

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

INVESTIGACIÓN: Análisis de la aplicación de la arquitectura y el discurso visual en la publicidad por Pancho & Compañía.
ESTRATEGIA: Creación de imagen y estrategia en redes sociales para Proyecto Mi Hogar

PROYECTO DE GRADO

MELANY HERRERA ALVARADO
CARNET 11230-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Análisis de la aplicación de la markitectura y el discurso visual en la publicidad por Pancho & Compañía.

ESTRATEGIA: Creación de imagen y estrategia en redes sociales para Proyecto Mi Hogar

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MELANY HERRERA ALVARADO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
LIC. MARYSOL DÁVILA ILLESCAS
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO

CARTA DE ASESORES



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

Guatemala, 19 de junio de 2017

Estudiante
Melany Herrera Alvarado
Presente.

Estimado(a) estudiante Herrera

En base a su solicitud para realizar la presentación de Portafolio Académico, previo a optar al título que lo(a) acreditará como Licenciado(a) en Diseño Gráfico, se estableció que la fecha de presentación será el día **Miércoles 28 de junio a las 18:00 horas en el salón J-404.**

Su terna evaluadora será integrada por los siguientes profesionales:

Área de Investigación: **Lic. Marysol Dávila**
Área Digital: **Mgtr. Gustavo Ortiz**
Área de Estrategia: **Mgtr. Rosario Muñoz**

Sin otro particular, nos suscribimos.

Atentamente,


Mgtr. Gustavo Adolfo Ortiz Pardo
DIRECTOR
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO


Lic. Silvia Barrientos Fabián
COORDINADORA ACADÉMICA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO


Lic. David Alfaro Valadéz
COORDINADOR ACADÉMICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031033-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MELANY HERRERA ALVARADO, Carnet 11230-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0387-2017 de fecha 28 de junio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado

INVESTIGACIÓN: Análisis de la aplicación de la arquitectura y el discurso visual en la publicidad por Pancho & Compañía. ESTRATEGIA: Creación de imagen y estrategia en redes sociales para Proyecto Mi Hogar

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de agosto del año 2017.



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

AGRADECIMIENTOS

A Dios por cumplir sus promesas en mí y darme fuerzas en cada paso de mi vida para seguir adelante.

A mis papas porque han sido el pilar de mi vida, por su apoyo, amor y aliento ya que sin ellos nada de esto hubiera sido posible. Por todo el esfuerzo que hicieron durante todos estos años para poder brindarme un mejor futuro.

A mis hermanas por apoyarme y acompañarme en mis noches de desvelo, por calmar mi estrés y por estar presentes siempre que las necesite.

A mi abuelita porque desde el principio siempre estuvo pendiente de todo lo que realizaba, dándome siempre sus mejores consejos, por creer en mí.

A mi novio por estar conmigo desde el inicio de la carrera, apoyarme en todo, alentarme a dar lo mejor de mí y darme fuerzas siempre que las necesite para seguir adelante, por siempre darme su opinión, por su comprensión y por enseñarme a no rendirme y a tomar la vida con calma y siempre sonreír.

A toda mi familia porque siempre estuvieron pendientes, me apoyaron, me alentaron y confiaron en que podía lograr mis metas y mis sueños.

Le agradezco a todos los catedráticos por su enseñanza a lo largo de la carrera que han logrado una mujer profesional en mí y a mis asesores por guiarme en lo correcto e impulsar a que cada proyecto fuera mejor.

- Melany Herrera

Creación de Imagen y estrategia
en redes sociales para
PROYECTO MI HOGAR

Melany Herrera
1123013

ÍNDICE

1 *Gestión de la* ESTRATEGÍA DE DISEÑO

Familiarización del cliente	04
Comprensión de la necesidad	07
Objetivos de diseño	09
Marco de referencia	11
Marco de referencia del cliente	12
Marco de referencia del tema	38
Contenido teórico de diseño	63
Comprensión del grupo objetivo	133

2 *Gestión del* PROCESO DE DISEÑO

Contenido de material gráfico	139
Diseño de concepto	141
Codificación del mensaje	191
Planeación estratégica de medios	216
Exploración de ideas, bocetaje	226
Propuesta preliminar	303
Validación técnica del diseño preliminar	360

Fundamentación	390
Propuesta final	411
Producción y reproducción	451
Conslusiones y recomendaciones	476
Referencias	479
Anexos	487

familiarización
CON EL CLIENTE
.....

En el año 2010 Joe Negrón funda Proyecto Mi Hogar, Inc., es una organización cristiana sin fines de lucro, su objetivo primordial es ayudar a los niños y niñas huérfanos de nuestro país, brindando cuidado, educación y un hogar a largo plazo. Desea con ese sueño restaurar la esperanza, confianza, integridad, principios y valores para que los niños y niñas puedan crecer, ser independientes y productivos para la sociedad.

Según Negrón, hay más de 5,000 niños y niñas en las calles de Guatemala, sin hogar, sin comida, sin donde dormir, sin una vida digna. Existen más de 3,700 huérfanos y no existe, lamentablemente, suficiente ayuda para que ellos puedan llevar una vida digna y plena, respetando así sus derechos elementales (Negrón, Proyecto Mi Hogar s/f).

Proyecto Mi Hogar desea generar un pensamiento de ayuda social, solidaridad, apoyo y sensibilidad ante esta realidad en nuestro país.

**“EL AMOR QUE LE PUEDES DAR A UN NIÑO
TIENE EL PODER DE SANAR LAS HERIDAS
QUE ALGUIEN DEJÓ... Y A LA MISMA VEZ
LAS TUYAS” JOE NEGRÓN.**

Actualmente, la organización no es conocida por los ciudadanos guatemaltecos, muchas de las donaciones que reciben provienen de los Estados Unidos.

En Guatemala existen otras fundaciones las cuales tienen como objetivo dar un mejor futuro a los niños y niñas en desventaja, una de las organizaciones más fuertes es el Hogar de Niños Fátima, una entidad enfocada en bebés, niños y niñas víctimas de violencia, abandono y emigración, se les trata de brindar una familia, salud, educación, nutrición y asistencia social y psicológica.

Según Jiménez, representante legal en Guatemala (anexo A), el grupo objetivo son personas de 25 a 45 años de edad, con un nivel socioeconómico medio-bajo, quienes puedan constituirse en potenciales donadores o voluntarios, puesto que se necesitan de donaciones económicas para la finalización de la construcción del hogar que inició en enero de 2016.

En el momento que Proyecto Mi Hogar implemente las piezas de diseño que se llevarán a cabo para la fanpage, se verán reflejados el éxito de diseño por medio de la interacción de los usuarios con la misma. El objetivo es que al publicar semanalmente se aumenten los likes, tanto en las publicaciones como en la página y así motivar a los seguidores a brindar cualquier tipo de apoyo (económico, tiempo, gestión, entre otros) y que el hogar pueda terminar sus fases de construcción, actualmente van por la primera fase y se quedaron estancados debido a que no cuentan con más recursos para seguir el proceso de construcción.

Para la elaboración de este proyecto se llevará a cabo un plan de trabajo, con estrategias que se está desarrollando desde enero del 2010. El proceso se realizará de la siguiente manera:

- 2010: se funda Proyecto Mi Hogar
- 2010 - 2015: se realizan actividades para generar ingresos, se legaliza y se inscribe la fundación.
- 2016: inicia la construcción de la primera fase, primer nivel.
- 2016 - 2017: actualmente el proyecto se encuentra estancado ya que el proyecto necesita más apoyo de los guatemaltecos.
- 2016 - 2017: se desarrolla una nueva imagen para el proyecto, así como una estrategia para redes sociales para sensibilizar a la

población y que puedan brindar un aporte.

El objetivo principal del diseño es crear consciencia en el grupo objetivo de la realidad en la que viven muchos niños y niñas; que conozcan el proyecto, formen parte de él y con sus donaciones ayuden a mejorar la calidad de vida de todos, así poco a poco se podrá tener un cambio en la niñez de nuestro país.

El cliente desea la nueva imagen corporativa y branding de la organización para facilitar reconocimiento y estimular la confianza y transparencia de la institución.

Actualmente, la organización cuenta con un presupuesto aproximado de Q. 5,000. Por lo que se propone impresó la papelería de la organización y al momento de llevar a cabo las piezas en la fan page, pautar algunas piezas con el objetivo de abarcar a potenciales donadores.

comprensión
DE LA NECESIDAD

"Proyecto mi Hogar" es una organización cristiana sin fines de lucro que promueve el cuidado, educación y albergue a largo plazo para niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala. Actualmente cuentan con una imagen, sin embargo, no es funcional ya que no crea identidad ni reconocimiento en el país. Se necesita dar a conocer a la organización y al mismo tiempo sensibilizar e informar a jóvenes y adultos de 25 a 45 años de edad del país, sobre la realidad en que viven los niños menos favorecidos del país, para impulsar el financiamiento del proyecto de construcción a través de donaciones.

objetivos
DE DISEÑO





OBJETIVOS

- Rediseñar la imagen de "Proyecto mi Hogar" para facilitar su reconocimiento en Guatemala, principalmente a jóvenes y adultos de 25 a 45 años de edad y estimular la confianza, credibilidad y transparencia de la organización.
- Desarrollar una campaña de sensibilización en redes sociales que ayude a informar al grupo objetivo sobre los niños menos favorecidos del país y así impulsar la construcción del hogar para niños huérfanos y abandonados del país a través de donaciones por medio de la página web.

Marco de REFERENCIA



Marco de REFERENCIA DEL CLIENTE

Proyecto Mi Hogar, Inc. es una organización cristiana sin fines de lucro trabajando para proveer cuidado, educación y albergue a largo plazo para niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala. Actualmente gran cantidad de sus donaciones las reciben desde Estados Unidos, esta población es la que ha brindado mayor apoyo desde su fundación.

Según la página de Proyecto Mi Hogar (s.f.) su visión y misión son:

VISIÓN

“Proveer cuidado, educación y albergue a largo plazo a niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala. Los servicios que desean brindar a los niños incluyen atención médica, consejería, educación, desarrollo del carácter, integración social, y carreras educativas. Actualmente auspician eventos pro-fondos con orientación familiar con la meta de unir a la comunidad, impartir valores familiares y al igual dar a conocer la necesidad de la organización. Proveen servicio a la comunidad a través de asistencia, donaciones, sostén y generando conciencia de otras instituciones sin fines de lucro que ayudan a la niñez necesitada y adolescentes perturbados en los Estados Unidos y Guatemala”.

MISIÓN

“Dedicados a restaurar la esperanza de niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala, brindándoles un hogar lleno de amor en un ambiente seguro y educativo. Se enfocan en construir una relación de confianza con cada niño con el fin de traer sanidad e integridad a su vida. Generan estabilidad enseñándoles como tomar responsabilidad por su futuro. A cambio los niños obtendrán control de sí mismos y les ayudaran a moldear su propio carácter. Creen en proveer oportunidades para el crecimiento con el propósito de que los niños tengan éxito en todos los retos del futuro y para que sean faros de esperanza a niños huérfanos en las generaciones futuras. Su deseo es que cada niño sea parte de la familia “Mi Hogar” y que el hogar pueda crecer para ser totalmente integrado, independiente y miembro productivo de su sociedad”

Según la página de Proyecto Mi Hogar (s.f.) a largo plazo desean proveer a los niños lo siguiente:

BENEFICIOS:

Un hogar con amor de familia
Atención médica y consejería
Desarrollo de carácter
Refuerzo académico
Becas para carreras educativas
Programas de arte, deportes, computación e inglés

AMBIENTES DEL HOGAR

Ambientes de hogar
Área de estudio
Biblioteca
Laboratorio de computación
Oficinas
Patio de recreo/área de juegos
Salón de usos múltiples/comedor

PROGRAMAS ACADÉMICOS

Arte y pintura
Comunicación y lenguaje
Computación
Destrezas de pensamientos
Educación física
Estudios bíblicos
Fotografía
Inglés

PARTICIPACIÓN EN LA COMUNIDAD

Deportes en equipo
Programas de música
Participación como voluntarios
Servicios de niños en la iglesia



.....
Junta directiva de Proyecto mi Hogar. Fuente: <http://www.proyectomihogar.org/>

JUNTA DIRECTIVA

.....

JOE NEGRÓN

En el año 2002, Joe Negrón comenzó aconsejar a adolescentes problemáticos al visitarlos en prisiones y cárceles alrededor del estado de Florida. Ese mismo año se convirtió en un voluntario de la Asociación de Jóvenes de la Asamblea de Iglesias Cristianas, Inc. Allí trabajó durante siete años desempeñándose como subtesorero, secretario, al igual presidiendo más de 500 adolescentes dentro de una región de seis estados. En el año 2003, comenzó a hacer trabajo humanitario y misionero en los países de Guatemala, Honduras, México y El Salvador. Para el año 2004, Joe se graduó con honores en el Instituto Teológico de la Asamblea de Iglesias Cristianas en Naples, Florida, donde procedió a enseñar durante cuatro años. Luego, en el año 2010, fundó el Proyecto Mi Hogar en Quetzaltenango. En el pasado, Joe trabajó en administración de diversas empresas y trabajo independientemente como intérprete de lenguaje. Por el momento, trabaja como voluntario en varios orfanatos en los Estados Unidos y Guatemala. Su descripción de trabajo varía desde cosas simples como jugar deportes hasta al compromiso de transformar vidas siendo un mentor.



Bárbara Jiménez de Miranda
Representante Legal en Guatemala



José Luís Rodríguez Jr.
Vice Presidente en EEUU y Miembro
General de la Junta Directiva en
Guatemala



Eduardo Echeverría
Vice Presidente en Guatemala



Desiree Cubías
Secretaria en EEUU

Junta directiva de Proyecto mi Hogar. Fuente: <http://www.proyectomihogar.org/>



Berner Miranda
Secretario en Guatemala



Jorge Mario Escobar
Miembro General de la Junta
Directiva en Guatemala



Rolando López
Sub-Tesorero de la Junta
Directiva en EEUU



Raquel Díaz
Miembro General de la Junta
Directiva en EEUU

Junta directiva de Proyecto mi Hogar. Fuente: <http://www.proyectomihogar.org/>



Shandy de Echeverría
Miembro General de la Junta
Directiva en Guatemala



Esteban Pinto
Miembro General de la Junta
Directiva en EEUU

Junta directiva de Proyecto mi Hogar. Fuente: <http://www.proyectomihogar.org/>

Antecedentes estratégicos de comunicación Y GRÁFICOS DE "PROYECTO MI HOGAR"

LOGOTIPO



Logotipo Proyecto Mi Hogar. Fuente: <http://www.proyectomihogar.org/>
<https://www.facebook.com/proyectomihogar/>

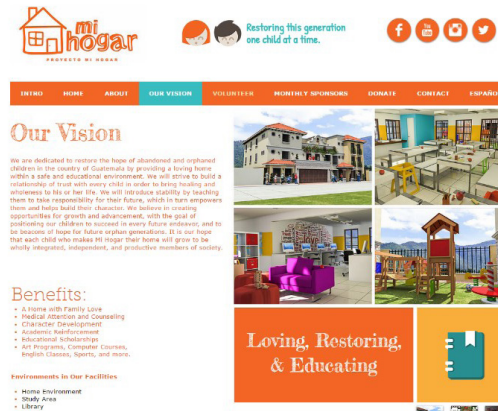
El imagotipo de Proyecto Mi Hogar es la imagen por la que es reconocida en Guatemala actualmente. El diseño claramente transmite que es un hogar, ya que se encuentra diagramada una vivienda del lado lateral izquierdo.

El logotipo no funciona debido a que es un diseño poco innovador y se dificulta su legibilidad. La paleta de colores que utilizan no está definida debido a que en ambos podemos ver distintos colores utilizados, arriba se observa un color naranja sólido, mientras que de abajo hay colores en degradado por lo que puede generar confusión para el grupo objetivo.

La tipografía utilizada puede generar confusión en su lectura si no se utiliza de la manera adecuada dentro de medios publicitarios ya que es una tipografía con espacios en blanco y en algunas partes de su construcción bold.



Página web. Proyecto mi hogar: fuente: <http://www.proyctomihogar.org/>



PÁGINA WEB

Actualmente, Proyecto Mi Hogar cuenta con una página web en donde las personas pueden conocer más sobre la organización, en ella se encuentra lo que es la visión, misión, cómo nació el proyecto, las personas que forman parte del equipo y algunas fotografías de cómo va el proyecto en su primera fase. También cuentan con unas imágenes en 3D para que las personas que visitan la página se puedan dar una idea de cómo se quiere que sea el hogar para los niños en un futuro. También se pueden brindar donaciones a través de la página.

La línea gráfica que se maneja y los colores utilizados connotan el sentimiento infantil de la organización, en estas imágenes se puede apreciar el logotipo en color naranja, al igual que en toda la página predomina el color naranja junto con el amarillo.

La tipografía que se observa en la página es de color naranja, esto puede perjudicar al momento de leer porque suele ser confuso y poco legible, una mejor solución es utilizar tonos de negro o grises para que la página se vea mejor.

La estructura de la página está organizada de manera ordenada y se entiende claramente su lectura, se utiliza una estructura informal dando más dinamismo a la misma, en la página se puede observar que se manejan dos idiomas, inglés principalmente, debido a que el fundador es de los EE. UU., y como idioma secundario el español debido a que el proyecto se está desarrollando en Guatemala. Debería haber una opción que facilite la lectura en español y traduzca la página por completo, debido a que puede haber riesgo de que las personas no entiendan el inglés y como la opción en español no se encuentra fácilmente solo se salgan de la página sin explorar nada más.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES



Logotipo Proyecto Mi Hogar. Fuente: <http://www.proyectomihogar.org/>
<https://www.facebook.com/proyectomihogar/>

Proyecto Mi Hogar realiza actividades con la finalidad de recaudar fondos para el albergue, en estas publicaciones invitan a las personas a que sean parte de esta actividad. Las imágenes anteriores son relacionadas a una actividad de futbol, es por ello que claramente se ve la actividad en una imagen.

Las tres imágenes son sobre la misma organización y misma actividad; sin embargo, nos podemos dar cuenta que no siguen una línea gráfica, la tipografía es poco legible y se puede observar que en todas las publicaciones la tipografía es blanca y amarilla.

La diagramación de las publicaciones no siguen un orden, unas tienen ejes diagonales, otras horizontales. La información es confusa y no se entiende claramente lo que desean transmitir.

3rd Annual Walkathon
Toward the Mark - Philippians 3:14

**Restoring Children
One Step at a Time**

Saturday, April 19, 2014
Registration - 9am
Walk - 10am
Picnic - 12pm

Location: Iglesia Getsemani, Inc.
26581 Rosita Grande Dr.
Bonita Springs, FL 34135

Tel: (239) 580-7752

www.proyectomihogar.org

Proyecto Mi Hogar, Inc. is a Christian non-profit organization working to provide long-term care, education, and housing for orphaned and abandoned children in the country of Guatemala.

facebook.com/proyectomihogar

- LIVE MUSIC
- BOUNCE HOUSE
- GRAND PRIZE
- AWARD CEREMONY
- FREE SNACKS & WATER for all participants
- \$10 REGISTRATION FEE includes T-Shirt when you pre-register by April 15th.
- SPONSORSHIP FORM is available to download at our website

4th Annual Walkathon
Restoring this generation one child at a time.

Goal \$15,000

Saturday, April 4, 2015
Registration - 9am
Walk - 10am
Picnic - 12pm

Location: Iglesia Getsemani, Inc.
26581 Rosita Grande Dr.
Bonita Springs, FL 34135

Projecto Mi Hogar, Inc. is a Christian nonprofit organization dedicated to restore the hope of abandoned and orphaned children in the country of Guatemala.

facebook.com/proyectomihogar

- ✓ Live music
- ✓ Bounce house
- ✓ Grand prize
- ✓ Award Ceremony
- ✓ Free water for all participants
- ✓ \$10 Registration fee includes free t-shirt when you pre-register by March 31st
- ✓ Please pre-register and download the Sponsorship Form at proyectomihogar.org

A copy of the original registration and financial information may be obtained from the DIVISION OF CONSUMER SERVICES by calling TOLL FREE 1-800-439-7382 within the state. Registration does not imply endorsement, approval, or recommendation by the state. REGISTRATION #014-42816
*DONATIONS ARE TAX DEDUCTIBLE to the extent of the law. Contact us at proyectomihogaryahoo.com

Logotipo Proyecto Mi Hogar. Fuente: <http://www.proyectomihogar.org/>
<https://www.facebook.com/proyectomihogar/>

Durante los años 2014 y 2015 Proyecto Mi Hogar realizó actividades con la finalidad de recaudar fondos para el proyecto, ofrecen a las personas actividades para que puedan divertirse y al mismo tiempo hacer un bien social.

En ambas imágenes se puede observar el imago tipo utilizado de forma distinta, en uno se observa gris, en otro se observa que la paleta de colores está formada en degradé.

La paleta de color que predomina en estas publicaciones son el amarillo y el rojo, debido a que son colores primarios transmiten la infancia y la alegría; sin embargo, el rojo puede causar impacto visual y la tipografía blanca con mucha información sobre él, no es la mejor solución.

Las publicaciones que se hicieron contienen demasiada información, lo que puede ser un riesgo porque la información ya no llega al grupo objetivo, pues al ver tanta información puede ser aburrido de leer, y más si la información es interrumpida por colores muy fuertes.

Estas imágenes funcionan ya que muestran al grupo objetivo lo que se está haciendo para el hogar, pero con tanta información se produce confusión, choque visual y muchos elementos hacen que el diseño se vea desordenado.

CONCLUSIONES DE LOS ANTECEDENTES GRÁFICOS DEL CLIENTE

Al observar los diferentes medios en el Proyecto Mi Hogar se da a conocer, el material digital puede afirmarse que no sigue una misma línea gráfica y aún no tienen definida la paleta de color principal que se desea utilizar en todas sus piezas.

Es importante tomar en cuenta, que cuando realizan una publicación desean transmitir bastante información hacia el grupo objetivo, y por tanta información saturan la imagen, esto hace que la publicación no tenga orden, visualmente no se vea atractivo y su lectura es difícil de comprender debido a que la tipografía se pierde y es poco legible.

En todas sus piezas se comunican a través de imágenes reflejando la idea principal; sin embargo, las imágenes tampoco mantienen una línea gráfica con su intervención con la tipografía, no tienen una tipografía definida ya que en todas sus piezas se puede observar una tipografía diferente.

Por último, es importante mencionar que el logotipo no hace presencia en todas las piezas, se puede observar que en algunas imágenes de actividades no aparece y es importante que este se haga presente para lograr posicionamiento en la mente del grupo objetivo, al mismo tiempo facilitar su reconocimiento en el país y estimular la confianza, credibilidad y transparencia de la organización.

Análisis antecedentes

GRÁFICOS DE CASOS ANÁLOGOS



Hogar de Niños
Regazo de Paz

Hogar de niños regazo de Paz. Fuente: <https://www.facebook.com/hogarregazodepaz/>

HOGAR DE NIÑOS REGAZO DE PAZ PUERTO RICO

Es una organización para proveer a niños maltratados, desamparados, huérfanos o víctimas de violencia doméstica. Un hogar para suplir sus necesidades básicas y brindar un ambiente adecuado para que puedan llevar una vida digna (Hogar de niños regazo de Paz, s.f.).

La imagen que representa a la organización puede confundir al grupo objetivo debido a que en algunas publicaciones se diagrama el isotipo de las manos sosteniendo el hogar con los niños en su interior, otras veces se diagrama solo el logotipo con las letras con colores rojo, amarillo, morado, verde y otras veces se utiliza como un imagotipo.

La paleta de color utilizada no es la adecuada debido a que se están utilizando muchos colores en una sola imagen.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES



Hogar de niños regazo de Paz. Fuente: <https://www.facebook.com/hogarregazodepaz/>

En las publicaciones en redes sociales se puede observar que no manejan una sola línea gráfica, en la primera imagen podemos observar un diseño vectorial, ordenado y limpio, la paleta de colores bien utilizada debido a que utilizan dos colores principales que son el celeste y el rojo, la información es clara y concisa.

En la segunda imagen se puede observar un diseño con imagen y tipografía, es una publicación que invita al grupo objetivo a brindar su ayuda dando esperanza a los niños huérfanos para que crean en un futuro y que puedan hacer donaciones. El color amarillo del imago tipo es confuso ya que se pierde en el fondo café. La tipografía de igual forma es clara y concisa y se puede leer sin ningún problema.

En la tercera imagen se puede observar un diseño que no tiene orden, la tipografía está interrumpida por la imagen, lo que hace poco visible y dificulta su lectura, además, que el color utilizado en la tipografía es rojo, esto hace que la lectura sea muy fuerte para la vista.

En conclusión, se puede observar que no mantienen una línea gráfica, no hay una retícula base que ayude a ordenar los elementos dentro del diseño, en todas las publicaciones se utiliza distinta tipografía y los colores utilizados en esta de igual forma no mantienen línea gráfica.



Hogar de Niños Didasko. Fuente: <https://www.facebook.com/hogardidasko/>

HOGAR DE NIÑOS DIDASKO HONDURAS

Es una organización cristiana que desea atender a niños huérfanos, en abandono, maltratados, explotados, en riesgo social, etc. Lo que busca la organización es brindarles de forma permanente vivienda, abrigo, alimentación, vestuario, atención médica, educación primaria y secundaria, y formación espiritual a través de la palabra de Dios (Hogar de niños Didasko, s.f.)

En el imago tipo se puede observar claramente un hogar que está fundado bajo las enseñanzas de Dios, debido a que se ve como la cruz separa los colores de la casa y en la parte inferior se encuentran niños diagramados.

En cuanto a la tipografía es legible y se utiliza un color negro; sin embargo, no es lo suficientemente gruesa y corre riesgo de que se pierda su claridad y legibilidad en la intervención con otras piezas de diseño.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES



Hogar de Niños Didasko. Fuente: <https://www.facebook.com/hogardidasko/>



Las publicaciones en redes sociales de la organización Hogar de Niños Didasko son principalmente sobre fotografías de los niños pidiendo el aporte de las personas para que puedan ayudarlos a tener una mejor vida, así también muestran la felicidad de tener un hogar y estudiar a la vez, estar saludables, alimentarse y más importante, tener una familia.

En la imagen de la izquierda se puede observar que siempre se utilizan imágenes de los niños del hogar para comunicar sus mensajes, el logotipo siempre se encuentra presente y la tipografía es clara y concisa lo que facilita su lectura.

HOGAR DE NIÑOS MARÍA LUISA ARGENTINA



HOGAR DE NIÑOS
MARÍA LUISA

Hogar de niños María Luisa. Fuente: <https://www.facebook.com/HogarMariaLuisa/>

• Es una organización que alberga, asiste y socorre a niños y
• jóvenes de ambos géneros de 3 a 18 años de edad para brindar
• un techo, alimento y educación a los niños, es un espacio para
• crecer y formarse, construyendo un futuro mejor (Hogar de Niños
• María Luisa, s.f.).

• El diseño del imagotipo de Hogar de Niños María Luisa es el
• único de los anteriores en el que el diseño no es una casa con
• niños. En este diseño observamos dos manos, la de un adulto
• del lado izquierdo y la de un niño del lado derecho, se puede
• diferenciar debido a la proporción de cada mano.

• A pesar que se utilizan 4 colores en el diseño, este tiene un orden
• y no se ve saturado, el color del contorno no es el adecuado
• debido a que tiene un tono muy fuerte.

• En cuanto a la tipografía está bien utilizada debido a que es un
• tono café, es legible y funciona dentro de otras piezas de diseño
• ya que muy difícilmente la tipografía se pierde en el fondo.

• La imagen connota la protección y cuidado sobre un niño, el
• amor y la familia que encontrará en su nuevo hogar.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES



Hogar de niños María Luisa. Fuente: <https://www.facebook.com/HogarMariaLuisa/>

La línea gráfica que maneja la organización Hogar Niños de María Luisa es muy acertada y agradable visualmente, manejan una línea vectorial con publicaciones enmarcadas, tienen un orden jerárquico ya que los elementos están posicionados en orden dentro de la composición, la paleta de colores que utilizan son tonos pastel principalmente y todos tienen una frase en la parte superior del diseño, manteniendo todos una misma línea gráfica y utilizando la misma tipografía en todas sus publicaciones.

Análisis antecedentes

GRÁFICOS DE LA COMPETENCIA



HOGAR DE NIÑOS FÁTIMA

Es una organización, ubicada en Vistar Hermosa, Guatemala, que tiene a su cargo bebés y niños víctimas de violencia, abandono y emigración; son niños a los cuales se les brinda salud, educación, nutrición, asistencia legal y psicológica, un hogar y que puedan hacer de este hogar una familia (Hogar de Niños Fátima, s.f.).

Hogar de Niños Fátima. Fuente: <https://www.facebook.com/hogar.defatima/>



MISIÓN

Proteger a niños y niñas a quienes se les han vulnerado sus derechos, proporcionarles abrigo en un ambiente familiar..



VISIÓN

Innovar el concepto de centros de abrigo, proporcionando además de asistencia material, programas con profesionales que rehabiliten socialmente a los niños.



VALORES

Respeto a la vida - honestidad
Vida familiar - servicio
Responsabilidad - humildad



Hogar de Niños Fátima. Fuente: <https://www.facebook.com/hogar.defatima/>

LOGOTIPO

El isologotipo del Hogar de Niños Fátima está diseñado con una casita y dentro de ella hay niños que de lado a lado los une un arcoíris.

Los colores utilizados son alegres; sin embargo, hay muchos colores que hace que la imagen se vea muy saturada, ya que utilizan más de 3 colores.

El uso de la tipografía es legible, pero más de 3 tipografías hace un diseño saturado y visualmente poco atractivo.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES



Hogar de Niños Fátima. Fuente: <https://www.facebook.com/hogar.defatima/>

Las publicaciones en redes sociales tienen un diseño infantil debido a la paleta de colores utilizados y el tipo de ilustración en algunas piezas.

Se puede observar que no usan una misma línea gráfica para llegar al grupo objetivo, ya que en unas imágenes utilizan lo que es ilustración vectorial, otras veces imágenes y en otras combinan ambas.

El logotipo se ve presente en todas sus piezas en un mismo espacio, están diagramados sobre la parte inferior derecha.

Los colores que predominan en sus diseños es la gama de azul y rosado, estos colores utilizados en tonos pastel connotan sentimientos amables, suaves y profundos e inducen al cariño, amor y protección.



Hogar de Niños Fátima. Fuente: <https://www.facebook.com/hogar.defatima/photos/a.438709132825131.110127.115321701830544/1435834426445925/?type=1&theater>

- Los diseños que utilizan en su foto de portada son infantiles,
- debido a que es una organización de niños, manejan colores
- muy llamativos y muy brillantes, los personajes tienen un diseño
- medio elaborado porque no están detallados y utilizan los clásicos
- muñequitos de palitos en sus ilustraciones.



Hogar de Niños Fátima. Fuente: <https://www.facebook.com/hogar.defatima/photos/a.438707159491995.110125.115321701830544/1439930762702958/?type=3&theater>

- Para sus piezas, como se puede observar, siempre utilizan colores
- llamativos. El color celeste y el fucsia son colores que resaltan en
- la mayoría de sus piezas, usan piezas con formas muy dinámicas
- y amigables, dan la sensación de diversión en ellas y alegría, su
- logotipo siempre es posicionado en la parte inferior de todas las
- piezas.

FUNDACIÓN INFANTIL RONALD MCDONALD



Fundación Infantil
Ronald McDonald
Guatemala

Según la página web de la Fundación Infantil Ronald McDonald (s.f.), por más de 40 años ha tenido el compromiso de ayudar a niños y sus familias en 62 países del mundo.

Han creado un impacto inmediato y positivo en la vida de más de 100,000 niños y sus familias en los últimos 10 años. Para el McDía Feliz donadores y voluntarios contribuyen para su presupuesto anual.

Fundación infantil Ronald McDonald. Fuente: <https://www.facebook.com/FIRMGuatemala/>

VISIÓN



“Creer que cuando cambian la vida de un niño, también cambian la vida de una familia, que a su vez puede hacer un cambio en su comunidad y finalmente en el mundo”.

MISIÓN



Crear, encontrar y apoyar programas que beneficien la salud física y mental de los niños en toda Guatemala.



Fundación Infantil
Ronald McDonald
Guatemala

Fundación infantil Ronald Mcdonald. Fuente: <https://www.facebook.com/FIRMGuatemala/>

LOGOTIPO

El imagotipo de Fundación Infantil Ronald McDonald está diseñado con una casita y una chimenea, la cual saca humo de un corazón dentro de la casita vemos diagramadas dos manos haciendo referencia a la mano de un niño y a la mano de Ronald (payaso emblemático y símbolo de la cadena de restaurantes), transmite que Ronald toma la mano de los niños y los ayuda a que puedan tener una mejor vida.

En la parte inferior se observa el nombre de la fundación utilizando una tipografía San Serif la cual es legible.

Los colores utilizados son adecuados porque simbolizan lo que es McDonald; sin embargo, el color de la tipografía no mantiene unidad.

El logo representa lo que es el hogar; sin embargo, le hace falta evolucionar y utilizar un estilo de diseño más moderno.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Manteniendo a las familias cerca...



El *amor* es la mejor medicina.



Fundación infantil Ronald Mcdonald. Fuente: <https://www.facebook.com/FIRMGuatemala/>

El diseño de las portadas de la Fundación Infantil Ronald McDonald de Guatemala están desarrolladas por medio de fotografías, en la cual reflejan la felicidad de los niños.

Las publicaciones cuentan con distintos colores utilizados, sus publicaciones son coloridas debido a que no manejan una paleta de color en específico. De igual manera la fotografía, está diagramada junto con otros elementos como vectores o tipografías.

La tipografía usualmente es San Serif junto con una cursiva que es utilizada para resaltar palabras importantes.

Se puede observar que las piezas de portada no tienen diagramado el logotipo, es importante que una pieza de diseño tenga diagramado el logo para evitar inconvenientes y evitar que las imágenes sean robadas y tener propiedad sobre ellas.



Son pocas las publicaciones que son diseñadas, como se puede observar las piezas son diseñadas principalmente con vectores junto con fotografías.

El diseño de los vectores contiene líneas muy dinámicas que dan la sensación de dinamismo, energía, felicidad; al igual que el uso de distintos colores son capaces de transmitir alegría, amor, paz y confianza. El color rojo resalta en la mayoría de sus piezas al igual que el amarillo haciendo referencia a la marca McDonald.

Las ilustraciones diseñadas son infantiles, capaces de transmitir claramente el mensaje.

El logotipo es una de las piezas que hace falta en las publicaciones para tomar derecho sobre ellas.



Fundación infantil Ronald Mcdonald. Fuente: <https://www.facebook.com/FIRMGuatemala/>



Las publicaciones más vistas en la página de la fundación son fotografías en donde muestran a los niños y lo que la fundación les da a través del apoyo de todas las personas.

Las fotografías no tienen diseño, sino que son las fotografías en sí, que muestran la realidad de los niños, son publicaciones que agradecen a las personas por brindar el apoyo.

Cuentan historias de cada uno de los niños y el tiempo que llevan en el hogar, cómo es su día y cómo cada día amanecen mejor y tienen un hogar lejos del hogar.

Marco de REFERENCIA DEL TEMA

SOLIDARIDAD

Según Cahían (2004), las primeras expresiones de solidaridad se dieron cuando unas familias y otras o grupos vecinos se ayudaban entre sí cuando alguien se encontraba necesitado. Luego las iglesias fueron las que ejercieron caridad a sectores menesterosos como sociedades, hogares y centros hospitalarios.

El Estado se encarga de realizar acciones solidarias para beneficiar al ciudadano como la salud, educación, vivienda; la niñez, la juventud, la familia, edad avanzada protegida, la cultura, las artes, la recreación. En resumen, el Estado se encarga de cubrir ciertas necesidades básicas para que las personas puedan llevar una vida digna; sin embargo, actualmente el estado cubre en menor grado estas necesidades.

La base de la solidaridad según la Unicef (2002) consiste en:

- Saber, sentir y asumir que la condición en la que nos encontramos nos une a otras personas.
- Respetar las diferencias de las demás personas porque no somos iguales y tenemos la libertad de distintas opiniones.
- Asumir responsabilidad con uno mismo y con otras personas para construir y compartir un mejor desarrollo en el mundo.

Una persona solidaria actúa bajo los siguientes principios:

- Su fuerza interna e impulsiva reside en los valores.
- Tiene la responsabilidad de actuar siempre enfocada al bien.
- Dirige todo su esfuerzo a la realización del bien.
- Anticipa y previene problemas.
- Actúa a pesar de la incertidumbre.

Aranguren (1998), menciona cuatro modelos de solidaridad que podemos encontrar en una comunidad en la vida cotidiana.

- Solidaridad como espectáculo: los problemas sociales, políticos y económicos provocan reacciones emocionales pero el entretenimiento y apariencia es más importante dejando en segundo plano la ayuda social y el bienestar de la población; lo importante es la audiencia, los patrocinadores, la rentabilidad.
- Solidaridad como campaña: es ejercida a través de los desastres y situaciones de extrema urgencia. Aquí se encuentra lo que se domina "ayuda humanitaria" que según Nieto, L. (2001). Se centran en disminuir la pobreza, abordan temas de salud, educación y vivienda y se brinda para la subsistencia de las personas más necesitadas.
- Solidaridad como cooperación: aquí se encuentra lo que son los proyectos de desarrollo, con el objetivo de conseguir financiación.
- Solidaridad como encuentro: se refiere a la injusticia y la desigualdad que se viven actualmente en el país y que ante tanto dolor e injusticia no haya indiferencia,, más bien se busque la manera de brindar apoyo y cambiar el modo de pensar para transformar el modo de vivir construyendo un pilar básico para dar apoyo a la vida de alguien más.

DONACIONES

Betancourt (2007) define a la donación como un acto que realiza una persona, que es el donante a un donatario de manera libre brindando un bien o un servicio.

Rodríguez (s.f.) menciona que la donación puede generarse a través de bienes muebles en general, como computadoras, televisores, automóviles, equipos, maquinaria, títulos valores, dinero, y bienes inmuebles, como terrenos urbanos o rústicos, departamentos, edificaciones, entre otros.

Rodríguez Menciona 3 clases de donaciones y son las siguientes:

- Donación pura y simple: son bienes que se otorgan sin condición alguna, no recibe nada a cambio.
- Donación remuneratoria: son bienes que se otorgan a una persona para compensar el bien que se realizó.
- Donación condicionada: es una obligación que tiene el donante si el donatario cumple con alguna condición.

Betancourt, menciona otros dos tipos de donaciones:

- Donaciones definitivas e irrevocables intervivos: que como menciona su nombre son inapelables y definitivas.
- Donaciones mortis causa y donaciones intervivos revocables: en esta encontramos dos categorías:

A Donatio mortis causa: son las que hacen los donantes considerando su propia muerte.

B Donaciones nupciales: son los bienes que se adquieren a través de la unión conyugal.

Completando a los dos autores anteriores, Pérez, L. (2004) nos menciona otros dos tipos de donaciones, la clasificación de los donadores y la frecuencia en la que brindan su apoyo:

- Donación en especie: son las que se registran de forma contable, pueden ser bienes, productos o servicios. Se realizan este tipo de donaciones para brindar ayuda y asegurarse que las donaciones sí lleguen al usuario necesitado.
- Donación en dinero: se brinda dinero a los usuarios necesitados.

Los donadores se pueden clasificar de dos formas:

- **Personas físicas:** son los ciudadanos de un país que deciden brindar ayuda a las personas menos favorecidas a través de servicios, bienes o dinero con la finalidad de alcanzar un mejor desarrollo en el país.
- **Personas morales:** son empresas privadas que brindan apoyo en especie, dinero y servicio con el objetivo de brindar un mejor desarrollo al país y favorecer la buena imagen de la empresa.
- **Emocional-racional:** son los donadores que son impulsados a la ayuda social, principalmente por razones sentimentales, pero seguido de eso, evalúan los beneficios que pueden obtener al realizar dicha donación.
- **Racional-emocional:** es el donador que busca el beneficio de su empresa y que evalúa todos los casos en los que puedan elegir a quien donar, finalmente se dejan llevar por lo emocional para decidir a quién brindarán su apoyo.

Cuando se habla de donación existen motivaciones que hacen que las personas actúen de esta manera, se pueden clasificar en cuatro características, según interés y motivación.

- **Racional:** son los que buscan principalmente el beneficio y la buena imagen de la empresa y luego pretenden el bienestar social. La mejor forma de comunicarse con este donador es un plan estratégico de marketing mediante los beneficios que puede obtener la empresa o persona donadora.
- **Emocional:** a estas personas las impulsan las razones emotivas y afectivas por medio de los problemas sociales que surgen en su propio país y esto es lo que los motiva a donar constantemente. La manera correcta para comunicarse con este tipo de donador es a través de escritos que apelen a lo emocional y la problemática que se vive en el país.

Al hablar de las motivaciones que hacen que las personas donen hay que tomar en cuenta la frecuencia con lo que lo hacen.

- Donador frecuente: son los que hacen una donación frecuente hacia una organización, estos solicitan recibos y la manera de comunicarse con ellos es a través de un plan estratégico bien estructurado, generalmente las donaciones son percibidas como inversión y no como gasto.
- Donador regular: son las personas o empresas que están familiarizadas con las donaciones y realizan una planificación para brindar su ayuda una, dos o tres veces al año. Perciben muchas veces este tipo de donación como posicionamiento o imagen de la empresa, de igual manera la mejor forma de comunicarse con estos donadores es a través de una estrategia de marketing, ofreciendo principalmente el posicionamiento de la imagen en la comunidad.
- Donación esporádica: este tipo de donador no contempla este gasto en su presupuesto; sin embargo, en algunos casos puede ser impulsado por razones personales, familiares o amistades. Con este tipo de donador hay que comunicarse de manera diferente ya que hay que darle un trato más personalizado dándole a conocer las ventajas que reciben al brindar una donación.

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES (ONG)

COMPOSICIÓN DE LA SOCIEDAD CIVIL

Según Cahían (2004), las ONG son vías de comunicación en donde los ciudadanos de un país se mantienen fieles a los habitantes y buscan alternativas para brindar un buen desarrollo excluyendo criterios de los gobernantes.

- Las ONG están formadas sobre los siguientes fundamentos.
- Todos los ciudadanos tienen los mismos derechos sobre cierto nivel de vida.
- Se obra por causas que han designado ciertas situaciones.
- Es una acción ejercida en forma general, programada y continuada.
- Se debe reconocer la participación ciudadana ante ciertos problemas sociales y colectivos.

Bebbington (2007) define a las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD), como el conjunto de organizaciones orientadas a promover el desarrollo y que son manejadas por medio de ambientes no gubernamentales, su fundamento es brindar apoyo a los sectores desfavorecidos

de la sociedad. Menciona que este tipo de ONGD tiene las siguientes características:

- Buscan la participación activa de todos los ciudadanos de sectores populares para solucionar problemas que se presentan en el entorno.
- Busca generar una sociedad justa, buscando acciones innovadoras que permitan superar los problemas.
- Además de aceptar el voluntariado y contribución de los ciudadanos, disponen de profesionales para que realicen su trabajo.
- Las ONGD latinoamericanas obtienen la mayor parte de sus recursos de países extranjeros.

ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

La sociedad civil tiene sus organizaciones denominadas ONG (organizaciones no gubernamentales), también calificadas como OSC (organizaciones de la sociedad civil). Estas son entidades sin fines de lucro que buscan el bien común en la sociedad y poco a poco se ha ido convirtiendo en una colaboración con el Estado debido a la realidad en la que nos enfrentamos. Es una situación difícil en donde muchas personas no tienen posibilidades para cubrir sus necesidades básicas y el Estado, como ya se mencionó antes, cubre tan solo una pequeña parte, porque no es capaz de cubrir todas las necesidades a una población.

Muñoz, R. (1999) Las ONG son organizaciones sin fines de lucro que actúan independientemente del Estado con el objetivo de mejorar el desarrollo del país, estas surgen por iniciativas privadas pero se diferencian de las empresas debido a su carácter no lucrativo.

Las organizaciones utilizan dos instrumentos esenciales que son: sensibilizar a la población en razones de desigualdad y distribución de la riqueza con la pobreza y la realización de proyectos con la finalidad que la población pueda hacer un aporte a la población menos beneficiada.

Alvarado, Carrera, y Girón, (1998) mencionan las siguientes categorías identificadas de organizaciones no gubernamentales:

- 1** ONG de desarrollo: las ONG de desarrollo son las que ayudan a generar un mejor desarrollo en el país. El origen de sus recursos los adquieren ya sea del mismo país o del exterior por medio del voluntariado. Su tamaño puede variar debido que pueden tener espacios geográficos o sociales limitados. Las tomas de decisiones son propias según sus fuentes de financiamiento.
- 2** Fundaciones privadas de desarrollo: son entidades que adquieren sus recursos financieros de grandes empresas nacionales privadas. Las personas que trabajan en estas organizaciones obtienen un salario y se complementan con voluntarios.
- 3** Organizaciones de/para víctimas: debido a la crisis y la violencia que se generó en Guatemala en los años ochenta nacieron organizaciones para brindar a esas personas los derechos que les fueron quitados. Reciben sus recursos financieros por las aportaciones de miembros y de beneficios internacionales. Se realizan actividades de voluntariado de los miembros, en ocasiones se incorpora personal asalariado a medida que las organizaciones van creciendo.

4 ONG de base comunitaria o local: son entidades que realizan actividades para específicos grupos comunitarios, tienen diversas necesidades, se ubican según su espacio geográfico y social. Dependen mucho del voluntariado que realizan y se complementan con personal asalariado. Esta categoría muestra menores fuentes de recursos a diferencia de una ONG de desarrollo.

5 Organizaciones caritativas: estas organizaciones representan intenciones benéficas de instituciones religiosas y grupos sociales, sus recursos provienen de las iglesias y de distintos grupos sociales que los patrocinan, reciben donaciones de entidades nacionales e internacionales.

Los ámbitos de trabajo en los que trabajan los organismos según Aguilar, et al (1995) son los siguientes:

A Indígena: son las ONG que surgen con el objetivo de trabajar en el campo con grupos campesinos o indígenas. Se defienden los derechos humanos, recuperación de tierra, lucha contra caciques. También se realizan proyectos de comercialización, salud, introducción de servicios, preservación de recursos naturales y defensa de la identidad étnica.

B Comunicación: son canales en los que se brinda información clara y concisa. Existen instituciones que se encargan de recopilar, procesar, sistematizar y realizar análisis políticos y sociales para organizaciones sociales y sindicatos. Otras organizaciones capacitan y forman a comunicadores y otros crean material audiovisual relacionado con la problemática social.

C Derechos humanos: es importante sensibilizar y educar a los ciudadanos de un país para que se ejerzan los derechos y obligaciones, exigiendo el respeto sobre los mismos.

D Salud: se enfocan en medicina preventiva, trabajar de forma comunitaria para mejorar la salud de la población, capacitación de personal para que pueda tratar a las personas que están afectadas de la salud y elaboración de material educativo para que las personas puedan ser conscientes sobre la importancia de la salud y cómo cuidarla.

E Educación popular: educación popular y de concientización, estas organizaciones se enfocan en el aprendizaje de un individuo para que tenga un mejor desarrollo.

F Medio ambiente: desean la concientización y educación sobre la importancia del medio ambiente y su defensa en las áreas verdes. Estas organizaciones buscan la educación ambiental, energía de reforestación/bosques, tecnología apropiada, flora y fauna.

G Género: estas organizaciones trabajan a favor de las mujeres, para que sean aceptadas con igualdad en grupos sociales como los hombres sin discriminación alguna. Estas organizaciones promueven el fortalecimiento de las organizaciones de mujeres, cambio en la condición de la mujer, defensa de víctimas, mejorar las condiciones de salud, combate de la pobreza para mejorar la vivienda. El porcentaje de las ONG de mujeres trabajan en temas de salud y seguido, les siguen las ONG en contra de la violencia.

H Vivienda y hábitat: estas organizaciones buscan la formación de grupos que apoyen a la misma comunidad, asociaciones para proyectos de salud, comités de abasto, estancias infantiles, cooperativas de ahorro, cooperativas de producción y grupos de vivienda.

I Otros ámbitos de trabajo: niños, jóvenes, personas con discapacidad, tercera edad, refugiados, cultura, etcétera. Estos casos son atendidos por organismos no gubernamentales buscando satisfacer sus necesidades por medio del apoyo, acciones de capacitación, atención psicológica y canalización a instituciones de asistencia especializada.

INFOGRAFÍA DE LAS ONG'S



CARACTERÍSTICAS

- 1** Participación activa de los ciudadanos
- 2** Generar una sociedad justa
- 3** Aceptar Voluntariado

AMBITOS DE TRABAJO

Campesino e Indígena

Se defienden los derechos humanos, recuperación de tierra, lucha contra caciques

Comunicación

Brinda información clara y concisa, se encargan de recopilar, procesar, sistematizar y realizar análisis políticos y sociales

Derechos Humanos

Que se cumplan los derechos y obligaciones, exigiendo el respeto sobre los mismos.

Salud

se enfocan en medicina preventiva, trabajar de forma comunitaria para mejorar la salud de la población

School

aprendizaje de un individuo para un mejor desarrollo.

Medio Ambiente

concientización y educación defensa en áreas verdes

Género

ONGs que trabajan al favor de las mujeres, sin discriminación

Vivienda y hábitat

Buscan la formación de grupos que apoyen a la misma comunidad

Otros ámbitos de trabajo

niños, jóvenes, personas con discapacidad, tercera edad, refugiados, cultura, etc. buscando satisfacer sus necesidades

Referencias Bibliográficas

Alvarado, F., Carrera, M., y Ojón, A. (1998). "Perfil de las organizaciones no gubernamentales en Guatemala". Guatemala: Coordinación de ONG y Cooperativas -CONGCOOP.

Azulay, R., Armijo, C., Barahona, L., Becerra, L., Castillo, A., Díaz, I., García, S., Heredia, C. y Meseguer, X. (1995). Organismos no Gubernamentales, definición, presencia y perspectivas. México: Foro de apoyo Mito.

Bebbington, A. (2007). Investigación de cambio social: Desafíos para las ONGs en Centroamérica y México. Guatemala: Editorial de Ciencias Sociales.

Cahán, A. (2004). "Las ONGs Organizaciones no gubernamentales, la participación ciudadana, el liderazgo comunitario". Buenos Aires: Ediciones La Rocca.

Muñoz, R. (1999). Las Organizaciones no gubernamentales (ONGs) y los medios de comunicación. España: Grupo Comunicar.

Fuente: elaboración propia

INFANCIA

Casas (1998) define a la infancia como un período determinado de tiempo de un niño o niña, no existe una edad específica en la que se pueda mencionar que ha terminado la infancia debido a que cada persona lo clasifica de distinta forma, unos mencionan que puede terminar a los 7 años, mientras que otros alargan esta etapa hasta los 16 años, la edad es nada más un referente debido a que se observa desde muchas perspectivas. Muchas veces la infancia se determina por medio de una perspectiva demográfica o psicosociobiológicas, alude por lo tanto a distintas realidades.

Para vivir felices los niños tienen el derecho de ser felices y vivir una vida digna, Unicef Guatemala, (2003) menciona los siguientes consejos que debe de seguir todo adulto para brindar felicidad a los niños.

EL TRATO CON AMOR Y CON TERNURA

El amor y cariño hacia un niño es vital en su vida porque esto le permitirá desarrollarse en su entorno de manera más confiable y capaz de realizar muchas cosas, de enfrentar situaciones que le presenta la vida venciendo cada obstáculo y gozar de una vida plena.

LA PROTECCIÓN CONTRA EL MALTRATO Y LOS ABUSOS

En Guatemala se hace muy presente el maltrato que causan a los niños no solo en la calle sino en el mismo hogar, cometen abusos sexuales contra ellos ya sea en la casa, escuela o comunidad, esto daña la salud, bienestar y dignidad del niño, haciendo que crezcan con un pensamiento de inseguridad. Se puede maltratar con acciones como jalar el pelo, orejas, pegar de forma absurda e inadecuada; muchas veces descargando el enojo y estrés que se genera en el día contra ellos. Todo esto influye a que los niños sean maltratados de forma física y emocional afectando su desarrollo y el pleno goce de sus derechos, la mejor solución para evitar este tipo de abuso es a través del diálogo.

RESPETO A LA EXPRESIÓN: EN LA FAMILIA, ESCUELA Y COMUNIDAD

Los niños tienen el derecho a la libre expresión, ellos son capaces de expresar sus ideas, de dar opiniones y ser escuchados, esto ayuda a que los niños se sientan seguros de sí mismos y les permite desarrollarse de mejor manera en su entorno social, y saber responder ante las problemáticas que se les presente, se les debe educar para que aprendan a expresarse libremente con respeto hacia las demás personas.

PARTICIPACIÓN EN LA FAMILIA, ESCUELA, COMUNIDAD.

Los niños se sienten importantes y valorados cuando pueden ser parte de algo, este derecho lo generan cuando se reúnen, juntan y ayudan a otras personas, esto les permite tener buena autoestima y del mismo modo les hace sentir amados.

EL JUEGO, LA RECREACIÓN Y EL DEPORTE

El juego es lo que más ayuda a los niños a desarrollarse, a aprender, a convivir con las demás personas; esto los hace fortalecer su salud emocional ya que pueden expresarse libremente, aprender a respetar las reglas del juego y el trabajo en equipo, de igual manera los niños y niñas mejoran su nivel de fuerza, flexibilidad y resistencia. El juego hace su mente más creativa, sana y ágil.

ASISTENCIA A LA ESCUELA

Todos los niños y niñas tienen derecho a la educación de forma gratuita, esto ayuda a que el niño se desarrolle en sus capacidades físicas y mentales, desarrolla su personalidad, fortalece sus valores y aprenden a ser ciudadanos responsables, libres, tolerantes y respetuosos. La escuela de igual forma los prepara para ser profesionales, para que en un futuro puedan tener trabajo y brindar una vida digna a sus hijos.

PROTECCIÓN CONTRA EL TRABAJO Y LA EXPLOTACIÓN LABORAL

Los niños trabajadores es algo que se ve usualmente en Guatemala y esto debido a que muchas veces las familias por falta de recursos se ven obligadas a mandar a los niños a trabajar, lo cual limita su educación. Los niños menores de 14 años no deben trabajar debido a que el Código de Trabajo y la Constitución de la República lo prohíbe, debido a que en estos años los niños tienen que desarrollarse física y emocionalmente para que puedan tener un futuro mejor, los niños interrumpen sus actividades como la educación, su salud, su desarrollo físico y mental por brindar un apoyo a sus familias.

CONTEXTO DE LA NIÑEZ EN GUATEMALA

Según Ortiz, Menchú y Rodríguez, en el Informe de la Situación de la niñez en Guatemala de los años 2012-2013, mencionan que hay cuatro dimensiones:

1 Derechos vinculados a la supervivencia: este derecho además de brindar un derecho a la vida, va relacionado con la dignidad, lo que conlleva una vida digna a lo largo de su existencia. Es por esto que cuando se habla de supervivencia se menciona sobre el derecho a una vida digna cubriendo las necesidades básicas.

- Derecho a la vida: este derecho vinculado con los niños y adolescentes debe garantizar una vida digna para ellos, en donde puedan tener alimentación y nutrición, tener un desarrollo físico, psicológico, emocional, social y cultural. Desde que nacen todos los niños tienen derecho a una vida digna y protegida. Sin embargo, en Guatemala no se brinda esta protección como se debería, debido a que las cifras de muertes de niños y niñas de 5 años por arma de fuego aumentó un 13 % del año 2012 al 2013 y la cifra mayor corresponde a niñas. Guatemala se ha convertido en uno de los países más violentos de América Latina. El desarrollo de los niños y niñas es complicado en el país debido a que el 47.2 % de niños aproximadamente en Guatemala pertenecen a la pobreza extrema debido a que hay desnutrición infantil y falta de acceso a vivienda y saneamiento.

- Derecho a la salud: los niños deben tener protección y la capacidad de acceso a servicios de salud como prevención y tratamiento de enfermedades, se debe combatir la mala nutrición y las enfermedades. La salud no es solamente algo físico, sino también debe ser tratado desde lo mental y lo social. La salud está relacionada con otros derechos como el derecho al agua y el derecho a la alimentación debido a que la salud de un niño depende mucho de estos factores. En Guatemala el tema de salud es otro derecho que no se cumple, debido a que los centros de salud no cuentan con medicamentos, es el país con menos camas hospitalarias por cada mil habitantes

- Acceso a la seguridad social: la seguridad social del país debe velar por la protección de los ciudadanos y que puedan obtener un ingreso para estar económicamente estables para asumir responsabilidades y cubrir sus necesidades. La cobertura de los guatemaltecos de la seguridad social es limitada debido a que no todos los trabajadores de la economía formal tienen acceso a ella. La institución que brinda el servicio de seguridad social en Guatemala es el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) y solo el 22 % de los trabajadores formales están afiliados a esta. La cantidad de niños menores de 7 años con acceso a la seguridad social creció a un 44 % y este porcentaje está relacionado a los nacimientos en el país durante los años 2009 al 2013.

- **Desnutrición infantil:** la desnutrición es un peso menor a lo normal para la edad de un niño o niña, su estatura es inferior y es muy delgado. Guatemala es el segundo país con un índice alto de niños con bajo peso al nacer. Para el año 2012 fallecieron 168 personas de 18 o menor edad a causa de la desnutrición, para el año 2013 hubo 194 muertes de niños y niñas menores de 5 años por la misma causa y el 23 % fueron de Huehuetenango y el 12 % de Chiquimula.
- **Embarazos en niñas menores de 14 años:** una de las principales causas de niñas embarazadas a temprana edad es porque no son educadas sobre el tema de sexualidad, y sus prácticas, su salud, la protección sobre su cuerpo. Los casos desde el año 2011-2013 de niñas y adolescentes embarazadas han alarmado a la población guatemalteca.

La cifra de los embarazos en niñas va en aumento, según los datos del 2013 se aproximan unos 2,906 embarazos en niñas de 10 a 14 años.

2 **Derechos vinculados al desarrollo:** estos brindan a los niños el derecho a la educación, a la cultura, recreación y la protección de niños y adolescentes con discapacidad, con el objetivo de mejorar las relaciones sociales y el respeto a la naturaleza.

- **Derecho a un nombre y una nacionalidad:** todo niño que nace tiene el derecho a una identidad y es por ello que deben inscribir el nacimiento en registros públicos para poder formar parte de la sociedad teniendo un nombre y nacionalidad.
- **Derecho a la educación:** todos los niños tienen el derecho de estudiar. La educación debe ser gratuita y obligatoria, por lo menos la primaria.
- **Derecho a la cultura y recreación:** la recreación en la niñez es algo fundamental en esta etapa, deben aprender a desarrollarse con la familia y la sociedad, tienen derecho de pasar tiempo libre jugando y tiempo de ocio.
- **Derecho a la protección de la niñez y adolescencia con discapacidad:** las personas con discapacidad tienen sus derechos para exigir su propio estilo de vida sin que sean tratados como "objetos" en la sociedad, este derecho debe garantizar la accesibilidad e inclusión de las personas en la población social como un miembro más. Los niños que sufren de discapacidad tienden a ser rechazados y si no se les brinda un cuidado integral sufren doble discapacidad.

3 Derechos vinculados a la participación y libertad de expresión: todos los seres humanos tienen el derecho a la libre expresión, incluyendo a los niños, ellos son libres de expresar sus ideas y opiniones. Cuando se tiene una conversación es importante incluir a los niños, enseñándoles a asumir responsabilidades y gozar de la libre expresión para tener un buen desarrollo y crear seguridad en ellos al momento de comunicarse.

4 Derechos vinculados a la protección especial: estos derechos son los que el Estado debe implementar a familias que no tienen los recursos suficientes para la supervivencia y garantizar los derechos básicos de la vida de un niño o una niña. En estos derechos encontramos la protección contra el maltrato físico, verbal o psicológico, protección contra la explotación económica sexual, protección al secuestro y adolescentes en conflicto.

- Protección al maltrato o descuido: todos los niños y niñas tienen el derecho a no ser objeto de violencia, el maltrato son todas las lesiones, agresiones físicas psicológicas no accidentales, abusos sexuales, falta de amor y trato negligente a todo niño o niña. Muchas veces cuando los niños sufren agresiones se justifica diciendo que los niños deben aprender y se les debe disciplinar, pero muchas veces esta no es la mejor solución.

- Derecho a la protección contra el uso de sustancias que produzcan dependencia: en Guatemala no se encuentra información actualizada relacionada con el consumo de drogas ilícitas por parte de la niñez y adolescencia. Los niños y niñas son utilizados para el tráfico de drogas y es una situación que sucede desde hace mucho tiempo y como consecuencia de esto, vemos el futuro de los niños involucrados en el narcotráfico, prostitución y otro tipo de violencia.

NIÑOS SIN CUIDADO









Millones de niños y niñas crecen sin tener el cuidado de los padres por diferentes causas en las que se encuentran: pobreza, discapacidad y el VIH/sida o los desastres naturales y conflictos armados. Estos niños carecen de atención, crecen sin tener una vida digna y son discriminados por la sociedad, son maltratados y explotados (Unicef, 2006).

América Latina es un continente que maneja mucha desigualdad económica y social, y es por ello que una gran cantidad de los ciudadanos vive bajo el lineamiento de la pobreza. (Relaf, 2010).

La población infantil en Guatemala ha crecido casi el doble desde los años 90 hasta el 2015, según los datos de Unicef, 2015.

Se estima que aproximadamente el 56.2 % de la población tiene menos de 19 años y si se incluyen a personas menores de 34 años es un 74.6 %. Esto quiere decir que la población de Guatemala es joven.

Según los datos de Casa Alianza Guatemala y Asociación Gaudium Paidós, (2008), alrededor de 3,200 niños viven en la calle en la capital de Guatemala, estos niños se mantienen en grupos entre 3 a 10 personas para poder crear su "familia", comer, dormir, recrearse y cuidarse entre ellos mismos contra cualquier amenaza.

Estimación de la población total de Guatemala los últimos 25 años	1990		2015		
	8.890.216		16.157.970 ²		
Estimación de la población infantil y juvenil de Guatemala por grupos de edades al 2015					
	0-4	5-9	10-14	15-19	Total
1990	1.516.944	1.352.835	1.164.187	967.975	5.001.941
2015	2.229.907	2.122.490	1.984.987	1.777.039	8.114.423

Unicef 2015.
Fuente: <http://www.unicef.org/guatemala/spanish/MASINVERSION.pdf>

NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN SITUACIÓN DE CALLE

Ortiz, Menchú y Rodríguez, en el Informe de la Situación de la niñez en Guatemala de los años 2012-2013 mencionan que la niñez en "situación de calle" se refiere a los casos de niños que crecen en la calle (a pesar de que no viven en ella), pero no tienen una vida digna cubriendo sus necesidades básicas; son niños que hacen de la calle su hábitat principal creando distintas estrategias de supervivencia, lo cual los expone a ciertos tipos de riesgos. La combinación de factores familiares, económicos, sociales y políticos juegan un papel importante en la influencia de la situación de los niños y la influencia a que ellos vivan de esta manera.

La niñez en situación de la calle son todos aquellos que han roto parcial o totalmente el vínculo con su familia teniendo como hogar la calle, y su familia son las mismas personas que viven allí, estos niños difícilmente tienen acceso para cubrir sus necesidades básicas, no reciben educación. Los niños que toman la decisión de vivir en la calle atraviesan problemas familiares, económicos y afectivos; en la calle sufren la deshumanización, explotación, abuso sexual y físico, la miseria. Pero también desarrollan un espacio de amistad, de juego, libertad, y esto es lo que satisface a los niños más que cubrir sus necesidades básicas. (Comisión Pro-Convención sobre los Derechos del Niño-PRODEN, 1996).

Matilde (1997), menciona que son cada vez más los niños que buscan refugio en portales, banquetas y aleros de la calle. Como punto de partida es importante conocer cómo los niños y niñas viven en esta situación.

Las familias se forman en un entorno en donde hay alto riesgo físico y carecen de servicios básicos para cubrir sus necesidades como el agua, electricidad, drenajes, salud y educación, Matilde, C. citando a Unicef, menciona que en estos asentamientos es donde se encuentra la pobreza extrema, los lugares en los que viven estas familias se encuentran principalmente en El Mezquital (zona 12), El Amparo (zona 7), El Limón (zona 18) y Peronia en Villa Nueva. Las personas que viven en estas áreas tienen subempleos o desempleo en un 72 %. En estas áreas cada persona busca como subsistir ante diferentes situaciones y es por eso que hay un comportamiento distinto en cada individuo, entre estas familias es importante mencionar que tienen padre o madre que son originarios del interior del país.

Algo importante es conocer como estos niños llegaron a esta situación... Por qué los niños dejan sus hogares y rompen el vínculo familiar.

Matilde (1997), en el libro Instituciones y niñez de la calle: perspectivas de ex - niños/niñas de la calle y el Programa de Apoyo para la salud materna infantil y para la salud de otros grupos de riesgo: PAMI nos presenta casos de adultos que en su niñez prefirieron irse a la calle en lugar de crear un vínculo familiar de los cuales analizaremos, al mismo tiempo presentan las diferentes etapas que los niños atraviesan al estar en la calle.

.....

1 Violencia o maltrato intrafamiliar:

"Yo me salí de la casa porque me daban maltrato, por un cosita mi papá se ponía bien bravo... hasta me quiso matar varias veces, me puso el cincho en el cuello, hincado a la cabecera de la cama; me echó de cabeza entre el tonel lleno de agua, lo botó y me hizo rodar con él por el barranco. Mi mamá y otros amigos me sacaron del barranco. Después ya no llegue más a la casa". Oscar

Este caso puede mostrar la realidad en la que viven muchos niños en Guatemala y aunque a veces esto parezca algo inhumano, realmente hay adultos que cometen el maltrato y violan los derechos de protección en la misma familia, los

niños y niñas salen huyendo para ya no tener que vivir esta situación y de cierto modo encontrar un lugar más tranquilo en donde vivir en la calle, sin que los estén molestando y tratando mal, pero muchas veces este acontecimiento puede inducir al niño a terminar peor, debido a que en la calle, cuando son niños no saben defenderse, buscan cualquier condición para ser aceptados por los miembros de la comunidad y se empiezan a involucrar en situaciones que en un futuro ya no pueden salir, esto les produce problemas en el futuro. No tienen el acceso a la educación y por ende se convierte en un círculo vicioso en donde vuelven a cometer la misma historia con sus hijos.

.....

2 Libertad, espacio propio y recreación:
"Yo me sentía con ganas de irme a divertir y no solo de trabajar. Entonces yo lo hacía así por ir a divertirme. Yo principalmente miraba que nos divertíamos, en ese tiempo no lo hacía pensando en que íbamos a irnos porque ustedes necesitan recrearse, porque ustedes necesitan esto, sino que pensaba en la necesidad de uno mismo, que uno necesitaba irse a echar a una piscina... ver tele, mirar que alguien se está bañando y a uno le dan ganas" Enrique

Debido a diversas razones se les priva a los niños de su recreación, muchos de ellos tienen que trabajar a muy corta edad debido a que los padres los ocupan, algunas veces por necesidad, otras por explotación y les hacen perder su infancia; crecen siendo adultos, son niños y por ende quieren divertirse, jugar, salir con sus amigos, tener una vida en la que tengan un pequeño tiempo para hacer lo que desean.

3 La presencia de un padrastro dentro del hogar:
"Me fui de la casa por mi padrastro! Nosotros éramos basura para él, y teníamos que hacer lo que él quería". Pecas

Muchas veces las mujeres y los niños necesitan la imagen de un padre dentro de la familia, y por esa razón algunas madres buscan esa figura paternal en otro hombre; esto puede hacer que los niños no se sientan cómodos y estén inseguros. Lamentablemente en algunos lugares aún se vive bajo un pensamiento y actitud machista, en donde los hombres creen que pueden hacer todo lo que desean. Pero eso no es así, todos tienen sus derechos y los niños especialmente tienen derecho a libertad, sin ser maltratados y a no ser usados como objeto entre la misma familia.

4 La ausencia de muestras de afecto y atención
"Yo prefería estar en la calle porque si llegaba a mi casa era ignorado. Llegaba a ver caras malhumoradas; mi mamá, ni en cuenta; mi papá solo de noche llegaba, y cuando llegaba, únicamente a pelear. Total, prefería estar en la calle, alegre, saltando". Edgar

Los niños necesitan amor, atención, cuidado y cariño. Necesitan que en sus hogares les presten atención, sentirse seguros y parte de la sociedad. Muchos niños realmente prefieren estar con los amigos de la calle que con la familia debido a que se sienten insignificantes en su hogar.

5 La influencia de amigos:
"Por la influencia de mis amigos fue que lo hice... Ellos me decían y yo aceptaba. Así me fui separando, separando, hasta que totalmente agarré la calle." Manuel

En la niñez y adolescencia es muy fácil dejarse influenciar por otras personas, más cuando estas son quienes están con ellos todo el tiempo. Las personas que conviven con los niños hacen que se sientan amados y respetados por la sociedad y por eso se involucran más en la calle, de tal manera que no vuelven a su hogar.

La calle se convierte en el hogar de los niños y adolescentes, allí empiezan a crear su familia con sus amigos, viven como quieren, hacen lo que quieren, empiezan a conocer nuevas cosas y enfrentar la dura vida que les tocó vivir.

Los niños pasan por 3 etapas en la vida en la calle:

Primera etapa: los niños salen de sus hogares para vivir en la calle aproximadamente a los 9-11 años de edad, en esta etapa los niños se enfrentan a un mundo nuevo, sienten miedo e incertidumbre, son abiertos a las demás personas y se dejan influenciar por otros que viven en la calle; hacen lo que otros niños hacen, aprenden y no saben cómo hacer para sobrevivir. Empiezan a robar monedas para poder subsistir, buscan comida, conocen drogas, al principio lo hacen solo por imitar a los demás y por curiosidad.

Segunda etapa: en esta etapa ya conocen un poco más la calle, empiezan a desarrollar inseguridades y desconfianza en las demás personas debido a que ya han vivido situaciones difíciles y traumáticas. Utilizan drogas con más frecuencia, generalmente consumen pegamento de zapatos, thinner, tabaco, cerveza o ron debido a que son accesibles en cuestión de dinero. Se involucran en las drogas para salir de problemas pero lo único que hacen es hundirse más, en esta etapa empiezan a robar cosas con mayor valor y en el caso de las mujeres su fuente de ingreso, algunas veces es la prostitución.

Tercera etapa: en esta etapa los adolescentes se acomodan a vivir en la calle, se adaptan a este estilo de vida, se produce de los 16 años en adelante, porque ya se acostumbraron a no hacer nada, a dormir donde quieren, usualmente pagan pensiones o buscan albergues para dormir. Ya tienen un mayor control sobre la droga; sin embargo, la siguen utilizando, consumen marihuana, tabaco, licor o cocaína. Algunos logran salir de la calle y empezar a vivir otro estilo de vida. Sus actividades para sobrevivir siguen siendo robar y prostituirse, y esto lo hacen porque tienen que pagar la droga, hospedaje y la alimentación.

ALBERGUE INFANTIL

Un albergue infantil es una institución o centro educativo que proporciona un hogar a menores en situación de maltrato, abandono, extravío u orfandad; en donde un niño puede generar su vida otorgando estudios y elementos básicos que favorezcan el desarrollo físico y social para que puedan integrarse a la sociedad y tener un futuro en ella. (DIF Estado de México, s.f.).

Según Pineda (2014), las instituciones u organizaciones que tienen el cuidado y educación de los niños, niñas y adolescentes su objetivo principal es brindar un hogar y una familia, se ven obligados a cumplir ciertas reglas para garantizar a los niños los siguientes aspectos:

- Atención, alimentación, educación y cuidado.
- Salud física, mental y social.
- Deben tener una condición higiénica en las instalaciones.
- Permitir a la autoridad central los informes y datos de los niños y niñas a su cargo.

Los niños y niñas que andan sin cuidado parental, engloba muchas de las situaciones que fueron mencionadas anteriormente, y muchos de estos niños no se sabe en dónde se encuentran, no solo en Guatemala sino que en el resto del mundo.

.....

En América Latina no se encuentra una fuente confiable que pueda brindar una cantidad exacta de cuántos y dónde están los niños, hay gran parte de la población que es joven y muchos de ellos en Guatemala son personas que se encuentran en pobreza y pobreza extrema, también carecen de lugares en los que se pueda cuidar y brindar una vida digna.

Muchos de estos niños son separados de sus padres por autoridades que velan a favor de los derechos de los niños buscando un cuidado alternativo, pero muchos de ellos no se encuentran bajo este cuidado. A medida que pasan los años aumenta la cantidad de niños huérfanos o niños de la calle. Red Latinoamericana de Acogimiento Familiar RELAF, (2010) nos hace una aproximación de los niños que están institucionalizados en América Latina.



Red Latinoamericana de Acogimiento Familiar RELAF, (2010)
Fuente: <https://www.relaf.org/Documento.pdf>

CAMPAÑAS DE ACCIÓN SOCIAL

Las campañas de acción social según Socorro y del Carmen (2002) mencionan ser las que plantean nuevas ideas con el objetivo que la comunidad participe en beneficio de algo o alguien, presentan las siguientes características que las hacen diferentes del resto de las campañas:

- Son diversas en sus temas o sus necesidades comunitarias.
 - Son menos organizadas que el resto de campañas.
 - Son realizadas por fuentes patrocinadoras como gobiernos, bancos, clubes, organizaciones altruistas, entre otras.
 - La extensión es variable, limitada a un grupo
- El primer paso para llevar a cabo una estrategia persuasiva es tener en claro el grupo objetivo al que se quiere comunicar y cuánto costará. Existen dos tipos de campañas de acción social:

- Campañas de gobierno: como su nombre lo menciona, participa el gobierno y otras instituciones para solucionar el problema comunitario.
- Campañas por suscripción popular: se consigue la ayuda de personas, miembros de la comunidad para ayudar a comunidades marginadas, desvalidos, huérfanos, o cualquier otro sector en el que se pueda brindar ayuda.

YO VOTO POR LA EDUCACIÓN

¿Y TÚ?



EDUCACIÓN POSICIONAMIENTO SAME 2015 Semana de Acción Mundial por la Educación

YO VOTO POR LA EDUCACIÓN

Semana de Acción Mundial por la Educación 20-26 de Abril de 2015

- Ilustración de la Educación
- Sube tu foto
- Divulgación en las redes sociales
- Participa
- Lee el manifiesto



COMPARTE EL VIDEO EN TUS REDES



#yovotoporlaeducación

¿Y TÚ?

YO VOTO POR LA EDUCACIÓN

¿Y TÚ?



Comunicación por la EDUCACIÓN Semana de Acción Mundial por la Educación 20-26 de Abril de 2015

Hogar de Niños Fátima. Fuente: http://cicode.ugr.es/pages/campus_melilla

Esta campaña de acción social hacia los niños está diseñada de manera de ilustración, es para votar por la educación y brindar un mejor futuro a los infantes; su diseño es simple y básico ya que contiene ilustraciones con palitos. En los diseños se puede observar la multiculturalidad y aceptación de todas las personas, ya que contienen en ellas individuos discapacitados, niños, ancianos, personas de color y todos tienen las mismas oportunidades para tener un buen futuro, educación y derecho a una vida digna.

contenido
TEÓRICO DE DISEÑO
.....

Áreas de intervención DE DISEÑO

IDENTIDAD CORPORATIVA E IMAGEN CORPORATIVA

Argüello (2000) cita a Tejada Palacios, quien define a la identidad corporativa como la personalidad de la empresa, debido a que esta va más allá de la creación de un logotipo y la imagen, es algo que se complementa con la estrategia de comunicación de la empresa.

Para Ind (2007) la identidad de una empresa es algo único, define como se percibe ante los demás. Como seres humanos todos tienen una identidad, todos son diferentes y hay algo que los hace únicos, la esencia que quienes son las personas, lo mismo ocurre con las empresas.

La identidad incluye lo que es la filosofía de la organización, sus valores, en qué creen, las personas que trabajan en ella y sus estrategias, es todo alrededor de lo que gira de la empresa, es todo lo que le da sentido.

Los factores principales que se deben tomar en cuenta en una empresa según García (2014), para que se comunique la esencia de la misma son los siguientes:

- La historia de la compañía: la historia de la empresa es importante desde que nace, su fundación hasta el presente, en esta es importante tomar en cuenta los aspectos positivos y negativos.
- El proyecto empresarial relacionado con el momento presente de la compañía: aquí nos encontramos con la filosofía de la empresa, sus valores, su estrategia corporativa.
- La cultura corporativa: aquí se encuentra cómo la empresa trabaja, cómo realiza las cosas y qué comparten con sus clientes.

La identidad corporativa es algo que se genera con el tiempo según Argüello (2000), debido a que esta se construye en la mente del consumidor y puede que tarde muchos años. Tres ejemplos de grandes marcas que tienen una identidad corporativa bien definida y posicionada en la mente del consumidor es Coca Cola, Walt Disney y Mac.

La imagen corporativa es lo que se produce en la mente del público a través de los mensajes que han recibido por cierto tiempo, empiezan a diferenciar la publicidad de una empresa porque está teniendo su "propio estilo".

Según Argüello (2000), el público recibe distintos mensajes que una empresa comunica y esto va de la mano con la identidad corporativa. La imagen corporativa será útil si transmite de la manera correcta. Cuando algo anda mal es porque una de estas dos no está funcionando.

Hay elementos que menciona García (2014) sobre la imagen que se pueden tomar en cuenta:

- Edificios y entornos
- Los productos y su presentación
- Logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la empresa
- Personalidades
- Iconos corporativos
- Comunicación

SIGNOS BÁSICOS

LOGOTIPO

El logotipo según Norberto (2005) es la representación del signo verbal, de manera visual, es decir, se plasma el nombre de la empresa haciendo que se vea visual y estéticamente agradable.

Para Argüello (2000) el logotipo es parte fundamental y un aspecto importante en la marca para la comunicación de una empresa, este debe representar lo que significa la empresa.

El logotipo es la representación visual de la esencia de una empresa, esto se realiza a través de un proceso para poder comunicar un mensaje coherente a los clientes (Ind, 2007). El logotipo es una pieza esencial en el diseño gráfico y debe ser protegido legalmente (Newark, 2002)

Cuando se va a diseñar un logotipo, el diseñador se encuentra ante la problemática de comunicación de la empresa y debe

encontrar la mejor solución para crear un símbolo y dar personalidad a la marca. Este debe ser algo único, original, fácil de recordar y reconocible a simple vista. El diseñador debe conocer todo lo necesario para poder crear la identidad corporativa y luego crear la imagen, y dar esencia a la marca. Ese símbolo tiene que ser reproducible de todas las maneras en cuanto a color y forma. López (2014) citando a Mies Van Der con su frase "menos es más", menciona que este es uno de los casos en donde la frase se debe de reflejar claramente, menos es más en un logotipo debido a que entre más elementos, colores, y texturas su reproducción será más difícil y no es posible reproducirlo en cualquier soporte y cualquier color.

Entre más sencillo, estético y original es un logotipo logrará un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y podrá ser reproducible en cualquier medio y soporte.

Fundación ANAR

Logo fundación ANAR. Fuente: <http://www.anar.org/>

RECREA

Logo Recrea: Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Recrea>

IMAGOTIPO

.....

El imagotipo según Norberto (2005) se le suma un signo no verbal al logotipo, es la forma, es la imagen estable que permiten la lectura, debe ser diferenciable de la competencia, puede ser formada por mascotas o figuras características de personajes, objetos, figuras abstractas o composiciones.

Para Torres (2014) el imagotipo es la imagen ya sea con mayor o menor iconicidad acompañada de un texto, a pesar de que se va a leer como un todo, el imagotipo debe entenderse cuando funcionen por separado tanto el texto como la forma.

Fundación las golondrinas. Fuente: <http://www.comminil.com/infancia/content/fundaci%C3%B3n-las-golondrinas>

Fundación Nacional del niño. Fuente: <https://norteemprendedor.wordpress.com/clientes-atendidos/>

Fundación María cecilia. Fuente: <http://www.taringa.net/posts/solidaridad/11818917/Fundacion-Maria-Cecilia-de-ayuda-al-nino-oncologico.html>

Fundación Visión integral. Fuente: <http://www.exilaser.com/servicios/fundacion-visual-integral/>



ISOTIPO

.....

Según menciona Torres (2014), el isotipo es la parte icónica ya sea con menor o mayor grado de abstracción de las marcas, este es utilizado principalmente cuando la marca ya ha logrado posicionarse en la mente del consumidor y ya es reconocible sin estar acompañado de ningún texto.

Lo más conveniente para la imagen del isotipo es que sea una idea simple pero estética, que sea fácil de recordar al usuario para que la identifique. Para López (2014), el símbolo puede estar compuesto únicamente por imágenes figurativas sin incluir la tipografía, tales como Puma o Apple Computer.



Logo ALDHU. Fuente: <http://aldhu.blogspot.com/p/instrumentos-internacionales-de.html>



Logo llama. Fuente: <http://www.unmultimedia.org/radio/spanish/2015/12/>

ISOLOGO

.....

Los isologos según menciona Torres (2014), son como los imagotipos que están compuestos por imagen y texto pero estos se diferencian, ya que sus elementos son indivisibles y pierden su significado al ser separados por ende no representan a la empresa.

López (2014) define al isologo cuando el texto y el símbolo están fusionados y no pueden separarse ya sea que la imagen este dentro del texto o el texto dentro de la imagen.

Además de los signos básicos que representan a una marca, Wheeler (2013) señala otras maneras de crear una imagen que se presentan en la empresa y son las siguientes:



Logo Coerath Fuente: <http://www.desarrollosustentable.co/2013/06/organizaciones-ambientales.html>

Kids logo Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/554153929121869143/>

LETRAS CON FORMAS

Estas tienen un diseño único formado por una o más palabras que son hechas con figuras, es utilizado como un elemento distintivo y punto focal en la marca, esta debe de representar la personalidad de la empresa y transmitir un significado al consumidor haciendo que sea funcional y se pueda aplicar en piezas de diseño de manera correcta.

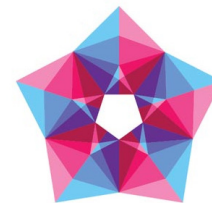


Logo Swanart. Fuente: <http://espejo-ludico.blogspot.com/2012/11/a-de-cisne.html>

Logo letra A. Fuente: http://www.freepik.es/vector-gratis/logo-con-forma-de-letra_849059.html

MARCA SIMBÓLICA ABSTRACTA

Las marcas que tienen una imagen abstracta transmiten grandes ideas, son naturales y ambiguas, y funcionan cuando se tiene una empresa con varias divisiones dentro de la misma para que se puedan percibir como una sola. Son funcionales principalmente en compañías de tecnología.



FUTURAL



LogobuzZ

Logo Futural. Fuente: <http://www.staffcreativa.pe/blog/guia-diseno-logos/>

LogobuzZ. Fuente: <http://smashinghub.com/amazing-abstract-logo-designs.htm>

BRANDING

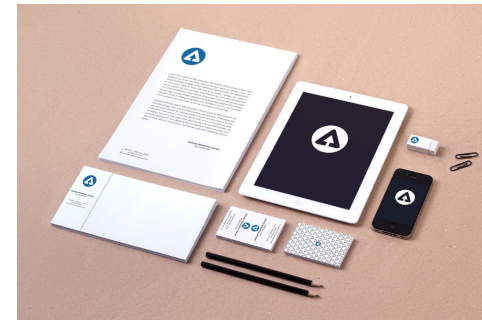
El branding según Wheeler (2013) apela a los sentidos, se puede ver, tocar, agarrar, escuchar y mover, es algo creado por grandes ideas y toma elementos haciéndolo ver como un todo.

Hollos (2016) citando a (Olle y Riu, 2004) define el branding como buscar la esencia de una oferta, servicio o producto y crear una imagen que sea atractiva, diferente y con un significado especial para la marca y al mismo tiempo que logre conectar de manera emocional con el cliente y el consumidor.

El branding es la creación de una marca poderosa, es por eso que se le busca la esencia y cuenta una historia con él, algo que lleve de lo visual a lo sentimental, que transmita todo lo positivo de la marca.

Para la creación del branding es necesario establecer una estrategia en donde se comprenda lo que se tiene que comunicar y a quién se va a comunicar, la estrategia es importante porque hay que destacar las cualidades de la marca para que el grupo objetivo este pendiente y lo haga deseable. El branding debe ser algo sencillo, fácil de recordar y el diseño del mismo debe de orientar e inspirar a los usuarios (Capsule, 2007).

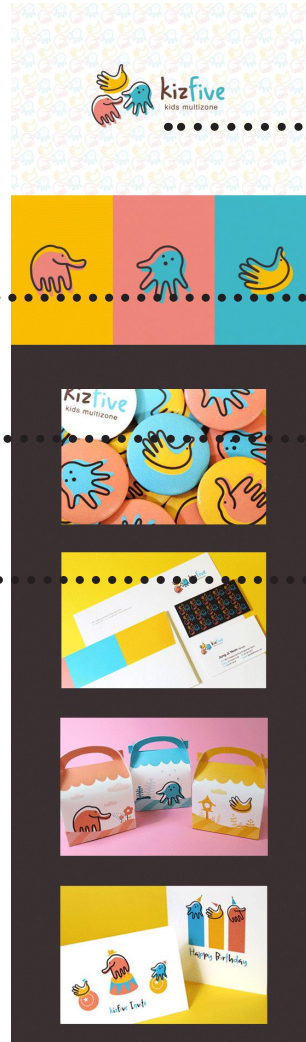
Wheeler (2013) menciona que la marca expresa lo que la gente debe elegir sobre otras marcas, debe brindar mejores herramientas a los usuarios para que puedan dejar atrás a la competencia.



Branding. Fuente: <http://evacuena.es/diseño-gráfico/branding-design/>

Branding. Fuente: <http://www.befianacuadra.com/post/85843625914/zetae-branding-zetae-es-una-empresa-dedicada-al>

Branding. Fuente: <http://coolhuntermx.com/diseño-ignacio-cadena/>



LOGOTIPO

COLOR

PAPELERÍA

Cada uno de los elementos utilizados en las distintas papelerías crean íconos reconocibles de la marca, que luego crean posicionamiento en la mente del consumidor y personalidad.

Branding. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/468233692493473694/>

Branding. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/27584616446760091/>

Branding. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/48301128769667928/>

ESTRATEGIA DE BRANDING

.....

El branding ideal es el que está generado a través de una estrategia haciendo que sea funcional para comunicar al grupo objetivo, las mejores estrategias de branding son diferenciales y poderosas ya que pueden cambiar su competencia. Las estrategias del branding están desarrolladas a través de una visión clara. Wheeler (2013) menciona los siguientes ideales para generar proceso creativo y que sostienen a una marca:

VISIÓN

El fundamento principal que hace a las mejores marcas está formado por una visión convincente, esta tiene que estar constituida de manera eficaz para obtener un buen resultado, la visión de la empresa es importante porque en ella se transmite la esencia de la marca siendo capaz de inspirar a los usuarios.

SIGNIFICADO

Las grandes marcas tienen un mensaje, representan algo, una gran idea, una estrategia de posicionamiento, conjunto de valores, tienen la esencia que los hace distinguirse de las otras marcas.

AUTENTICIDAD

Para que la marca tenga autenticidad es necesario saber en dónde se encuentra la empresa en el mercado, propuesta de valor y las diferencias de las competencias.

DIFERENCIACIÓN

Las marcas siempre compiten por la posición en la mente del consumidor, hay una lucha entre las mismas categorías de negocios, las marcas buscan la atención, lealtad y dinero. Competencia siempre va a existir, es por eso que es necesario conseguir la esencia, la personalidad de la marca que la haga diferente entre la competencia y resulte elegida por el grupo objetivo.

SOSTENIBILIDAD

Es la capacidad de tener un largo período de vida a pesar de que el mundo está en un cambio constante.

COHERENCIA

Cuando un usuario percibe una marca le debe de resultar familiar y tener un efecto deseado. Este no debe de ser rígido o limitante para que sea percibido como una compañía.



FLEXIBILIDAD

Una marca efectiva y funcional posiciona y prepara a una empresa para el cambio y crece en el futuro, se genera a través de las estrategias de marketing.



COMPROMISO

Las empresas deben de manejar de manera correcta sus activos, desde el nombre de la marca, los sistemas de comercialización y las normas.



VALOR

El valor que tiene una marca es importante porque puede ser reconocido por los usuarios, es único y singular expresando una diferencia competitiva que cree resultados medibles.

REDISEÑO DE IMAGEN

El rediseño de una imagen es importante porque el cliente se da cuenta que necesita un cambio en la imagen, debe actualizarse y generar una nueva visión de la marca, apegada a los tiempos modernos. Es importante que para dar este paso se tome en cuenta al grupo objetivo, puesto que este puede actuar de diversas maneras debido a que ya tenía una imagen creada.

