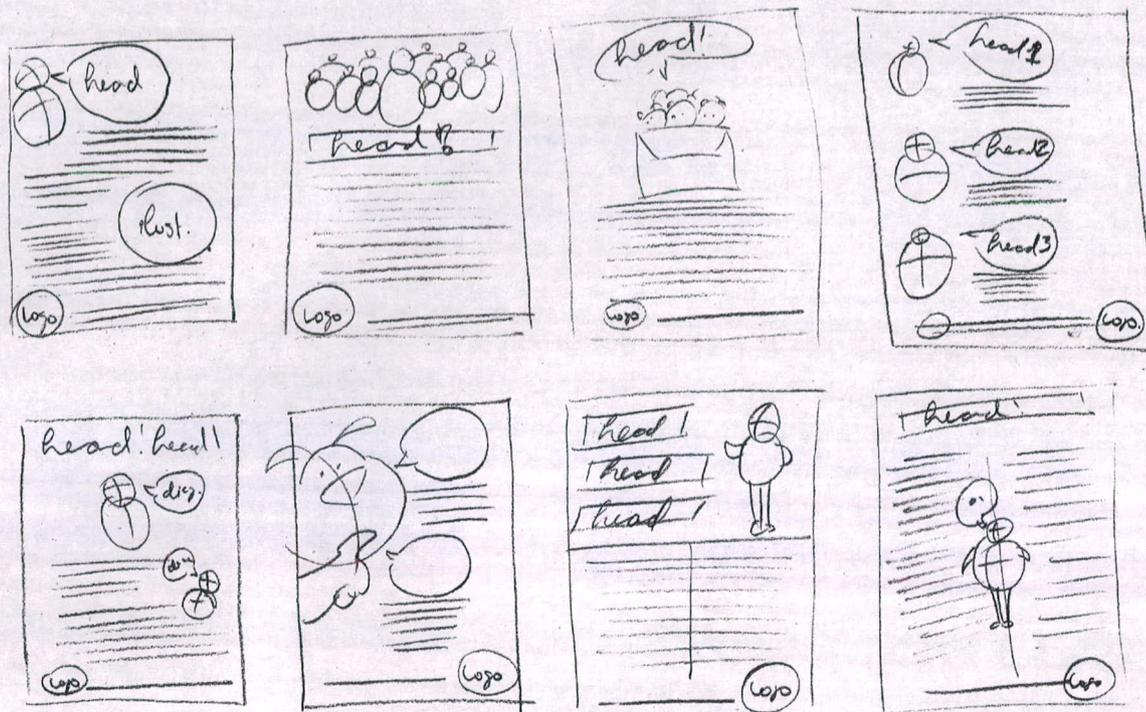


Para hacer una donación, haz click aquí:




Etapa 5
Pruebas de color de los e-cards

Para el segundo e-card, se hicieron los mismos tipos de prueba de color, con excepción de la opción 4, que es el mismo fondo con textura de la opción 5. Estas pruebas mostraron los mismos resultados que en el primer e-card, se hicieron las pruebas para verificar los resultados y combinaciones con la segunda ilustración. La diferencia es que aquí la prueba de texto blanco sobre un fondo fuerte (opción 1) sí dio un resultado aceptable, pero carente de impacto. En la opción 5 (la seleccionada como propuesta preliminar), se utilizó el fondo con textura en celeste y con nieve, para expresar la soledad y la lastima necesaria para darle impacto al mensaje. Se utilizaron los mismos ejes y jerarquía establecidos en el anterior e-card.



NO CRUCES A TUS MASCOTAS!

Hoy en día, existe una cantidad de animales que sobrepasa a la cantidad de gente que está dispuesta a darles los cuidados y amor que necesitan. Miles de perros y gatos nacen cada año a causa de la cría incontrolada de mascotas (basta con ver periódicos, volantes de venta de mascotas o escuchar a algún conocido ofreciendo cachorros). Agregados a éstos están las crías de animales abandonados o callejeros. En total hay una esterminante cantidad de animales imposible de ubicar en hogares responsables.

Somos demasiados animales compitiendo por MUY POCOS hogares.

Ninguna cría puede considerarse "responsable", aquellos que procuran animales para obtener un beneficio o los que dejan a su perro o gato tener "sólo una cría", aunque sea con buena intención, contribuyen a la grave crisis de sobrepoblación de perros y gatos. Cada cachorro o gatito recién nacido significa un hogar menos para un perro o gato que está desesperadamente aguardando en un refugio o vagando por las calles.

Si quieres otro animal en casa, dale la oportunidad a alguno que la necesite.

Un mensaje de **AMA** ASOCIACION DE AMIGOS DE LOS ANIMALES

Si deseas dar hogar a un perro o gato que lo necesite comunícale con nosotros al teléfono 5619-6759 o por e-mail: asociacionama@latinmail.com

Para los roughs del e-flyer, se escogieron los mismos ejes de los e-cards, con la misma variación de jerarquías. La diferencia aquí es que pueden haber varios centros de atención luego del titular principal, ya que el objetivo de este volante es simular un boletín de periódico o un artículo de revista. Es por esto que se probó con diagramaciones que incluían diferentes llamados y variaciones de ilustraciones.

Se escogió una orientación vertical para este volante, ya que el material sería colocado en carteleras y lugares escogidos por el colaborador (ver Medios y Formas de Distribución), que no se pueden predecir. La orientación vertical ocupa más espacio visualmente que la horizontal en la mayoría de los espacios donde hay otros boletines y afiches.

El diseño del volante se vio limitado por dos factores: el formato debía ser carta vertical (para su fácil reproducción por parte de los colaboradores), y debía ser a un sólo color para poderse reproducir a través de fotocopias.