Fishel (2000). Categoriza las razones por las que se desea un cambio en la imagen y son las siguientes:

- Reubicar: esta necesidad nace porque la empresa precisa un cambio, tener una mejor imagen y mejorar su posición en el mercado.
- Modernizar: es importante que toda empresa se modernice debido a que muchas tendencias de diseño van cambiando con el tiempo, si no hacen cambios la competencia puede ofrecer una imagen más moderna, un aspecto nuevo, un diseño práctico y con estética que logre llegar más fácilmente al usuario.
- Gestionar el cambio: todas las empresas necesitan un cambio, deben arriesgarse a transformar la imagen para llegar al grupo objetivo.
- Promover el crecimiento: el crecimiento que se promueve crea la imagen de una empresa con energía y táctica.
- Volver a empezar: muchas veces el rediseño de una imagen no es funcional y es necesario el cambio total de esta para brindar una mejor opción.



Rediseño de Imagen. Fuente: <http://es.slideshare.net/hectrix/rediseo-imagen-corporativa>

PAPELERÍA

La papelería en una empresa según Foges (1999) sirve para comunicar al grupo objetivo. Cuando se dirige a empresas es necesario diseñar un folleto publicitario para comunicar; sin embargo, cuando se desea comunicar de forma individual es necesario crear la papelería de la empresa como son: papel carta, tarjeta de presentación y sobre.

El membrete o papelería tiene tres funciones principales:

- Transmitir el mensaje al usuario
- Contiene la información de la empresa, quien envía la carta, datos de contacto, dirección, entre otros.
- Puede transmitir la personalidad de la compañía dando una descripción sutil, menos literal.

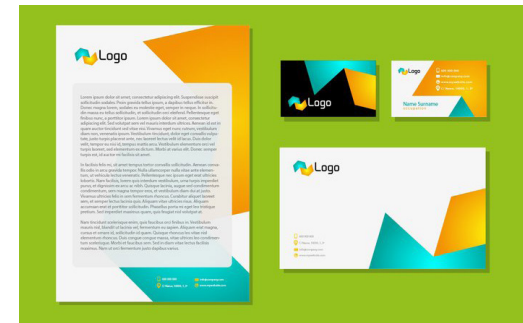
El tamaño original para realizar un diseño de hoja membretada es el usual, 8.5 x 11 pulg (tamaño carta); sin embargo, el diseñador puede realizar cambios en su forma ya sea cortando, doblando o alterando la forma y el tamaño original, con la finalidad que resulten más atractivas visualmente, pero que sigan cumpliendo su objetivo.

Foges, C., citando al japonés Shigeo Fukada menciona la forma la papelería no tiene que ser cuadrada para cumplir su función, pero no hay que exceder con las formas y crear que la imagen se vea poco legible y funcional.

Lo que menciona la frase anterior es que un diseñador gráfico debe crear soluciones creativas, que se vean visualmente atractivas y lo más importante es que sea funcional sin llevar a los casos extremos, ya que si se realizan dobleces o cortes muy elaborados no se podrá plasmar la información de la manera adecuada, haciendo que no se comunique el mensaje al usuario dificultando su funcionalidad y legibilidad. López (2014) menciona que los elementos y la información que se debe incluir en la hoja membretada es el logotipo de la empresa, dirección postal, teléfonos de contacto y fax, e-mail y web, datos fiscales y redes sociales.

Las tarjetas de presentación según Dangel (2002) se utilizaban en tiempos anteriores como un elemento principalmente funcional, no se veía el diseño en ellas, su objetivo era el de transmitir información; con el tiempo las necesidades de la empresa y el objetivo de comunicar cambiaron y hoy en día las tarjetas de presentación, además de transmitir información, son utilizadas como medios de venta creando en la mente del receptor una buena primera impresión.

Existen tarjetas de presentación interactivas que hacen que el usuario interactúen con ellas haciendo que se abran, desplieguen, la doblen o manipulen para captar el mensaje, en ellas también puede haber un troquelado. Las tarjetas de presentación tienen la medida estándar de 5.5 cm x 8.5 cm, contar con el logotipo de la empresa, nombre completo, cargo, departamento, dirección, teléfono, e-mail y redes sociales.



Papelería ezcfo. Fuente: <https://carolabeker.wordpress.com/web-design-diseno-web/papeleria/>

Papelería Bimcon. Fuente: <http://www.luisanet.net/identidad-corporativa/dise-no-pape-leria-corporativa.html>

Papelería Arqucor. Fuente: http://agregocom.ar/portfolio_diseno_grafico_pape-leria_comercial_arqucor.html

Papelería Logo. Fuente: <https://es.vecteezy.com/vector-art/106261-technologic-carta-dise-o-cabeza-de-identidad-corporati-va-pape-ler-a>

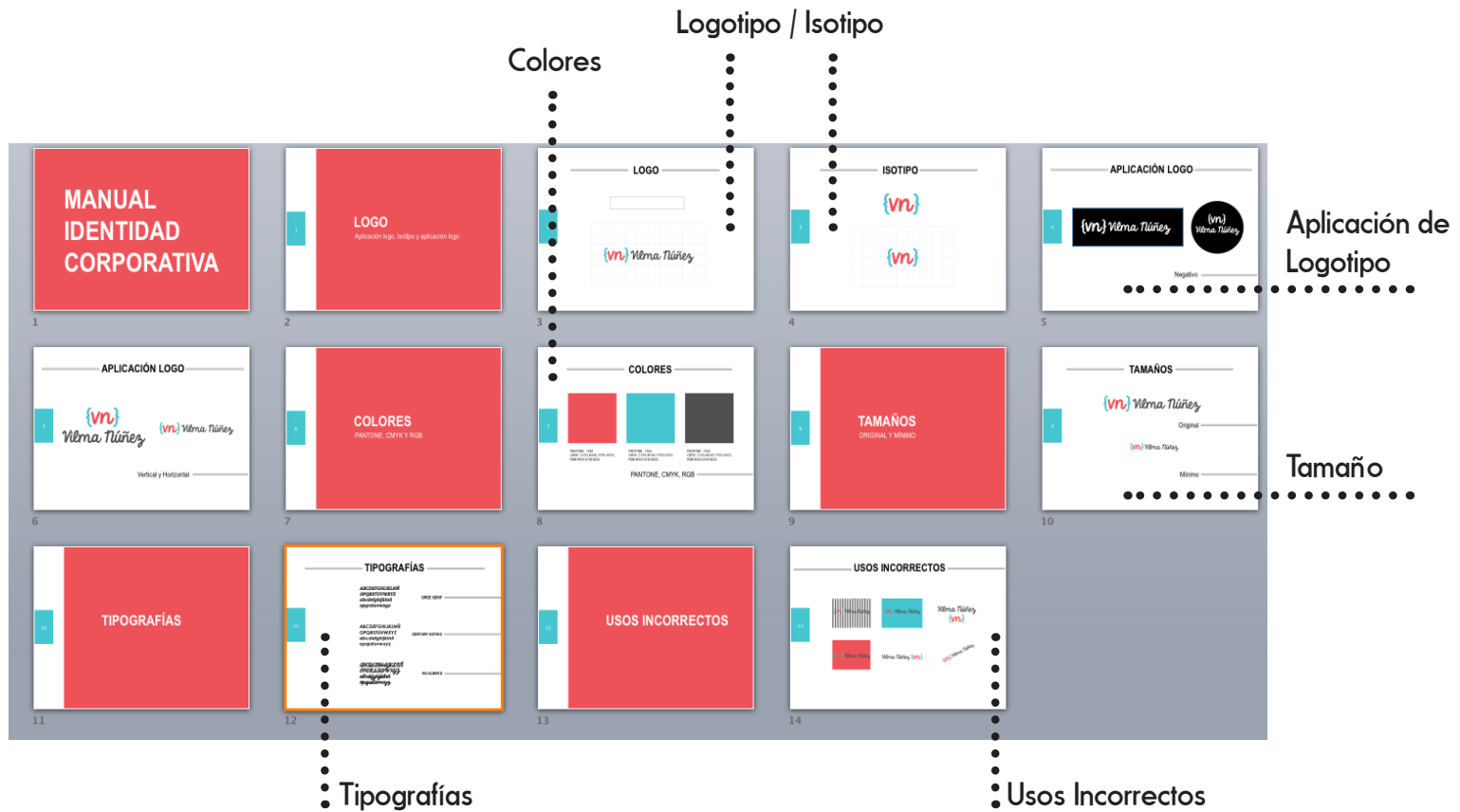
Papelería Sefarclock. Fuente: <http://www.luisanet.net/identidad-corporativa/dise-no-pape-leria-corporativa.html>

Papelería mynutriparma. Fuente: <http://bloonde.com/blog/identidad-visual-mynutri-pharma-dise-no-de-papeleria-corporativa/>

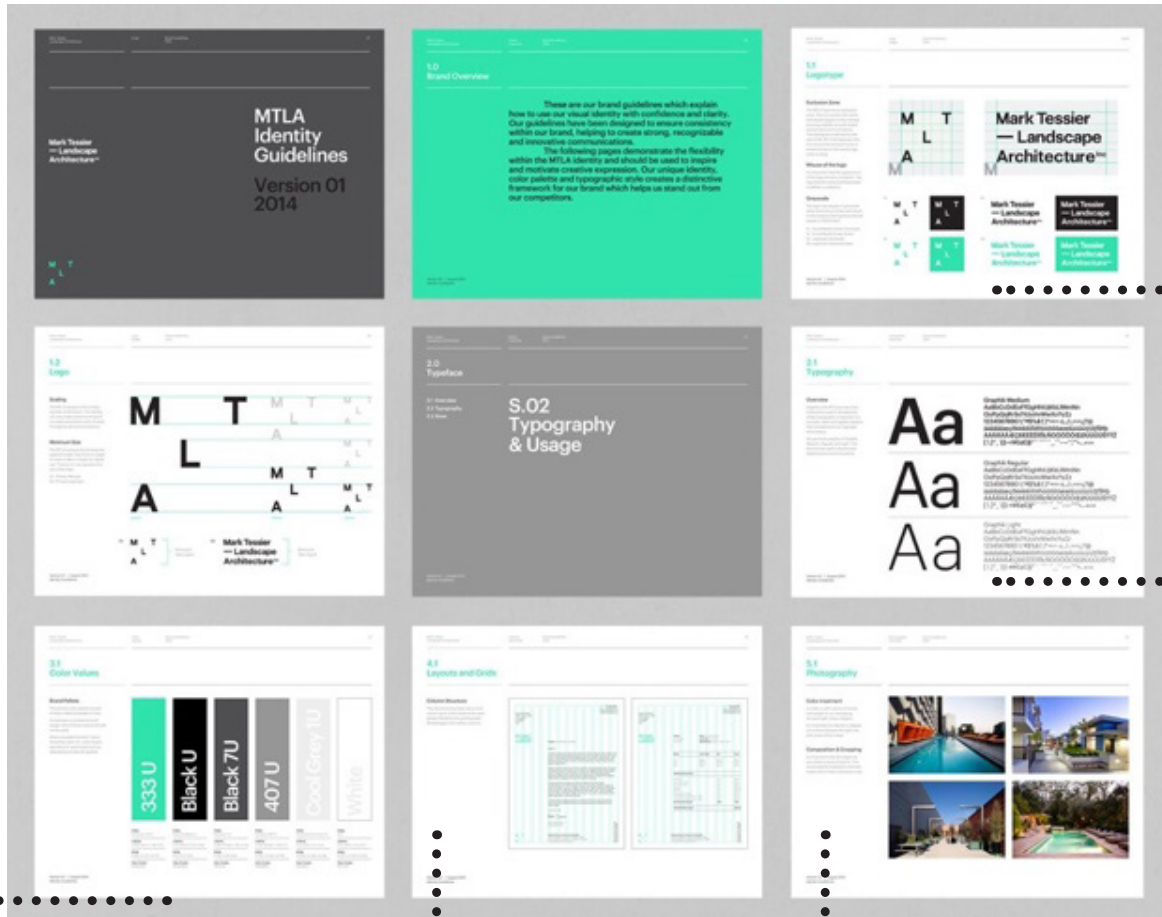
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Foges (1999), el manual de identidad acompaña a las herramientas comunicativas de una empresa que brinda las direcciones y el reglamento para que los elementos de diseño cumplan con la función adecuada.

El manual de identidad sirve a los clientes para que utilicen los elementos de diseño de manera adecuada, para que el logotipo no se vea afectado al momento de manipular en alguna pieza. En cuanto a la papelería menciona Foges, indica al usuario en donde se debe colocar la información como la dirección del destinatario, las medidas del margen, este de igual forma puede incluir recomendaciones que sirvan para generar un diseño más estético y funcional.



Manual de Identidad. Fuente: <http://www.socialmediapacks.com/work/pack-marca-personal-guia-plantilla-para-cv-infografico-plantilla-manual-identidad-y-calendarios-editoriales/>



Logotipo

Tipografía

Color

Diagramación

Fotografía

Manual de Identidad. Fuente: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Logo primario

FOOD
& —

FOOD
& —

Distanciamiento

FOOD
& —

Spacing

Minimum Spacing

Spacing

Minimum Spacing

Spacing

Minimum Spacing

Tamaño

Logo secundario

F&

F&

Distanciamiento

F&

Spacing

Minimum Spacing

Spacing

Minimum Spacing

Tamaño

Colour Palette



CMYK (10, 16, 35, 0)

PMS (286, 285, 177)



CMYK (10, 42, 46, 25)

PMS (286, 46, 47)

Colores

Ejemplo



Primary Typeface

Aa
M N O P Q R S T U V
X Y Z a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t u v
x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

RECIPES
Suppliers
Franchise

Tipografía

Ejemplo



Secondary Typeface

Aa
M N O P Q R S T U V
X Y Z a b c d e f g h i j
k l m n o p q r s t u v
x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

MUSHROOMS
Allotment
Tapenade

Tipografía

Manual de Identidad. Fuente: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

MARKETING 2.0

Gallardo (2011), el término web 2.0 se refiere a cambios acumulativos en la forma en la que los desarrolladores de software y usuarios finales utilizan la red. Es un conjunto de aplicaciones que facilitan compartir información, el diseño se centra en el usuario y la colaboración. Entre esta comunidad entran las redes sociales, los blogs, servicios de almacenamiento on-line, entre otros.

El marketing según menciona, debe estar centrada al público, existir interacción entre promoción y usuario.

Sus características son:

- Diseño centrado en el usuario
- Colaboración en red y filosofía de compartir
- Inteligencia colectiva mediante hipervínculos
- Participación dinámica, principalmente a través de redes sociales

Se basa en interactuar con el cliente sin la necesidad de conocerlo personalmente, solo se desea conocerlo, saber qué opina, qué piensa, qué espera, qué le gusta y lo que no, lo que percibe, necesita y desea.

MEDIOS SOCIALES

Wheeler (2013) menciona que las redes sociales han crecido rápidamente en los últimos tiempos y se han convertido en medios para crear estrategias de marketing debido a que los usuarios se convierten en participantes activos de la creación de la marca.

¿Por qué invertir en las redes sociales? Plantean Maciá y Gosende, (2011) que el potencial que puede tener una red social y si se tiene el acceso correcto hacia las personas hay que tomar en cuenta las siguientes características:

- Es un canal adicional de visitas web: las redes sociales amplían al grupo objetivo potencial, son utilizadas día a día y su tendencia es creciente.
- Son una herramienta de fidelización: es una herramienta en la que el usuario puede estar al día de lo que pasa en la red, estar informado de las actividades que se desarrollan.
- Aumenta el branding: una campaña funcional en redes sociales aumenta su reconocimiento y memorabilidad en la marca hacia el usuario.
- Generan enlaces externos que apunta a sitios web: se pueden publicar enlaces que conduzcan a la página web para tener más visitas y mejoran el posicionamiento de buscadores.
- Permite obtener un feedback de los productos y servicios: las personas pueden interactuar en las redes, comentar, dar "like", y esto ayudará a generar un pequeño estudio de mercado.

Wheeler (2013) menciona que las redes sociales han crecido y define cinco pasos que se deben seguir para crear una mejor estrategia en redes sociales:

- ¿Cuál es el objetivo? Actualmente las redes sociales abarcan gran cantidad de usuarios a quienes comunicar y se pueden utilizar en distintos negocios, es necesario saber qué tipo de negocio y que es lo que se desea comunicar.
- ¿Cómo se va a construir una comunidad? Es importante tener un objetivo, pero si no hay a quién le llegue el mensaje el objetivo será inalcanzable, es por ello que se debe de escuchar a la audiencia, saber qué están escuchando y diciendo, qué les gusta, empezar a llegar a ellos y posicionarse en su mente.
- ¿Qué se va a decir? El contenido es la clave, si no se puede comunicar y no hay un estímulo de respuesta constante no se puede enganchar una conversación con el grupo objetivo.
- ¿Quién lo va a manejar? La empresa debe tener a alguien que maneje las redes sociales constantemente para que el usuario pueda tener una respuesta pronta.
- ¿Cómo se va a medir el éxito? Es importante tener un resultado de impacto y medir cómo se maneja el movimiento en redes sociales, revisar de manera regular para saber si está funcionando el trabajo.

Para Sheehan (2012) las redes sociales han tenido un crecimiento muy grande, se han convertido en fenómenos populares y se comparten publicaciones de Facebook dos veces

más que el correo. Debido a su gran potencial las empresas no dudan en aprovecharlo al máximo. Sheehan cita a la agencia de publicidad Universal McCann, menciona tres consejos para poner en práctica el éxito del marketing en las redes sociales:

- Hacer que la experiencia mejore al ser compartida.
- Ofrecer a los usuarios algo a que unirse.
- Renovar el contenido con regularidad.

De la misma manera que Wheeler, Sheehan citando a Larry Weber menciona siete pasos que se deben seguir para generar un buen trabajo de marketing en las redes:

- Observar: examinar páginas en donde los usuarios se vean más influenciados, examinar de qué hablan y tomar nota.
- Reclutar: juntar a un grupo de personas que quieran hablar sobre el producto o servicio.
- Evaluar plataformas: ¿Dónde se debe intervenir? En un blog, en redes sociales, en ambos.
- Implicar: qué contenido recibirá el usuario, qué va a compartir, de qué hablará y a qué responderá.
- Medir: crear unidades de medida que evalúen el éxito.
- Promocionar: difundir el contenido en la red y fuera de la ella.
- Mejorar: mejorar siempre el contenido, cada día más.

SOCIAL MEDIA Y LA FILOSOFÍA 2.0

Las empresas, gobiernos, personalidades del espectáculo, los políticos como las ONG deben adaptarse a los cambios para lograr el éxito en sus objetivos estratégicos, menciona Gallardo (2011), y así alcanzar mejores resultados.

Desde hace tiempo que las organizaciones utilizan planificación de estrategias para poder comunicar al grupo objetivo con un proceso, analizar el entorno, definir la misión, establecer objetivos, elaborar estrategias en distintas entidades, ejecutar acciones y evaluar resultados.

Gallardo citando a Hill y Jones, menciona que hay tres niveles organizativos:

- Estrategia corporativa: referida a la Unidad Estratégica de Negocio (UEN), en donde estará presente la institución, la inversión y las interrelaciones de mercado o producto.
- Estrategia de negocio: se define por medio de los segmentos de mercado a los que se dirige, las necesidades que satisface y las herramientas que utiliza para ello.
- Estrategias funcionales: son herramientas, métodos y modelos específicos de distintas áreas funcionales como el marketing, personal, finanzas, operaciones, sistemas que utilizan para cumplir los objetivos.

Gallardo citando a Mancini, este menciona que hay un marco de referencia para desarrollar en medios sociales tomando las siguientes recomendaciones:

- 1 Definir un objetivo: tener una meta clara que se relacione con la misión de la organización. Tiene que ser desafiante, realista, medible y motivante.
- 2 Determinar la audiencia objetivo: todas las organizaciones poseen distintos grupos relacionados, se debe tener claro a quién se quiere comunicar.
- 3 Diseñar planes de acción alternativos: se deben detallar las acciones a llevar a cabo como el cronograma de la ejecución, los recursos necesarios y el personal responsable.
- 4 Seleccionar el plan adecuado: el alcance debe de ser reducido y así no generar confusiones.
- 5 Incrementar la flexibilidad: se debe estar preparado para responder a todo lo que se presenta.

6 Ejecutar el plan respetando el medio:
Las publicaciones son incontrolables: no se puede decidir si una publicación va a ser viral o no, hay que dejar que los usuarios lo esparzan o no por la red. Hay que lograr el vínculo, no controlarlo.

La circulación es impredecible: no se sabe a dónde se puede llegar.

El poder no está en conversar, si no en conectar: hay que conectarse con los usuarios y obtener información de ellos. Una buena estrategia no se ejecuta a través de publicaciones, más bien del vínculo que se crea con el usuario y sacar provecho de él para mejorar la eficacia.

7 Evaluar los resultados y reformular la estrategia: cumplido cierto tiempo debe evaluarse la estrategia. Si se alcanzaron las metas hay que seguir trabajando en la estrategia, sino hay que formular una nueva para conectar con el usuario.

FACEBOOK

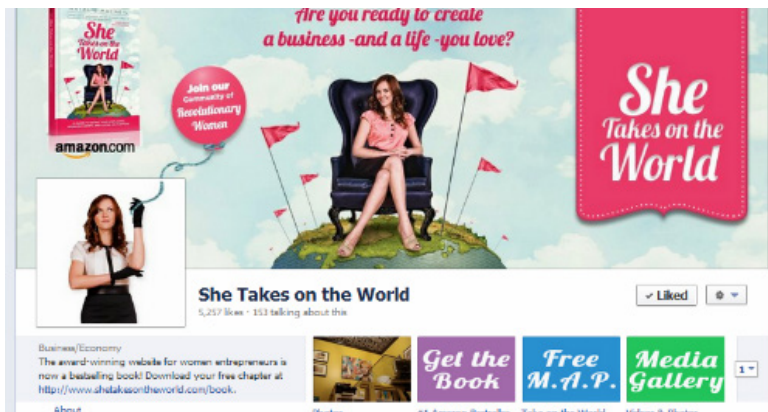
Wheeler (2013) menciona que las redes sociales han crecido, por otro lado Maciá y Gosende (2011) explica que Facebook es una red social con gran tráfico de personas que comparten contenidos, la página de fans es una gran oportunidad para empresas de llegar al grupo objetivo, ya que pueden compartir información comercial para promocionar algún producto o servicio, esta llega a millones de personas y se puede convertir en un canal de marketing del mensaje que se desea comunicar. Las ventajas de promocionar el producto o servicio son las siguientes:

- Facebook permite llegar al grupo objetivo adecuado.
- Permite insertar publicidad contextual, debido a que se añaden imágenes en piezas publicitarias y esto incrementa el branding.
- Proporciona las herramientas para convertir el mensaje en viral, debido a que los usuarios comparten comentarios y publicidad, esta puede viajar en poco tiempo abarcando gran cantidad de clientes potenciales.

La creación de páginas de fans de Facebook o Fanpage son páginas que permiten a insertar información sobre la empresa, imágenes, videos, notas de prensa, artículos, reportajes, animaciones, etcétera. Y los usuarios pueden suscribirse a esta página para que la información sea llegada directamente a ellos, en esta se puede medir el número de visitas y de admiradores para contabilizar el crecimiento de la misma.

Para promocionar una página de Facebook y conseguir admiradores, para obtener numerosas visitas, es importante realizar las siguientes tareas:

- Invitar a las personas a hacerse fan de la página enviando una notificación.
- Enviar un boletín electrónico a la base de datos comunicando que se cuenta con una página en Facebook.
- Insertar un ícono en la página web para que los usuarios sigan la página de Facebook.
- Que el contenido que se publica en otras redes sociales también se publique en el muro de la Fanpage.
- Hacer concursos atractivos u ofertas exclusivas para que los usuarios le den "like" a la Fanpage y participen.
- Publicar contenidos de calidad y alto valor añadido en el sector.



Fanpage She Takes on the world. Fuente: <http://shetakesonthe.world.com/building-an-awesome-facebook-fan-page/>

Fanpage Mohammad L. Azzam Fuente: <http://socialwithit.com/social-media/how-to/facebook/how-to-develop-a-facebook-strategy-ii-fanpage-content-strategy/>

Fanpage tatsterrazas. Fuente: <https://suchipo.wordpress.com/servicios/portada-de-fanpage-tatsterrazas/>





- Fanpage Hogar de niños Fatima. Fuente: <https://www.facebook.com/hogar.defatima/?ref=ts>
- Fanpage Ayuvi. Fuente: https://www.facebook.com/pg/Fundaci%C3%B3n-AYUVI-128810671604/photos/?ref=page_internal

TIPOS DE USUARIOS

Gallardo (2011) citando a Charlene plantea una teoría de distinguir los usuarios en la pirámide del compromiso.

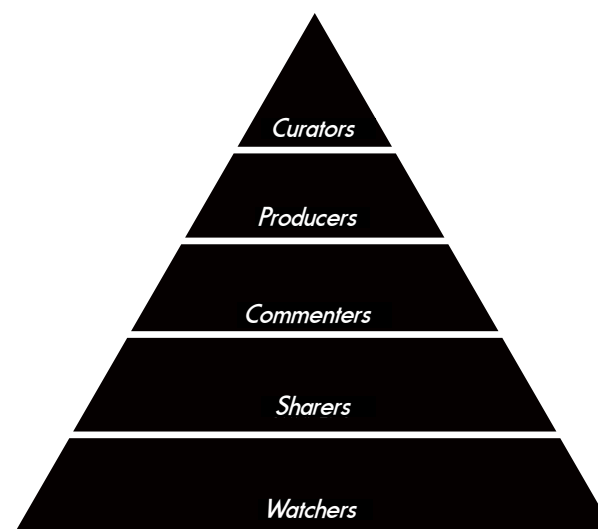
En la base de la pirámide se encuentran los watchers (observadores), que son los usuarios que ven el contenido que circula pero no actúan ni participan.

En el segundo nivel se encuentran los sharers (actores que comparten), no interactúan de forma directa pero permiten la propagación. Comparten contenido que puede ser de interés para las demás personas.

En el tercer nivel se encuentran los commenters (comentadores), son las personas que comentan, opinan, agregan revisiones a las publicaciones.

En el cuarto nivel se observan los producers (productores), brindan contenido, mensajes, publicaciones, blogs, etcétera para cierta audiencia en específico.

En el nivel más alto están los curators (comisarios), son personas que administran las comunidades, son empleados o editores de medios sociales. Su rol es observar lo producido y validarlo o no.



Fuente: Elaboración propia.

TIPOS DE PUBLICACIONES

Las publicaciones con imágenes en Facebook atraen más a los usuarios, despiertan su atención y por consecuencia, se producen más interacciones y la publicación consigue más difusión. Cuando una marca utiliza la red social de Facebook, es recomendable utilizar imágenes con contenido de personas ya que posee un 53 % más de interacción debido a que las personas se sienten identificados con la marca. Las imágenes en Facebook tienen que ser un anzuelo que lleve a otro sitio web, así logran captar más visitas, pero estas imágenes tienen que tener un alto impacto (VGS, 2016).

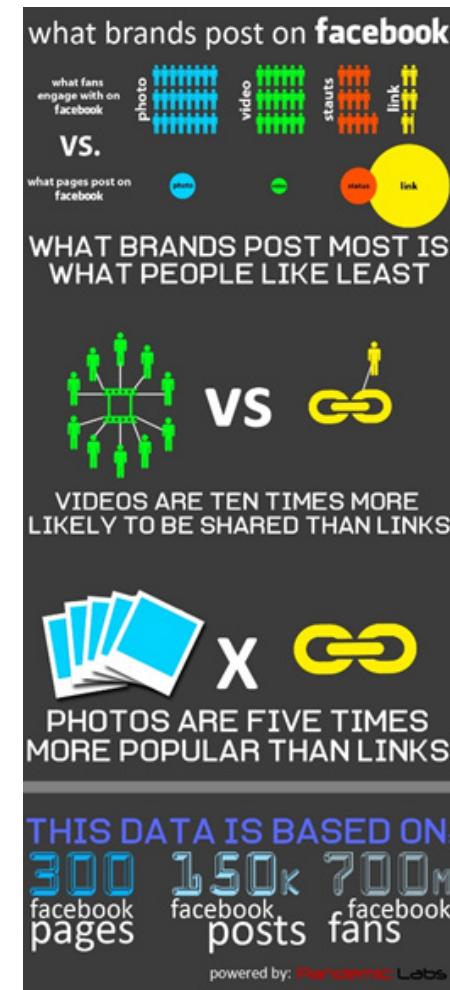
Rubio (2014) menciona que para el éxito en una estrategia en Facebook la comunicación debe tener contenido de valor que resulte cercano para los fans, debe ser útil, que invite a compartir con los amigos. A la hora de publicar se debe pensar como público y compartir contenidos de valor asociado a la marca, pero al mismo tiempo, que inviten a la reflexión, a la opinión y al diálogo de los usuarios. Rubio menciona los siguientes contenidos de valor:

- Fotografías.
- Dibujos, ilustraciones y gráficos: que informen, den forma o conceptos, generen empatía.
- Videos: tutoriales, documentales, testimoniales, explicativos, divertidos, etcétera.
- Información sobre el origen de la marca o el producto.
- Video o imágenes sobre el "making off" de la marca.
- Screencast, podcast y entrevistas.
- Archivos de audio o música.
- Retos, encuestas, adivinanzas, pasatiempos.
- Trucos, fórmula y recetas para conseguir algo.
- Guías, plantillas, información práctica y de utilidad.

Las imágenes son importantes porque hacen llamativas las publicaciones, además, tienen la ventaja de que atraviesan las fronteras del lenguaje. Ayudan a incentivar la participación, a unificar la imagen corporativa e incluso, desarrollan el propio estilo de la marca. Es importante que cuando se publique con imagen, esta siempre debe llevar diagramado el logotipo, también contener datos como la dirección de la página web para que cuando los usuarios compartan la publicación, llegue a más personas y conozcan más de la empresa.

Núñez (2014) menciona que los videos, actualmente en las redes sociales son más accesibles y siempre es bueno publicar campañas con videos o gifs, porque permiten al usuario dar "play" y si el contenido es de calidad el usuario lo comparte, por lo tanto es más fácil llegar a más personas.

Móran (2012) en un artículo menciona que Pandemics Labs reveló en un estudio que los usuarios en Facebook interactúan más cuando las publicaciones de empresas contienen imágenes. Se realizó una infografía en donde evaluaron a 300 páginas de marca, 150,000 mensajes de Facebook y 700 millones de "me gusta", descubrieron que las fotos son cinco veces más poderosas que la información puesta como enlace, al contrario de las fotos, solo reduce la interacción de las personas.



Infografía Pandemics Labs.
Fuente: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/14/los-usuarios-prefieren-imagenes-como-contenido-en-paginas-de-facebook/>

CROWDFUNDING

El crowdfunding según Gallardo, Torreguitart y Torres (2016) es una convocatoria abierta, que se genera principalmente a través de internet, para solicitar recursos financieros, ya sea en forma de donación o a cambio de alguna recompensa o derechos de voto, con la finalidad de apoyar proyectos específicos o de algún negocio. El crowdfunding constituye un tipo de crowdsourcing, término que se utiliza para describir el proceso que conecta a grupos de personas en internet para utilizar sus conocimientos, experiencias, tiempo y recursos. La idea principal es que "con un poco de muchos" se tenga la oportunidad de sacar el proyecto adelante. Se distinguen los siguientes tipos de crowdfunding:



Crowdfunding.
Fuente: <https://hipgive.org/es/que-es-crowdfunding/>

- Crowdfunding de donación (donation-based crowdfunding) en este caso las personas que invierten donan su dinero con fondo perdido, no tiene contraprestación, los proyectos que se financian mediante este tipo de crowdfunding son de carácter social o humanitario. Más que una forma de financiación es una muestra de solidaridad. Según menciona Rodríguez, T. (s.f.) este modelo de crowdfunding facilita la recaudación de fondos en proyectos sociales. El carácter específico de los proyectos y la posibilidad de que a través de la plataforma, los usuarios reciban la información detallada sobre el desarrollo del proyecto, la capacidad de interacción entre usuarios, las oportunidades de seguimiento en tiempo real, esto refuerza el compromiso de los donantes y construyen relaciones de confianza que son estables con el tiempo.
- Crowdfunding de préstamo (lending-based crowdfunding): quién presta el dinero tiene un interés por el mismo. Por lo que el financiado debe devolver el dinero recibido más el interés que se fije en el acuerdo.
- Crowdfunding de recompensa (reward-crowdfunding): las personas interesadas en apoyar pueden brindar dinero a la compañía a cambio de algún producto o servicio.
- Crowdfunding de inversión (equity-crowdfunding): consiste en ofrecer, a cambio de dinero de aportaciones start-up, acciones de la empresa. Así forman parte de una sociedad financiada.

REQUISITOS PARA UNA CAMPAÑA DE CROWDFUNDING

.....

Asensio y Vázquez (2016) mencionan los siguientes requisitos para una campaña de crowdfunding:

- 1 La información que se desea comunicar debe ser clara, concisa y entendible para los usuarios. Debe mencionar los beneficios que se obtendrán y cómo se van a conseguir los objetivos propuestos.
- 2 Debe de llegar a potenciales cooperadores, eligiendo el medio adecuado: blogs, redes sociales, web, etcétera. Al mismo tiempo se tiene que buscar entre los mismos contactos del fundador y su círculo de confianza para obtener más beneficios.
- 3 La campaña será atendida todo el tiempo: actualizar información, responder preguntas, aportar información.
- 4 Personalizar la campaña. Entre más personal sea la campaña, más opción hay de recaudación. Se debe mostrar que vale la pena invertir en el proyecto.

Según Rodríguez (s.f.), el crowdfunding implica la participación de tres sujetos: los promotores del proyecto, los aportantes al proyecto y el gestor de la plataforma,

El promotor del proyecto es la persona física o jurídica que solicita la financiación para poner en marcha el proyecto. Y para eso se debe crear la la plataforma del crowdfunding para el escenario

de la presentación del proyecto, para atraer a los usuarios y futuros financieros del proyecto.

Los aportantes del proyecto son los usuarios que se interesan en apoyar el proyecto del promotor con ideas, fondos o recursos de cualquier tipo. Se basa en una aportación de masa, la filosofía de "la fuerza de lo pequeño" y el potencial de "la multitud". La aportación del proyecto serán donantes, prestamistas, compradores o destinatarios o los auténticos socios, partícipes o accionistas de la sociedad promotora del proyecto.

La figura del gestor de la plataforma es la más compleja. El gestor puede adoptar perfiles muy diversos en que sus extremos responden a dos posiciones alejadas. Por un lado, el gestor de plataformas solo es prestador de servicios y su función principal es crear un entorno cerrado de interacción electrónica y proporcionar solamente a usuarios registrados los servicios y aplicaciones. Hay dos tipos de relaciones entre las partes: relación entre el gestor de la plataforma y los usuarios de la plataforma (promotores y aportante), en el cual el contrato puede ser diferente para los promotores o los aportantes, en segundo lugar es un entorno ya creado, se establece la relación con los usuarios de acuerdo al objetivo de cada plataforma. Por otro lado, el gestor puede funcionar de manera más activa y se encarga de la captación de los fondos, gestionar aportaciones o tramitar préstamos garantizando su devolución.

KICKSTARTER

.....

Kickstarter es una de las plataformas más famosas de crowdfunding, según su página web, provee a los artistas, músicos, cineastas, diseñadores y otros creadores, recursos y el apoyo necesario para que puedan llevar a cabo su proyecto.

Desde su comienzo el 28 de abril de 2009, 12 millones han contribuido con 2,9 miles de millones de dólares a la realización de 119.309 proyectos.

MANUAL DEL CREADOR

Es una guía que se basa en todo lo aprendido al observar 200.000 proyectos y cómo se han llevado a cabo; cada uno creado por personas normales con grandes ideas. Para empezar a diseñar un proyecto es necesario tener en claro los siguientes pasos:

● ¿CÓMO EMPEZAR?

El proyecto puede ser cualquier cosa que se desee, el tema que sea, cualquier cosa con lo que se sueñe pero es importante siempre mantenerse enfocado en el objetivo del proyecto.

- La página del proyecto debe incluir un video y una descripción que explique qué hay detrás del proyecto.
- Las recompensas que reciben los patrocinadores.
- Actualizaciones sobre el proceso creativo conforme se va realizando el proyecto.

● HISTORIA

Es importante mostrar a los usuarios quién es o de qué se trata el proyecto, qué es lo que se va a hacer y por qué. Realizar un campaña que genere atracción hacia los usuarios y es necesario incluir todos los detalles. Debe responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es el proyecto?

Presentar el proyecto, al equipo y mostrar ejemplos del proyecto.

¿Qué se quiere crear?

Cuanto más se explique es mejor, se pueden incluir bocetos, muestras, prototipos y así contagiar de entusiasmo a los patrocinadores.

¿Cómo surgió la idea del proyecto?

Cómo comenzó todo y lo que llevan hasta el momento.

¿Qué es el plan del proyecto, en qué margen de tiempo?

Hay que establecer un cronograma claro y específico para los patrocinadores.

¿Qué presupuesto se tiene?

Desglosar las cosas y mostrar un plan razonable, se debe mostrar que el proyecto es viable y se puede confiar que los fondos están siendo bien utilizados.

¿Por qué el proyecto?

Transmitir el entusiasmo del proyecto a la gente, que sienta el compromiso para llevarlo a cabo.

Añadir imágenes para contar el proceso o un video da gancho a la página del proyecto:

Una fantástica imagen de proyecto

Es lo primero que la gente ve del proyecto, debe ser algo impactante y que llame la atención de los usuarios.

Un video interesante

Es la mejor manera de introducir una idea a la gente. No debe ser algo complicado pero si debe de transmitir la idea claramente.

Mostrar el lado creativo

Se pueden incluir gifs, clips de audio y gráficos. Que sean fáciles y atractivos de compartir en las redes sociales.

● RECOMPENSAS

¿Qué anima a la gente a patrocinar el proyecto?

Las personas desean apoyar el proyecto pero quieren un beneficio a cambio.

Lo que se puede ofrecer

Hay que pensar cosas que animarían a las personas a apoyar el proyecto, pueden ser beneficios materiales, dependiendo del proyecto o se puede ofrecer la participación en el proyecto.

● FINANCIAMIENTO

Elaborar una lista de todos los gastos: anotar todos los gastos posibles, hasta las cosas más mínimas, calcular el total.

Considerar el alcance: es importante tener en cuenta quien es el público al que se dirige el proyecto, amigos, familiares, comunidades en línea y cuánto se puede esperar recibir de ellos.

Plazo de financiamiento: determinar el tiempo en que puede durar el financiamiento en el que las personas estarán apoyando.

● PROMOCIÓN

Prepara una estrategia de promoción

Pensar una buena estrategia de publicidad antes de publicar el proyecto. Hay que crear una lista de contactos que puedan apoyar el proyecto, dar a conocer de qué se trata por medio de elementos gráficos, compartir publicaciones que puedan ser de interés para el usuario, buscar un equipo que colabore con el proyecto, crear una estrategia de marketing en redes sociales para que el proyecto funcione de la mejor manera.

Anuncia el proyecto

Compartir el proyecto en Facebook, informar a amigos y familiares por correo electrónico, escribir las características del proyecto y las recompensas, escribir de forma personal ya que tiene más éxito que una estandarizada.

● COMUNICACIÓN CON LOS PATROCINADORES

Actualizaciones

Se debe comunicar con los patrocinadores y mantenerlos al tanto del proyecto. Quieren ver las actualizaciones, ver detalles del proceso.

Diferentes opciones para las actualizaciones

Pueden contener texto, imágenes, videos y clips de sonido. Se pueden enviar por correo electrónico y compartir en las redes.

Mensajes

Permiten una comunicación directa con el patrocinador. Hay que revisar los mensajes y responderlos, evaluar las preguntas, de esta manera tal vez se puedan publicar en algún momento y compartir estos temas con el público en general.

STORYTELLING EN REDES SOCIALES

.....

Según Nuñez (2013), el storytelling es una técnica que se utiliza para contar una historia de manera distinta, siempre desde el punto narrativo. Esta técnica genera un valor adicional y ayudan a conectar a nivel emocional a las marcas con los usuarios.

Para que el storytelling se lleve de manera adecuada se necesita un emisor (marca) y oyentes (público).

¿PARA QUÉ SE UTILIZA EL STORYTELLING?

Para narrar una historia de forma convincente y efectiva.

Contar una historia y a la vez entretener al público.

Activar la imaginación del público a través de la historia.

Narrar una historia que luego el público no pueda evitar compartir.

Conectar de una forma distinta con la audiencia.

¿QUÉ ELEMENTOS DE DEBEN INCLUIR EN STORYTELLING?

- El efecto WOW - causa impacto y sorpresa al público
- El efecto personal - conecta con el corazón del usuario, busca el lado emocional
- El efecto relevancia - se debe brindar a los usuarios algo relevante, no algo típico.
- El efecto experiencia - no se venden mensajes, se venden experiencia
- El efecto memoria - que a nadie se le olvide la historia que se contó.

¿QUÉ SE NECESITA PARA CREAR EL STORYTELLING EN REDES SOCIALES?

- Objetivos: se debe determinar cuál será la finalidad del storytelling
- Una narración: un mensaje por fases
- Emociones: que la narración sea capaz de emocionar al usuario.
- Soportes: a través de qué medios se transmitirá.
- Moraleja: en la narración se debe transmitir una moraleja, o bien, que los usuarios se sientan identificados con el personaje.

¿CÓMO SE IMPLEMENTA EL STORYTELLING EN REDES SOCIALES?

- Creando una historia a raíz de la marca, cómo es la experiencia con la marca.
- Compartir historias de la marca
- Compartir la historia de los clientes de manera conmovedora.

¿QUÉ RECURSOS SE NECESITAN PARA CREAR STORYTELLING EN REDES SOCIALES?

- Videos que luego se puedan compartir en Youtube.
- Imágenes que no necesitan precisamente texto para transmitir un mensaje
- Videos de Instagram o Vine.

PUBLICIDAD

Batey (2014) menciona que la publicidad juega un papel importante al dar significado a la marca y al mismo tiempo influye en el comportamiento del consumidor. El éxito se encuentra en cómo el anunciante cree el proceso de su implementación, la influencia de sus significados, la capacidad que los usuarios tiene para interpretarlos, los valores y aspiraciones de los objetivos.

La publicidad efectiva funciona a través de la elaboración, consolidación y modificación de los significados vinculados a una marca, la marca está conectada en la memoria del consumidor ya que crea conexión en el cerebro y relaciona todo lo que se sabe de la misma hasta ir formando su personalidad. Las conexiones se generan a través de la publicidad, estas tienen que ser creativas y coherentes para tener un mayor éxito.

FIGURAS RETÓRICAS EN LA PUBLICIDAD

Ricarte (2000) menciona que la publicidad se basa principalmente en la comunicación y cómo esta es percibida por los usuarios, cómo recuerdan el producto o la publicidad y la forma en que se sienten atraídas por el mismo. Por esta razón se debe de brindar una propuesta atractiva, comprensible, memorable y única. El lenguaje publicitario está compuesto por las siguientes figuras retóricas:

ANTÍTESIS:

Figura que consiste en contraponer una frase o palabra a otra que tenga el significado contrario



Antítesis.
fuente: <http://retoricavisual.wikispaces.com/07.antitesis>

ASÍNDETON:

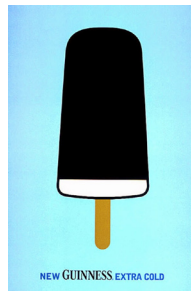
Figura que consiste en omitir las conjunciones para dar vida y energía al concepto.



Asindeton.
fuente: <https://figurasretoricas.wikispaces.com/As%C3%ADndeton>

PERIFRASIS O CIRCUNLOQUIO:

Rodeo de palabras para dar a entender algo que podría explicarse de manera más simple. Para esto se utilizan imágenes que evoquen pero no citen expresamente.



Perífrasis.
fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/02/elipsis-perifrasis-circunloquio.html>



ELÍPSIS:

Se omite en la oración una o más palabras o elementos de la imagen.

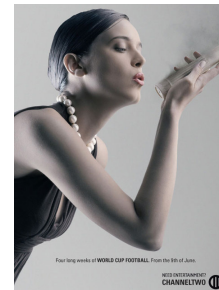


Elipsis.
fuente: <https://universitarte.wordpress.com/2010/12/13/la-elipsis/>



EUFEMISMO:

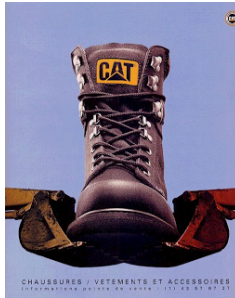
Consiste en la manifestación suave o decorosa de ideas que tienen expresiones fuertes o que no se escuchan bien, se sustituye una palabra por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad original.



Eufemismo:
fuente: <http://www.3djuegos.com/foros/tema/5490741/0/los-mejores-anuncios-curiosos-simpaticos-e-interesantes/>

HIPÉRBOLE:

Es cuando se exagera o disminuye excesivamente sobre lo que se habla.



Hipérbole.
fuente: <http://artesvisuales31.blogspot.com/2012/09/figuras-retoricas-utilizadas-en-la.html>



METÁFORA:

Se muestra una imagen con el objetivo de significar otra, la transferencia de sentido se da por sustitución.



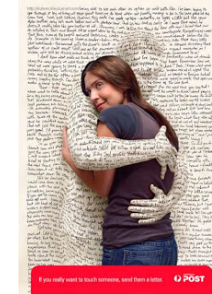
Metáfora.
fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/03/metáfora-publicitaria.html>

METONIMIA:

Hay una transferencia asociativa del sentido, se designa una cosa con el nombre de otra tomando el efecto por la causa o al contrario.



Metonimia.
fuente: <http://artesvisuales31.blogspot.com/2012/09/figuras-retoricas-utilizadas-en-la.html>



PARADOJA:

Son pensamientos que emplean expresiones contrarias.



Paradoja.
fuente: <http://oihaneteoimatge.blogspot.com/2013/04/tema-6-metodologia-de-lanalisi-imatge.html>

RETICENCIA:

Se deja incompleta una frase o una imagen señalándola con puntos suspensivos, no se termina de aclarar.



Reticencia.
fuente: <http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2014/02/reticencia-o-aposiopesis.html>



TAUTOLOGÍA:

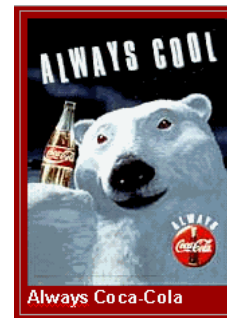
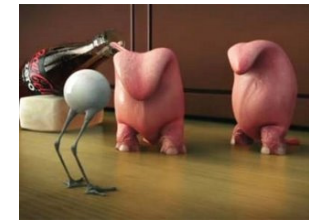
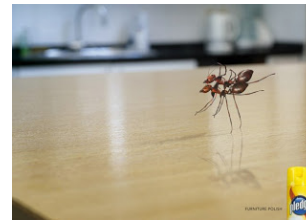
Repetición de un mismo pensamiento expresado de distintas formas.



Tautología.
fuente: <http://www.ejemplos.org/ejemplos-de-tautologia.html>

PERSONIFICACIÓN:

Consiste en representar a los objetos como si fueran personas. Los objetos son capaces de representar cualidades y acciones humanas.



Personificación.
fuente: <http://carloscabanillasalva.blogspot.com/2013/05/figuras-retoricas-en-publicidad.html>

ILUSTRACIÓN

Las ilustraciones según Ambrose y Harris (2008) pueden ir más allá de los límites, son capaces de expresar emociones y clasificar ideas que una fotografía no permite, las ilustraciones pueden generarse por medio del diseñador y transmitir algo muy personal.

Fernández (2012), menciona que un ilustrador es parte de la comunicación de una idea, con la intención de que el consumidor capte el mensaje. Comunicar es contar una historia que se cuenta desde la ilustración y se debe responder a una necesidad.

Hoy en día las ilustraciones juegan un papel importante al momento de comunicar, con el tiempo las técnicas de ilustración han evolucionado y hoy son más fáciles de hacerse gracias a la tecnología.

Brazell y Davies (2014), mencionan que la ilustración es algo que ha evolucionado, abarcando lo que es la edición de libros y publicidad. Se diseñan ilustraciones para plataformas digitales ya sea adultos y niños, animaciones, diseños de productos, exteriores e interiores de edificios.

Para Fernández, existen distintos estilos de ilustraciones que se han generado a través del tiempo y son los siguientes:

ESTILO VECTORIANO

Este estilo es caracterizado por el uso de líneas con tinta negra. Su fundamento principal es la ornamentación utilizada, también se usa para la elaboración de letras.



Ilustración Estilo Vectoriano. Fuente: <http://thelosejournal.blogspot.com/2009/06/madame-talbots-victorian-lowbrow.html>

ART NOUVEAU

Las ilustraciones son inspiradas en la naturaleza, utilizando elementos de fauna, se usan curvas y simetrías en formas no humanas, hay sensualidad en sus formas femeninas mostrando la fragilidad y delicadeza.



Ilustración Art Nouveau. Fuente: <https://sites.google.com/site/histori-adeldisenografico/el-siglo-xix/estilos-del-siglo-xix/artnouveau>

OBJECT POSTER

Este estilo se genera a través del uso de simplicidad en tipografía utilizada en los carteles. Se emplea principalmente lo que es la tipografía.



Object Poster. Fuente: <http://weandthecolor.com/object-movie-posters/9998>

EXPRESIONISMO

Se le llama expresionismo a la técnica totalmente apartada de la realidad, haciendo una deformación en ella, buscaba principalmente la expresión de los sentimientos humanos, esto se emplea a través de colores violentos y temas como la miseria y soledad.



Expresionismo. Fuente: http://artotorreherberos.blogspot.com/2012_05_01_archive.html

ART DECO

El art déco fue de los primeros estilos que se utilizaron para actividades comerciales, era común ver tipografías en él y elementos como líneas quebradas.



Ilustración Art Deco. Fuente: <http://www.widewalls.ch/art-deco-period/>

ROMANTICISMO

Surge dando prioridad a los sentimientos, estas imágenes mostraban principalmente el sueño americano.



Ilustración Romanticismo. Fuente: http://www.zazzle.com/boreas_john_william_waterhouse_1903_poster-228909426639374540?lang=es

REALISMO HEROÍCO

Este se basa en ilustrar al estilo realista fomentando el amor a la patria, valores, actividades de campo exagerando siempre los papeles.



Ilustración Realismo Heroico. Fuente: <https://www.pinterest.com/Cellocat27/21-june/>

REALISMO

.....

Son representaciones fieles de la realidad a tal punto que se vea como una fotografía, sus escenas son sociales como trabajadores, personas en un museo, actividades cotidianas, entre otros.



Ilustración Realismo. Fuente: <http://www.zazzle.com/del+realismo+arte?lang=es>

PUSH PIN

.....

Es una técnica en donde se utiliza pintura, aerógrafo y collage, se emplean imágenes e ilustraciones haciendo que la tipografía forme parte de la imagen, pero esta siempre debe ser visible.



Ilustración Push Pin. Fuente: <http://designobserver.com/feature/the-cold-war-politics-of-push-pin/38696>

CARTOON O DIBUJO ANIMADO

.....

Las animaciones surgieron a través del desarrollo de piezas animadas basadas en ilustraciones, fue en 1937 cuando comenzó el boom del estilo cartoon y dibujo animado; cuando se realizó el largometraje de Walt Disney, Blanca nieves y los siete enanitos.



Ilustración cartoon. Fuente: [http://cartoonresearch.com/index.php/paramount-cartoon-posters/#prettyphoto\[3851\]\[0\]](http://cartoonresearch.com/index.php/paramount-cartoon-posters/#prettyphoto[3851][0])

FANTASÍA

Las ilustraciones de fantasías son las que llevan más lejos la imaginación, va más allá de lo que ven los ojos y son construidos en su totalidad por la imaginación del ilustrador.



Ilustración Fantasía. Fuente: <http://www.guia-padres.com/dibujos/fantasia.html>

GÓTICO

La ilustración gótica va más allá de imágenes de películas antiguas de horror y vampiros, se utiliza para realizar absurdas caricaturas sobre aspectos oscuros de la vida. Este estilo actualmente se ve bien influenciado por los comics, se distorsionan los cuerpos, incluyendo los huesos y órganos internos.



Ilustración Gótica. Fuente: <https://marcelars.wordpress.com/2010/09/10/ilustraciones-goticas/>

MINIMALISMO

El minimalismo aumenta la simplicidad en las ilustraciones, eliminan detalles, logrando que el enfoque sea solo a lo que se desea comunicar.



Minimalismo. Fuente: <http://www.puertopixel.com/posters-minimalistas-de-peliculas-de-pixar/>

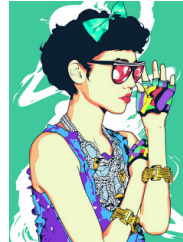
DIGITAL

.....

Hoy en día los pinceles son sustituidos por el pixel, pero la imaginación siempre sigue siendo algo fundamental para las ilustraciones.



HEY
KIDS!



ILUSTRACIONES PUBLICITARIAS

.....

Antrim (1983) menciona que existen diversos anuncios que utilizan ilustraciones que captan la atención del grupo objetivo. Las ilustraciones son capaces de ambientar y proyectar distintos estados de ánimo como prestigio, estilo o belleza. La elección del estilo a utilizar depende mucho a quién se quiera dirigir el mensaje. Las más utilizadas son la de aplicación del producto, las ilustraciones pueden ser dibujos o fotografías.

Ilustración digital. Fuente: <http://ensayosuarcolinatorres.blogspot.com/2012/06/la-en-el-dise-no-grafico-introduccion.html>

Según Fernández, existen dos formas de realizar ilustración: manual o digital. Aprender una técnica manual es algo que lleva tiempo, existen diversas técnicas así como muchas herramientas con las que se puede ilustrar. Las técnicas digitales son empleadas por un software, esto permite brindar perfeccionismo, de igual forma se pueden utilizar las técnicas mixtas empleando materiales manuales y retoques digitales. Entre los formatos digitales se encuentran ilustraciones vectoriales con colores planos y contornos limpios, los formatos bitmap son imágenes que están formadas por píxeles, este es utilizado en fotografía y cine.

Las técnicas de Ilustración según Villagrán (2014), se pueden dividir en las que se realizan por medios plásticos, en donde se encuentran las técnicas secas como el lápiz, carboncillo, pasteles y tizas, lápices de colores, crayón; y técnicas húmedas como las tintas, gouache, óleos, acuarela, pintura acrílica y aerógrafo.



Ilustración manual

Ilustración Manual. Fuente: <http://www.coroflot.com/florece/illustraciones/>

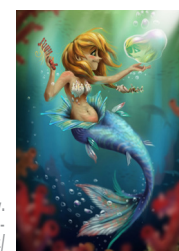
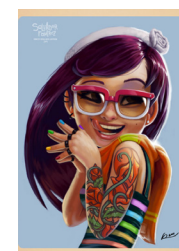


Ilustración digital

Ilustración digital. Fuente: <http://www.dsgnr.cl/2013/03/ilustraciones-digitales-salvador-ramirez-madriz/>

INFOGRAFÍA

La infografía según Lankow, Crooks y Ritchie (2013) es la abreviatura de "información gráfica", debido a que el marketing online se ha popularizado, el diseño de infografías actualmente es más común, se caracteriza principalmente por su ilustración, tipografía grande y dinámica para brindar información de forma gráfica, estas pueden diseñarse de manera simple o compleja. Mencionan que hay tres tipos de infografía:

Infografía estática

La infografía como su nombre lo menciona, contiene información fija, solo se mira y se lee, estas funcionan cuando se quiere presentar información abundante sobre algún tema en una sola imagen.

Infografía en movimiento

En este tipo de infografías se genera una pequeña interacción en donde el usuario puede leer y escuchar si en algún caso se presenta sonido o la narración de la misma, su intención es atraer al usuario sentimentalmente por medio de la música.

Infografía interactiva

En esta infografía el usuario interactúa con ella a través de hacer un clic en el diseño, buscar datos, o el contenido que se desea leer y elegir la información para acceder a ella.

Una buena infografía debe transmitir el mensaje de forma clara para que el usuario comprenda, además debe ser visualmente atractiva. Para que una infografía sea funcional hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **Utilidad:** se basa en los objetivos de la empresa. La información debe ser comunicada de forma eficaz y que el grupo objetivo pueda entenderla claramente.
- **Solidez:** además de comunicar, se debe de entender su significado, que permita al grupo objetivo aportar algo de valor.
- **Belleza:** aunque el texto es lo más importante en la infografía, el diseño no se queda detrás, ya que es casi igual de importante y para eso hay que tomar dos puntos en cuenta: formato y calidad del diseño.

6 MANERAS RÁPIDAS PARA AUMENTAR LA PRODUCTIVIDAD

- 01. Marca prioridades y ¡siguelas!**
Al inicio de día y al final de tus labores, revisa cuál fue tu avance.
- 02. El descanso te da energía.**
Toma breves descansos durante tu jornada laboral. Así despejarás tu mente y regresarás con más energía.
- 03. No abarques demasiado.**
Sabemos que la satisfacción te genera llevar a 5 tareas al mismo tiempo. ¡Focalízate!
- 04. Apaga tu cerebro.**
Si necesitas pensar en algo, también podrás funcionar. No te satures de información y prioriza.
- 05. Cuidate.**
Nada aumentará tu productividad como mantenerse física y mentalmente saludable.
- 06. Conoce tu hora productiva.**
Identifica cuál es el momento del día en el que te sientes más productivo y aplícalo.

www.HDO.compy HDO®

3 Trucos para Mejorar la Participación de tus Lectores

advelschool

Garante a los lectores de tu blog es fundamental para que realicen alguna acción de compra, registrarse al newsletter, ... para ello os contamos 3 trucos que os ayudarán a conseguirlo.

- 1. Ofrece facilidad para tuitear**
A parte de los típicos plugins de redes sociales, hay otros que puedes colocar por medio del contenido que son mucho más rápidos. Permiten tuitear con tan solo un click y ya vienen con el título escrito.
En WordPress, "ClicktoTweet" es uno de los más usados.
- 2. Ofrece chat online (activo)**
Dar la opción de chatear con tus lectores al momento, genera una gran cantidad de feedback que te ayudará a mejorar.
Un chat gratuito de los más utilizados es "Zopim". ¡Deberías probarlo!
- 3. Realiza pequeñas encuestas**
Ayudará a generar feedback de los usuarios y aumentará la participación en los artículos que decidas publicar.

advelschool www.advelschool.com

¿CÓMO PUEDES OBTENER MEJORES RESULTADOS EN LOS EXÁMENES?

REPITE ESTE CICLO LAS VECES QUE SEA NECESARIO

CICLO DE ESTUDIO

ESTUDIA HORA

RESALTA LO IMPORTANTE

Y TOMA APUNTES Y MAPAS CONCEPTUALES

REALIZA CUADROS

Descansa 20 minutos

AUTOEVALUACIÓN

PIDE A UN AMIGO QUE TE HAGA PREGUNTAS

REPASA LO RESULTADO

DURANTE LA EVALUACIÓN ¿DIFÍCILES?

BUSCA CLAVES

ANTES DE ESTUDIAR

HAZ EJERCICIO Y RELAJANTE

DES LEVANTAR CON BUENA ALIMENTACIÓN

APAGA ELEMENTOS QUE PUEDAN DISTRAERTE

www.fozc.usma.edu.pe

Infografía. Fuente: <https://www.pinterest.com/melaniherera/infografia/>

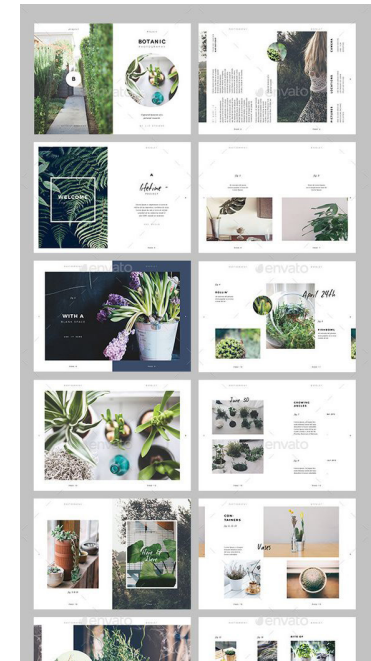
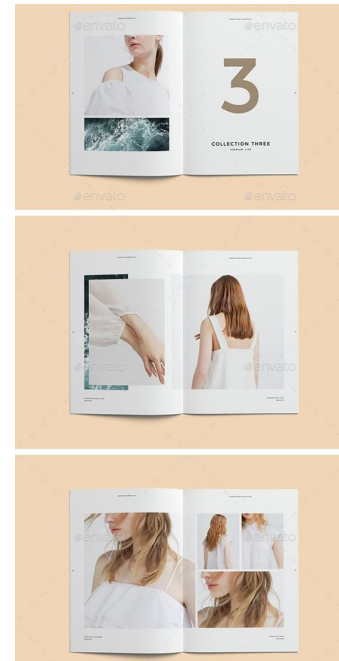
elementos DE DISEÑO

.....

DIAGRAMACIÓN

La diagramación según menciona Cumpa (2002) es el lograr distribuir los elementos del mensaje ya sea texto o imagen en el espacio bidimensional.

Los elementos se distribuyen en la diagramación por medio de una cuadrícula, una serie de líneas que sirven de referencia para colocar cada elemento de manera rápida y precisa, también es útil para mantener una identidad visual de una página a otra, o entre los diferentes productos de una misma gama.



Diagramación. Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/419608890265079461/>

RETÍCULA

La retícula según menciona Lupton y Phillips (2016) son líneas tanto horizontales como verticales, regulares o irregulares que ayudan al diseñador a ordenar los elementos dentro de la composición. Al utilizar algún software para una composición ayudan a mejorar la imagen y el resultado de la misma ya que permite generar márgenes, columnas y plantillas.

La retícula en su forma y contenido sirve para distribuir los elementos, se pueden generar composiciones interesantes y funcionales dividiendo los espacios para publicar el texto y las imágenes de una publicación. También es posible explorar los colores en la retícula para dar peso visual a ciertos elementos y contrarrestar otros.

Variaciones de retícula básica según menciona Wong, W. (2014):

A Retícula básica: es la que se utiliza con más frecuencia, formada por líneas horizontales y verticales que tienen la misma proporción y se cruzan entre sí creando divisiones cuadradas, brindando un mismo espacio arriba, abajo, a la derecha y a la izquierda.

B Cambio de proporción: su forma puede cambiar creando formas rectangulares.

C Cambio de dirección: las líneas verticales u horizontales pueden ser inclinadas hacia un ángulo.

D Deslizamiento: las líneas pueden ser deslizadas hacia arriba o hacia abajo creando dirección regular o irregular provoca una fila adyacente.

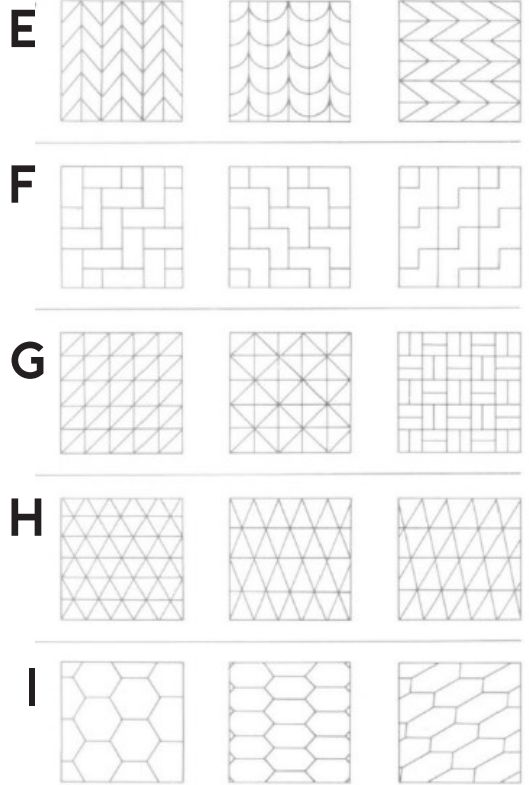
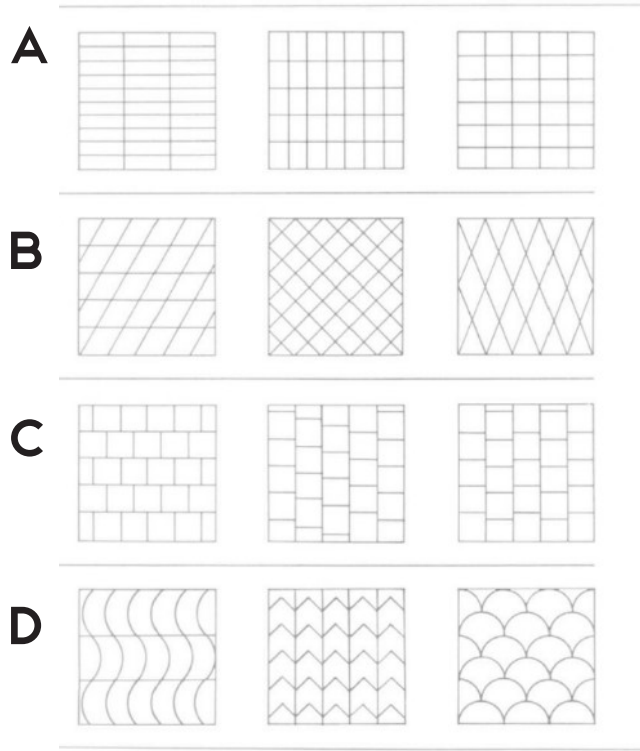
E Curvatura o quebramiento: las líneas pueden ser quebradas o curvadas de forma regular.

F Reflexión: las líneas pueden ser repetidas o reflejadas ya sea en forma alternada o regular.

G Combinación: se pueden integrar las divisiones estructurales y repetir las para integrar formas complejas, deben ser de igual forma y tamaño.

H Divisiones ulteriores: es la división de nuevas formas estructurales creando estructuras más pequeñas y complejas, pero se repiten de igual forma y tamaño.

I Retícula triangular: es la inclinación de algunas líneas que permiten dar un efecto visual triangular por medio de direcciones equilibradas.



Retícula. Fuente: Fuente: Wong, W. (2014) Fundamentos del Diseño. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

ESTRUCTURA

Todos los diseños están formados por una estructura según menciona Wong (2014), la estructura sirve para generar un orden en un espacio determinado, puede que la disposición muchas veces se genere inconscientemente, pero al tener un orden en la composición ya hay una estructura.

Estructura formal: las líneas están construidas de forma rígida, matemática. Todas sus partes son iguales, lo que permite que los elementos estén posicionados de forma regular.

Estructura semiformal: es una estructura regular pero existe una pequeña irregularidad en ella.

Estructura informal: es cuando los elementos en la composición se pueden colocar de forma libre e indefinida, no existen líneas estructurales precisamente.

Estructura visible: la estructura visible es cuando las líneas son reales y visibles con un grosor específico, estas pueden ser negativas, que se refieren a que quedan unidas al espacio negativo o pueden atravesar un espacio positivo, las líneas visibles e invisibles pueden combinarse entre sí para crear un resultado más interesante y dinámico.

TIPOGRAFÍA

Torres (2014) define a la tipografía como el arte de comunicar con palabras, esto puede implicar emociones que se transmiten a través de ellas, es por ello que existen distintas tipografías que se han ido inventando para transmitir esas emociones psicológicas.

Las tipografías tienen su propia personalidad. Algunos son masculinos y otras femeninas, las letras son capaces de transmitir prestigio, calidad, pueden hacer que un mensaje llegue rápidamente o pueden debilitarlo. Son capaces de gritar, susurrar, persuadir, preguntar o solicitar. (Dupont, L. 2004).

EL LENGUAJE DE LAS LETRAS

Según Calderón (2015) la forma de las letras, su estilo, grosor, inclinación y tamaño tienen la capacidad de expresar y comunicar distintas sensaciones y significados:

LETRA MAYÚSCULA

Se usa principalmente para los títulos y encabezados de algún texto, pero cuando se utiliza dentro de un texto que puede ser un diálogo, se interpreta como la sensación de que se está gritando.

La letra gruesa (bold)

Esta se utiliza para resaltar palabras dando el significado de fuerza, poder y energía.

La letra delgada

Simboliza debilidad, elegancia y lujo.

La letra cursiva o *Itálica*

Da la sensación de movimiento y dinamismo.

Letra romana

Expresa lo que es el clasicismo, tradicionalismo, religión, arte y debilidad.

Letra egipcia:

Se caracteriza por sus terminaciones en un ángulo recto, representa lo que es la fuerza, vigor, dinamismo y alegría. Esta tipografía se puede utilizar en logotipos de productos de consumo para niños y jóvenes.

Letra Manuscrita

Esta tipografía se caracteriza por la elegancia, familiaridad y poca legibilidad. En publicidad esta tipografía es utilizada principalmente para diseñar logotipos de productos de tocador, íntimos, glamorosos, delicados y sutiles.

Letra Gótica

Sus características son la elegancia, antigüedad, vejez, añejamiento, clasicismo, solemnidad, respeto y nobleza, debido a que transmite lo antiguo, en publicidad es utilizada para etiquetas de bebidas añejas, se debe evitar la realización de logotipos con este tipo de letra.

Letra fantasía

Sus características son el color, las sombras y sus adornos, poseen fuerza gráfica y son utilizadas en mensajes cortos debido a que se puede complicar su lectura en mensajes largos. Pueden transmitir sensaciones como movimiento, lentitud, plenitud, frío, calor, fuerza y poder. Esta puede ser utilizada en cuentos infantiles.

Letra de palo seco, futura o grotesca

Expresa mecanismo, fuerza e industria, carece de adornos y su lectura es totalmente legible. Se puede utilizar tanto en títulos como subtítulos y en el cuerpo del texto, su uso puede ser en textos comerciales, periodísticos, didácticos.

TIPOGRAFÍA EN EL MEMBRETE

.....

Para el diseño de membrete es importante seleccionar la tipografía adecuada que nos ayude a transmitir de mejor manera la información. Según Foges (1999), el diseño de mementres se fundamenta principalmente con la tipografía seleccionando la fuente adecuada debido a que se debe jerarquizar la información según la forma.

COLOR

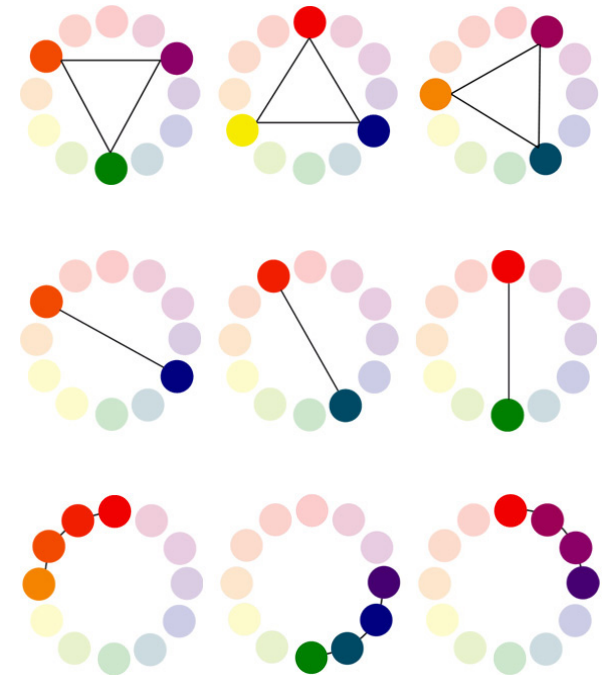
López (2014), menciona que el color puede producir distintas sensaciones, estados de ánimo, transmitir mensajes, expresar valores o situaciones. Los colores están formados por los tres colores básicos que son el rojo, el amarillo y el azul, estos colores no pueden ser creados con base en otros colores.

Los colores se representan en un círculo cromático que está formado por 12 colores que son los tres colores primarios, los tres colores secundarios y seis terciarios. Para tener una buena combinación de colores López, A., menciona que existen colores armónicos que proporcionan un esquema de colores atractivos a la vista; las distintas armonías que se pueden crear son las siguientes.

Tríadas: es un grupo de tres colores que están en forma de triángulo en el círculo cromático.

Complementarios: son los colores que se enfrentan directamente, son colores opuestos exactos.

Colores análogos: son colores que se encuentran uno junto a otro en el círculo cromático, no importa si son dos o tres colores.



Colores. Fuente: <http://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/armonias-de-color/>

EL COLOR EN LA ILUSTRACIÓN

Al momento de ilustrar Fernández (2012), menciona que hay dos tipos de color: colores pigmento CMYK y el color luz RGB, el CMYK (cian, magenta, amarillo y negro) se debe utilizar cuando una pieza se va a imprimir y el RGB (rojo, verde y azul) cuando se trabajan técnicas digitales.

Los colores en la ilustración no deben de seguir un parámetro ya que queda en libertad del ilustrador y su imaginación para combinar los colores que desea.

EL COLOR EN LA MARCA

El color en la marca según Calderón (2015) está constituido principalmente por el blanco y el negro, una vez estructurada en estos colores se debe explorar el color o colores que se desean utilizar, para que la marca tengan personalidad y se pueda diferenciar ya sea de otros productos o servicios, al usar los colores en la marca se logra dar personalidad y sentido a la misma, haciendo que los usuarios vean de forma más atractiva a la marca, haciendo que se distingan cualidades del mismo. El color en una marca es capaz de estimular al momento de adquirir un producto, promover una tendencia o estimular el apetito.

EL COLOR EN LA PUBLICIDAD

Los colores en la publicidad según menciona Añaños, E. et al. (2009), y los colores en la comunicación aportan signos que construyen estructuras que se puede definir como un lenguaje simbólico. El uso adecuado de los colores en la publicidad comunicará los hechos y las ideas de manera eficaz al receptor.

El marketing utiliza los colores para:

- Mostrar el producto más atractivo
- Crear estímulos de venta
- Dotar el producto de personalidad propia, diferenciándolo de la competencia.
- Posicionar la marca en el mercado.

Las principales funciones del color en la publicidad, según define son las siguientes:

- Realismo: ayuda a dar dimensión y volumen a los productos. Para esto, la publicidad debe tener los mismos colores que se utilizaran en el punto de venta.
- Atención: mejora el poder de captación óptica.
- Psicología: expresa el ánimo. Cada color puede estar relacionado con estados específicos.
- Estética: proporciona belleza, placer y estados de ánimo.
- Efectividad: favorece la comunicación del mensaje al mejorar la atención.

La expresividad del color se consigue al alterarlo con sus cualidades cromáticas. Las variaciones cromáticas obedecen estrategias publicitarias específicas que permiten conseguir la siguiente distinción:

- Color denotativo: se utiliza el color para representar la figura, utilizando los colores propios de los elementos.
- Color connotativo: los colores aportan sensaciones subjetivas al espectador. Se relaciona con el significado que aporta cada color.
- Color esquemático: el uso del color con un sentido concreto y único. Representa una codificación conocida o identificada anteriormente por el receptor. Puede ser emblemático (cruz roja) o señalética (señal de alto)

La publicidad debe atraer al espectador y conseguir que se identifique fácilmente el mensaje publicitario. Esto puede llevar en algunos casos que los colores recuerden más un envase y color que la misma marca a la que pertenece el producto.

Los colores en la imagen pueden conducir al espectador a que prefiera un producto sobre otro e inducir a determinados gustos: el rosa a la fresa, el verde a la menta, el amarillo y el verde a la manzana, a la acidez, etcétera. También se utiliza para diferenciar por medio de los colores distintos productos como la leche, quesos, café, otros. La influencia del color también depende mucho de la figura sobre la cual aparezca la relación fondo-forma, etcétera.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Los colores influyen mucho en las actividades humanas y su psicología, suelen generar respuestas de los consumidores hacia la comunicación; a través de los colores se puede transmitir emociones y determinar el estado de ánimo de las personas, el color actúa sobre la mente de las personas despertando sus emociones y cada color tiene su significado simbólico. (López, A. 2014).

Está reconocido mundial y científicamente que los colores provocan sensaciones en cada persona y pueden afectar sus emociones. Los colores cálidos tienden a provocar sensación de excitación mientras que los colores fríos transmiten sensación de relajación. (Zelanski y Fisher, 2001).

Olachea (2013), en un artículo menciona que el color influye psicológicamente en los usuarios al momento de realizar una compra, aproximadamente un 85 % se guía por el color. Cada campaña publicitaria está diseñada de manera estratégica para impactar al consumidor dependiendo del sexo, edad, nivel socioeconómico o zona geográfica.

El color afecta en los hábitos de compra, las personas impulsivas se guían por el color rojo, azul o negro, mientras que las personas que planean sus gastos se guían por colores claros.

Los colores que más atraen la publicidad son los siguientes:



BLANCO: se asocia a la luz, la bondad, inocencia, pureza, neutralidad, la Navidad. Es el color de la perfección, representa lo positivo, en lo que es diseño gráfico el blanco es asociado con la frescura y limpieza. En publicidad se utiliza en campañas minimalistas o de productos totalmente nuevos.



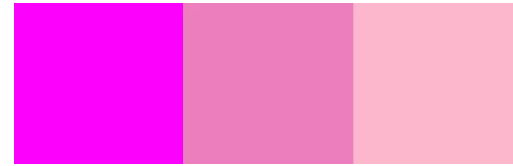
NEGRO: representa el poder, elegancia, formalidad, lujo, muerte, seriedad y misterio. Es utilizado por empresas tanto tradicionales como modernas. Transmite drama y temor. Generalmente es utilizado en campañas de moda.



ROJO: es el color asociado con el fuego y la sangre, peligro, energía, poder, sexo, violencia, lujo, poder, deseo, amor. El rojo es un color que capta la atención rápidamente ejerciendo un mayor impacto visual, en el diseño debido a que se percibe desde lejos se utiliza para avisos importantes, prohibiciones y señales de precaución. Es un color utilizado en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.



MARRÓN: representa a la tierra y a la madera, transmite simplicidad y calidez. Es un color que no es tan llamativo pero es utilizado en marcas como de café, comida y productos orgánicos o chocolates finos.



MAGENTA / ROSA: transmite feminidad, dulzura, sinceridad. Es un color que atrae principalmente a niñas y mujeres jóvenes, ya que es un color brillante, alegre y vivo. Es un color que se utiliza en las mujeres para atraer a los hombres. Se emplea generalmente en marcas de juguetes, maquillajes y detergentes.



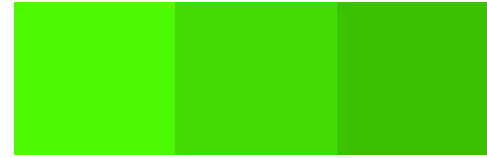
PÚRPURA: se asocia con la sabiduría, la creatividad, independencia y dignidad. Es relacionado con la magia y el misterio; muchas personas llegan a pensar que es un color artificial ya que es poco apreciable en la naturaleza. Es utilizado para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación.



NARANJA: es el color de la fruta naranja, del resplandor, del atardecer y del fuego del hogar. Los colores que están saturados transmiten la calidez, amistad y alegría. Al igual que el rojo son colores utilizados para avisar de un posible peligro. Su mezcla con el color negro forma colores marrones y mezclados con cian se vuelven amarillentos (Wong, 1999). Es un color utilizado para promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas.



AMARILLO: simboliza la luz, representa la alegría, felicidad, inteligencia, energía, verano, sol, original. Es un color que estimula el sistema nervioso, que parece que irradia hacia afuera, se percibe fácilmente, es por ello que es utilizado mucho para publicidad.



VERDE: es el color de la vida, representa la naturaleza, dinamismo, vitalidad, esperanza, regeneración, armonía, crecimiento, fertilidad y frescura debido a que simboliza la naturaleza; en diseño gráfico se emplea en productos orgánicos y temas ecológicos. Es un color usado mucho en publicidad y que siempre funciona.



AZUL: este color es asociado con el cielo y el mar, por esta misma razón es asociado a la espiritualidad, inmortalidad, estabilidad y profundidad, frialdad, representa la lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, verdad; también transmite lo que es el frío, light, ligereza, frescor. Es utilizado en productos tecnológicos o higiene personal.

aspectos técnicos Y DE REPRODUCCIÓN

OFFSET

La impresión offset según Millán (2012) es un sistema de impresión que tiene como soporte placas planas y se basa en la mezcla entre el agua y el aceite utilizando sus dos formas de impresión: tintas de base de aceite y una de solución mojada. Muchas de las personas que optan por la impresión offset es debido a su alta calidad de impresión y su bajo costo. La impresión offset consiste en una imagen, la cual es transferida a una manta situada en un rodillo antiguo, y este es el que transfiere la tinta al soporte.

DIGITAL

La impresión digital según menciona Quintana (s.f.) ha crecido de manera acelerada desde que la tecnología ha evolucionado y ha creado gran demanda en el mercado. Sus características son: puede imprimir tirajes cortos, personalización de documentos, alta velocidad de impresión, alta calidad de resolución, impresión en cuatro colores que son el cian, magenta, amarillo y negro, puede imprimir de cualquier color, los sistemas de impresión digital pueden ser por láser o inyección de tinta.

VENTAJAS

Impresión de tiradas superiores, impresión de tintas directas (oro, plata, pantone, etcétera). Costes individuales más bajos que el digital.

INCONVENIENTES

Limitación en los plazos de ejecución, alto coste de tiradas cortas.

VENTAJAS

Rapidez en la impresión, impresión de tiradas cortas y medias, impresión de dato variable, impresión tanto en color como en blanco y negro en un mismo trabajo.

INCONVENIENTES

Limitaciones de calidad frente a offset, solo es posible imprimir en cuatricromía o blanco y negro no tintas Pantone.

ACABADOS ESPECIALES TROQUELADO

El troquelado según menciona Sirkis (2006) es un corte que se hace sobre una superficie o una matriz hecha a la medida. El proceso de troquelado consiste en transformar un cartón formando dobleces, perforados y cortes. Las características del troquelado son: se debe de verificar que la forma del troquel es el adecuado, que el diseño de la guía que se brinda y que el pliego entre de forma uniforme para que se pueda realizar de manera correcta.

FORMA Y SOPORTE

Según Gómez (2012) el soporte es el material sobre el cual se imprime con un molde. Cualquier material que cuente con las características adecuadas puede ser utilizado como soporte; sin embargo, el más utilizado es el papel. También existen otros soportes como el plástico, el metal y textil entre otros.

TIPOS DE PAPEL

- Estucados de alto brillo (couché)
- Estucados arte.
- Estucados modernos
- Papeles revista
- Papel pergamino
- Cartulinas
- Papel prensa
- Papel de embalaje: kraft, test liner, biclases.
- Cartulinas estucadas y cartoncillos
- Papel sintético

CARTÓN

.....

Este es más grueso y duro que el papel, ya que tienen varias capas que están formadas a base de fibra.

- Cartón gris
- Cartón ondulado
- Cartón compacto

PLÁSTICO

.....

No son absorbentes, porque no son porosos. Los tipos de plástico pueden ser flexibles o rígidos. Entre las flexibles se encuentran:

- Celofán
- Poliéster
- Polietileno
- Polipropileno

PVC

.....

Es un plástico rígido y muy útil para realizar materiales que se desean ser estables, duraderos y resistentes.

METALES

.....

El metal está formado por composiciones simples que son conductores del calor y la electricidad combinados con el oxígeno y óxido.

TEXTIL

Este soporte se realiza con una unión de hilos de forma lineal, delgados, flexibles. El estilo de impresión que se utiliza para este tipo de material es la serigrafía aunque actualmente compite con la impresión digital.

HOJA MEMBRETADA

Para la impresión de la hoja membretada según López (2014) es necesario tomar en cuenta donde se va a imprimir para saber qué diseñar, si se imprime en una imprenta comercial o por medio de una impresora normal de oficina. Si se imprime en una imprenta es necesario tomar en cuenta los colores que se utilizarán para que los costos no resulten elevados, ahora si se imprime en una impresora de hogar se debe evitar que el diseño llegue a los bordes.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación a lo largo del tiempo han ampliado su forma de impresión permitiendo la impresión en distintos materiales y la creación de troqueles, dobles y corte en ella. Se pueden imprimir tarjetas hechas sobre madera, tarjetas transparentes, de plástico, láminas de metal, entre otros. Desde que llegó la imprenta digital, los costos para este tipo de impresión redujeron y actualmente, se sacan con mayor facilidad ya sea de doble cara o con una cara principal.

estilos o TENDENCIAS DE DISEÑO

.....

TENDENCIAS DE LOGOTIPOS 2016

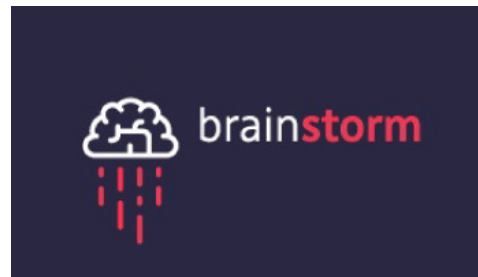
ESPACIO NEGATIVO

.....



COMBINACIÓN DE DOS COLORES

.....



Tendencias de logotipo. Fuente: Fuente: Tendencias de logotipo 2016. Fuente: <http://www.silocreativo.com/7-tendencias-disenar-logotipo-2016/>

GRADIENTES
.....



Tendencias de logotipo. Fuente: Fuente: Fuente: <https://www.staffdigital.pe/blog/tendencias-diseno-de-logos-2016/>

CALIGRAFÍA Y LETTERING
.....



LOW POLYGON
.....