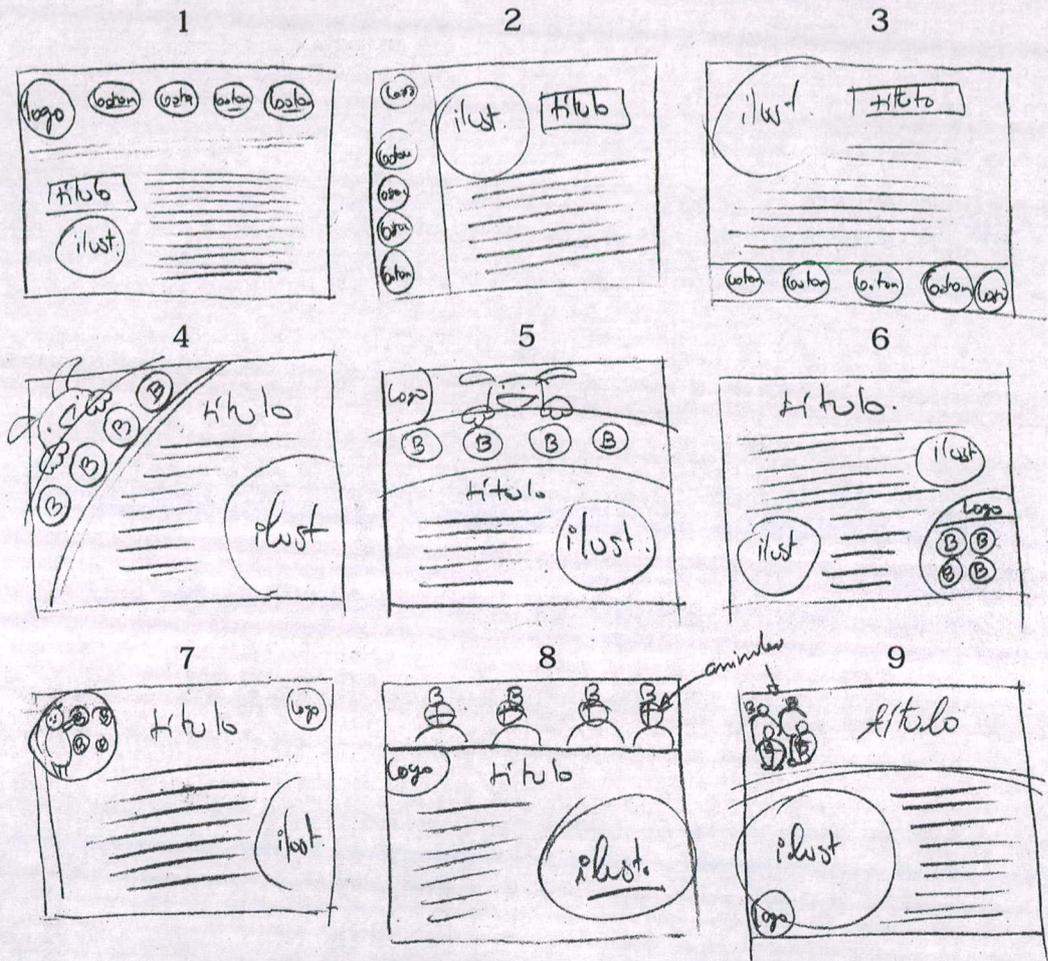
A pesar de esto, se crearon también ilustraciones de apoyo, pero con una diagramación diferente, ya que cambia la orientación de la página. Se utilizaron diversas jerarquías para resaltar diferentes aspectos de la información (ya no es el esquema título-información de las e-cards), ya que toda esta información debía estar contenida en un sólo volante, y el dinamismo en la diagramación era imperativo. Es por esto que el resultado final es una imagen parecida a un artículo de prensa o revista, ya que contiene y transmite la información a manera de boletín informativo.





Etapa 7

Diagramación del sitio web



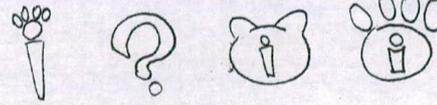
El sitio se bocetó en "roughs" con base en una jerarquía que le da prioridad a la escala del título y la unidad de los botones. En estos bocetos se pueden observar las variaciones que se lograron para la distribución de la información en un espacio de 800 x 600 píxeles. En todos los bocetos se contempló un considerable espacio para una ilustración de apoyo al tema de la página que se esté tratando. La opción dos se seleccionó como la más apropiada y fluida de las 9 propuestas.

Bocetos para botones

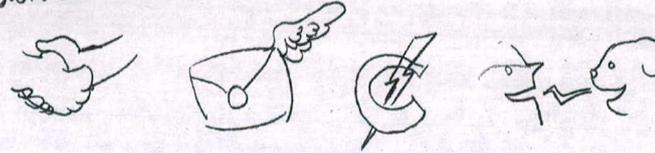


Etapa 8 Desarrollo de Elementos gráficos del sitio web

quién es como?



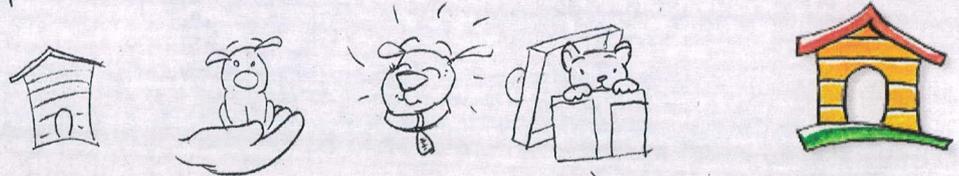
contacto:



actividades:

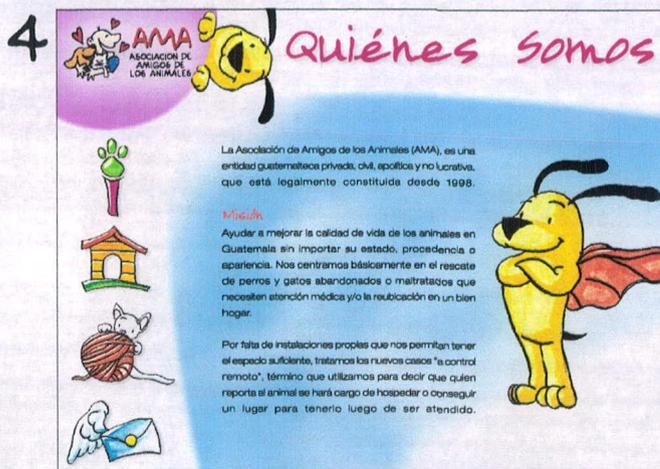


adaptar:



Se trabajaron múltiples bocetos para los botones de las áreas definidas para el sitio web, se digitalizaron y colorearon las propuestas finales, que son las que se ven coloreadas en esta página al final de cada fila.

Éstas imágenes se utilizaron para los bocetos digitales del sitio en la siguiente página.



En la transición a digital, se escogió una diagramación que da prioridad jerárquica al título y a la ilustración del contenido de cada página, con ejes verticales en ambos espacios de navegación (menú e información). Se hicieron varias pruebas de tipo de fondo para el sitio:

La primera muestra el color en el fondo del título y los botones, aislando el contenido de cada página pero restándole impacto al título. En la opción 2, se quitaron las separaciones de los elementos, dejando todo bajo un mismo fondo, pero se confunden las jerarquías y se funde todo como si perteneciera a la misma área. En la opción 3, se trabajó el fondo con textura de uno de los e-cards, con un color afín al del título, pero entorpece la legibilidad de la información de la página.

Finalmente se trabajó, en la opción 4, un fondo celeste que funciona para cualquier página del sitio, que contrasta con el título y separa los elementos unos de otros.

En el sitio se contienen diversas ilustraciones de apoyo, que sirven para apoyar e informar visualmente acerca del contenido de la página. Aquí se puede apreciar de manera completa la paleta de color que había sido planteada en el principio. La distribución de la información es bastante similar a la de las e-cards (en orden de lectura diagonal hacia la derecha).



Etapa 9
Pruebas de color
para el sitio



Etapa 1 Propuesta Preliminar

Para los e-cards finales, se escogieron las propuestas con los fondos más claros. Esto se hizo tanto por claridad de la información como por el peso en bytes que podrían ocupar al ser enviadas por correo electrónico.

¡Un perro viejo
aprende
trucos nuevos!

Adopta una mascota rescatada,
tú puedes hacer la diferencia
en la vida de alguien que te
necesita.
Además, éste puede brindarte
la compañía que deseas.



Para adoptar una mascota
rescatada, haz click aquí:



¡No nos
dejes solos!

Cada año se reportan más de 1,000
mascotas que ya no son gratas en sus
hogares. Nosotros hacemos todo lo posible
por rescatarlos, pero necesitamos tu
colaboración.



Para hacer una donación,
haz click aquí:





Etapa 1 Propuesta Preliminar

En el e-volante, se escogió una forma que diera prioridad a los dos textos sub-titulares de llamado, que tienen lugar a partir de dos de las ilustraciones mostradas en esta pieza. el resto del texto se diagramó alrededor de los "subtítulos" que se conectan con los dibujos.