Tendencias de logotipo. Fuente: Fuente: Tendencias de logotipo 2016. Fuente: <http://www.silocreativo.com/7-tendencias-disenar-logotipo-2016/>

OVERLAPING



LÍNEAS



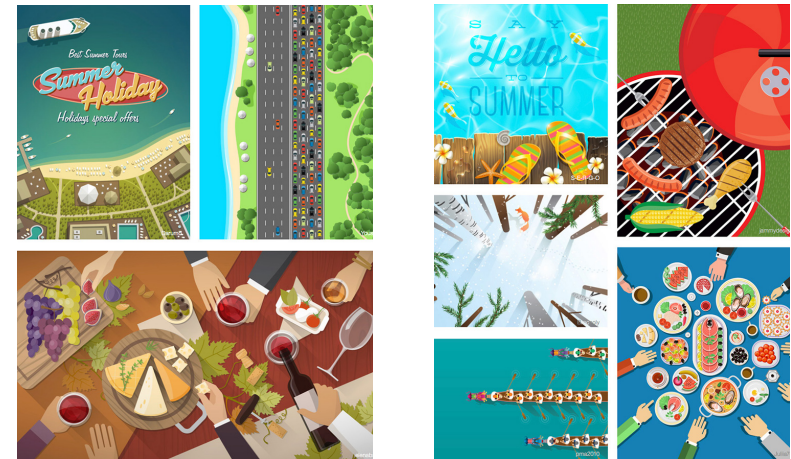
Tendencias de logotipo. Fuente: Fuente: Tendencias de logotipo 2016. Fuente: <http://www.silocreativo.com/7-tendencias-disenar-logotipo-2016/>

TENDENCIAS DE ILUSTRACIÓN

FLAT DESIGN

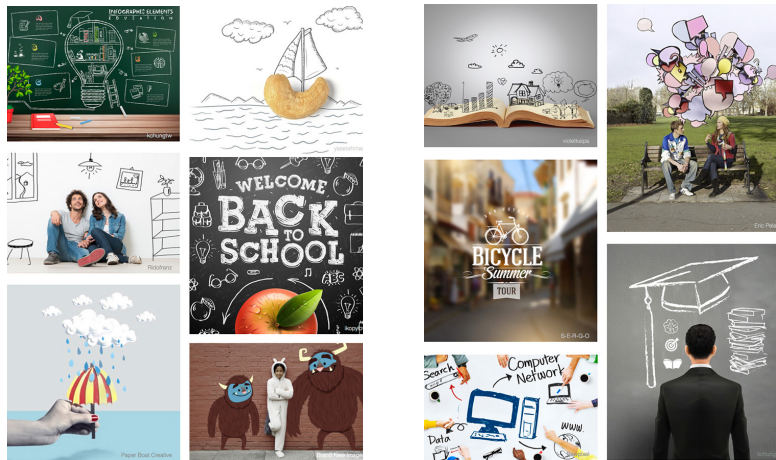


PERSPECTIVAS GENERALES

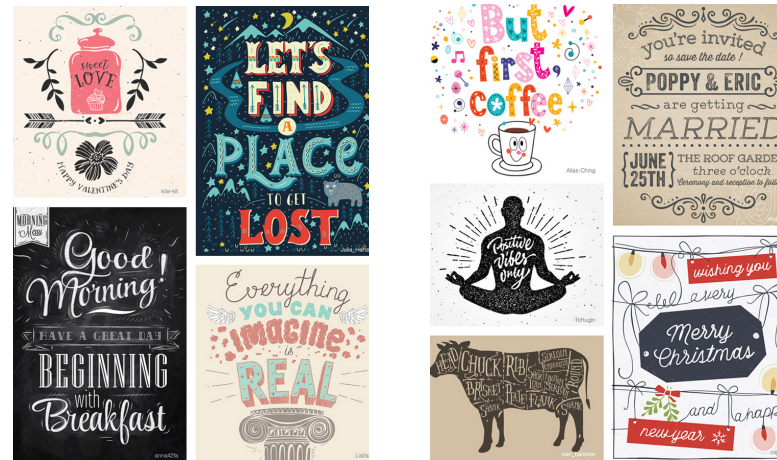


Tendencias Ilustraciones. Fuente: Fuente: Tendencias de logotipo 2016. Fuente: <http://studiore-publik.com/blog/tendencias-ilustracion-2016/>

FUSIÓN DE MEDIOS

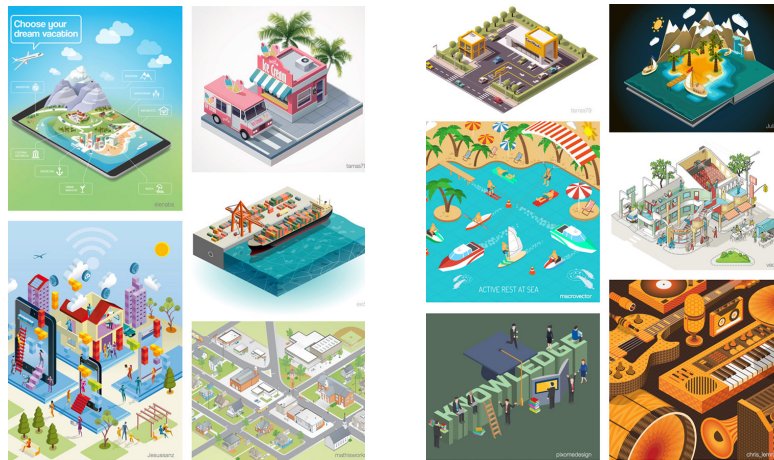


TIPOGRAFÍA HANDDRAWN

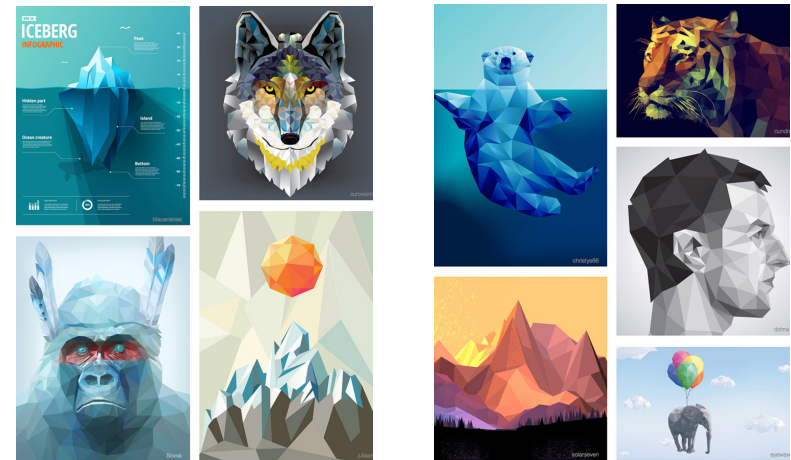


Tendencias Ilustraciones. Fuente: Tendencias de logotipo 2016. Fuente: <http://studiorepublik.com/blog/tendencias-ilustracion-2016/>

PERSPECTIVAS ISÓMETRICAS

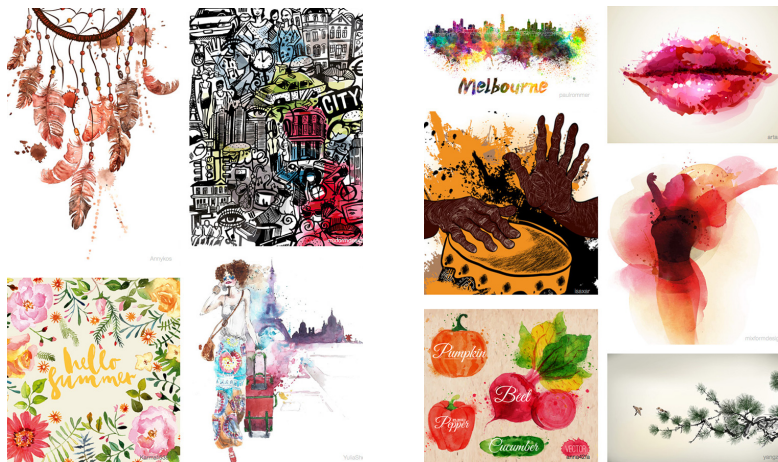


DISEÑOS DE BAJA POLI



Tendencias Ilustraciones. Fuente: Fuente: Tendencias de logotipo 2016. Fuente: <http://studiore-publik.com/blog/tendencias-ilustracion-2016/>

TEXTURAS PINTADAS



Tendencias Ilustraciones. Fuente: Fuente: Tendencias de logotipo 2016. Fuente: <http://studiore-publik.com/blog/tendencias-ilustracion-2016/>

comprensión del
GRUPO OBJETIVO



Como parte del proyecto que se está trabajando para Proyecto Mi Hogar es necesario llegar a conocer al grupo objetivo, esto puede ser segmentándolo, a manera sea más fácil comunicar y brindar información a través de las piezas de diseño. Para conocer al grupo objetivo se aplicó la técnica de estudio de encuesta (anexo B). Se diseñó una encuesta con la finalidad de obtener respuestas concretas del grupo objetivo, el cual estaba conformado por 50 personas, quienes han sido parte de la ayuda que se ha brindado a Proyecto Mi Hogar, así como también a posibles clientes potenciales.

Las encuestas se realizaron en medios digitales: correo electrónico y por medio de la fanpage, se tomó la decisión de realizar la encuesta en línea debido a que el proyecto se desarrollará para medios digitales en redes sociales; por lo cual el grupo objetivo

debe tener acceso a estos medios de comunicación, así como teléfonos, tablets o computadoras, en donde puedan navegar libremente y con facilidad en redes sociales.

El objetivo principal del instrumento es conocer el rango de edad que se está abarcando, el país y la comunidad que se desea llegar, luego se desean conocer los gustos y sus características biológicas, sociales, económicas y culturales de los individuos, así como también se desea profundizar sobre los gustos, aficiones, expectativas, entre otros, de las personas. Los resultados de la encuesta fueron graficados y tabulados (anexo C) a través del software Google Docs logrando así crear una personalidad en la marca, facilitando su reconocimiento en el país y que el grupo objetivo se sienta identificado con la organización.

PERFIL GEOGRÁFICO

El grupo objetivo al cuál se dirige Proyecto Mi Hogar se divide en un promedio de edad de 25 a 45 años de edad y los cuales pertenecen a un nivel socioeconómico medio-bajo residentes de Guatemala.

PERFIL DEMOGRÁFICO

Según Multivex (2009) y el análisis de las encuestas (anexo C), el grupo objetivo al cual se dirige la organización Proyecto Mi Hogar se divide en un promedio de edad de 25 a 45 años y los cuales pertenecen a un nivel socioeconómico medio-bajo C2, quienes conforman un 27 % en el interior de la República y un 32.5 % en la zona metropolitana; medio-alto C1 que conforman el 2 % de la población guatemalteca en el interior de la República y un 5.5 % en la zona metropolitana; nivel socioeconómico alto AB y están conformados por el 1 % en el interior de la República y un 4.2 % en la zona metropolitana y así se puede concluir lo siguiente:

El grupo objetivo debe tener un nivel socioeconómico de medio-bajo para arriba debido a que se necesitan donaciones por parte de las personas, y para poder donar se debe contar con un ingreso básico que permita la realización de esta necesidad en las personas.

Se puede concluir que el grupo objetivo está dentro de estos niveles socioeconómicos debido a que su educación está completa en secundaria y bachillerato, son pequeños comerciantes o bien profesionales, y son personas que poseen un automóvil, aunque este no sea del año, también encontramos el nivel más alto, en donde todas las personas son profesionales y poseen más de dos automóviles por familia, estas personas que se encuentran en el nivel más alto son las que más posibilidad tienen de realizar una donación debido a su estatus económico.

Para el año 2016 Ilibelt realizó un estudio debido a que se vive en una revolución tecnológica en Latinoamérica y las redes sociales son cosas del día a día y se concluye lo siguiente: en Centroamérica distribuidos por género el 51 % son mujeres y el 49 % son hombres; sin embargo, en Guatemala, El Salvador y Nicaragua la mayor parte de usuarios son hombres y el grupo más importante de usuarios en redes sociales corresponden a individuos de entre 21 y 30 años de edad.

Rangos de edad Usuarios de Redes Sociales en la Región	2015	2016
12 a 20 años	27%	27.5%
21 a 30 años	29.70%	35.50%
31 a 40 años	21.40%	20%
41 a 50 años	13.70%	9.10%
51 a 60 años	6.80%	6.40%
61 años o más	1.40%	1.50%

Datos Ilibelt, Junio 2016.

Entre los usuarios en redes sociales, actualmente, en Centroamérica y el Caribe el 43 % tiene trabajo (empleado), el 27 % es emprendedor o empresario y el 23.2 % es estudiante. Los universitarios (graduados y estudiantes) son un 45.1 % que utilizan las redes sociales, mientras que el 36.9 % está en enseñanza media. Para un 88.3 % el internet se consolida como fuente de información en usuarios de redes sociales. El 81.7 % utiliza el internet para visitar redes sociales, 82 % para revisar correo electrónico, el 66 % para ver videos en línea. El 91.2 % obtiene Facebook, es la mayor cantidad de usuarios y lo que motiva a estos a ingresar a redes sociales, el 71.3 % lo hace para enterarse de noticias y eventos, el 56.9 % para estar en comunicación y saber qué hacen los usuarios, el 43 % para mantener contacto

con otras personas, 38 % para buscar entretenimiento, el 18 % para compartir fotos y videos. El 67.5 % de los usuarios afirma que utilizan las redes sociales todo el tiempo, el 17.6 % lo utiliza por la noche, el 8.7 % lo hace en la tarde y el 6.2 % lo hace en la mañana y el 38.5 % se mantiene activo por más de tres horas.

Guatemala ha tenido una tasa de crecimiento del 26 % durante los últimos tiempos, es el país que presenta mayor cantidad de perfiles en la región alcanzando más de 5.3 millones de usuarios. La mayor parte de usuarios de redes sociales en la región revisan Facebook entre cinco y más de 20 veces al día y en Guatemala el 92 % de los usuarios acceden a la plataforma desde un dispositivo móvil.

La publicidad en las redes sociales se ha incrementado debido a la nueva generación de anuncios en las plataformas, el 90.7 % ha aumentado y al 36.4 % de los usuarios les gusta, al 43.2 % no le gusta ni les disgusta y al 20.4 % de los usuarios no les gusta la publicidad. Los usuarios en un 43.3 % odian los anuncios tipo pop up y el 35 % odian que las marcas no respondan a los comentarios o consultas. El 66.2 % de los usuarios en redes sociales siguen a la marca con el objetivo de estar informados.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Según los estudios realizados a través de las encuestas (anexo C) se puede concluir que las personas a las que la organización Proyecto Mi Hogar va dirigido a jóvenes/adultos son personas alegres y sociales, personas que les gusta compartir y ayudar a quién más lo necesita y si tienen la oportunidad, brindan su apoyo para que el país pueda tener un mejor desarrollo, no piensan solo en sí mismas sino que también en el bienestar del prójimo y buscar soluciones para ayudarlos a seguir adelante.

A pesar de que el rango de edad empieza desde muy joven (25 años), son personas que sí se ven interesadas en brindar una donación cuando alguien lo necesita, usualmente los jóvenes de esta edad están empezando a formar una vida profesional y emprendiendo negocios, lo que hace que muchas veces se vean limitados económicamente, pero esto no les impide brindar una pequeña ayuda ya que si todos los jóvenes se unen para proporcionar una donación se puede hacer un cambio.

El grupo objetivo se puede definir como personas amorosas, alegres, divertidas y armoniosas debido a que prefieren pasar su tiempo libre en familia y disfrutar momentos especiales con ellos, también les gusta realizar actividades como el deporte y el

cine, estas actividades se realizan con más personas, por lo que se puede concluir que son personas sociales que les gusta estar activas.

Al grupo objetivo les gusta tener un vínculo con los niños, ya sea por tiempo largos o cortos, les gusta realizar actividades con ellos, jugar, estar al aire libre y cualquier otra acción que les permita pasar momentos felices, cualquier tarea que les permita generar risas en los niños y que los invite a soñar en grande para un futuro mejor.

Como se puede observar, estas personas a las cuales dirigiremos la nueva imagen y la publicidad del proyecto son personas que se dejan llevar por lo emocional y sentimental, por lo que la mejor forma de comunicarse con ellas es a través de los sentimientos, provocando sensaciones en ellos que les permita sentirse parte de algo; por la misma razón que son personas sentimentales, las publicaciones de frases se complementarán, ya que a través de ellas se pretenden contar historias que lleguen al corazón del grupo objetivo y les permita sentirse identificados con la vida de cada uno de los niños que necesitan de un adulto para vivir una vida digna.

Realizando una netnografía en perfiles de 15 personas en redes sociales en la competencia, Hogar de Niños Fátima, que es una institución de iguales características que Proyecto Mi Hogar, brinda educación, salud, hogar y una familia para los niños menos beneficiados del país (anexo C) se analizó la publicación con más interacción en el año.



Publicación con más interacción en el año.
Fuente: <https://www.facebook.com/hogar.defatima/?fref=ts>

Se concluye que las personas que más interactúan en la página son mujeres, quienes dejan comentarios de felicidad y bendición para el hogar, también piden información del hogar para poder apoyarlos.

El grupo objetivo comparte este tipo de publicación debido a que el hogar muestra el cambio que está haciendo en los niños, las donaciones se ven reflejadas en la felicidad de cada uno de ellos al brindarles un futuro y al mismo tiempo piden más apoyo para los niños.

Analizando cada uno de los perfiles de las personas que interactúan en la publicación se puede observar que el grupo objetivo son mamás que cuentan con uno a tres hijos y les gusta pasar el tiempo en familia, por esta razón se sienten identificadas con el hogar, se sienten sensibilizadas ante la situación de los niños y buscan apoyar para poder darles un hogar.

En cuanto a su comportamiento en las redes sociales y al compartir poblaciones se puede observar lo siguiente: comparten fotografías con su familia, especialmente de sus hijos, imágenes de frases de mensajes motivacionales, frases de religión o publicaciones de información para que las personas sean conscientes de la realidad en que viven muchas personas en el país.

contenido de
MATERIAL GRÁFICO

PIEZAS

Logotipo

Papelería

Publicidad en Redes
Sociales Concientización

Publicidad en Redes
como brindar apoyo

Publicidad en Redes
Infografía

CONTENIDO A DESARROLLAR

Nombre "Proyecto mi Hogar"
Símbolo

Logotipo
Información de contacto "Proyecto mi Hogar"

Frases de concientización
Ilustraciones
Logotipo "Proyecto mi Hogar"

Motivación para que donen
como pueden donar
Ilustraciones
Logotipo "Proyecto mi Hogar"

Pasos para realizar donación

métodos de
CONCEPTUALIZACIÓN
.....

Para el método de conceptualización se realizaron 5 métodos, 3 convencionales y 2 no convencionales, la conceptualización es un proceso de búsqueda de la idea a comunicar de Proyecto mi Hogar, el cual concluye en un resultado textual creativo y funcional para encontrar el concepto.

Se realizaron los siguientes métodos de conceptualización:

- Polygon Strategy
- Moodboard
- Da Vinci
- Design Thinking
- Disruption

POLYGON STRATEGY

La técnica consiste en crear una estrategia para tener claros los puntos de la empresa según menciona Wheeler (2013) identificando los siguientes pasos para crear un método creativo.



FRASES CONCEPTUALES

Cuidado y educación para los niños
 Un mundo cambiante de colores
 Caminos que conducen a un futuro digno
 Sueños que vuelven loco
 Amor por el futuro de los niños
 Felicidad que vuela por los aires
 Adultos que son felices al dar amor a los niños

Luz
mundo
derechos
niños
reino
empresa
cuidado
educación
abandono
niños huérfanos
Guatemala
población
Reconocimiento
ángeles
reir
alas
felicidad
adulto
tierra

capacidad
cambios
tendencia
disponibilidad
imagen
vida digna
recibir
flexibilidad
pensar
futuro
grandes
camino
normas
organización
Amor
respeto
amistad
bondad
dignidad

humildad
lealtad
libertad

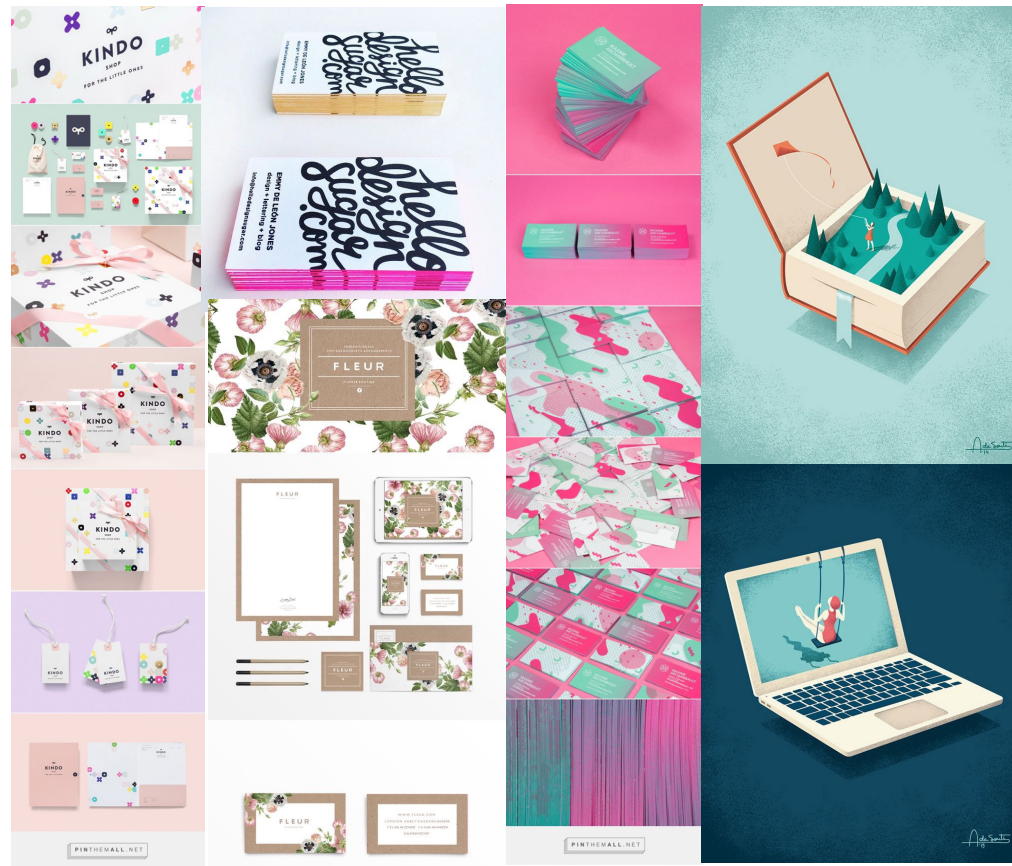
FRASES CONCEPTUALES

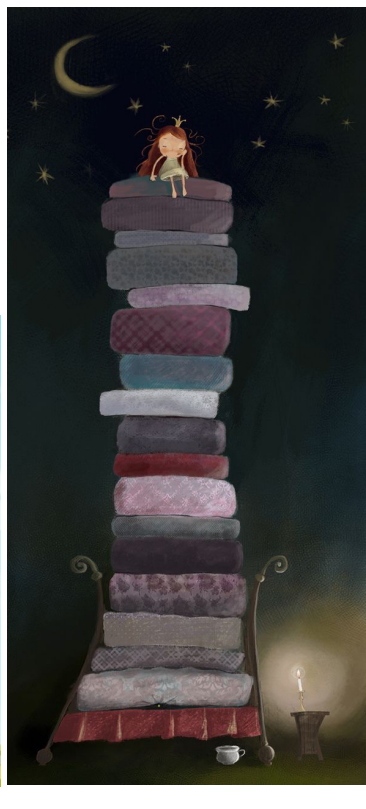
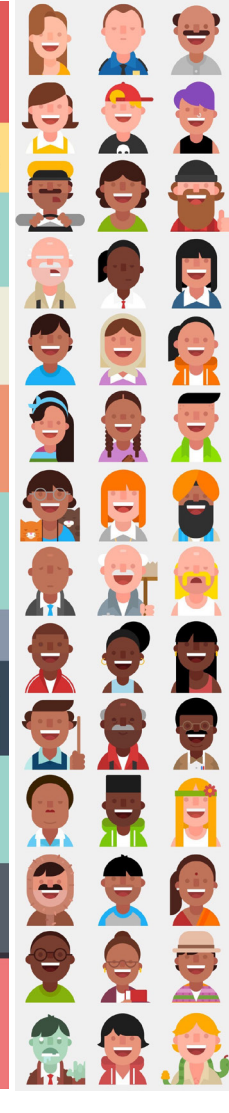
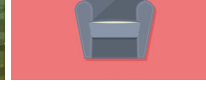
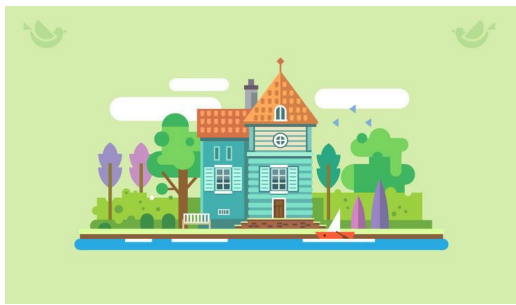
Luz en el Mundo
Derechos en Guatemala
Felicidad en el país
Cambio en el país
Cambiando la vida de los niños
Amor por el futuro
Amistad en el Hogar
Ángeles sin alas
Ángeles del mundo
Amistad en las calles
Tierra del cielo
Ángeles en la tierra
Construyendo el cielo
Camino hacia el cielo
Amor por ellos
Mundo de libertad
Reino en libertad
ángeles que nos cuidan
Capacidad de brindar felicidad
hogar de derechos
Construyendo el cielo en la tierra

- Luego de identificar los pasos de Proyecto mi
- Hogar para la creación del método creativo,
- se realizó una lista de palabras juntando las
- ideas más relevantes para generar frases
- conceptuales.

MOODBOARD

La técnica consiste realizar un collage con imágenes que servirán para concretar ideas en cuanto a estilo, el tema y el mensaje que Proyecto mi Hogar desea comunicar, en el primero se observan imágenes sobre branding, en la segunda se observan tendencias de diseño e imágenes infantiles.







Colores
Curvas
Libertad
Flores
Naturaleza
Ornamental
Celebración
Volar
Felicidad
Creatividad
Originalidad
Hogar
Mansión
Estrellas
Soñar
Luna
Descansar
Imaginar
Crear
Lejos

Observar
Necesidades
Sentimientos
Expresiones
Compañía
Luz
Ayuda
Niños
Lagrimas
Calle
Necesidades
Frío
Limitación
Abrigo
Monocromático
Soledad
Familia
Basura
Compasión
Tiempo

• Al tener una visualización más clara sobre
• el proyecto y lo que se desea comunicar, se
• realiza una lluvia de ideas sobre los elementos
• más importantes que se observan en estas
• imágenes y el mensaje que transmiten.

FRASES CONCEPTUALES

Lágrimas de colores
Estrellas en libertad
Sentimientos que te hacen volar
Explosión de creatividad
Volando hacia la luna
Calles de colores
Imaginación que vuela
Niños sin limitación
Familia en libertad
Luz de Creatividad
Sueños que viajan lejos
Celebración en el Hogar
Luz en el mundo
Luz de colores
Expresiones de libertad
Estrellitas de colores
Un deseo a una estrella fugaz
Cuidado bajo la Luna
Protección desde el cielo

DA VINCI

- La técnica Da Vinci es una técnica en donde se definen ciertas
- temáticas a abordar y en base a esa palabra se realizan
- dibujos para poder visualizar cada una de ellas, se realizan en
- determinado tiempo dibujando todo lo que se venga a la mente
- en ese momento respecto a la palabra asignada.
-
- Se convocaron 6 participantes para que cada uno pudiera
- representar cada una de las palabras. Se establecieron temas
- principales basados en el proyecto los cuales son: niños,
- ONG, niños de la calle, publicaciones en redes sociales, hogar
- brindando un lapso de tiempo de 1 minuto.
-
- A continuación se presenta cada una de las palabras abordadas
- y la interpretación que le dió cada uno de los participantes.

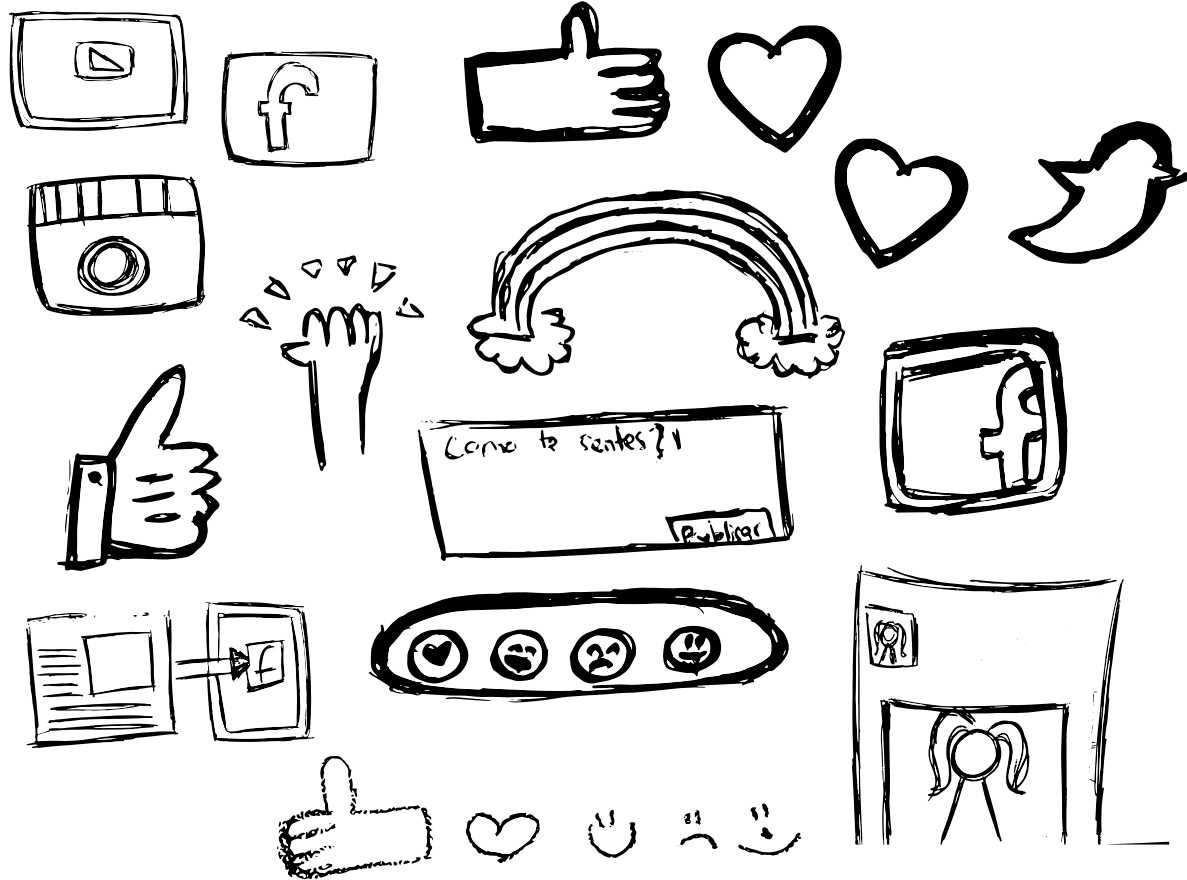
NIÑOS



LLUVIA DE IDEAS

- Niños
- Pelotas
- Legos
- Naves
- Carros
- Lugar
- Amor
- Felicidad
- Diversión
- Videojuegos
- Juegos

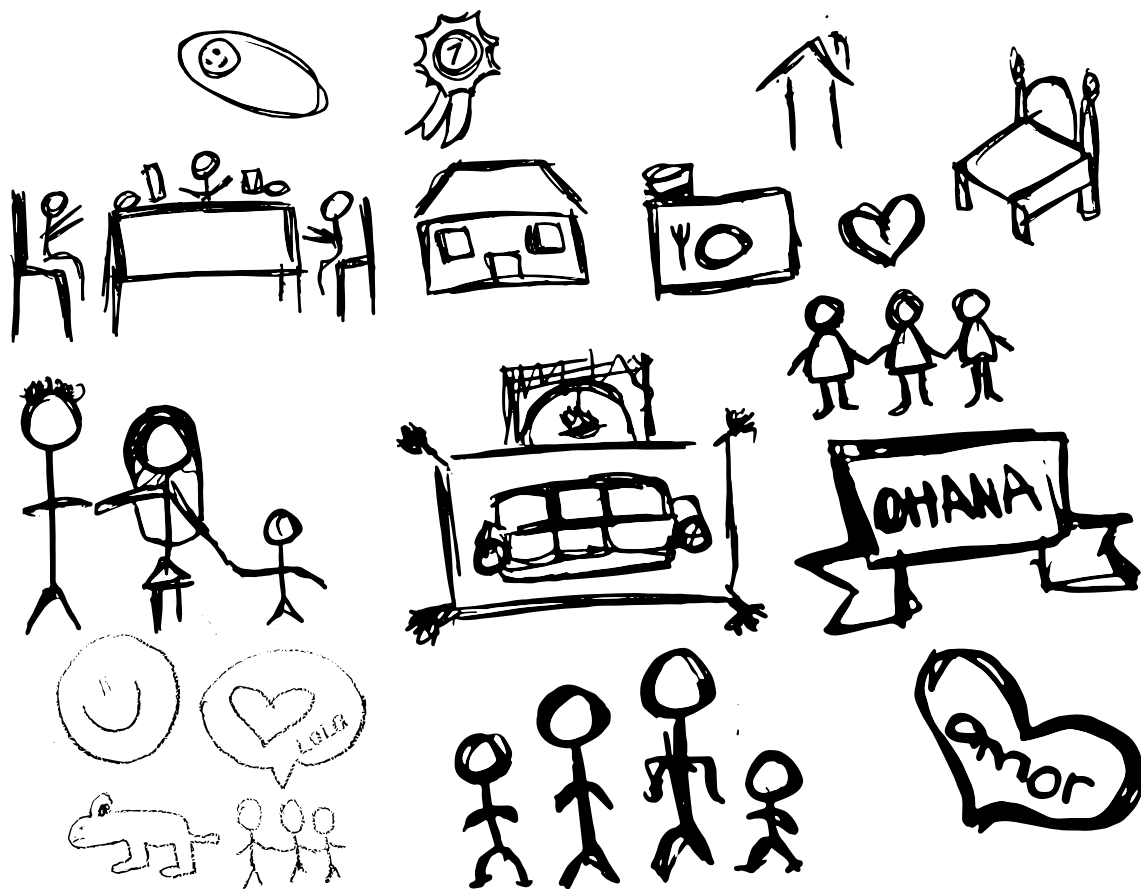
REDES SOCIALES



LLUVIA DE IDEAS

- Like
- Compartir
- Facebook
- Instagram
- Me gusta
- Me encanta
- Me divierte
- publicaciones
- Youtube
- Twitter
- Caritas
- Fotos

FAMILIA



LLUVIA DE IDEAS

- Hogar
- Comida
- Compartir
- Cena
- Ohana
- Amor
- Hermanos
- Mamá
- Papá
- Cama
- Mascotas
- Cálido

FRASES CONCEPTUALES

Construyendo un mundo de diversión
Donación con amor
Compartiendo corazones en el Hogar
Cálidos abrazos que pintan el mundo de alegría
Colores que construyen un país alegría y amor
7 días de creación en el hogar
Un mundo de bondad
Personas que crean otro mundo con su ayuda
Cálido hogar en donde viven niños felices
Sueños que se cumplen para construir un futuro mejor
Expresiones que relatan historias y se llenan de color
Historias que construyen un mundo mejor
Ohana en Guatemala
Construyendo familias que cambian el mundo
Calles que se llenan de color por la alegría de un niño
Pintando sonrisas en los niños
Ayudando a crear un mundo mejor
Cambios que se generan por una pequeña acción

- En base a la lluvia de ideas de cada una de las palabras y los
- resultados de los dibujos representados se realiza una serie de
- frases conceptuales para poder definir una idea sobre lo que se
- desea comunicar y sobre lo que el GO entiende por cada una de
- las palabras para facilitar así el traslado de información al GO.

DESIGN THINKING

- El método de conceptualización Design Thinking consta de 14
- métodos que se utilizan para hacer coincidir las necesidades de las
- personas con una estrategia que tenga valor para el cliente y brindar
- una oportunidad para su posicionamiento en el mercado. Para llevar
- a cabo esta conceptualización se tomaron en cuenta los métodos
- del 5 al 14.

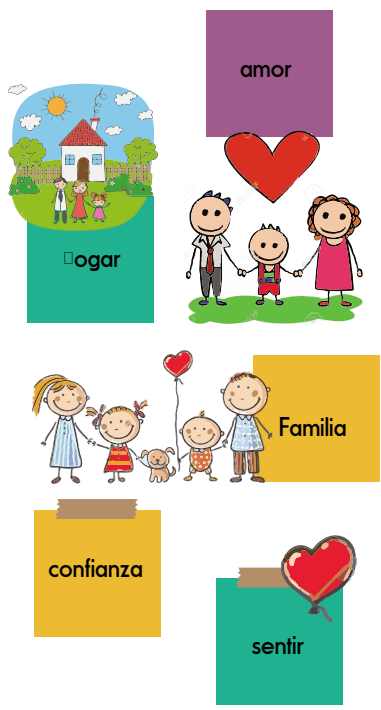
5. Saturar y Agrupar
6. Mapa de empatía
7. Mapa de trayectoria
8. Personas
9. Definir el problema jugando
10. Checklist de lectura crítica
11. Preguntas "Como podríamos"?
12. Reglas del brainstorming
13. Guiar el Brainstorming
14. Cardsrting - selección

5 SATURAR Y AGRUPAR

.....SATURAR Y AGRUPAR.....
saturar

abandono
hogar
pobreza
motivación
Desarrollo
violencia
esperanza
ciudadanos
sentir
Niños Huérfanos
emocional
acciones
calle
solidaridad
injusticia
valores
confianza
Guatemala
promover
ayudar
migración
restaurar
desigualdad
construir
empresarios
Familia
cooperación
respeto
salud
albergue
carácter
consciencia
proteger
Donación
integridad
educación
necesidad
futuro
amor
oportunidad
supervivencia
vida
cuidado
crecimiento
maltrato

.....
agrupar



.....
LO QUE OCURRE EN EL MUNDO

- Guatemala es un país con gente pobre
- Ciudadanos que apoyan los derechos de los ciudadanos
- Niños viviendo en la calle
- Maltrato en el hogar y limitación a una vida digna
- Desigualdad entre los ciudadanos
- Pocas oportunidades de estudio y crear empresas

.....
FRASES CONCEPTUALES

- Construyendo la esperanza en los niños
- Construyendo un futuro
- Amor por el futuro
- Luz en las calles
- Acciones por amor
- Construyendo un hogar con amor

6 MAPA DE EMPATÍA

SAY

Los niños son luz del mundo
Todos somos iguales y tenemos que exigir nuestros derechos
¿Por qué todo me pasa a mí?
Quiero privacidad
Nadie me comprende
Tengo sueño, hambre, etc.
Quiero pasar tiempo en mi computadora
Quiero salir
Quiero hacer un cambio en el país

THINK

Piensan en ellos mismos, algunos piensan en las demás personas.
Todos tenemos derecho a vivir una vida digna
Todos nacimos en este mundo con un propósito
Estamos rodeado de gente buena
Todos en alguna parte tenemos sentimientos
Guatemala es un país con mucha desigualdad, pobreza y falta de oportunidades.

DO

Estudiar
Trabajar
Ver sus redes sociales
Jugar con los niños
Ver televisión, películas, series, documentales, etc.
Pasar tiempo en familia
Descansar
Ejercicio
Escuchar música
Personas que viven felices
Soñar en grande

FEEL

Amor por los niños
Amor por los seres vivos
Tristeza al ver las demás personas sufrir
Enojo porque el gobierno no hace nada para mejorar al país
Alegria de ver tantos ciudadanos apoyando
Libertad de libre expresión
Amor por el país
Que pueden hacer un cambio

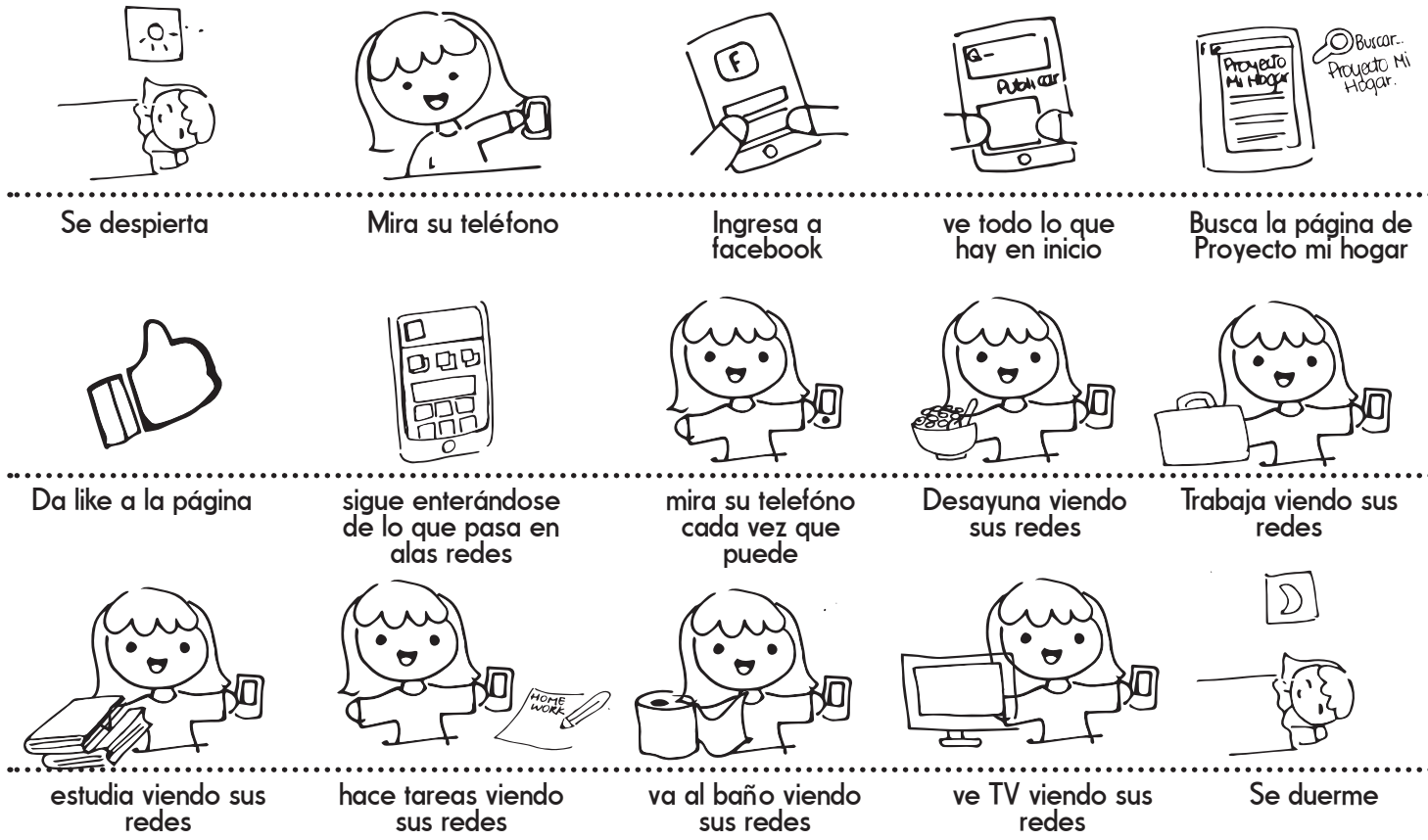
IDENTIFICA NECESIDADES

- Estar al día en las tendencias que lo rodean.
- Sentirse bien consigo mismo para sentirse alguien importante en la sociedad.
- Tener conocimiento sobre lo que pasa en el mundo.
- Estar actualizado en la tecnología.
- Oportunidades que les permitan un desarrollo en el país.
- Estudios que les permitan ser alguien en la vida.
- Pensar y reflexionar sobre su vida.
- Pasar el tiempo con la familia, amigos, recrearse, brindar amor y divertirse.

IDENTIFICA INSIGHTS

- Nacen nuevas tendencias y popularidades cada día.
- Desigualdad y falta de oportunidades y por otra parte jóvenes emprendedores.
- Los jóvenes no conocen la realidad del país.
- Las herramientas tecnológicas evolucionan rápidamente.
- Falta de desarrollo y oportunidades en el país.
- Poca oportunidad para los niños de estudiar.
- Tomar decisiones impulsivas.
- Los jóvenes cuando crecen se separan de la familia debido a que ya se creen mayores.

7 MAPA DE TRAYECTORÍA



● ● ●
Se repita la misma historia todos los días



Vive en Guatemala
26 años de edad.
Soltera
Licda. en Diseño Gráfico y trabaja como freelance
Es maestra en un colegio.
Habla español e inglés.

Comportamiento

Le gusta pasar su tiempo con su familia, compartir con los niños y jugar con ellos.

En su tiempo libre escucha música e ir al cine o ver películas, le gusta leer, hacer deporte y ejercicio.

Es una persona solidaria ya que ha brindado su ayuda a la sociedad a través de donación de forma personal ya que es una persona sentimental, es decir, le conmueve las situaciones que ocurren en el país y siente amor por los demás.

Busca emprender nuevos proyectos y nuevas oportunidades para ayudar a los más necesitados.

9 DEFINIR EL PROBLEMA JUGANDO

Los jóvenes necesitan actualizarse y salir de su zona de confort porque carecen de conocimiento sobre lo que pasa en el país y la necesidad que tienen los niños.

Los jóvenes necesitan estar pendientes de sus redes sociales y lo que pasa en el mundo porque por medio de éstas se puede absorber mucha información y la tecnología está evolucionando rápidamente.

Los jóvenes necesitan sentirse aceptados por la sociedad y estar a la moda porque estos cambios influyen a cada uno de ellos y si no se actualizan son rechazados.

Los jóvenes necesitan brindar su apoyo a las personas menos beneficiadas porque la sociedad necesita de ellos para hacer un cambio en el país.

Los jóvenes necesitan tener una profesión porque la sociedad así lo demanda en la actualidad, sino son pocas las oportunidades que tienen para salir adelante.

10 CHECKLIST DE LECTURA CRÍTICA

¿CUÁL ES EL PUNTO?

- ¿Cuál es el enfoque del equipo? Comunicar y concientizar a la población guatemalteca sobre la realidad y la necesidad de los niños.
- ¿Cuál es el marco teórico de la problemática? La infancia, la protección contra la infancia y brindar una vida digna, el respeto a su libre expresión, el trato con amor y ternura hacia los niños y niñas para que puedan ser felices.
- ¿Está centrado el usuario, fundado en una necesidad y es inspirador? El usuario necesita conocer más sobre la infancia y tener en claro la realidad en la que viven los niños, necesitan ser motivados para que puedan brindar su ayuda a las personas necesitadas.

¿QUÉ HAY DE NUEVO EN ESO?

- ¿Cuál es el valor agregado de la declaración? Que todos han realizado donaciones por razones sentimentales personales y no para conseguir un beneficio empresarial.
- ¿Ha jugado con las ideas de distintas formas? Las ideas que surgen del proyecto y como concientizar al grupo objetivo son por medio de ilustraciones transmitiendo mensajes sentimentales que lleguen al corazón del consumidor.
- ¿Contexto del usuario? Es clase media y tiene la capacidad de brindar una pequeña ayuda a la población, son jóvenes/adultos que tienen la oportunidad de salir adelante en el país.

¿QUIÉN DICE?

¿Qué tan válida es la definición del problema?

La problemática es que la organización a la que se está trabajando desea concientizar a la población y necesita su ayuda para poder construir un hogar para los niños huérfanos. ¿Está respaldada por datos del usuario? El usuario conoce la problemática y si ha realizado donaciones para ayudar a los necesitados

¿Es el resultado de varios estudios o sólo de una entrevista entretenida? El resultado es de una encuesta que se pasó al grupo objetivo.

¿A QUIÉN LE IMPORTA?

El proyecto si vale la pena realizarlo porque el país necesita que se genere un cambio en los niños, ellos merecen de recibir una vida digna y para esto es importante concientizar a la población guatemalteca sobre cómo puede ayudar y como pueden a través de una pequeña donación empezar a hacer la diferencia.

11 ¿COMO PODRÍAMOS?

USUARIO		NECESIDAD		INSIGHT
Jóvenes / adultos	NECESITA	conectarse	POR QUÉ	estar actualizados y comunicarse
		divertirse		despejar su mente del trabajo
		actualizarse		comprender lo que hablan en redes
		compartir		estar con amigos y familia es importante
		ayudar		la población necesita de jóvenes que cambien
		relajarse		los espacios despejan la mente
		ejercitarse		es una forma de sentirse sano
		apoyar		todos necesitan ayuda en algún momento

- ¿Cómo podríamos hacer que los jóvenes/adultos estén conectados en sus redes sociales y estén pendientes de lo que publica Proyecto Mi Hogar?
- ¿Cómo podríamos realizar actividades para que los jóvenes/adultos despejen la mente y se puedan divertir en las redes sociales?
- ¿Cómo podríamos hacer que los jóvenes/adultos comprendan lo que pasa en Guatemala y la necesidad que los niños tienen para vivir una vida digna?
- ¿Cómo podríamos hacer que los usuarios compartan una publicación en las redes sociales para que su familia y amigos puedan enterarse?
- ¿Cómo podríamos motivar a la población para que pueda brindar su ayuda a los niños necesitados y que formen parte de un cambio en el país?
- ¿Cómo podríamos hacer que los jóvenes/adultos pueden tener su espacio y brindarles un momento de distracción?
- ¿Cómo podríamos concientizar a los usuarios de que todos necesitan ayuda en algún momento y que ellos puedan apoyar este movimiento?

12 REGLAS DEL BRAINSTORMING



En base al método de ¿Cómo podríamos? se realizó una lluvia de ideas contestando las preguntas que se plantearon en la etapa anterior con el objetivo de resolver cada una de las preguntas y conectar de una mejor manera con el G.O.

13 GUIAR EL BRAINSTORMING

Para guiar al brainstorming se generaron nuevas ideas sobre los temas de niñez favorecida y la niñez menos favorecida. Así relacionar y comparar cada situación y observar como las vidas de estos niños son opuestas y sobre que temas se puede comunicar para concientizar a las personas.



14 CARDSORTING - SELECCIÓN



En este paso se seleccionan 8 palabras claves que ayudarán a generar nuevas ideas y nuevas frases de conceptualización.

FRASES CONCEPTUALES

Construyendo un mundo de colores
Pintando con notas de música el mundo
Cuidado y amor en el hogar
protección a través de la música
Colores que construyen un hogar
Amor que lleva lejos
Música que transmite amor
Vida que se pinta de colores
Niños que alegran la vida
Alegrando y llenando de colores la vida de un niño

DISRUPTION

- Disruption es un método conceptual que rompe todas las
- reglas y se sale de lo que es el proyecto, busca contradecir e
- ir más lejos de lo que se desea a través del conocimiento de
- la empresa y de pensamientos que se salen de la caja
- Se generará a través de 4 pasos.-

1. Warm up
2. Convention Hunting
3. Visioneering
4. Disrupting

1 WARM UP

Leer la palabra rápidamente sin decir el color de la palabra.

AMARILLO AZUL NARANJA
NEGRO ROJO VERDE
MORADO AMARILLO ROJO
NARANJA VERDE NEGRO
AZUL ROJO MORADO
VERDE AZUL NARANJA

S	J	U	Y	H	N	B	G	R	T	U	J	O	L	M	G
A	P	I	K	H	G	F	B	E	L	L	E	Z	A	S	J
M	O	K	H	Y	T	V	K	I	Y	I	O	L	H	T	I
O	A	P	O	L	U	S	D	D	I	N	E	R	O	U	J
R	O	E	X	I	T	O	M	I	J	H	T	G	D	A	U
A	F	O	C	U	J	U	J	I	P	Ñ	O	L	U	T	V
Y	M	U	E	X	P	E	R	I	E	N	C	I	A	S	E
O	C	O	N	S	E	Y	U	T	O	L	Z	S	S	R	N
M	P	O	I	A	E	U	F	A	M	A	O	J	O	L	T
E	D	I	V	E	R	S	I	O	N	O	L	O	K	G	U
S	O	I	U	Y	T	G	F	E	L	I	C	I	D	A	D
A	M	I	G	O	S	J	O	L	K	I	U	Y	J	G	T
L	E	A	B	E	M	U	N	O	I	P	O	D	E	R	P
U	M	O	T	L	I	B	E	R	T	A	D	H	L	P	O
D	T	I	N	T	E	L	I	G	E	N	C	I	A	J	D

CURIOSIDAD: las 3 primeras palabras que encuentres en esta sopa de letra reflejarán, según la psicología emocional, tu Yo Interior

Fuga de vocales

_s m_j_r pr_g_nt_rs_
 ¿P_r_ q__ s_rv_
 st q__ m_ p_s_?
 _n v_z d_ ¿P_r q__
 m_ p_s_ _st_?

Es mejor preguntarse ¿Para qué sirve esto que me pasa? en lugar de ¿Por qué me pasa esto?.

2 CONVENTION HUNTING



VISIÓN

Proveer cuidado, educación y albergue a largo plazo a niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala. Nuestras facilidades incluirán atención médica, consejería, estudio en el hogar, desarrollo del carácter, integración social, y carreras educativas. Actualmente auspiciamos eventos pro-fondos con orientación familiar con la meta de unir a la comunidad, impartir valores familiares y al igual dar a conocer la necesidad de nuestra organización. Proveemos servicio a la comunidad a través de asistencia, donaciones, sostén y trayendo conciencia de otras instituciones sin fines de lucro que ayudan a la niñez necesitada y adolescentes perturbados en los Estados Unidos y Guatemala.

• MISIÓN

• Dedicados a restaurar la esperanza de niños huérfanos y
• abandonados en el país de Guatemala, proveyéndoles un
• hogar lleno de amor en un ambiente seguro y educativo. Nos
• esforzaremos a construir una relación de confianza con cada niño
• con el fin de traer sanidad e integridad a su vida. Introduciremos
• estabilidad enseñándoles como tomar responsabilidad por su
• futuro. A cambio obtendrán control de sí mismo y les ayudará a
• moldear su propio carácter. Creemos en proveer oportunidades
• para el crecimiento y adelanto con el propósito de posicionar
• a nuestros niños para tener éxito en todos los retos del futuro
• y para que sean faros de esperanza a niños huérfanos en las
• generaciones futuras. Es nuestro deseo que cada niño que haga
• "Mi Hogar" su hogar pueda crecer para ser totalmente integrado,
• independiente y miembro productivo de su sociedad.

JUNTA DIRECTIVA

Joe Negrón
Fundador

Bárbara Jiménez de Miranda
Representante Legal en Guatemala

José Luís Rodríguez Jr.
Vice Presidente en EEUU y Miembro General de la Junta Directiva
en Guatemala

Eduardo Echeverria
Vice Presidente en Guatemala

Desireee Cubías
Secretaria en EEUU

• Berner Miranda
• Secretario en Guatemala
•
• Rolando López
• Sub-Tesorero de la Junta Directiva en EEUU
•
• Jorge Mario Escobar
• Miembro General de la Junta Directiva en Guatemala
•
• Raquel Díaz
• Miembro General de la Junta Directiva en EEUU
•
• Shandy de Echeverria
• Miembro General de la Junta Directiva en Guatemala
•
• Esteban Pinto
• Miembro General de la Junta Directiva en EEUU
•

MARKETING CONVENTIONS

Proyecto Mi Hogar utiliza medios digitales para comunicar al grupo objetivo teniendo como fuente principal de comunicación las redes sociales como Facebook e Instagram. En ella realizan posts sobre las actividades que han realizado durante todos estos años desde su fundación. Un dato importante a tomar en cuenta es que la mayoría de actividades estaban abarcando un grupo objetivo en Estados Unidos, sin embargo, ahora se quiere comunicar a la población Guatemalteca.

CONSUMER CONVENTIONS

Las actitudes, percepciones, hábitos y prejuicios del grupo objetivo de Proyecto mi Hogar son personas alegres y motivadoras que buscan hacer un cambio en el mundo, son personas que frecuentemente acceden a las redes sociales en su tiempo libre y también realizan actividades como el deporte ya que les gusta mantenerse activas y con una vida saludable. Escuchan música de diferentes estilos, son personas a las que les gusta leer y mantenerse informadas, les gusta tener interacción con los niños y poder brindar su apoyo a la población Guatemalteca.

COMMUNICATION

Publicaciones en la fanpage sobre las actividades que realizan y el proceso de la construcción de la casa Hogar para niños huérfanos.



Fanpage proyecto mi hogar: fuente: <https://web.facebook.com/proyectomihogar/>

BRAND LADDER

TOP OF MIND	<ul style="list-style-type: none">• Proyecto Mi Hogar quiere darse a conocer en la población guatemalteca y desea posicionarse en la mente del grupo objetivo para que éste pueda brindar su apoyo con más frecuencia, además que desea concientizar a la población sobre la necesidad que tienen los niños huérfanos.
ATRIBUTO	<ul style="list-style-type: none">• Son una organización que motiva a los jóvenes / adultos a que puedan formar parte del cambio y ayudar a la niñez menos favorecida de la población.
BENEFICIO	<ul style="list-style-type: none">• Satisfacción al grupo objetivo de saber que están sembrando para un cambio en el futuro, para generar un país con un mejor desarrollo e igualdad de oportunidades.
TERRITORIO	<ul style="list-style-type: none">• Jóvenes/Adultos Guatemaltecos que habitan en la capital de Guatemala y en el Interior de la república que cuentan con un promedio de edad de 25 a 45 años con un nivel socioeconómico medio-bajo y medio-alto.
VALOR	<ul style="list-style-type: none">• Amar, respetar, cuidar, proteger, ayudar a la niñez menos favorecida, personas motivadas a generar un cambio y brindar un mejor futuro a la niñez.
PAPEL	<ul style="list-style-type: none">• Promover, concientiza y motivar a los jóvenes / adultos a que puedan ser parte de un cambio y que puedan ayudar a la niñez de Guatemala para tener un mejor desarrollo y un mejor país.

3 VISIONEERING

- PERSONALIDAD**
 - Apoyo, cuidado y protección hacia la niñez menos favorecida, amor por los niños, brindar un hogar, niños de la calle, igualdad de oportunidades de desarrollo.
 -
 -
- VALORES**
 - Empatía, motivación, grandes aportes por personas que buscan mejorar y hacer un cambio en el país, amor hacia la niñez, cuidado y protección.
 -
- RECOMPENSAS**
 - Un país con un mejor desarrollo, con futuros profesionales y padres de familia que brindan un hogar digno a los niños y niñas del país.
 -
- FUNCIONALIDAD**
 - Generar un cambio en el país, poder ser parte de un movimiento que motiva a jóvenes / adultos a ayudar a mejorar, enriquecer el desarrollo del país, generar una mente positiva llena de valores.
 -
 -

4 DISRUPTING

BRINDAR UN HOGAR A LA NIÑEZ MENOS FAVORECIDA Y SENSIBILIZAR PARA QUE LAS PERSONAS BRINDEN SU APOYO



¿CULTURA?

¿ATRIBUTOS?

¿APARIENCIA?

¿CONSUMIDOR?

¿ALIANZAS?

WHAT IF?

Promover, concientizar y motivar a los jóvenes y adultos a formar parte del cambio del país por medio de el apoyo de donación hacía la organización para la construcción de un hogar.

Cliché: Niños en la calle

Hipótesis: ¿Qué pasaría si todos los niños tuvieran un hogar donde vivir?

Cliché: Niños que pintan en hojas

Hipótesis: ¿Qué pasaría si los niños pintaran el cielo?

Cliché: Hogares que se construyen de cemento

Hipótesis: ¿Qué pasaría si los hogares se construyeran de papel?

Cliché: Niños que no tienen que comer

Hipótesis: ¿Qué pasaría si la comida fuera gratis para los niños?

Cliché: Niños que juegan con juguetes

Hipótesis: ¿Qué pasaría si los niños jugaran con las nubes?

Cliché: Guatemala un país en pobreza

Hipótesis: ¿Qué pasaría si Guatemala fuera un país con riquezas?

Cliché: Guatemala, país de desigualdad de oportunidades
Hipótesis: ¿Qué pasaría si todos tuviéramos las mismas oportunidades?

Cliché: Personas que donan dinero
Hipótesis: ¿Qué pasaría si las personas donaran pedazos de cielo?

Cliché: Niños que juegan pelota
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los niños jugaran con relojes?

Cliché: Niños que sonrían
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los niños estuvieran tristes todo el tiempo?

Cliché: Construcción sobre tierra
Hipótesis: ¿Qué pasaría si se construyera sobre el aire?

Cliché: Violencia intrafamiliar
Hipótesis: ¿Qué pasaría si todas las familias se centraran en el amor?

Cliché: separación en el hogar
Hipótesis: ¿Qué pasaría si ninguna familia se separara?

Cliché: Niños en la calle que viven con miedo
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los niños no tuvieran miedo de nada porque tienen un hogar?

Cliché: Niños explotados al trabajo
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los niños no trabajaran y solo estudiaran?

Cliché: Niños que trabajan en semáforos
Hipótesis: ¿Qué pasaría si los niños trabajaran haciendo felices a los demás niños?

Cliché: Padres que no cuidan a sus niños
Hipótesis: ¿Qué pasaría si todos los padres tuvieran cuidado y protección sobre sus hijos?

Cliché: Violencia en el país
Hipótesis: ¿Qué pasaría si se acabara la violencia?

Cliché: Corruptos hasta en el gobierno
Hipótesis: ¿Qué pasaría si se empezara por cambiar el gobierno?

Cliché: Familia feliz
Hipótesis: ¿Qué pasaría si todas las familias vivieran tristes?

Cliché: Personas solidarias que ayudan a los más necesitados
Hipótesis: ¿Qué pasaría si las personas no tuvieran corazón para ayudar?

• FRASES CONCEPTUALES

- Pintando el cielo con sonrisa de los niños
- Construyendo ciudades de papel para los niños
- *Pedacitos de cielo que brindan sonrisas en el mundo*
- Contando el tiempo para crear un mejor futuro
- Imaginación de los niños que crean ciudades
- Laberintos de colores para brindar sonrisa a los niños
- Familias que viven felices en el mundo
- Creando vinculos amorosos entre el adulto y el niño
- Hilos que cuentan historias
- Temores que se destruyen por sueños de colores
- Felicidad que pinta un hogar
- Sin violencia se genera una vida digna para los niños
- Ángeles que cuidan otros ángeles
- Soñando con ciudades de papel

POSIBLES FRASES CONCEPTUALES

En base a los distintos métodos de conceptualización se eligió una frase por método para realizar un breve análisis para terminar de comprender el significado de cada concepto.

1 En base al método de conceptualización Polygon Star se obtuvo el resultado del concepto *"Construyendo el cielo en la tierra"* este concepto hace referencia a vivir en la tierra como en el cielo, el cielo es un lugar en donde no hay pecado, donde todos viven de la misma manera y nadie tiene que comprar nada con dinero porque todo es gratis, se vive sin preocupaciones y la base de todo es el amor y alabanza hacia Dios.

2 Por medio de la elaboración del Moodboard se obtuvo el resultado del concepto *"Protección desde el cielo"* este concepto tiene como significado el hecho de que siempre hay alguien protegiéndonos desde el cielo, y los niños son el reino de Dios, Dios no abandona a los niños, siempre está ahí para protegerlos y cuidarlos aunque muchas veces nos enfrenemos a otras realidades que el mismo hombre ha causado.

3 En base al método de conceptualización Da Vinci se obtuvo el resultado de dos conceptos, el primero es *"colores que construyen un país lleno alegría y amor"* haciendo referencia a que los colores pueden generar formas interesantes, los colores son capaces de pintar algo monocromático, sin vida y aburrido a un mundo lleno de colores, los colores son capaces de transmitir emociones, de transmitir la alegría y la emoción en una sola pieza.

4 El segundo concepto es *"Expresiones que relatan historias y se llenan de color"* haciendo referencia a que hay acciones, palabras y manifestación de afectos que son capaces de contar historias, esto haciendo referencia a la realidad que viven muchos niños y que puedan ser capaces de transmitir esos afectos y sentimientos en las personas y que puedan hacer un cambio, puedan hacer felices a los niños por medio de su apoyo y amor.

5 El concepto "Colores que construyen un hogar" realizado con el método Design Thinking busca generar un mundo de colores, que a través de trazos coloridos se pueda generar un hogar, una familiar y grupo de personas que viven juntas, un momento de alegría, de diversión, aprendizaje y colores que acompañan para poder transmitir sentimientos.

6 El método de conceptualización Disruption dio como resultado el concepto "Pedacitos de cielo que brindan sonrisas al mundo" la frase pedacitos de cielo hace referencia a ángeles del cielo que se convierten en niños cuando bajan a la tierra y son capaces de cambiar el mundo con su imaginación y con sus sueños, son capaces de pensar locuras y crear un nuevo mundo porque su mente es tan inocente que solo piensan cosas buenas y lo único que hacen es sonreír y transmitir amor y felicidad a quién lo rodea.

Luego de analizar los distintos métodos y su significado se continuó desarrollando frases conceptuales utilizando las palabras que sobresalen sobre cada uno de estos conceptos para crear soluciones más interesantes y funcionales.

NUEVAS FRASES CONCEPTUALES

Pedacitos de cielo que pintan el mundo de colores

Expresiones de alegría y amor

Pedacitos de cielo que construyen un hogar

Historias que relatan sentimientos en colores

Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo

Creando historias con trazos de colores

Construyendo paredes con trazos de colores

Uniando historias que construyen una vida

Construyendo una vida a través de sentimientos

Creando historias a través de trazos de amor

VALIDACIÓN DEL CONCEPTO

El concepto central que se decidió utilizar para la creación de la Imagen de "Proyecto mi Hogar" fue "Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo" por lo que se decidió hacer un instrumento para validar el concepto (Anexo D), se realizó por medios digitales encuestando a 5 expertos en diseño, 5 personas que forman parte del grupo objetivo y 3 que son expertos en proyecto mi hogar, se realizó un análisis de las respuestas (Anexo E) con lo que se puede concluir que la frase fue aceptada por los expertos en diseño y el grupo objetivo. Sin embargo 2 de 3 personas que son expertos en Proyecto mi Hogar mencionaron que la frase se relaciona muy poco con lo que es el proyecto por lo que se tomó la decisión de realizar nuevas frases conceptuales tomando como base los métodos de conceptualización anterior y la frase previamente elegida para poder relacionar más el concepto con el proyecto.

NUEVAS FRASES CONCEPTUALES

- Esperanza que llena de color el mundo
- Pedacitos de cielo que pintan esperanza en el mundo
- Pedacitos de cielo que construyen esperanza con sonrisas de color en el mundo
- Pintando esperanza en pedacitos de cielo
- Construyendo esperanza en pedacitos de cielo
- Pedacitos de cielo que pigmentan esperanza en el futuro
- Pedacitos de cielo que construyen y colorean el futuro
- Construyendo esperanza y dibujando sonrisas
- *Construyendo esperanza y coloreando sonrisas*
- Pedacitos de cielo que construyen esperanza y dibujan sonrisas
- Soles que construyen esperanza y dibujan sonrisas
- Rayos de sol que brindan esperanza y construyen sonrisas
- Rayos de sol que construyen esperanza y dibujan sonrisas

CONCEPTO COMPLEMENTARIO

Tomando en cuenta los métodos de conceptualización previamente realizados y las posibles frases conceptuales, se tomó la decisión de elaborar un concepto complementario que ayude a generar la campaña publicitaria en redes sociales.

- Contando historias que construyen vidas
- Contando historias que construyen sueños
- Historias con vinculo de amor
- Historias que viajan a través del tiempo
- Historias que vinculan sonrisas y amor
- Historias que construyen sueños
- Historias que conectan con sueños
- Vidas que conectan a través de historias
- Historias que construyen un hogar
- *Conectando historias que construyen sonrisas*
- Historias que conectan sueños
- Conectando sueños a través de historias

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

CONSTRUYENDO ESPERANZA Y COLOREANDO SONRISAS

Para comprender lo que se desea comunicar por medio de la frase conceptual se desglosó cada palabra que compone la frase con todos sus significados.

CONSTRUYENDO	ESPERANZA	COLOREANDO	SONRISAS
1. Hacer un edificio u otra construcción de arquitectura o ingeniería, o una de sus partes.	1. Confianza de lograr una cosa o de que se realice algo que se desea.	1. Dar color a una cosa o teñirla.	1. Reírse un poco o levemente, y sin ruido.
2. Hacer una obra material, generalmente la que es de gran tamaño, se realiza de acuerdo con una técnica de trabajo compleja y consta de gran cantidad de elementos.	2. Cosa o persona que es objeto de esa confianza.	2. Dar alguna razón aparente para hacer algo poco justo o para cohonestarlo después de hecho.	2. Dicho de una cosa: Ofrecer un aspecto alegre o gozoso. 3. Dicho de un asunto, de un suceso, de una esperanza, etc.: Mostrarse favorable o halagüeño para alguien.

PALABRA	SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO	ELEMENTO
Construyendo	Hacer un edificio u otra construcción de arquitectura o ingeniería, o una de sus partes.	Generar un cambio, construir un cambio en el país, empezar a armar algo desde cero.	Grafismos Ilustración
Esperanza	Confianza de lograr una cosa o de que se realice algo que se desea.	Crear confianza para un cambio en el futuro, brindar seguridad sobre una vida mejor.	Grafismos Color
Coloreando	Dar color a una cosa, pintarla o teñirla de color.	Llenar el mundo de color, dar sentido a las cosas, brindar felicidad.	Color
Sonrisas	Gesto de alegría, felicidad o placer que se hace curvando la boca hacia arriba como si se fuese a reír, pero levemente y sin emitir ningún sonido.	Estar feliz por algo o por alguien, felicidad que se comparte, caridad o amabilidad, sonrisas de los niños.	Grafismos Color Tipografía

DEFINICIÓN DEL CONCEPTO COMPLEMENTARIO

.....

CONECTANDO HISTORIAS QUE CONSTRUYEN SONRISAS

Para comprender lo que se desea comunicar por medio de la frase conceptual se desglosó cada palabra que compone la frase con todos sus significados.

CONECTANDO	HISTORIAS	CONSTRUYEN	SONRISAS
1. Unir o poner en contacto dos o más cosas para que entre ellas se establezca una relación o una comunicación.	1. Conjunto acontecimientos y hechos, especialmente los vividos por una persona, por un grupo o por los miembros de una comunidad social.	1. Hacer un edificio u otra construcción de arquitectura o ingeniería, o una de sus partes.	1. Reírse un poco o levemente, y sin ruido.
2. Servir un lugar o una cosa de conexión entre dos o más lugares.	2. acontecimientos y hechos que pertenecen al tiempo pasado y que constituyen el desarrollo de la humanidad desde sus orígenes hasta el momento presente.	2. Hacer una obra material, generalmente la que es de gran tamaño, se realiza de acuerdo con una técnica de trabajo compleja y consta de gran cantidad de elementos.	2. Dicho de una cosa: Ofrecer un aspecto alegre o gozoso. 3. Dicho de un asunto, de un suceso, de una esperanza, etc.: Mostrarse favorable o halagüeño para alguien.

PALABRA	SIGNIFICANTE	SIGNIFICADO	ELEMENTO
Conectando	Poner en contacto dos o más cosas para que entre ellas se establezca una relación o una comunicación.	Generar una conexión sentimental entre las personas, que las personas se sientan identificadas, generar una relación.	Ilustración Tipografía Color
Historias	Conjunto acontecimientos y hechos, especialmente los vividos por una persona,	Traer a la memoria de los adultos su infancia, lograr que recuerden, que vuelvan a sentirse como niños.	Grafismos Tipografía
Construyen	Hacer un edificio u otra construcción de arquitectura o ingeniería, o una de sus partes.	Generar un cambio, construir un cambio en el país, empezar a armar algo desde cero, generar un futuro y felicidad.	Color Grafismos
Sonrisas	Gesto de alegría, felicidad o placer que se hace curvando la boca hacia arriba como si se fuese a reír, pero levemente y sin emitir ningún sonido.	Estar feliz por algo o por alguien, felicidad que se comparte, caridad o amabilidad, sonrisas de los niños.	Grafismos Color Tipografía

FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO

CONSTRUYENDO ESPERANZA Y COLOREANDO SONRISAS

Para comprender lo que se desea comunicar por medio de la frase conceptual se desglosó cada palabra que compone la frase con todos sus significados.

El concepto "Construyendo esperanzas y coloreando sonrisas" se enfoca en brindar esperanza a los niños, que tengan la seguridad de que van a poder vivir una vida digna, llena de sueños y metas que pueden alcanzar en una casa hogar. La palabra construir hace referencia a dos situaciones: una de ellas es el poder brindar la seguridad a los niños de una familia y en segundo lugar hace referencia al proyecto en sí, debido a que Proyecto Mi Hogar es una organización cristiana sin fines de lucro que está trabajando para proveer cuidado, educación y albergue a la niñez menos favorecida en Guatemala, es una fase que está en proceso y por esta razón se está brindando esperanza a los niños, que cuando esta fase termine tendrán un hogar para vivir. Además, involucra al grupo objetivo, debido a que todos están formando parte de esta esperanza que se está brindando a los niños y parte de las donaciones que se dan para seguir adelante con el proyecto, por esta razón todos los guatemaltecos son los que están construyendo la esperanza y el hogar.

El otro fragmento que es "coloreando sonrisas" se refiere a que cuando se le brinda atención, cuidado y amor a un niño es feliz. El amor, como el fundador Joe Negrón menciona, tiene el poder de sanar heridas que alguien dejó, debido a que como señala Matilde (1997) por algunas situaciones como violencia intrafamiliar, deseos de libertad, presencia de un padrastro en la casa, ausencia de afecto y atención es que los niños prefieren vivir en la calle; en otros casos, muchos de ellos son abandonados desde que son bebés. Por estas razones es muy difícil construir una esperanza en estos niños y pintarles una sonrisa; sin embargo, el amor puede generar grandes cambios.

Es por ello que Proyecto Mi Hogar está creciendo para brindar este amor a los niños, que puedan tener un futuro, poder hacer una diferencia en la población y que en un futuro logren ser personas profesionales, para lograr esto necesitan la ayuda de los ciudadanos guatemaltecos y juntos construir un hogar para los niños, una sonrisa en su rostro y un mejor país.

Además, se quiere construir un pensamiento de ayuda social y solidaridad en los guatemaltecos para dar a conocer la realidad de muchos niños del país y la ayuda que ellos necesitan para vivir una vida digna.

Por esta razón y por medio de la frase conceptual se desea rediseñar la imagen de Proyecto Mi Hogar a través de distintos elementos que transmita el apoyo de los ciudadanos al hogar y cómo juntos se construye la felicidad de los niños, con la organización empieza a ser reconocida en el país y así impulsar el proceso de construcción del hogar.

La frase cumple con el objetivo general que consiste en que todos los guatemaltecos construyamos un cambio en el país, que pintemos el mundo de color para los niños y que se brinde la esperanza en ellos.

En conclusión la frase "Construyendo esperanzas y coloreando sonrisas" cuenta con la capacidad suficiente y es funcional para responder la necesidad del proyecto. Un hogar para un niño, una sonrisa en su rostro y un mejor país.

FUNDAMENTACIÓN DEL CONCEPTO COMPLEMENTARIO

CONECTANDO HISTORIAS QUE CONSTRUYEN SONRISAS

Para comprender lo que el concepto complementario desea comunicar, se desglosó cada palabra que lo compone con todos sus significados.

El concepto "conectando historias que construyen sonrisas" se enfoca en brindar sonrisas a los niños a través del proceso de construcción que se está llevando a cabo del hogar. Brindarles una esperanza de tener un hogar y una familia, para lograr esto se necesita el apoyo de los guatemaltecos para que realicen donaciones y así culminar las fases de construcción.

Según los datos de Casa Alianza Guatemala y Asociación Gaudium Paidós, (2008) alrededor de 3,200 niños que viven en la calle en la capital de Guatemala, se mantienen en grupos entre tres a 10 personas para poder crear su "familia", comer, dormir, recrearse y cuidarse entre ellos mismos contra cualquier amenaza. Por esta razón nace Proyecto Mi Hogar, con el objetivo de brindar un albergue a los niños, una familia, proveer educación, salud y amor. Un albergue infantil es una institución o centro educativo que proporciona un hogar a menores en situación de maltrato, abandono, extravío u orfandad; en donde un niño puede generar su vida otorgando estudios y elementos básicos que favorezcan el desarrollo físico y social para que

• puedan integrarse a la sociedad y tener un futuro en ella. (DIF Estado de México, s/f).

• El primer fragmento "conectando historias" se enfoca en los usuarios y lograr sensibilizarlos, que se identifiquen, recuerden su niñez y brinden a los niños menos favorecidos del país un hogar, una familia y amor. Nuñez (2013) menciona que al contar historias, se logra conectar a nivel emocional, las marcas con las personas.

• El segundo fragmento "construyen sonrisas" se enfoca ya en los resultados que se van a tener a través de la sensibilización y de cómo los usuarios desearán un mejor futuro para los niños. Por lo que realizarán donaciones que ayuden a impulsar el proyecto de construcción y al mismo tiempo de mejorar un futuro para los niños, los llenan de esperanza y felicidad.

• Por esta razón el material se desea diseñar por medio de frases, que según el anexo C, son las que más comparten los usuarios y al mismo tiempo se puede comunicar de forma clara la realidad en la que viven muchos niños. Al mismo tiempo, se representan ilustraciones que identifiquen a la niñez y que conecten de manera emocional con el grupo objetivo.

Por medio de esta frase, se visualiza el proyecto por medio de una campaña social, según Socorro, M., y de Carmen, M. (2002) mencionan que las campañas de acción social son las que plantean nuevas ideas con el objetivo de que la comunidad participe en beneficio de algo o alguien y por medio del crowdfunding de donación, que según Rodríguez, T (s/f) es un modelo que facilita la recaudación de fondos en proyectos sociales a través de una plataforma y los usuarios reciben información detallada del proyecto y las oportunidades de seguimiento en tiempo real. Y a través del storytelling que ayudará a contar historias y conectar emocionalmente al usuario con el proyecto y de una forma distinta con la audiencia según menciona Nuñez, V. (2013). Por medio de los resultados del anexo C, el proyecto se pretende desarrollar a través del uso de ilustraciones, ya que son visualmente más atractivas para el grupo objetivo; asimismo, se desea utilizar distintos colores brillantes para reflejar la alegría de los niños, que se está coloreando su mundo y su sonrisas.

Para el año 2016 Ilibelt realizó un estudio debido a que se vive en una revolución tecnológica en Latinoamérica y las redes sociales son cosas del día a día y Guatemala es el país que presenta mayor cantidad de perfiles de Facebook en la región, alcanzando más de 5.3 millones de usuarios. Según el anexo C, la red social que los usuarios utilizan más con un 93.8 % es Facebook y le sigue Instagram con un 43.8 %. Por esta razón la campaña social se llevará a cabo en estas redes sociales a través de imágenes, ya que según Mórán, K. (2012) en un artículo menciona que Pandemics Labs reveló en un estudio que los usuarios en Facebook interactúan más cuando las publicaciones de empresas contienen imágenes.

En conclusión la frase "conectando historias que construyen sonrisas" cuenta con la capacidad suficiente para responder a la necesidad del proyecto, conectar con el usuario e impulsar el proceso de construcción del hogar.

codificación
DEL MENSAJE



Esquema de codificación

.....

**CONSTRUYENDO ESPERANZA
Y COLOREANDO SONRISAS**

ASPECTOS DENOTATIVOS

CONSTRUYENDO

EDIFICAR ^{OBRA} **CONSTRUIR**
FABRICAR ^{UNIR TRABAJO}
MATERIALES **PALABRAS**
PARTES ^{IDEAR} **REALIZAR**
TÉCNICA ^{FORMAR} **LEGO** **ORDENAR**

ESPERANZA

CONFIANZA **REALIZAR**
LOGRAR ^{DESEAR} **ÁNIMO**
SITUACIÓN **CARIDAD**
PARTES ^{FE} **ALCANZAR**
VIRTUD ^{VIDA} **AYUDA** **VOLUNTARIO**

COLOREANDO

PROCESO ^{OBRA} **SENTIDOS**
PALETA ^{PINTANDO} **ESPACIO**
MATERIALES **PALABRAS**
PARTES ^{TONOS} **PINTURA**
TÉCNICA ^{FORMAR} **COLOR** **SELECCIÓN**

SONRISAS

LENGUAJE ^{SIGNO} **SENTIDOS**
ALEGRÍA ^{ROSTRO} **PLACER**
VITALIDAD **DIVERSIÓN**
GENEROSIDAD **FELICIDAD**
PERSONA ^{CURVAR} **BOCA** **NATURAL**

ASPECTOS DENOTATIVOS

CONSTRUYENDO



ESPERANZA



COLOREANDO



SONRISAS



ASPECTOS CONNOTATIVOS

CONSTRUYENDO

SOÑAR BRINDAR **EXPRESAR**
LOGRAR UNIR **ESFUERZO**
FELICIDAD **TRABAJO EN EQUIPO**
AMOR IDEAR **REALIZAR**
FUTURO **SEGURIDAD ORDENAR**

ESPERANZA

SEMBRAR SOÑAR **COLORES**
ESPERAR VIDA **FUTURO**
HOGAR AMOR **ALEGRÍA**
SUEÑOS SOL **FLORES**
FAMILIA LUZ **HUMANOS**

COLOREANDO

ALEGRÍA VIDA **EXPRESAR**
SONRISAS **NIÑOS TRABAJO**
DEJAR MARCA **DAR VIDA**
PINTAR **MUNDO REALIZAR**
ARCO IRIS DÍA **VIVIR**

SONRISAS

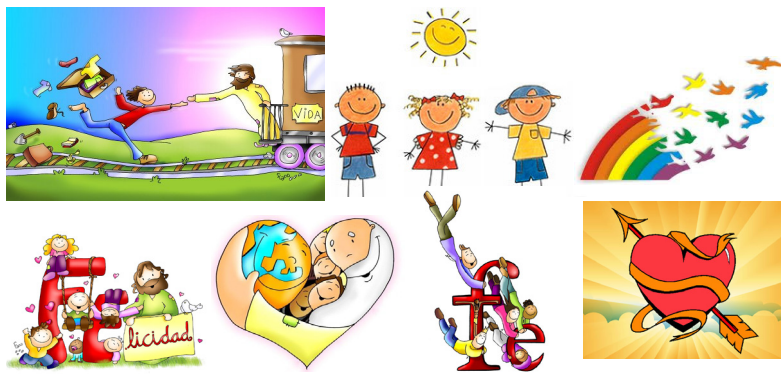
COLORES AMOR **FELICIDAD**
ALEGRÍA **NIÑOS FAMILIA**
AMIGOS **JUGUETES**
HOGAR VIDA **ESPERANZA**
PAISAJE **FORMAR JUEGOS**

ASPECTOS CONNOTATIVOS

CONSTRUYENDO



ESPERANZA



COLOREANDO



SONRISAS



EJES DEL PROYECTO

TEMA	El concepto se relaciona con el tema de solidaridad y desarrollo debido a que el proyecto busca generar una mentalidad de ayuda social y cuando una persona es solidaria construye un cambio en el país, al empezar a donar se empieza a construir una esperanza para todas aquellas personas que lo necesitan brindando una sonrisa de oreja a oreja.
G.O	El concepto se relaciona con el grupo objetivo debido a que cada uno de los individuos que brindan apoyo a la sociedad y al Proyecto mi Hogar construyen un cambio y con un pequeño gesto son capaces de pintar sonrisas en el mundo.
NECESIDAD / OBJETIVO	Se relaciona con la necesidad y el objetivo debido a que se desea crear la imagen de Proyecto mi Hogar, una organización que provee cuidado, educación y albergue a los niños, por esta misma razón la palabra construir esta sobre el concepto principal.
CLIENTE	Se relaciona con el cliente porque Proyecto mi Hogar es una organización no lucrativa que quiere construir un albergue para los niños huérfanos y solo lo lograra con el aporte de los guatemaltecos, además brinda esperanza a los niños para que puedan tener un mejor futuro y brindarles una vida digna.
PIEZAS	El concepto se relaciona con las piezas ya que se desea rediseñar la imagen de Proyecto mi Hogar, transmitir un hogar de felicidad, cuidado y educación. Facilitar su reconocimiento en la población, estimular la confianza, credibilidad y transparencia de la organización.

TEMA	
G.O.	
NECESIDAD / OBJETIVO	
CLIENTE	
PIEZAS	

SIGNOS

COLORES	Felicidad, amor, sueños, vida, crecimiento, innovación, diversión, calidez, luminosidad, positividad, integridad, sinceridad.
IMÁGENES	Conciencia, unidad, armonía, construcción, cambio, futuro, prosperidad, confianza, libertad, vida, igualdad, esperanza, alegría, sueños.
TIPOGRAFÍA	Legibilidad, atracción, seguridad, movimiento, diversión, fuerza.
SIGNOS	Unión a través de colores y elementos que sigan una misma línea gráfica.

COLORES
IMÁGENES
TIPOGRAFIA
SIGNOS



TALL AND SKINNY
with a pretty thick script

MIX BOLD ALL CAPS
with a sassy lowercase

STATEMENT

----- STAINY -----

Smiley

----- ODIN ROUNDED -----



MIX BOLD ALL CAPS
with a sassy lowercase

VISUALIZACIÓN

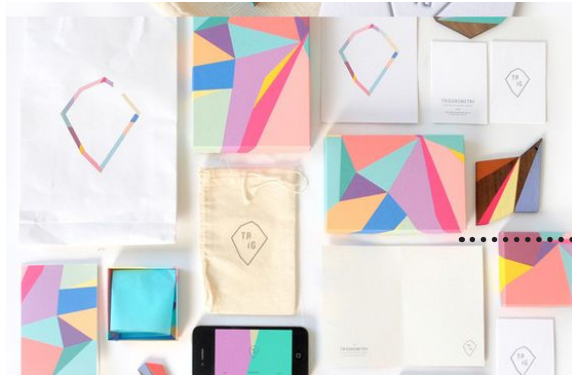
		FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
LOGOTIPO	SÍMBOLO	Crear impacto visual para facilitar el reconocimiento de la organización.	Nivel de abstracción medio, líneas curvas, figuras orgánicas y geométricas.	Seguridad y protección.
	TIPOGRAFÍA	Facilitar la lectura, que sea clara y concisa.	Tipografía San serif (Bold y Regular) con detalles dinámicos.	Seguridad y fuerza.
	EJES	Establecer un orden visual en la lectura.	Semiformal, ejes rectos.	Fluidez.
	COLOR	Generar más impacto visual, punto focal.	Paleta de color con colores cálidos.	Alegría y amor.

SÍMBOLO						Gradiente	Dinamismo	Ícono que refleje que algo se construye		
TIPOGRAFÍA	DALLAS	QUITO	TOKYO	MIAMI	Tipografía Bold y Regular	LEAGUE GOTHIC	CUBANO	GOTHAM	FUTURA	
EJES							Composición entre símbolo y tipografía Ejes rectos Estructura Semiformal			
COLOR										Colores brillantes

PAPELERÍA		FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
TIPOGRAFÍA	Generar una lectura fluida al lector.	Tipografía San serif (Regular) con detalles dinámicos.	Seguridad y fuerza.	
EJES	Generar orden en los elementos y la lectura en la composición.	Semiformal, ejes rectos y orgánicos.	Fluidez y orden.	
COLOR	Crear impacto visual y contraste.	Colores en degrade, colores cálidos (CMYK).	Alegría y amor.	
FORMATO	Manejar el tamaño adecuado de las piezas.	Hoja Membretada: 8.5 x 11 pulg. Tarjeta de presentación: 3.5 x 2 pulg Sobre: 90 x 50 mm.	Unidad y Simplicidad.	
SOPORTE	Resistencia para la manipulación de las piezas.	Impreso sobre papel opalina las tarjetas de presentación. Hoja membretada y sobre papel bond.	Fuerza y resistencia.	



Reticula Semiformal



Formas atrativas

Uso de distintos Colores

Logotipo



Esquema de codificación

.....

**CONECTANDO HISTORIAS QUE
CONSTRUYEN SONRISAS**

ASPECTOS DENOTATIVOS

CONECTANDO

UNIFICAR PONER **CONTACTO**
PUNTOS COSAS TRABAJO
RELACIÓN CONEXIÓN
PARTES IDEAR REALIZAR
COMUNICAR FORMAR

HISTORIAS

HUMANIDAD **REALIZAR**
EXPONER VIDA VIVIR
PRINCIPIO DESARROLLO
TIEMPO ORIGEN PASADO
ACONTECIMIENTOS HECHOS

CONSTRUYEN

EDIFICAR OBRA **CONSTRUIR**
FABRICAR UNIR TRABAJO
MATERIALES PALABRAS
PARTES IDEAR REALIZAR
TÉCNICA FORMAR LEGO ORDENAR

SONRISAS

LENGUAJE SIGNO **SENTIDOS**
ALEGRÍA ROSTRO PLACER
VITALIDAD DIVERSIÓN
GENEROSIDAD FELICIDAD
PERSONA CURVAR BOCA NATURAL

CONECTANDO



HISTORIAS



CONSTRUYEN



SONRISAS



ASPECTOS CONNOTATIVOS

CONECTANDO

FUTURO BRINDAR AYUDAR
VINCULAR UNIR ESFUERZO
FELICIDAD CIUDADANOS MUNDO
AMOR ADULTOS FELICIDAD
NIÑOS SEGURIDAD SENTIMIENTOS

HISTORIAS

CONECTAR NIÑEZ PASADO
RECUERDOS FUTURO
HOGAR AMOR ALEGRÍA
SUEÑOS VIDA HUMANOS
FAMILIA IDENTIFICAR

CONSTRUYEN

SOÑAR BRINDAR EXPRESAR
LOGRAR UNIR ESFUERZO
FELICIDAD TRABAJO EN EQUIPO
AMOR IDEAR REALIZAR
FUTURO SEGURIDAD ORDENAR

SONRISAS

COLORES AMOR FELICIDAD
ALEGRÍA NIÑOS FAMILIA
AMIGOS JUGUETES
HOGAR VIDA ESPERANZA
PAISAJE FORMAR JUEGOS

CONECTANDO



HISTORIAS



CONSTRUYEN




























SONRISAS



EJES DEL PROYECTO

TEMA	El concepto se relaciona con el tema de Solidaridad y Desarrollo debido a que los niños menos favorecidos del país necesitan el apoyo de los jóvenes y adultos, que se pueda impulsar el proyecto de una casa hogar para que puedan tener una familia, educación, salud y amor, se desea conectar emocionalmente y que sean solidarias ante la situación.
G.O	El concepto se relaciona con el grupo objetivo debido a que se conectará emocionalmente con cada uno de los individuos y se sentirán identificados con las publicaciones, que hacen referencia a la infancia de cada una de las personas, estas se verán identificadas y desearán apoyar el proyecto.
NECESIDAD / OBJETIVO	Se relaciona con la necesidad y el objetivo debido a que se desea sensibilizar a los usuarios, conectar emocionalmente con ellos y que se pueda impulsar la construcción del hogar, brindar futuro a los niños y regalarles una sonrisa.
CLIENTE	Se relaciona con el cliente porque Proyecto mi Hogar es una organización no lucrativa que quiere construir un albergue para los niños huérfanos, de esta manera construyen sonrisas a los niños, los llenan de esperanza para que puedan tener un futuro digno.
PIEZAS	El concepto se relaciona con las piezas ya que se desea generar una campaña en redes sociales que conecten emocionalmente con el usuario, sensibilizándolo ante la situación a través de historias, en donde se sienta identificado y así pueda brindar donaciones para la construcción del hogar asegurando la felicidad y el futuro de los niños.

TEMA					
G.O					
NECESIDAD / OBJETIVO					
CLIENTE					
PIEZAS					

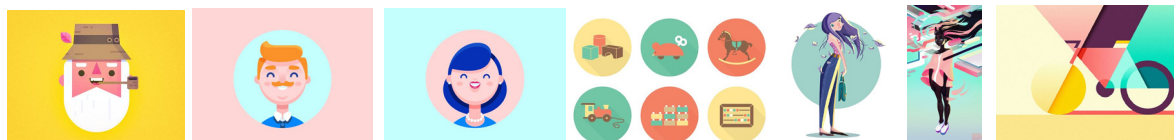
SIGNOS

COLORES	Felicidad, esperanza, seguridad, confianza, amor, sueños, vida, crecimiento, estabilidad, innovación, diversión, calidez, luminosidad, positividad, integridad, sinceridad, pureza sencillez.
IMÁGENES	Unidad, armonía, construcción, cambio, ida, igualdad, esperanza, alegría, sueños, recuerdos, memoria, infancia, felicidad, apoyo.
TIPOGRAFÍA	Dinamismo, legibilidad, atracción, seguridad, movimiento, diversión, fuerza, alegría.
SIGNOS	Unión a través de colores y elementos que sigan una misma línea gráfica.

COLORES



IMÁGENES



TIPOGRAFIA



SIGNOS



PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
SÍMBOLO	Generar atención e impacto visual.	Nivel de abstracción medio, líneas curvas, figuras orgánicas y geométricas, colores brillantes.	Felicidad y conexión en la niñez.
TIPOGRAFÍA	Guiar al lector de forma clara y concisa, facilitar su lectura y comprensión.	Tipografía San serif (Bold y Regular) con detalles dinámicos. y alguna otra cursiva o Serif que refuerce el texto.	Fuerza y confianza.
EJES	Guiar al lector de forma lógica, dinámica y ordenada para la comprensión del mensaje.	Estructura informal, ejes rectos y orgánicos.	Fluidez y dinamismo.
COLOR	Crear impacto visual y punto focal.	Colores en degrade, Colores brillantes predominando los colores cálidos RGB.	Alegría y amor.
FORMATO	Permitir que el contenido se presente de distintos tamaños.	Digital.	Unidad y simplicidad.



Tipografía dinámica

Colores brillantes

Estructura Informal

Ilustración de confianza, protección, esperanza.

Figuras orgánicas con colores brillantes

planeación
ESTRATÉGICA DE MEDIOS
.....

ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

La finalidad de la estrategia de implementación es poder resolver problemas de comunicación, visualizar los límites, como retos y mejorar la comunicación entre la organización y el cliente, haciendo la comunicación de forma efectiva por medio de una selección creativa, inteligente y realista de las piezas y su implementación en cada uno de los medios.

LOGOTIPO

.....

Será utilizado para dar a conocer a la organización y brindar una nueva imagen más moderna y atractiva, de igual manera logrará unión en cada una de las piezas que sean publicadas en los diferentes medios y soportes a partir de enero del 2017. Posteriormente, esta pieza queda a cargo del personal administrativo de Proyecto Mi Hogar.

PAPELERÍA

.....

El diseño de la papelería permitirá al cliente brindar información a donadores y clientes así como su contacto de una forma visualmente atractiva, está conformada por hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre, en ella irá implementada el logotipo y los datos de la organización. Este material será utilizado

cada vez que el cliente desee trasladar información acerca de la organización de manera individual, de igual manera queda en manos de la persona que administra la organización. Todas estas piezas mantendrán unidad entre ellas para lograr armonía en las piezas.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

.....

Esta pieza es de referencia para el cliente y para personas encargadas de implementar la imagen de Proyecto mi Hogar en distintas piezas gráficas, no es publicada en ningún lado, ya que su función principal es informar sobre el uso correcto que se debe tomar en cuenta para el diseño de nuevas piezas, en él se indica el uso correcto del logotipo, color, tipografía, etcétera.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

.....

Frases Institucionales y de sensibilización

Debido a que el objetivo es impulsar el proyecto de construcción, sensibilizar e informar a jóvenes/adultos de 25 a 45 años, y según los resultados del anexo C, las personas comparten más frases que otro tipo de publicación, por lo que una buena solución para lograr que las personas sean sensibles ante la situación en que viven muchos niños de la calle es a través de frases, al mismo tiempo se contará de la institución para que las personas conozcan quiénes son y se genere confianza para que brinden su apoyo, y así impulsar el proyecto de la construcción a través de donaciones que las personas pueden realizar por medio de la página web, por esta razón las frases siempre irán acompañadas del link de la página. Estas frases saldrán a partir de enero del 2017 y saldrán dos cada semana hasta febrero del 2017.

Infografía

La infografía tiene la función de informar al grupo objetivo sobre cómo realizar una donación por medio de la página web que es

más accesible y rápido. Esta pieza será publicada a través de la fanpage de la organización, será lanzada una vez a la semana durante dos meses para apoyar a la niñez menos favorecida que necesita del apoyo de ciudadanos que puedan construir una sonrisa en su rostro, además, que el amor hacia un niño es capaz de hacer milagros, cambiar vidas, corazones y brindar una esperanza.

Donaciones

Las publicaciones de donaciones tienen el objetivo de motivar a los usuarios para que puedan brindar su aporte y crear la confianza para que las personas puedan invertir su dinero por medio de una muestra de solidaridad y así impulsar la construcción de la casa hogar, reforzar el compromiso de los donantes creando confianza que será estable con el tiempo y enseñar a los usuarios cómo pueden brindar su apoyo. Estas piezas serán publicadas una vez a la semana.

LOGOTIPO

¿CÓMO SE DISTRIBUIRA?		¿QUE SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?	
QUIEN O CÓMO	Por medio de las publicaciones en redes sociales.	PIEZA Y SOPORTE	Pieza: Logotipo de Proyecto Mi Hogar Medio: Digital e Impreso
TIEMPOS	A partir del inicio del cambio de imagen hasta que se solicite rediseño.	CARACTER	Imagen visual
LUGAR	Todo material impreso y digital sobre la papelería y las piezas para redes sociales.	PROPOSITO	Identificar a la organización Proyecto mi Hogar y que sea reconocido por el G.O, así como crear unidad en las piezas impresas y digitales.

PAPELERÍA

¿CÓMO SE DISTRIBUIRA?		¿QUE SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?	
QUIEN O CÓMO	Por medio de la organización hacia posibles donadores.	PIEZA Y SOPORTE	Pieza: Papelería Tarjeta de presentación Hoja membretada Sobre Medio: Digital e Impreso
TIEMPOS	A partir del inicio del cambio de imagen y publicidad hasta que se solicite rediseño.	CARACTER	Identidad Corporativa
LUGAR	Cada vez que el cliente desee proporcionar información de manera individual a personas.	PROPOSITO	Proporcionar material para facilitar el traslado de información y de contacto al G.O

MANUAL DE IDENTIDAD

¿CÓMO SE DISTRIBUIRA?	¿QUE SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?
QUIÉN O CÓMO	PIEZA Y SOPORTE
TIEMPOS	CARACTER
LUGAR	PROPOSITO
Usado personal de la organización a partir de que surge el cambio de imagen.	Identidad Corporativa
Aplicable desde que se cambia la imagen hasta que cambien la imagen de la organización.	Facilitar el traslado de información y comprensión sobre el uso correcto de la imagen al cliente.
Directamente al cliente para uso institucional.	Pieza: Manual de Identidad Gráfica Medio: Digital

PUBLICACIONES REDES SOCIALES / FRASES

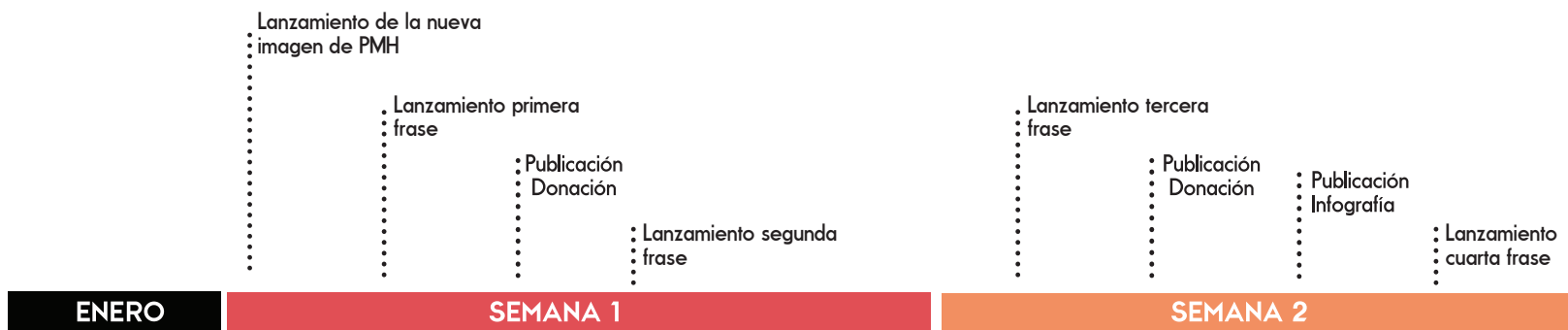
¿CÓMO SE DISTRIBUIRA?	¿QUE SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?
QUIÉN O CÓMO	PIEZA Y SOPORTE
TIEMPOS	CARACTER
LUGAR	PROPOSITO
A través de la fanpage de Proyecto mi Hogar.	Material Informativo.
A partir de enero 2017	Dar a conocer a la organización, sensibilizar a la población guatemalteca ante la situación de la niñez menos favorecida del país y así impulsar la construcción por medio de donaciones.
A través de la fanpage llegando directamente al grupo objetivo.	Pieza: Frases para publicaciones en redes sociales para sensibilizar e informar a la población guatemalteca. Medio: Digital.

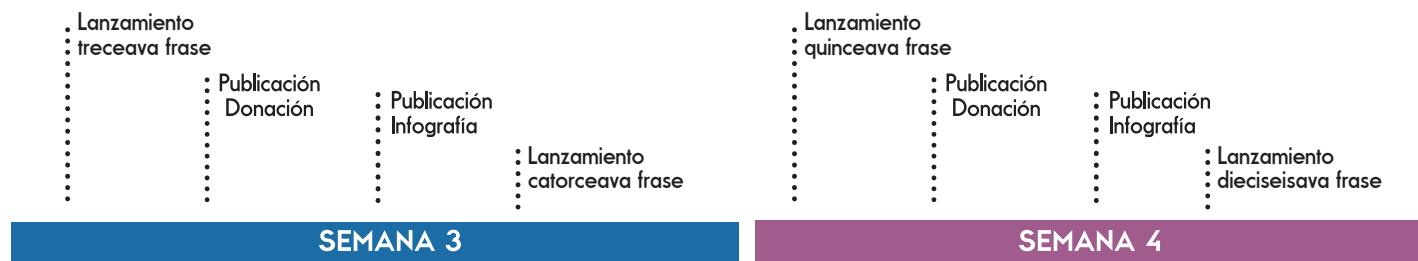
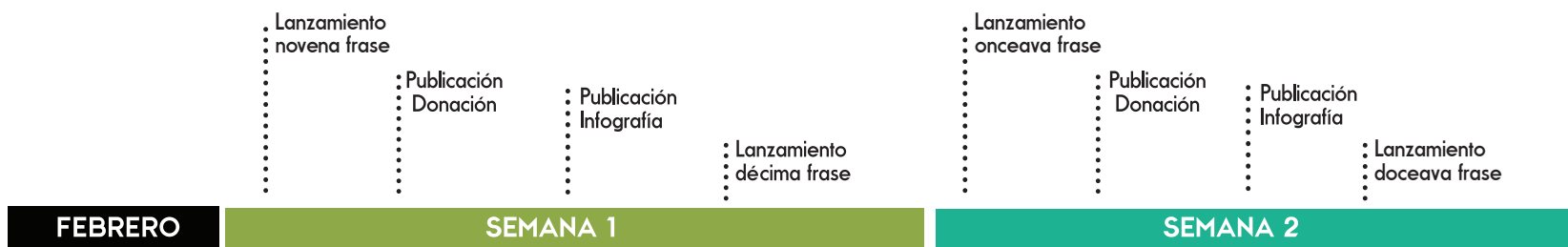
PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES / INFOGRAFÍA

¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		¿QUE SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?	
QUIEN O COMO	A través de la fanpage llegando directamente al grupo objetivo.	PIEZA Y SOPORTE	Pieza: Diseño de material para redes sociales para informar a los usuarios los pasos de donación a través de la página web. Medio: Digital.
TIEMPOS	A partir de enero 2017	CARACTER	Material Informativo.
LUGAR	A través de la fanpage de Proyecto mi Hogar.	PROPOSITO	Brindar información al G.O con los pasos necesarios para facilitar el traslado de información sobre como puede brindar su ayuda a través de donaciones a través de la página web.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES / DONACIONES

¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		¿QUE SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?	
QUIEN O COMO	A través de la fanpage llegando directamente al grupo objetivo.	PIEZA Y SOPORTE	Pieza: Diseño de material para redes sociales para motivar a realizar donaciones creando confianza en los usuarios. Medio: Digital.
TIEMPOS	A partir de enero 2017	CARACTER	Material Informativo.
LUGAR	A través de la fanpage de Proyecto mi Hogar.	PROPOSITO	Informar a la población guatemalteca sobre el proceso de construcción del proyecto, fortalecer su confianza e impulsarlos para que puedan seguir donando.





Dar a conocer a la organización para...

1 IMAGEN CORPORATIVA

Logotipo incluido en todas las piezas para facilitar el reconocimiento de la empresa en el usuario.

2 MANUAL DE IDENTIDAD

Ayuda a tener un buen uso de la imagen dentro de la empresa cuando se generen nuevas piezas y dentro de las piezas de redes sociales.

FASE 1

impulsar el proyecto de construcción, sensibilizar e informar...

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES - FRASES

3 Publicaciones de frases institucionales con el objetivo de dar a conocer a la organización y que las personas puedan tener la confianza para brindar donación.

INFOGRAFIA

4 La infografía tiene la función de informar al grupo objetivo sobre cómo realizar una donación por medio de la página web que es más accesible y rápido.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES - FRASES

5 Publicaciones de frases para sensibilizar a la población guatemalteca sobre la realidad en que viven muchos niños y así impulsar el proceso de construcción a través de donaciones.

CADA SEMANA DURANTE ENERO Y FEBRERO...

FASE 2

creando la confianza en los usuarios para que sigan apoyando el proyecto.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES - DONACIONES

6 Crear la confianza para que las personas puedan invertir su dinero por medio de una muestra de solidaridad y así impulsar la construcción de la casa hogar, Proyecto mi Hogar debe de responder a estas donaciones informando a los usuarios de manera detaillada las fases de construcción

VISIÓN GLOBAL DE LAS PIEZAS

Las piezas a realizar se enfocan en dar a conocer a la organización para impulsar el proyecto de construcción a través de donaciones y al mismo tiempo sensibilizar e informar a jóvenes/adultos de 25 a 45 años sobre la realidad en que viven muchos niños del país.

LOGOTIPO	El logotipo busca dar una imagen a la organización con el objetivo de crear identidad y reconocimiento en el país.
PAPELERÍA	La papelería tiene el objetivo de brindar información a posibles donadores y a otras empresas o personas que se vean interesadas en la organización.
MANUAL DE IDENTIDAD	El manual de identidad se enfoca en informar al cliente sobre el uso correcto de cada una de las piezas para que tengan unidad gráfica y sean distintivas de otras publicaciones.
ESTRATEGIA EN REDES	La estrategia en redes sociales se centraliza en impulsar, sensibilizar e informar al grupo objetivo para que puedan apoyar el proceso de construcción del proyecto.

exploración de
IDEAS BOCETAJE
.....

PROCESO DE BOCETAJE EXPLORACIÓN DE IDEAS

El proyecto consiste en crear principalmente la imagen de la empresa, dándole un estilo más moderno y atractivo visualmente, así como todo el branding, luego se desarrollará el manual para facilitar el uso correcto de las piezas en las publicaciones que se harán a través de una estrategia en publicaciones para redes sociales. Todas las piezas se desarrollarán bajo los conceptos "construyendo esperanza, coloreando sonrisas" y "Contando historias que construyen sonrisas" para crear una imagen de tendencia e innovación.

Para facilitar la comprensión del proceso de creación de cada una de las piezas, su evolución y cómo se descartaron algunas piezas tanto del branding como de las publicaciones de la estrategia en redes sociales, se creó una serie de íconos que se explican a continuación.



Referencias: este icono servirá para mostrar las imágenes, las cuales sirvieron de inspiración para crear un diseño original, moderno y único.



Bocetaje manual: este icono será presentado para mostrar el proceso de bocetaje a mano, como inició una idea.



Propuesta en proceso: este icono aparecerá cuando se tenga una idea principal que esté evolucionando y se presentará en la parte digital del proceso, representando una idea buena para ser desarrollada.



Bocetaje digital: el bocetaje digital se presenta después del bocetaje manual, fue la idea que se desarrolló de una propuesta a mano, aunque algunas veces surgirán de las mismas ideas digitales, otras ideas.



Cita: este icono aparecerá cuando se cite a un autor y lo que menciona sobre la imagen o pieza que se está trabajando.



Conexión: este icono aparecerá cuando se dé una explicación sobre una pieza de bocetaje y como se conecta con el concepto, la necesidad y el grupo objetivo.



Aprobación de propuesta: este icono aparecerá cuando una propuesta que se ha llevado a cabo en el proceso fue aprobada. Será la propuesta preliminar de todo el proyecto, este icono da a conocer las piezas que serán validadas.



Propuesta rechazada: este icono aparecerá cuando una propuesta sea descartada, muestra que una propuesta ya no será trabajada debido a que no es funcional.

LOGOTIPO



Argüello (2000), citando a Tejada Palacios define a la identidad corporativa como la personalidad de la empresa debido a que esta va más allá de la creación de un logotipo y la imagen, es algo que se complementa con la estrategia de comunicación de la empresa.

Por esta razón el logotipo de Proyecto Mi Hogar debe transmitir la personalidad de la empresa por medio de la creación de un imagotipo, que según Torres (2014), es la imagen ya sea con mayor o menor iconicidad acompañada de un texto.



REFERENCIAS

Proyecto mi Hogar desea crear una imagen para ser reconocida en la población guatemalteca para así recibir ayuda de los ciudadanos y construir una casa Hogar para los niños.

1. SÍMBOLO



Símbolo
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/274227064788764470/>



Símbolo
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/377598749991020094/>



Simbolo
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/289426713537264354/>



Simbolo
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/509047564114132814/>



Simbolo
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/28780885095889989/>

2. TIPOGRAFÍA



Simbolo
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/171066485826355038/>



LOGOTIPOS FUNDACIONES DE NIÑOS



Los logotipos que se pueden observar tienen una cosa en común y es que todos están conformados por mano o personas, esto se debe a que son organizaciones que apoyan a él bien común y buscan que las personas brinden su ayuda ya sea por medio de donaciones o voluntariado. Los logotipos por ser de organizaciones que se dedican al cuidado y bienestar de los niños están diseñados con colores alegres y llamativos para transmitir esa alegría que una persona regala a un niño cuando ayuda a su desarrollo, otro aspecto importante a tomar en cuenta es que estas piezas todas contienen su tipografía en el lo cual indica que son Imagotipos, esto para facilitar su comunicación y comprensión por parte del grupo objetivo, los diseños son muy dinámicos, con muchas curvas lo cual crea la sensación de actividad, dinamismo, juego, gracia y suavidad.

Logo Fundación Unidos. Fuente: <http://fundacionunidos.org/>

Logo Social Dreamers. Fuente: <http://www.edex.es/>

Logo Yo Quiero Ayudar. Fuente: <https://www.behance.net/gallery/33865938/Logotipos-para-empresas-y-marcas-de-producto>

Logo Quórum. Fuente: <http://ednica.org.mx/node/555>



1. SÍMBOLO

Para desarrollar la imagen de Proyecto Mi Hogar se bocetaron símbolos buscando transmitir la esencia del proyecto que es construir un hogar para niños huérfanos y que fuera fácil de reconocer por el usuario, buscando una manera más creativa y no el cliché de una casa o unas manos tal cual.

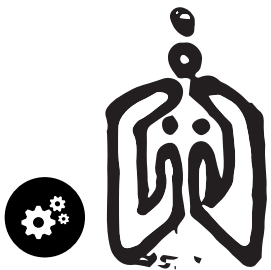
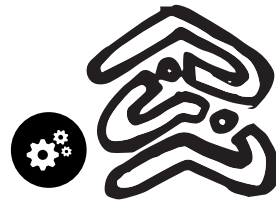
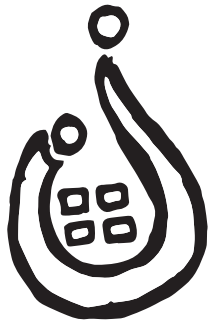
Como se mencionó en la visualización (pág. 175) se deseaba crear una imagen que tuviera dinamismo y que reflejará que el símbolo se va construyendo.



Se busca crear relación del símbolo con el fragmento del concepto "Construyendo esperanza" en su imagen debido a que todas las personas guatemaltecas con el aporte serán las que construyen el hogar, es por ello que se desea involucrar las de forma abstracta.

.....
Estas propuestas de bocetaje empezaron a ser muy abstractas, no se transmitía lo que es Proyecto mi Hogar ya que no se ve reflejado en él un hogar.
.....





.....

Estas propuestas son de igual forma abstractas pero dando a entender de una mejor manera que se trata de un Hogar, se observa como manos o personas construyen un hogar. Las propuestas con el símbolo son las que se llevarán a cabo en digital.

.....



.....
Para buscar otra solución para el símbolo, se generaron propuestas con manos, reflejando que todos forman parte de la construcción y del apoyo que se le brindará a Proyecto mi Hogar, todos estos símbolos crean una casa de manera abstracta y algunos de ellos están en proceso de digitalización.
.....



.....
Luego de terminar la fase de bocetaje manual de logotipo, se procedió a realizar propuestas digitales en negativo con la finalidad de observar cuáles propuestas funcionan y cuáles no.

Se seleccionaron dos opciones que se trabajarán probando distintas formas de aplicación de los elementos creando más logotipos de manera digital.
.....



Utilizando la primera propuesta se desarrollaron más logotipos interviniendo y jugando con las distintas formas para crear resultados más interesantes, y creando en algunos una imagen más simple y llamativa.

De las opciones trabajadas se seleccionó una opción para seguir en proceso y seguir a la siguiente fase de selección de tipografía.



.....

Para seguir trabajando en el logotipo se realizaron más propuestas digitales, la primera opción que sigue la línea gráfica no es funcional debido a que se plasma de manera muy literal el diseño de una casa.

La segunda línea gráfica es más orgánica y puede ser funcional por lo que se seguirá evaluando y creando más símbolos con esas formas.

.....



.....
Seleccionando las opciones anteriores se tomó la decisión de realizar más propuestas utilizando figuras más divertidas y orgánicas, mezclando algunos elementos y creando nuevos para generar diseños más interesantes.

De estas opciones se seleccionaron dos que podrían funcionar para el logotipo del proyecto y se pasará a evaluar con tipografía.

.....

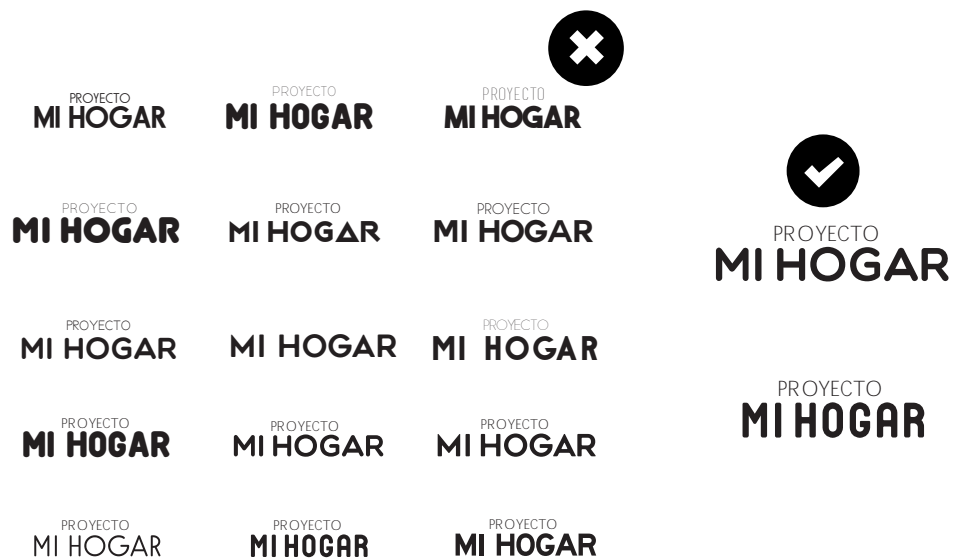


2. TIPOGRAFÍA

Para seguir con la fase de bocetaje de logotipo, fue necesario evaluar las posibles tipografías que podrían funcionar junto con el logotipo, de todas las evaluadas se seleccionaron dos principalmente. Estas son Bold o Light para la imagen que se desea crear y seguir con la línea gráfica y las formas curvas, las demás no fueron funcionales debido a que eran muy geométricas.



La tipografía es importante debido a que según Torres (2014), es el arte de comunicar con palabras, esto puede implicar emociones que se transmiten a través ellas.



.....
Con los símbolos y las tipografías seleccionadas previamente se evaluó cada una de las opciones para observar si el logotipo es funcional o no.

Finalmente se seleccionó el logotipo que representaría a la organización debido a que es una imagen simple, comunica el mensaje y puede funcionar.

.....





PROYECTO
MI HOGAR



.....
Finalmente se seleccionó el símbolo que representará a la organización, es una pieza funcional debido a que de manera más abstracta y llamativa forma una casa, además en la parte superior del símbolo forma una mano haciendo referencia a la protección que se da a los niños y se conecta con el concepto debido a que dos manos de forma abstracta construyen un hogar.
.....



3. COLOR



Al tener seleccionado el símbolo es importante definir la paleta de color que se utilizará. Debido a que según Calderón (2015) el color da personalidad y sentido a la marca, se conecta con el concepto en el fragmento "coloreando sonrisas", por esta misma razón se crearon opciones en degradado mostrando como se construye un color hacia otro.



Se realizaron varias pruebas de color, sin embargo, muchas no fueron funcionales debido a que utilizaban el color pastel y según el anexo C el grupo objetivo prefiere colores brillantes, por esta misma razón se seleccionó el logotipo con cheque ya que tiene colores llamativos, transmiten alegría y mantiene el color naranja que utiliza la organización.



4. JERARQUÍA

.....
 Finalmente se crearon piezas para definir la jerarquía haciendo combinaciones de símbolo y tipografía para lograr que el imagotipo se viera más unificado y estéticamente atractivo.

Se seleccionó como imagotipo final el que tiene la tipografía al lado debido a que se logra una imagen más integrada y la tipografía negra, ya que el símbolo resalta y genera un contraste.

.....

5. APLICACIÓN DEL IMAGOTIPO

Al tener una imagen final definida, se prueba aplicar el logotipo en sus diferentes colores para ver su funcionalidad y se puede concluir que el imagotipo sí es aplicable, se ve estético y visualmente atractivo y transmite la personalidad de lo que es Proyecto Mi Hogar y como se explicó anteriormente, se conecta con el concepto de manera funcional.



.....
También es posible generar un cambio de color en la tipografía en la palabra "Mi Hogar" para generar un resultado más dinámico e interesante.
.....



BRANDING



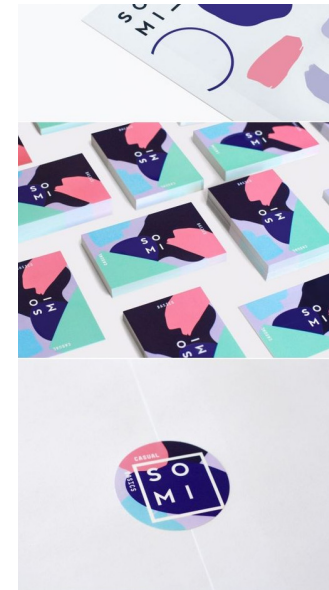
Hollos (2016) citando a (Olle y Riu, 2004) define el branding como "capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia".

Por esta razón se desea encontrar la esencia y personalidad de Proyecto Mi Hogar brindando así una imagen moderna y atractiva visualmente.



REFERENCIAS

Para crear el branding de Proyecto mi Hogar siguiendo la línea gráfica con el logotipo. se tomaron como referencia algunas imágenes con el objetivo de ampliar el conocimiento y creatividad durante el proceso. El branding se utilizará para brindar información sobre Proyecto mi Hogar.



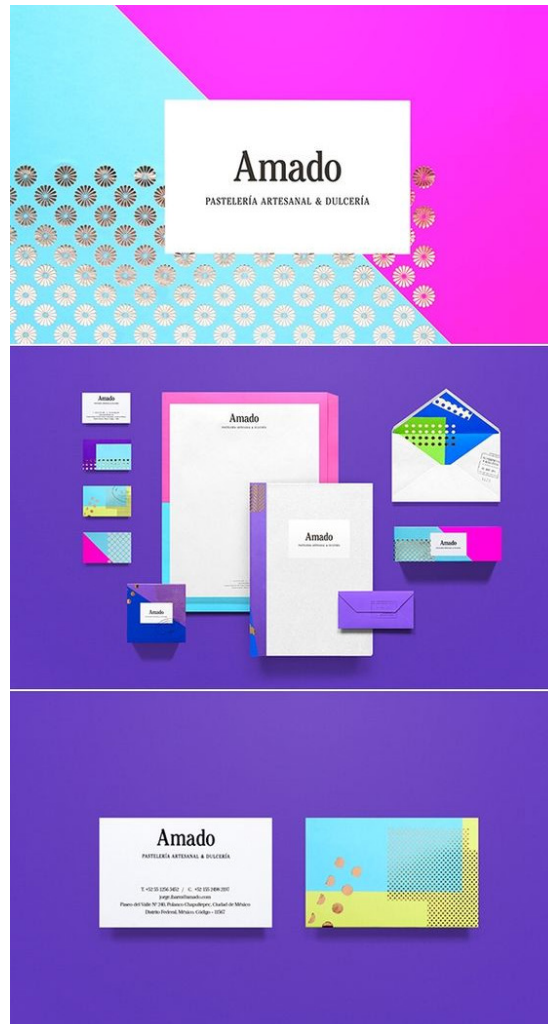
<https://www.pinterest.com/pin/121667627413613395/>

STN13

SPOTKANIE
TEATRÓW
NARODOWYCH
WARSZAWA



<https://www.pinterest.com/pin/298504281535847043/>

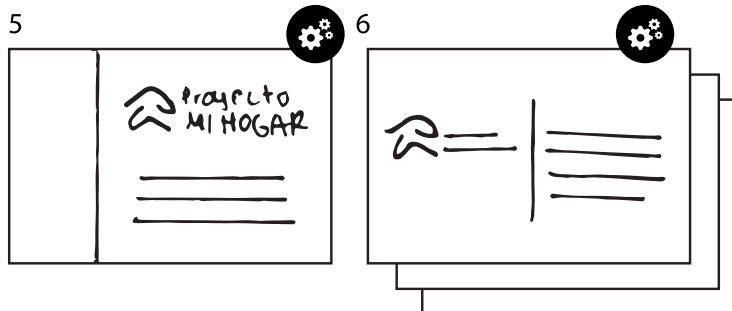
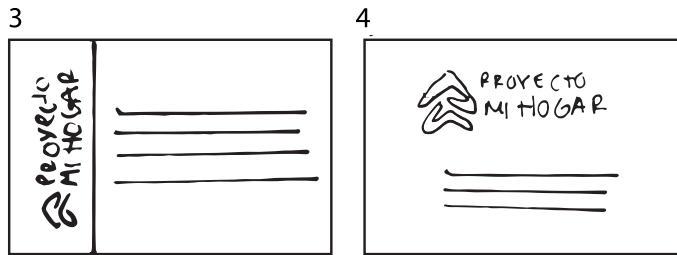
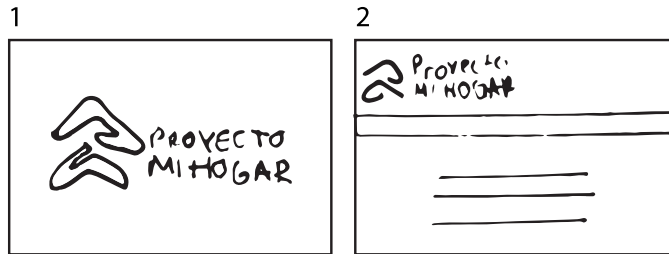


<https://www.pinterest.com/pin/571112796476823238/>



El branding se desea conectar con el concepto a través del uso de colores, dando la sensación de que algo se colorea, que está pintando felicidad en los niños, utilizando colores que transmitan felicidad, energía, esperanza.

Se desea mantener una misma línea gráfica creando elementos que la unifiquen que en este caso, sería el color en degradado que se desea aplicar.



↑ Arrás do grade en distintos colores.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

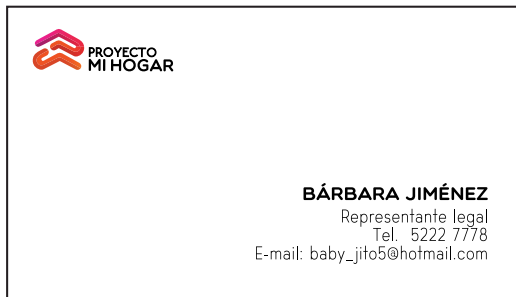
.....
Para empezar el branding se diseño principalmente lo que es la tarjeta de presentación, se desarrollaron propuestas a mano con el objetivo de aclarar el diseño que se deseaba tener, posicionando los elementos en diferentes áreas dentro de la composición.
.....



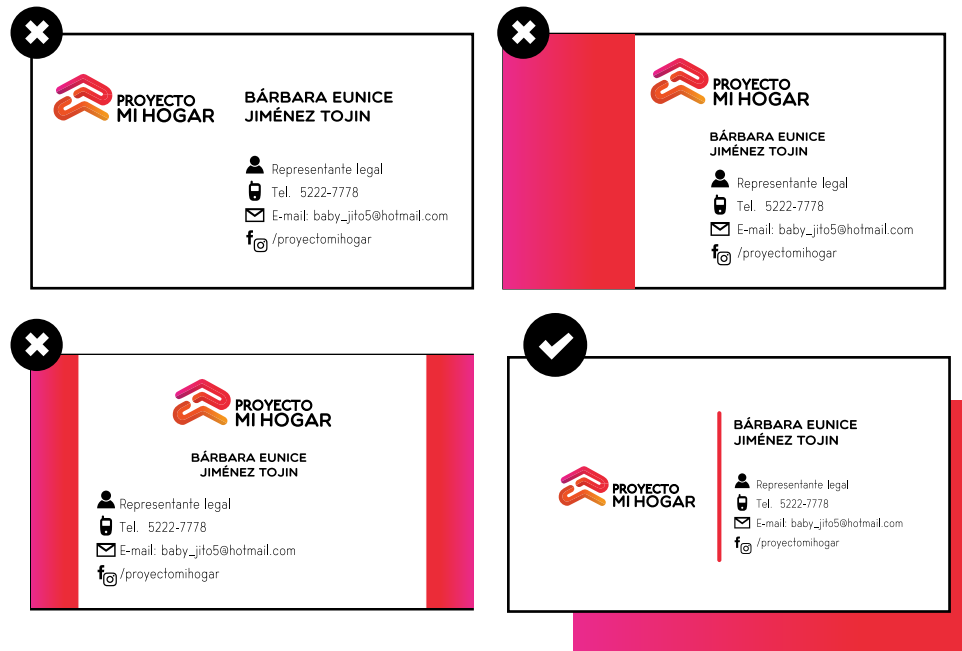
.....

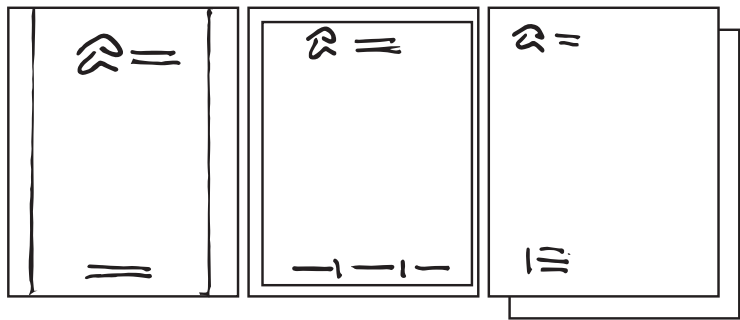
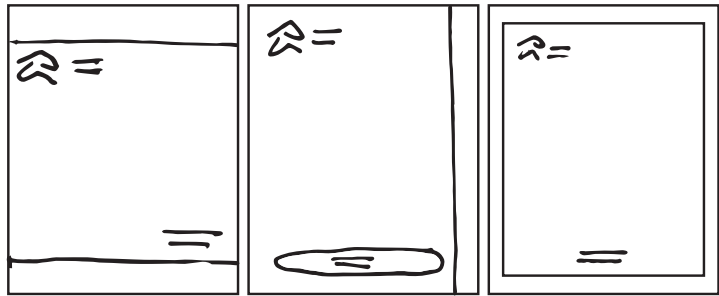
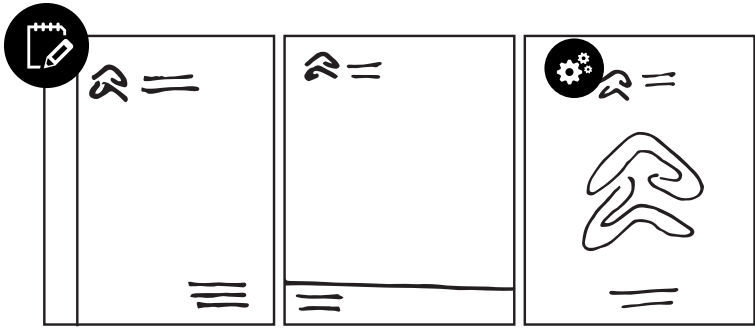
Luego de terminar la fase de bocetaje manual de tarjeta de presentación, se digitalizaron algunas piezas y adicional a esas se crearon nuevas ideas en base al desarrollo que se iba generando para obtener un mejor resultado de propuesta gráfica.

.....



Se trabajaron las propuestas anteriores logrando una mejor diagramación utilizando íconos en ella, probando con degrade, finalmente se tomó la decisión de seleccionar un diseño simple y funcional en el tiro debido a que en el retiro irá el degrade aplicado en el logotipo.





Gradate ↑



HOJA MEMBRETADA

Para mantener la línea gráfica con la tarjeta de presentación, se bocetaron piezas que mantuvieran el diseño de color en degradé, la función principal de la hoja membretada es trasladar información por lo que se desea crear un diseño simple, las hojas en proceso serán digitalizadas para evaluar como funciona visualmente; logrando un resultado atractivo.



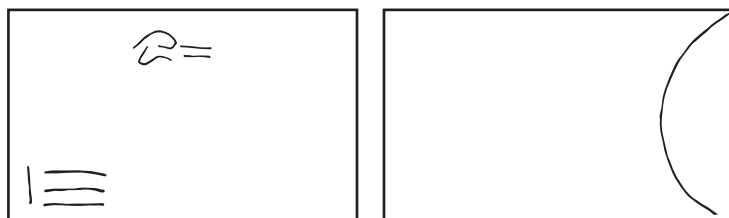
.....
Obteniendo los resultados de la tarjeta de presentación y del bocetaje manual de la hoja memebretada, se digitalizaron 4 propuestas con el objetivo de visualizar el resultado en digital, finalmente se escogió el diseño más simple en la parte frontal con el objetivo de facilitar el traslado de información, y siguiendo la línea gráfica de la tarjeta de presentación se diseñó degrade de los colores en la parte trasera.
.....



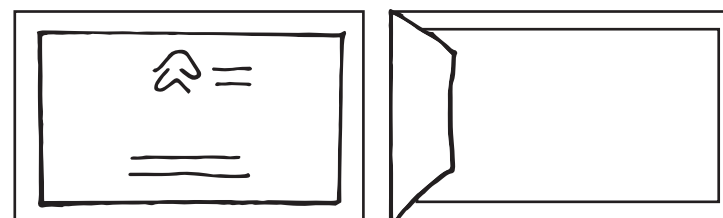
SOBRE

En el sobre se deseaba hacer un diseño funcional y al mismo tiempo simple, se bocetaron propuestas que pudieran mantener la línea gráfica de esta forma pero al mismo tiempo que fuera innovadora. Por esta razón se seleccionó el diseño que tiene un troquel en la pestaña, manteniendo la línea gráfica de degrade en el diseño.

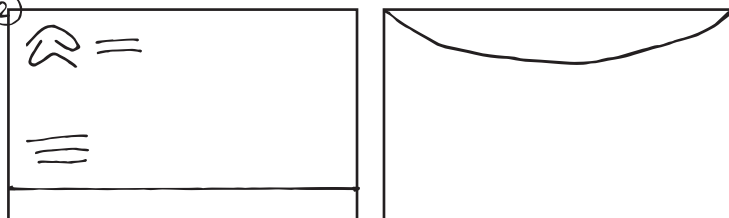
①



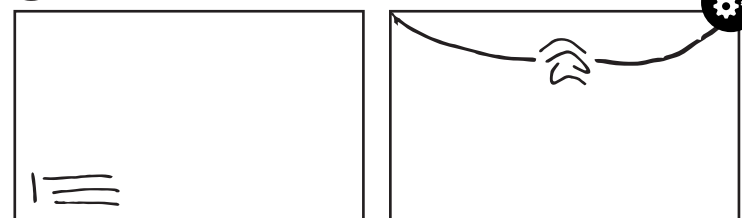
③



②



④





LÍNEA GRÁFICA

1. ILUSTRACIÓN

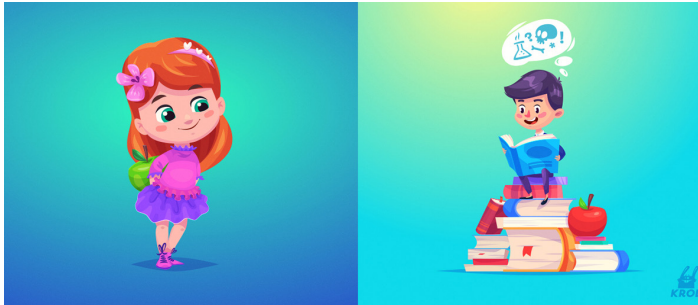


Para la ilustración se tomó la decisión de realizar vector ya que según el anexo C, el grupo objetivo prefiere la ilustración sobre la fotografía y también llama más su atención el vector en la ilustración.

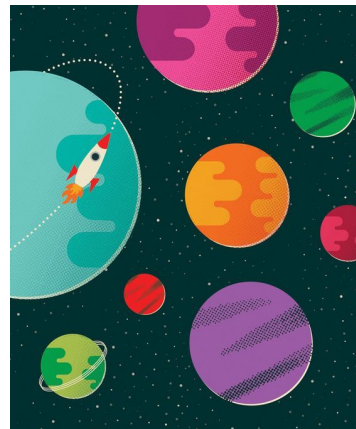
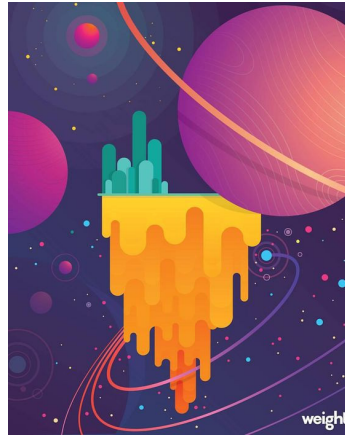
Se desea conectar al concepto "Conectando historias que construyen sonrisas" y a Proyecto Mi Hogar por medio de niños y personajes felices porque están brindando apoyo a un ser humano, le están dando un hogar y al mismo tiempo le dan esperanza de un futuro.



Fernández (2012) menciona que un ilustrador es parte de la comunicación de una idea, con la intención de que el consumidor capte el mensaje. Es por esto que los personajes serán creados con una historia detrás de cada uno, todos diferentes pero con las mismas oportunidades de apoyar a Proyecto Mi Hogar.



2. COLOR



López (2014) menciona que el color puede producir distintas sensaciones, estados de ánimo, transmitir mensajes, expresar valores o situaciones, es por ello que el color en la ilustración es importante. Por esta razón se desean utilizar colores cálidos, debido a que son capaces de transmitir dulzura, sinceridad, creatividad, amistad, alegría, luz, felicidad, inteligencia, entre otros.



El color es importante para conectar al concepto debido a que este transmite la felicidad que se desea provocar para enviar los mensajes. Con el objetivo de enseñar que Proyecto Mi Hogar está haciendo felices a los niños, les está brindando un hogar, seguridad, esperanza en un futuro, además los colores mantienen unidad gráfica con el logotipo y la papelería, logrando así que todas las piezas se vean integradas.

3. TIPOGRAFÍA

FRASES



Las frases según el anexo C son publicaciones en Facebook que el grupo objetivo más comparte, por esta razón se desea realizar diseños de frases manteniendo una línea gráfica con distintas tipografías, de una manera más simple debido que el objetivo principal de estas publicaciones es transmitir el mensaje.

zSe conectan con el concepto debido a que transmitirán un mensaje que ayude a concientizar a las personas sobre la realidad guatemalteca y que las motiven a hacer un cambio en el país y que se sientan identificadas con las mismas.



ILUSTRACIONES

Las ilustraciones que refieren a temas infantiles tienen una cosa en común y es poder transmitir la ternura y delicadeza de los niños, es por ello que las características que se observan de los personajes son rasgos tiernos, podemos observar cabezas en proporción más grande que el cuerpo, ojos brillantes, sonrisas en ellos, manos y pies chiquitos, etc. Los colores utilizados son colores muy alegres en el cual en la mayoría destaca el amarillo debido a que este color puede transmitir felicidad y energía. Las chapitas en los personajes es otra característica que se puede observar en las ilustraciones y todas ellas van acompañadas de elementos que los hace parecer más tiernos de lo usual.



Ilustración Infantil. Fuente: <http://www.iamcreativos.com/ilustracion1.html>



CAMPAÑA ILUSTRADA CONTRA EL CÁNCER DE MAMA

En las imágenes se puede observar una campaña ilustrada contra el cáncer de mama, esta campaña es a beneficio de las mujeres y busca concientizar y educar a las mujeres sobre la importancia de la precaución y cuidado que deben de tener, darse cuenta de si están sufriendo daños en su cuerpo, para esto se realizaron una serie de ilustraciones conceptuales ya que no venden la campaña como tal, sino que trabajan bajo el concepto de "Hay cosas que no se deben ver antes de tiempo, el cáncer si" es por esta razón que se trabajan imágenes de mujeres y insights de cosas que no deben verse antes de tiempo, los colores utilizados son tonos de rosa para mantener el símbolo y la unidad con el símbolo de cáncer de mama.

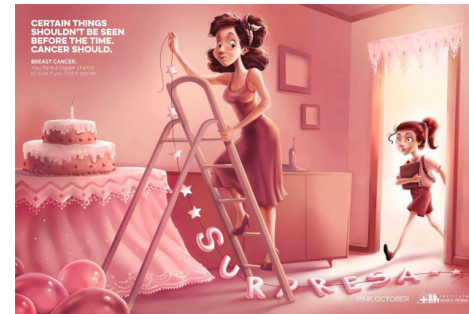
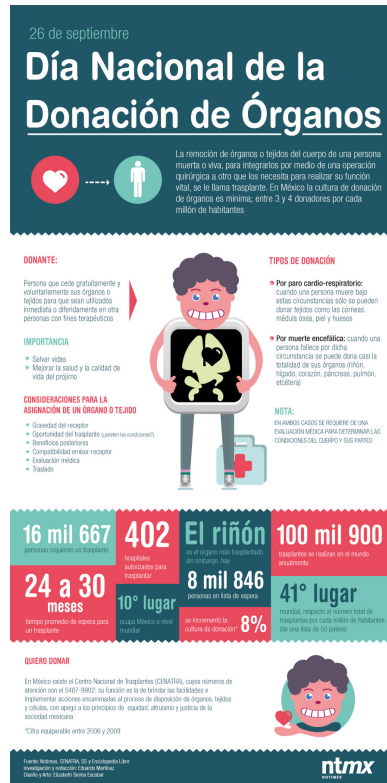


Ilustración digital. Fuente: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/10/campana-ilustrada-contra-el-cancer-de-mama/>

INFOGRAFÍAS DE CARIDAD

El diseño de las siguientes infografías en base a donación y caridad, pretenden comunicar e informar a las personas, el diseño de infografías por lo general brindan mucha información sobre un tema, es por ello que la información en la composición tiene que ir bien diagramada a modo que el lector entienda el mensaje y sepa dónde empezar y donde terminar de leer. Estas tienen que ser con un diseño llamativo ya que tanto la información como la ilustración forman parte importante de una infografía, los colores de igual manera tienen que ser llamativos y adecuados para el grupo objetivo, en la primera infografía se pueden observar colores fríos lo cual transmite formalidad, mientras que la segunda se observan colores cálidos pero también fríos con tonos más llamativos y diagramación semiformal lo cual da a entender que se le desea hablar al grupo objetivo de forma más amigable.



Infografía donación. Fuente: <http://quediade.com/quedia-es-el-dia-de-la-donacion-de-organos-informacion-imagenes-y-frases/>



Infografía impacto. Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/16958936068925508/>



¿Sabias Que? ✓

¿Sabias Que?

¿sabias que?

ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES / FRASES

Para realizar el diseño de las publicaciones de frases, se tomó en cuenta qué línea gráfica se quería seguir en cuanto a la tipografía. Se realizaron 3 propuestas manuales, se tomó la decisión finalmente de utilizar una tipografía caligráfica y más cursiva con el objetivo de dar dinamismo a la publicación y crear una imagen más divertida.



¿Sabías Que? 

¿Sabías Que?

¿Sabías Que?

¿Sabías Que? 

¿Sabías Que? 

¿Sabías Que?

¿Sabías Que?

¿Sabías Que?

¿Sabías Que?

¿Sabías Que?

¿Sabías Que? 

¿Sabías Que?

¿Sabías Que?

.....

En base al bocetaje manual se evaluaron distintas tipografías que siguieran la línea gráfica, que transmitiera dinamismo y que fuera legible en su totalidad, las tipografías en proceso serán evaluadas más adelante junto con otras tipografías que pueden funcionar para las distintas palabras que conforman las frases.

.....

EN GUATEMALA HAY

EN GUATEMALA HAY

● EN GUATEMALA HAY

● EN GUATEMALA HAY

● EN GUATEMALA HAY

EN GUATEMALA HAY

EN GUATEMALA HAY

EN GUATEMALA HAY

EN GUATEMALA HAY

EN GUATEMALA HAY

● EN GUATEMALA HAY

● *aproximadamente*

● *aproximadamente*
aproximadamente

● *aproximadamente*

aproximadamente
aproximadamente

aproximadamente

aproximadamente

aproximadamente

aproximadamente

● *aproximadamente*

Huérfanos y Abandonados

Huérfanos y Abandonados

HUÉRFANOS Y ABANDONADOS

Huérfanos y Abandonados

Huérfanos y Abandonados

- ⚙️ HUÉRFANOS Y ABANDONADOS
- ⚙️ Huérfanos y Abandonados
- ⚙️ Huérfanos y Abandonados

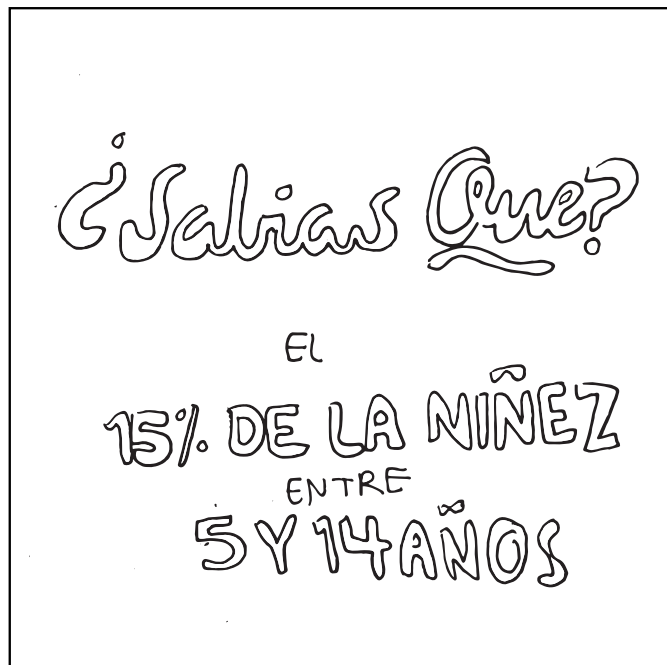
.....

Al terminar el proceso de selección de tipografía, se realizarán varias pruebas, jugando con las distintas tipografías eligiendo al final las que mejor funcionen, sean legibles y se vean unificadas en la pieza logrando así transmitir el mensaje de manera clara y concisa.

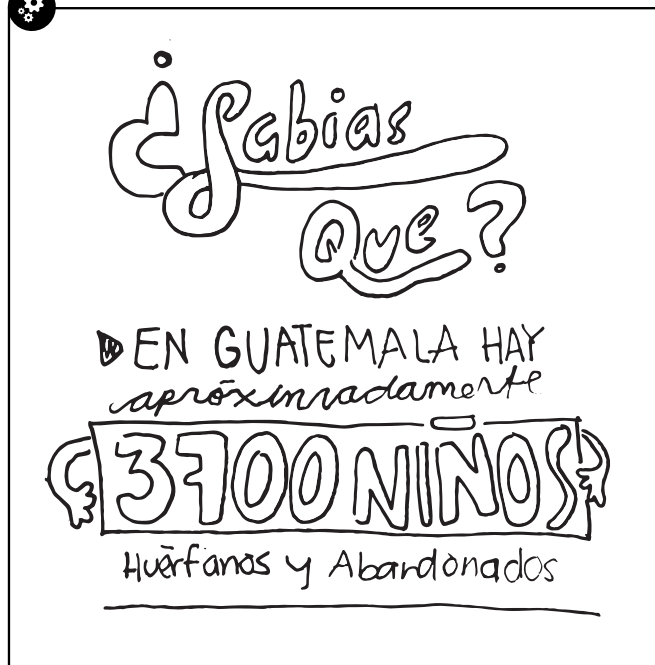
.....



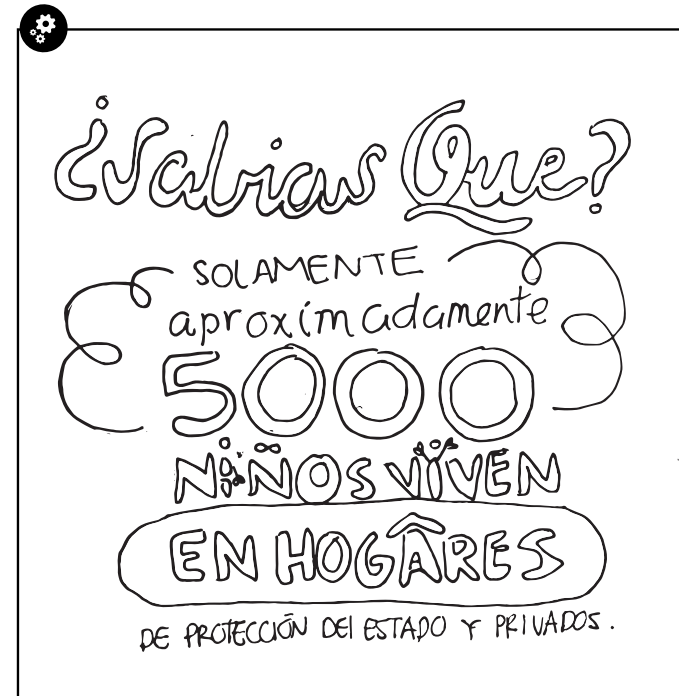
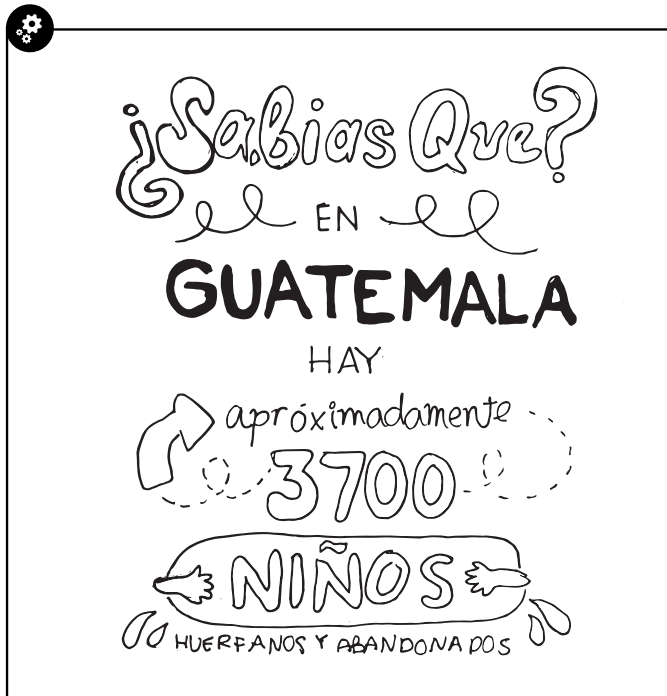
Para llevar a cabo las frases en digital, se realizaron propuestas manuales para ver cual responde de mejor manera transmitiendo el mensaje y haciendo que se vea visualmente atractiva, se desea crear un diseño semiformal que facilite la lectura del mensaje y sea funcional.



Con esta pieza en proceso se realizaron varias pruebas en base a la tipografía, y adicional a eso otras pruebas en digitales que ayuden a generar una mejor solución, está pieza expresa un poco de formalidad, pero al mismo tiempo refleja la diversión y dinamismo.



.....
Esta línea gráfica que varía los elementos en cada frase se seleccionó y se trabajará en digital debido que es capaz de representar que la fundación de Proyecto mi Hogar es de niños y al mismo tiempo da a conocer la realidad guatemalteca. Se ve visualmente atractiva y es funcional, se realizaron varias propuestas que mantuvieran esta misma línea gráfica para ver cómo pueden variar sus elementos y así pasar al proceso de digitalización.
.....



¿Sabías Que?

GUATEMALA

ES EL
segundo país

#EN NÚM3RO

DE ASESINATO INFANTIL

.....
Teniendo en claro la línea gráfica que se desea en cuanto a la estrategia en frases, se prosigió al proceso digital en dónde se evaluarán más a detalle cada elemento y cada pieza propuesta, generando así más propuestas que se vean gráficamente atractivas y que sean capaces de transmitir el mensaje.
.....



En este proceso se utilizan las distintas tipografías seleccionadas para conformar las frases, en estas opciones se utilizan elementos curvos para mantener la línea gráfica con el logotipo, estas frases no son funcionales debido a que no se ven visualmente atractivas y algunas palabras no son legibles en su totalidad

¿Sabías
Que?

EN GUATEMALA HAY
aproximadamente
3700 NIÑOS

¿Sabías
Que?

EN GUATEMALA HAY
aproximadamente
3700 NIÑOS
Huérfanos y Abandonados

¿Sabías
Que?

EN GUATEMALA HAY

aproximadamente
3700 NIÑOS
Huérfanos y Abandonados

.....

En estas piezas se ve un diseño más legible, más ordenado, se descartaron las opciones debido a que la primera aún es confusa su tipografía, la del siguiente lado se descartó debido a que su diseño en diagramación es muy formal la siguiente tiene una forma muy geométrica y transmiten un mensaje muy formal y aburrido.

.....

*¿Sabías
Que?*

EN
GUATEMALA HAY
aproximadamente

3700 NIÑOS

Huérfanos y Abandonados

*¿Sabías
Que?*

EN **GUATEMALA** HAY
aproximadamente

3700 NIÑOS

HUÉRFANOS Y ABANDONADOS

*¿Sabías
Que?*

EN **GUATEMALA** HAY
aproximadamente

3700 NIÑOS

HUÉRFANOS Y ABANDONADOS

.....

Siguiendo la línea gráfica de las propuestas anteriores, se trabajaron cambiando la tipografía de la palabra "aproximadamente" que era la que creaba confusión en su lectura, sin embargo, se toma la decisión de realizar un diseño utilizando elementos que hagan la frase más dinámica y que se vean visualmente más atractivas.

.....



¿Sabías Que?

EN
GUATEMALA HAY
aproximadamente

3700 NIÑOS


HUÉRFANOS Y ABANDONADOS

¿Sabías Que?

EN
GUATEMALA HAY
aproximadamente

3700 NIÑOS

HUÉRFANOS Y ABANDONADOS



¿Sabías Que?

el EN el

GUATEMALA

HAY

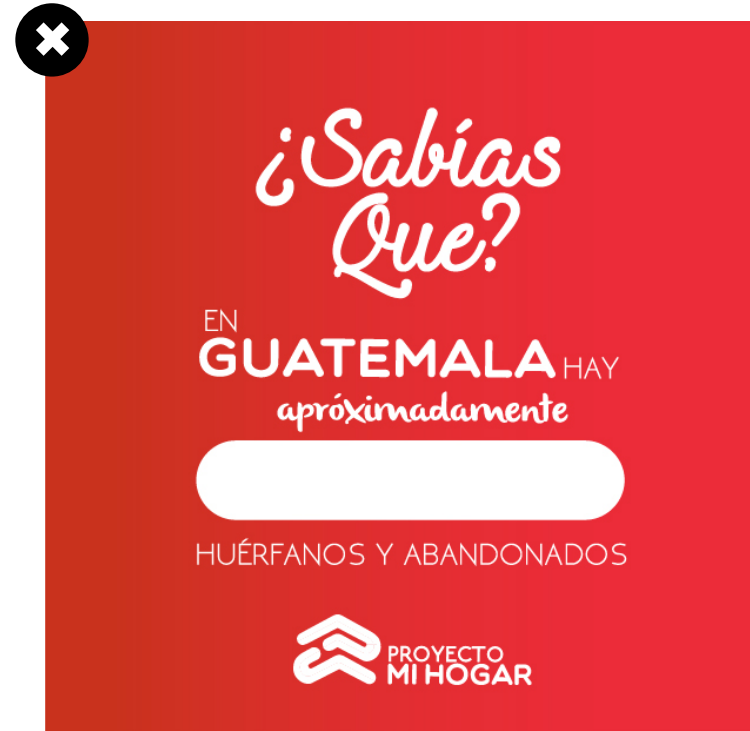
aproximadamente

3700

NIÑOS

HUÉRFANOS Y ABANDONADOS

.....
Al tener la línea gráfica que se desea seguir, se realizaron pruebas a color de ambas opciones elegidas, que ayuden a transmitir el mensaje y que hagan una frase visualmente atractiva, se realizaron varias pruebas siguiendo la gama de colores cálidos, y tratando de mantener la línea gráfica del logotipo. Las propuestas con fondo en degrade deseaban mantener la línea gráfica con el logotipo, sin embargo no se ve visualmente atractivo.
.....





*¿Sabías
Que?*

EN
GUATEMALA HAY
aproximadamente

3700 NIÑOS

HUÉRFANOS Y ABANDONADOS



PROYECTO
MI HOGAR

.....

Siguiendo con el proceso de bocetaje a color, en este caso se decidió poner de fondo un color sólido, sin embargo, el diseño se ve apagado y aburrido, no provoca sensación de diversión ni transmite alegría por lo que es poco funcional.

.....

.....
Siguiendo con el proceso de bocetaje de las frases, se tomó la decisión de trabajar sobre fondo blanco para facilitar la lectura y el mensaje que se transmite, estas piezas varían en su marco debido a que la primera está diseñada con un marco geométrico a diferencia del segundo que sus orillas son redondeadas. Estas piezas no son funcionales debido a que el marco genera mucho peso visual y dificulta la transmisión del mensaje.
.....



.....
La segunda opción de línea gráfica está en proceso debido a que es la mejor solución ya que se transmite el mensaje de forma clara y contiene elementos que hace la lectura agradable, se utilizaron distintos colores que generan atracción visual, sin embargo, el color celeste se sale de la línea gráfica.
.....



.....
Se evaluó este diseño con el marco con puntas redondeadas, sin embargo, el diseño no es funcional debido a que crea mucho visual en el diseño por lo cual el texto pierde importancia y ya no se logra comunicar de forma clara el mensaje.
.....



.....
Siguiendo la línea gráfica se utiliza el marco encerrando toda la frase con un outline más delgado, en cuanto a su tipografía y su estructura si es funcional, sin embargo, el marco sigue dando mucho peso visual restando importancia al texto.
.....





¿Sabías Que?
el EN el
GUATEMALA
HAY
aproximadamente
3700
NIÑOS
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS



.....
Finalmente se eligió la línea gráfica que se desea seguir para el diseño de todas las frases, se decidió hacer una imagen simple, debido a que el objetivo principal es transmitir el mensaje de forma clara. Siguiendo está línea gráfica se diseñan todas las frases las cuales se encontrarán en piezas preliminares.
.....

.....
En base a la propuesta anterior de frases, se tomó la decisión de seguir la línea gráfica sobre fondos a color debido a que llaman más la atención y resalta el texto, por esta razón ambas piezas serán validadas, tanto la pieza a fondo blanco y a fondo a color para evaluar cuál funciona mejor dependiendo de los resultados.
.....



¡Sabias Que?
el EN el
GUATEMALA
HAY
aproximadamente
3700
NIÑOS
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS

PROYECTO MI HOGAR



¡Sabias Que?
el EN el
GUATEMALA
HAY
aproximadamente
3700
NIÑOS
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS

PROYECTO MI HOGAR



¿Sabías Que?
SOLAMENTE
aproximadamente
5000
NIÑOS VIVEN
EN HOGARES
DE PROTECCIÓN DEL ESTADO Y PRIVADOS

¿Sabías Que?
GUATEMALA
ES EL
2º Segundo País
EN NÚMERO
DE ASESINATO INFANTIL

¿Sabías Que?
EL **15%**
De la Niñez
ENTRE
5 Y 14 AÑOS
TRABAJA
EN VEZ DE ESTUDIAR

¿Sabías Que?
DEL **2008 AL 2013**
alrededor de
20,000
NIÑOS
CRUZARON
LA FRONTERA DE ESTADOS UNIDOS SOLOS

Al tener la línea gráfica definida, se trabajaron cada una de las frases aplicando los colores del logotipo, cada una de las frases contienen elementos gráficos que apoyan al texto visualmente y que hacen que se vean atractivos y que llame la atención del grupo objetivo.



Todos
LOS NIÑOS NECESITAN
UN POCO
De ayuda y esperanza
Y ALGUIEN
QUE SIEMPRE CREA EN ELLOS

Esta es
NUESTRA OBLIGACIÓN
hacia el niño:
DARLE UN
RAYO
DE LUZ
Y SEGUIR NUESTRO CAMINO

Es más Fácil
CONSTRUIR
NIÑOS FUERTES
QUE
REPARAR
ADULTOS ROTOS

Educación
ES DEJAR
HUELLA
EN EL
CORAZÓN
DE UN NIÑO



Cada una de las frases contiene distintos mensajes que se desean comunicar, concientizando a la población guatemalteca. Adicional a eso motivando a que hagan un cambio.





Los Niños
SON EL RECUERDO
MÁS IMPORTANTE DEL
MUNDO
y la Mejor
ESPERANZA
PARA EL FUTURO

Educa!
A LOS NIÑOS
Y NO SERÁ NECESARIO
EDUCAR
A LOS HOMBRES

Para los
NIÑOS TRABAJAMOS
PORQUE LOS NIÑOS
son la
ESPERANZA DEL
MUNDO

Lo Mejor
QUE SE LE PUEDE DAR
A UN NIÑO
son buenos
RECUERDOS

El trato
QUE SE LE DA A LOS
NIÑOS
ES EL QUE ELLOS
luego darán
SOCIEDAD

El Futuro
DE LOS
NIÑOS
será siempre
HOY
MAÑANA SERÁ TARDE

Un Niño
ES EL TESORO MÁS
GRANDE
DEL MUNDO
cuidalos para que
SEAN HOMBRES Y MUJERES DE
BIEN

¿Sabias Que?
el EN el
GUATEMALA
aproximadamente
37000
NIÑOS
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS



¿Sabías Que?
SOLAMENTE
aproximadamente
5000
NIÑOS VIVEN
EN HOGARES
DE PROTECCIÓN DEL ESTADO Y PRIVADOS



¿Sabías Que?
EL **15%**
De la Niñez
ENTRE
5 Y 14 AÑOS
TRABAJA
EN VEZ DE ESTUDIAR



¿Sabías Que?
DEL **2008 AL 2013**
alrededor de
20,000
NIÑOS
CRUZARON
LA FRONTERA DE ESTADOS UNIDOS SOLOS



Esta es
NUESTRA OBLIGACIÓN
hacia el niño:
DARLE UN
RAYO
DE LUZ
Y SEGUIR NUESTRO CAMINO



Como se mencionó antes, se tomó la decisión de realizar piezas con fondo a color para validar y analizar los resultados sobre que es lo que prefieren; tanto los expertos como el grupo objetivo, Se trabajaron sobre colores sólidos que hicieran contraste a los colores del logotipo.



Todos
LOS NIÑOS NECESITAN
UN POCO
De ayuda y esperanza
Y ALGUIEN
QUE SIEMPRE CREA EN ELLOS

Es más Fácil
CONSTRUIR
NIÑOS FUERTES
QUE
REPARAR
ADULTOS ROTOS

Educación
ES DEJAR
HUELLA
EN EL
CORAZÓN
DE UN NIÑO

Educación
A LOS NIÑOS
Y NO SERÁ NECESARIO
EDUCAR
A LOS HOMBRES

Las piezas con fondo a color hacen que el texto sea más legible y el usuario no se pierda en la lectura, llama más la atención debido a que resalta los datos importantes, se deseaba utilizar el logotipo en su versión original por está razón se buscaron colores que lograrán contrastar con el mismo.



Los Niños
SON EL RECUERDO
MÁS IMPORTANTE DEL
MUNDO
y la Mejor
ESPERANZA
PARA EL FUTURO

El trato
QUE SE LE DA A LOS
NIÑOS
ES EL QUE ELLOS
luego darán
SOCIEDAD

Para los
NIÑOS TRABAJAMOS
PORQUE LOS NIÑOS
son la
ESPERANZA DEL
MUNDO

Un Niño
ES EL TESORO MÁS
GRANDE
DEL MUNDO
cuidalos para que
SEAN HOMBRES Y MUJERES DE
BIEN

El Futuro
DE LOS
NIÑOS
será siempre
HOY
MAÑANA SERÁ TARDE

Lo Mejor
QUE SE LE PUEDE DAR
A UN NIÑO
son buenos
RECUERDOS

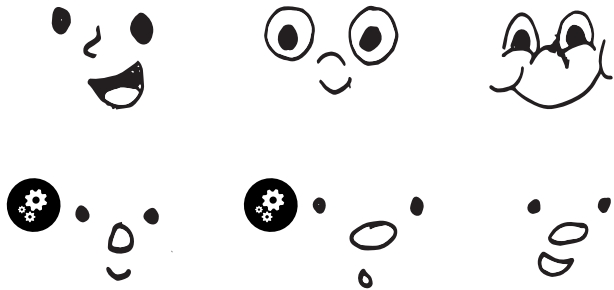
¿Sabías Que?
el EN el
GUATEMALA
aproximadamente
37000
NIÑOS
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS

¿Sabías Que?
GUATEMALA
el ES el
Segundo país
EN NÚMERO
DE ASESINATO INFANTIL

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / DONACIÓN



Para el diseño de las piezas de donación, se tomó la decisión de trabajar con ilustraciones debido a que según el anexo C, el grupo objetivo prefiere la ilustración sobre la fotografía, para el diseño de las ilustraciones se trabajaron distintos rostros que ayuden a mantener una línea gráfica.



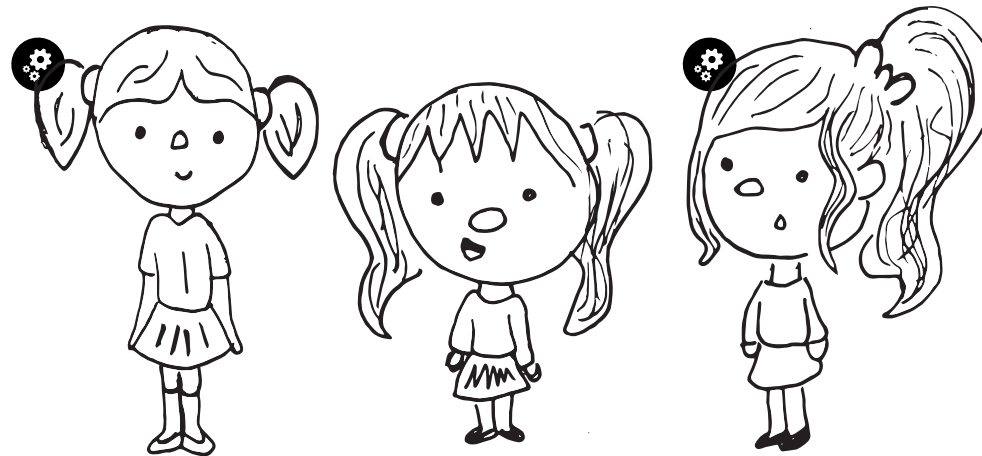
Los elementos bocetados de ojos, nariz y boca fueron aplicados sobre rostros para ver cual funciona de mejor manera, se eligieron dos propuestas para seguir perfeccionando utilizando distintos elementos sobre cada uno y generando resultados visualmente atractivos.

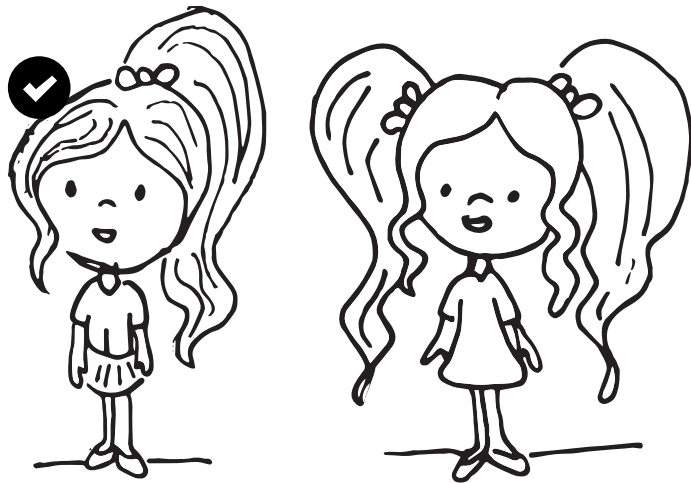


.....

Al seleccionar los rostros se aplicaron sobre un cuerpo que terminen de complementar al personaje, se seleccionó el cabello de la tercera muñequita que es más dinámico, y el rostro de la primera para generar un resultado más atractivo, se realizará en digital para terminar de perfeccionar al personaje.

.....





.....
Finalmente se escogió el personaje que pasará al proceso de digitalización, se evaluará su resultado en digital y se diseñará un personaje con sus distintos rostros para generar un mejor resultado.
.....

.....
Al tener la línea gráfica totalmente definida, se realizaron personajes manualmente para luego digitalizar sobre las diferentes profesiones, indicando cómo puede donar cada persona por medio de su profesión.
.....

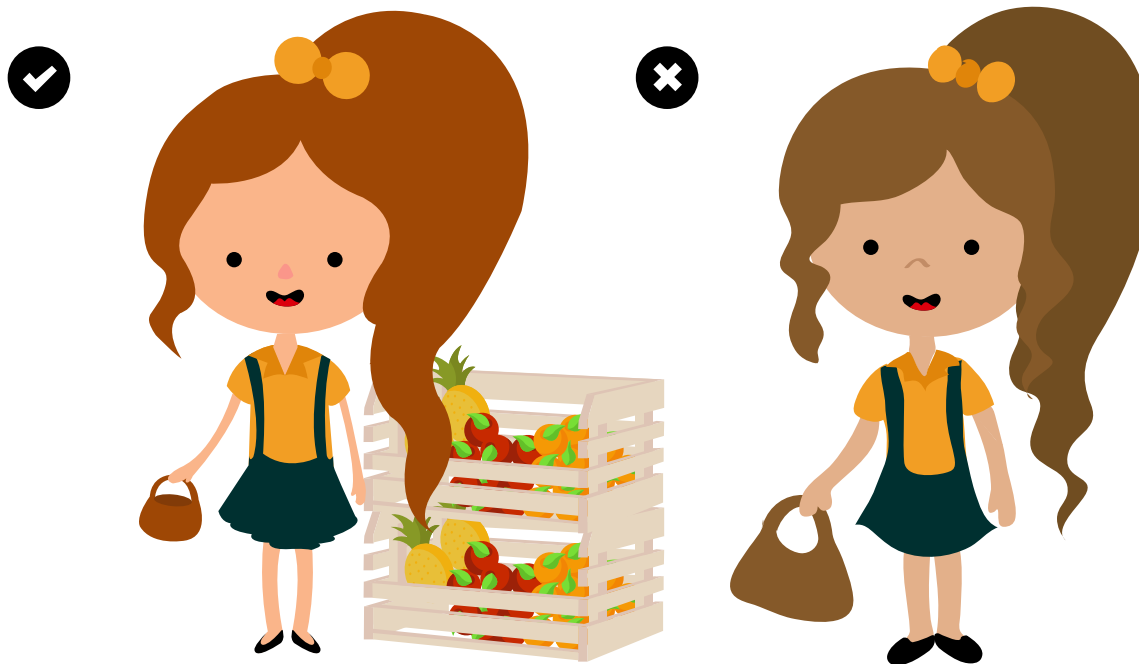






.....
Para terminar de complementar el diseño en las publicaciones de donaciones, es necesario crear un fondo que apoye a la profesión del personaje que ayude a transmitir el mensaje de forma clara. Todas las piezas serán acompañadas de elementos que refuercen la profesión. Al concluir el bocetaje manual, se procederá a digitalizar las piezas y crear soluciones interesantes.
.....

.....
Al culminar la fase de bocetaje manual, se procedió a diseñar al personaje en digital, la primera prueba es finalmente la línea gráfica que seguirán los personajes en vector, la segunda no es funcional debido a que el rostro no se ve atractivo y los colores son muy opacos lo que hace que el diseño se vea apagado y aburrido.
.....



.....
En esta imagen se puede apreciar al personaje trabajado más a detalle, se está evaluando su diagramación de elementos dentro de la composición de la publicación, estas piezas no son funcionales debido a que el texto se ve muy saturado, el logotipo no se aprecia en su totalidad y no hay un orden en la composición.
.....



.....
Siguiendo la línea gráfica de las frases, se realizó una prueba con marco, sin embargo el diseño se ve muy saturado, finalmente se tomó la decisión de escoger la pieza que contiene el texto en su lateral derecha debido a que genera orden en la composición y el logotipo de la fundación se puede apreciar.
.....





.....
Finalmente se realizó una pieza con fondo a color para validar, fondo blanco y fondo a color, evaluar los resultados para ver si la ilustración funciona. Estas piezas son las elegidas con las cuáles se sigue trabajando el resto de ilustraciones que aparecerán en piezas preliminares.
.....



Al tener la línea gráfica definida y digitalizando los personajes que se trabajaron manualmente, se trabajaron distintas profesiones en ilustración que pueden facilitar el traslado del mensaje y que apoyen al texto.

En la primera pieza se puede observar que hay dos personas que tienen herramientas ya que se quiere comunicar que cualquier persona o institución puede donar herramientas a proyecto mi hogar.

La segunda tiene una estilista con el objetivo de enseñar a las personas que no importando su profesión pueden donar, una estilista por un día hace cortes a beneficio de proyecto mi hogar.



En la primera ilustración se puede observar que hay un pastor y realiza una ofrenda a beneficio de Proyecto mi Hogar para que todas las iglesias puedan apoyar al proyecto.

En la segunda imagen hay un doctor con una mamá, el apoyo para proyecto mi hogar consiste en que todas las consultas que realice por un día vayan a beneficio de Proyecto mi Hogar.



La primera ilustración está diseñada para los colegios, para que realicen actividades en dónde logren recaudar fondos, hacer un mercadito y los fondos recaudados son para beneficio de Proyecto mi Hogar.

La segunda pieza es para panaderías motivándolos a que realicen un pan especial a beneficio de Proyecto mi Hogar y así mismo todas las personas puedan aportar a por la compra.



En la primera pieza hay un mesero con el objetivo de motivar a todos los restaurantes que puedan realizar un menú especial a beneficio de Proyecto mi Hogar y papoyen a la organización a construir el hogar para los niños.

En la última ilustración se puede observar un carwash, la intención es motivar a todas los duseño a realizar un día de beneficio para Proyecto mi hogar.

- ✓ Al igual que las frases, las piezas de ilustraciones de donaciones serán evaluadas en fondo a color para ver cuál llama más la atención del grupo objetivo y cuál es capaz de transmitir el mensaje con claridad.



ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / INFOGRAFÍA

Manteniendo la línea gráfica de las ilustraciones, se realizó la infografía explicando como las personas pueden donar a través de la página web.



ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES / FOTO DE PORTADA Y PERFIL


Se realizaron dos propuestas de foto de portada y perfil debido a que la estrategia está diseñada para dos meses, enero y febrero, éstas mantienen la línea gráfica que las demás piezas y se adapta al mes, año nuevo y día del cariño.



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Para el manual de identidad gráfica se realizó un diseño simple manteniendo la línea gráfica y los colores corporativos utilizados, el objetivo del mismo es comunicar el uso correcto de la nueva imagen y como se debe aplicar en cada pieza y como no se debe hacerlo.






ESPACIO LIBRE
Para asegurar una buena replicación del emblema y su percepción en distintos soportes y formatos, se ha determinado un espacio libre que establece la distancia mínima que se debe utilizar en el emblema respecto al diseño.

TAMAÑO MÍNIMO
El tamaño mínimo del diseño para que se pueda identificar y percibir su imagen debe ser de: 5.5mm x 10mm

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de los colores de Proyecto mi Hogar son las que están especificadas en este página. Pueden utilizarse en colores CMYK y RGB según el código se especifica.

#A3C0D0	C: 0% M: 94% Y: 1% K: 0%
#23A C 44 B 94	C: 0% M: 80% Y: 63% K: 0%
#F0F3F1	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%
#23F 0 28 B 52	C: 0% M: 63% Y: 99% K: 0%
#E03233	C: 0% M: 63% Y: 99% K: 0%
#239 0 82 B 26	C: 0% M: 47% Y: 99% K: 0%
#F099F0	C: 0% M: 47% Y: 99% K: 0%
#24B 0 71 B 76	C: 0% M: 31% Y: 76% K: 0%



MULTICOLOR
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O
P Q R S T U V W X Y Z

no serif
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r
s t u v w x y z

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El emblema de Proyecto mi Hogar está conformado por la familia de tipografías sans serif. La tipografía de la palabra "Proyecto" está conformada por la fuente Helvetica; la palabra "Mi Hogar" está conformada por la tipografía Multilinea.

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

La tipografía Helvetica Condensed se usó para en el diseño del branding permitiendo así la legibilidad de su información, esta tipografía puede ser utilizada para complementar textos en general.



VERSIONES CORRECTAS
Siempre que sea posible se utilizará el emblema en su versión original con sus colores padronizados, en un caso no sea posible por razones técnicas y estéticas se utilizará la versión en blanco y negro.



APLICACIÓN EN DISTINTOS COLORES
El logotipo puede variar su color en la tipografía dependiendo de donde se vaya utilizar y logrando un resultado visualmente atractivo y estético.

APLICACIONES INCORRECTAS
El emblema está diseñado con sus medidas y proporciones relativas determinadas por criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.
En ningún momento deben hacerse modificaciones del mismo cambiando sus tamaños y proporciones.

Adición incorrecta de color



Proporción incorrecta



Distorsión



Espesores incorrectos




Coloración



Tipografía incorrecta






TARJETA DE PRESENTACIÓN
La medida de la tarjeta de presentación es de 3,5 x 2", en la parte frontal debe estar diagramado el logotipo de todo lateral quedando junto con los datos de la persona.

En la parte trasera se verá un diseño en degradado en distintos tonos para formar el degradado del emblema que se maneja.


Esto pueden ser impreso sobre papel blanco con un soporte rígido.



HOJA MEMBRETADA
La hoja membretada es de 8,5 x 11 pulgadas, maneja un diseño simple con el logotipo diagramado en la parte superior y los datos en la parte inferior.

En la parte trasera sigue la línea gráfica distorsionada en el degradado del emblema de Proyecto mi Hogar.

Esto pueden ser impreso sobre cualquier material de color blanco.




SOBRE
La medida del sobre cerrado es de 9 x 3,4 pulgadas, maneja un diseño simple siguiendo la línea gráfica con un degradado en su perfil.


En la parte trasera contiene la información diagramada sobre el contacto de la empresa.

El sobre debe ser impreso sobre papel blanco bond.

Publicaciones en Facebook



Publicaciones en Instagram



ESTRATEGÍA EN REDES
Para las publicaciones se maneja una medida de 600 x 600 en tanto para Facebook, como para Instagram. Diseñados en modo RGB. Al crear diseño para las redes sociales se puede mantener cualquier color, siempre y cuando sean tonos brillantes, y haciendo el uso correcto del logotipo.

piezas
PRELIMINARES



IMAGOTIPO

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB y CMYK

Dimensiones:
Escalables



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Soporte:
Impreso, Opalina.

Sistema de Color:
CMYK

Dimensiones:
2 x 3.5 pulg.



HOJA MEMBRETADA

Soporte:
Impreso, Bond 80 grms.

Sistema de Color:
CMYK

Dimensiones:
8.5 x 11 pulg.



PROYECTO
MI HOGAR

Tel. 5222-7778
E-mail: baby_jito@hotmail.com
f@ /proyectomihogar

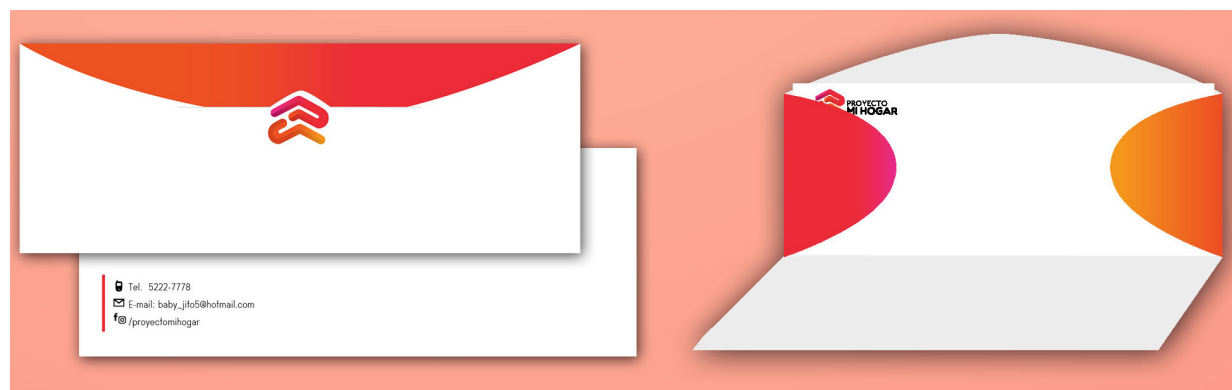
SOBRE

.....

Soporte:
Impreso, Bond 80 grms.

Sistema de Color:
CMYK

Dimensiones:
9 x 3.4 pulg.



PAPELERÍA

.....



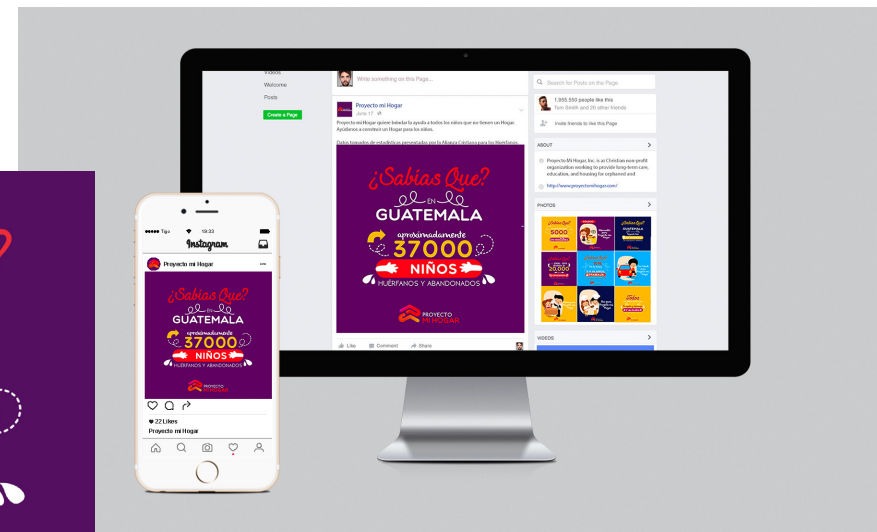
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / FRASES A COLOR

.....