NO CRUCES A TUS MASCOTAS!

Hoy en día, existe una cantidad de animales que sobrepasa a la cantidad de gente que está dispuesta a darles los cuidados y amor que necesitan. Miles de perros y gatos nacen cada año a causa de la cría incontrolada de mascotas (basta con ver periódicos, volantes, tiendas de venta de mascotas o escuchar a algún conocido ofreciendo cachorros). Agregados a éstos están las camadas de animales abandonados o callejeros. En total hay una aterrizzante cantidad de animales imposible de ubicar en hogares responsables.

Somos demasiados animales compitiendo por MUY POCOS hogares.

Ninguna cría puede considerarse "responsable", aquellos que procrean animales para obtener un beneficio o los que dejan a su perro o gato tener "sólo una cría", aunque sea con buena intención, contribuyen a la grave crisis de sobrepoblación de perros y gatos. Cada cachorrito o gatito recién nacido significa un hogar menos para un perro o gato que está desesperadamente aguardando en un refugio o vagando por las calles.



Si quieres otro animal en casa, dale la oportunidad a alguno que la necesite.



Un mensaje de



AMA
ASOCIACION DE
AMIGOS DE
LOS ANIMALES

Si deseas dar hogar a un perro o gato que lo necesite comunícate con nosotros al teléfono **5619-6759** o por e-mail: asociacionama@latinmail.com



Quiénes somos

La Asociación de Amigos de los Animales (AMA), es una entidad guatemalteca privada, civil, apolítica y no lucrativa, que está legalmente constituida desde 1998.

Misión:
Ayudar a mejorar la calidad de vida de los animales en Guatemala sin importar su estado, procedencia o apariencia. Nos centramos básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesitan atención médica y/o la reubicación en un buen hogar.

Por falta de instalaciones propias que nos permitan tener el espacio suficiente, tratamos los nuevos casos "a control remoto", término que utilizamos para decir que quien reporta al animal se hará cargo de hospedar o conseguir un lugar para tenerlo luego de ser atendido.








Actividades

Te invitamos al
Día Internacional de los Animales Sin Hogar

Este día se celebra simultáneamente en varios países de mundo, promovido por la International Society for Animal Rights (ISAR) con el propósito de crear conciencia en la población acerca de los miles de animales que son abandonados cada año, de la necesidad de detener la reproducción desmedida de mascotas y de la necesidad de encontrar hogares para aquellos animales que han sido desechados por sus amos.

Día: Sábado 25 de Octubre.
Hora: De 2.30 p.m. a 6.00 p.m.
Lugar: CASA DEL ÁGUILA

4 grados Norte
Plaza 3, vía 5 esquina, Zona 4
(Frente a Tododiesel, S.A., a una cuadra de Taccontento)








Adopta una Mascota

Antes de comprar, piensa en adoptar.

Si quieres darle un hogar a quien realmente lo necesita

ADOPTA

Comunícate con nosotros para llenar una Solicitud de Adopción

Recuerda que un animal no necesariamente debe ser de raza o cachorro para ser la compañía que necesitas.








Contáctanos

Si deseas ayudarnos, comunícate con nosotros al teléfono 5619-6759 o por e-mail: asociacionama@tatinmail.com

También puedes depositar directamente al Banco Industrial en la cuenta # 60-428373-5 a nombre de "Asociación de Amigos de los Animales"

Emitemos recibos contables deducibles en su totalidad del Impuesto Sobre la Renta (ISR)

Tu ayuda es muy importante para que continuemos trabajando.

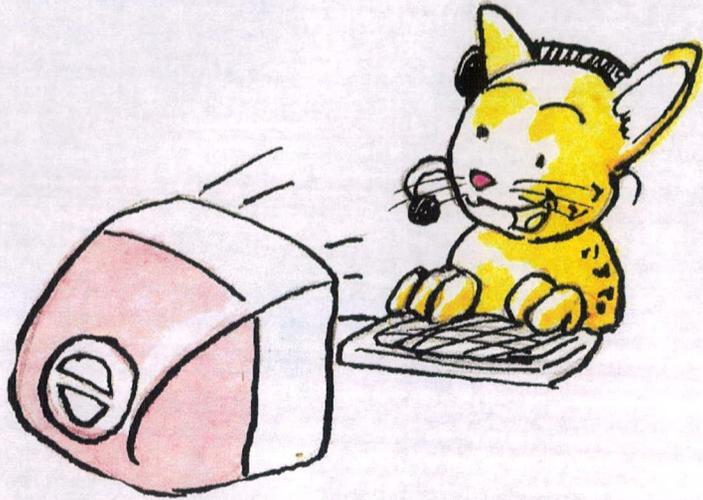







Etapa 1
Propuesta Preliminar

Para el sitio web, se trabajó el fondo más ligero en cuanto a color. Se crearon diversas propuestas de ilustraciones para acompañar el contenido de cada una de las cuatro páginas, así como también para las imágenes que conforman los botones.



validación Técnica

En el proceso de validación se utilizó un cuestionario de entrevista (ver anexo no. 5) con profesionales.

Gracias a la asesoría de éstos, se hicieron varios cambios para optimizar la funcionalidad del diseño y hacerlo más efectivo para comunicarse claramente con el Grupo Objetivo.

Los cambios que se hicieron a las propuestas se presentan en las siguientes páginas.



validación Técnica



Antes



Después



E-card no. 1



E-card no. 2

E-cards

Según las sugerencias de los profesionales, la alineación de los textos funcionaba mejor alineada hacia la izquierda que justificada, ya que así podía expresar la sensación de libertad y movimiento adecuados para el grupo objetivo. Se hizo también, una corrección ortográfica en el título de la E-card no. 1, en la no. 2 se igualaron los márgenes derecho e izquierdo para no cortar al personaje y resaltar la ilustración. Dado el tiempo de descarga que probó ser tardado, ambas se optimizaron con compresión más apta para enviar por e-mail.



validación Técnica

NO CRUCES A TUS MASCOTAS!

Hoy en día, existe una cantidad de animales que sobrepasa a la cantidad de gente que está dispuesta a darles los cuidados y amor que necesitan. Miles de perros y gatos nacen cada año a causa de la cría incontrolada de mascotas (basta con ver periódicos, volantes tiendas de venta de mascotas o escuchar a algún conocido ofreciendo cachorros). Agregados a éstos están las camadas de animales abandonados o callejeros. En total hay una atroz cantidad de animales imposible de ubicar en hogares responsables.

Somos demasiados animales compitiendo por MUY POCOS hogares.

Ninguna cría puede considerarse "responsable", aquellos que procrean animales para obtener un beneficio o los que dejan a su perro o gato tener "sólo una cría", aunque sea con buena intención, contribuyen a la grave crisis de sobrepoblación de perros y gatos. Cada cachorrito o gatito recién nacido significa un hogar menos para un perro o gato que está desesperadamente aguardando en un refugio o vagando por las calles.

Si quieres otro animal en casa, dale la oportunidad a alguno que la necesite.

Un mensaje de **AMA** ASOCIACION DE AMIGOS DE LOS ANIMALES

Si deseas dar hogar a un perro o gato que lo necesite comunícate con nosotros al teléfono 5619-6759 o por e-mail: asociacionama@latinmail.com

Antes

NO CRUCES A TUS MASCOTAS!