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

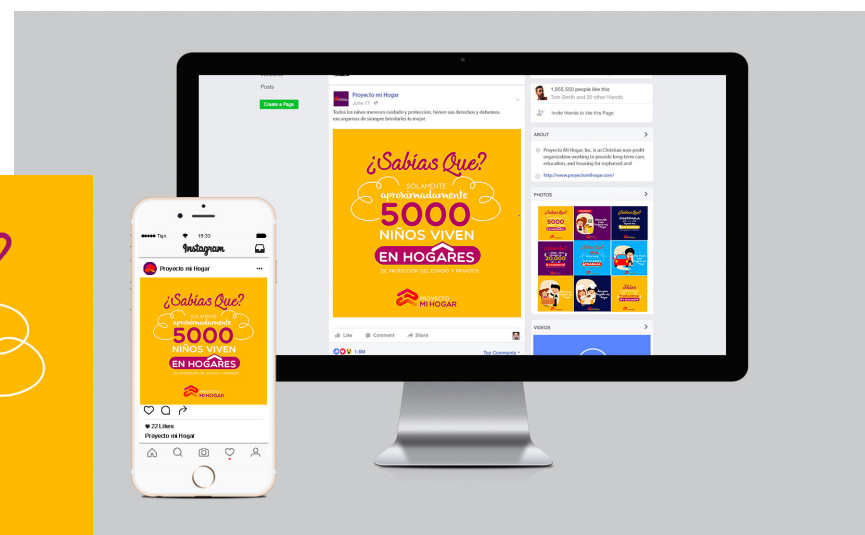
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

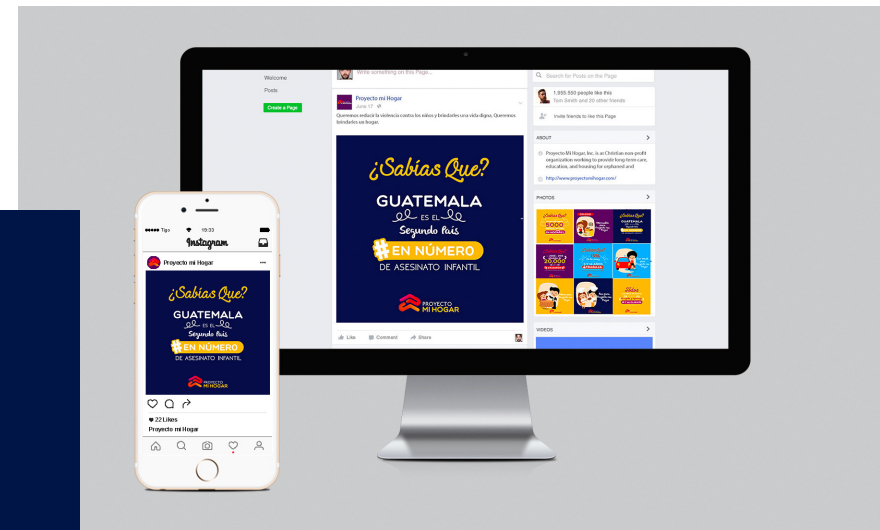
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

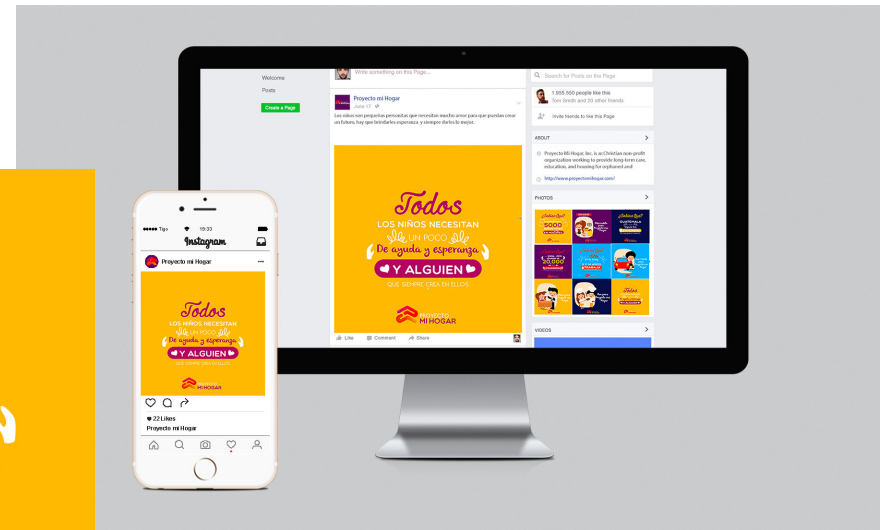
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

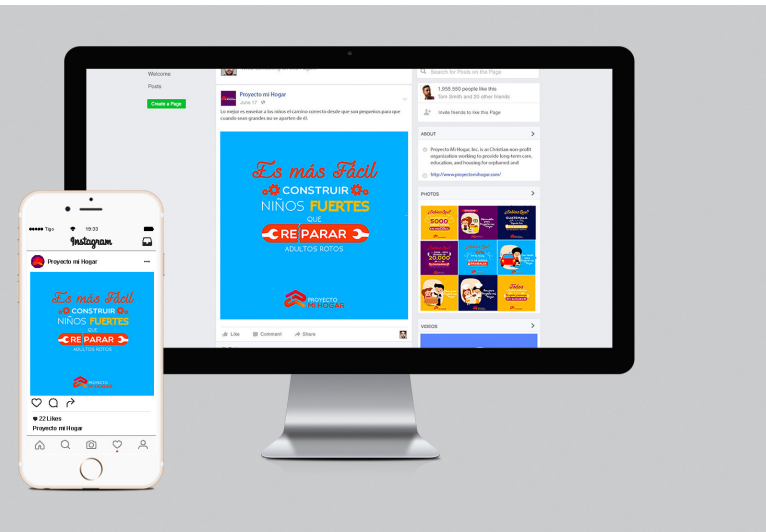
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

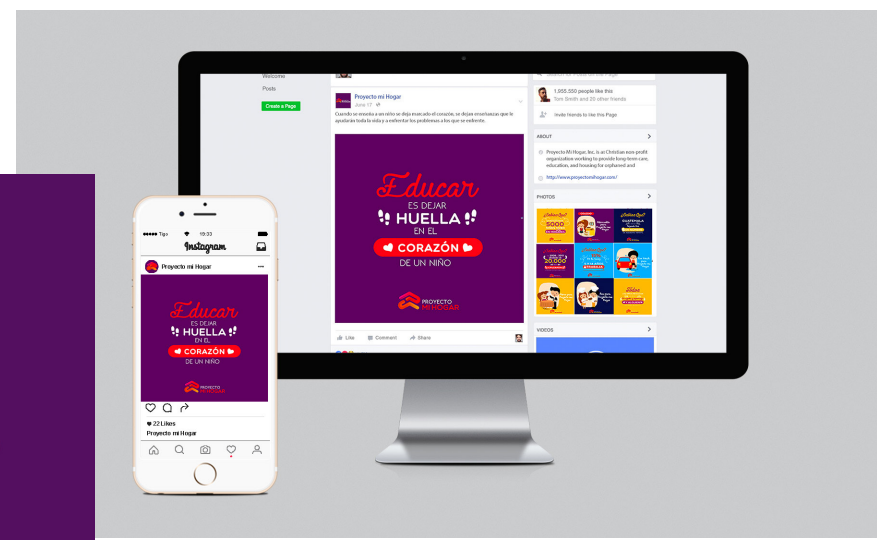
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

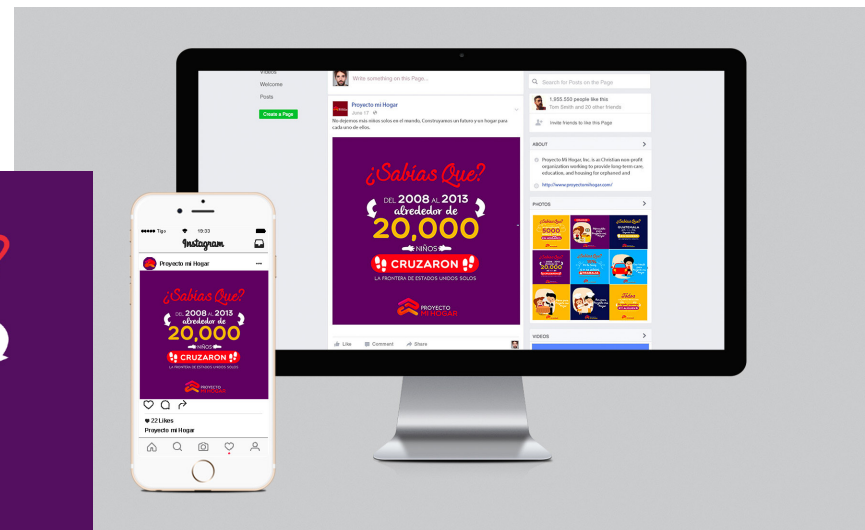
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

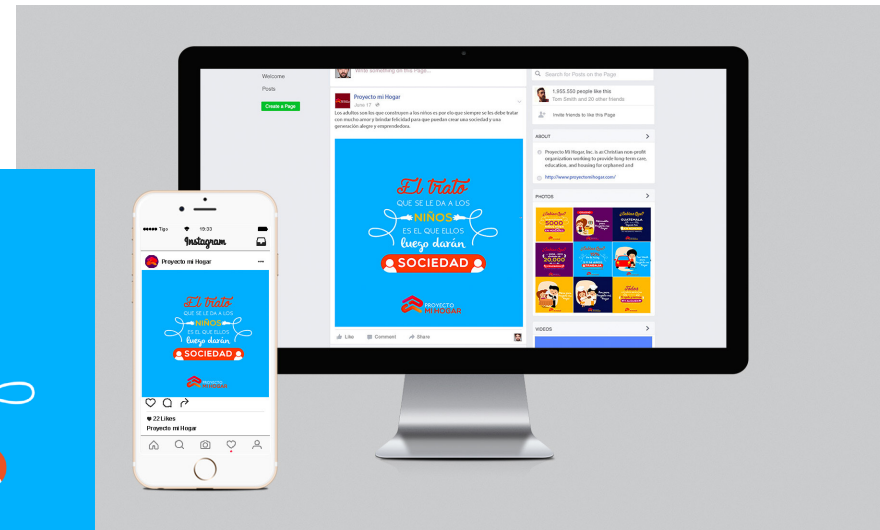
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

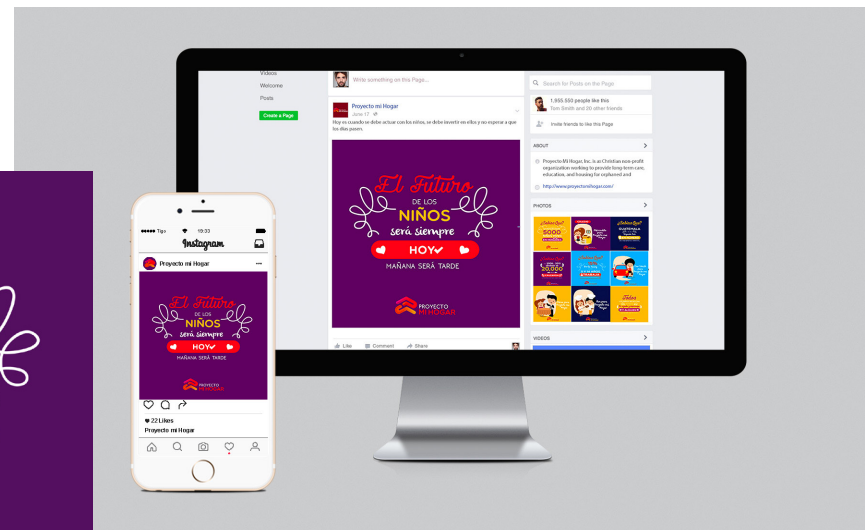
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

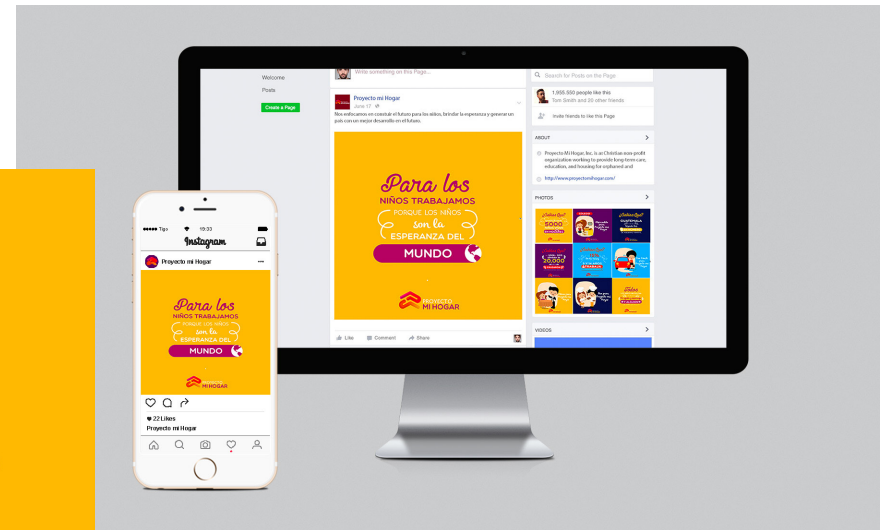
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

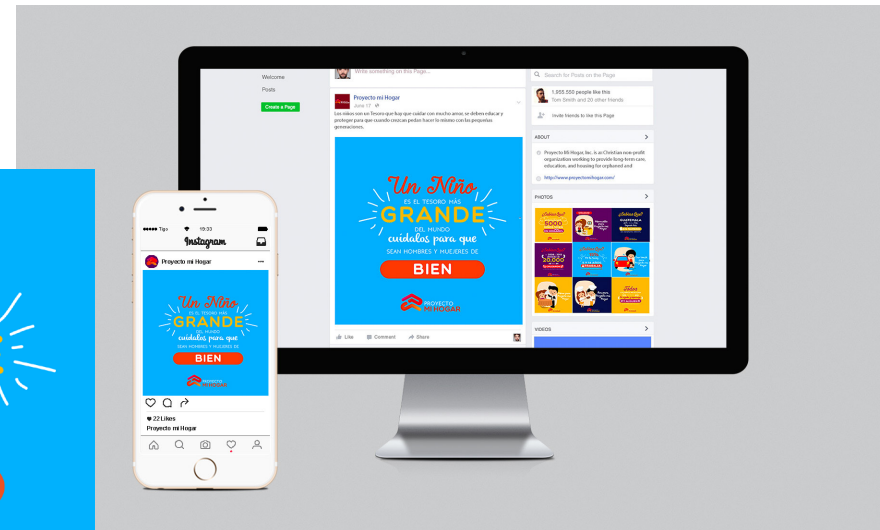
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

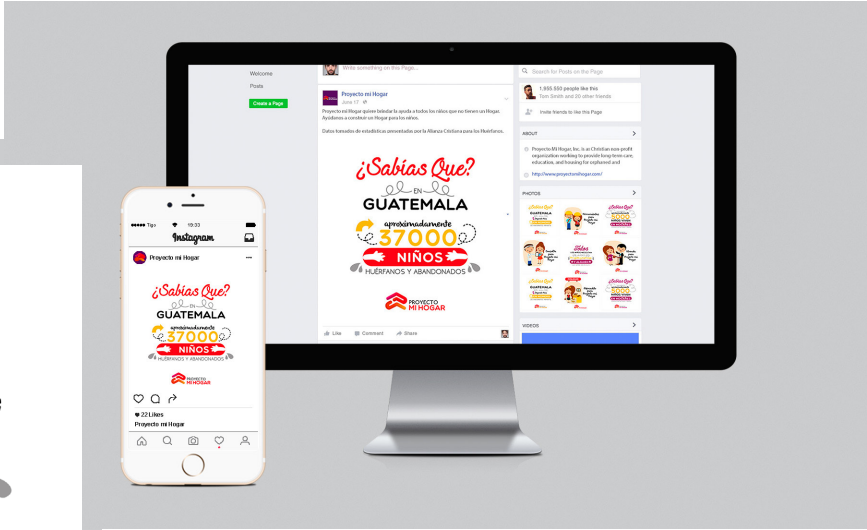


ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / FRASES FONDO BLANCO

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

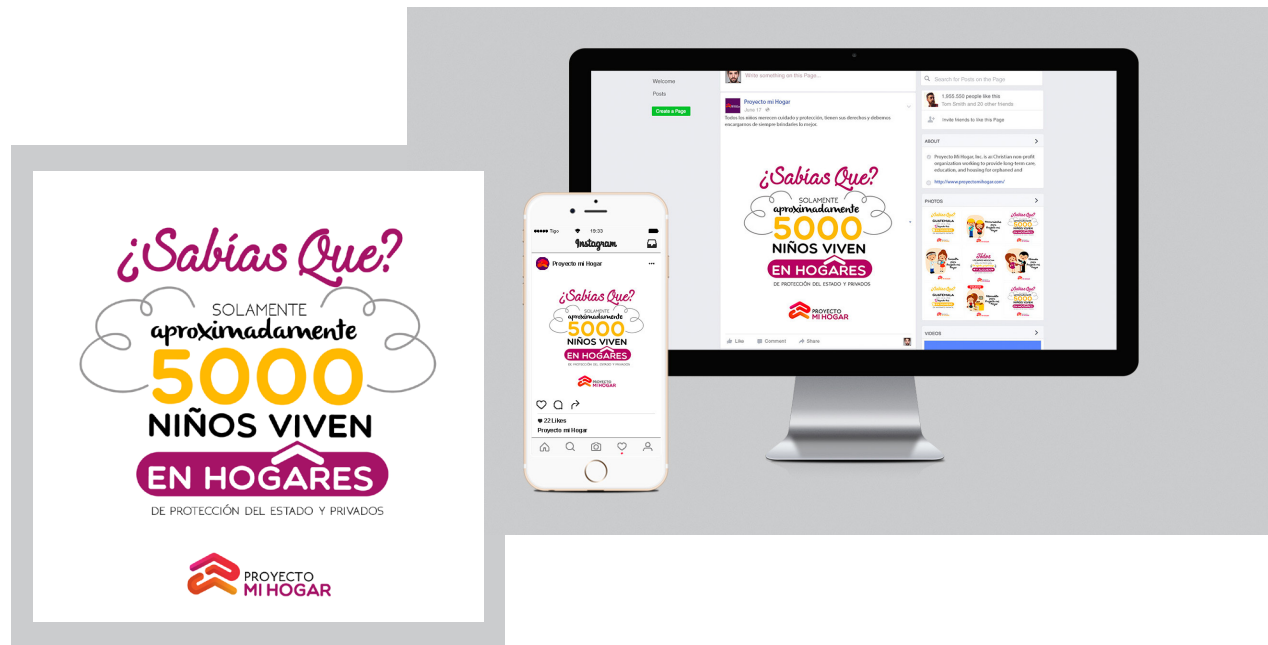
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

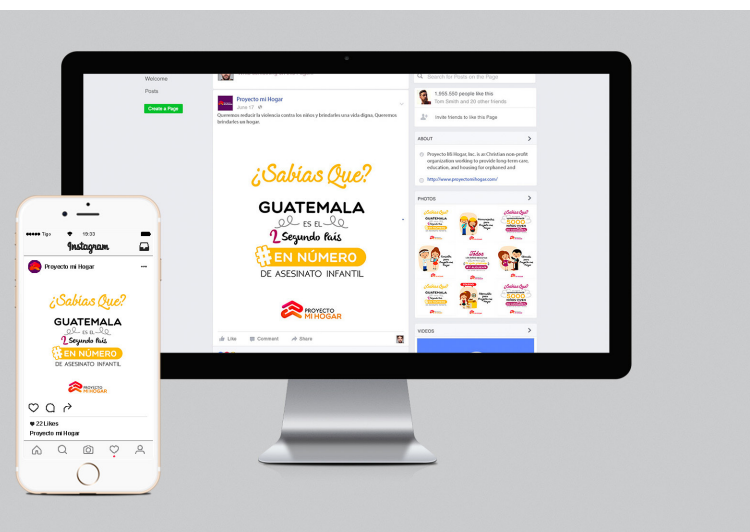
¿Sabías Que?

GUATEMALA

ES EL
2º Segundo País

#EN NÚMERO

DE ASESINATO INFANTIL



Soporte:
Digital

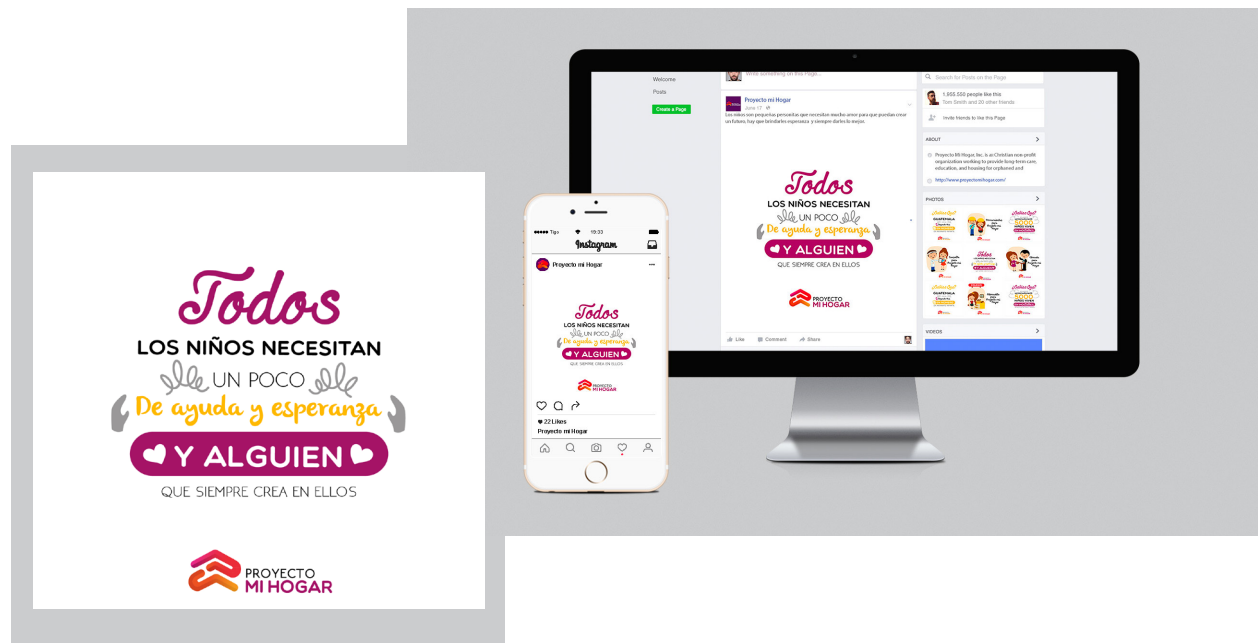
Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB
Dimensiones:
800 x 800 px.

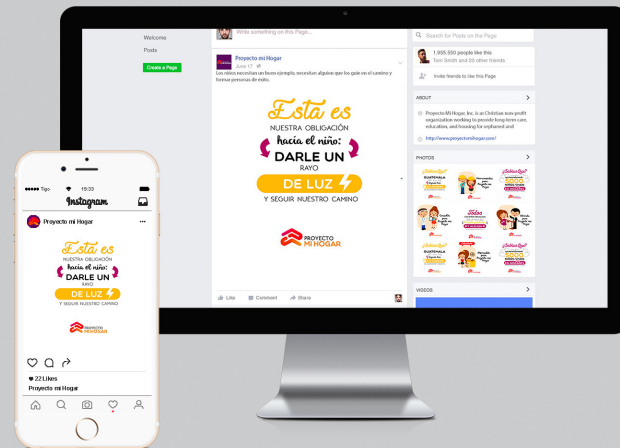


Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

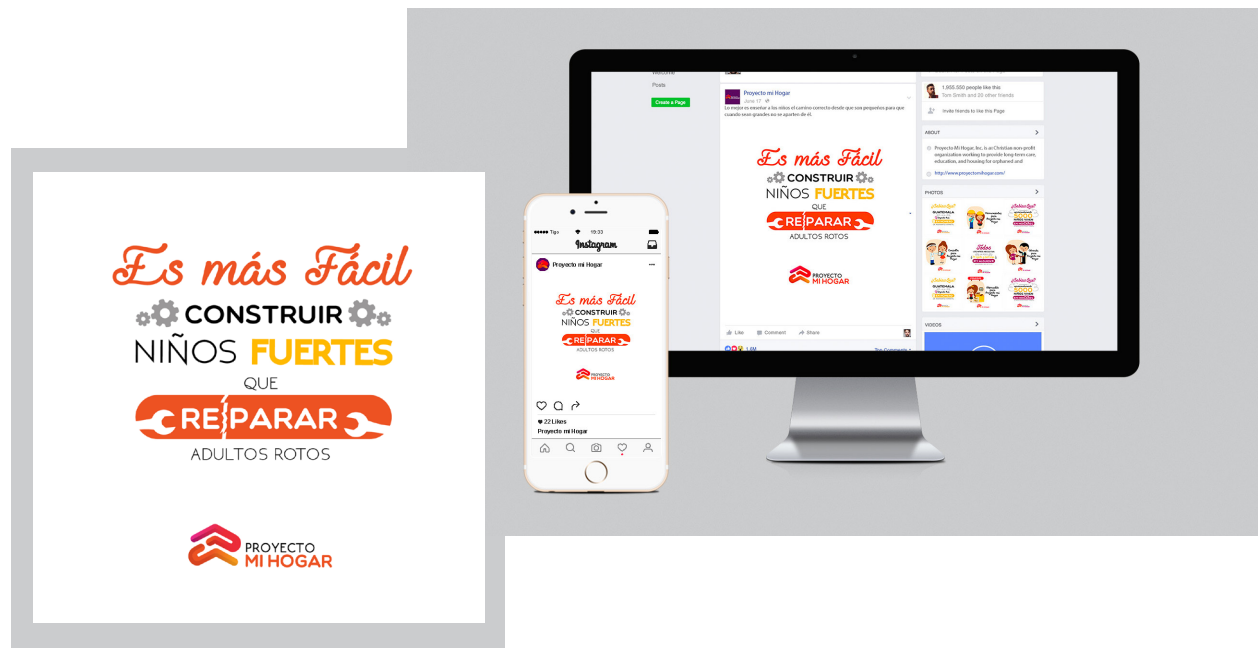
Esta es
NUESTRA OBLIGACIÓN
hacia el niño:
DARLE UN
RAYO
DE LUZ ⚡
Y SEGUIR NUESTRO CAMINO



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

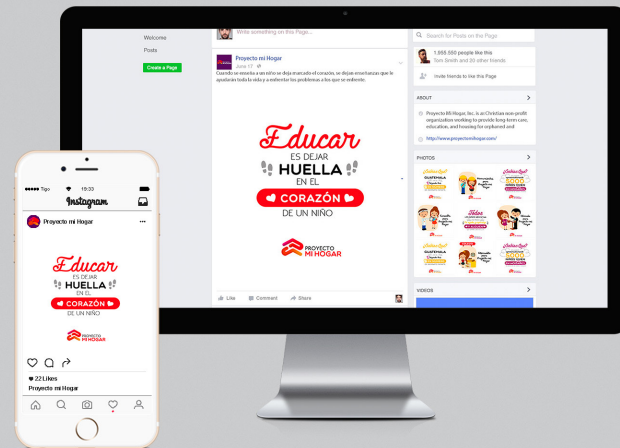


Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

Educator
ES DEJAR
HUELLA
EN EL
CORAZÓN
DE UN NIÑO

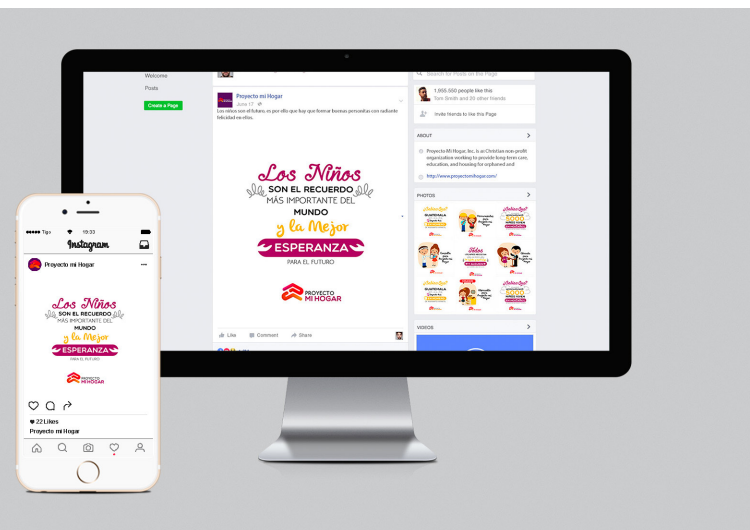


Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

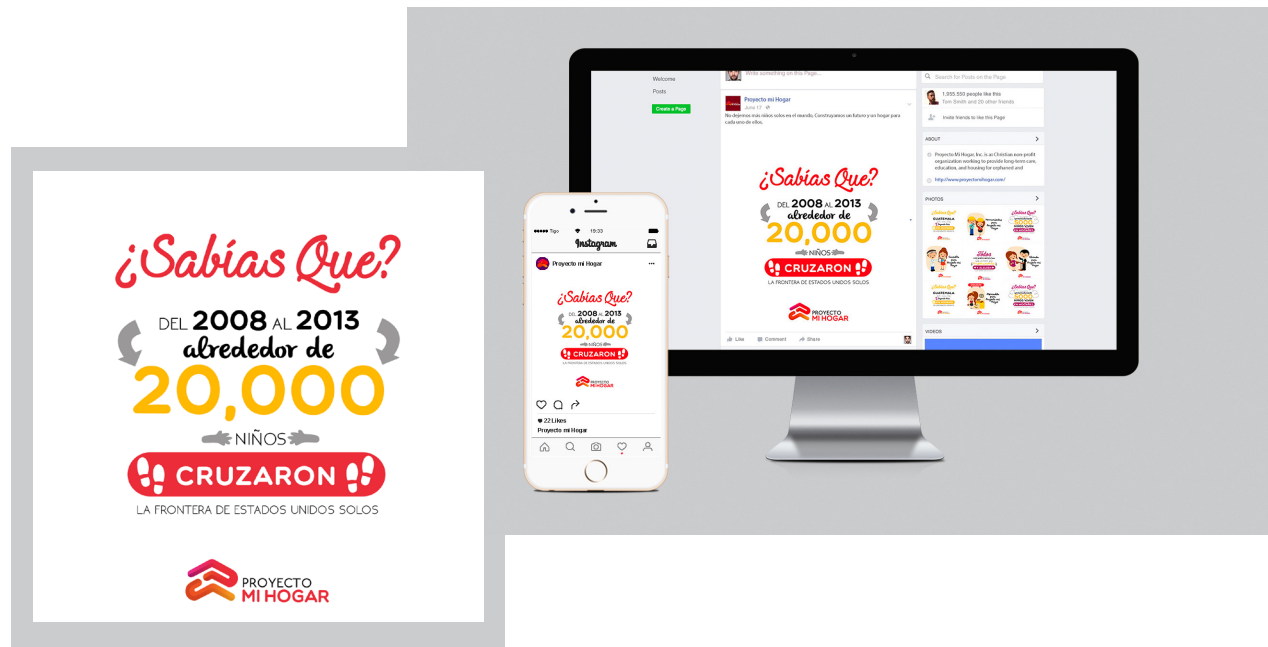
Los Niños
SON EL RECUERDO
MÁS IMPORTANTE DEL
MUNDO
y la Mejor
ESPERANZA
PARA EL FUTURO



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

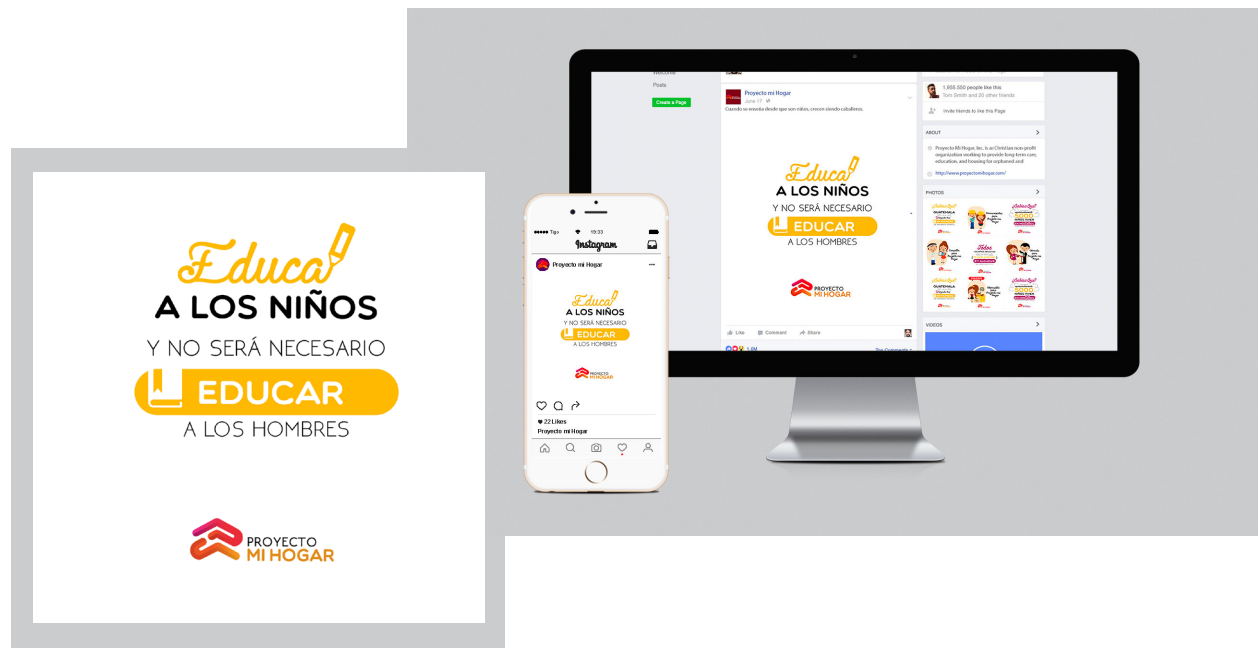
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

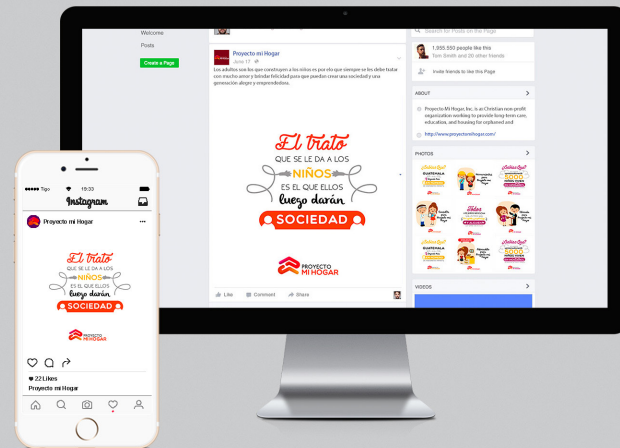


Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

El trato
QUE SE LE DA A LOS
NIÑOS
ES EL QUE ELLOS
luego darán
SOCIEDAD

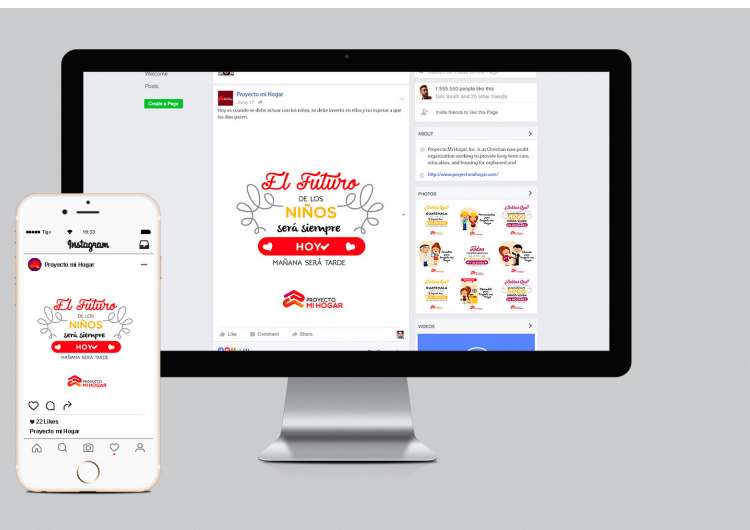


Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

El Futuro
DE LOS
NIÑOS
será siempre
HOY
MAÑANA SERÁ TARDE

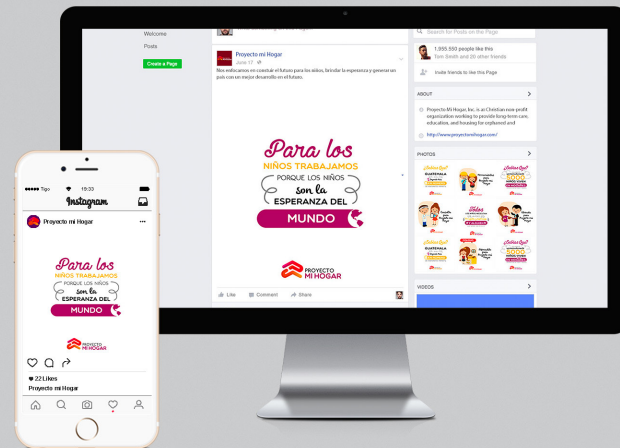


Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

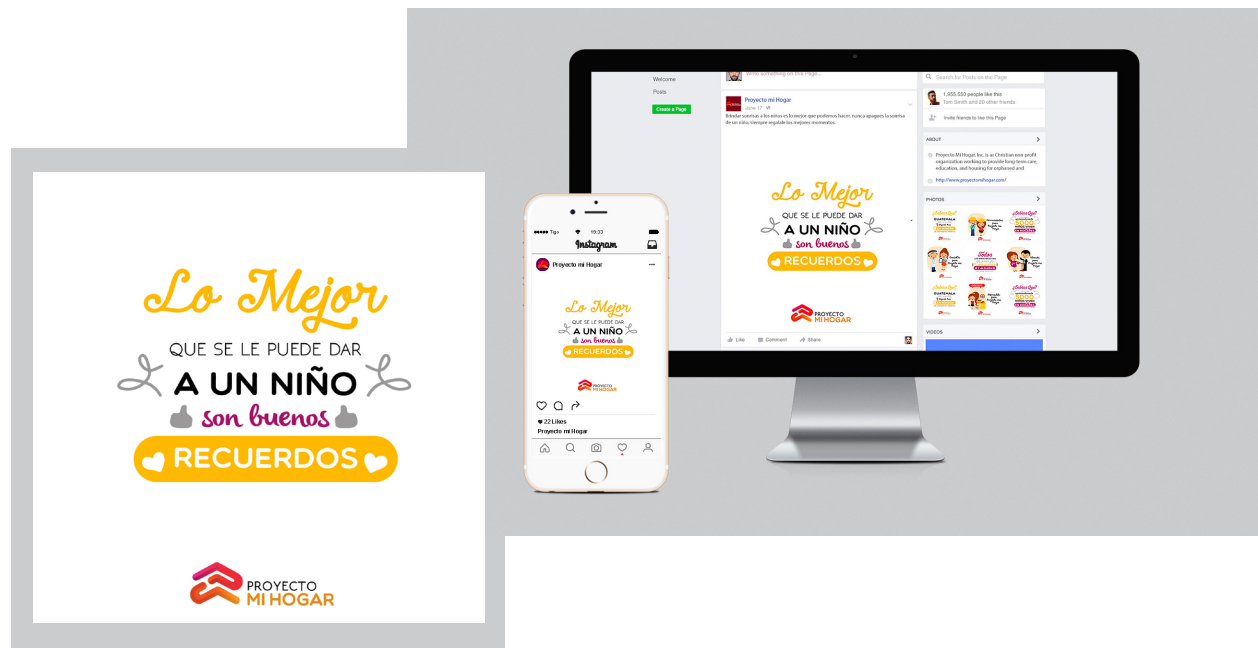
Para los
NIÑOS TRABAJAMOS
PORQUE LOS NIÑOS
son la
ESPERANZA DEL
MUNDO



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

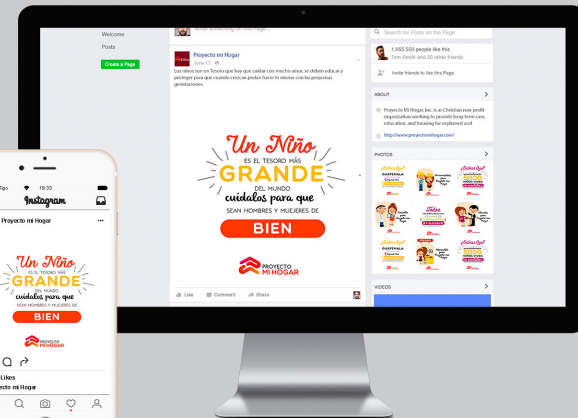


Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

Un Niño
ES EL TESORO MÁS
GRANDE
DEL MUNDO
cuidalos para que
SEAN HOMBRES Y MUJERES DE
BIEN



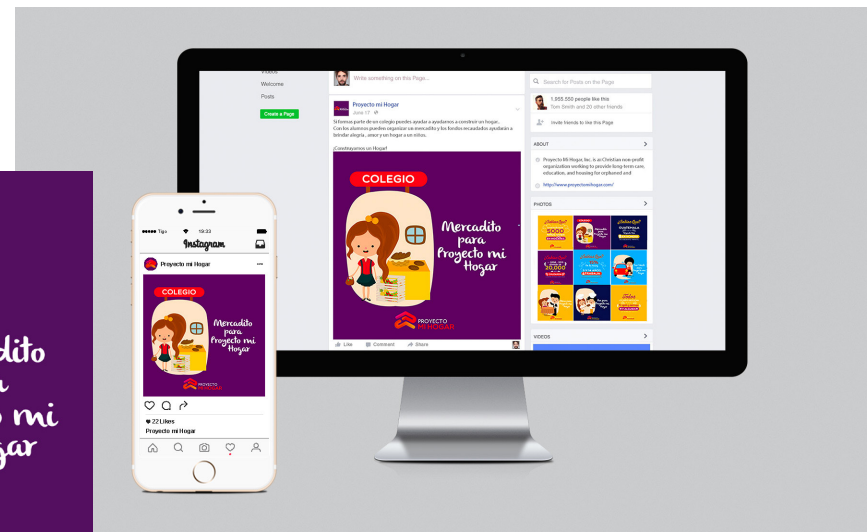
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / DONACIONES A COLOR

.....

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

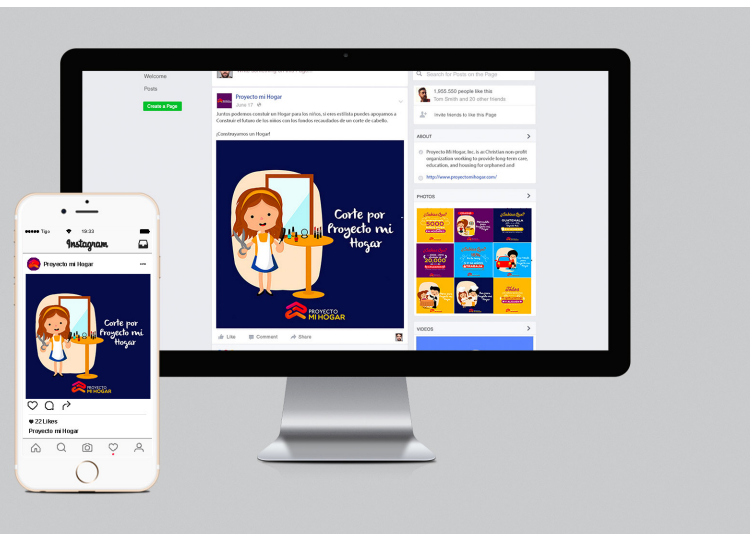
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

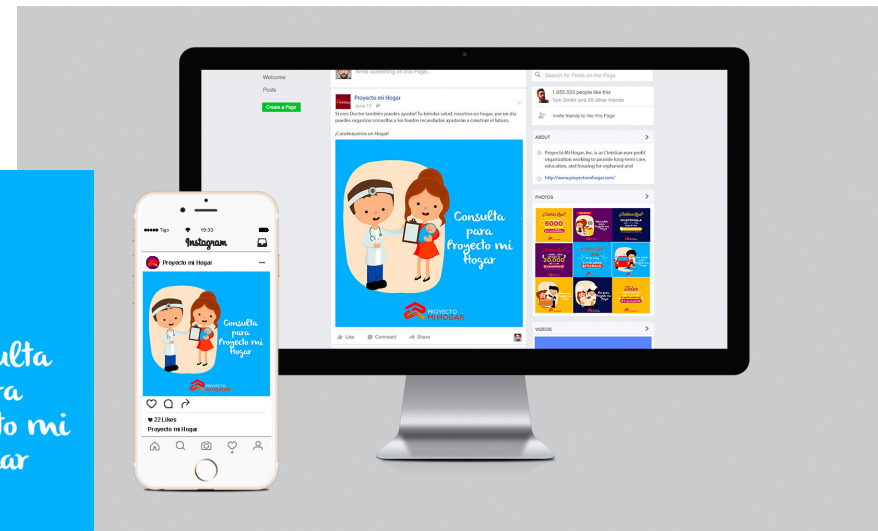
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

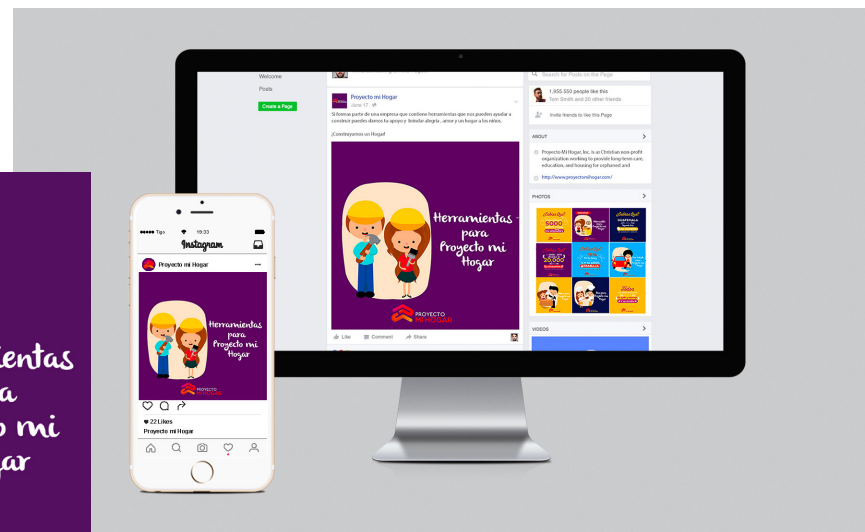
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

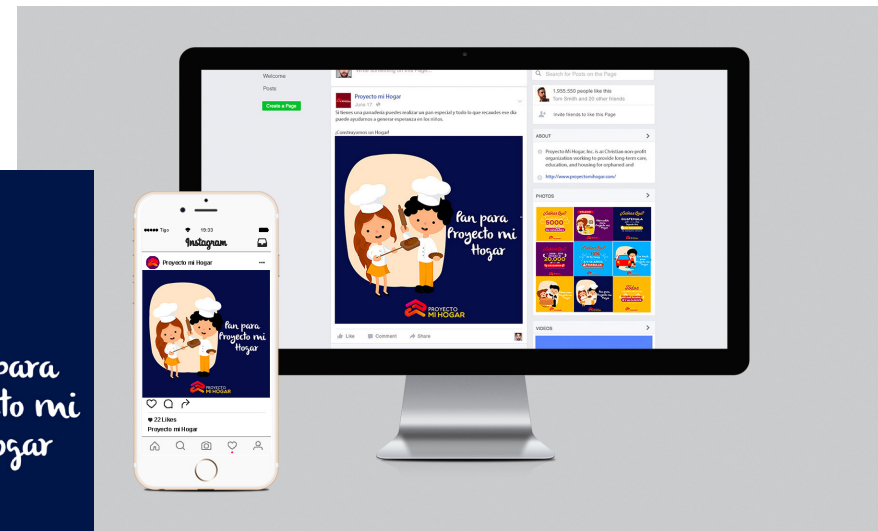
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

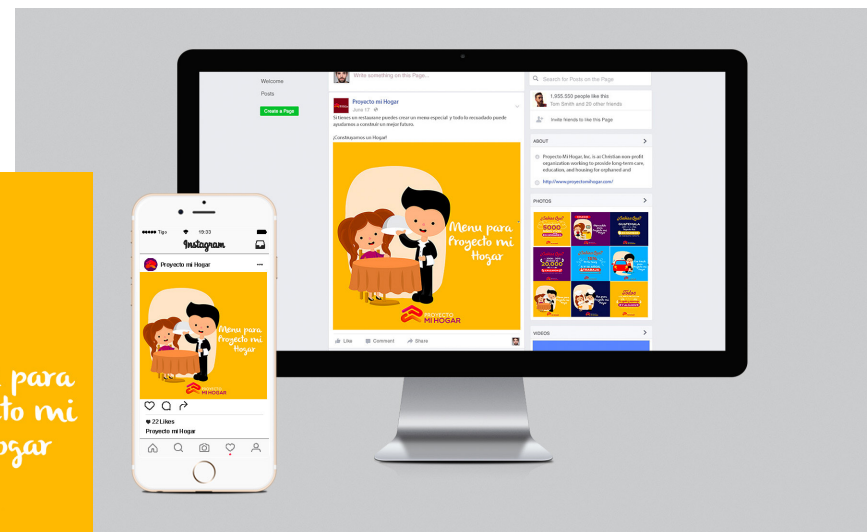
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

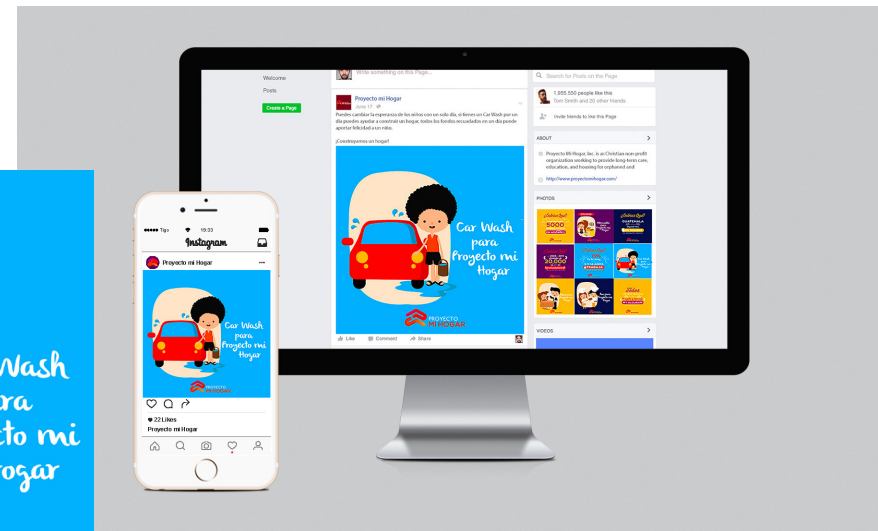
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



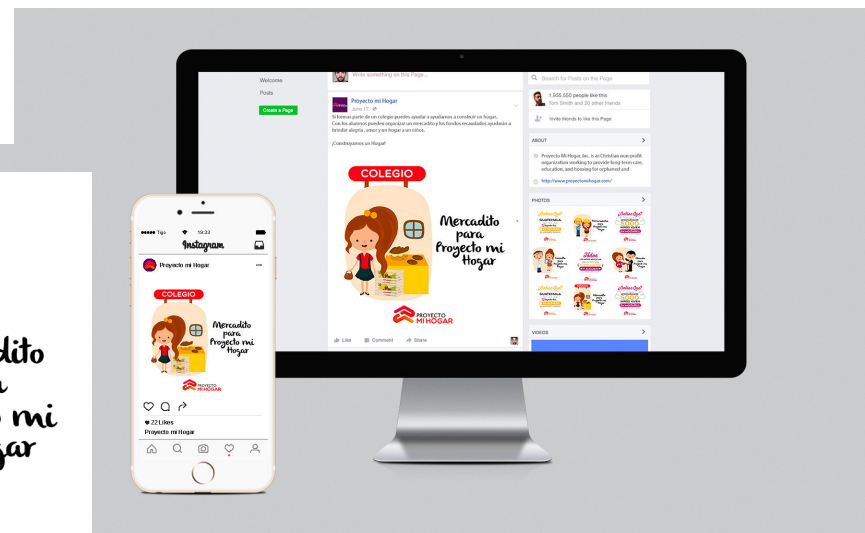
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / DONACIONES FONDO BLANCO

.....

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

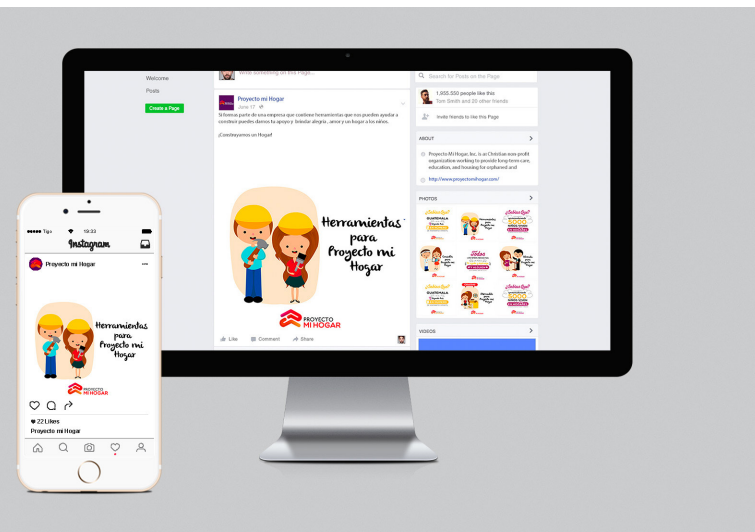
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

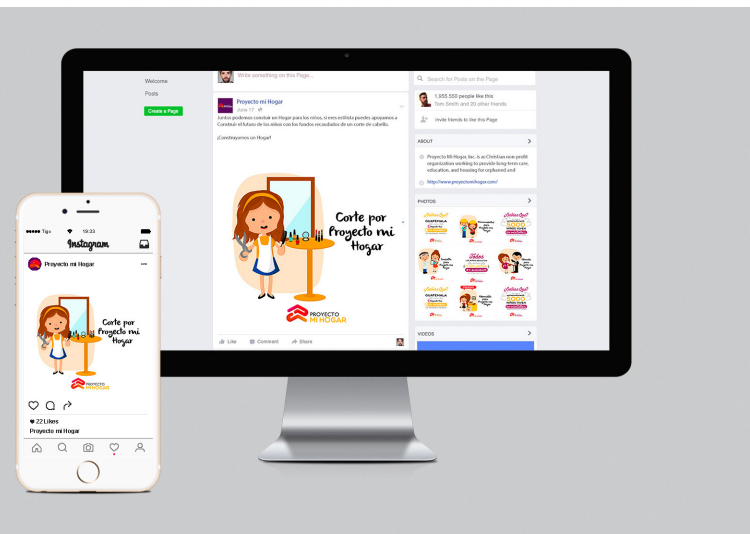
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

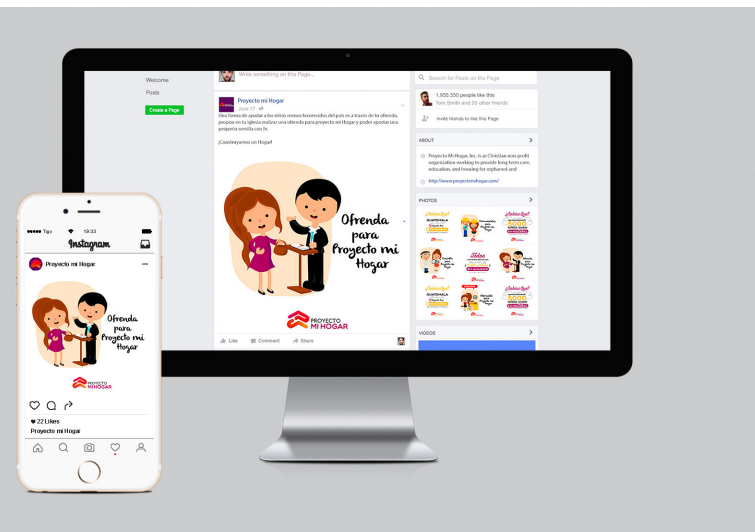
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

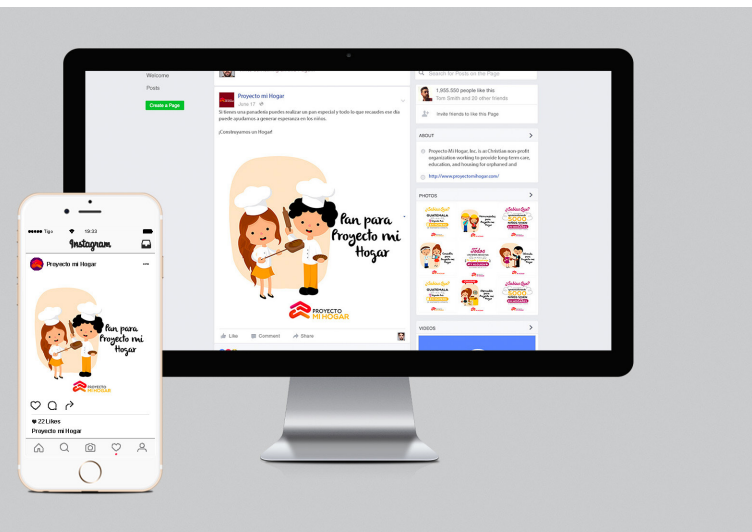
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

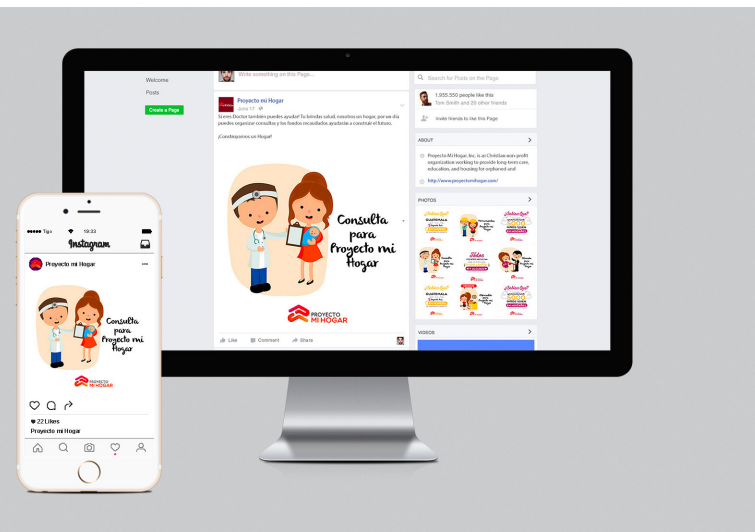
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

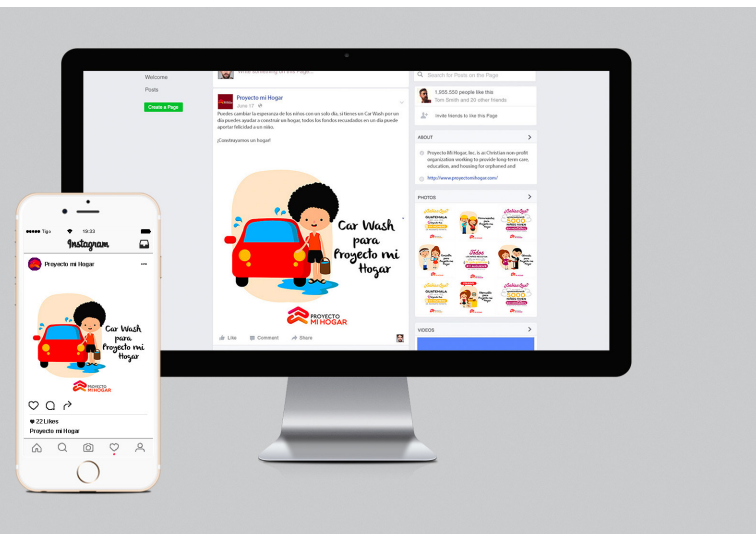
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

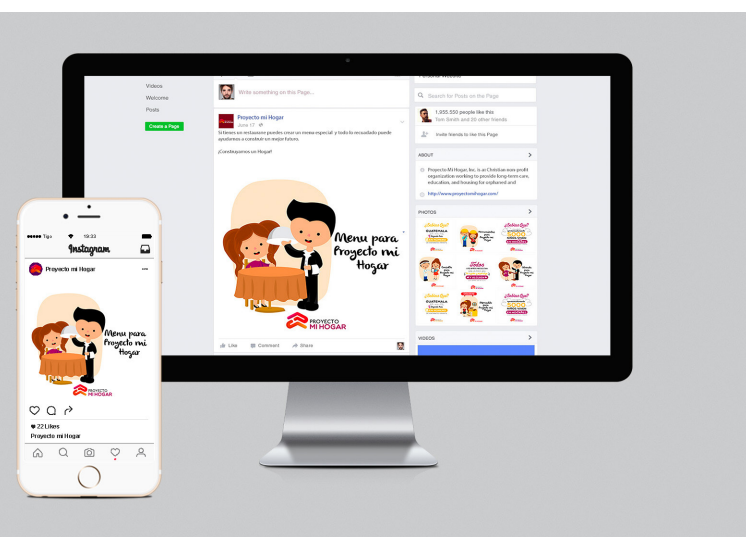
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

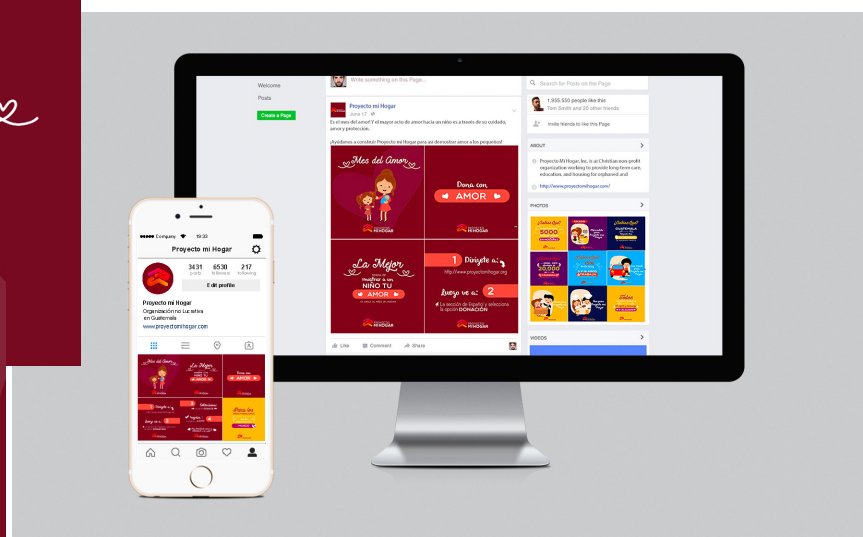


ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / INFOGRAFÍA

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / FOTOS DE PORTADA - ENERO

.....

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
828 x 815 px.



ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES / FOTOS DE PORTADA - FEBRERO

.....

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
828 x 315 px.



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

MANUAL DE
IDENTIDAD GRÁFICA



Este manual contiene las herramientas necesarias para conocer el uso correcto y aplicación gráfica de la organización Proyecto mi Hogar en todas sus posibles expresiones. Está diseñado para todas las personas que tengan la responsabilidad de aplicar la nueva imagen y aplicarla en diferentes ámbitos.

El uso correcto de la imagen y su aplicación será de gran importancia para que se construya una buena imagen de Proyecto mi Hogar logrando la identificación de la marca en los usuarios.

A.
SIMBOLOGÍA
BÁSICA

B.
NORMAS PARA EL
BUEN USO DE LA MARCA

C.
APLICACIONES
DE MARCA



IMAGOTIPO

El imagotipo representará a Proyecto mi Hogar en todas las aplicaciones siendo este diseñado con un símbolo y su tipografía.

Será la imagen por la cual será reconocida a nivel nacional y se plasmará en la mente de los usuarios.

El símbolo representará la esencia de proyecto mi hogar representando la protección que Proyecto mi Hogar ofrece a los niños, como van construyendo la esperanza de tener un futuro es por ello que se puede observar como saltan flechas hacia arriba, está diseñado con colores cálidos que transmiten la felicidad, amistad, vida, diversión y energía.

validación técnica
DEL DISEÑO PRELIMINAR
.....

VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR

Al concluir la propuesta preliminar de diseño e implementación de Proyecto Mi Hogar se validó todas las piezas con el grupo objetivo, expertos en el tema y en diseño.

Para la validación del grupo objetivo se tomó la decisión de realizar el método de encuesta cerrada debido a que el propósito principal de las piezas es saber si al grupo objetivo les parecen llamativas las piezas y si no el porqué; la encuesta está formada por una serie de preguntas que ayudarán a manejar un buen resultado del final de proyecto.

La encuesta será pasada en línea a 15 personas debido a que no se tiene acceso fácilmente al grupo objetivo, se realizará otra por medio impreso para personas que entren en el rango del grupo a investigar y tener acceso a ellos de forma directa.

Para la validación de expertos en el tema se tomó la decisión de realizar el método de prácticas proyectivas con el objetivo de poder relacionar las piezas con el tema.

Para realizar este método se deben de desarrollar los siguientes pasos; los cuales serán explicados conforme se vayan desarrollando: Asociación, construcción, complementación y expresión de personificación.

Ocho serán realizados por medio oral, debido a que el experto debe mencionar lo que visualiza en ese momento, por lo que será grabado.

Los siete restantes serán evaluados en línea para facilitar el proceso siguiendo los mismos pasos, luego serán tomados en cuenta las opiniones más importantes con relación al tema y las piezas.

Profesionales entrevistados en audio

- Bárbara Jiménez: representante de Proyecto Mi Hogar
- Berner Miranda: Secretario de Proyecto Mi Hogar
- Viddy Guerrero: psicóloga
- Luis Pedro Celis: coordinador de Voluntariado Social URL
- Marisol Salguero: psicopedagoga
- Mónica Tejada: psicopedagoga
- Nelly de Herrera: psicopedagoga
- Delphina Santos: administradora educativa

Los siete profesionales restantes que fueron encuestadas en línea fueron:

- Laura Guzmán: maestra
- Susana Berreondo: maestra
- Estaban Pinto: orientador en trabajo social
- Velvet Solares: trabajadora social
- Talia de Ortiz: psicóloga
- Rosa Arellano: psicóloga
- Analicia Pineda: psicóloga

Para la validación en expertos de diseño se tomó la decisión de realizar una entrevista semiestructura debido a que se tendrá una serie de preguntas que ayudarán a mejorar el proyecto, pero durante la conversación pueden surgir nuevas preguntas con el objetivo de aclarar la funcionalidad de las piezas, este instrumento será realizado de forma oral, se realizará a 10 expertos, grabada en audio, para facilitar el traslado de información para luego concluir y comparar resultados entre los diseñadores, los cinco restantes se pasarán en línea para facilitar el proceso y poder concluir con ambas respuestas.

Dos expertos en e-marketing
Tres expertos en branding
Dos ilustradores
Tres creativos
Cinco diseñadores en general

Personas entrevistadas en audio

- Denise Brolo: diseño de branding
- Pablo Dubon: diseño de branding
- Daniel Alvarado: diseño de branding
- Samuel Alvarado: director creativo
- Rebeca Leal: directora creativa
- Mabel Arellano: asesora de proyectos
- Pedro Rubio: diseñador gráfico
- David Alfaro: diseñador gráfico
- María del Rosario Recinos: diseñadora gráfica
- María José Vielman: comunicadora
- Luis Alejandro Arriola: comunicador

Los cinco profesionales restantes que fueron encuestadas en línea fueron:

- Sergio Durini: diseñador gráfico e ilustrador
- Luiso Ponce: ilustrador
- Abraham Mazariegos: diseñador gráfico
- Claudia Méndez: diseñadora gráfica
- Andrea Castillo: diseñadora gráfica

Los instrumentos de validación con los distintos métodos utilizados para evaluar a los distintos expertos y grupo objetivo están conformados de la siguiente manera.

- Encuesta cerrada a grupo objetivo / anexo F
- Prácticas proyectivas para expertos en el tema / anexo H
- Entrevista semiestructura para expertos en diseño / anexo I

Por último, se compararon los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos de validación presentando una serie de gráficas.

- Tabulación de resultados grupo objetivo / anexo G
- Tabulación de resultados expertos en el tema / anexo I
- Tabulación de resultados expertos en diseño / anexo K

CONFRONTACIÓN DE RESULTADOS

Luego de la validación que se realizó al grupo objetivo y a los expertos, tanto en el tema como expertos en diseño, se obtuvieron varios comentarios y puntos de vista a tomar en cuenta para desarrollar de manera funcional y visualmente atractiva la imagen y estrategia en redes sociales para Proyecto Mi Hogar.

IMAGOTIPO

El imagotipo de Proyecto Mi Hogar está diseñado para representar a la fundación y crear una imagen más atractiva y moderna, un 50 % del grupo objetivo calificó la imagen como buena y un 30 % como excelente, por lo cual se puede resumir que el resultado de la imagen es visualmente atractiva y funcional.

El 50 % de expertos en el tema (anexo H) y el 68 % del grupo objetivo (anexo G) mencionan que relacionan el logotipo con un hogar. Con un 15 % los expertos en el tema mencionan que se refleja la esperanza en la imagen y otro 15 % ven reflejadas unas manos, lo cual es acertado, ya que el logotipo busca representar a la organización e impulsar la construcción de un hogar a través de la colaboración de guatemaltecos para niños huérfanos y abandonados del país. En cuanto al color, mencionan que es muy llamativo con la capacidad de transmitir energía, altruismo y solidaridad.

El 70 % de expertos en diseño afirman que el logotipo es funcional, capaz de representar a la organización a través del concepto "Construyendo esperanza y coloreando sonrisas", mencionan que se puede observar en el símbolo, como unas piezas encajan con otras dando la sensación de que algo se construye, que es asociado a la diversidad por medio del manejo de distintos colores, ya que en el hogar dan albergue a muchos niños necesitados, los colores cálidos son capaces de transmitir la felicidad. En cuanto a la tipografía de la palabra "Proyecto" es adecuada ya que es capaz de transmitir la formalidad de la organización y la tipografía de las palabras "Mi Hogar" es más infantil y logra unificar con el símbolo por su forma redondeada.

PAPELERÍA

Más del 70 % de los expertos en el tema y grupo objetivo opinan que los colores y elementos gráficos utilizados en la papelería son visualmente atractivos.

Sin embargo, al validar con expertos se puede concluir que el diseño en la papelería no es funcional ni causa impacto visual, ya que al aplicar solo degrade se observa un diseño estándar, un 50 % mencionan que el símbolo del logotipo puede explotarse y ser aprovechado para crear una imagen más atractiva.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

El manual de identidad gráfica fue evaluado únicamente con expertos en diseño, la mayoría mencionaron estar completo, pero hicieron observaciones que hay que tomar en cuenta para obtener un resultado aún mejor. Mencionan que es importante tener una versión del logotipo en vertical debido a que no siempre es funcional de manera horizontal en algunas piezas.

Entre más fácil sea de leer es mejor, debido a que facilita el traslado de información, otro dato importante a tomar en cuenta

es agregar la visión, misión de la organización y el significado del símbolo del imagotipo para que las personas conozcan quién es Proyecto Mi Hogar.

Algo importante en el diseño de las frases era el fondo a blanco o a color, el 54 % del grupo objetivo (anexo G) prefieren el diseño con fondo a color; sin embargo, con un porcentaje muy acercado con el 46 % opinan que prefieren las piezas con fondo blanco.

En cuanto al manejo de tipografía y legibilidad, el 65 % del grupo objetivo opina que la lectura es legible, el 37 % menciona que no se pierde y el 26.5 % menciona que no es totalmente clara debido a que las frases contienen muchos elementos que resultan una distracción y no apoyan al mensaje, se pierden en la lectura y prestan más atención a los elementos lo cual resta importancia a la comunicación del mensaje.

Según mencionan los expertos en el tema (anexo I) las frases transmiten información que es importante, por esta razón el grupo objetivo no se puede desviar y debe de prestar atención para comprender el mensaje. El color es muy importante en las publicaciones ya que resaltan el texto y llaman más la atención.

Los expertos en diseño (anexo K) mencionan que la tipografía de las frases es adecuada, dinámica y juvenil, lo cual genera un resultado visualmente atractivo; sin embargo, se deben utilizar un máximo de tres tipografías en una pieza tomando en cuenta las dos institucionales y una de complemento.

En cuanto al imagotipo posicionado en las piezas, los diseñadores opinaron que si se utilizan piezas con fondo de distintos colores, la mejor solución es utilizar el logotipo en su versión a color blanco debido a que el degrade del símbolo dificulta su legibilidad y hace que se pierda en el diseño, sin embargo, si se utiliza fondo blanco la mejor solución es aplicar el logotipo a color ya que causa mayor impacto visual y es totalmente legible.

Expertos en diseño mencionan que algunos colores funcionan, sin embargo, otros no debido a que se pierden los elementos sobre ellos y puede resultar un poco complicada la lectura, el diseño de las frases no tienen impacto al manejar solo texto, por otro lado, en las frases hay más oportunidad de resaltar algo sobre la palabra clave o la frase, algo que llame la atención del grupo objetivo inmediatamente, se puede colocar una ilustración en las publicaciones para causar mayor impacto visual.

Un dato importante es que las frases contienen muchas palabras, y por ser una publicación para Facebook lo mejor es ahorrarse las palabras que no sean necesarias debido a que al momento

de pautar solo se acepta un 20 % de texto, el resto deben ser elementos gráficos.

Un dato importante es que no hay una motivación en las frases que lleven a realizar una acción y pelear por la causa, algo que conecte emocionalmente con el grupo objetivo para lograr que conozcan a la organización y apoyen el proyecto.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES - DONACIONES

En cuanto a la estrategia de redes sociales el grupo objetivo (anexo G) si relaciona a los personajes con Proyecto Mi Hogar y al 76.5 % les parecen agradables las ilustraciones; sin embargo, el mensaje es confuso y no se logra transmitir lo que se desea, las ilustraciones como las ve el grupo objetivo son creativas, infantiles e informales, lo cual no es favorable para la campaña ya que se desea transmitir que se trata de una organización infantil pero no comunicar de manera infantil ya que esto no causará impacto visual al grupo objetivo.

Los expertos en el tema (anexo I) en su mayoría opinan que el texto que está al lado de la imagen no se comprende, no queda claro lo que se está pidiendo al grupo objetivo y las ilustraciones no se ven multiculturales y se da el concepto de una familia integrada, lo cual no es del todo aceptable debido a que los niños del hogar no tienen una familia integrada, siempre se

pone al hombre haciendo el trabajo lo cual se ve machista en las publicaciones. El 26.7 % de expertos en el tema mencionan que las ilustraciones son difíciles de comprender y no queda claro que es lo que se está pidiendo en las publicaciones, la imagen no ayuda y no se relaciona con lo que dice la frase, no llama la atención ya que no se entiende.

En cuanto al imago tipo posicionado en las piezas, como ya se había mencionado antes, los expertos en diseño (anexo K) mencionan que se debe evaluar el imago tipo en blanco o a color sobre las piezas para que resalte más.

En cuanto a la ilustración mencionan que están bien elaboradas y siguen la línea gráfica, son infantiles porque el propósito es ayudar a los niños; sin embargo, las piezas no se dan a entender debido a que el texto no transmite lo que se desea, la idea está muy vaga y lo ideal es complementar la frase para aclarar lo que se desea con cada una de ellas.

En las ilustraciones a pesar de ser infantiles se ve que los personajes son niños y están realizando actividades de adultos, por lo que puede que las personas no se vean identificados con ellos y el mensaje de igual manera no es del todo claro.

Las ilustraciones sí se relacionan con el concepto y el manejo de colores hace que resalten; sin embargo, el texto no se da a

entender. No explica como una persona con sus posibilidades puede realizar una donación a beneficio de Proyecto Mi Hogar y no hay una conexión con lo sentimental de un adulto para que pueda apoyar.

En conclusión, con las publicaciones de donaciones no son funcionales ya que los personajes son agradables pero se ven como niños trabajando, las ilustraciones son muy infantiles, lo cual no cumple con el mensaje que se desea transmitir y el texto no apoya la frase, porque no se entiende qué se está pidiendo al grupo objetivo o qué es lo que se quiere comunicar.

CAMBIOS REALIZADOS

A partir de los resultados obtenidos por el proceso de validación con expertos en diseño, expertos en el tema y grupo objetivo se realizaron las modificaciones de:

Papelería

Estrategia en redes sociales - frases

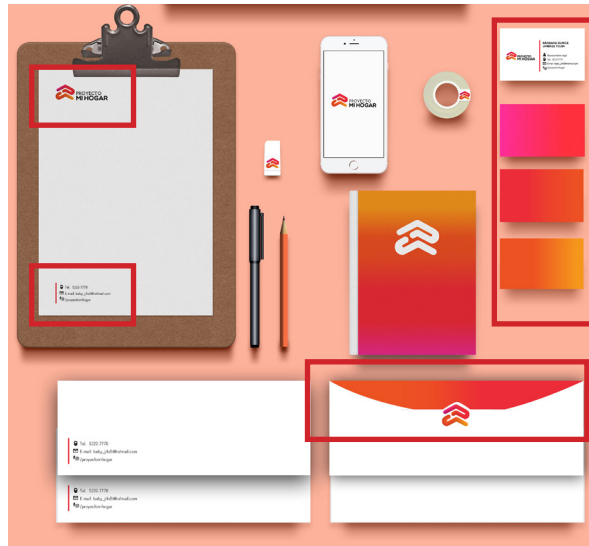
Estrategia en redes sociales - donaciones

Estrategia en redes sociales - infografía

Foto de portadas y perfil de la fanpage

Manual de Identidad Gráfica

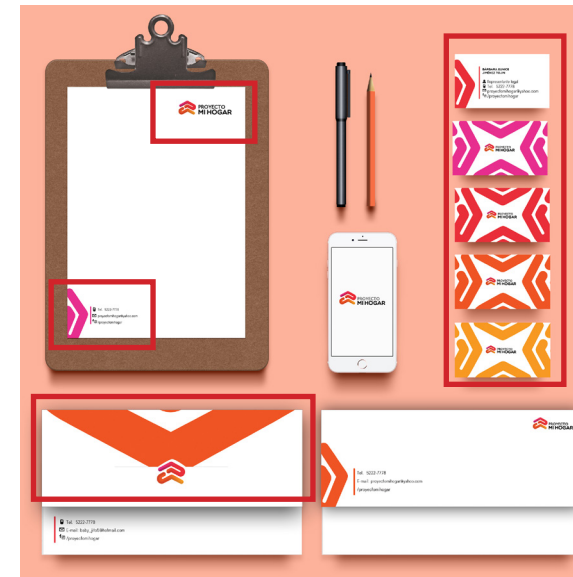
LOGOTIPO Y PAPELERÍA



ANTES

OBSERVACIONES

- Se concluye durante el proceso de validación que la papelería no maneja una línea gráfica llamativa y que su símbolo se puede aprovechar de mejor manera.



DESPUÉS

OBSERVACIONES

- Se toma la decisión de experimentar con el símbolo del imagotipo posicionándolo en diferentes formas (anexo M) para crear un resultado más dinámico y que se logre explotar el símbolo. Se aplica la papelería en colores sólidos para unificar con el resto de las piezas y crear un resultado más interesante. Se cambian todas las piezas de la papelería, hoja membretada, sobre y tarjeta de presentación.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

VISIÓN

Proveer cuidado, educación y albergue a largo plazo a niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala. Nuestras facultades incluyen atención médica, comensal, estudio en el hogar, desarrollo del carácter, integración social, y carreras educativas. Actualmente organizamos eventos periódicos con orientación familiar con el fin de dar a conocer la necesidad de nuestra organización. Promovemos servicio a la comunidad a través de asistencia, donaciones, visitas e impartición concienzuda de otras actividades en áreas de salud que estudian a la niñez necesitada y vulnerables pertenecidos en los Estados Unidos y Guatemala.

MISIÓN

Dedicados a mejorar la supervivencia de niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala, proveerles un hogar lleno de amor en un ambiente seguro y educativo. Nos esforzamos a construir una relación de confianza con cada niño con el fin de traer sanidad e integridad a su vida. Introducimos estabilidad emocional como tener responsabilidad por su futuro. A cambio ofrecemos salud de a mano y los ayudamos a encontrar su propio camino. Creemos en proveer oportunidades para el crecimiento y desarrollo con el propósito de proporcionar a nuestros niños para tener éxito en todos los ritos del futuro y para que sean felices de experimentar niños huérfanos en las generaciones futuras. Es nuestro deseo que cada niño que llega "MI Hogar" su hogar pueda crecer para ser totalmente integrado, independiente e miembro productivo de su sociedad.

se agregó la visión y misión de la fundación

TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación es un documento de 10 x 7", un tamaño común para el negocio de cualquier tamaño. Es la tarjeta que se usa al dar a conocer un negocio. Esta tarjeta se imprime sobre papel brillante con un acabado mate.

SOBRE

El sobre de carta estándar es de 7 x 11 pulgadas, tamaño estándar para el correo. Es la tarjeta que se usa al dar a conocer un negocio. Esta tarjeta se imprime sobre papel brillante con un acabado mate.

Se cambió la papelería antigua por la nueva

Publicaciones en Facebook

Publicaciones en Instagram

ESTRATEGIA EN REDES

Para las publicaciones se maneja una medida de 800 x 800 px tanto para facebook como para instagram. Diseñados en modo RGB. Al crear diseño para las redes sociales se puede manejar cualquier color, siempre y cuando sean tonos brillantes y haciendo el uso correcto del logotipo.

Al momento de publicar en las redes sociales se debe hablar el grupo objetivo de manera original.

Se cambia el tamaño en facebook y se menciona como se debe hablar al G.O

IMAGOTIPO

El símbolo representativo de Proyecto Mi Hogar en todos los relacionamientos es este diseñado con un sentido de integración.

Señaló la imagen por la cual será reconocido e identificado y se relaciona con la misión de la organización.

El símbolo representativo de la organización de Proyecto Mi Hogar representa la protección que Proyecto Mi Hogar ofrece a los niños como un compromiso de la organización de ser el hogar de un niño que puede prosperar como cualquier niño pero con un apoyo familiar que cubre todas las necesidades de salud, educación, moral, dirección y energía.

significado del símbolo

LOGOTIPO EN SU VERSIÓN VERTICAL

PROYECTO MI HOGAR

logo versión vertical

HOJA MEMBRETADA

La hoja membrada es un tipo de papel que se usa para dar a conocer un negocio. Esta tarjeta se imprime sobre papel brillante con un acabado mate.

OBSERVACIONES

- El manual de identidad gráfica según expertos en el tema está completo, solo se le agregaron pequeños detalles para comunicar que son señalados en la parte superior.

ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES - FRASES INSTITUCIONALES Y DE SENSIBILIZACIÓN

		<p>ANTES</p>
		<p>OBSERVACIONES</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ● La frase contiene mucho texto debido a que como son piezas para Facebook, el 20 % debe ser texto y lo demás imágenes. Al tener mucho texto puede que al momento de pautar alguna frase se vea limitada por su gran cantidad de contenido. ● Según los diseñadores gráficos, en su mayoría, opinaron que el logotipo se vería mejor en las piezas en su versión a color blanco ya que con fondo de color es posible que resalte más, ya que el logotipo con degradado se pierde en su aplicación con algunos colores de fondo, pero si se utiliza la pieza con fondo blanco es mejor su aplicación a color para causar mayor impacto visual.



- Según el grupo objetivo las frases contienen muchos elementos que resultan una distracción, por lo que el mensaje es más difícil de percibir ya que no se lee con atención.
- Según los comunicadores, el uso de distintas tipografías en las publicaciones pueden resultar confusas, por lo que lo ideal es utilizar las dos tipografías institucionales y una tipografía extra que cree más dinamismo y variación en la pieza.
- Según diseñadores hace falta algo que genere impacto en las publicaciones y llame la atención inmediatamente del espectador, una imagen que represente lo que dice la frase y la complementa.



- Tanto el fondo a color como el fondo en blanco llama la atención, según opina el grupo objetivo, los expertos en el tema y los expertos en diseño.
- Los elementos que contienen espirales en ellos causan sensación de inseguridad, de que algo está incompleto, según menciona un experto en el tema.
- Según diseñadores gráficos hace falta la parte emocional, lo que termine de motivar a los guatemaltecos a que deseen y hagan el cambio.



- Los colores oscuros funcionan ya que hace que la frase tenga mayor impacto, en colores como el amarillo y el celeste se pierde tanto el símbolo del imago tipo como la tipografía.
- Según expertos en diseño hay que tener cuidado con algunas palabras, principalmente las que están debajo del bloque de color porque en algunas frases las palabras tienen su tamaño muy pequeño, su grosor y tono blanco no contribuye al diseño.
- Revisar la tipografía de algunas piezas pues hacen falta palabras y tildes.

El Futuro
DE LOS
NIÑOS
será siempre
HOY ✓
MAÑANA SERÁ TARDE



Educar
ES DEJAR
HUELLA
EN EL
CORAZÓN
DE UN NIÑO



Lo Mejor
QUE SE LE PUEDE DAR
A UN NIÑO
son buenos
RECUERDOS



Lo Mejor
QUE SE LE PUEDE DAR
A UN NIÑO
son buenos
RECUERDOS



Para los
NIÑOS TRABAJAMOS
PORQUE LOS NIÑOS
son la
ESPERANZA DEL
MUNDO



Para los
NIÑOS TRABAJAMOS
PORQUE LOS NIÑOS
son la
ESPERANZA DEL
MUNDO



Un Niño
ES EL TESORO MÁS
GRANDE
DEL MUNDO
cuidalos para que
SEAN HOMBRES Y MUJERES DE
BIEN



Un Niño
ES EL TESORO MÁS
GRANDE
DEL MUNDO
cuidalos para que
SEAN HOMBRES Y MUJERES DE
BIEN





DESPUÉS

OBSERVACIONES

- Se agregó una ilustración que genere impacto en los usuarios y al mismo tiempo refuerce la comunicación del mensaje con la frase, que conecte con el grupo objetivo. Las ilustraciones tienen elementos de niños, lo cual servirá para conectar con el usuario; sin embargo, no es una ilustración de personajes infantiles lo cual es funcional y contrasta a la línea gráfica que se estaba utilizando.
- Se realizaron ocho frases institucionales para que el grupo objetivo conozca quién es la organización y ocho frases para sensibilizarlos de la situación de la niñez menos favorecida del país.



- Se trabajó sobre fondo blanco debido a que en la validación, tanto el fondo de color blanco como el de otros colores llama la atención, debido a que se agregaron ilustraciones que contienen distintos colores se tomó la decisión de utilizar fondo blanco para que se genere un contraste entre el fondo, las ilustraciones y la tipografía.
- Se decide utilizar el logotipo en su versión a color puesto que se utilizó fondo blanco y resalta más sobre las piezas, causando mayor impacto visual y su legibilidad es completamente clara.



- Se utilizaron solamente tres tipografías, las dos institucionales y una complementaria que generan un diseño más atractivo y crea dinamismo logrando que no se vea una pieza monótona.
- Se corrigieron las tildes y se arreglaron las frases que tenían una mala redacción.



- Se eliminaron los elementos que todas las frases contenían alrededor debido a que resultaba una distracción y no se transmitía el mensaje claramente, se logró una lectura más limpia y clara.
- Se eliminan algunas palabras con el objetivo de que el mensaje sea más claro, debido a que son publicaciones para redes sociales, se eliminan todas las palabras que no dicen nada.



CREAMOS
UN
HOGAR
CON AMOR DE FAMILIA



BRINDAMOS
PROGRAMAS DE
artes
DEPORTES
COMPUTACIÓN E INGLÉS



RESTAURAMOS
la vida
DE LOS
NIÑOS
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS



PUBLICACION EN REDES SOCIALES - DONACIONES



ANTES

OBSERVACIONES

- En general las piezas según algunos expertos en diseño y en el tema, las ilustraciones se ven muy infantiles, parecen niños los que realizan el oficio y se ven informales.
- Todos los expertos en su mayoría opinaron que no se entiende lo que se quiere comunicar, el texto no dice nada y aunque vaya acompañado de un copy no se transmite el mensaje claramente.



- Según psicólogos, expertos en el tema, mencionan que las ilustraciones inconscientemente, al poner en la mayoría hombre y mujer, da la sensación de una familia integrada; además se ven racistas porque todos los personajes tienen piel blanca, el hombre es el que hace el trabajo y la mujer quien lo acompaña.
- De igual manera el logotipo, según expertos en diseño, puede funcionar más a su versión a color y resaltar más entre las piezas.



- El texto no se da a entender pues hay demasiados detalles y no se pone énfasis en lo que realmente se desea comunicar.
- Falta una conexión en las ilustraciones con los adultos y los niños, no se explica bien como una persona desde sus posibilidades puede ayudar.



- Los ojos deben de reflejar algo más ya que se ven sin sentimientos.
- Hace falta colocar la parte emotiva para que las personas se sientan entusiasmadas en donar.
- En conclusión, la campaña no se entiende, el texto no es claro y no se está comunicando de manera adecuada. Las ilustraciones son muy infantiles para conectar con el grupo objetivo.

PUBLICACION EN REDES SOCIALES - CROWDFUNDING



DESPUÉS

OBSERVACIONES

- La campaña anterior no se comprendía de manera clara, no conectaba con el grupo objetivo para que pudieran brindar su donación, las ilustraciones no eran funcionales ya que eran muy infantiles para comunicar a un grupo objetivo joven y adulto. Se tomó la decisión de cambiar la lógica de la campaña con el objetivo de tener más respuestas de parte del grupo objetivo a través de las donaciones.



- El crowdfunding tiene el objetivo que las personas puedan donar, pero al mismo tiempo, que vean reflejado el dinero que están invirtiendo en la organización. Por esta razón se crean publicaciones de las fases para comunicar a los usuarios el proceso en que está la construcción del hogar y cada vez que una fase es terminada se publicará esta pieza, para que vean que realmente se está haciendo el hogar y su dinero está siendo bien invertido.



- Para seguir con la línea gráfica que se hizo en las frases luego de la validación, se utilizaron elementos en perspectiva que comunicarán de manera formal al grupo objetivo y que pudiera conectar a través de la comunicación que se tiene por parte de la organización hacia el usuario.
- El crowdfunding muestra la construcción del hogar en cada una de sus fases, las ilustraciones siguen transmitiendo que son una organización de niños pero su grupo objetivo son adultos.
- Lo colores utilizados para esta campaña son menos llamativos debido a que se plasmó el hogar con sus colores ya definidos para que los usuarios puedan identificarlo fácilmente.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES - INFOGRAFÍA INFORMATIVA



ANTES

OBSERVACIONES

- Al cambiar las ilustraciones del resto de las piezas, estas tienen que seguir la línea gráfica en cuanto a los ojos, la tipografía debe de ser sin elementos, el logotipo podría funcionar mejor en su versión a un color.