Hoy en día, existe una cantidad de animales que sobrepasa a la cantidad de gente que está dispuesta a darles los cuidados y amor que necesitan. Miles de perros y gatos nacen cada año a causa de la cría incontrolada de mascotas (basta con ver periódicos, volantes tiendas de venta de mascotas o escuchar a algún conocido ofreciendo cachorros). Agregados a éstos están las camadas de animales abandonados o callejeros. En total hay una atroz cantidad de animales imposible de ubicar en hogares responsables.

Somos demasiados animales compitiendo por MUY POCOS hogares.

Ninguna cría puede considerarse "responsable", aquellos que procrean animales para obtener un beneficio o los que dejan a su perro o gato tener "sólo una cría", aunque sea con buena intención, contribuyen a la grave crisis de sobrepoblación de perros y gatos. Cada cachorrito o gatito recién nacido significa un hogar menos para un perro o gato que está desesperadamente aguardando en un refugio o vagando por las calles.

Si quieres otro animal en casa, dale la oportunidad a alguno que la necesite.

Un mensaje de **AMA** ASOCIACION DE AMIGOS DE LOS ANIMALES

Si deseas dar hogar a un perro o gato que lo necesite comunícate con nosotros al teléfono 5619-6759 o por e-mail: asociacionama@latinmail.com

Después

E-flyer (volante)

En la validación se comprobó que el volante está diagramado efectivamente, y que cumple con su propósito de comunicación. Sin embargo, surgió entre los profesionales la opinión de que los textos se veían demasiado compactos. Para resolver esto, se le aumentó el interlineado a los textos y se redujo el tamaño de letra 1 punto, para dar más espacio entre líneas. También el tiempo de descarga de este archivo era muy lento para conexiones SDL de 256kb/s, por lo cual se comprimió y se redujo su resolución para optimizarlo.



validación Técnica

AMA
ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES

Quiénes somos

La Asociación de Amigos de los Animales (AMA), es una entidad guatemalteca privada, civil, apolítica y no lucrativa, que está legalmente constituida desde 1998.

Misión
Ayudar a mejorar la calidad de vida de los animales en Guatemala sin importar su estado, procedencia o apariencia. Nos centramos básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la reubicación en un bien hogar.

Por falta de instalaciones propias que nos permitan tener el espacio suficiente, tratamos los nuevos casos "a control remoto", término que utilizamos para decir que quien reporta al animal se hará cargo de hospedar o conseguir un lugar para tenerlo luego de ser atendido.

Antes

AMA
ASOCIACIÓN DE AMIGOS DE LOS ANIMALES

Quiénes somos

La Asociación de Amigos de los Animales (AMA) es una entidad guatemalteca privada, civil, apolítica y no lucrativa, que está legalmente constituida desde 1998.

Misión
Ayudar a mejorar la calidad de vida de los animales en Guatemala sin importar su estado, procedencia o apariencia. Nos centramos básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesiten atención médica y/o la reubicación en un bien hogar.

Por falta de instalaciones propias que nos permitan tener el espacio suficiente, tratamos los nuevos casos "a control remoto", término que utilizamos para decir que quien reporta al animal se hará cargo de hospedar o conseguir un lugar para tenerlo luego de ser atendido.

Este método nos ha permitido atender numerosos casos a pesar de las limitaciones de espacio.

Después

Sitio

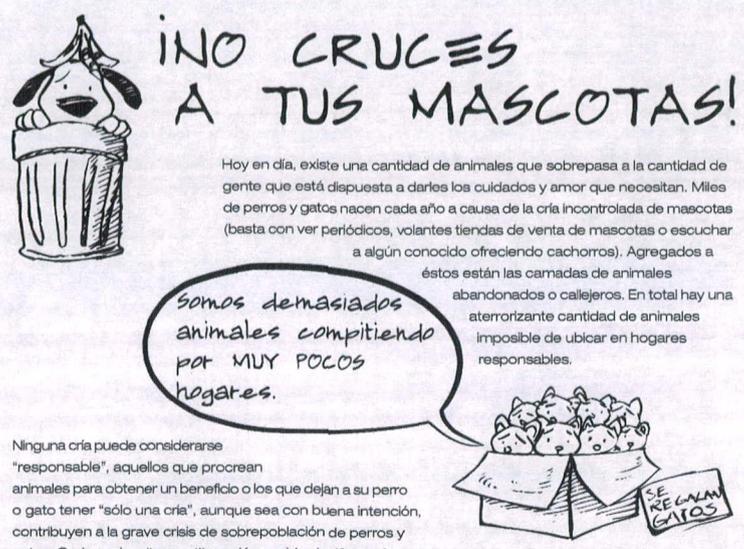
En el sitio no se hicieron muchos cambios, ya que la validación confirmó que sí cumple con sus propósitos. Los cambios que se hicieron fueron de dos tipos: en los acabados y en lo funcional. En los acabados, se mejoró la calidad del fondo, que tenía ciertos excesos visibles. También se agregó un "scrollbar" (barra de arrastre) para la fácil lectura del texto y navegación a través de la información que AMA da acerca de sí.

Propuesta Final y Fundamentación (Flyer)

El volante se creó para ser impreso en tamaño carta, sin necesidad de cortes o dobleces que pudieran complicar su reproducción y distribución a los colaboradores, que son quienes se encargarán de la difusión de la información para esta pieza.

En el flyer se utilizaron ilustraciones estilo "rough" cartoon, para generar cierta empatía y lástima en el grupo objetivo. Esta selección de estilo en los personajes también combina con la selección de color, compensando así las limitaciones de reproducción a las que se puede enfrentar el grupo objetivo. Agregado a esto, los temas tratados en las ilustraciones (que van con el texto) fueron específicamente creados para provocar cierta emoción al verlo, aunque no se lea. Como en el resto de la campaña web se utilizó Almagro para los títulos y titulares y Helvetica Neue Light Extended para los cuerpos de texto. Almagro sirve como tipografía de impacto y llamado de atención por su forma manuscrita y la Helvetica se utilizó para dar cierta sobriedad y simplicidad, al igual que por su legibilidad.

La diagramación se trabajó al estilo de un boletín informativo por la cantidad de información que contiene, y porque su uso óptimo es el de ser colocado en carteleras.



**NO CRUCES
A TUS MASCOTAS!**

Hoy en día, existe una cantidad de animales que sobrepasa a la cantidad de gente que está dispuesta a darlos los cuidados y amor que necesitan. Miles de perros y gatos nacen cada año a causa de la cría incontrolada de mascotas (basta con ver periódicos, volantes de venta de mascotas o escuchar a algún conocido ofreciendo cachorros). Agregados a éstos están las camadas de animales abandonados o callejeros. En total hay una aterradoramente cantidad de animales imposible de ubicar en hogares responsables.

somos demasiados animales compitiendo por MUY POCOS hogares.

Ninguna cría puede considerarse "responsable", aquellos que procrean animales para obtener un beneficio o los que dejan a su perro o gato tener "sólo una cría", aunque sea con buena intención, contribuyen a la grave crisis de sobrepoblación de perros y gatos. Cada cachorrito o gatito recién nacido significa un hogar menos para un perro o gato que está desesperadamente aguardando en un refugio o vagando por las calles.

Si quieres otro animal en casa, dale la oportunidad a alguno que la necesite.

Un mensaje de  **AMA**
ASOCIACION DE AMIGOS DE LOS ANIMALES

Si deseas dar hogar a un perro o gato que lo necesite comunícame con nosotros al teléfono **5619-6759** o por e-mail: asociacionama@latinmail.com

Propuesta Final y fundamentación (E-cards)

Los e-cards se trabajaron en un formato de 640 x 480 píxeles, en jpeg, este formato horizontal es el estándar para ciertas animaciones y tarjetas digitales. El tamaño de los e-cards permite su fácil distribución por correo electrónico, además de que conserva la armonía con el espacio de despliegue en un mensaje de e-mail.

En los e-cards se utilizaron dos expresiones básicas: la simpatía y la lástima, respectivamente. En la primera se quiso dar a entender a través del llamado y la ilustración que una mascota no debe de ser cachorro para ser divertida. En la segunda se quiso expresar soledad y abandono tanto a través del texto de llamado como de la ilustración, aquí cambió un poco el esquema de color para expresar tristeza y así persuadir al G.O. El uso de expresiones del personaje en estas piezas se utiliza como elemento central para realizar las expresiones de ternura y compasión.

Los colores en la primera e-card, con su combinación de morado en el titular y naranja en el personaje, ayudan a crear un ambiente de alegría y diversión. Este es el tipo de expresión que se requiere para el mensaje que se presenta. En la segunda e-card, se incita más a la participación, haciendo un llamado a la atención con el titular rojo sobre el fondo celeste (creando impacto). El texto en los titulares de ambas piezas tiene la connotación casual de los mensajes, para ayudar en la identificación con el grupo objetivo. En los bloques informativos, el texto se presenta de forma sobria y simple, fácil de leer por su interlineado y claridad sobre el fondo.

Ambas tienen los mismos ejes diagonales de diagramación que orientan la lectura y expresan más movimiento que si fueran horizontales.

¡Un perro viejo
aprende
trucos nuevos!



Adopta una mascota rescatada,
tú puedes hacer la diferencia
en la vida de alguien que te
necesita.

Además, éste puede brindarte
la compañía que deseas.

Para adoptar una mascota
rescatada, haz click aquí:



¡No nos
dejes solos!



Cada año se reportan más de 1,000
mascotas que ya no son gratas en sus
hogares. Nosotros hacemos todo lo posible
por rescatarlos, pero necesitamos tu
colaboración.

Para hacer una donación,
haz click aquí:





Quiénes somos

La Asociación de Amigos de los Animales (AMA), es una entidad gubernativa privada, civil, apolítica y no lucrativa, que está legalmente constituida desde 1998.

Misión
Ayudar a mejorar la calidad de vida de los animales en Quetzaltenango sin importar su estado, procedencia o apariencia. Nos centramos básicamente en el rescate de perros y gatos abandonados o maltratados que necesitan atención médica y/o la reubicación en un buen hogar.

Por falta de instalaciones propias que nos permitan tener el espacio suficiente, tratamos los rescatos como "a corto plazo", término que utilizamos para decir que quien rescata al animal se hará cargo de hospedar o conseguir un lugar para tenerlo luego de ser atendido.

Este método nos ha permitido atender numerosos casos a pesar de las limitaciones de espacio.




Adopta una Mascota

Antes de comprar, piensa en adoptar.

Si quieres darle un hogar a quien realmente lo necesita

ADOPTA

Comunícate con nosotros para llenar una Solicitud de Adopción

Recuerda que un animal no necesariamente debe ser de raza o cachorro para ser la compañía que necesitas.




Actividades

Te invitamos al **Día Internacional de los Animales sin Hogar**

Este día se celebra simultáneamente en varios países de mundo, promovido por la International Society for Animal Rights (ISAR) con el propósito de crear conciencia en la población acerca de los miles de animales que son abandonados cada año, de la necesidad de detener la reproducción desmedida de mascotas y de la necesidad de encontrar hogares para aquellos animales que han sido desechados por sus amos.

Día: sábado 25 de Octubre.
Hora: De 2:30 a 6:00 p.m.
Lugar: CASA DEL ÁGUILA

4 grados Norte
Plaza 3, vía 5 esquina, Zona 4
(Frente a Todoliesel, S.A., a una cuadra de Tacoronto)




Contáctanos

Si deseas ayudarnos, comunícate con nosotros al teléfono 5619-6759 o por e-mail: asociacionama@latinmail.com

También puedes depositar directamente al Banco Industrial en la cuenta # 60-428373-5 a nombre de "Asociación de Amigos de los Animales"

Entremos recibos contables deducibles en su totalidad del impuesto Sobre la Renta (ISR)

Tu ayuda es muy importante para que continuemos trabajando.



El sitio web se hizo en un formato de 800 x 600 píxeles, proporcionando un espacio de lectura y visibilidad compatible con la mayoría de tamaños de monitor. Se creó de manera que no se tenga que usar una barra de arrastre para ver el contenido total de la página, así dando armonía con el soporte disponible, que es la pantalla en que se visualiza. La única barra de arrastre se utilizó para el texto de la primera página (Quiénes Somos), pero no corre ninguno de los otros elementos gráficos (íconos, título e ilustración) para conservar la armonía del formato.

En esta pieza se hizo el uso más amplio de ilustración posible, para poder expresar lo que implica el concepto acerca de los mejores amigos, recordando lo importantes y apreciadas que son las mascotas. Cada página tiene una ilustración que apoya el contenido, haciendo amena la visita y facilitando la empatía con los animales, creando así un sentido de ternura para poder generar compasión en el g.o.

Se utilizó una paleta de colores bastante variada para atraer la vista del G.O. y expresar alegría, así motivando a la participación. Esto también se hizo

con la tipografía de los titulares y los gráficos del menú. En el sitio se hizo uso de simbologías alusivas a los animales (los botones) para adentrar e inducir al observador en lo que hace AMA. La información es más que todo de motivación, para que el G.O. no tenga que leer demasiado.

Los titulares tienen la misma connotación casual que en los e-cards, por lo cual se usan también en partes del contenido que inviten a la participación. Los bloques en Helvetica, en su sobriedad, facilitan la lectura para un grupo objetivo que desea informarse rápido acerca de AMA.

Propuesta Final y Fundamentación (sitio web)



Producción y Reproducción

Especificaciones técnicas para desarrollo de las piezas

Sitio Web

Se necesita tener Flash Player 6 (o superior) para correr, un sistema operativo MacOS X o Windows 98 en adelante. Una resolución de monitor de 800 x 600 píxeles mínimo.

E-cards y Flyer (volante)

Se necesita una conexión de internet de 56kb/s como mínimo, esto proporciona un tiempo de descarga de un máximo de 2 segundos para cualquiera de las e-cards y de 9 segundos para el flyer. Las e-cards son sólo para visualizar en el monitor, pero el flyer es para ser impreso en negro. Para imprimir este último, se necesita tener una impresora de inyección de tinta, en la cual se puede imprimir en 25 segundos máximo para luego ser fotocopiado.

Presupuesto de diseño

Sitio Web

El sitio web tendría un costo aproximado de US\$200 (US\$50 por página) por el diseño. Su espacio en internet no tiene costo, ya que se puede subir a través de un servidor gratuito como Geocities.com.