DESPUÉS

OBSERVACIONES

- La infografía se modificó siguiendo la nueva línea gráfica, en cuanto a su diagramación es la misma, pero haciendo una imagen más limpia, que comunique de manera clara y directa para que conecte con el usuario.

FOTOS DE PORTADA DE LA FANPAGE



ANTES

OBSERVACIONES

- Según mencionan los expertos en el tema y expertos en diseño, los personajes se ven muy infantiles, se ven que son niños los que hacen el trabajo, no se entiende el mensaje ni que es una iglesia la que puede colaborar, el imago tipo se pierde sobre el fondo amarillo.



DESPUÉS

OBSERVACIONES

- Se modificaron los diseños de portada adaptando la nueva línea gráfica con elementos más simples.

FUNDAMENTACIÓN



Proyecto Mi Hogar es una organización cristiana no lucrativa que desea ayudar a la niñez menos favorecida en Guatemala brindando cuidado, educación y un hogar a largo plazo a niños huérfanos. Su objetivo principal es restaurar y construir la esperanza en los niños para que puedan tener un futuro, un hogar lleno de amor, crear confianza en ellos y brindar sanidad e integridad, que sean personas de éxito ante todos los retos que les presenta la vida. Por esta razón en enero del año 2016 se empezó a construir el hogar para los niños huérfanos de Guatemala, por esta razón necesitan el apoyo de los guatemaltecos para seguir levantando el hogar y cumplir sus metas.

Se identificó que Proyecto Mi Hogar es una organización que no es conocida actualmente en la población guatemalteca debido a que la mayor parte de donaciones son de Estados Unidos. Se desea abarcar a guatemaltecos y crear consciencia en las personas para que puedan impulsar el proyecto por medio de donaciones y que puedan brindar un futuro a los niños, tengan esperanza de crecer en un hogar lleno de amor y con una familia.

Se evidenció que son pocas las personas en Guatemala que conocen de Proyecto Mi Hogar, por eso se desarrolla la imagen de la organización para facilitar su reconocimiento y una estrategia en redes sociales que está conformada por frases y publicaciones de crowdfunding, con el objetivo que los guatemaltecos empiecen a apoyar a la organización e interactúen con las publicaciones

para poder abarcar más población y sensibilizarlos ante la situación en que viven muchos niños.

Es importante que los guatemaltecos tomen consciencia y se pueda brindar el apoyo a los niños ya que a ellos pertenecerá la sociedad en un futuro. Son millones de niños mundialmente que crecen sin tener el cuidado de los padres por diferentes causas en donde se encuentra la pobreza, discapacidad, desastres naturales, conflictos armados, entre otros. Estos niños crecen sin tener un hogar, una vida digna, son discriminados por la sociedad, son maltratado, explotados y crecen sin la esperanza de tener un futuro según menciona la Unicef (2006) .

La población guatemalteca es joven, aproximadamente el 56.2 % de la población tiene menos de 19 años y según los datos de casa Alianza Guatemala y Asociación Gaudium Paidós (2008), alrededor de 3,200 niños viven en la calle en la capital de Guatemala y se mantienen en grupos de 3 a 10 personas para crear su "familia", estos datos no están actualizados; sin embargo, es preocupante la situación ya que cada vez son más los niños que crecen sin un hogar y sin la esperanza de tener un buen futuro.

Proyecto Mi Hogar al construir un albergue debe cumplir ciertas reglas según menciona Pineda (2014) para garantizar a los niños los siguientes aspectos: atención, alimentación, educación, cuidado, salud física, mental, social y deben tener condición higiénica en las instalaciones. Entre más apoyo reciban de los guatemaltecos, será más fácil cubrir cada uno de los aspectos y llegar a realizar este proyecto.

La propuesta de la imagen de la organización se basa en el concepto "Construyendo esperanza, coloreando sonrisas" la cual se fundamenta a continuación.



IMAGOTIPO

El imagotipo según Torres (2014) es la imagen ya sea con mayor o menor iconicidad que va acompañada de un texto y deben entenderse como un todo, pero de igual manera deben funcionar por separado.

SÍMBOLO

El imagotipo representa al concepto debido a que está conformado por bloques que dan la sensación de algo que se está construyendo. La esperanza, según expertos en el tema (anexo I) se asocia con el futuro, con un aliento de vida y con la fe, entre otros. Por esta razón, también el símbolo señala hacia arriba y un hogar hacia los niños ya que a simple vista se puede observar un techo.

EJES

Los ejes del imagotipo son inclinados y rectos, en el símbolo se pueden apreciar ejes diagonales debido a que se desea generar dinamismo y en su tipografía se utilizan ejes rectos horizontales para facilitar su legibilidad, debido a que se deseaba crear una imagen amigable para el grupo objetivo, pero al mismo tiempo se represente la formalidad de la empresa.

TIPOGRAFÍA

.....

La tipografía según Torres (2014) es el arte de comunicar con palabras y esto implica emociones que se transmiten a través de ellas.

La tipografía utilizada para la palabra "Proyecto" es más formal con el objetivo de hacer contraste a la tipografía de "Mi Hogar", su nombre es Neoteric, es una tipografía san serif simple para hacer su lectura totalmente legible y según Calderón (2015) transmite fuerza y puede ser utilizada en títulos, ya que facilita su lectura.

La tipografía utilizada para "Mi Hogar" en el imago tipo desea mantener su línea gráfica con el símbolo y que se vea integrada, por esta razón se escogió la tipografía Multicolore con puntas redondeadas similar a las terminaciones del símbolo. Se utiliza tipografía Bold, ya que según menciona Calderón (2015) es utilizada para resaltar palabras y da el significado de fuerza, poder y energía; fuerza para construir un hogar, poder para cambiar la mentalidad de los niños y brindar esperanza en ellos, energía para que la sociedad apoye a realizar un cambio y así dar a los niños un mundo de colores y pintar sonrisas en sus rostros al garantizarles una vida digna.

neoteric

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r

s t u v w x y z

MULTICOLORE

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O

P Q R S T U V W X Y Z

PALETA DE COLOR

.....

El color en la marca según menciona Calderón (2015), está constituido principalmente por el blanco y el negro. Esto quiere decir que el logotipo debe funcionar en sus dos colores que funcionen y explorar la propuesta a color. El imagotipo de Proyecto Mi Hogar es funcional en sus dos tonos de negro y blanco.

Los colores tienen la función de complementar el concepto en el imagotipo por medio del fragmento "coloreando sonrisas" debido a que los colores crean degradé y dan la sensación de que se está coloreando, se colorea el símbolo del imagotipo y al mismo tiempo se colorea el futuro que se está construyendo para los niños. Al mismo tiempo se les está regalando sonrisas, brindando felicidad y una vida digna.

Los colores deben ser atractivos para los usuarios y que creen personalidad en Proyecto Mi Hogar. El símbolo está conformado por cuatro colores principales: magenta, rojo escarlata, naranja y amarillo.



Según menciona (Zelanski y Fisher, 2001), el color magenta expresa la dulzura y sinceridad, este color tiene el objetivo de representar a Proyecto Mi Hogar ya que es una organización que desea brindar a los niños un hogar, ser una organización transparente, crear en los niños una mentalidad positiva y al mismo tiempo comunicarse con el grupo objetivo con un lenguaje amigable, dulce y tierno.



El color rojo escarlata refleja la energía, poder y amor. Proyecto Mi Hogar es una organización que desea transmitir a través del color rojo la energía y alegría de los niños; el poder para cambiar la mente de los guatemaltecos para concientizar sobre la realidad en que viven muchos niños y motivar a que realicen un cambio en el país. Lo más importante que representa es el amor, ya que "el amor que se le puede dar a un niño tiene el poder de sanar las heridas que alguien dejó y al mismo tiempo las de uno mismo". Joe Negron, 2010.



El color naranja, según menciona Wong (1999), es el color del fuego del hogar, transmite calidez, amistad y alegría. La organización desea transmitir la alegría que se le brinda a los niños cuando se construye un hogar para ellos, la amistad que generan en el hogar y una familia.



El color amarillo simboliza la luz, alegría, felicidad; es lo que se quiere proveer a un niño, se pretende colorear sonrisas en sus rostros brindándoles esperanza, oportunidades para desarrollarse y tener un futuro esperanzador. La organización desea ser un faro de luz en el mundo de estos niños, hacer un cambio en el país, transformar la mentalidad del grupo objetivo para este pueda apoyar en la renovación de vidas y proporcionar felicidad y esperanza.

PAPELERÍA

.....

La papelería en una empresa según menciona Foges (1999), tiene como función comunicar al grupo objetivo de forma individual y está clasificado por hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre. La papelería refleja el concepto debido a que el símbolo es utilizado creando ritmo y da la sensación de construcción, los símbolos están conformados por los elementos del imagotipo. "Coloreando sonrisas" se refleja por los distintos colores utilizados, ya que cada pieza contiene un color distinto creando así una imagen moderna y atractiva visualmente, es una imagen que transmite alegría, felicidad, amistad y energía por los colores utilizados.

HOJA MEMBRETADA

La hoja membretada tiene un diseño simple ya que su función principal es el transmitir el mensaje de forma clara, en la parte superior contiene diagramado el logotipo y en la parte inferior contiene diagramado el símbolo, haciendo uso de él como un elemento que forma una flecha señalando la información importante sobre la organización, está diseñado con su color corporativo magenta que es el primer color que forma el logotipo. Su tamaño es de 8.5 x 11 pulgadas para ser impreso sobre papel bond.

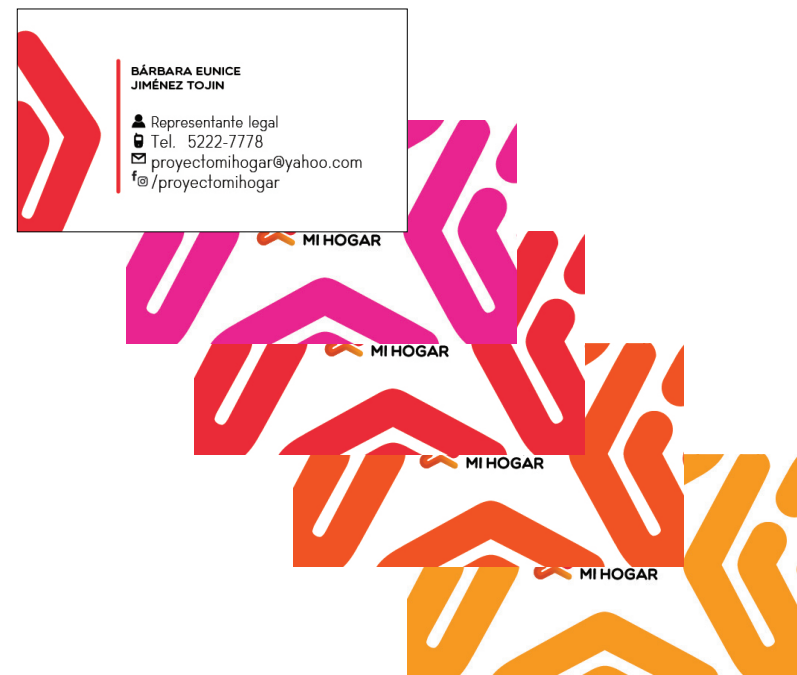


TARJETA DE PRESENTACIÓN

La tarjeta de presentación sigue la línea gráfica de la hoja membretada posicionando el símbolo dentro de la pieza, se coloca de forma más libre, con el objetivo de crear dinamismo en la pieza y lograr que se vea atractiva al mismo tiempo.

En su tiro tiene el nombre diagramado de la persona encargada del proyecto, los datos de información, igual contiene el símbolo creando una flecha que señala los datos importantes.

El retiro contiene diagramado el logotipo en su parte central, el símbolo cambiando su posición creando ritmo sobre él dando la sensación de construcción. En su retiro se encuentra también el manejo de los 4 colores corporativos, en cada tarjeta un color distinto. Su tamaño es de 3.5 x 2 pulgadas para ser impreso sobre papel opalina.

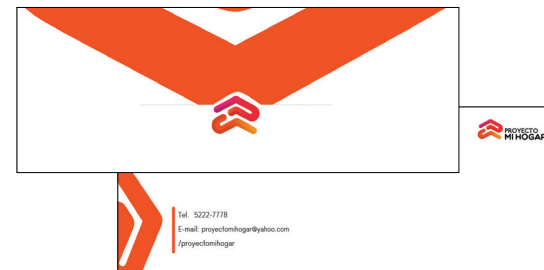


SOBRE

El sobre sigue manejando una línea simple pero atractiva, se observa en él también la intervención del símbolo en la pestaña para cerrar el sobre. Su información sigue la misma diagramación que las piezas anteriores utilizando el símbolo señalando hacia ella. El color en esta pieza es el naranja ya que en todas las piezas se manejan distintos colores sólidos.

TIPOGRAFÍA

Según menciona Foges (1999), el diseño del membrete se fundamenta principalmente con la tipografía seleccionando la fuente adecuada debido a que se debe jerarquizar la información según la forma. En la papelería se utilizó la tipografía Hasta Grotesk, debido a que es una tipografía simple y legible.



Hasta Grotesk

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

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

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

.....

Una vez aprobado el logo se elaboró el Manual de Identidad Gráfica. Este es implementado con la finalidad de normar los usos correctos que se deben manejar con el logotipo de Proyecto Mi Hogar.

El manual, según Foges (1999) es la identidad que acompaña a las herramientas comunicativas de una empresa que brinda las direcciones y reglamentos para que los elementos de diseño cumplan con la función adecuada.

El manual está constituido por:

PORTADA

INTRODUCCIÓN: se cuenta al lector, quién es Proyecto Mi Hogar, cuál es su visión, su misión y el cambio que desean lograr en el país.

SIMBOLOGÍA BÁSICA: se encuentra la descripción del logotipo y el por qué de su construcción, su medida "x", su espacio libre y tamaño mínimo, los colores corporativos por los cuales está constituida la nueva imagen y su tipografía.

NORMAS DEL BUEN USO DE LA MARCA: para el buen uso de la marca se coloca el imago tipo en su versión en blanco y negro, sus aplicaciones correctas y sus aplicaciones incorrectas.

APLICACIONES DE LA MARCA: en la aplicación de la marca se presenta el imago tipo aplicado en sus distintas piezas, tanto la papelería como la estrategia en redes sociales.

El Manual de Identidad es una pieza de uso interno de la organización, por lo que se creó un diseño formal, pero que al mismo tiempo mantenga la línea gráfica con el imago tipo y la papelería, el objetivo del manual es comunicar de forma clara el buen uso de la imagen sin confusiones, por lo que no se diagrama tantos elementos en el mismo.

Los títulos son manejados con la tipografía Multicolore, que es la que conforma la palabra "Mi Hogar" en el imago tipo diagramados siempre de lado izquierdo con el objetivo de facilitar su identificación al lector.

El manual está constituido para construir la buena imagen de la organización y al igual que las demás piezas contiene los colores corporativos que son capaces de transmitir la alegría, felicidad, amistad y energía, emite la personalidad y esencia de Proyecto Mi Hogar.

El material fue diseñado para manejar por medio digital a un tamaño de 8 x 8 pulgadas para facilitar el traslado de información y sea más accesible su interacción.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

.....

Para la estrategia en redes sociales se crearon distintas piezas para comunicar durante los primeros dos meses del año 2017 bajo el concepto "Conectando historias que construyen sonrisas". El objetivo de la estrategia es sensibilizar a la población guatemalteca sobre la realidad en que viven muchos niños y así impulsar el proceso de construcción por medio de donaciones.

PRIMERA FASE FRASES INSTITUCIONALES Y DE SENSIBILIZACIÓN

.....

Las frases tienen el objetivo de sensibilizar a la población guatemalteca sobre la realidad en que viven muchos niños del país para que puedan brindar su apoyo, según el anexo C se puede observar que el grupo objetivo lo que más comparte en Facebook son frases, por esta razón es un medio accesible para que los usuarios compartan las publicaciones y así abarcar más personas en la plataforma.

En las frases, el concepto se ve reflejado debido a que cada una de ellas cuenta la realidad del país, logrando una conexión y sensibilización con los usuarios. Se espera que los usuarios se sientan identificados por medio de las ilustraciones que hacen referencia a elementos o juguetes infantiles, que en alguna oportunidad personas del grupo objetivo hayan tenido y de esta manera puedan sentirse sensibles ante la situación y así tener la iniciativa de conocer más de Proyecto mi Hogar y sentirse confiados en brindar un aporte para finalizar con la construcción



del hogar, las publicaciones en el copy tendrán el link de la página web para que los usuarios accedan más rápido y realicen una donación para el proceso de construcción del hogar, brindando esperanza en los niños, construir una sonrisa en ellos a través de un hogar y una familia, llenarlos de amor, cuidarlos, protegerles y darles lo mejor.

RETÍCULA

Para el diseño de las frases se manejó una retícula básica creando espacios de la misma medida, lo que se desea principalmente en esta pieza es facilitar el traslado de información. Por esta misma razón el texto debe ser claro y el usuario debe captar el mensaje de la manera más rápida posible.

TIPOGRAFÍA

Las frases están conformadas por tres tipografías principales para no crear confusión y que no se vea saturación en las piezas, las dos corporativas y una complementaria que ayudará a crear más dinamismo en las piezas.

Las dos tipografías corporativas son Multicolore y Neoteric, la tipografía complementaria se llama Olivier Regular, esta tipografía es más cursiva a diferencia de las otras y genera movimiento y dinamismo en las piezas.

Para las frases según el grupo objetivo (anexo G), entre más simple el diseño y menos elementos tengan mejor resultado se genera debido a que muchos elementos puede resultar una distracción dentro de las piezas.

TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Olivier Regular

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

Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv

Ww Xx Yy Zz

FONDO

Para el diseño de las frases se tomó la decisión de trabajar sobre fondo blanco ya que según el grupo objetivo, expertos en el tema y en diseño, mencionaron que las frases funcionaban con fondo blanco y eran visualmente atractivas, además permiten que las ilustraciones tengan mayor impacto visual, los colores puedan apreciarse y hagan contraste con el diseño sin hacer saturación visual entre los elementos y el fondo.

Olachea (2013) menciona que el color blanco se asocia con la luz, bondad, inocencia, pureza y neutralidad, es asociado a la organización ya que es lo que precisamente desea transmitir. Permite que el diseño de la publicación sea limpio y transmite positivismo.

PALETA DE COLOR

En cuanto a los colores, se utilizaron bloques redondeados para seguir con las terminaciones del símbolo del imago tipo utilizando los colores corporativos para resaltar palabras importantes dentro del texto.

Los colores utilizados para los símbolos están compuestos por colores brillantes debido a que en el anexo C, el grupo objetivo mencionó que son los que llaman su atención y causan impacto visual; son capaces de transmitir energía, sinceridad, dulzura, resplandor, calidez en el hogar, alegría, dinamismo, esperanza, entre otros.

IMAGOTIPO

El imago tipo va posicionado en cada una de las piezas en la parte inferior para generar orden visual y que se vea atractivo, su legibilidad esta completamente clara ya que esta sobre fondo blanco.

ILUSTRACIONES

Las ilustraciones tienen el objetivo de causar mayor impacto visual en las piezas, complementar y apoyar el texto utilizando elementos infantiles por medio de metáforas.



La ilustración del osito hace referencia a los niños huérfanos y abandonados que se mencionan en el texto, por esta razón se ve rasgado haciendo referencia al daño que hacen a los niños cuando no tienen un hogar y son víctimas de la violencia. La telaraña hace referencia al abandono, el tiempo que se pasa en un solo lugar y puede llegar a empolvarse, ya que los niños pasan mucho tiempo en la calle.



El diseño de la casa está formada por medio de legos, por esto su forma geométrica en todas sus partes, incluyendo el diseño del árbol que usualmente es ornamental. El diseño representa los hogares del Estado y privados que albergan niños huérfanos y abandonados del país, por esta razón hasta arriba de la ilustración está diseñada una bandera utilizando los colores celeste y blanco haciendo referencia a la bandera de Guatemala.



La ilustración con el personaje de soldado vendiendo dulces está representando a los niños que trabajan en lugar de estudiar, usualmente los niños en este estado trabajan como vendedores ambulantes.



El diseño de la niña representa a una imagen con un texto muy fuerte ya que habla sobre el asesinato infantil. Los elementos son juguetes que representan a ambos sexos tanto hombre como mujer, la niña se ve rasgada y triste haciendo referencia a los niños que son asesinados y la pistola de agua representa un arma real.



La ilustración del zapato está representando a los niños por su forma y color, el zapato se ve sucio haciendo referencia a que los niños caminan mucho y se desgastan, con la finalidad de cruzar la frontera hacia Estados Unidos.



El reloj y los libros hacen referencia a la esperanza que se tiene en los niños para que puedan hacer el cambio en el futuro. Esto empieza por la educación, por eso es importante que ellos puedan tener un hogar, una familia, educación para que así el país pueda tener un mejor futuro.



Las herramientas están representando el construir y el reparar, formar niños fuertes, por esta razón las herramientas son de color gris haciendo referencia al metal y la fuerza. Para reparar de igual manera se necesitan muchas herramientas como el amor, cuidado, confianza, sanidad entre otras y mucho tiempo que pueda sanar a personas que han sido lastimadas durante mucho tiempo.



Esta ilustración está representada de manera literal ya que la frase menciona de cómo los niños son el tesoro más grande del mundo. En ella se puede observar un tesoro lleno de monedas y un niño dentro de él.



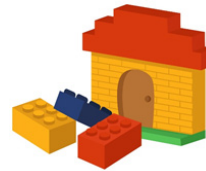
Esta ilustración tiene el objetivo de representar a la organización, el cuidado, educación y albergue que brindan a los niños. Por eso se observa una casa que está construida con base en libros, esto haciendo referencia que la base para que los niños puedan tener un futuro y puedan ser felices es la educación y una familia que les pueda brindar amor y cubrir sus necesidades básicas.



Esta ilustración está representando que en un solo lugar existe mucha diversidad de personas, por esta razón cada uno de los crayones tiene distintos colores. Proyecto Mi Hogar desea hacer la diferencia en el país y hacerlo con pasión, el rojo crea mayor impacto visual y destaca sobre los otros, al igual que el símbolo de corazón representa el amor por hacer un buen trabajo hacia los niños.



La plastilina es una herramienta que puede manipularse y moldearse, por esta razón representa a que la organización desea moldear a los niños para que puedan crecer en el camino correcto, haciendo bien las cosas y construyendo un mejor futuro hacia ellos.



La ilustración está haciendo referencia al albergue que Proyecto Mi Hogar está construyendo para que los niños huérfanos y abandonados puedan vivir. A simple vista se puede observar que está conformado por distintos legos reflejando que cada uno de estos se integra para que juntos puedan armar un hogar.



El hogar está conformado por elementos que lo convierten en una alcancilla, esto haciendo referencia a que se está ayudando a la niñez más necesitada por medio de la construcción de un hogar para que puedan vivir, recibir educación y cuidado a través de donaciones que las personas realizan.



En esta ilustración se representa una familia a través de las matrioskas, estas representan a la integración que se quiere formar en el hogar lleno de felicidad y amor. Su vestuario es típico de Guatemala, contiene colores y flores que forman el traje típico para que sean identificadas como una familia de juguetes guatemalteca.



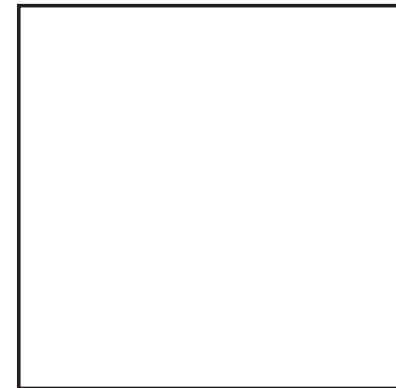
El diseño de esta ilustración está representado de manera literal haciendo referencia a la educación, artes y deportes que se brinda a los niños para que puedan tener un mejor desarrollo, que sean felices y disfrutar cada momento en la casa hogar.



Esta ilustración tiene un juguete de madera de un niño que está lastimado, que le han hecho mucho daño y tienen que reparar; sin embargo, su rostro está feliz porque finalmente vuelve a tener la esperanza de ser reparado. El botiquín de atrás está representando a los elementos que van a reparar al juguete, en el caso de Proyecto Mi Hogar, se repara a los niños a través del tiempo, cuidado, amor, confianza, entre otros valores.

FORMATO

El soporte a utilizar en las piezas de frases es de 800 x 800 pixeles utilizando formato .png, estas medidas son adecuadas tanto para Instagram como para Facebook.



800 x 800

PRIMERA FASE INFOGRAFÍA

.....

La infografía tiene la funcionalidad de facilitar y comunicar constantemente al usuario el traslado de información de cómo puede realizar una donación a través de la página web, debido a que es confuso y complicado realizar una donación cuando una persona no está asociada con la página web.

La infografía mantiene la línea gráfica de las ilustraciones utilizadas en las publicaciones de frases apoyando al texto. En las ilustraciones se presentan principalmente laptops con símbolos que facilitan identificar cada uno de los pasos que deben de seguir, esta pieza será lanzada una vez a la semana durante los primeros dos meses del 2017.



SEGUNDA FASE CROWDFUNDING

.....

Las publicaciones de crowdfunding tienen el objetivo de crear la confianza para que las personas puedan invertir su dinero por medio de una muestra de solidaridad y así impulsar la construcción de la casa hogar. Proyecto Mi Hogar debe responder a estas donaciones informando a los usuarios de manera detallada las fases de construcción en proceso y así reforzar el compromiso de los donantes creando confianza que será estable con el tiempo. Estas piezas serán publicadas cada vez que se culmine una fase de construcción.

El crowdfunding según Gallardo, Torreguitart, y Torres (2016), es una convocatoria que se realiza por medio de internet para solicitar recursos financieros. En el crowdfunding de donación las personas invierten su dinero con fondo perdido, es una muestra de solidaridad, pero los usuarios piden información detallada sobre el proyecto que se está desarrollando.

Estas piezas conectan con el concepto debido a que junto a las piezas anteriores logran conectar con los usuarios, primero sensibilizarlos ante la situación, luego que realicen donaciones y finalmente comunicar las fases del proceso de construcción culminadas, todas las piezas cuentan lo que Proyecto Mi Hogar está realizando y finalmente, construyen el futuro y brindan felicidad a los niños y cada una de las personas que hacen un aporte porque pueden observar que las donaciones que están dando a la organización están siendo utilizadas de la manera adecuada, logrando un cambio en la vida de los niños.

Estas piezas se deben de publicar al momento que la organización culmine cada una de las fases de construcción del hogar para agradecer y mostrar al público que las donaciones están siendo invertidas de manera adecuada y están dando un resultado.

Se recomiendo para completar la fase de Crowdfunding que la organización genere publicaciones constantes de fotografías sobre como se está llevando a cabo la fase de construcción y como van avanzando poco a poco.

RETÍCULA

Para el diseño de las piezas de crowdfunding al igual que en las publicaciones de frases, para seguir una misma línea gráfica, se manejó una retícula básica de cambio de proporción creando un diseño más formal en el texto y más dinámico en su ilustración y animación; posicionando cada uno de los elementos en orden en su jerarquía debido a que se desea que con esta pieza el traslado de información sea claro y sin confusiones, que la imagen refuerce el texto y se transmita el mensaje de forma directa.

TIPOGRAFÍA

Para seguir con la línea gráfica con las publicaciones de frases, se manejaron las mismas tipografías: Neoteric, Multicolore y Olivier Regular.

FONDO

Al igual que en las frases, en las publicaciones de crowdfunding se manejó fondo a blanco con el objetivo que las ilustraciones en las piezas puedan ser el punto focal y se cree un contraste entre el fondo y las ilustraciones que están diseñadas con colores más llamativos.

IMAGOTIPO

El imagotipo dentro de las piezas se manejó a color, debido a que según expertos en diseño (anexo k) el logotipo es más llamativo con colores y causa mayor impacto visual, además facilita el reconocimiento de la organización.

ILUSTRACIÓN

Las ilustraciones están diseñadas con base en el albergue que Proyecto Mi Hogar va a construir, en total son cinco ilustraciones, siguen los colores que serán implementados originalmente en el hogar.



La primera ilustración está formada por la primera fase de construcción que es el muro perimetral y el primer nivel del hogar, los colores se manejan siguiendo el diseño del hogar.



La segunda ilustración está formada por la segunda fase, que es la construcción del segundo nivel del hogar.



La ilustración está diseñada siguiendo la construcción y la tercera fase que es el tercer nivel del hogar.



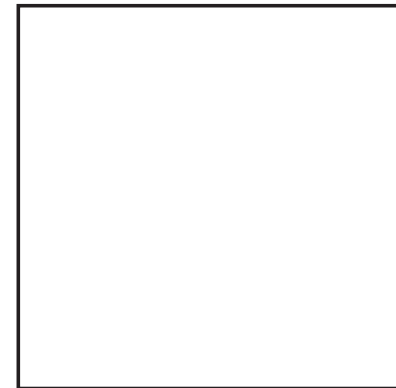
La cuarta fase está constituida por el área de seguridad en el hogar, por esta razón se crearon ilustraciones de cámaras.



La quinta fase está formada por el colegio anexo al hogar para que los niños puedan recibir una mejor educación y tener un mejor futuro.

FORMATO

El soporte a utilizar en las piezas de crowdfunding es de 800 x 800 pixeles utilizando formato .png, estas medidas son adecuadas tanto para Instagram como para Facebook.



800 x 800

PORTADAS

Se trabajaron dos portadas de acuerdo al plan estratégico que se realizó por dos meses, para los meses de enero y febrero. A partir del mes de enero empezará el cambio de imagen en la fanpage, por esta razón la primera portada contiene diagramado el 2017 en ella, dando bienvenida a un nuevo año. La segunda tiene diagramado en él una frase del mes del amor. Ambas piezas mantienen la línea gráfica de las ilustraciones aplicando distintos personajes sobre ella para crear un diseño atractivo visualmente.



Propuesta
FINAL



LOGOTIPO

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB y CMYK

Dimensiones:
Escalables



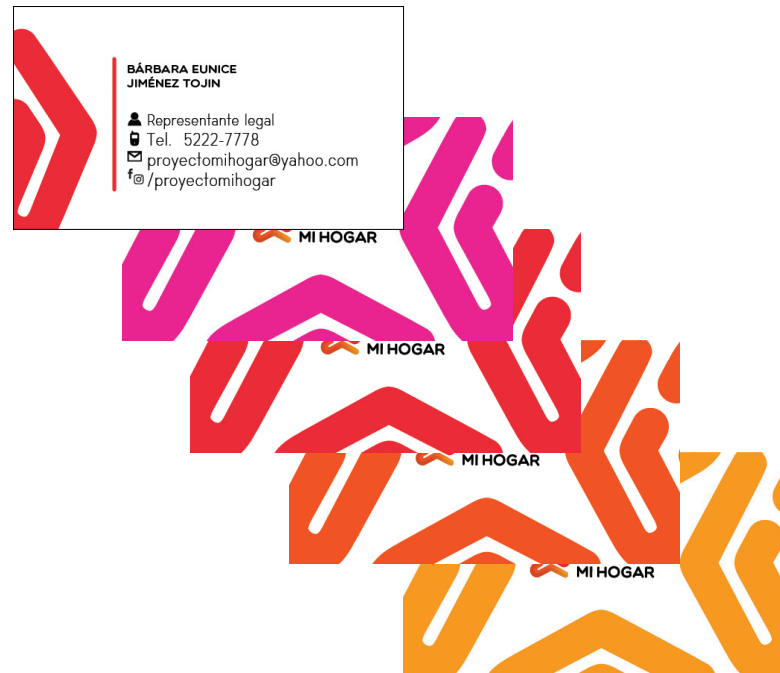
TARJETA DE PRESENTACIÓN

.....

Soporte:
Impreso, Opalina.

Sistema de Color:
CMYK

Dimensiones:
3.5 x 2 pulg.



HOJA MEMBRETADA

Soporte:
Impreso, bond 80 grms.

Sistema de Color:
CMYK

Dimensiones:
8.5 x 11 pulg.



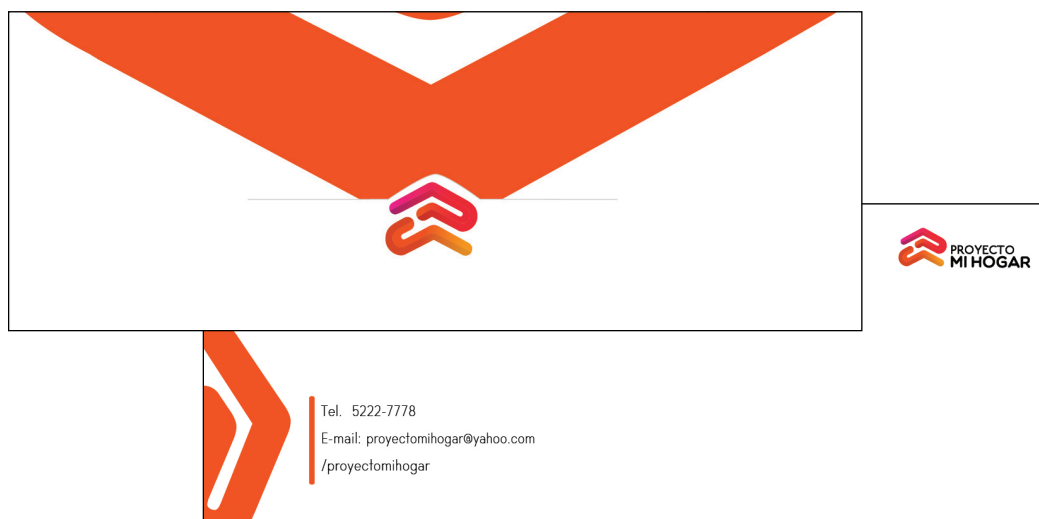
Tel. 5222-7778
proyectomihogar@yahoo.com
/proyectomihogar

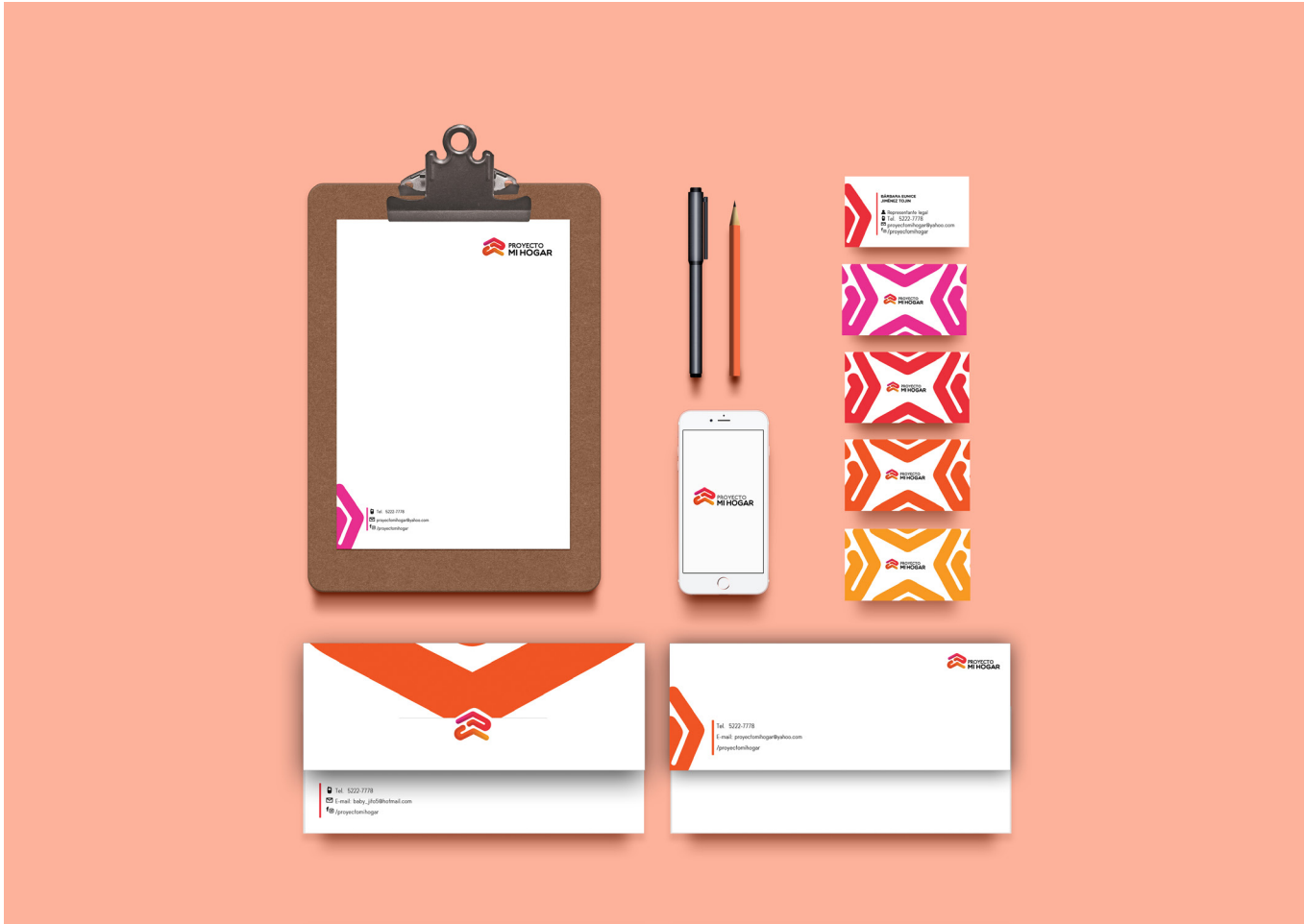
SOBRE

Soporte:
Impreso, Bond 80 grms.

Sistema de Color:
CMYK

Dimensiones:
9 x 3.4 pulg.



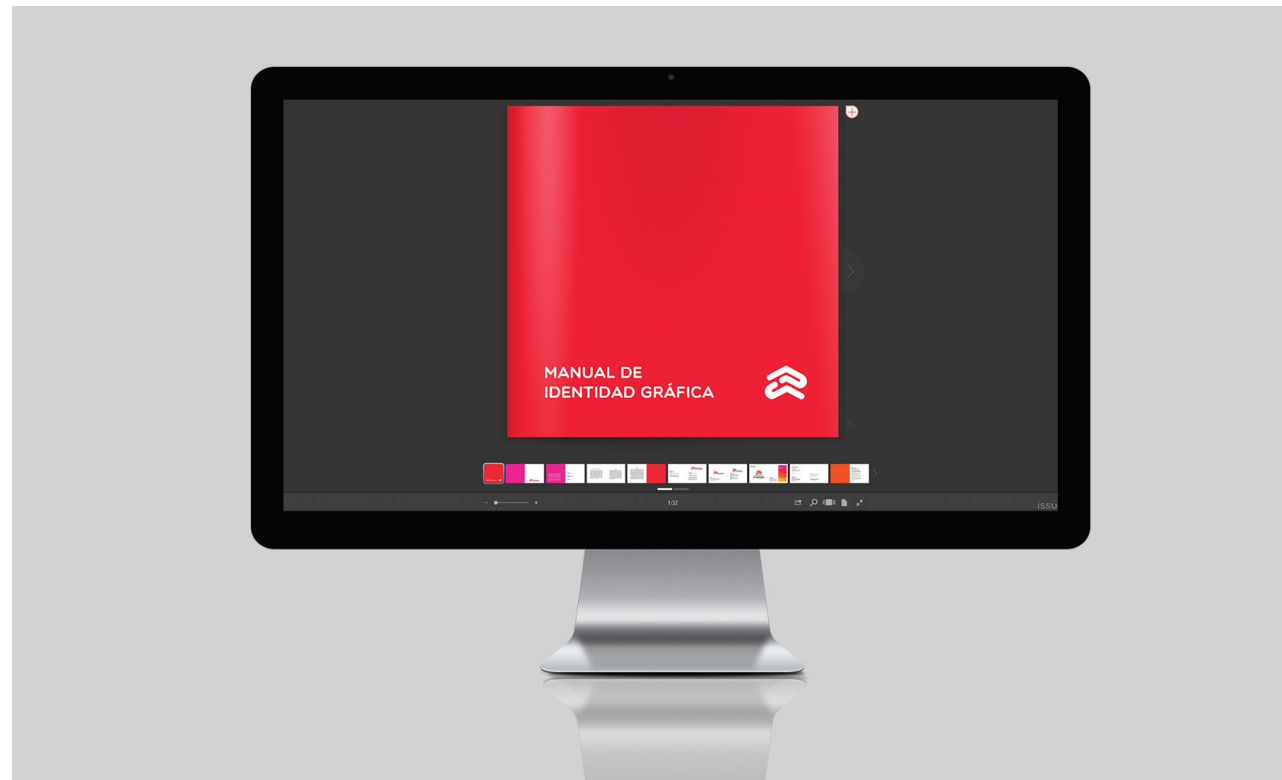


MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

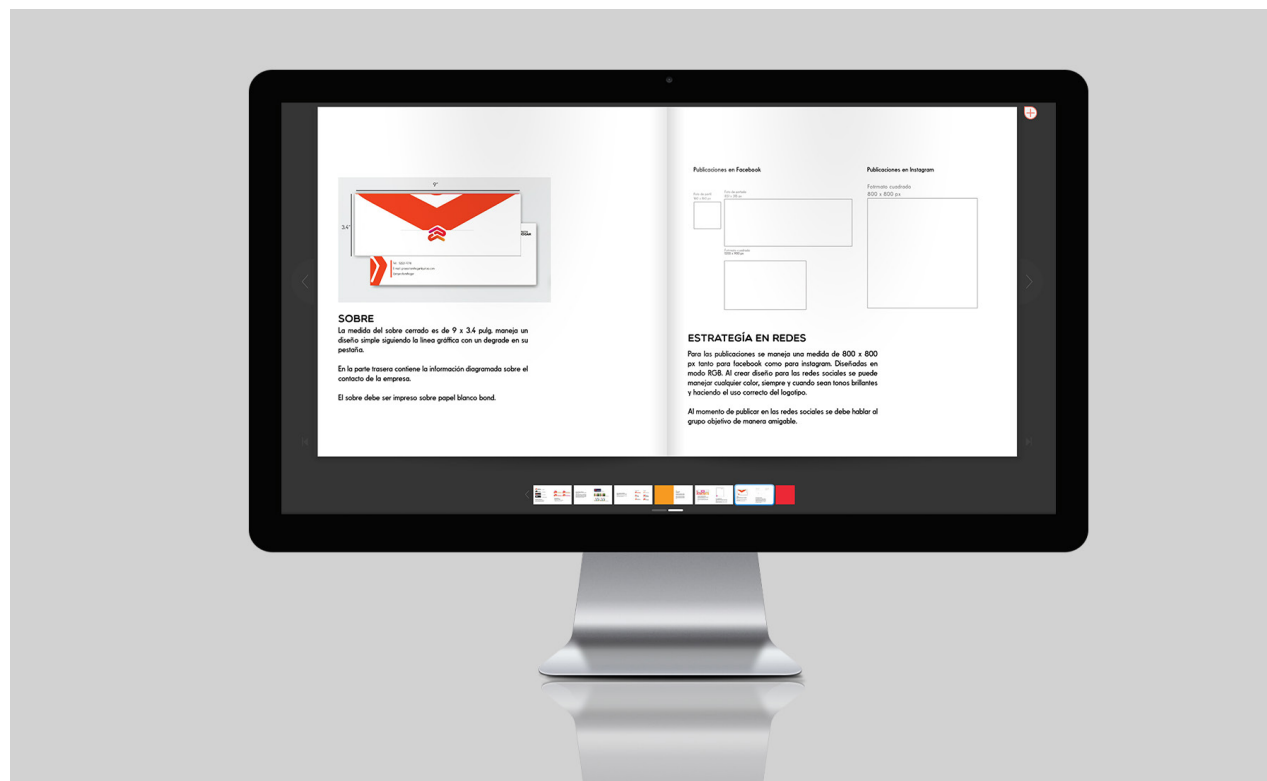
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



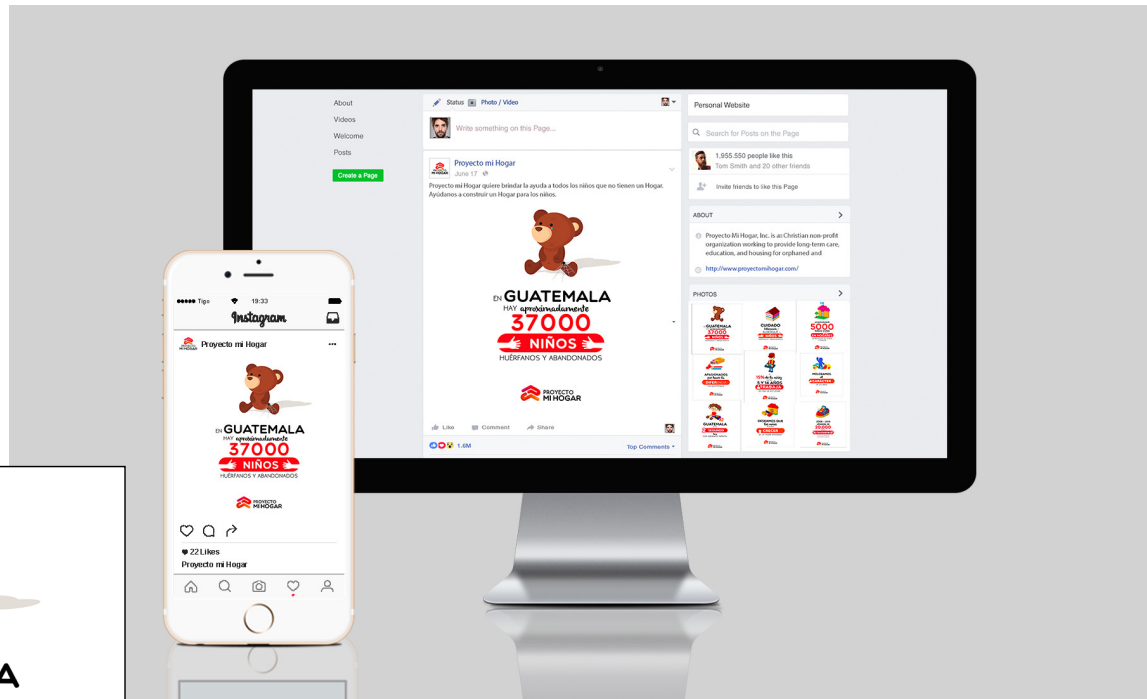
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / PRIMERA FASE FRASES INSTITUCIONALES Y DE SENSIBILIZACIÓN

.....

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

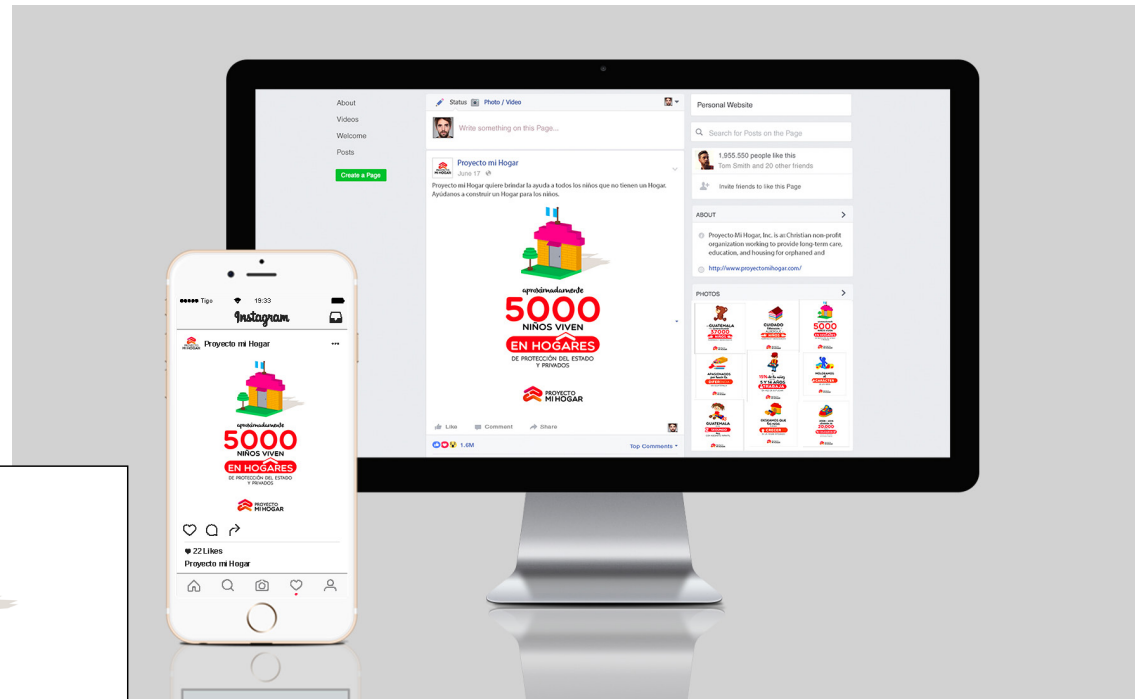
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

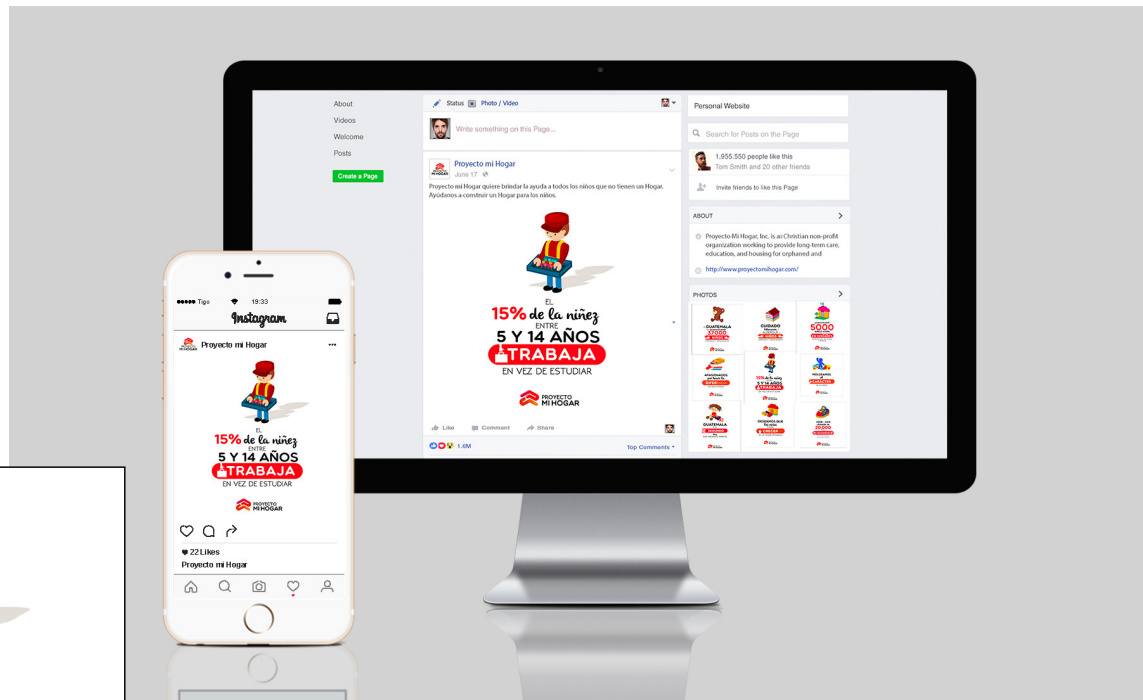
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

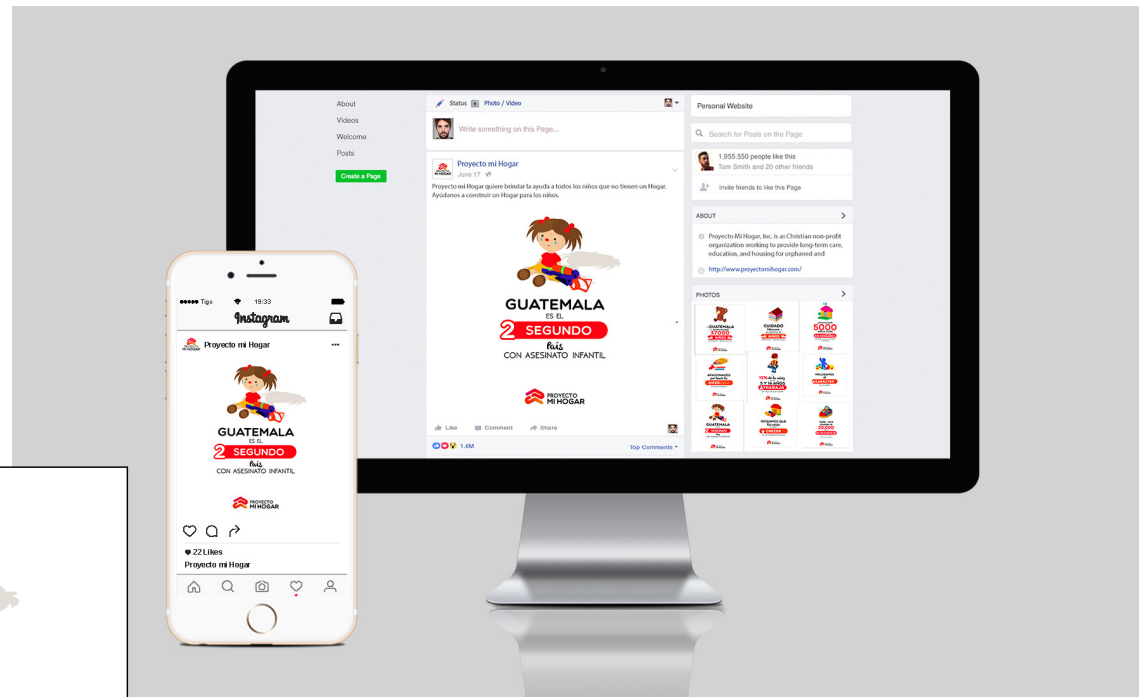
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

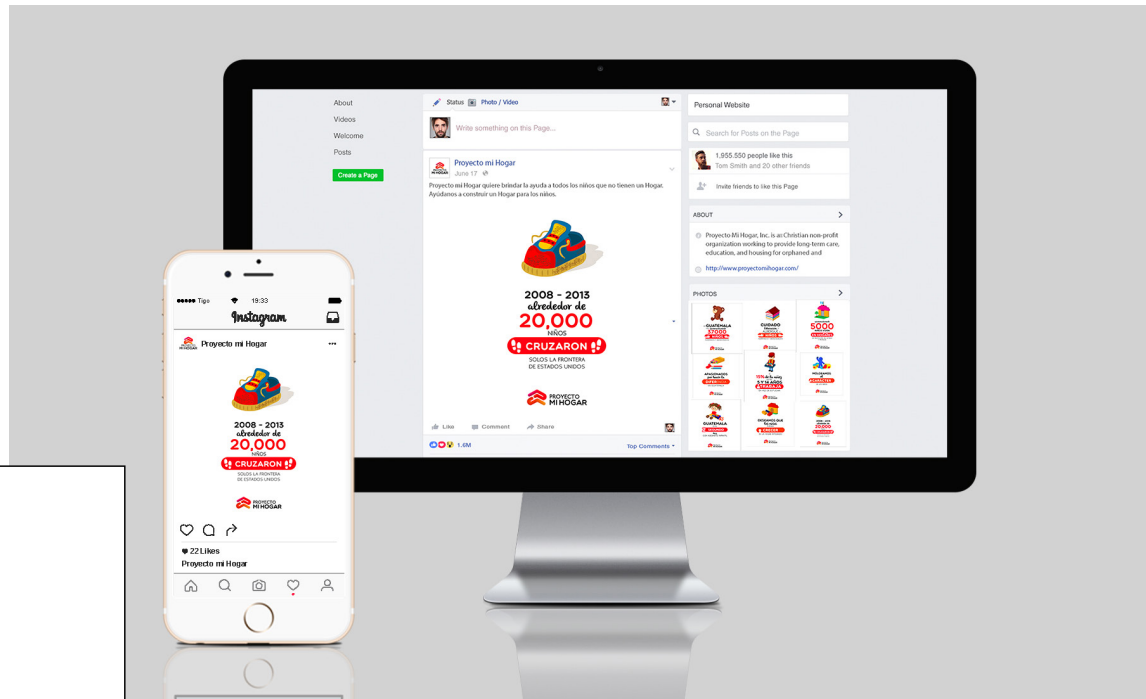
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

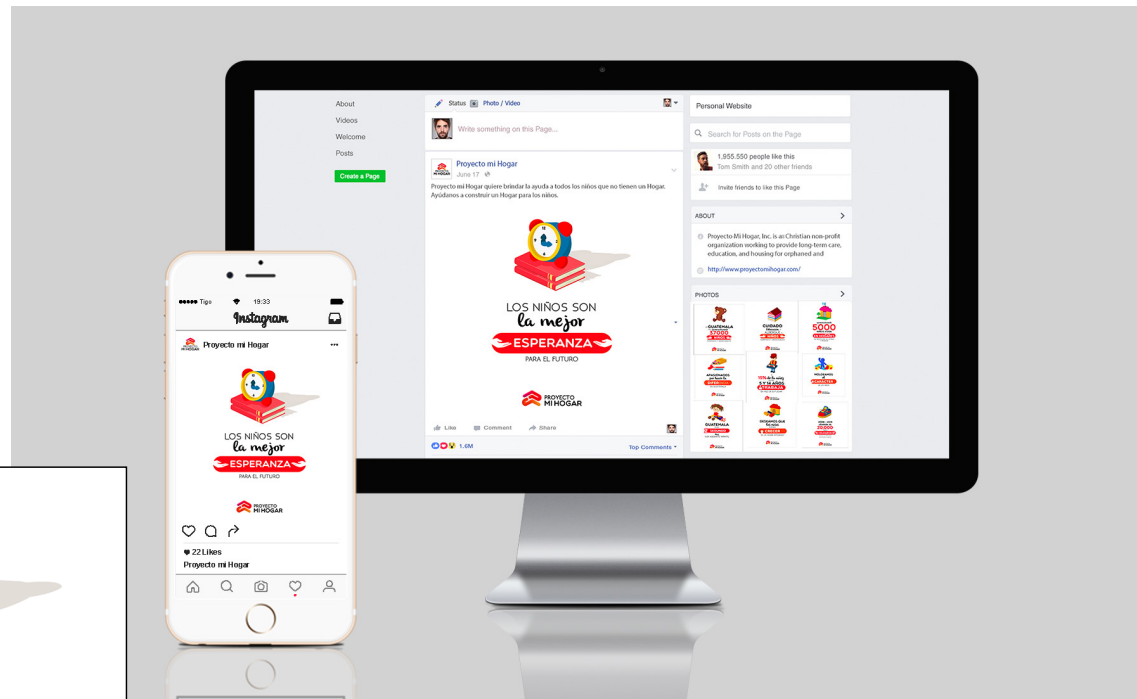
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

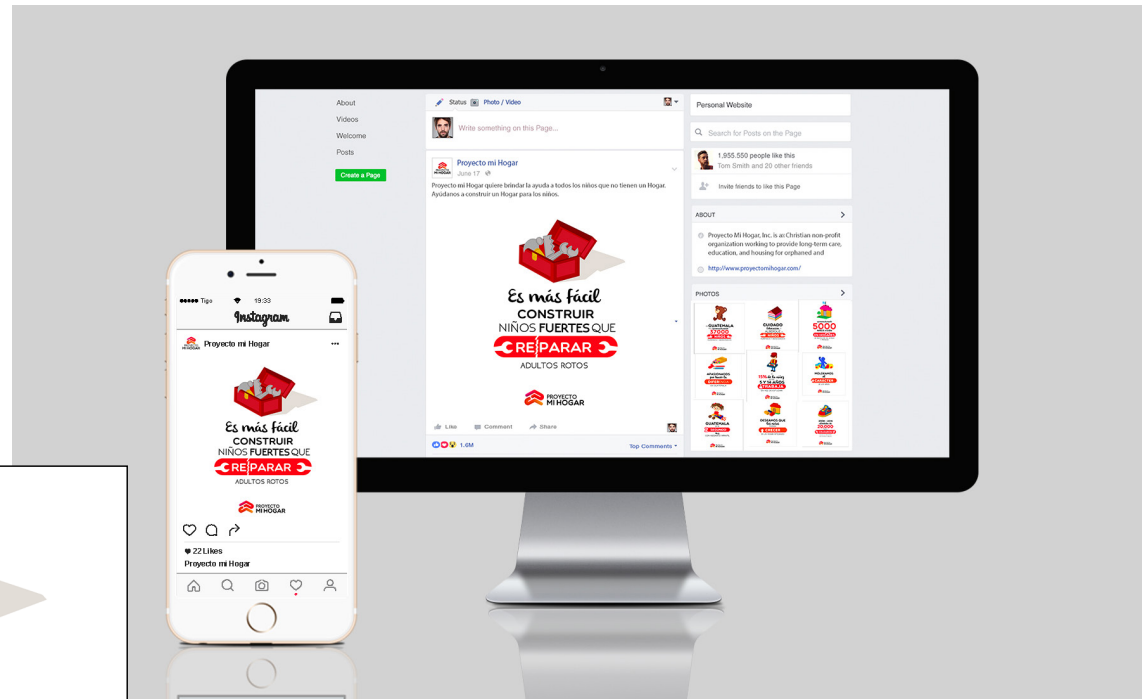
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

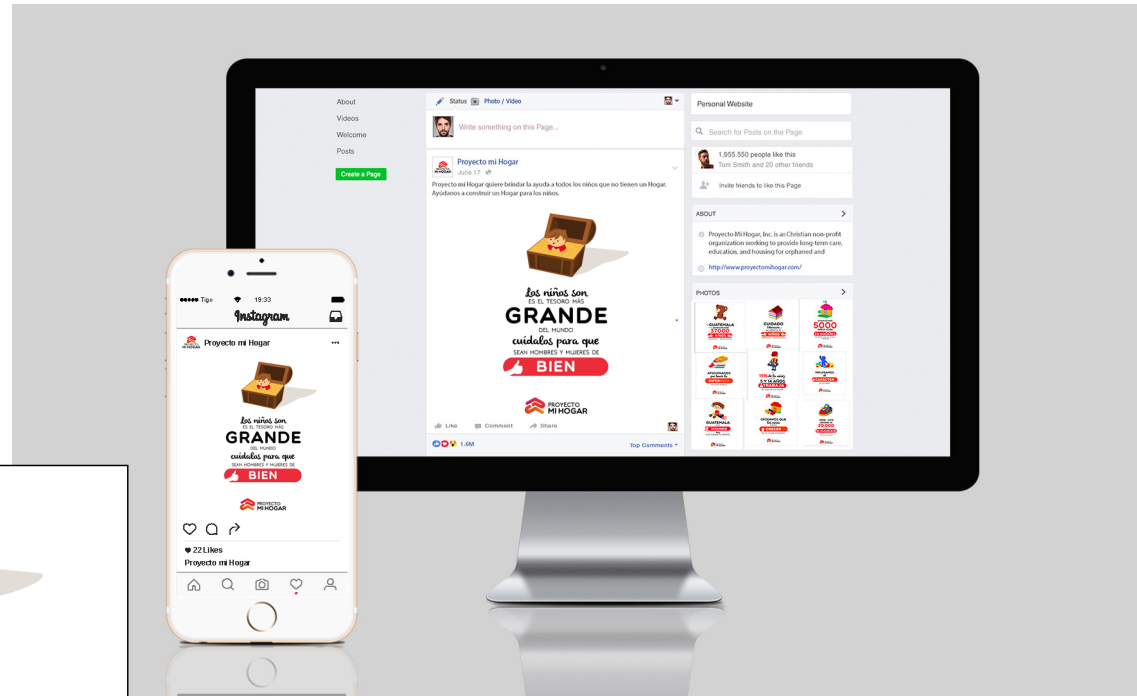
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

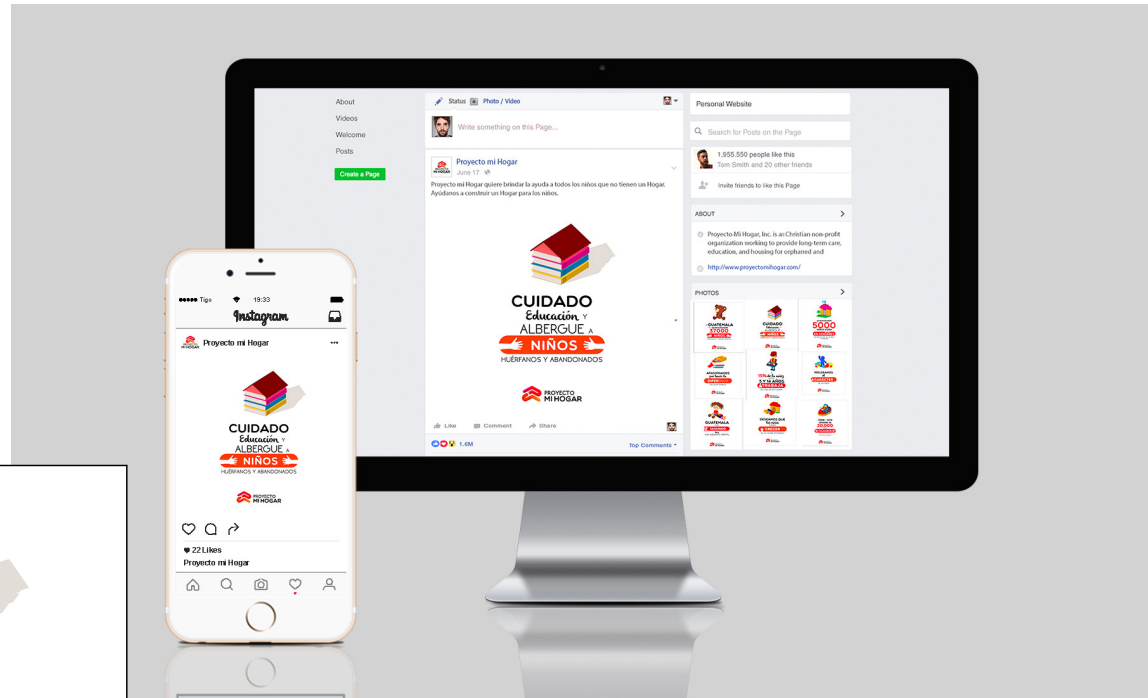
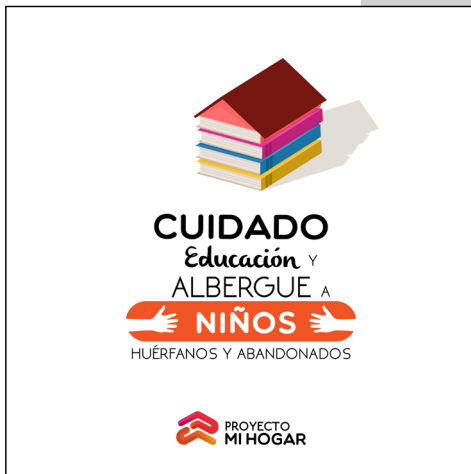
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

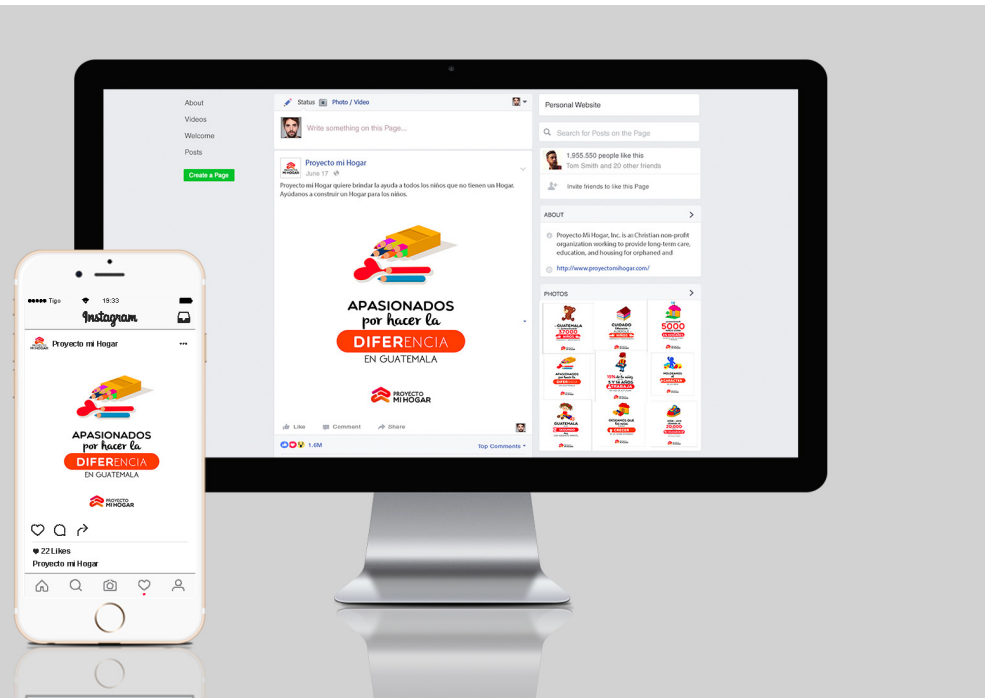
Dimensiones:
800 x 800 px.



APASIONADOS
por hacer la
DIFERENCIA
EN GUATEMALA



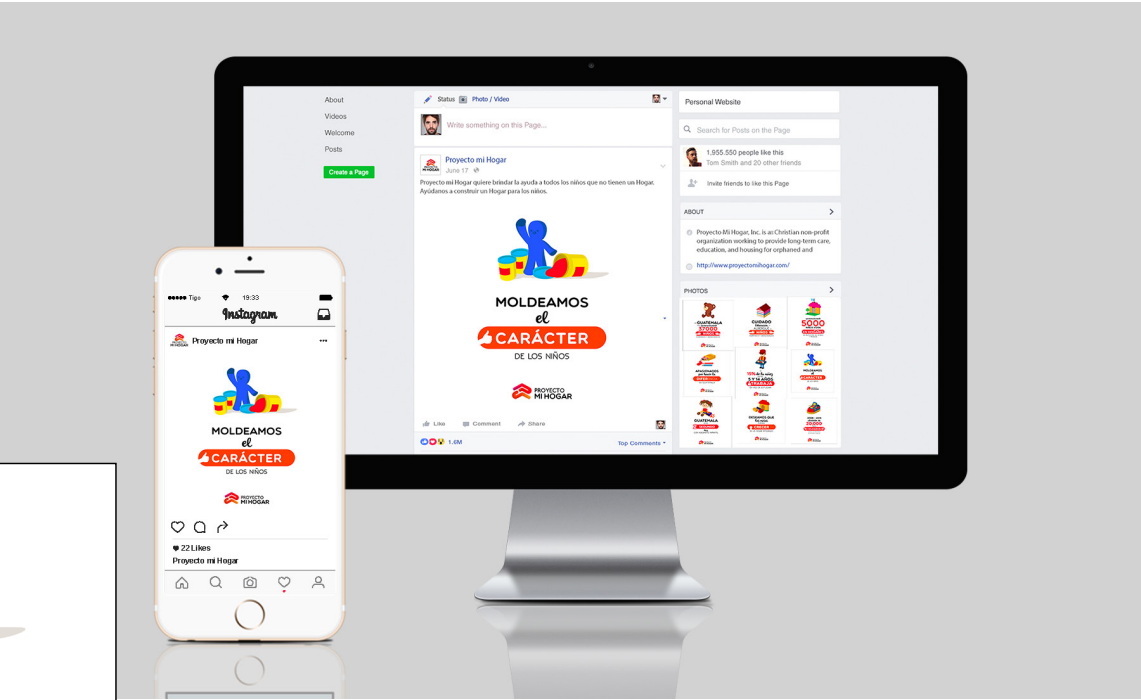
PROYECTO
MI HOGAR



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

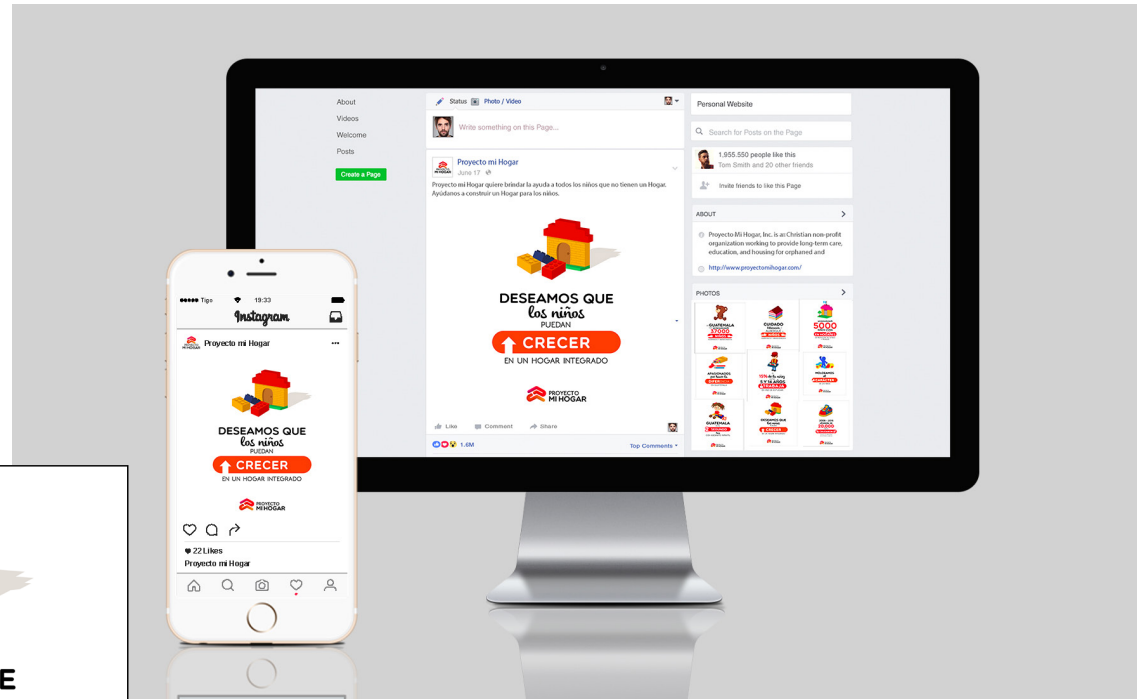
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

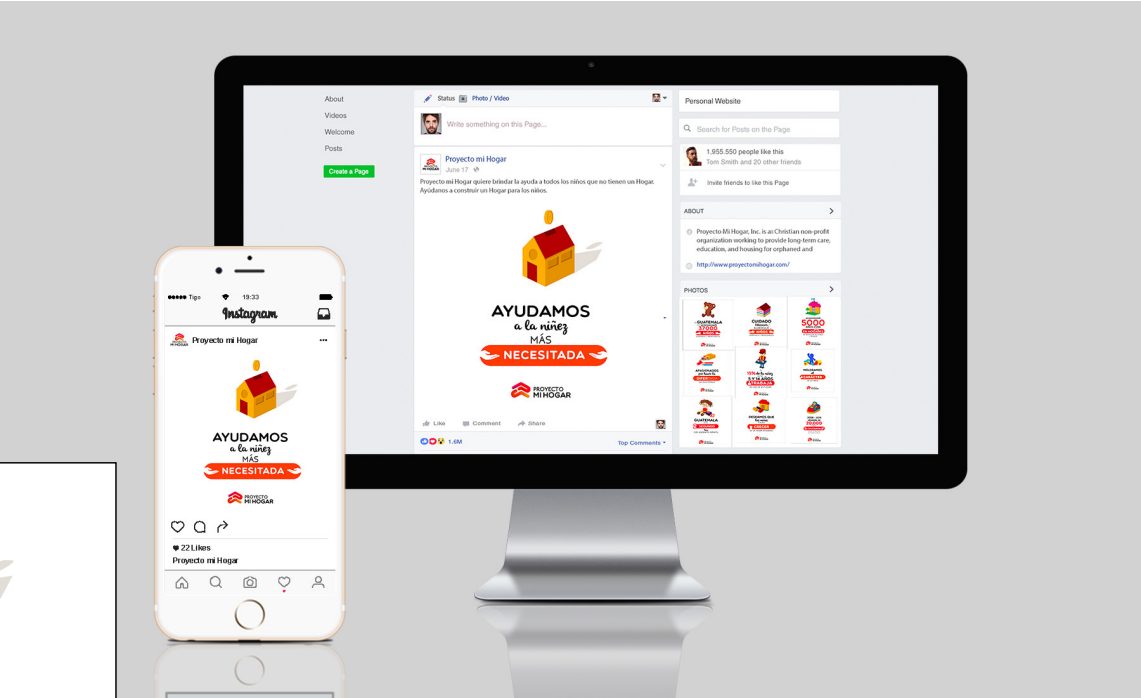
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

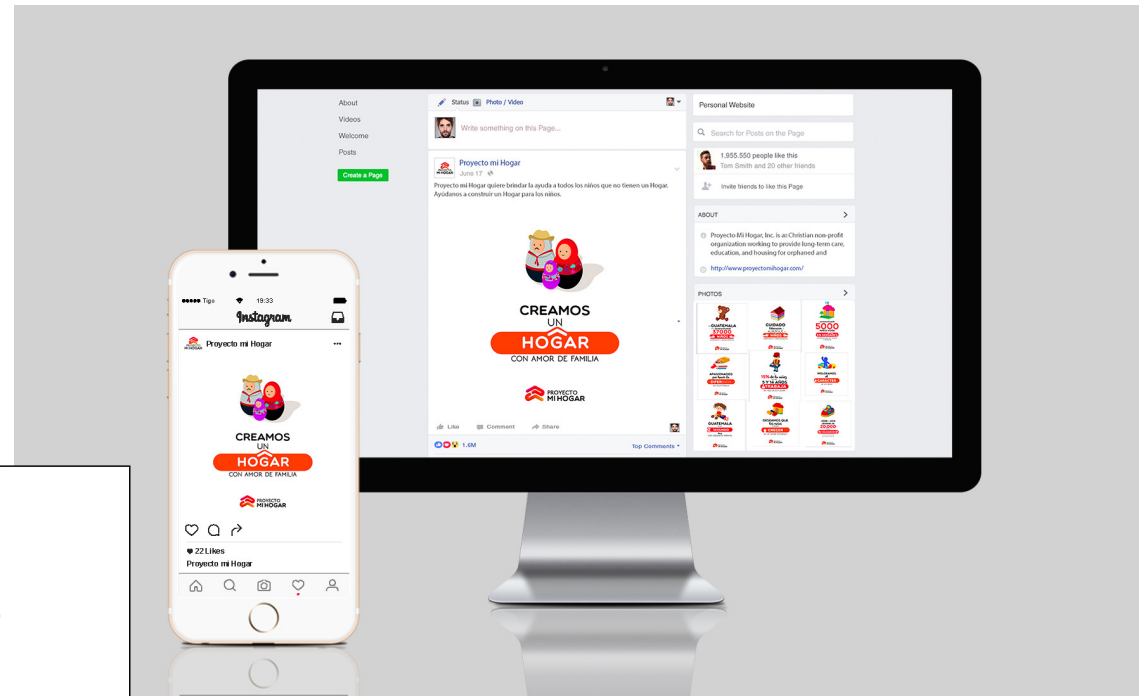
Dimensiones:
800 x 800 px.



SopORTE:
Digital

Sistema de Color:
RGB

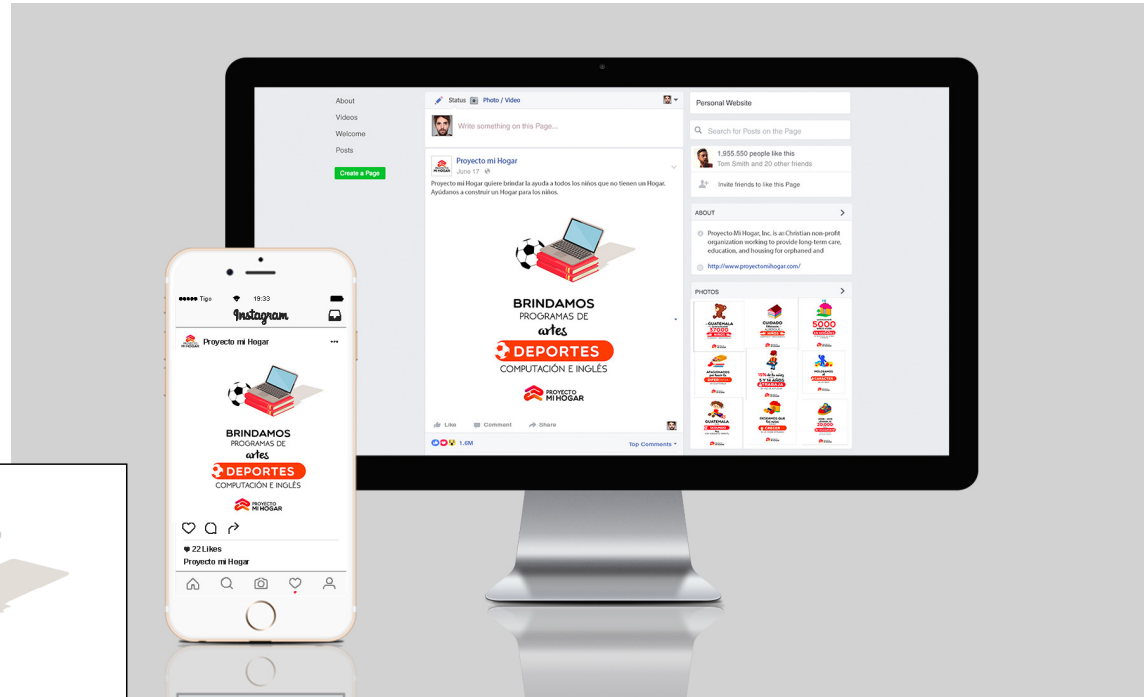
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

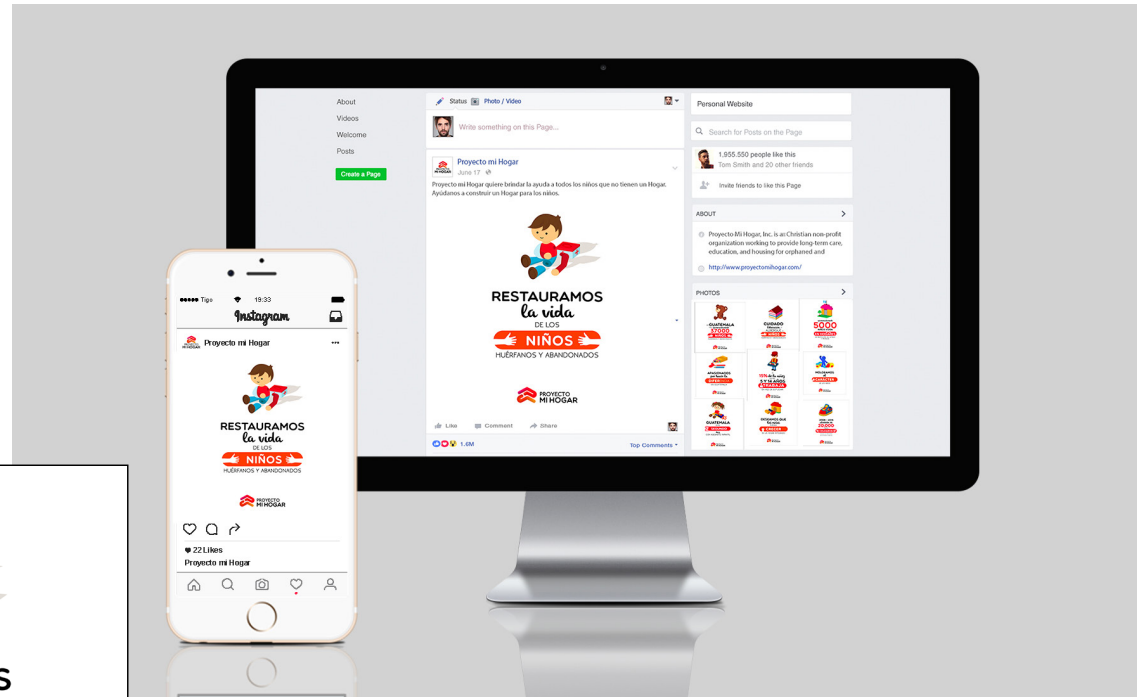
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



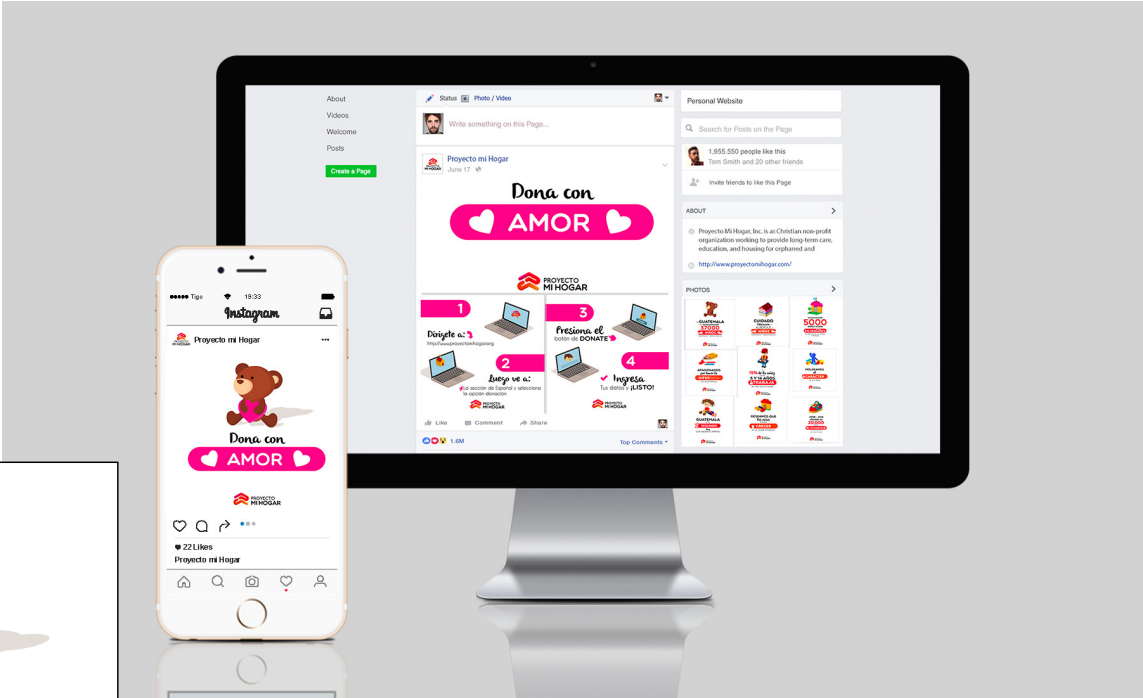
ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES / PRIMERA FASE INFOGRAFÍA INFORMATIVA

.....

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.

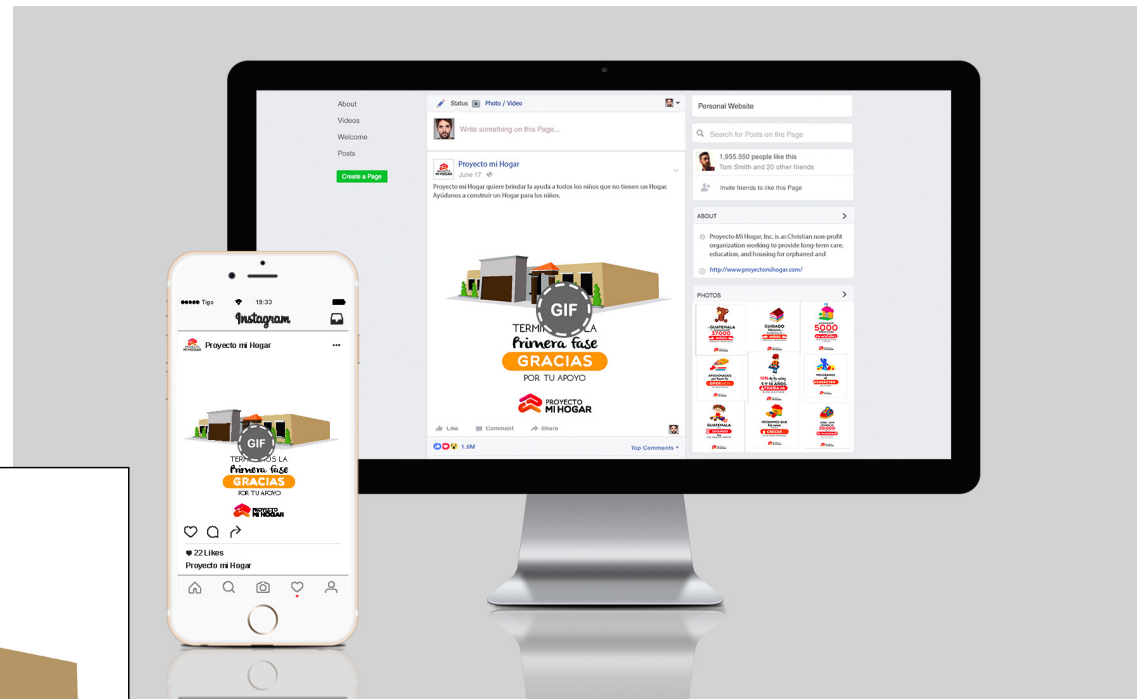


ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES / SEGUNDA FASE CROWDFUNDING

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

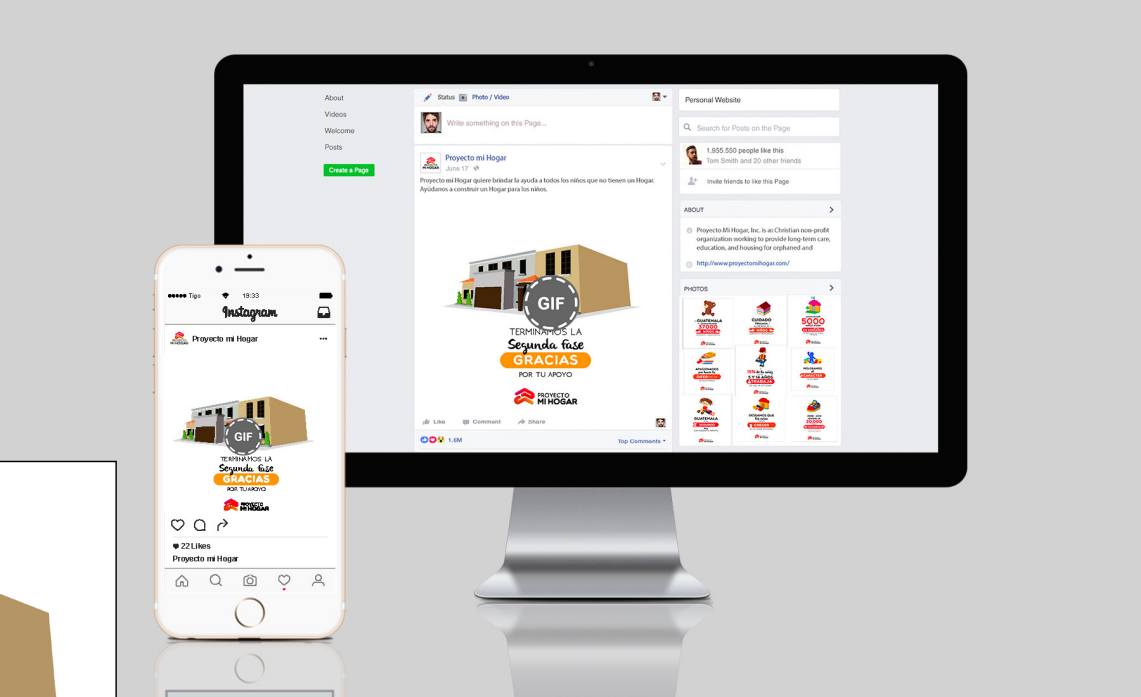
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

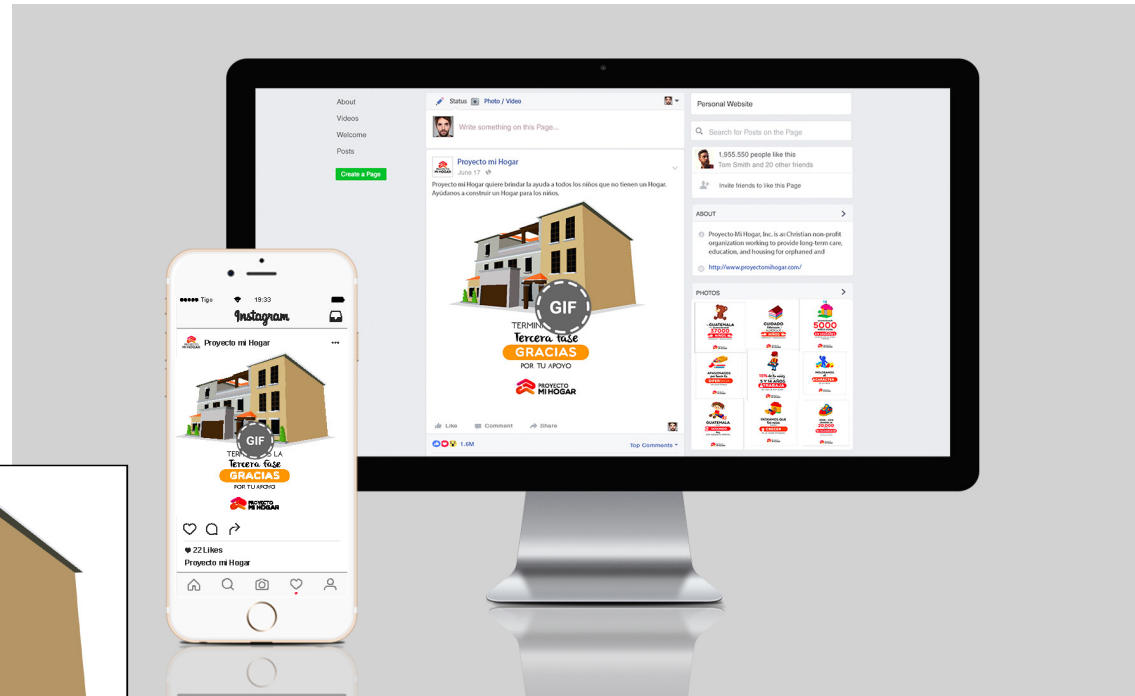
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

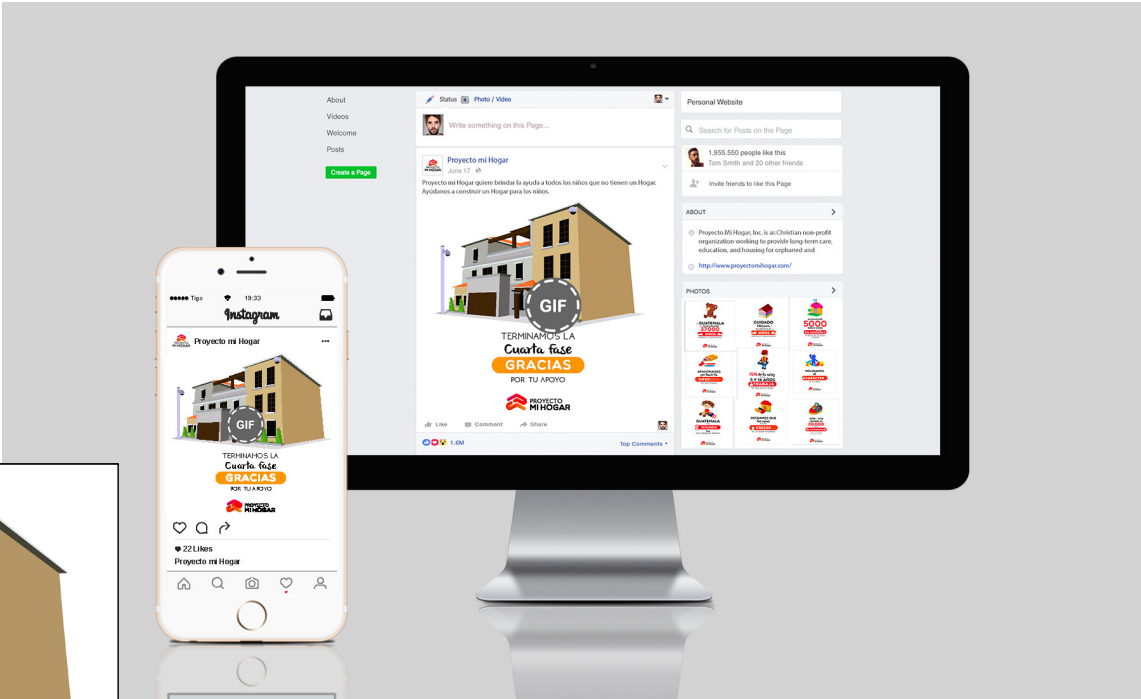
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

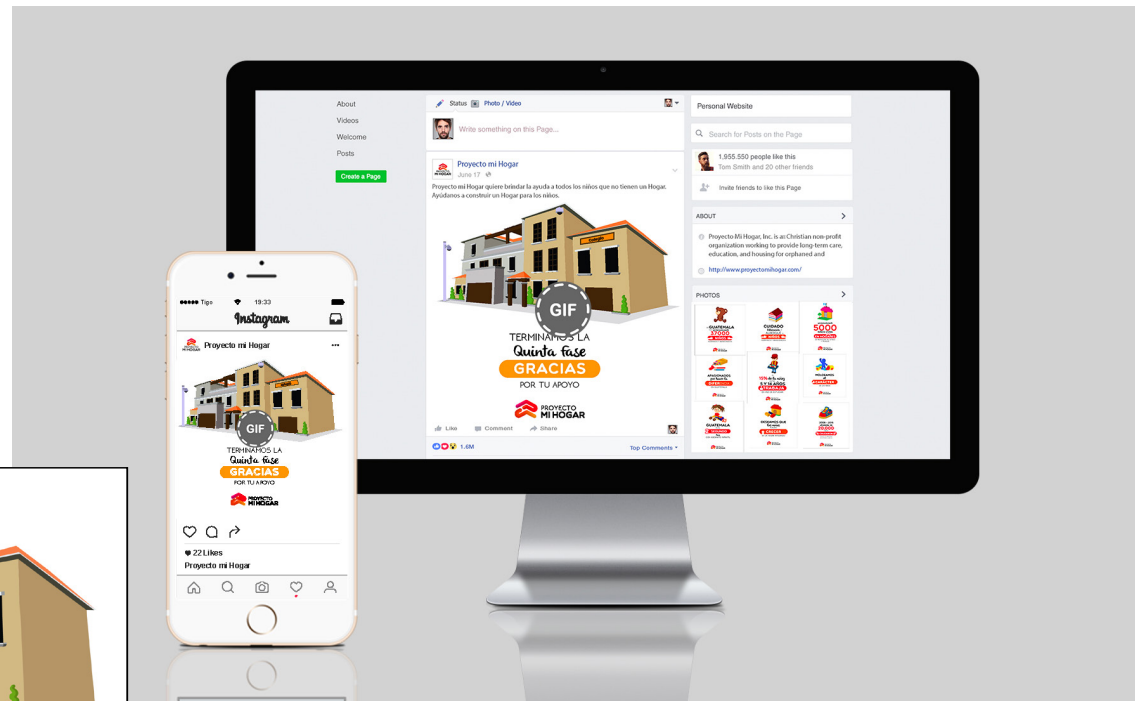
Dimensiones:
800 x 800 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
800 x 800 px.



ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES / PORTADAS

.....

Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
820 x 312 px.



Soporte:
Digital

Sistema de Color:
RGB

Dimensiones:
820 x 312 px.



Producción y
REPRODUCCIÓN



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

.....

Para facilitar la reproducción de las piezas se enlistan individualmente para describir sus aspectos técnicos.

LOGOTIPO

NOMBRE DE ARCHIVOS:

logotipo_proyecto_mi_hogar.ai

Color: se presentan las opciones de logotipo a color y sus opciones en blanco negro titulados de la siguiente manera:

Logotipo_color.png

Logotipo_blanco.png

Logotipo_negro.png

PAPELERÍA

Se divide por carpetas según cada pieza

NOMBRE DE ARCHIVOS:

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tarjeta_de_Presentación.ai

Tarjeta_de_Presentación_tiro.jpg

Tarjeta_de_Presentación_retiro_magenta.jpg

Tarjeta_de_Presentación_retiro_rojo.jpg

Tarjeta_de_Presentación_retiro_naranja.jpg

Tarjeta_de_Presentación_retiro_amarillo.jpg

DESCRIPCIÓN: Tarjetas de presentación desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 3.5 x 2 pulg, orientación horizontal, con modo a color CMYK.

HOJA MEMBRETADA

Hoja_membretada.ai

Hoja_membretada.png

DESCRIPCIÓN: Hoja membretada desarrollada en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones 8.5 x 11 pulg, orientación vertical, con modo a color CMYK.

SOBRE

Sobre.ai

Sobre.jpg

DESCRIPCIÓN: Sobre desarrollado en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones 9 x 3.5 pulg, orientación horizontal, con modo a color CMYK.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Manual_de_identidad.pdf

DESCRIPCIÓN: Manual de identidad gráfica desarrollado en Adobe InDesign CS6 con dimensiones 800 x 800 px, con modo a color RGB.

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

Se divide según cada semana durante los dos meses que se realizaron las publicaciones.

PORTADAS

NOMBRE DE ARCHIVOS:

Portada_enero.png
Portada_febrero.png

INFOGRAFÍA

NOMBRE DE ARCHIVOS:

1_Infografía.png
2_Infografía.png
3_Infografía.png

FRASES

SEMANA 1

NOMBRE DE ARCHIVOS:

1_Frase.png
2_Frase.png

SEMANA 2

NOMBRE DE ARCHIVOS:

3_Frase.png
4_Frase.png

SEMANA 3

NOMBRE DE ARCHIVOS:

5_Frase.png
6_Frase.png

SEMANA 4

NOMBRE DE ARCHIVOS:

7_Frase.png
8_Frase.png

SEMANA 5

NOMBRE DE ARCHIVOS:

9_Frase.png
10_Frase.png

SEMANA 6

NOMBRE DE ARCHIVOS:

11_Frase.png
12_Frase.png



Semana 7

NOMBRE DE ARCHIVOS:

13_Frase.png

14_Frase.png



Semana 8

NOMBRE DE ARCHIVOS:

15_Frase.png

16_Frase.png

DESCRIPCIÓN: Publicaciones para facebook e Instagram desarrolladas en Adobe Illustrator CS6 con dimensiones de 800 x 800 px, las portadas tienen una dimensión de 820 x 312 px y la infografía a 800 x 800 px. A una resolución de 150 ppi, a modo a color RGB.



CROWDFUNDING

NOMBRE DE ARCHIVOS:

primera_fase.gif

segunda_fase.gif

tercera_fase.gif

cuarta_fase.gif

quinta_fase.gif

DESCRIPCIÓN: Publicaciones para facebook e Instagram desarrolladas en Adobe After Effects CS6 con dimensiones de 800 x 800 px. a una resolución de 150 ppi, a modo a color RGB.



MATRIZ

Contiene 2 archivos los cuales contienen la cadelarización, hora, día, pieza y mensaje que se debe publicar durante los dos meses en cada pieza.

Proyecto_mi_Hogar_Enero.xlsx

Proyecto_mi_Hogar_Febrero.xlsx

DESCRIPCIÓN: Archivos que tienen la guía de como deben ir publicadas cada una de las piezas, desarrollado en Excel.

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

.....

A continuación se presenta el informe dirigido a la Representante de Proyecto mi Hogar, Bárbara Jiménez, con el objetivo de que puedan comprender la distribución de los archivos y aspectos técnicos que deben conocer, en el CD (disponible en anexo N) que se le otorga para su reproducción.

Guatemala, 22 de Noviembre de 2016
Bárbara Jiménez
Representante legal



Estimada Bárbara Jiménez:

El motivo de la presente es hacer de su conocimiento sobre las especificaciones técnicas de las piezas elaboradas que pertenecen a Proyecto mi Hogar, que se encuentran en el CD que se entrega adjunto.

En el CD encontrará 6 carpetas que son clasificadas según las piezas elaboradas: Logotipo, papelería, manual de identidad, estrategia en redes sociales, tipografía y matriz.

La carpeta "Logotipo" incluye el logotipo editable en el programa Adobe Illustrator CS6 que se llama logotipo_proyecto_mi_hogar.ai dentro de las cuales encontrará su logotipo a color, blanco y negro. Así mismo contiene dentro de ella los logotipos en .png a color, en blanco y negro, llamados logotipo_color.png, logotipo_blanco.png y logotipo_negro.png respectivamente.

La siguiente carpeta llamada "Papelería" está conformada por tres carpetas, la carpeta "Hoja Membretada" contiene dos archivos dentro de ella, contiene el editable en Adobe Illustrator CS6 de la hoja membretada y una pieza en formato .png titulada hoja_membretada.png; la siguiente carpeta "Sobre" contiene dentro de ella la pieza del sobre en troquel en un archivo editable realizado en Adobe Illustrator CS6 llamado sobre.ai y el archivo en jpg. Llamado sobre.jpg. La carpeta "Tarjeta de Presentación" contiene el archivo en editable de la tarjeta trabajado de igual manera en Adobe Illustrator CS6 llamado Tarjeta_de_Presentación.ai se adjuntan al mismo tiempo los archivos en jpg llamados: Tarjeta_de_Presentación_tiro, es el tiro de la tarjeta, esta va en la parte frontal de todas las tarjetas que vayan a ser impresas, las otras piezas de tarjeta de presentación son llamadas de distinta forma dependiendo su color del retiro, tienen en su nombre: Tarjeta_de_Presentación_retiro_magenta, Tarjeta_de_Presentación_retiro_rojo, Tarjeta_de_Presentación_retiro_naranja y Tarjeta_de_Presentación_retiro_amarillo, para que pueda ser impresa de distintos colores en su retiro.

La siguiente carpeta tiene como nombre "Manual de Identidad" contiene únicamente un archivo en .pdf, que puede ser utilizado para su reproducción o su visualización de forma digital. El archivo se nombra Manual_de_Identidad.pdf y contiene todas las normas que se deben de seguir cuando se haga el uso de la nueva imagen de la empresa, se muestra el uso correcto e incorrecto del logotipo.

La carpeta llamada "Estrategia en redes sociales", en esta carpeta encontrará 4 carpetas llamadas "Portadas, Infografía, Frases y Crowdfunding". Dentro de la carpeta nombrada "Portadas" encontrará las fotos de portada para la fanpage para el mes de enero y febrero. En la carpeta de "infografía" encontrará la infografía la cual debe postear cada miércoles desde que empiece el mes de enero hasta finalizar febrero. La carpeta "frases" está conformadas por subcarpetas nombradas por semanas iniciando desde enero hasta finales de febrero, en total son 8 semanas por lo que encontrará 8 carpetas, cada uno de los archivos están nombrados de la siguiente manera "x_frase" la x indica el número de frase, en total son 16 frases, las cuales posteara en la fanpage cada lunes y viernes.

La carpeta "crowdfunding" esta conformada por 5 archivos nombrados como cada una de las fases de construcción, para publicar al momento en que las fases terminen de construirse.

Se encuentra la carpeta "Tipografía" en donde se pueden encontrar las tipografías corporativas a partir de ahora "Multicolore" y "Neoteric", esta para que sigan siempre con la línea gráfica y el Illustrator no genere problemas al intentar abrir un archivo.

Finalmente encuentra la carpeta "Matriz" que contiene dos archivos en Excel, en este programa encontrará la candelarización del ideal del mes de enero y febrero en el cual deben publicar cada una de las piezas, la hora, el día y el mensaje que debería de llevar cada una de las piezas.

Para facilitar la reproducción de las piezas se enlistan individualmente para describir sus aspectos técnicos.

LOGOTIPO

NOMBRE DE ARCHIVOS:
logotipo_proyecto_mi_hogar.ai
Logotipo_color.png
Logotipo_blanco.png
Logitipo_negro.png

PAPELERÍA

TARJETA DE PRESENTACIÓN
Tarjeta_de_Presentación.ai
Tarjeta_de_Presentación_tiro.jpg
Tarjeta_de_Presentación_retiro_magenta.jpg
Tarjeta_de_Presentación_retiro_rojo.jpg
Tarjeta_de_Presentación_retiro_naranja.jpg
Tarjeta_de_Presentación_retiro_amarillo.jpg

HOJA MEMBRETADA

Hoja_membretada.ai
Hoja_membretada.png

SOBRE

Sobre.ai
Sobre.jpg

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Manual_de_identidad.pdf

ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES

PORTADAS

NOMBRE DE ARCHIVOS:
Portada_enero.png
Portada_febrero.png

INFOGRAFIA

NOMBRE DE ARCHIVOS:
1_Infografia.png
2_Infografia.png
3_Infografia.png

FRASES

SEMANA 1
SEMANA 2
SEMANA 3
SEMANA 4
SEMANA 5
SEMANA 6
SEMANA 7
SEMANA 8

CROWDFUNDING

primera_fase.gif
segunda_fase.gif
tercera_fase.gif
cuarta_fase.gif
quinta_fase.gif

MATRIZ

Sin otro particular, quedó a sus órdenes con cualquier duda o comentario, reciba un cordial saludo.

Atentamente.



Melany Herrera
Teléfono: 3077 - 3801
e-mail: melany2414@gmail.com

MATRIZ DE REPRODUCCIÓN

A continuación se presenta la matriz de la candelarización y producción de las publicaciones en redes sociales. Sirve para facilitar al cliente la logística, orden, día, horario y pautas que se deben de realizar para cada una de las piezas de frases, crowdfunding e infografía y así sensibilizar e impulsar el proyecto.

ENERO




PROYECTO MI HOGAR - PLANIFICACIÓN MENSUAL DE FACEBOOK						Enero 2017
DOMINGO 1	LUNES 2	MARTES 3	MIÉRCOLES 4	JUEVES 5	VIERNES 6	SÁBADO 7
	Lanzamiento de nueva imagen Proyecto mi Hogar. Hora: 2:00 p.m Publicación 1ra. frase (Institucional) Hora: 4:00 p.m		Publicación Infografía. Hora: 2:00 p.m		Publicación 2da. frase. Hora: 4:00 p.m	
DOMINGO 8	LUNES 9	MARTES 10	MIÉRCOLES 11	JUEVES 12	VIERNES 13	SÁBADO 14
	Publicación 3ra. frase (Institucional) Hora: 4:00 p.m		Publicación Infografía. Hora: 2:00 p.m		Publicación 4ta. frase. Hora: 4:00 p.m	
DOMINGO 15	LUNES 16	MARTES 17	MIÉRCOLES 18	JUEVES 19	VIERNES 20	SÁBADO 21
	Publicación 5ta. frase (Institucional) Hora: 4:00 p.m		Publicación Infografía. Hora: 2:00 p.m		Publicación 6ta. frase. Hora: 4:00 p.m	
DOMINGO 22	LUNES 23	MARTES 24	MIÉRCOLES 25	JUEVES 26	VIERNES 27	SÁBADO 28
	Publicación 7ma. frase (Institucional) Hora: 4:00 p.m		Publicación Infografía. Hora: 2:00 p.m		Publicación 8ta. frase. Hora: 4:00 p.m	

Proyecto mi Hogar **PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK** SEMANA N° 1
 FECHA: 1/1/2017 AL 1/7/2017

SEMANA 1

DÍA	HORARIO	TAG	Descripción	IMAGEN FACEBOOK 800px x 800px	MENSAJE	Pautas	Comentarios y observaciones
LUNES 2	2:00 p.m. 4:00 p.m.	Imagen	Cambio nueva Imagen, foto de perfil y foto de portada. 1ra. frase (Institucional)		Empezamos el año con nueva Imagen. Un cambio siempre hace bien. 😊 Somos una organización que lucha por hacer un cambio en Guatemala a través de la construcción de un hogar para niños huérfanos y abandonados del país. ¡Conoce más de nosotros en nuestra página web! 🖱️ http://www.proyectomihogar.org/		
					TOTAL CARACTERES		
					308		
MIÉRCOLES 4	2:00 p.m.	Infografía	Infografía de pasos para realizar una donación		Queremos construir un hogar para los niños menos favorecidos del país. Apoyanos a hacer un cambio y a construir un futuro para ellos. 😊 ¡Hace tu donación siguiendo los pasos! 🖱️ http://www.proyectomihogar.org/		
					TOTAL CARACTERES		
					225		
VIERNES 6	4:00 p.m.	Frase	2da frase		Son muchos los niños que viven en situación de la calle, por esta razón queremos construir un hogar y darles la oportunidad de que puedan vivir una vida digna con nuevas oportunidades. 😊 ¡Ayúdanos a cambiar estas cifras! Una donación podría hacer el cambio. 🖱️ http://www.proyectomihogar.org/ Datos tomados de estadísticas presentadas por la Alianza Cristiana para los huérfanos	Fin de Semana, de viernes a domingo. Q. 35.00	
					TOTAL CARACTERES		
					386		

SEMANA 2

Proyecto mi Hogar	PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK					SEMANA N° 1	
	FECHA		1/8/2017		AL 1/14/2017		
DÍA	HORARIO	TAG	Descripción	IMAGEN FACEBOOK 800px x 800px	MENSAJE	Pauta	
LUNES 9	4:00 p.m	Imagen	3ra. frase (Institucional)		<p>Soñamos con hacer la diferencia en el país y queremos que seas parte de este cambio.</p> <p>¡Conoce más de nosotros en nuestra página web! http://www.proyectomihogar.org/</p>		
					TOTAL CARÁCTERES		
					169		
MIÉRCOLES 11	2:00 p.m	Infografía	Infografía de pasos para realizar una donación		<p>Cada vez que realizas una haces una diferencia en el país, ayúdanos a marcar la diferencia por medio de la construcción de un hogar para niños. 😊</p> <p>¡Hace tu donación siguiendo los pasos! http://www.proyectomihogar.org/</p>		
					TOTAL CARÁCTERES		
					231		
VIERNES 13	4:00 p.m	Frase	4ta frase		<p>Son muchos los niños que viven en hogares del estado y privados, pero son más los que viven en la calle. Ayúdanos a brindar un hogar a los niños más necesitados. 🙏❤️</p> <p>¡Ayúdanos a cambiar estas cifras! Una donación podría hacer el cambio. http://www.proyectomihogar.org/</p> <p>Datos tomados de estadísticas presentadas por la Alianza Cristiana para los huérfanos</p>	Fin de Semana, de viernes a domingo. Q. 35.00	
					TOTAL CARÁCTERES		
					772		

Proyecto mi Hogar		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK			SEMANA N° 1		SEMANA 3
					FECHA		
					1/15/2017	AL	1/21/2017
DÍA	HORARIO	TAG	Descripción	IMAGEN FACEBOOK 800px x 800px	MENSAJE	Pautas	
LUNES 16	4:00 p.m	Imagen	Sta. frase (Institucional)		<p>Queremos un país con personas que hacen el bien, por esta razón hay que educarlos desde que son niños.</p> <p>¡Conoce más de nosotros en nuestra página web! http://www.proyectomihogar.org/</p>		
					TOTAL CARACTERES		
					189		
MIÉRCOLES 18	2:00 p.m	Infografía	Infografía de pasos para realizar una donación		<p>Para construir el futuro de los niños, necesitamos brindarles un hogar y educación. 🏠👨🎓</p> <p>¡Hace tu donación siguiendo los pasos! http://www.proyectomihogar.org/</p>		
					TOTAL CARACTERES		
					172		
VIERNES 20	4:00 p.m	Frase	Gta. frase		<p>Todos los niños tienen derecho a estudiar, deseamos brindar educación a los niños para que puedan tener un mejor futuro. 😊</p> <p>¡Ayúdanos a cambiar estas cifras y brindar educación a los niños! Una donación podría hacer el cambio. http://www.proyectomihogar.org/</p> <p>Datos tomados de estadísticas presentadas por la Alianza Cristiana para los huérfanos</p>	<p>Fin de Semana, de viernes a domingo.</p> <p>Q. 35.00</p>	
					TOTAL CARACTERES		
					354		

Proyecto mi Hogar		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK			SEMANA N° 1		SEMANA 4
					FECHA		
					1/22/2017	AL	1/28/2017
DÍA	HORARIO	TAG	Descripción	IMAGEN FACEBOOK 800px x 800px	MENSAJE	Pautas	
LUNES 23	4:00 p.m	Imagen	7ma. frase (Institucional)		<p>Los niños necesitan un hogar 🏠 y una familia que les brinde mucho amor 🧡❤️</p> <p>¡Conoce más de nosotros en nuestra página web! http://www.proyectomihogar.org/</p> <p>TOTAL CARACTERES 162</p>		
MIÉRCOLES 25	2:00 p.m	Infografía	Infografía de pasos para realizar una donación		<p>Deseamos construir un hogar para que los niños puedan crecer en un hogar integrado y brindarles una vida digna. Apoyános a cumplir nuestras metas y nuestros sueños! 😊</p> <p>¡Hace tu donación siguiendo los pasos! http://www.proyectomihogar.org/</p> <p>TOTAL CARACTERES 251</p>		
VIERNES 27	4:00 p.m	Frase	8va. frase		<p>Queremos que Guatemala sea un país sin violencia contra la niñez, ellos merecen protección, cuidado y un hogar en donde vivir. ❤️😭</p> <p>¡Ayúdanos a cambiar estas cifras! Una donación podría hacer el cambio. http://www.proyectomihogar.org/</p> <p>Datos tomados de estadísticas presentadas por la Alianza Cristiana para los huérfanos</p> <p>TOTAL CARACTERES 330</p>		

Proyecto mi Hogar		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK				SEMANA N° 1		SEMANA 5
				FECHA				
				1/29/2017	AL	1/31/2017		
DÍA	HORARIO	TAG	Descripción	IMAGEN FACEBOOK 800px x 800px	MENSAJE	Pautas		
LUNES 30	4:00 p.m	Imagen	Sna. frase (Institucional)		<p>A través de tus donaciones ayudamos a los niños a que puedan tener un hogar 🏠 y una familia 👨👩👧👦. Deseamos lo mejor para ellos y tu puedes ser parte de este cambio.</p> <p>¡Conoce más de nosotros en nuestra página web! http://www.proyectomihogar.org/</p>	<p>TOTAL CARACTERES</p> <p>250</p>		

FEBRERO

PROYECTO MI HOGAR - PLANIFICACIÓN MENSUAL DE FACEBOOK




Febrero 2017

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES 1	JUEVES 2	VIERNES 3	SÁBADO 4
			Publicación Infografía. Hora: 2:00 p.m		Publicación 10ma. frase. Hora: 4:00 p.m	
DOMINGO 5	LUNES 6	MARTES 7	MIÉRCOLES 8	JUEVES 9	VIERNES 10	SÁBADO 11
	Publicación 11va. frase (Institucional) Hora: 4:00 p.m		Publicación Infografía. Hora: 2:00 p.m		Publicación 12va. frase. Hora: 4:00 p.m	
DOMINGO 12	LUNES 13	MARTES 14	MIÉRCOLES 15	JUEVES 16	VIERNES 17	SÁBADO 18
	Publicación 13va. frase (Institucional) Hora: 4:00 p.m		Publicación Infografía. Hora: 2:00 p.m		Publicación 14va. frase. Hora: 4:00 p.m	
DOMINGO 19	LUNES 20	MARTES 21	MIÉRCOLES 22	JUEVES 23	VIERNES 24	SÁBADO 25
	Publicación 15va. frase (Institucional) Hora: 4:00 p.m		Publicación Infografía. Hora: 2:00 p.m		Publicación 8ta. frase. Hora: 4:00 p.m	

SEMANA 1

Proyecto mi Hogar		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK			SEMANA N° 1	
					FECHA	
					2/1/2017	AL 2/4/2017
DÍA	HORARIO	TAG	Descripción	IMAGEN FACEBOOK 800px x 800px	MENSAJE	Pautas
MIÉRCOLES 1	2:00 p.m	Infografía	Infografía de pasos para realizar una donación		<p>Son tantos los niños que han caminado solos en busca de una mejor vida, Nosotros queremos brindarles una mejor vida, queremos un hogar, educación para ellos. Apoyanos para que los niños se sientan protegidos y sientan el deseo de quedarse en nuestro País. La mejor vida la encuentran con nosotros! 😊</p> <p>¡Ayúdanos a cambiar estas cifras! Una donación podría hacer el cambio. http://www.proyectomihogar.org/</p> <p>Datos tomados de estadísticas presentadas por la Alianza Cristiana para los huérfanos</p>	<p>Fin de Semana, de viernes a domingo.</p> <p>Q. 35.00</p>
					TOTAL CARACTERES	
					504	
VIERNES 3	4:00 p.m	Frase	10ma. frase		<p>Son muchos los niños que viven en situación de la calle, por esta razón queremos construir un hogar y darles la oportunidad de que puedan vivir una vida digna con nuevas oportunidades. 😊</p> <p>¡Hace tu donación siguiendo los pasos! http://www.proyectomihogar.org/</p>	
					TOTAL CARACTERES	
					269	






Proyecto mi Hogar	PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK				SEMANA N° 1	
	FECHA		AL		2/11/2017	
SEMANA 2						
DÍA	HORARIO	TAG	Descripción	IMAGEN FACEBOOK 800px x 800px	MENSAJE	Pautas
LUNES 6	4:00 p.m	Imagen	11va. frase (Institucional)		Nuestro sueño es brindar a los niños además de un hogar, una familia para que puedan crecer siendo felices. 🧑🏻‍🦱 ¡Conoce más de nosotros en nuestra página web! 📄 http://www.proyectomihogar.org/	
					TOTAL CARACTERES	
					197	
MIÉRCOLES 8	2:00 p.m	Infografía	Infografía de pasos para realizar una donación		Tu construyes nuestra familia! 🧑🏻‍🦱 😊 ¡Hace tu donación siguiendo los pasos! 📄 http://www.proyectomihogar.org/	
					TOTAL CARACTERES	
					120	
VIERNES 10	4:00 p.m	Frase	12va. frase		Los niños son el futuro, ellos formarán la sociedad y queremos brindarles lo mejor que les podemos dar y es educación y una familia, para que ellos en el futuro puedan sembrar de la misma manera. 😊 Una donación podría hacer el cambio. 📄 http://www.proyectomihogar.org/	Fin de Semana, de viernes a domingo. Q. 35.00
					TOTAL CARACTERES	
					276	

Proyecto mi Hogar		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK				SEMANA N° 1		SEMANA 3
				FECHA				
				2/12/2017		AL 2/18/2017		
DÍA	HORARIO	TAG	Descripción	IMAGEN FACEBOOK 800px x 800px	MIENSAJE	Pautas		
LUNES 13	4:00 p.m	Imagen	13va. frase (Institucional)		<p>Sabemos que además de un hogar y la educación, lo más importante es la felicidad de los niños, que puedan divertirse 🎮 y tener momentos recreativos para desarrollar sus talentos. 🧒🧒</p> <p>¡Conoce más de nosotros en nuestra página web! http://www.proyectomihogar.org/</p>			
				TOTAL CARACTERES		269		
MIÉRCOLES 15	2:00 p.m	Infografía	Infografía de pasos para realizar una donación		<p>Queremos construir un hogar para los niños menos favorecidos del país, brindarles un hogar, educación y momentos recreativos. Apoyanos a hacer un cambio y a construir un futuro para ellos. 😊</p> <p>¡Hace tu donación siguiendo los pasos! http://www.proyectomihogar.org/</p>			
				TOTAL CARACTERES		276		
VIERNES 17	4:00 p.m	Frase	14va. frase		<p>Hay que crear el carácter de las persons desde que son niños, hay que enseñarles que tienen que enfrentar muchos retos en la vida pero que son capaces de sobrepasarlos. Queremos que los niños aprendan que pueden lograr todo lo que se propongan y que tienen el derecho a soñar. 🧒🧒</p> <p>Una donación podría hacer el cambio. http://www.proyectomihogar.org/</p>	<p>Fin de Semana, de viernes a domingo.</p> <p>Q. 35.00</p>		
				TOTAL CARACTERES		360		

Proyecto mi Hogar		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK			SEMANA N° 1		SEMANA 4
					FECHA		
					2/19/2017	AL	2/24/2017
DÍA	HORARIO	TAG	Descripción	IMAGEN FACEBOOK 800px x 800px	MENSAJE	Pautas	
LUNES 23	4:00 p.m	Imagen	15va. frase (Institucional)		<p>Queremos sanar a los niños, crear la confianza en ellos para que puedan desenvolverse en el hogar y que vuelvan a crear en un hogar y una familia.</p> <p>¡Conoce más de nosotros en nuestra página web! http://www.proyectomihogar.org/</p> <p>TOTAL CARACTERES 232</p>		
MIÉRCOLES 25	2:00 p.m	Infografía	Infografía de pasos para realizar una donación		<p>Ayudanos a sanar a los niños y que puedan tener una noche donde dormir y una familia con quien compartir. 😊</p> <p>¡Hace tu donación siguiendo los pasos! http://www.proyectomihogar.org/</p> <p>TOTAL CARACTERES 193</p>		
VIERNES 27	4:00 p.m	Frase	16va. frase		<p>Los niños son un tesoro en el mundo, de los adultos depende si se crean personas educadas y respetuosas, los niños se ven influenciados por los adultos, por esta razón queremos siempre ser un ejemplo para ellos y brindarles una vida digna con un futuro asegurado. 😊</p> <p>Una donación podría hacer el cambio. http://www.proyectomihogar.org/</p> <p>TOTAL CARACTERES 344</p>	<p>Fin de Semana, de viernes a domingo.</p> <p>Q. 35.00</p>	

CROWDFUNDING

PROYECTO MI HOGAR - PLANIFICACIÓN MENSUAL DE FACEBOOK		CROWDFUNDING	
MARZO	Publicación primera fase de construcción del proyecto		
MAYO	Publicación segunda fase de construcción del proyecto		
JULIO	Publicación tercera fase de construcción del proyecto		
SEPTIEMBRE	Publicación cuarta fase de construcción del proyecto		
OCTUBRE	Publicación quinta fase de construcción del proyecto		

Proyecto del Hogar		PLANIFICACIÓN SEMANAL DE FACEBOOK				SEMANA N° 1	
						FECHA	
						1/1/2017 AL 1/7/2017	
MES	HORARIO	TARJETA	Descripción	IMAGEN FACEBOOK (Imagen o Botón)	MENSAJE	Puntos	Comentarios y observaciones
MARZO		GIF	Primera fase de construcción		<p>Terminamos la primera fase de Construcción! Gracias por tus donaciones, tu has construido este hogar.</p> <p>¡Sigue apoyándonos, cada vez estamos más cerca de la meta!</p> <p>http://www.proyectordehogar.org/</p> <hr/> <p>TOTAL CARACTERES</p> <p>202</p>	Fin de Semana, de viernes a domingo. Q. 35.00	
MAYO		GIF	Segunda fase de construcción		<p>Terminamos la segunda fase de Construcción! Gracias por tus donaciones, tu has construido este hogar.</p> <p>¡Sigue apoyándonos, cada vez estamos más cerca de la meta!</p> <p>http://www.proyectordehogar.org/</p> <hr/> <p>TOTAL CARACTERES</p> <p>202</p>	Fin de Semana, de viernes a domingo. Q. 35.00	
JULIO		GIF	Tercera fase de construcción		<p>Terminamos la tercera fase de Construcción! Gracias por tus donaciones, tu has construido este hogar.</p> <p>¡Sigue apoyándonos, cada vez estamos más cerca de la meta!</p> <p>http://www.proyectordehogar.org/</p> <hr/> <p>TOTAL CARACTERES</p> <p>202</p>	Fin de Semana, de viernes a domingo. Q. 35.00	
SEPTIEMBRE		GIF	Cuarta fase de construcción		<p>Terminamos la cuarta fase de Construcción! Gracias por tus donaciones, tu has construido este hogar.</p> <p>¡Sigue apoyándonos, cada vez estamos más cerca de la meta!</p> <p>http://www.proyectordehogar.org/</p> <hr/> <p>TOTAL CARACTERES</p> <p>202</p>	Fin de Semana, de viernes a domingo. Q. 35.00	
OCTUBRE		GIF	Quinta fase de construcción		<p>Terminamos la quinta fase de Construcción! Gracias por tus donaciones, tu has construido este hogar.</p> <p>¡Sigue apoyándonos, cada vez estamos más cerca de la meta!</p> <p>http://www.proyectordehogar.org/</p> <hr/> <p>TOTAL CARACTERES</p> <p>202</p>	Fin de Semana, de viernes a domingo. Q. 35.00	

PRESUPUESTO DE DISEÑO
.....

A continuación se presenta el costo detallado de las piezas elaboradas para Proyecto Mi Hogar, detallando primero el presupuesto de diseño y luego el presupuesto de impresión.

PRESUPUESTO DE DISEÑO

Se desarrolló el logotipo junto a su papelería y manual de identidad gráfica, se desarrolló una estrategia en redes sociales para dos meses, dos publicaciones de frases por semana y una infografía adicional, cinco gifs de crowdfunding para publicar al momento que terminen las fases de construcción, para cada mes se desarrolló el diseño de portada. Se dará a conocer todo a detalle en la siguiente página.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Logotipo con versión color, blanco y negro.	Q. 2,500.00
1	Papelería	Q. 400.00
1	Manual de identidad gráfica.	Q. 1,000.00
16	Frases para facebook con ilustración	Q. 4,000.00
5	Gifs con ilustración para crowdfunding	Q. 1,500.00
1	Infografía	Q. 300.00
2	Adaptación de para portadas	Q. 300.00
TOTAL		Q. 10,000.00

*La cantidad total por elaboración del diseño del proyecto, asciende a la cantidad de diez mil quetzales exactos, de los cuales deberá realizar un anticipo de 50% y el resto deberá ser cancelado contra entrega.

Guatemala, 22 de Noviembre de 2016
Bárbara Jiménez
Representante legal



Estimada Bárbara Jiménez:

Imagen Visual: Tiene el objetivo de identificar y representar a Proyecto mi Hogar en todas las piezas de diseño que se realicen, adicional se elaboró la papelería para facilitar el traslado de información de forma visualmente atractiva y el manual de identidad gráfica que sirve como guía para seguir algunas normas para el buen uso del logotipo dentro de las piezas.

Estrategia en redes sociales: Se desarrolla una serie de piezas digitales que tienen como principal objetivo sensibilizar a la población Guatemalteca y motivar a que apoyen a Proyecto mi Hogar, se desarrollan en 2 piezas de frases por semana durante 2 meses, 16 publicaciones de frases en total. 5 publicaciones de gifs de crowdfunding, 1 infografía y 2 fotos de portadas.

El desarrollo la propuesta gráfica duro un aproximado de 5 meses. A continuación se detalla el precio según su descripción.

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO
1	Logotipo con versión color, blanco y negro.	Q. 2,500.00
1	Papelería	Q. 400.00
1	Manual de identidad gráfica.	Q. 1,000.00
16	Frases para facebook con ilustración	Q. 4,000.00
5	Gifs con ilustración para crowdfunding	Q. 1,500.00
1	Infografía	Q. 300.00
2	Adaptación de para portadas	Q. 300.00
TOTAL		Q. 10,000.00

Sin otro particular, quedo a sus órdenes respecto a cualquier duda o comentario.
Reciba un cordial saludo.

Melany Herrera
Teléfono: 3077 - 3801
e-mail: melany2414@gmail.com

PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

.....

Cabe mencionar que el proyecto está constituido por una serie de piezas digitales en su mayoría, las cuales no tienen ningún precio costo de reproducción.

Para determinar el presupuesto de reproducción se realizaron cotizaciones en diferentes centros de impresión digital, según cada pieza. Posteriormente se compararon los datos entre las empresas para determinar según la calidad el precio más beneficioso al cliente.

Las tarjetas de presentación fueron cotizadas en papel opalina, tamaño 3.5 * 2" (tiro y retiro) full color, las hojas membretadas fueron cotizadas en papel bond, tamaño 8.5 * 11" (tiro) full color, en los centros de impresión: Mayaprin, Visión Digital, Thesign, Digital House. Los sobres fueron cotizados en papel bond, tamaño 8.5 * 8" abierto, full color (tiro) troquelados y pegados en los centros de impresión: Mayaprin, Thesign, Digital House. Las cotizaciones se encuentran en el anexo O.

Tomando en cuenta el precio y la calidad de servicio, se selecciona el centro de impresión: Thesign, debido a que ofrecen la impresión de todas las piezas a un costo razonable y de buena calidad ya cortadas, ofrecen los troqueles en el sobre y entregan las piezas ya armadas.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
100	Tarjetas de presentación tiro y retiro en opalina.	Q. 162.00
100	Hojas Membretadas	Q. 800.00
100	Sobres con troquel	Q. 250.00
TOTAL		Q. 1,212.00

*La cantidad total estimada para la reproducción del proyecto, asciende a la cantidad de mil doscientos doce quetzales exactos.

TOTAL DE REPRODUCCIÓN	TOTAL DE DISEÑO
Q. 1,212.00	Q. 10,000.00
TOTAL DE PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN	
Q. 11,212.00	

Tomando en cuenta el presupuesto de elaboración del diseño y el presupuesto de reproducción según los establecimientos seleccionados, el total por el desarrollo del proyecto para la organización "Proyecto mi Hogar" ascendería un total de once mil doscientos doce quetzales exactos.

SISTEMA DE PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

PIEZAS IMPRESAS:

Para determinar el sistema de impresión adecuado para las tarjetas de presentación, se tomó en cuenta la comparación de precio y de calidad, en el sistema de impresión digital. Analizando todas las cotizaciones se recomienda imprimir en Thesign debido a que el precio es más accesible, aseguran las piezas a buena calidad en su tiro y retiro.

Para la impresión de las hojas membretadas, son un diseño en tiro y simple, por lo que todos los centros de impresión ofrecían el servicio; sin embargo, de igual manera se recomienda al cliente imprimir en Thesign debido a que ofrecen buena calidad en la impresión y cuentan con un precio accesible para el cliente.

Por último, para determinar el sistema de impresión de los sobres se evaluaron varios lugares; sin embargo, no en todos los centros de impresión trabajan sobres troquelados por lo que la impresión de los sobres se recomienda en Thesign, ya que entregan el sobre troquelado y pegado, listo para usar, aseguran buena calidad y un buen precio.

Se recomienda al cliente realizar sus impresiones en el mismo centro de impresión para facilitar la entrega y que todas las piezas contengan la misma calidad y colores.

PIEZAS DIGITALES:

Todas las piezas digitales se presentarán por medio de las redes sociales de Proyecto Mi Hogar (Facebook e Instagram), serán entregadas al cliente en un CD haciendo especificación de cada pieza y por nombre en que tienen que ir publicando a una resolución de 72dpi a 800 x 800 px y el proceso sea fácil y efectivo.

Conclusiones y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se desarrolló un imagotipo para Proyecto Mi Hogar para llegar a ser reconocida por los guatemaltecos y que las personas empiecen a identificar a la organización, se diseñó con colores llamativos para atraer al grupo objetivo y con un diseño moderno. Se utilizaron colores cálidos para seguir la misma línea gráfica que venía manejando Proyecto Mi Hogar para que su grupo objetivo pueda asociar fácilmente el nuevo diseño con la institución y al mismo tiempo puedan conectarlo con el concepto “Construyendo esperanza, coloreando sonrisas” ya que el logotipo está formado por bloques que construyen el techo de un hogar.

Se diseñó la papelería que incluyen las piezas de tarjeta de presentación, hoja membretada y sobre de Proyecto Mi Hogar para facilitar el traslado de información de forma visualmente atractiva y que siga la línea gráfica del imagotipo. Cada pieza está diseñada con el símbolo del logotipo variando su posición y color para dar dinamismo en las piezas y generar la sensación de construcción al intervenir unas piezas con otras.

Se realizó el manual de identidad gráfica para que las personas que en un futuro decidan utilizar el logotipo en nuevas piezas sigan algunas reglas para que la imagen de Proyecto Mi Hogar siempre sea la misma y se siga la línea gráfica; además que utilicen de forma correcta el logotipo para no crear distorsiones

en él. En el manual de identidad gráfica también se cuenta la personalidad de la empresa y el porqué del nuevo logotipo para que las personas puedan darle sentido a las piezas.

Se desarrolló una estrategia en redes sociales que se lanzará a partir de enero de 2017. Se realizó para dos meses, enero y febrero, la estrategia tiene el objetivo de sensibilizar e informar a la población guatemalteca de la realidad en la que viven muchos niños y motivar a que puedan brindar un apoyo y realizar una donación a la organización. Se realizaron tres publicaciones por semana, las cuáles constan de dos frases con el objetivo de sensibilizar a la población durante dos meses y que al mismo tiempo puedan ser compartidas para abarcar más población guatemalteca; una publicación de infografía para facilitar a los usuarios el traslado de información de cómo deben de realizar una donación a través de la página web. Además se crearon cinco gifs de crowdfunding indicando que se culminó una fase de construcción con el objetivo de crear confianza en las personas, reforzar su compromiso para que puedan brindar un aporte a la organización y vean que la construcción realmente se está llevando a cabo, estas piezas serán publicadas al momento que la organización termine cada una de las cinco fases de construcción del hogar.

RECOMENDACIONES

.....

- Cuando se diseña un logotipo hay que explorar varias ideas que permitan llegar a una solución e identifique a la empresa, que sea visualmente atractiva para explotar los elementos utilizados. Así crear una imagen original y visualmente atractiva siguiendo una misma línea gráfica. En el manual de identidad gráfica es importante proponer el logotipo en versión vertical y horizontal para aplicarlo en distintas piezas y que este sea funcional sin perder su legibilidad.

- Al crear publicaciones en redes sociales, es importante crear una estrategia para comunicar al grupo objetivo y abarcar más tráfico en la página y llegar a más usuarios, la estrategia debe ir acompañada de una matriz que contenga la calendarización, el cual tenga diagramado el día, hora, imagen y mensaje de cada pieza y así facilitar al cliente o al community manager la reproducción de las piezas, se recomienda que la organización pague las publicaciones para llegar a más personas y así generar más tráfico en la fanpage de Proyecto mi Hogar. Es importante que la página informe a los usuarios constantemente sobre quiénes son y qué hacen para hacer un cambio en el país y así generar más confianza en la inversión. Cuando se trata de organizaciones, en el mensaje de las publicaciones, siempre hay que poner el link que diriga a la página web ya que así los usuarios podrán conocer más acerca del proyecto y generar más confianza en los usuarios para que puedan realizar donaciones.

Referencias



A

Aguilar, R., Armijo, C., Barquera, L. Becerra, L., Castillo, A., Diez, J., García, S., Heredia, C. y Meseguer, X. (1995). Organismos no gubernamentales, definición, presencia y perspectivas. México: Foro de apoyo Muto.

Alvarado, F., Carrera, M., y Girón, A. (1998). Perfil de las organizaciones no gubernamentales en Guatemala. Guatemala: Coordinación de ONG y Cooperativas (CONGCOOP).

Ambrose, G. y Harris, P. (2008). Imagen. (2ª. ed.) Barcelona, España: Parramón Ediciones.

Antrim, W. (1983). Publicidad. (2ª. ed.) México: McGraw-Hill Book, Co:

Añaños, E., Estaún, S., Tena., Teresa, M., y Valli, A. (2009). Psicología y comunicación publicitaria. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Aranguren, L. (1998). Solidaridad da sentido a tu vida. Madrid, España: Cáritas.

Argüello, J. (2000). Identidad e Imagen Corporativa. El Cid Editor.

Asensio, E. y Vázquez, B. (2016). Empresa e Iniciativa Emprendedora. 3a ed. Madrid, España: Ediciones Paraninfo

B

Batey, M. (2014). El significado de la marca: Cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

Bebbington, A. (2007). Investigación de cambio social: Desafíos para las ONGs en Centroamérica y México. Guatemala: Editorial de Ciencias Sociales.

C

Calderón, B. (2015). Guía para diseñar una marca. Barcelona, España: Editorial UOC.

Casa Alianza Guatemala y Asociación Gaudium Paidós, (2008). Situación de emergencia de la infancia en Guatemala, lucha constante contra la injusticia. Guatemala. Disponible en Red: <http://www.albedrio.org/htm/documentos/InformeACAgaudium.pdf>
Consulta: agosto de 2016.

Casas, F. (1998). Infancia: Perspectivas Psicosociales. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Cahían, A. (2004). Las ONGs Organizaciones no gubernamentales, La participación ciudadana, el liderazgo comunitario. Buenos Aires: Ediciones la Rocca.

Comisión Pro-Convención sobre los derechos del niño-PRODEN, (1996). Entre el olvido y la esperanza: La niñez de Guatemala. Guatemala: Sub-comisión Regional: Proden.

Cumpa, L. (2002). Fundamentos de diagramación. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

D

Dangel, C. (2002). Diseño de tarjetas comerciales 2. México: Ediciones G. Gili, SA de CV.

DIF Estado de México (s/f). Albergues Infantiles y Juveniles. Disponible en red: http://difem.edomex.gob.mx/albergues_infantiles_juveniles
Consulta: agosto de 2016.

Dupont, L. (2004). 1001 Trucos Publicitarios. México, D.F: Lectorum Ediciones.

Duran, J. (2016). El cine de animación estadounidense. Barcelona, España: Editorial UOC.

F

Fernández, A. (2012). El arte de la ilustración del concepto al éxito. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A).

Fishel, C. (2000). Rediseño de la imagen corporativa. México: Ediciones G. Gili, SA de CV.

Foges, C. (1999). Papelería e Identidad Corporativa. México, DF: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V

Fundación Infantil Ronald McDonald.
Disponible en red: <http://new.firmguatemala.com/>
Consulta: febrero de 2017.

G

Gallardo, E., Torreguitart, M., Torres, J. (2016). ¿Qué es y cómo gestionar el crowdfunding? Barcelona, España: Editorial UOC.

Gallardo, F. (2011). Marketing 2.0. Universidad Nacional del Cuyo. Argentina.
Disponible en red: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf
Consulta: enero de 2017

García, J. (2014). Técnicas de Diseño Gráfico Corporativo. Madrid: Editorial CEP S.L.

Gómez, A. (2012). Materia y productos en impresión: impresión offset. Málaga, ES: IC Editorial.

H

Hogar de Niños Regazo de Paz.

Disponible en Red: <https://www.facebook.com/hogarregazodepaz/>

Consulta: agosto de 2016

Hogar de Niños Didasko.

Disponible en Red: <https://www.facebook.com/hogardidasko/>

Consulta: agosto de 2016

Hogar de Niños María Luisa.

Disponible en Red: <https://www.facebook.com/HogarMariaLuisa/>

Consulta: agosto de 2016

Hogar de Niños Fátima.

Disponible en Red: <https://www.facebook.com/hogar.defatima/>

Consulta: agosto de 2016

Hollos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones.

I

Ilifebelt (2016). Estudio de redes sociales en Centroamérica y el Caribe. Guatemala.

Consulta: febrero de 2017.

K

Kickstarter.

Disponible en red: https://www.kickstarter.com/help/handbook/promotion?ref=handbook_backers

Consulta: febrero de 2017.

L

Lankow, J. Crooks R, y Ritchie, J. (2012). Infografías: El poder del storytelling visual. Canadá: Grupo Planeta Spain: Gestión 2000.

López, A. (2014). Curso Diseño Gráfico, fundamentos y técnicas. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Lupton, E. y Phillips, J. (2016). Diseño gráfico, nuevos fundamentos. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

M

Maciá, F. y Gosende, J. (2011). Marketing con redes sociales. Madrid: Grupo Anaya, S.A.

Marín, J. (2009). Cine de dibujos animado. Córdoba, AR: El Cid Editor.

Matilde, C. (1997). Instituciones y niñez de la calle: perspectivas de ex - niños/niñas de la calle. Guatemala: Programa de apoyo para la salud materna infantil y para la salud de otros grupos de riesgo: PAMI.

Millán, A. (2012). Preparación del sistema de entintado, humectador y de los dispositivos de salida y acabado en máquinas de impresión offset. Málaga, Es: IC Editorial.

Móran, K. (2012) Los usuarios prefieren imágenes en las páginas de Facebook.

Disponible en red: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/04/14/los-usuarios-prefieren-imagenes-como-contenido-en-paginas-de-facebook/>

Consulta: febrero de 2017

Multivex, (2009). Definición de Niveles Socio Económicos.

Moles, A. (1999). Publicidad y Diseño, El nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires, Argentina.

Muñoz, R. (1999). Las Organizaciones no gubernamentales (ONGs) y los medios de comunicación. España: Grupo Comunicar.



Newark, Q. (2002). Qué es el diseño gráfico, manual de diseño. México: Editorial Gustavo Gili, SA.

Nieto, L. (2001). Cooperación para el desarrollo y ONG: Una visión crítica. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación: CATARATA.

Norberto, C. (2005). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Nuñez, V. (2013). Qué es el storytelling y cómo lo aplicamos en redes sociales. Miami, Estados Unidos.

Disponible en red: <http://vilmanunez.com/2013/11/26/que-es-el-storytelling-y-como-lo-aplicamos-en-redes-sociales/>

Consulta: febrero de 2017

Nuñez, V. (2014). 5 tácticas para expresar tus estrategias en Facebook. Miami, Estados Unidos.

Disponible en red: <http://vilmanunez.com/2014/12/09/tacticas-exprimir-estrategias-facebook/>

Consulta: febrero de 2017



Olachea, O. (2013). Los 10 colores que más venden y atraen en publicidad.

Disponible en red: <http://www.paredro.com/los-10-colores-que-mas-venden-y-atraen-en-publicidad/>

Consulta: febrero de 2017.

Oria, A. (2010). Para crear un cortometraje: saber pensar, poder rodar. Barcelona, ES: Editorial UOC.

Ortiz, A., Menchú, E., y Rodríguez, S. (2012-2013) Situación de la Niñez Guatemalteca. Guatemala, Guatemala C.A: Oficina de Derechos Humanos del Arzobispado de Guatemala ODHAG.

P

Pérez, L. (2004). Marketing Social, teoría y práctica. México: Pearson.

Pineda, L. (2014). Factores que influyen en la institucionalización de los niños, niñas y adolescentes en situación de abandono, en edades de 13 a 17 años, ubicados en los hogares de cuidado y protección de la asociación Buckner Guatemala, Municipio de Mixco. Guatemala: Posgrado. Universidad Rafael Landívar.

Disponible en Red: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Pineda-Lilian.pdf>

Consulta: agosto de 2016.

Proyecto Mi Hogar.

Disponible en Red: <http://www.proyectomihogar.org/>

Consulta: agosto de 2016

Q

Quintana, R. (s/f) Introducción a los Sistemas de Impresión. Universidad de Londres: Bloque Básico.

Disponible en Red: <http://bit.ly/2lFHsoO> Consulta: agosto de 2016

R

Relaf, (2010). Niños, niñas y adolescentes sin cuidados parentales en América Latina: contextos, causas y consecuencias de la privación del derecho a la convivencia familiar y comunitaria.

Argentina, Buenos Aires.

Disponible en línea: <https://www.relaf.org/Documento.pdf>

Consulta: agosto de 2016.

Ricarte, M. (2000). Creatividad y comunicación persuasiva. 2ª. ed.

Viena, Serveis Editorials: Barcelona.

Consulta: febrero de 2017.

Rodríguez, V. (s/f). La Donación.

Disponible en Red: http://www.rodriguezvelarde.com.pe/pdf/libro2_parte2_cap5.pdf

Consulta: agosto de 2016

Rubio, F. (2014). Guía de Facebook 2015: Marketing y estrategias para empresas. Madrid, España.

Disponible en red: <http://aulacm.com/estrategia-en-facebook/>

Consulta: febrero de 2017.

S

Ser Humano, (2012). Solidaridad.
Disponible en Red: <https://serhumanoapuntes.files.wordpress.com/2012/01/solidaridad-2.pdf>
Consulta: agosto de 2016

Sirkis, S. (2006). Diseño Impreso, guía práctica con todo lo que debiste saber sobre impresión al comenzar tu proyecto. Buenos Aires: CommTools.

Sheehan, B. (2012). Marketing on-line. Barcelona: Natuart, S.A. Editado por BLUME.

T

Torres, A. (2014), Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos. Málaga, ES: IC Editorial.

U

Unicef, (2006). Niños sin atención de sus progenitores. División de Programa, UNICEF: Nueva York.
Disponible en Red: http://www.unicef.org/spanish/protection/files/Sin_atencion_progenitores.pdf
Consulta: agosto de 2016

Unicef, (2002). Unicef va a la escuela para construir la cultura de paz y solidaridad. Argentina, Buenos Aires: Unicef.
Disponible en Red: http://www.unicef.org/argentina/spanish/ar_insumos_educvaescuela4.PDF
Consulta: agosto de 2016.

Unicef. (2003). Para vivir felices: consejos para vivir los derechos de la niñez en la familia. Guatemala: Unicef.

V

VGS (2016). Cómo utilizar las imágenes con éxito en las redes sociales. VGS Tecnologías web. Zaragoza, España
Disponible en red: <https://www.vgsystems.es/sobre-vgs>
Consulta: febrero de 2017

Villagran, I. (2014). Creación de elementos gráficos. Málaga, ES: IC Editorial.



.....

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Wittmer J. (2003) *Studio Factory 3D STUDIO MAX v.4*. Barcelona: Ediciones ENI.

Wong, W. (1999). *Principios del diseño en color*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Wong, W. (2014). *Fundamentos del Diseño*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.



.....

Zelanski, P., Fisher, M. (2001). *Color*. Madrid, España: AKAL Ediciones.

Anexos
DEL PROYECTO



Índice DE ANEXOS

ANEXO A	Brief Creativo
ANEXO B	Encuesta para definir al Grupo Objetivo
ANEXO C	Tabulación y análisis de encuestas al G.O.
ANEXO D	Encuesta para validar el concepto
ANEXO E	Tabulación y análisis Encuesta de concepto
ANEXO F	Instrumento de Validación Grupo objetivo.
ANEXO G	Tabulación de resultados Instrumento Grupo objetivo.

ANEXO H	Instrumento validación expertos en el tema.
ANEXO I	Tabulación de resultados expertos en el tema.
ANEXO J	Instrumento de validación expertos en Diseño.
ANEXO K	Tabulación de resultados expertos en diseño.
ANEXO L	Bocetaje de cambios luego de validación
ANEXO M	CD de Piezas
ANEXO N	Cotizaciones

ANEXO A

BRIEF CREATIVO

.....

NOMBRE DE LA EMPRESA: Proyecto Mi Hogar

VISIÓN: Proveer cuidado, educación y albergue a largo plazo a niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala. Nuestras facilidades incluirán atención médica, consejería, estudio en el hogar, desarrollo del carácter, integración social, y carreras educativas. Actualmente auspiciamos eventos pro-fondos con orientación familiar con la meta de unir a la comunidad, impartir valores familiares y al igual dar a conocer la necesidad de nuestra organización. Proveemos servicio a la comunidad a través de asistencia, donaciones, sostén y trayendo conciencia de otras instituciones sin fines de lucro que ayudan a la niñez necesitada y adolescentes perturbados en los Estados Unidos y Guatemala.

MISIÓN: Proyecto Mi Hogar, Inc. es una organización cristiana sin fines de lucro trabajando para proveer cuidado, educación y albergue a largo plazo para niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala. Nuestro personal está compuesto por profesionales que son apasionados en hacer la diferencia. Es una colaboración entre dos países con un objetivo común, para restaurar las vidas de los niños huérfanos y abandonados.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: En el año 2002, Joe Negrón comenzó aconsejar a adolescentes problemáticos al visitarlos en prisiones y cárceles alrededor del estado de Florida. Ese mismo año se convirtió en un voluntario de la Asociación de Jóvenes de la Asamblea de Iglesias Cristianas, Inc. Allí trabajó durante siete años desempeñándose como Sub-Tesorero, Secretario, al igual presidiendo más de 500 adolescentes dentro de una región de seis estados. En el año 2003, comenzó a hacer trabajo humanitario y misionero en los países de Guatemala, Honduras, México y El Salvador. Para el año 2004, Joe se graduó con honores en el Instituto Teológico de la Asamblea de Iglesias Cristianas en Naples, Florida, donde procedió a enseñar durante cuatro años. Luego, en el año 2010, fundó el Proyecto Mi Hogar. En el pasado, Joe trabajó en administración de diversas empresas y trabajo independientemente como intérprete de lenguaje. Por el momento, trabaja como voluntario en varios orfanatos, en los Estados Unidos y Guatemala. Su descripción de trabajo varía desde cosas simples como jugar deportes hasta al compromiso de transformar vidas siendo un mentor.

SITUACIÓN DE LA EMPRESA DEL MERCADO: Actualmente no es muy conocida por los ciudadanos guatemaltecos debido a que nos hemos enfocado más en recibir apoyo de Estados Unidos

NOMBRE CONTACTO: Bárbara Jiménez de Miranda

CARGO: Representante legal de Guatemala

INSTITUCIÓN/EMPRESA: Proyecto Mi Hogar

TELÉFONO Y CELULAR: 5222-7778

E-MAIL: baby_jito5@hotmail.com

NECESIDAD:

Necesidades Prioritarias: Dar a conocer a Proyecto Mi Hogar en el país de Guatemala.

Necesidades Secundarias: buscar patrocinadores voluntarios para la recaudación de fondos para la construcción de nuestras instalaciones.

Problemas a resolver por la campaña: Facilitar el reconocimiento en el país y crear publicidad para que la gente pueda brindar su ayuda.

INFORMACIÓN DISPONIBLE

¿Su proyecto tiene una estructura diseñada?: No

¿Cuentan con información y contenidos impresos? Actualmente contamos con trífolios impresos que contienen la información del proyecto, también algunas fotografías y el logotipo de la fundación, estos necesitarán de algunas actualizaciones en un futuro cercano

¿Cuentan con la información y contenidos en archivo digital? Si ara restaurar las vidas de los niños huérfanos y abandonados.

CONOCIMIENTO DEL GRUPO OBJETIVO

¿Está definido el grupo objetivo? Indefinido, aunque se aproxima que el rango de edad esta entre 25 a 45 años de edad.

¿Se tiene acceso al grupo objetivo para encuestarlo? ¿Cuentan con estudios del grupo objetivo? No se cuentan con estudios para el grupo objetivo, sin embargo si se tiene acceso a él por medios digitales ya que gran parte del grupo objetivo son habitantes de Estados Unidos.

¿Hay expertos que apoyen para definir al grupo objetivo? Si

¿A quién queremos dirigir la campaña o proyecto? A ciudadanos Guatemaltecos.

PRESUPUESTO DISPONIBLE

Cuentan con un presupuesto disponible: No, pero se podría evaluar para algunas piezas.

¿La propuesta servirá para gestionar el presupuesto?

Cuentan con el apoyo de patrocinadores: Sí.

MANDATARIOS

El nuevo logotipo de la organización tiene que ir en todas las piezas para ser reconocido por el G.O fácilmente.

ANEXO B

ENCUESTA PARA DEFINIR AL G.O

.....

Para poder definir al grupo objetivo fue necesario la realización de una encuesta en la cual Proyecto Mi Hogar pudiera tener acceso al grupo objetivo para comprender sus necesidades y gustos y así poder comunicar a los usuarios sobre la importancia, cuidado y protección a la niñez menos favorecida, así como también brindar personalidad a la marca y que el grupo objetivo se sienta identificado con ellos, la encuesta se realizó por medio digitales como correo electrónico y la fanpage.

Queremos Conocerle

*Obligatorio

Buen día! Agradezco tu colaboración y tiempo que nos brindarás para completar la siguiente encuesta. El propósito de la siguiente encuesta es conocer más a nuestro grupo objetivo para poder comunicarnos mejor, agradecemos tu honestidad

Sexo *

Femenino

Masculino

Edad *

- 18

18 - 25

26 - 35

36 - 45

+ 46

1. ¿Dónde vives? *

Tu respuesta

2. ¿Cuál es tu profesión? *

Tu respuesta _____

3. ¿Cómo te transportas eventualmente? *

- Carro
- Bus
- A pie
- Moto
- Bicicleta
- Otra: _____

4. ¿Que haces en tu tiempo libre? *

Tu respuesta _____

5. ¿Te gusta relacionarte con los niños? *

- Si
- No

6. ¿Qué actividades prefieres realizar con los niños? *

Tu respuesta _____

7. ¿Has realizado donación social? *

- Si
- No

5. ¿Te gusta relacionarte con los niños? *

- Si
- No

6. ¿Qué actividades prefieres realizar con los niños? *

Tu respuesta _____

7. ¿Has realizado donación social? *

- Si
- No

Sí tu respuesta es No a la pregunta anterior pasa a la pregunta 10.

8. ¿Qué tipo de donación?

- Empresarial
- Personal
- Familiar

9. ¿Qué te impulso a realizar la donación?

- Algo personal emocional
- Para tener un beneficio empresarial
- Otra: _____

10. ¿Qué párrafo lees con más facilidad? Pon atención y Responde abajo la que elegiste.

10. ¿Qué párrafo lees con más facilidad? Pon atención y responde abajo la que elegiste.

A

INFANCIA

Una de las cosas más afortunadas que te pueden suceder en la vida es tener una infancia feliz.

B

INFANCIA

Una de las cosas más afortunadas que te pueden suceder en la vida es tener una infancia feliz.

C

Infancia

Una de las cosas más afortunadas que te pueden suceder en la vida es tener una infancia feliz.

○ Parrao C

11. ¿Qué colores relacionas con la infancia? Pon atención y responde abajo la que elegiste.

A



B



*

Opción A

Opción B

12. ¿Cuál de las siguientes opciones de imágenes crees que es más infantil?

12. ¿Cuál de las siguientes opciones de imágenes crees que es más infantil?

A



Ilustración

B



Fotografía

*

- A Ilustración
- B fotografía

Si escogiste la opción A responde la siguiente pregunta sino pasa a la pregunta 14.

B fotografía

Si escogiste la opción A responde la siguiente pregunta sino pasa a la pregunta 14.

13. ¿Que dibujo te gusta más?



- A
- B
- C
- D

14. ¿Qué redes sociales utilizas más?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Ninguna
- Otro: _____

14. ¿Qué redes sociales utilizas más?

Facebook

Instagram

Twitter

Ninguna

Otro: _____

15. ¿Qué te gusta y compartes más de las redes sociales?

Videos o gifs

Frases

Publicaciones de ayuda social

Otra: _____

16. De las páginas que sigues en tus redes sociales. ¿cuáles son tus favoritas?

Tu respuesta _____

¡GRACIAS!

ENVIAR

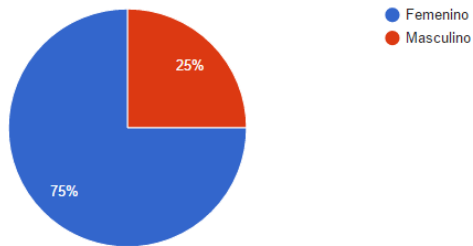
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO C

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS AL GO

.....

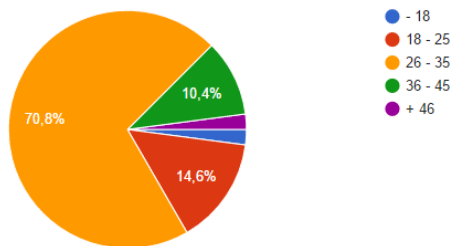
Sexo



ANÁLISIS DE RESULTADOS

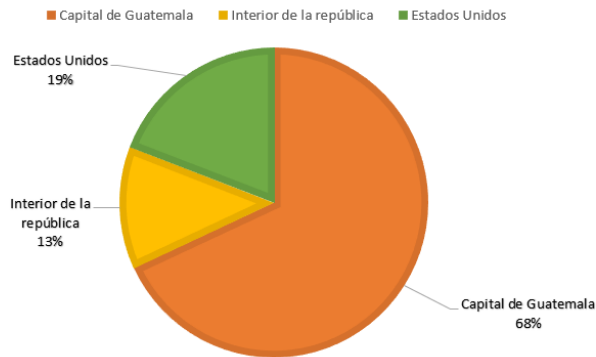
Gran cantidad de personas que respondieron la encuesta son mujeres ya que según las respuestas el 75% son mujeres y solo un 25% son hombres, realmente es grande la diferencia que hay entre hombres y mujeres.

Edad



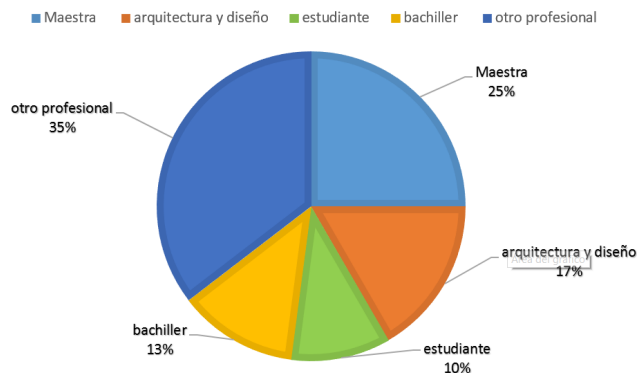
El rango de edad predomina en el grupo objetivo cuenta con una edad de 26 a 35 años y le siguen personas más jóvenes que entran entre los 18 y 25 años de edad, en tercer lugar se encuentran los adultos de 36 a 45 años de edad, esto quiere decir que en su mayoría son jóvenes.

¿DÓNDE VIVES?



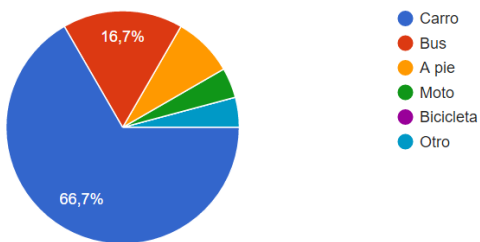
El grupo objetivo que respondió la encuesta tanto en la fanpage como en el correo son personas que habitan en un 68% en la capital de Guatemala, lo cuál es un resultado satisfactorio ya que se quiere abarcar a la población guatemalteca principalmente, luego el 19% son personas que habitan en Estados Unidos debido a que estas personas son las que brindan mayor ayuda a la organización y por último se encuentra gente del interior de la República de Guatemala.

¿CUÁL ES TU PROFESIÓN?



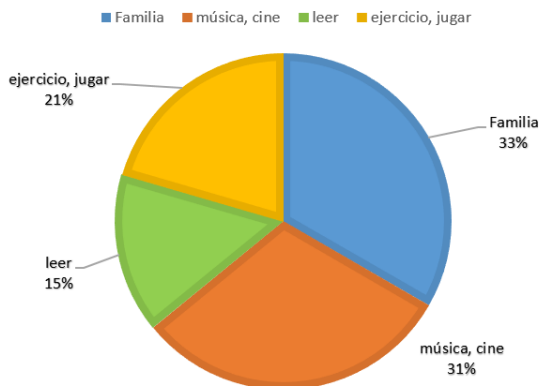
Según la encuesta se puede observar que la mayoría de personas son maestras en un 25%, luego el 17% son arquitectos o Diseñadores y 13% bachiller y 10% estudiantes, el 35% esta dividido en distintas ramas de profesionalidad es por ello que hacen la mayoría de porcentaje y no es pueden englobar en una sola respuesta.

3. ¿Cómo te transportas eventualmente?



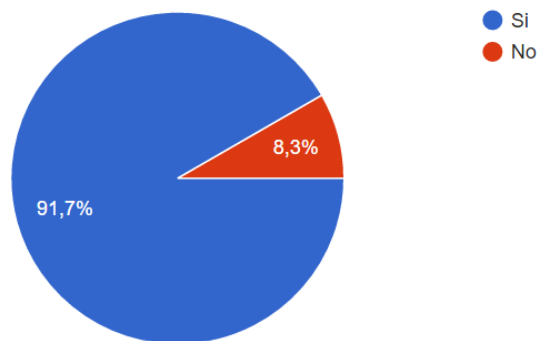
En el resultado de la encuesta se puede observar que el grupo objetivo se transporta principalmente en carro con un 66,7% de las respuestas, el 16,7% se transporta en bus lo cual nos muestra debido a los resultados se maneja un grupo objetivo con nivel socioeconómico medio bajo medio alto.

¿QUÉ HACES EN TU TIEMPO LIBRE?



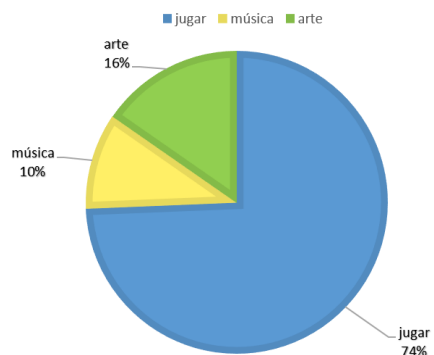
Las actividades que los usuarios realizan en su tiempo libre están muy parejas y entre las más comunes está la música, hacer ejercicio o algún deporte, leer, pasar el tiempo con familia, estas respuestas fueron las que sobresalieron en la encuesta.

5. ¿Te gusta relacionarte con los niños?



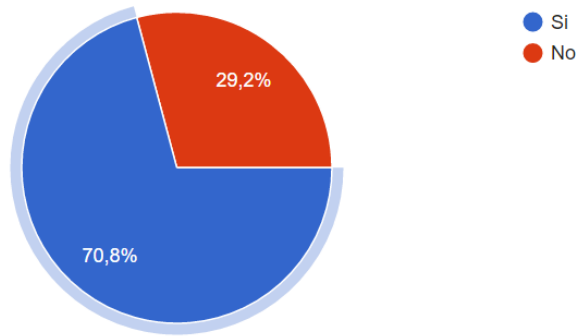
Según las respuestas del grupo objetivo, en su mayoría a las personas si les gusta relacionarse con los niños con un 91,7% sobre un 8,3% de personas que no les gusta relacionarse con los niños.

¿QUÉ ACTIVIDADES PREFIERES REALIZAR CON LOS NIÑOS?



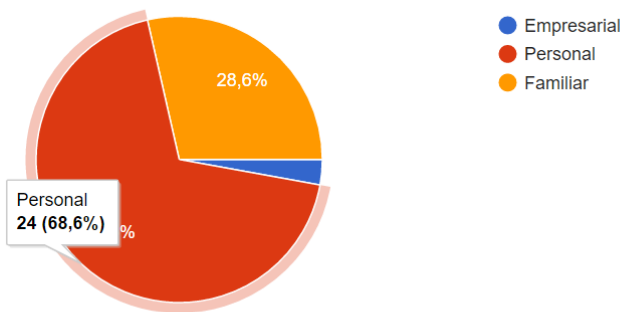
se descubrió que la actividad que las personas prefieren realizar con los niños es jugar, los niños son muy felices y siempre buscan la manera de divertirse y pasar un momento agradable, en un 74% las personas prefieren realizar juegos con los niños y les sigue la música y el arte.

7. ¿Has realizado donación social?



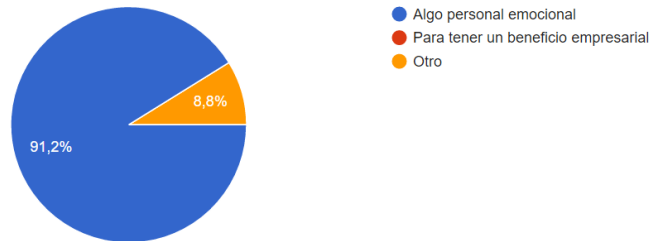
Debido a que Proyecto Mi Hogar es una organización que se mantiene por medio de las donaciones, es importante que el grupo objetivo haya donado o tenga intenciones de donar en algún futuro, el 70.8% de las personas encuestadas si han realizado donación social hacia alguna organización.

8. ¿Qué tipo de donación?



Las donaciones que han realizado las personas encuestadas han sido por algún motivo personal o familiar, sobrepasan el porcentaje de las donaciones empresariales, es importante conocer si han hecho donaciones empresariales o personales y familiares para poder comunicarnos de la mejor manera.

9. ¿Qué te impulsó a realizar la donación?

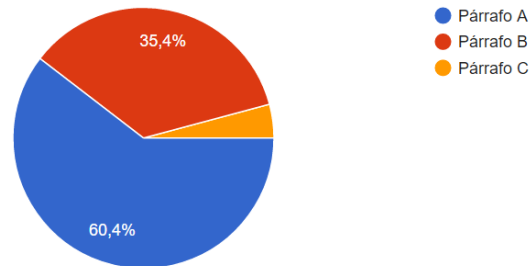


Es importante conocer que las personas encuestadas han realizado donación personal en un 91.2% debido a que a través de esta respuesta podemos concretar que la manera de llegar al grupo objetivo es por medio de emociones, ninguna de las personas respondió por motivos de empresa por lo que no es necesario realizar campañas brindando algo a cambio.

A
INFANCIA
Una de las cosas más afortunadas que te pueden suceder en la vida es tener una infancia feliz.

B
INFANCIA
Una de las cosas más afortunadas que te pueden suceder en la vida es tener una infancia feliz.

C
Infancia
Una de las cosas más afortunadas que te pueden suceder en la vida es tener una infancia feliz.



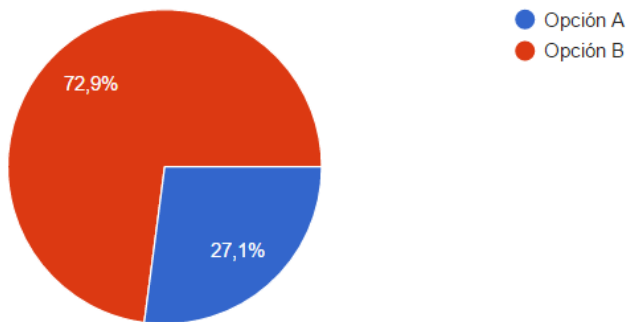
La tipografía es un elemento importante al momento de diagramar o realizar una composición, debe ser clara y legible para que el grupo objetivo entienda el mensaje, es por esto que se pregunta que leen con más facilidad a lo cual el grupo objetivo respondió que el párrafo A es el que se le facilita leer ganando con un 60.4% lo cual indica que prefieren la tipografía San Serif.

11. ¿Qué colores relacionas con la infancia? Pon atención y Responde abajo la que elegiste.

A



B



Los colores son un elemento importante al momento de aplicar en un diseño, según los encuestados el 72.9% opina que los colores más brillantes y vivos son los que se relacionan más con los niños.

12. ¿Cuál de las siguientes opciones de imágenes crees que es más infantil?

A

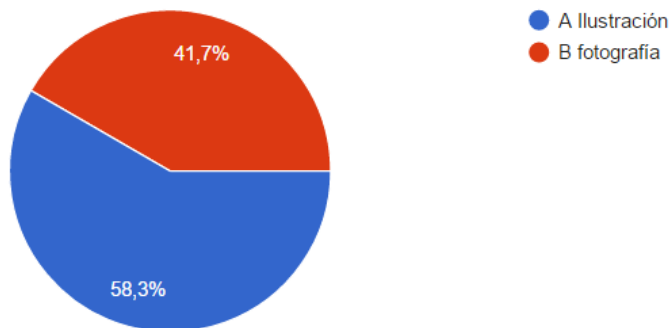


Ilustración

B



Fotografía



Al momento de preguntar al grupo objetivo que imagen relacionan con la infancia, la respuestas estuvieron parejas, esto porque tanto la fotografía y una ilustración adecuada funcionan transmitiendo lo que es la infancia, el 58,3% de personas opinan que la ilustración puede funcionar mejor al momento de hablar de niñez.

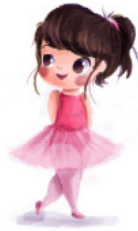
¿Que dibujo te gusta más?



A



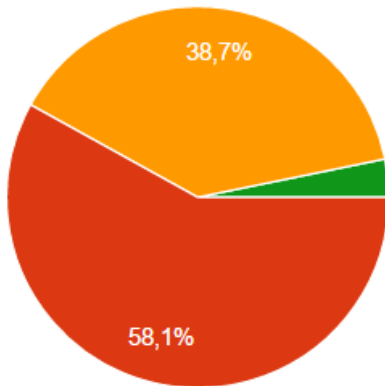
B



C



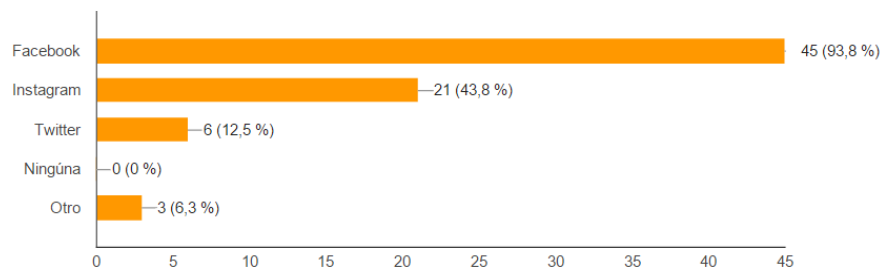
D



- A
- B
- C
- D

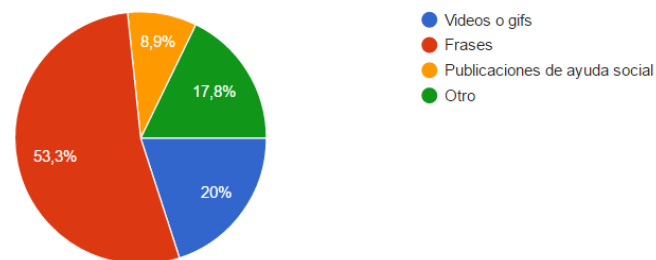
La ilustración puede ser de diferentes estilos y realizado con distintos materiales, por la misma razón es importante conocer que imagen es más atractiva visualmente para el GO. Las ilustraciones que más votaciones fueron la B vectorial y la C brush, sin embargo el vector ganó con un 58.1%.

14. ¿Qué redes sociales utilizas más?



Las redes sociales actualmente son el medio por donde se da a conocer todo lo que pasa en el entorno, las personas se enteran de las cosas por medio de ellas, según la encuesta la red social más utilizada es Facebook, seguida por Instagram, sin embargo twitter se está quedando muy atrás de los porcentajes más aproximados.

15. ¿Qué te gusta y compartes más de las redes sociales?



Saber que es lo que comparten las personas en las redes sociales es un canal para llegar a ellas fácilmente, las frases son las que la gente más comparte, es importante porque se puede llegar al grupo objetivo por medio de lo emocional y por frases, los videos son otra de la cosas que las personas comparten en su mayoría.

NETNOGRAFÍA

Publicación con mas interacción



The image shows a Facebook post from the page "Hogar de niños Fátima". The main content is a photograph of several children in school uniforms and pink backpacks standing around a white bus. The bus has the "HOGAR de niños FÁTIMA" logo on its side. The post includes a text message from the organization, engagement metrics (1,442 reactions, 89 shares, 16 comments), and a comment from Irma Gonzalez. The post is decorated with colorful icons: a pair of scissors, a pencil, a star, and a notebook.

Hogar de niños Fátima
Me gusta esta página · 16 de enero · Editado ·

Lo mejor que le podemos dar a nuestros niños es una educación de calidad 🇬🇹 por lo que nos llena de alegría llevarlos a su primer día de clases. ¡Tu también puedes ayudar a que sus sueños de un mejor futuro se vuelvan realidad, apadrinando nuestra casa desde Q. 100 ! 🙏
Para más información escríbenos a: apadrinamiento@fatima.org.gt
— 🎉 celebrando el primer día de clases.