E-cards

El precio aproximado por el diseño de las dos e-cards es de Q800 (Q400 por c/u), tomando en cuenta las ilustraciones elaboradas para éstas. El costo de reproducción es nulo, ya que se mandarían por correo electrónico.

Flyer (volante)

Esta pieza tiene un costo de unos Q400, contando las ilustraciones y la información proporcionada por el cliente. También se toma en cuenta que fue hecho a un solo color. Esta pieza no tendrá costo de reproducción alguno para AMA, ya que será impresa y distribuida por las colaboradoras de la Asociación, quienes de forma individual también absorberán el costo de su reproducción en fotocopias, cuyo costo es de Q0.30 por c/u.

Presupuesto de Reproducción

El presupuesto de reproducción es nulo, ya que se diseñó la campaña promocional digital para ser distribuida gratuitamente a través de Internet.



Conclusiones

La imagen de la campaña informativa digital que se creó contiene dentro de sí, en forma concisa, la información necesaria para ayudar a difundir la filosofía e intenciones de AMA.

La propuesta interactiva final hace uso de personajes, colores y tipografía para ayudar a crear el interés y sensibilidad en el grupo objetivo por la adopción y cuidado de los animales.



Recomendaciones

Se recomienda idear maneras de sintetizar la información para una campaña informativa, en vez de simplemente ampliar el uso de piezas. Por supuesto, dependiendo de la complejidad de comunicación necesaria, pero siempre considerando los hábitos de lectura y medios más utilizados por el grupo objetivo.

Para llegar a ciertos segmentos (como el que se describe en el grupo objetivo de esta estrategia), es muy recomendable utilizar personajes que ayuden a crear un nexo entre las personas y el material que se les presenta. Estos personajes deben ir acompañados de colores y tipografía que tengan este propósito en común.

Bibliografía

Certeza Consulting {cd-card} (2004). Datos demográficos y psicográficos de la Ciudad de Guatemala. Material de uso interno.

Frascara, J. (2000) Diseño Gráfico y Comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Lynch, P.; Horton, S. (2002). Manual de Estilo Web, 2da. Edición. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona.

Medici, A.; Prusan-Goldstein, J.; Romanelli, M.; Horatio, S.; Caparino, M. {en línea} (1994). The Animal Rights Movement.
<http://maxweber.hunter.cuny.edu/socio/kuechler/309/ar-time.html>

Schrivver, K. (1997). Dynamics in Document Design. Wiley Computer Publishing. New York.

Soto, H. {Tesis} (2006). La necesidad de regular la protección de los animales domésticos. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Ciudad de Guatemala.

Wikipedia. {en línea} (2006). Animal Rights.
www.wikipedia.org/Animal Rights.



Anexos

Anexo No. 1 Encuesta a Grupo Objetivo

El objetivo de este instrumento es ayudar a construir un perfil psicográfico que sea relevante para las intenciones de esta estrategia. El énfasis se puso en hábitos de entretenimiento, expectativas de diseño y tendencias hacia el tema de los animales.

Mencione dos de sus personajes de caricatura favoritos: _____

Mencione sus dos colores favoritos: _____

¿Con qué frecuencia utiliza el internet?

1 vez a la semana

3-5 veces a la semana

Diariamente

No usa internet

Mencione 3 sitios web que visite por entretenimiento:

Mencione 3 actividades que hace comúnmente durante su tiempo libre:

Tiene o quisiera como mascota a un: Perro

Gato

Otro (especifique) _____

Ninguno

¿Adoptaría usted un perro o gato que no tiene hogar?

Sí

Sí, pero no tiene posibilidades de hacerlo

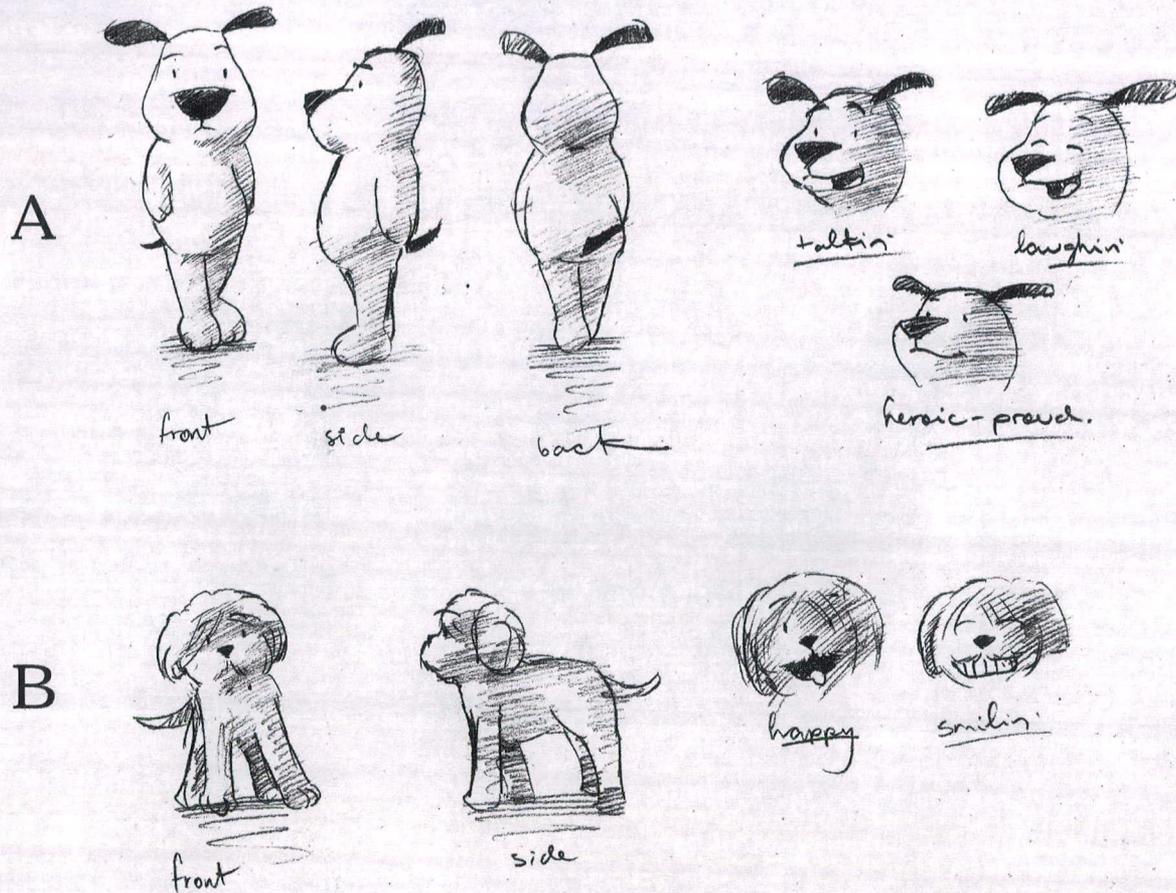
No

¿Por qué?

Anexo No. 3 Encuesta para la votación de personajes

Para validar el diseño del personaje principal, se hizo la selección de acuerdo a los gustos del grupo objetivo a través de un correo electrónico con el siguiente contenido:

En el archivo adjunto, se le presentarán 2 personajes (A y B) diferentes, identifique cuál de los dos es con el que mejor se identifica y que apela a sus emociones:



Anexo No. 2 Métodos utilizados para llegar al concepto

Lluvia de Ideas, basada en una imagen-fuente.

“Sinapsis de palabras” (síntesis y relación espacial-conceptual de ideas relevantes)

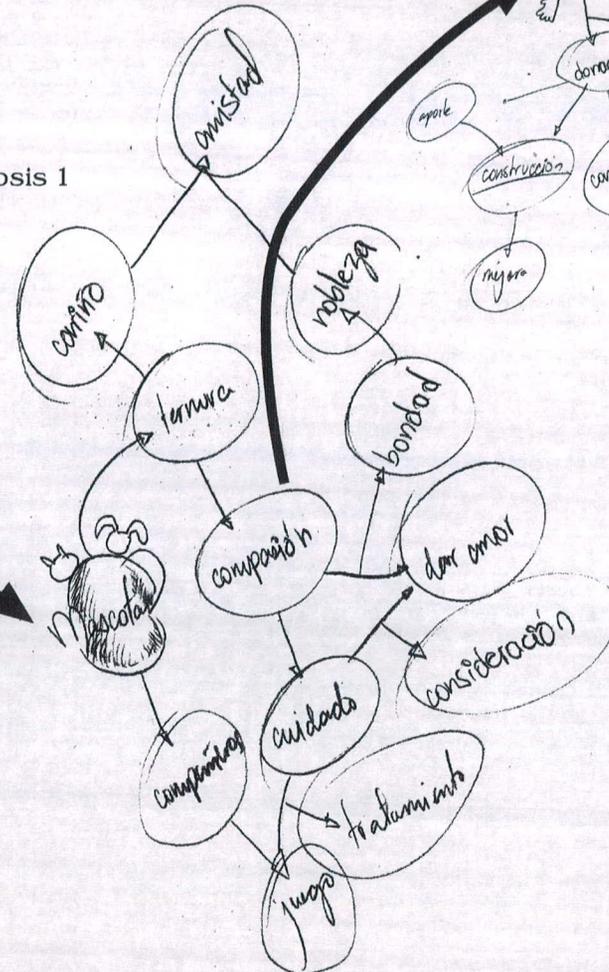
Ideas Presentadas:

Mascotas - cariño, ternura, compasión, compañeros, juego, cuidado, tratamiento, consideración, dar amor, bondad, nobleza, amistad.

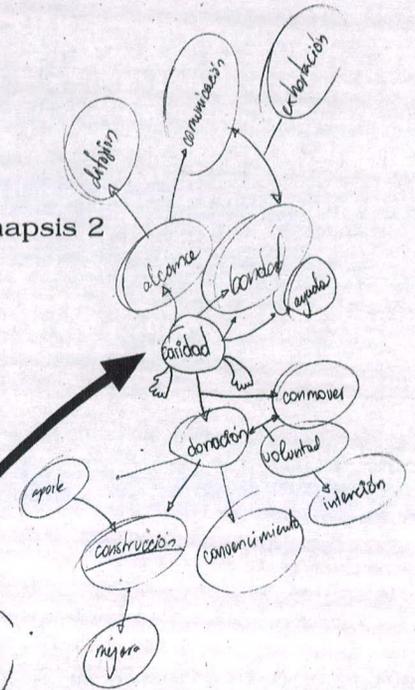
Caridad - alcance, bondad, ayuda, donación, conmovedor, aporte, construcción, convencimiento, intención, mejora, difusión, comunicación, exhortación.



Sinapsis 1



Sinapsis 2



Anexo No. 4 Validación con expertos en caricatura

Validación Técnica (expertos en caricatura, **tabulación en rojo**)

Perfil: Es un perro macho de 2 años (humanos), es de tamaño mediano y es bastante juguetón (su juguete favorito es el frisbee), es bastante sociable con los humanos y otros animales. Es un perro muy alegre e inteligente, que puede hacer señas y gestos comprensibles para un humano. Es un perro rescatado que ya fue adoptado por una familia, es por esto que el perro es un activista en pro de la adopción de mascotas. A éste se agregan una serie de perros y gatos, también mascotas rescatadas, cuyo propósito es la identificación para el grupo objetivo.

El objetivo del personaje principal es que el grupo objetivo (mujeres de 15-30 años, que les gustan los animales y que colaboran con AMA) sienta compasión y ternura por él, para que sean conmovidas a colaborar con la Asociación.

A continuación se le presenta una serie de preguntas que buscan su apreciación acerca de los diferentes elementos que conforman al personaje. De las respuestas posibles que se le proponen en cada pregunta, escoja la que considere más acertada.

1. El estilo gráfico de caricatura de los personajes comunica:
Ternura **3**

Sociabilidad **0**

Alegría **2**

2. La técnica manual utilizada para ilustrar a los personajes:

Comunica accesibilidad **0**

Facilita la identificación **1**

Acentúa la personalidad **4**

3. El estilo en el que se realizaron las caras de los personajes:

Permite comprender el estado emocional del personaje **5**

Acentúa las expresiones ya seleccionadas

4. Considera que el tipo de línea utilizado en los contornos de los personajes:

Los hacen más amistosos **5**

Los hacen menos accesibles **0**

Crea definición pero no transmite emociones **0**

5. Los colores utilizados en los personajes:

Ayudan a diferenciarlos entre sí **2**

Son sólo congruentes con los colores reales de los animales representados **0**

Ayudan a transmitir su personalidad **3**

6. En términos generales, la fisonomía del personaje principal:

Hace que se vea tierno 2

Hace que se vea pueril 1

Hace que se vea dinámico 2

7. La técnica en que está realizado el personaje principal:

Permite que se vea emocionalmente accesible 0

Le da una imagen sucia 0

Permite la fácil identificación con el personaje 5

8. Las expresiones faciales del personaje principal:

Permiten que se interprete su personalidad 4

Hacen que se vea uni-dimensional

Le dan profundidad de carácter 1

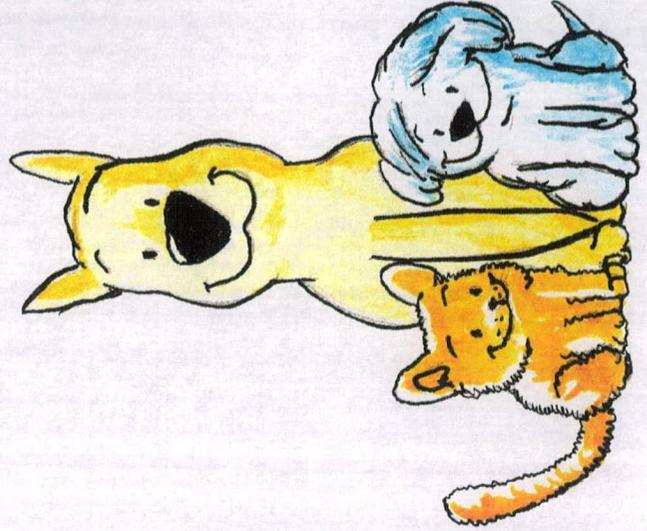
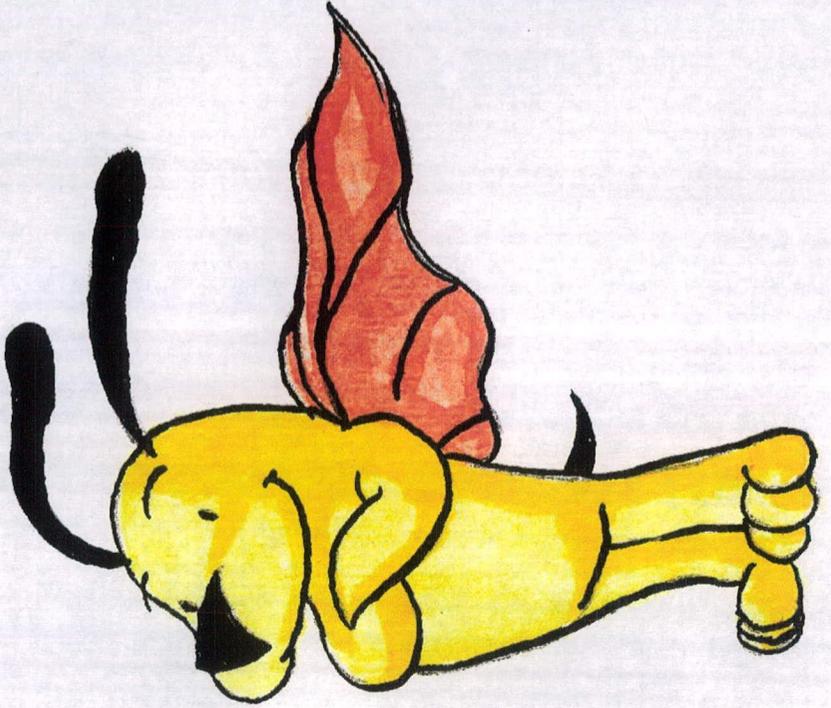
9. Las proporciones del personaje principal:

Son congruentes con las de un cachorro de tamaño promedio y de raza indefinida 1

Son congruentes con las de un perro pequeño adulto de raza indefinida 1

Son congruentes con las de un perro de tamaño promedio de raza indefinida 3

10. Tiene algún comentario o sugerencia para mejorar al personaje principal o los demás personajes: (también se le adjunta una hoja con el dibujo del personaje principal y los personajes secundarios para hacer correcciones o sugerencias)



Anexo No. 5 Validación Técnica con profesionales y expertos

Validación Técnica, expertos y diseñadores (tabulación en rojo)

Cliente: Asociación Amigos de los Animales (AMA).

Grupo objetivo: Este diseño está dirigido más a las colaboradoras de AMA que a los donadores. Es por esto que se tomó como grupo objetivo a las primeras. Son en su mayoría mujeres de 15 a 30 años, de los niveles socioeconómicos c3 a c2. En sus rasgos generales, las personas que apoyan este tipo de asociación están a la moda en cuanto a tendencias de vestir, su cuidado personal y sus preferencias de entretenimiento. Se puede llegar al grupo objetivo a través de lo sentimental, evocando emociones como la compasión y la empatía para generar respuestas y acciones. Esto es porque la mayoría del G.O. (mujeres entre 15 y 30 años) responde a este tipo de estímulos. Según la encuesta realizada al G.O., la mayoría prefiere a los perros que a los gatos, con especial tendencia hacia las razas schnauzer y poodle. La caricatura favorita más mencionada es Pooh (como referencia para las ilustraciones).

Concepto: "No olvides a tu mejor amigo". Este concepto se manejó sólo de forma implícita en la campaña digital, es decir, no se utilizó textualmente en ningún lugar. El llamado del concepto se hace directamente al lector, ya que es importante recordarle lo valiosa que es una mascota, sin importar su procedencia, todos los animales valen mucho y pueden ser nuestros amigos. La función que se cumple aquí es la de llegar a las emociones del G.O. a través de lo sentimental, utilizando la compasión, la

ternura y la empatía.

Campaña Digital: Todas las piezas serán lanzadas simultáneamente por correo electrónico, con la excepción del sitio en flash.

Para responder cada pregunta, debe seleccionar una de las opciones que se le presentan.

En cada afirmación, debe de seleccionar la opción con la que está de acuerdo.

1. El formato del sitio web (800 x 600 píxeles):

Un espacio congruente con el estándar de la pantalla promedio **8**

Un espacio demasiado pequeño para la pantalla promedio **2**

Un espacio demasiado grande para la pantalla promedio

Un espacio que no concuerda con las proporciones de ningún monitor

2. El tamaño de los e-cards (640 x 480 píxeles):

Facilita su envío y visualización por correo electrónico **10**

Facilita su envío, pero no es muy legible

Es legible, pero es demasiado grande para enviar por correo electrónico

No es legible y resulta pesado para descargar de un correo electrónico

3. El tiempo de descarga para el archivo adjunto del e-flyer (volante) es:

Rápido para la mayoría de las conexiones de internet disponibles 7

Rápido sólo para conexiones de alta velocidad 3

Lento para cualquier conexión de internet 0

4. Considera que el estilo de ilustración:

Ayuda a identificarse con

los animales que AMA protege 5

No tiene relevancia visual 0

Apoya al concepto de la campaña digital 3

Tiene un estilo de caricatura infantil 2

5. La paleta de colores:

Ayuda a identificarse con AMA 4

Es demasiado diversa para que exista congruencia 1

Es muy saturada para el tema que se está tratando 1

Tiene la suficiente diversidad como para que el g.o. cree un vínculo con el material y la asociación 4

6. El tipo de letra escogido para bloques de texto:

Es legible. 5

No es el apropiado para un material informativo 0

Se lee fácilmente en bloques 3

Se puede aplicar en materiales diversos. 2

7. El tipo de letra para títulos:

Enfatiza sobre el tono casual de los materiales 5

No apoya al concepto 0

Funciona bastante para crear una imagen amistosa 5

8. Por sus ejes y retícula de diagramación, los e-cards:

Crean una fuerte impresión visual 4

Son impactantes en su mensaje 6

Son demasiado estáticos 0

9. La diagramación del volante:

Parece desordenada 1

Parece un boletín informativo 3

Da la impresión de ser un artículo persuasivo 6

10. El sitio web:

Facilita la navegación por su diagramación 8

Tiene un aspecto desordenado 0

Permite una visita fluida y rápida 2

Comentarios:

Anexo No. 6 Validación Técnica con grupo objetivo

Validación Técnica, grupo objetivo (tabulación en rojo)

Para responder cada pregunta, debe seleccionar una de las opciones, respecto a los materiales gráficos que se le mostraron.

En cada afirmación, debe de seleccionar la opción con la que está de acuerdo.

1. El tamaño del sitio web:

Se adapta a su pantalla perfectamente 4

Se adapta centrado, pero es más pequeño que su pantalla 6

No encaja en su pantalla 0

2. La navegación en el sitio le pareció:

Complicada 0

Fluida 2

Fácil de explorar 8

3. Los e-cards le expresan:

Impacto 3

Aburrimiento Emoción 5

Ternura 2

4. El volante digital le parece:

Serio 4

Divertido 1

Directo 3

Comunicativo 2

5. Los colores, en todos los materiales (excepto el volante digital) le transmiten:

Tristeza 0

Alegría 6

Jovialidad 1

Diversidad 3

6. El tipo de letra usado para titulares expresa:

Felicidad 3

Seriedad 0

Bienestar 3

Diversión 4

7. El tipo de letra de los cuerpos de texto es:

Simple 2

Complejo 0

Sobrio 5

Ligero 3

8. Los personajes que se utilizaron en todos los materiales gráficos le inspiraron:

Ternura 5

Indiferencia 0

Compasión 2

Alegría 3