Me gusta · Comentar · Compartir

1.442 Reacciones · Comentarios destacados

89 veces compartido · 16 comentarios




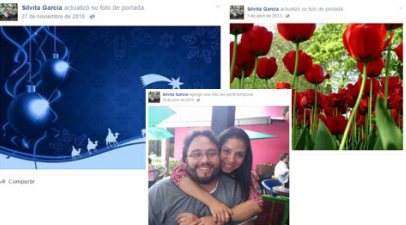
Irma Gonzalez Que bien otro año, que bendición que los niños del hogar tengan el privilegio de una educación en un círculo de paz y amor, que Dios siga bendiciendo a todos, desde las cocineras niñas y todo aquel que hace posible una diferencia de paz para cada pequeño, ellos son el futuro de nuestro país bendiciones Hogar De Niños De Fátima 🙏

Me gusta · Responder · 9 · 16 de enero a las 9:41

Hogar de niños Fátima Gracias por tus palabras de aliento Irma Gonzalez! ❤️ Sabemos que lo mejor que le podemos dar a nuestros niños es una educación digna, esperamos que tu año te traiga muchos éxitos también! 😊

Me gusta · Responder · 3 · 16 de enero a las 9:45

Ver más respuestas

Nombre	Usuario de facebook	Edad	Nacionalidad	Vive en	Portada y foto de perfil	Publicaciones recientes (Imágenes y textos)
Irma Gonzales	irma.gonzalez.3152	Privada	Guatemalteca	Los Angeles		
Silvita Garcia	Silvis.Garcia	Privada	Guatemalteca	Guatemala		

Comentario en Publicacion estrella

Irma Gonzalez Que bien otro año, que bendición que los niños del hogar tengan el privilegio de una educación en un círculo de paz y amor, que Dios siga bendiciendo a todos, desde las cocineras niñeras y todo aquel que hace posible una diferencia de paz para cada pequeño, ellos son el futuro de nuestro país bendiciones Hogar De Niños De Fátima 🙏

Me gusta · Responder · 9 · 16 de enero a las 9:41

Hogar de niños Fátima Gracias por tus palabras de aliento Irma Gonzalez! ❤️ Sabemos que lo mejor que le podemos dar a nuestros niños es una educación digna, esperamos que tu año te traiga muchos éxitos también! 😊

Me gusta · Responder · 3 · 16 de enero a las 9:45





[Ver más respuestas](#)


Silvita Garcia Buen día Felicitaciones por su labor Consulta: Siguen recolectando envases tetrabric? Por favor indicarme a donde llevarlos ... [Ver más](#)


Me gusta · Responder · 1 · 5 de febrero a las 6:24

Hogar de niños Fátima Muchas gracias por tus lindas palabras Silvita! ❤️ Si aún seguimos recibiendo, puedes traerlas a la 0 calle 20-62 zona 15 Vista Hermosa II

Me gusta · Responder · 5 de febrero a las 12:58

jennie.escobar.9	Privada	Guatemalteca	Guatemala	 <p>Jennie Escobar</p> <p>Biografía Información Amigos Fotos Más ▾</p>	 <p>FOTOS</p> <p>Dios me hizo así, cua queja... hablen</p> <p>DEOM</p> <p>¿Qué compiten hombres y mujeres habidos sigan reestructurando?</p>
Asuncion Oliva	Privada	Guatemalteca	Guatemala	 <p>Asuncion Oliva</p> <p>Biografía Información Amigos Fotos Más ▾</p>	 <p>FOTOS</p> <p>Asuncion Oliva</p> <p>UNICEF Guatemala</p> <p>Asuncion Oliva</p>

 **Jennie Escobar** Hola aceptan donacion de amor y tiempo? Para lo que sea... cambios de pañal, jugar, cambiar, dar de comer etc?
 Me gusta · Responder · 4 de febrero a las 14:39

 **Hogar de niños Fátima** Para hacer voluntariado Jennie Escobar puedes enviar todos tus datos al correo: responsabilidadsocial@fatima.org.gt
 Me gusta · Responder · 1 · 6 de febrero a las 13:12

[Ver más respuestas](#)

 **Asuncion Oliva** Me encanta su labor!!!!
 Me gusta · Responder · 1 · 30 de enero a las 13:23





 **Hogar de niños Fátima** Asuncion Oliva Y a nosotros nos encanta que siempre nos estás apoyando! 😊❤️
 Me gusta · Responder · 31 de enero a las 12:04

Ileana Guevara Privada Guatemalteca Guatemala

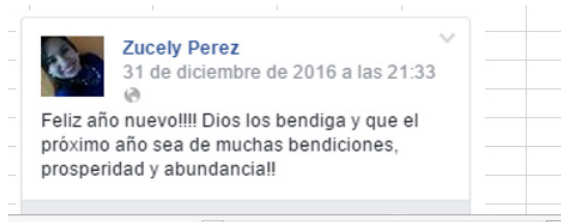
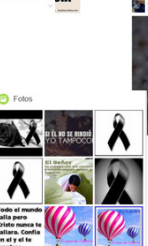
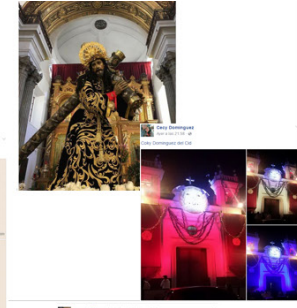


Fernanda Lopez Privada Guatemalteca Guatemala



- 
Zelada Garcia Astrid Hay que hermos y grandes estan los quiero un montón un fuerte abrazo
 Me gusta · Responder · 1 · 22 de enero a las 20:43
- 
Ileana Guevara Un saludo a todos los quiero mucho 😊👍❤️
 Me gusta · Responder · 1 · 22 de enero a las 20:27
- 
Fernanda Lopez Ola yobkiero infirmacion
 Me gusta · Responder · 1 · 6 de febrero a las 6:55
 - 
Hogar de niños Fátima Claro Fernanda, envíanos tus datos de contacto por inbox y nosotros te contactamos para darte más información ❤️
 Me gusta · Responder · 6 de febrero a las 9:12

Cecy Dominguez	Privada	Guatemalteca	Guatemala
Zucely Perez	Privada	Guatemalteca	Guatemala





Privada Guatemalteca Guatemala




Privada Mexicana Guatemala

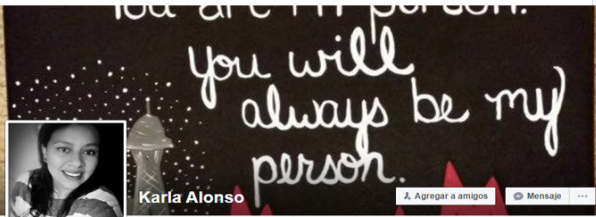
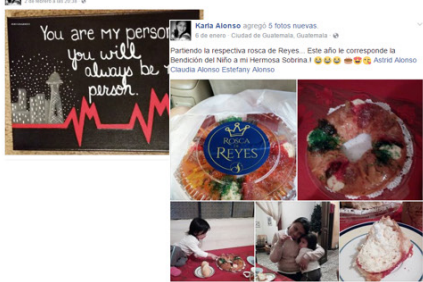
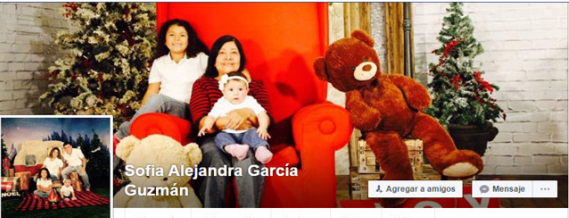




- 

Connie Castillo Bendiciones y que Dios les siga dando la guía para brindar siempre a esos ángeles haci un camino de amor y Paz
 Me gusta · Responder · 31 de diciembre de 2016 a las 22:48
- 

Gloria Fernandez de Gandini Me gusta compartir...FELIZ NAVIDAD!!!
 Me gusta · Responder · 26 de diciembre de 2016 a las 17:15
- 


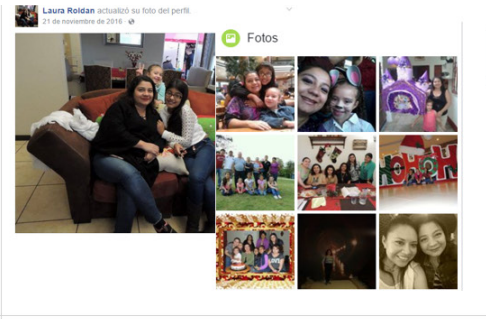



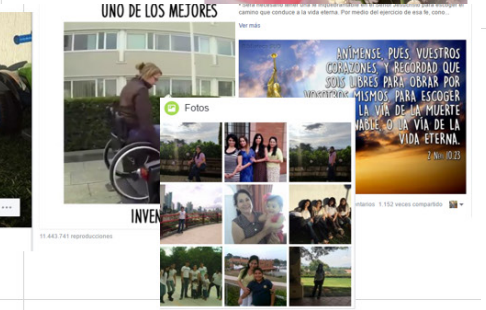
Tela Obreaon Saludos Barbarita

Karla Alonso	Privada	Guatemalteca	Guatemala	 <p>Karla Alonso</p> <p>Biografía Información Amigos Fotos Más ▾</p>	 <p>Karla Alonso agregó 5 fotos nuevas</p> <p>Partiendo la respectiva rosca de Reyes. Este año le corresponde la bendición del año a mi hermanita Sofronia!</p>
Sofia Garcia	Privada	Guatemalteca	Guatemala	 <p>Sofia Alejandra Garcia Guzmán</p> <p>Biografía Información Amigos Fotos Más ▾</p>	 <p>Sofia Alejandra Garcia Guzmán actualizó su foto del perfil</p> <p>SE QUE ME VAS A IGNORAR. PERO NO TE PIDO TANTO</p> <p>SOLO COMPARTEME</p>

- 

Karla Alonso Que Dios bendiga a cada angelito que se encuentra en ese hogar! Feliz Navidad!
Me gusta · Responder · 1 · 24 de diciembre de 2016 a las 23:01
- 

Sofia Alejandra Garcia Guzmán Ya lo terminaron?! Que alegría ❤️
Me gusta · Responder · 23 de diciembre de 2016 a las 22:18

Laura Roldan	Privada	Guatemalteca	Guatemala	 <p>Facebook profile of Laura Roldan. The main cover photo shows her sitting on a red sofa with a child. The profile name is 'Laura Roldan'. Navigation tabs include 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. A 'Mensaje' button is visible.</p>	 <p>A collection of photos from Laura Roldan's profile, including a group of people sitting on a sofa and several smaller individual photos.</p>
Felipa de Jesus	Privada	Guatemalteca	Guatemala	 <p>Facebook profile of Felipa De Jesus Bailon Cano. The cover photo shows her in a red sweater. The profile name is 'Felipa De Jesus Bailon Cano'. Navigation tabs include 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. A 'Mensaje' button is visible.</p>	 <p>Religious posts by Felipa De Jesus Bailon Cano. One post features the text: 'EL MEJOR Maestro es El tiempo, Si Necesidad que haga preguntas.. da las mejor respuesta'. Another post says 'Que de todo lo que me deseara... Dios te dé...'. A third post says 'Felipa De Jesus Bailon Cano actualizó su foto de portada'.</p>
Asuncion Oliva	Privada	Guatemalteca	Guatemala	 <p>Facebook profile of Esperanza Alvarez. The cover photo shows her sitting on a bench with other people. The profile name is 'Esperanza Alvarez'. Navigation tabs include 'Biografía', 'Información', 'Amigos', 'Fotos', and 'Más'. A 'Mensaje' button is visible.</p>	 <p>Religious posts by Esperanza Alvarez. One post says 'UNO DE LOS MEJORES' with an image of a person in a wheelchair. Another post says 'ANIMENSE, PUES VUESTROS CORAZONES Y RECORDAD QUE SOIS LIBRES PARA OBRAR POR VUESTROS MISMOS PARA ESCOGER LA VIA DE LA MUERTE BUENA O LA VIA DE LA VIDA ETERNA.' with a date of 2 Nov 10:23.</p>

- 

Laura Roldan Dios las bendiga y les siga ayudando siempre...
Me gusta · Responder · 21 de diciembre de 2016 a las 17:40
- 

Felipa De Jesus Bailon Cano Tan bella mi niña la recuerdo siempre..
Me gusta · Responder · 13 de diciembre de 2016 a las 18:05
- 

Esperanza Alvarez Es una obra maravillosa.
Me gusta · Responder · 1 · 6 de diciembre de 2016 a las 20:52

ANEXO D

ENCUESTA PARA VALIDAR CONCEPTO

Validación Frase

¡Buen día! Proyecto Mi Hogar es una organización que desea proveer cuidado, educación y albergue a largo plazo a los niños huérfanos y abandonados en el país de Guatemala. Por esta razón nos gustaría saber si relacionas la frase "Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo" con las siguientes preguntas.

1. Antes que nada quisiéramos saber...

- Eres Experto en diseño (diseñador gráfico o a fin)
- Eres experto en PMH (Conoces Proyecto Mi Hogar)
- Eres parte del grupo objetivo (destinatario)

2. ¿De 1 a 8 que tanto relacionas la frase "Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo" con los niños? Siendo 1 el valor más bajo y 8 el más alto

	1	2	3	4	5	6	7	8	
No se relaciona nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si se relaciona por completo

3. ¿De 1 a 8 que tanto relacionas la frase "Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo" con Proyecto Mi Hogar? Siendo 1 el valor más bajo y 8 el más alto

	1	2	3	4	5	6	7	8	
No se relaciona nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si se relaciona por completo

4. ¿De 1 a 8 crees que sea gráficable (se pueda dibujar) la frase "Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo"? Siendo 1 el valor más bajo y 8 el más alto

	1	2	3	4	5	6	7	8	
No se relaciona nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Si se relaciona por completo

¿Si crees que se puede dibujar que dibujarías?

Tu respuesta _____

¿Menciona 3 colores con los que asocias esta frase "Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo"?

Tu respuesta _____

ENVIAR

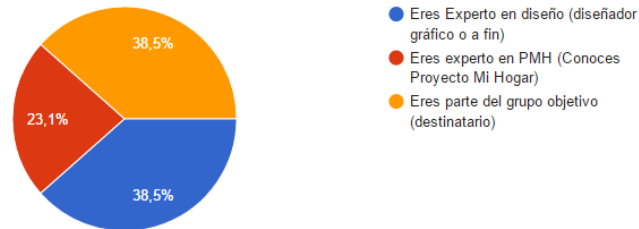
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

ANEXO E

TABULACIÓN Y ANÁLISIS ENCUESTA DE CONCEPTO

.....

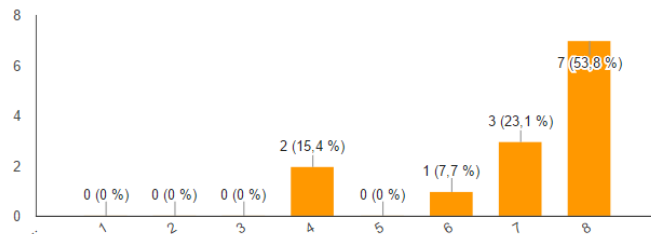
1. Antes que nada quisiéramos saber... (13 respuestas)



Para validar el concepto fue necesario pasar la encuesta a expertos en diseño o a fin, expertos en Proyecto mi Hogar y a personas que formen parte del grupo objetivo, con el objetivo de asegurar que el concepto es el adecuado para comunicar el mensaje al grupo objetivo. En total se entrevistaron 5 diseñadores, 5 personas que formen parte del grupo objetivo y 3 expertos en Proyecto Mi Hogar.

2. ¿De 1 a 8 que tanto relacionas la frase "Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo" con los niños? Siendo 1 el valor más bajo y 8 el más alto

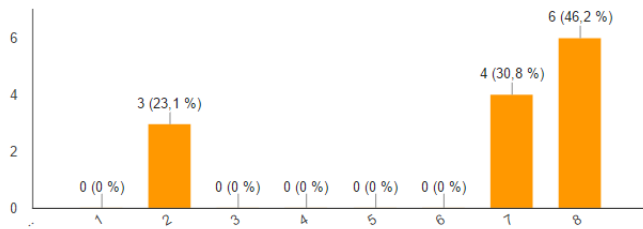
(13 respuestas)



Se preguntó en la encuesta que tanto asociaban el concepto con los niños a lo que en su mayoría votaron que si se relacionaba, a diferencia de dos personas que dieron una puntuación de 4 puntos lo cual refiere a que no creen que se asocie mucho a los niños.

3. ¿De 1 a 8 que tanto relacionas la frase "Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo" con Proyecto Mi Hogar? Siendo 1 el valor más bajo y 8 el más alto

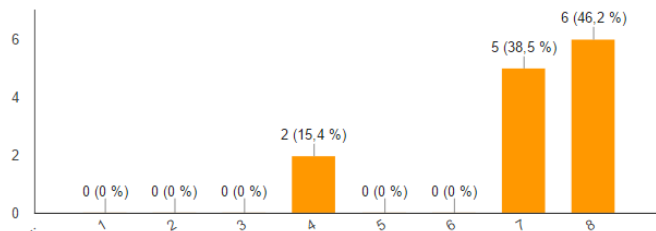
(13 respuestas)



Según los resultados, la frase se relaciona con el proyecto según la mayoría de respuestas, sin embargo, 3 personas validaron con 2 que se relaciona muy poco con el proyecto, sin embargo, de estas 3 personas 2 eran expertas en Proyecto Mi Hogar por lo que hay que analizar de nuevo el concepto.

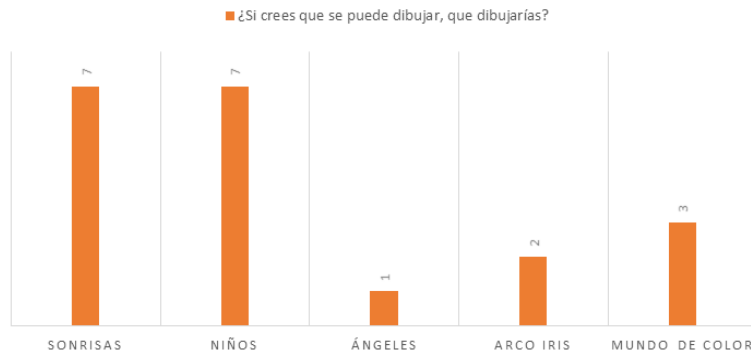
4. ¿De 1 a 8 crees que sea gráficable (se pueda dibujar) la frase "Pedacitos de cielo que pintan sonrisas de colores en el mundo"? Siendo 1 el valor más bajo y 8 el más alto

(13 respuestas)



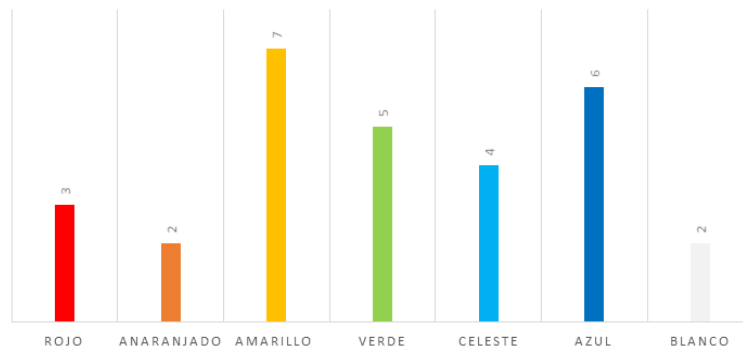
Según los resultados, la frase se relaciona con el proyecto según la mayoría de respuestas, sin embargo, 3 personas validaron con 2 que se relaciona muy poco con el proyecto, sin embargo, de estas 3 personas 2 eran expertas en Proyecto Mi Hogar por lo que hay que analizar de nuevo el concepto.

¿SI CREES QUE SE PUEDE DIBUJAR, QUE DIBUJARÍAS?



Se preguntó en la encuesta como visualizarían el concepto y que dibujaría para representarlo a lo cual las personas respondieron que dibujarían niños felices que sonríen, que están jugando y que habitan en un mundo lleno de color como un arco iris.

MENCIONA 3 COLORES CON LOS QUE ASOCIAS ESTA FRASE "PEDACITOS DE CIELO QUE PINTAN SONRISAS DE COLORES EN EL MUNDO"?



Para poder realizar una buena imagen, se pregunto a las personas que colores relacionaban con la frase, a lo que contestaron entre los colores más altos el azul, el amarillo y el verde, pero sin embargo, también escogieron el celeste, rojo y anaranjado por lo que se puede concluir que todos los colores brillantes y alegres se relacionan con la frase

ANEXO F

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO - IMPRESO

.....



INSTRUMENTO VALIDACIÓN

GRUPO OBJETIVO

ENCUESTA CERRADA

Para la validación de encuesta grupo objetivo se tomó la decisión de realizar el método de encuesta cerrada debido a que el propósito principal de las piezas es saber si el grupo objetivo logra comprender el mensaje y si las piezas resultan atractivas para ellos, la encuesta está formada por una serie de preguntas que ayudará a manejar un buen resultado del final de proyecto.

La encuesta será pasada en línea a 15 personas debido a que no se tiene acceso fácilmente al Grupo Objetivo, aparte se realizará otra por medio impreso para encuestar a 15 personas que entren en el rango de edad del grupo objetivo.

Ambas encuestas contienen las mismas preguntas, lo que varía es el formato, al final se tabularán todas las respuestas respondiendo cada pregunta.

Te agradecemos desde ya por contestar la siguiente encuesta la cual será de gran ayuda para la Organización Proyecto mi Hogar. Como estudiante de diseño gráfico se está realizando un proyecto social para la organización que tiene como meta crear un hogar para niños huérfanos en Quetzaltenango.

El propósito del proyecto en diseño es facilitar su reconocimiento en Guatemala y alcanzar a más población así como también motivarlos a que sean parte del proyecto por medio de donaciones, por lo que se realizó la nueva imagen de la empresa haciendo un diseño más moderno junto con su branding y también se realizaron piezas para redes sociales creando frases para alcanzar más población y piezas ilustradas con el objetivo de comunicar a pequeñas y grandes empresas como con un acto pueden brindar una donación.

Solo puedes seleccionar una respuesta por pregunta.
¡Gracias por tu ayuda!

1. El diseño de la nueva imagen de logotipo de 1 a 8 que tan moderno te parece? Siendo 8 el mejor punteo y 1 el peor.

Malo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) Excelente



2. ¿De 1 a 8 que tan atractivos ves los colores utilizados tanto en el logotipo como en la papelería? Siendo 8 el mejor punteo y 1 el peor.

Malo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) Excelente

3. ¿Con que relaciona el logotipo?

- a. Un hogar
- b. Niños
- c. Dulces
- d. Esperanza

4. ¿De 1 a 8 que tan legible le parece la letra en el logotipo? Siendo 8 el mejor punteo y 1 el peor.

Malo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) Excelente

Observa con cuidado las siguientes imágenes, presta atención a cada una y responde las siguientes preguntas.



5. ¿Cuál de las dos opciones te resulta más atractiva, las frases con fondo a color o las frases con fondo blanco?

Fondo Color Fondo Blanco

6. ¿Cómo te resulta la lectura en las frases?

- a. Legible
- b. Poco legible
- c. Es confuso
- d. No legible

7. ¿Crees que las frases tienen una lectura lógica o te pierdes en la lectura?

- a. La lectura es totalmente clara
- b. No me pierdo en la lectura
- c. Hay muchos elementos y resulta una distracción
- d. Me pierdo por completo en la lectura

8. ¿De 1 a 8 que tanto te gustan los colores utilizados en las frases? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.

Malo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) Excelente

Observa con cuidado las siguientes imágenes, presta atención a cada una y responde las siguientes preguntas.



9. ¿Cuál de las dos opciones te resulta más atractiva, las ilustraciones con fondo a color o las frases con fondo blanco?

Fondo Blanco Fondo Color

10. ¿Cómo crees que se relacionan las ilustraciones con Proyecto mi Hogar?

- a. Por los personajes en las tarjetas.
- b. Por la variedad de colores utilizados.
- c. Porque apoyan el tema de solidaridad en las diferentes empresas.
- d. Todas las anteriores.
- e. No se relacionan con Proyecto mi Hogar.

11. ¿De 1 a 8 que tanto te gustan las ilustraciones utilizadas? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.

Malo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) Excelente

12. ¿Crees que las ilustraciones tienen algo que ver con el texto que las complementa?

- a. Si se relaciona
- b. Se relaciona muy poco
- c. No se relaciona

13. ¿De 1 a 8 que tanto te gustan los colores en la ilustración? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.

Malo (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) Excelente

14. Los colores en las ilustraciones:

- a. Crean unidad con la nueva imagen del Proyecto
- b. Unifica todas las piezas
- c. Llenan de esperanza
- d. No apoyan a la nueva imagen

15. ¿Con que relacionas las ilustraciones?

- a. Solidaridad
- b. Donaciones
- c. Agradecimiento
- d. Esperanza

16. ¿Cómo relacionas las ilustraciones?

- a. Infantiles
- b. Informales
- c. Creatividad
- d. Imaginación

17. ¿Qué sentimiento transmiten las ilustraciones?

- a. Sonrisas
- b. Esperanza
- c. Diversión
- d. Seriedad

18. Al ver este material en las redes sociales, Tu:

- a. Visitarías la fanpage para conocer más de Proyecto mi Hogar.
- b. Buscarías la forma de apoyar el proyecto.
- c. Compartirías el material para que las demás personas conozcan del proyecto.
- d. Ignorarías la publicación

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO - EN LÍNEA

.....

PREGUNTAS RESPUESTAS

Sección 1 de 3

Validación Grupo objetivo

Te agradecemos desde ya por contestar la siguiente encuesta la cual será de gran ayuda para la Organización Proyecto mi Hogar. Como estudiante de diseño gráfico se está realizando un proyecto social para la organización que tiene como meta crear un hogar para niños huérfanos en [Quetzaltenango](#).

El propósito del proyecto en diseño es facilitar su reconocimiento en Guatemala y alcanzar a más población así como también motivarlos a que sean parte del proyecto por medio de donaciones, por lo que se realizó la nueva imagen de la empresa haciendo un diseño más moderno junto con su branding y también se realizaron piezas para redes sociales creando frases para alcanzar más población y piezas ilustradas con el objetivo de comunicar a pequeñas y grandes empresas como con un acto pueden brindar una donación.

Solo puedes seleccionar una respuesta por pregunta.
¡Gracias por tu ayuda!

...

Logotipo



1. El diseño de la nueva imagen de logotipo de 1 a 8 que tan moderno te parece?
Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.

1 2 3 4 5 6 7 8

2. ¿De 1 a 8 que tan atractivos ves los colores utilizados tanto en el logotipo como en la papelería? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.

1 2 3 4 5 6 7 8

3. ¿Con que relaciona el logotipo?

- Un hogar
- Niños
- Dulces
- Esperanza

4. ¿De 1 a 8 que tan legible le parece la letra en el logotipo? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.

1 2 3 4 5 6 7 8

Sección 2 de 3

Frases

Descripción (opcional)

Observa con cuidado las siguientes imágenes, presta atención a cada una y responde las preguntas más abajo

Descripción (opcional)

Título de la imagen





Título de la imagen



Título de la imagen



5. ¿Cuál de las dos opciones te resulta más atractiva, las frases con fondo a color o las frases con fondo blanco?

- Fondo Color
- Fondo Blanco

6. ¿Cómo te resulta la lectura en las frases?

6. ¿Cómo te resulta la lectura en las frases?

- Legible
- Poco legible
- Es confuso
- No es legible

7. ¿Crees que las frases tienen una lectura lógica o te pierdes en la lectura?

- La lectura es totalmente clara
- No me pierdo en la lectura
- Hay muchos elementos y resulta una distracción
- Me pierdo por completo en la lectura

8. ¿De 1 a 8 que tanto te gustan los colores utilizados en las frases? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.

1 2 3 4 5 6 7 8

-
-
-
-
-
-
-
-

Sección 3 de 3



Ilustraciones

Descripción (opcional)

Observa con cuidado las siguientes imágenes, presta atención a cada una y responde las siguientes preguntas.

Descripción (opcional)

Título de la imagen





Título de la imagen



9. ¿Cuál de las dos opciones te resulta más atractiva, las ilustraciones con fondo a color o las frases con fondo blanco?

- Fondo color
- Fondo blanco

...

10. ¿Cómo crees que se relacionan las ilustraciones con Proyecto mi Hogar?

10. ¿Cómo crees que se relacionan las ilustraciones con Proyecto mi Hogar?

- Por los personajes en las tarjetas.
- Por la variedad de colores utilizados.
- Porque apoyan el tema de solidaridad en las diferentes empresas.
- Todas las anteriores.
- No se relacionan con Proyecto mi Hogar.

11. ¿De 1 a 8 que tanto te gustan las ilustraciones utilizadas? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.

1	2	3	4	5	6	7	8
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. ¿Crees que las ilustraciones tienen algo que ver con el texto que las complementa?

- Si se relaciona
- Se relaciona muy poco
- No se relaciona

13. ¿De 1 a 8 que tanto te gustan los colores en la ilustración? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.

1	2	3	4	5	6	7	8
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Los colores en las ilustraciones:

- Crean unidad con la nueva imagen del Proyecto
- Unifica todas las piezas
- Llenan de esperanza
- No apoyan la nueva imagen

...

15. ¿Con que relacionas las ilustraciones?

- Solidaridad
- Donaciones
- Agradecimiento
- Esperanza

16. ¿Cómo relacionas las ilustraciones?

- Infantiles
- Informales
- Creatividad
- Imaginación

17. ¿Qué sentimiento transmiten las ilustraciones?

- Sonrisas
- Esperanza
- Diversión
- Seriedad

...

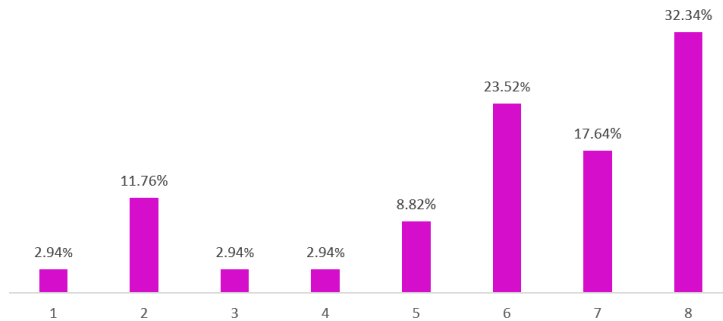
18. Al ver este material en las redes sociales, Tu:

- Visitarías la fanpage para conocer más de Proyecto mi Hogar.
- Buscarías la forma de apoyar el proyecto.
- Compartirías el material para que las demás personas conozcan del proyecto.
- Ignorarías la publicación

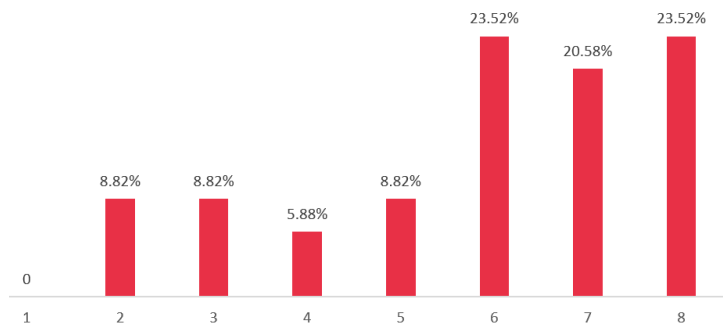
ANEXO G

TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO GRUPO OBJETIVO

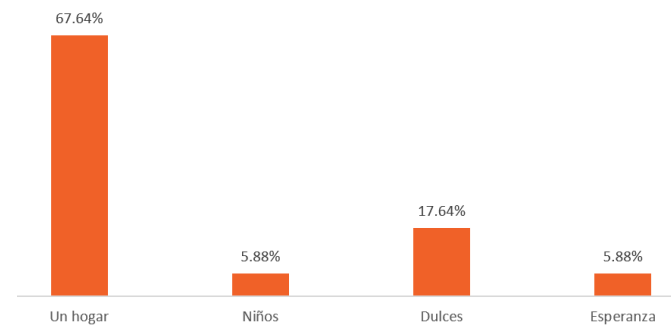
1. El diseño de la nueva imagen de logotipo de 1 a 8 que tan moderno te parece? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.



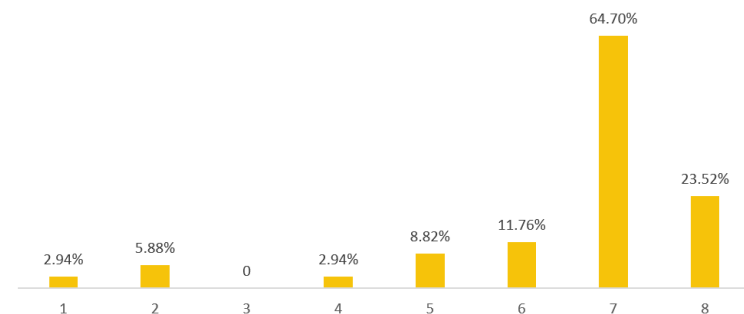
¿De 1 a 8 que tan atractivos ves los colores utilizados tanto en el logotipo como en la papelería? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.



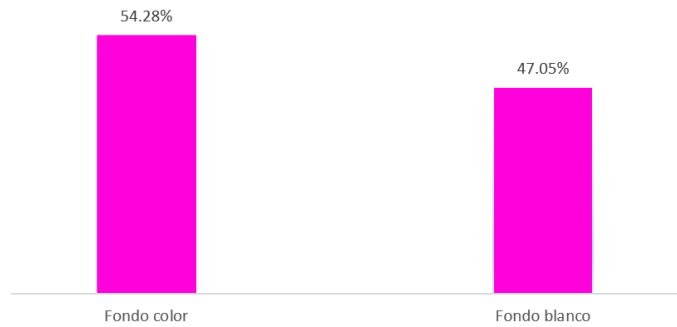
3. ¿Con que relaciona el logotipo?



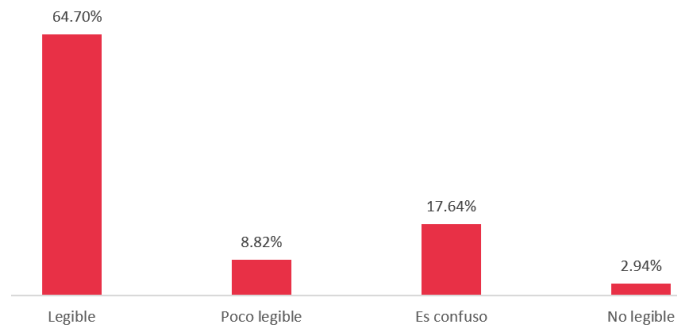
4. ¿De 1 a 8 que tan legible le parece la letra en el logotipo? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.



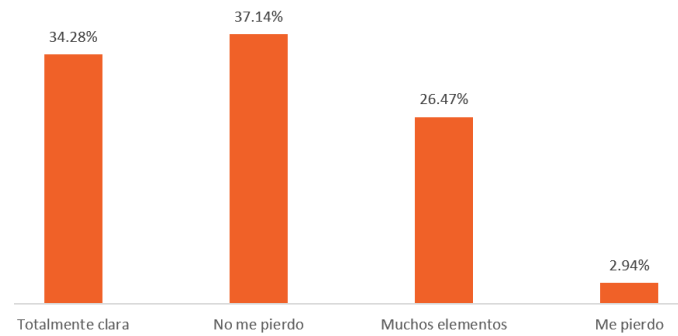
5. ¿Cuál de las dos opciones te resulta más atractiva, las frases con fondo a color o las frases con fondo blanco?



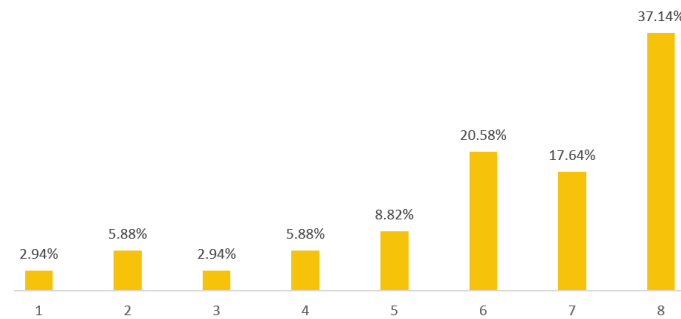
6. ¿Cómo te resulta la lectura en las frases?



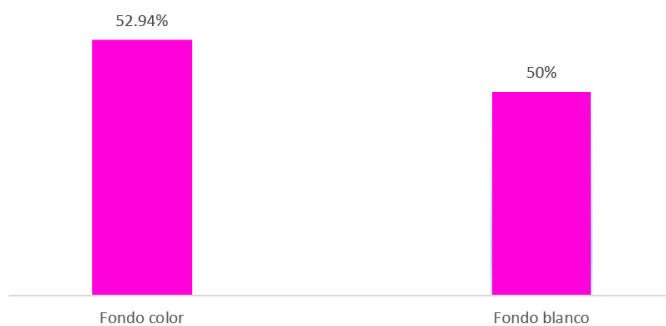
7. ¿Crees que las frases tienen una lectura lógica o te pierdes en la lectura?



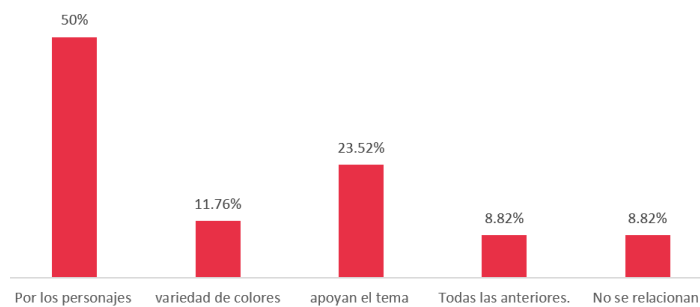
8. ¿De 1 a 8 que tanto te gustan los colores utilizados en las frases?
Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.



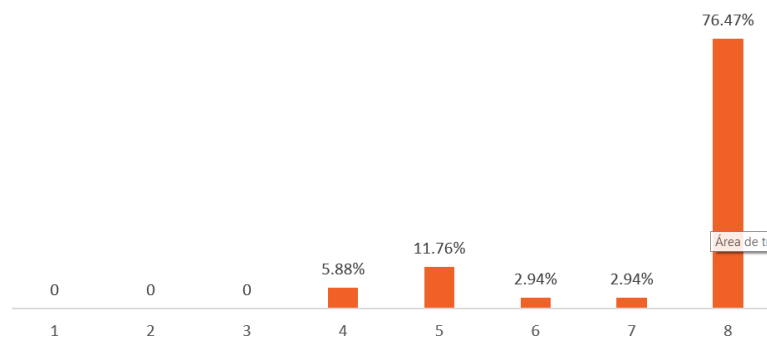
9. ¿Cuál de las dos opciones te resulta más atractiva, las ilustraciones con fondo a color o las frases con fondo blanco?



10. ¿Cómo crees que se relacionan las ilustraciones con Proyecto mi Hogar?



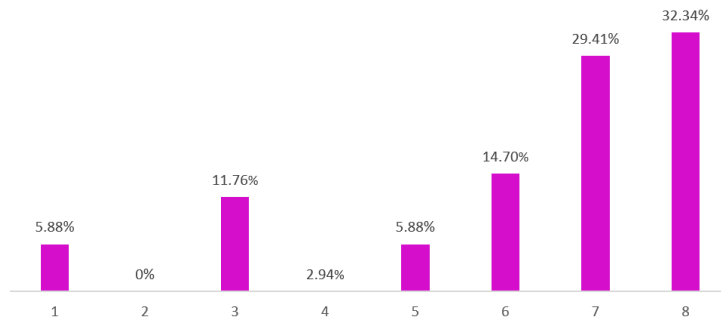
11. ¿De 1 a 8 que tanto te gustan las ilustraciones utilizadas? Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.



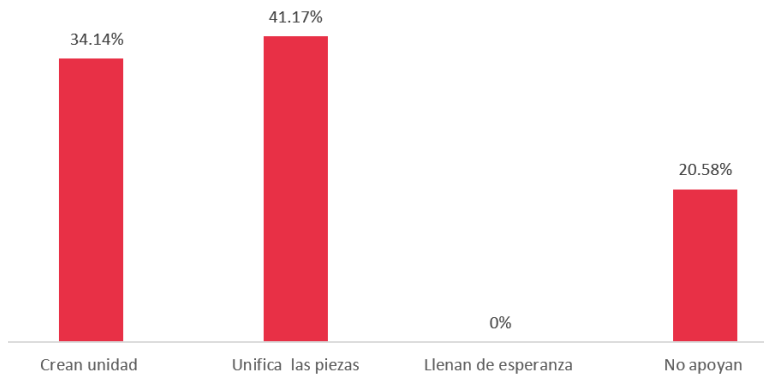
12. ¿Crees que las ilustraciones tienen algo que ver con el texto que las complementa?



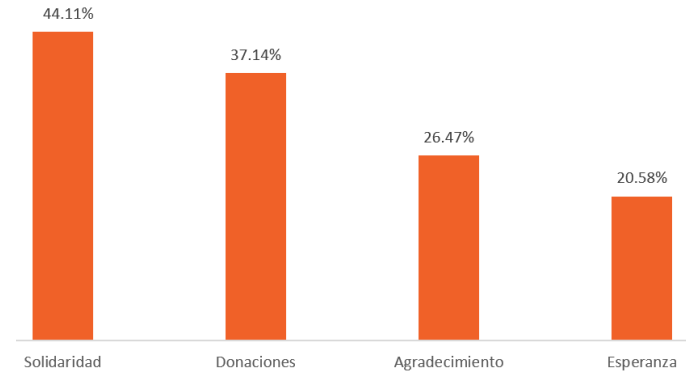
13. ¿De 1 a 8 que tanto te gustan los colores en la?
Siendo 8 el mejor puntaje y 1 el peor.



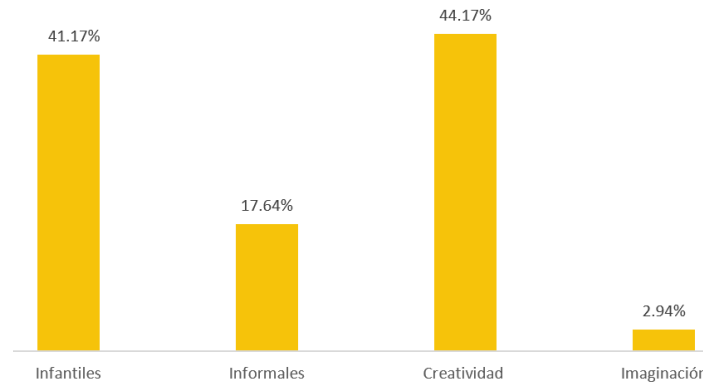
14. Los colores en las ilustraciones:



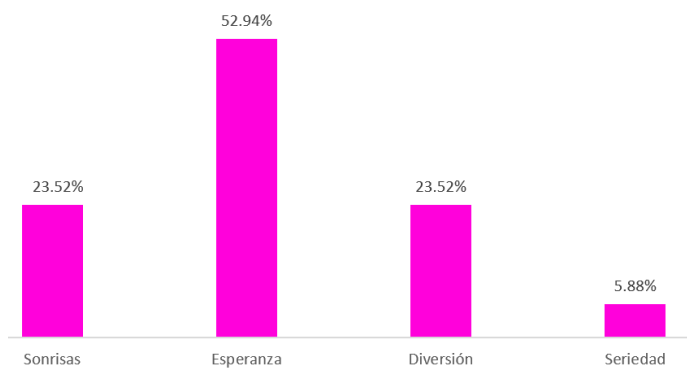
15. ¿Con que relacionas las ilustraciones?



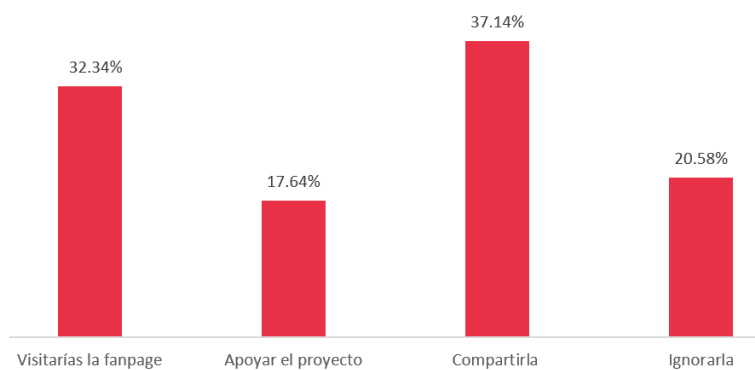
16. ¿Cómo relacionas las ilustraciones?



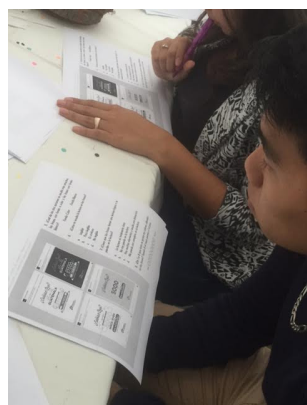
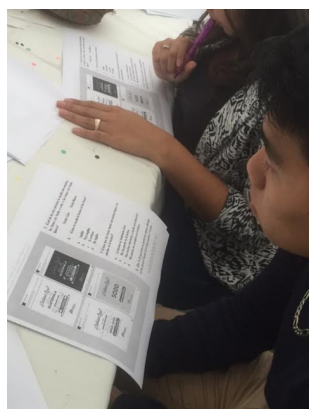
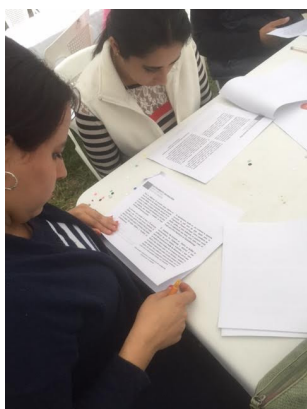
17. ¿Qué sentimiento transmiten las ilustraciones?



18. Al ver este material en las redes sociales, Tu:



JUNTA EN DISTINTOS PUNTOS CON EL G.O PARA REALIZAR LA VALIDACION IMPRESA



COMENTARIOS

- Revisar la ortografía y redacción de algunas palabras.
- El mensaje no se transmite claramente en las publicaciones de donaciones.
- Ambas piezas funcionan tanto a fondo a color y a fondo blanco.
- Los textos contienen muchos elementos, hay que evaluar el texto y su tipografía para poder transmitir el mensaje de forma clara.

ANEXO H

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA – PRÁCTICAS PROYECTIVAS

.....



INSTRUMENTO VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA PRÁCTICAS PROYECTIVAS

Para la validación en expertos en el tema se tomó la decisión de realizar el método de prácticas proyectivas con el objetivo de poder relacionar las piezas con el tema.

Para realizar este método se deben de desarrollar los siguientes pasos los cuales serán explicados conforme se vayan realizando:

1. Asociación
2. Construcción
3. Complementación
4. Expresión de Personificación

8 medio serán realizados por medio oral debido a que el experto debe mencionar lo que se le viene a la mente en ese momento por lo que será grabado.

Las 7 restantes serán evaluadas en línea para facilitar el proceso siguiendo el mismos pasos

Luego se compararán las palabras creando conclusiones sobre la relación que tienen todas las piezas con el tema.

ASOCIACIÓN

En asociación se listarán unas palabras las cuales el experto en el tema debe definir con todas las palabras que se le vengan a la mente generando así una lluvia de ideas para poder comprender sobre que es el proyecto y sacar conclusiones más adelante.

NIÑOS HUÉRFANOS.

HOGAR

SOLIDARIDAD

ESPERANZA

EDUCACIÓN

ONG

ALBERGUE

DONACIÓN

CONSTRUCCIÓN

Para esta fase se presentara cada una de los diseños ya realizados incluyendo lo que es el branding y la estrategia en redes sociales, el experto de igual manera debe comentar que transmiten las imágenes para poder asociarlas con el tema.



PROYECTO
MI HOGAR

¿Sabias Que?

DEL 2008 AL 2013
alrededor de

20,000

NIÑOS

CRUZARON

A FRONTERA DE ESTADOS UNIDOS SOLOS

 PROYECTO MI HOGAR

¿Sabias Que?

DEL 2008 AL 2013
alrededor de

20,000

NIÑOS

CRUZARON

LA FRONTERA DE ESTADOS UNIDOS SOLOS

 PROYECTO MI HOGAR

¿Sabías Que?

EL **15%**
De la Niñez
ENTRE
5 Y 14 AÑOS
TRABAJA
EN VEZ DE ESTUDIAR



¿Sabías Que?

EL **15%**
De la Niñez
ENTRE
5 Y 14 AÑOS
TRABAJA
EN VEZ DE ESTUDIAR



¿Sabias Que?

GUATEMALA

el ES EL *le*

2 Segundo País

EN NÚMERO

DE ASESINATO INFANTIL



¿Sabias Que?

GUATEMALA

el ES EL *le*

Segundo País

EN NÚMERO

DE ASESINATO INFANTIL



¿Sabías Que?
SOLAMENTE
aproximadamente
5000
NIÑOS VIVEN
EN HOGARES
DE PROTECCIÓN DEL ESTADO Y PRIVADOS



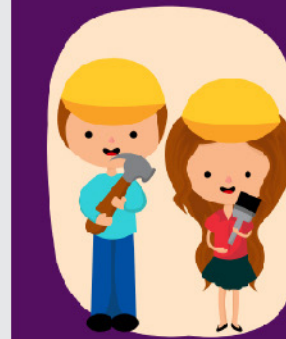
¿Sabías Que?
SOLAMENTE
aproximadamente
5000
NIÑOS VIVEN
EN HOGARES
DE PROTECCIÓN DEL ESTADO Y PRIVADOS







Herramientas
para
Proyecto mi
Hogar



Herramientas
para
Proyecto mi
Hogar







COMPLEMENTACIÓN

Para la complementación se presentan una serie de frases que deben ser completadas por el experto en el tema sobre lo que trata el proyecto para poder comparar la conexión que existe entre las piezas y el tema abordado en el proyecto.

El logotipo representa...

Los niños huérfanos necesitan del apoyo de los guatemaltecos porque...

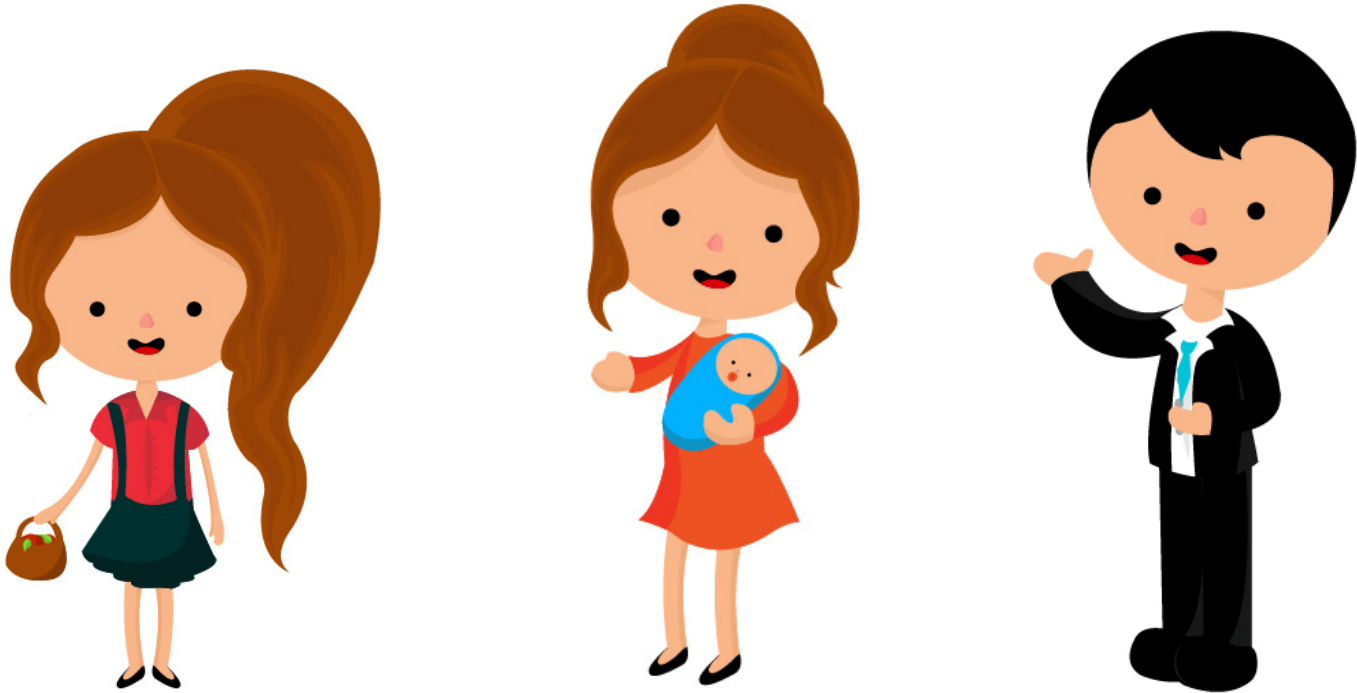
La ayuda social es importante porque...

Es importante motivar a los guatemaltecos a que brinden su ayuda social porque...

Con un hogar los niños se sienten...

EXPRESIÓN DE PERSONIFICACIÓN

En este último paso se debe mostrar al experto los personajes y lograr que creen una historia detrás de cada uno de los personajes relacionandolós con Proyecto mi Hogar, que cada uno lo interprete a su manera y así poder asociar la ilustración con la organización y el tema abordado.



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN EL TEMA - EN LÍNEA

.....

Sección 1 de 4

Validación Expertos en el tema

Buen día! le agradezco su tiempo que brindará para responder la siguientes preguntas...
La encuesta está formada por 4 fases las cuáles debe responder.

Nombre *

Texto de respuesta corta

Profesión *

Texto de respuesta corta

ASOCIACIÓN

A continuación se listarán unas palabras las cuáles debe definir creando una lluvia de ideas o haciendo frases sobre la misma.

Niños Hurfanos *

Texto de respuesta corta

Hogar *

Texto de respuesta corta

Hogar *

Texto de respuesta corta

Solidaridad *

Texto de respuesta corta

Esperanza *

Texto de respuesta corta

Educación *

Texto de respuesta corta

ONG *

Texto de respuesta corta

Albergue *

Texto de respuesta corta

Donación *

Texto de respuesta corta

Construcción

A continuación se presentan unas imágenes, debe comentar que le transmiten cada una de ellas o que ve en ellas... Puede comentar acerca de la la forma, el color, su significado de cada una, etc.

LOGOTIPO

Descripción (opcional)

Título de la imagen



¿Qué le transmite el logotipo? *

Texto de respuesta larga

FRASES

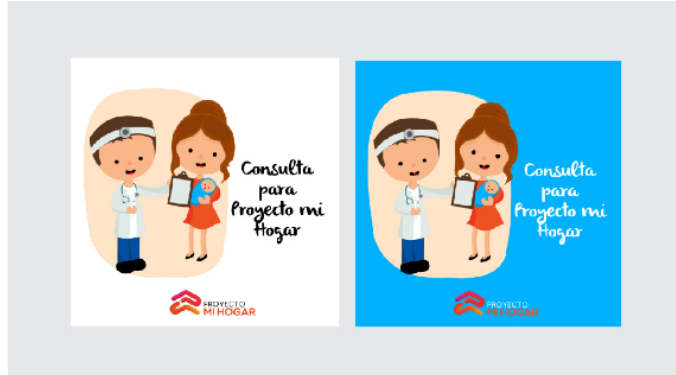
Descripción (opcional)

Título de la imagen



Título de la imagen





Título de la imagen

Título de la imagen





Título de la imagen



¿Qué le transmiten las imágenes? *

Texto de respuesta larga

Sección 3 de 4



COMPLEMENTACIÓN

A continuación se le presentan unas frases las cuáles debe completar.

El logotipo representa.... *

Texto de respuesta corta

Los niños huérfanos necesitan del apoyo de los guatemaltecos porque... *

Texto de respuesta corta

La ayuda social es importante porque... *

Texto de respuesta corta

Es importante motivar a los guatemaltecos a que brinden su ayuda social porque... *

Texto de respuesta corta

Con un hogar los niños se sienten... *

Texto de respuesta corta

EXPRESIÓN DE PERSONIFICACIÓN

Por último se muestran unos personajes, con cada personaje debe de crear una historia detrás de ellos o bien que refleje cada uno, que ve usted en ellos...

Título de la imagen



¿Qué ves en el personaje anterior? *

Texto de respuesta larga

¿Qué ves en el personaje anterior? *

Texto de respuesta larga

Título de la imagen



¿Qué ves en el personaje anterior? *

Texto de respuesta larga

Título de la imagen

¿Qué ves en el personaje anterior? *

Texto de respuesta larga

Título de la imagen



¿Qué ves en el personaje anterior? *

Texto de respuesta larga

Gracias por Responder!

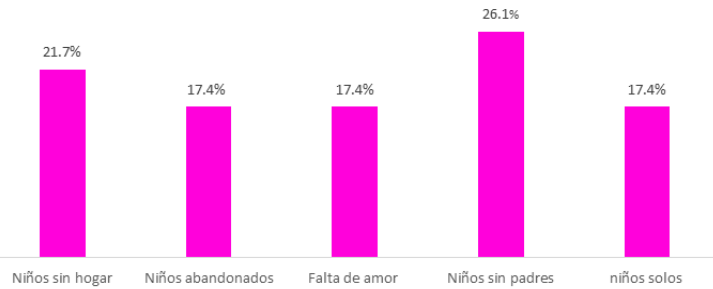
Descripción (opcional)

ANEXO I

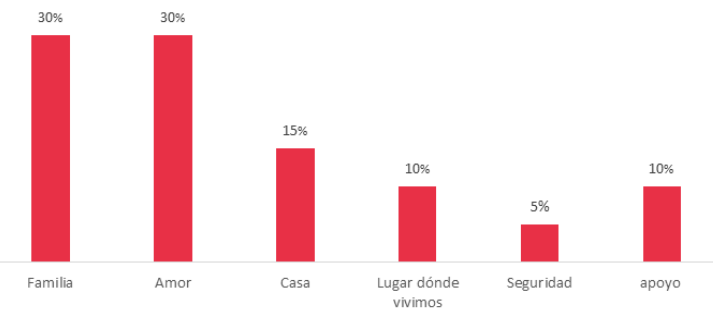
TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO EXPERTOS EN EL TEMA

1. Asociación

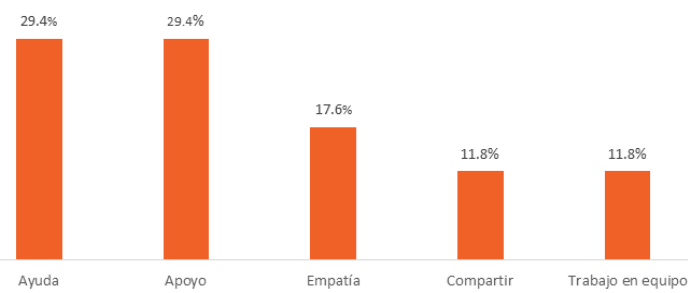
Niños Huérfanos



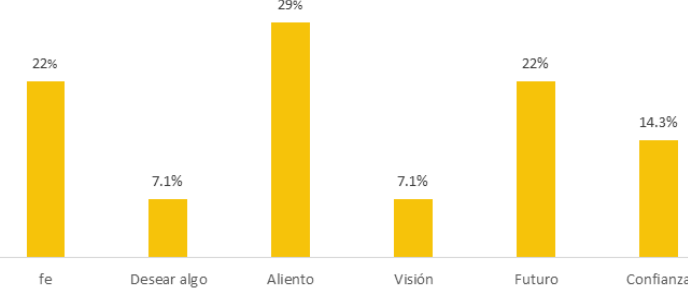
Hogar

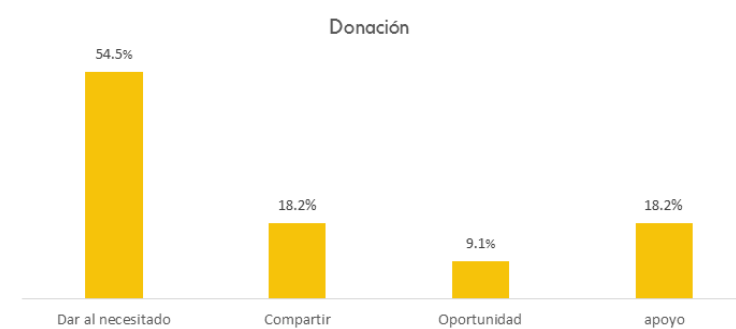
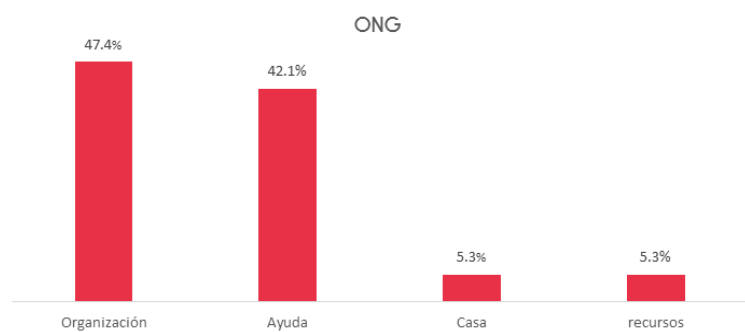
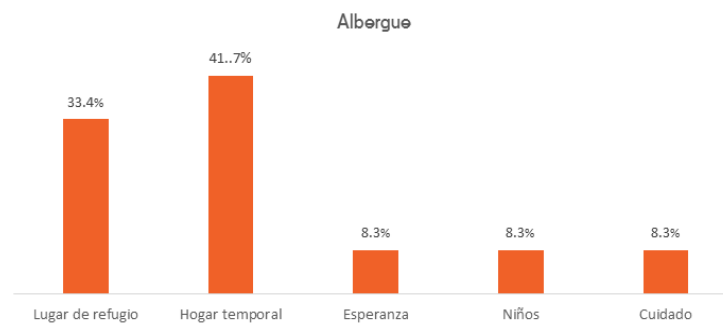
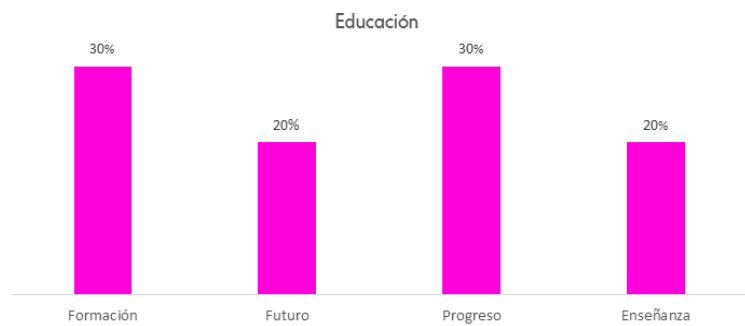


Solidaridad



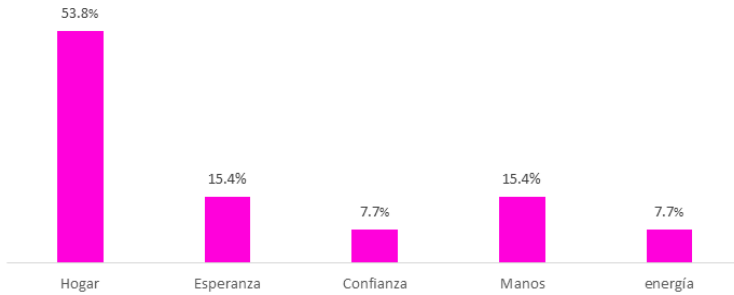
Esperanza



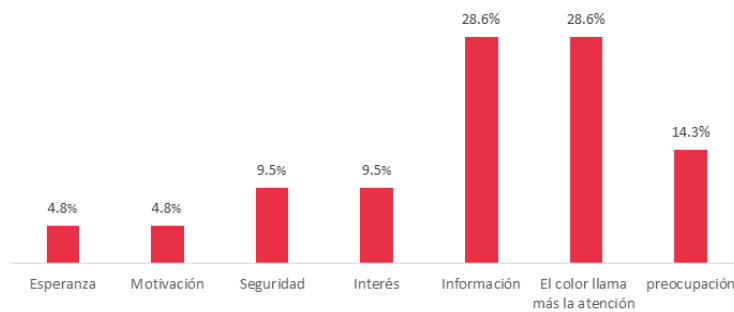


2. Construcción

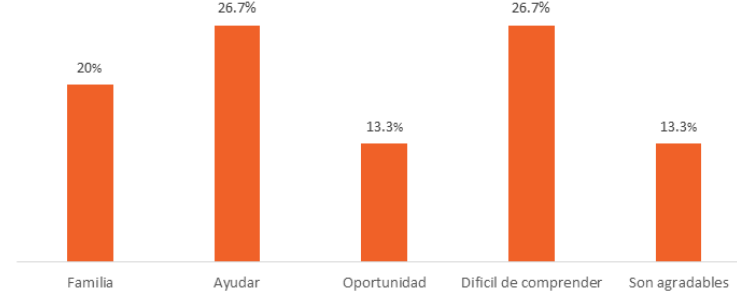
¿Qué le transmite el logotipo?



¿Qué le transmiten las frases?

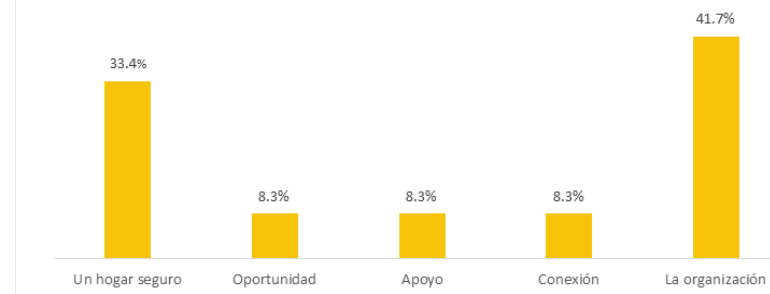


¿Qué le transmiten las ilustraciones?

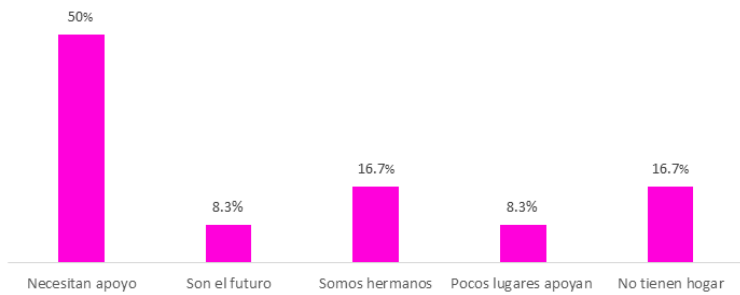


3. Complementación

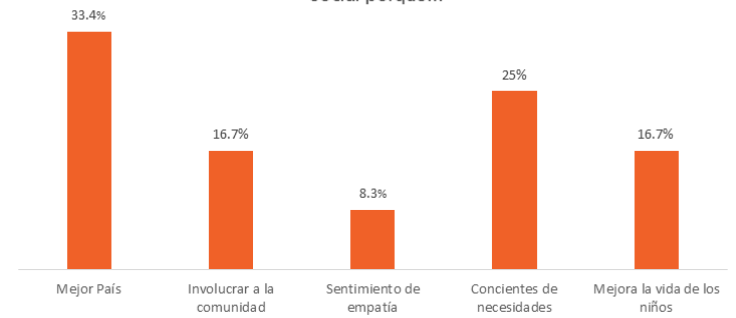
El logotipo representa...



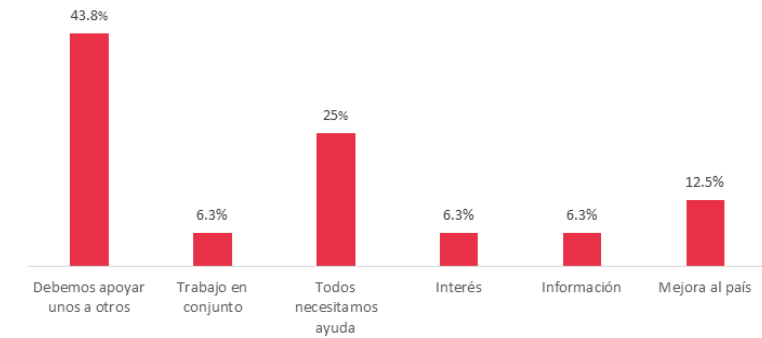
Los niños huérfanos necesitan el apoyo de los guatemaltecos porque...



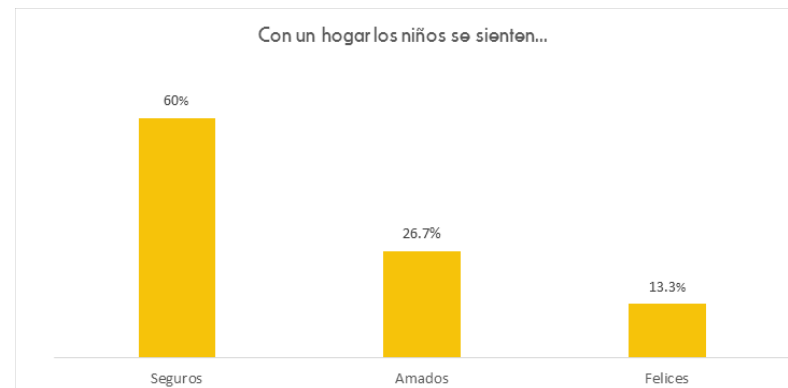
Es importante motivar a los guatemaltecos a que brinden su ayuda social porque...



La ayuda social es importante porque...

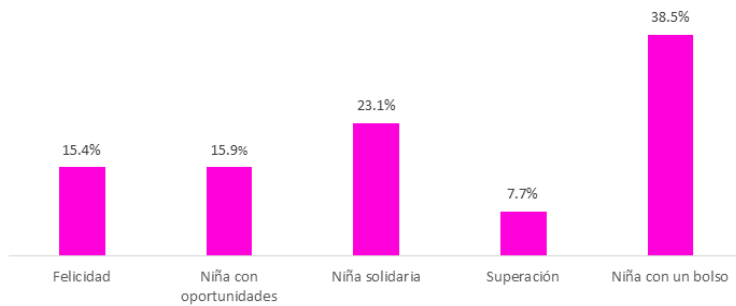


Con un hogar los niños se sienten...

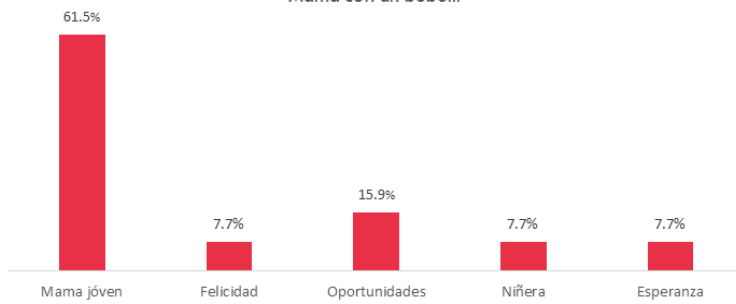


4. Construcción

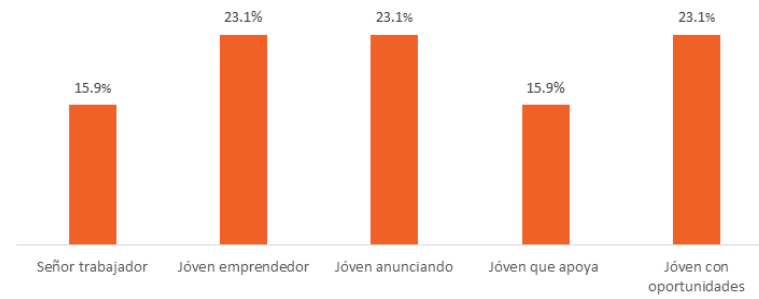
Niña con bolso...



Mamá con un bebé...



Niño...



COMENTARIOS

- "Hace falta la referencia de donde se tomaron los datos de las frases que informan. Las publicaciones de donaciones son difícil de entender, se ven muy infantiles; es mejor poner necesitamos ayuda para proyecto mi hogar, necesitamos doctores, necesitamos profesionales, necesitamos voluntarios, necesitamos donaciones.

No queda claro lo que se pide en el las publicaciones de donaciones, el texto no ayuda ni apoya a la imagen" - Luis pedro Celis

- "El color llama más mi atención, hace que el texto se realce y la información se hace más evidente" - Bárbara Jiménez
- "La imagen no está muy relacionada con lo que dice la frase" - Berner Miranda.
- "El logotipo es capaz de transmitir energía, el rosado es más altruismo y solidaridad, seguridad por las letras gordas y negras, un hogar por la imagen y las flechas señalan un objetivo.

Las frases tienen mucha información en color elementos, el color de fondo celeste da más tranquilidad. Los elementos en espiral que están abiertos dan sensación de algo incompleto lo que manifiesta que las piezas están concretas.

El amarillo mostaza genera sensación de dinamismo, de fuerza, el fondo a color funciona más debido a que con el fondo blanco se pierde el texto.

Los personajes deberían de ser multiculturales, se da el concepto de una familia integrada, en todo se pone hombre y mujer y el hombre es el que está haciendo el trabajo siempre y la mujer está posicionada en comida, inconscientemente da la sensación de que la mujer es la de la comida y el hombre es el del trabajo" - Viddy Guerrero

- "Si es para Facebook, no llama la atención debido a que no se entiende el texto que está a la par de la imagen" - Mónica de Tejada

ANEXO J

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO - ENTREVISTA

.....

INSTRUMENTO VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Para la validación en expertos de diseño se tomó la decisión de realizar una entrevista semiestructura debido a que se llevarán una serie de preguntas que ayudarán a mejorar el proyecto pero durante la conversación pueden surgir nuevas preguntas con el objetivo de aclarar la funcionalidad de las piezas, este instrumento sera realizado de forma oral a la cual sera 10 expertos grabada en audio para facilitar el traslado de información para luego concluir y comparar resultados entre los diseñadores, los 5 restantes se pasaron en línea para facilitar el proceso y poder concluir con ambas respuestas.

La entrevista se realizará a 15 profesionales:

- 2 expertos en e-marketing
- 3 expertos en branding
- 2 Ilustradores
- 3 Creativos
- 5 Diseñadores en General

¿QUIÉN ES PROYECTO MI HOGAR?

Proyecto "Mi Hogar" es una organización Cristiana sin fines de lucro que desea ayudar a la niñez menos favorecida en el país de Guatemala brindando cuidado, educación y un hogar a largo plazo a niños huérfanos. Su objetivo es restaurar la esperanza en niños y niñas huérfanos y abandonados del país brindando un hogar lleno de amor, crear confianza en ellos, brindar sanidad e integridad y un futuro lleno de éxitos ante todos los retos que se les presente en la vida. Se les enseña a que sean luz en la tierra y que hagan de "Mi Hogar" un hogar en donde puedan crecer siendo una persona íntegra, independiente y productiva en la sociedad.

"CONSTRUYENDO ESPERANZA, COLOREANDO SONRISAS"

El concepto "Construyendo esperanzas y coloreando sonrisas" se enfoca en brindar esperanza a los niños, que tengan seguridad de que van a poder vivir una vida digna llena de sueños y metas que pueden alcanzar en un Hogar, la palabra construir hace referencia a dos situaciones una de ellas es el poder brindar la seguridad a los niños de una familia y en segundo lugar hace referencia al proyecto en sí, debido a que proyecto Mi Hogar es una organización cristiana sin fines de lucro que está trabajando para proveer cuidado, educación y albergue a la niñez menos favorecida en Guatemala

1. ¿Qué entiende por el concepto "Construyendo esperanza, coloreando sonrisas"?

2. ¿Relaciona el concepto con "Construyendo esperanza, coloreando sonrisas" con proyecto mi hogar?

LOGOTIPO



3. ¿De qué manera relaciona el imagotipo con el concepto?
4. ¿Gráficamente que visualiza en el imagotipo?
5. ¿El símbolo se ve unificado con la tipografía?
6. ¿Qué le transmite la tipografía utilizada en el imagotipo?
7. ¿El imagotipo es memorable al visualizarlo y fácil de asociar con la organización?
8. ¿El grado de iconicidad del imagotipo facilita el reconocimiento de la marca?
9. ¿La tipografía en el imagotipo permite una lectura clara y rápida?
10. ¿El interlineado entre el logotipo permite un orden visual de jerarquía?

PAPELERÍA



11. ¿El branding mantiene una línea gráfica con el logotipo?

12. ¿El branding maneja una línea gráfica atractiva y al mismo tiempo simple?

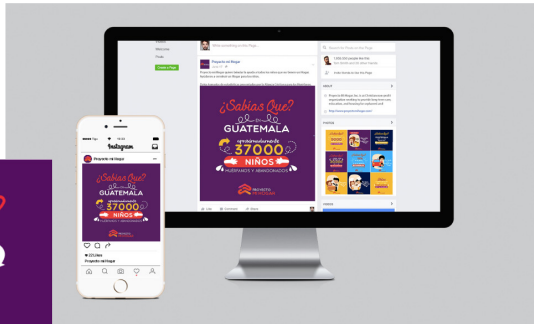
13. ¿El color tanto del imagotipo como del branding se conecta con el concepto?

14. ¿El color genera atracción visual?

ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES FRASES



¿Sabias Que?
 DEL 2008 AL 2013
 alrededor de
20,000
 NIÑOS
CRUZARON
 LA FRONTERA DE ESTADOS UNIDOS SOLOS
 PROYECTO MI HOGAR



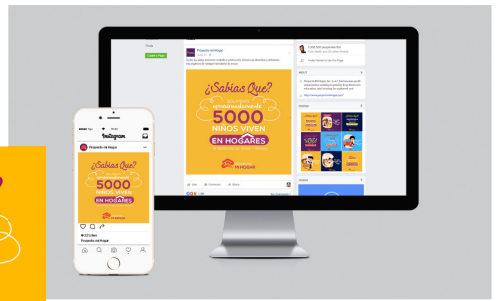
¿Sabias Que?
GUATEMALA
 ES EL
 Segundo País
EN NÚMERO
 DE ASESINATO INFANTIL
 PROYECTO MI HOGAR



¿Sabias Que?
 EL 15%
 De la Niñez
 ENTRE
5 Y 14 AÑOS
TRABAJA
 EN VEZ DE ESTUDIAR
 PROYECTO MI HOGAR



¿Sabias Que?
 SOLAMENTE
 aproximadamente
5000
NIÑOS VIVEN
EN HOGARES
 DE PROTECCIÓN DEL ESTADO Y PRIVADOS
 PROYECTO MI HOGAR



¿Sabias Que?

DEL 2008 AL 2013
alrededor de
20,000
← NIÑOS →

CRUZARON

LA FRONTERA DE ESTADOS UNIDOS SOLOS



¿Sabias Que?

DEL 2008 AL 2013
alrededor de
20,000
← NIÑOS →

CRUZARON

LA FRONTERA DE ESTADOS UNIDOS SOLOS



¿Sabías Que?

EL **15%**
De la Niñez
ENTRE
5 Y 14 AÑOS
TRABAJA
EN VEZ DE ESTUDIAR 



¿Sabías Que?

EL **15%**
De la Niñez
ENTRE
5 Y 14 AÑOS
TRABAJA
EN VEZ DE ESTUDIAR 



¿Sabías Que?

GUATEMALA

el ES EL *le*

2 Segundo País

EN NÚMERO

DE ASESINATO INFANTIL



¿Sabías Que?

GUATEMALA

el ES EL *le*

Segundo País

EN NÚMERO

DE ASESINATO INFANTIL



¿Sabías Que?
SOLAMENTE
aproximadamente
5000
NIÑOS VIVEN
EN HOGARES
DE PROTECCIÓN DEL ESTADO Y PRIVADOS



¿Sabías Que?
SOLAMENTE
aproximadamente
5000
NIÑOS VIVEN
EN HOGARES
DE PROTECCIÓN DEL ESTADO Y PRIVADOS



15. ¿En su opinión las frases se ven atractivas visualmente y llaman más la atención con color de fondo o blanco?

16. El propósito que tienen las frases es llegar a posibles donadores y hacer que las personas empiecen a conocer la página, ¿considera que el texto es adecuado para que la gente comparta y así alcanzar a más personas?

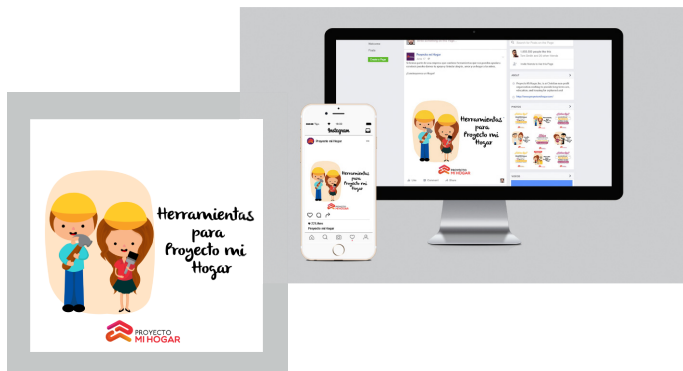
17. ¿Las frases tienen un orden lógico en su lectura?

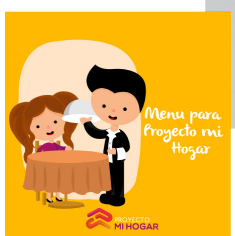
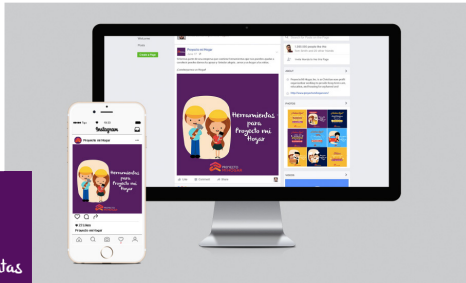
18. ¿La lectura de las frases es legible?

19. ¿El imago tipo es legible en las frases?

20. ¿Las tipografías son adecuadas en las frases?

ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES DONACIONES





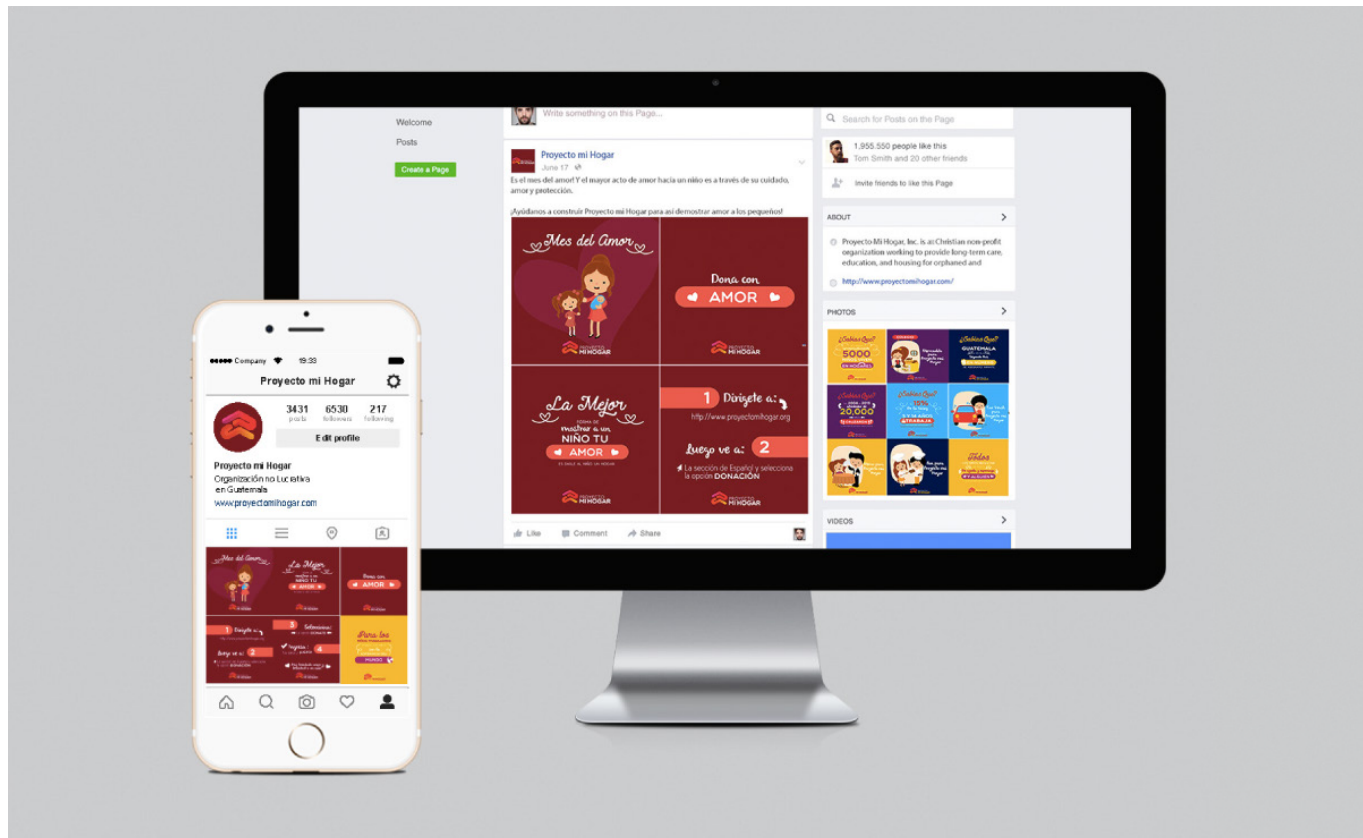








ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES INFOGRAFÍA



21. ¿Las ilustraciones en las piezas son una propuesta innovadora y crea armonía?
22. ¿Las ilustraciones complementan al texto?
23. ¿Las ilustraciones se adaptan al concepto?
24. Las ilustraciones serán publicadas en redes sociales, en su opinión ¿el tamaño es el adecuado para las publicaciones?
25. Las publicaciones van de un copy haciendo una reflexión sobre la forma en la que las pequeñas o grandes empresas pueden brindar su ayuda, en su opinión ¿La propuesta gráfica contiene el texto necesario para transmitir el mensaje?
26. ¿Las ilustraciones manejan un orden lógico en su jerarquía?
27. ¿La paleta de colores utilizada en la tipografía maneja armonía y contraste unificando las piezas?

manual de
identidad gráfica

LINK: <https://issuu.com/melanyh./docs/manual/5?e=15876232/30000297>

28. ¿El manual de identidad gráfica tiene un orden lógico y legible en su lectura?

29. ¿El manual de identidad gráfica cumple su función?

30. ¿El manual de identidad gráfica transmite claramente el mensaje?

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN EXPERTOS EN DISEÑO - EN LÍNEA

.....

Validación Expertos en Diseño

¿Quién es Proyecto mi Hogar?

Proyecto "Mi Hogar" es una organización Cristiana sin fines de lucro que desea ayudar a la niñez menos favorecida en el país de Guatemala brindando cuidado, educación y un hogar a largo plazo a niños huérfanos. Su objetivo es restaurar la esperanza en niños y niñas huérfanos y abandonados del país brindando un hogar lleno de amor, crear confianza en ellos, brindar sanidad e integridad y un futuro lleno de éxitos ante todos los retos que se les presente en la vida. Se les enseña a que sean luz en la tierra y que hagan de "Mi Hogar" un hogar en donde puedan crecer siendo una persona íntegra, independiente y productiva en la sociedad.

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Validación Expertos en Diseño

"CONSTRUYENDO ESPERANZA, COLOREANDO SONRISAS"

El concepto "Construyendo esperanzas y coloreando sonrisas" se enfoca en brindar esperanza a los niños, que tengan seguridad de que van a poder vivir una vida digna llena de sueños y metas que pueden alcanzar en un Hogar, la palabra construir hace referencia a dos situaciones una de ellas es el poder brindar la seguridad a los niños de una familia y en segundo lugar hace referencia al proyecto en sí, debido a que proyecto Mi Hogar es una organización cristiana sin fines de lucro que está trabajando para proveer cuidado, educación y albergue a la niñez menos favorecida en Guatemala

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Validación Expertos en Diseño

Logotipo



¿De qué manera relaciona el imagotipo con el concepto?

Tu respuesta _____

¿Gráficamente que visualiza en el imagotipo?

Tu respuesta _____

¿El símbolo se ve unificado con lo tipografía?

Tu respuesta _____

¿Qué le transmite la tipografía utilizada en el imagotipo?

Tu respuesta _____

¿El imagotipo o es memorable al visualizarlo y fácil de asociar con la organización?

Tu respuesta _____

¿El grado de iconicidad del imagotipo facilita el reconocimiento de la marca?

Tu respuesta _____

¿La tipografía en el imagotipo permite una lectura clara y rápida?

Tu respuesta _____

¿El interlineado entre el logotipo permite un orden visual de jerarquía?

Tu respuesta _____

ATRÁS

SIGUIENTE

Papelería



¿El branding mantiene una línea gráfica con el logotipo?

Tu respuesta _____

¿El branding maneja una línea gráfica atractiva y al mismo tiempo simple?

Tu respuesta _____

¿El color tanto del imatotipo como del branding se conecta con el concepto?

Tu respuesta _____

¿El color genera atracción visual?

Tu respuesta _____

ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Las frases tiene el objetivo de conscientizar y motivar a los Guatemaltecos a que realicen donaciones para proyecto mi Hogar para poder cambiar la realidad en la que vivimos el día de hoy.



¿Sabías Que?
SOLAMENTE
aproximadamente
5000
NIÑOS VIVEN
EN HOGARES
DE PROTECCIÓN DEL ESTADO Y PRIVADOS



¿Sabías Que?
SOLAMENTE
aproximadamente
5000
NIÑOS VIVEN
EN HOGARES
DE PROTECCIÓN DEL ESTADO Y PRIVADOS



¿En su opinión las frases se ven atractivas visualmente y llaman más la atención con color de fondo o blanco?

Tu respuesta _____

El propósito que tienen las frases es llegar a posibles donadores y hacer que las personas empiecen a conocer la página, ¿considera que el texto es adecuado para que la gente comparta y así alcanzar a más personas?

Tu respuesta _____

¿Las frases tienen un orden lógico en su lectura?

Tu respuesta _____

¿Las frases tienen un orden lógico en su lectura?

Tu respuesta _____

¿La lectura de las frases es legible?

Tu respuesta _____

¿El imagotipo es legible en las frases?

Tu respuesta _____

¿Las tipografías son adecuadas en las frases?

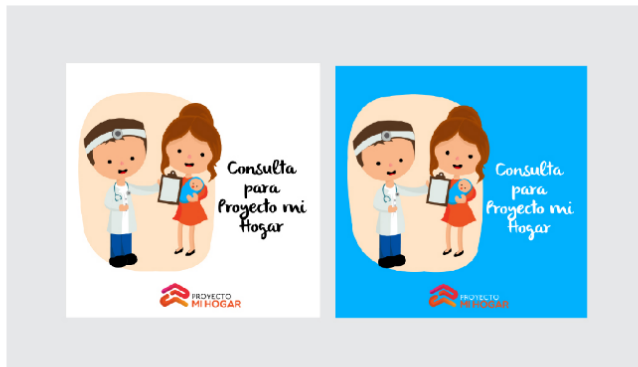
Tu respuesta _____

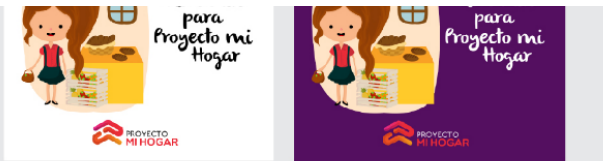
ATRÁS

SIGUIENTE

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Estrategía en redes sociales - donaciones





¿Las ilustraciones en las piezas son una propuesta innovadora y crea armonía?

Tu respuesta _____

¿Las ilustraciones complementan al texto?

Tu respuesta _____

¿Las ilustraciones se adaptan al concepto?

Tu respuesta _____

Las ilustraciones serán publicadas en redes sociales, en su opinión ¿el tamaño es el adecuado para las publicaciones?

Tu respuesta _____

Las ilustraciones serán publicadas en redes sociales, en su opinión ¿el tamaño es el adecuado para las publicaciones?

Tu respuesta _____

Las publicaciones van de un copy haciendo una reflexión sobre la forma en la que las pequeñas o grandes empresas pueden brindar su ayuda, en su opinión ¿La propuesta gráfica contiene el texto necesario para transmitir el mensaje?

Tu respuesta _____

¿Las ilustraciones manejan un orden lógico en su jerarquía?

Tu respuesta _____

¿La paleta de colores utilizada en la tipografía maneja armonía y contraste unificando las piezas?

Tu respuesta _____

GRACIAS POR SUS RESPUESTAS!

ATRÁS

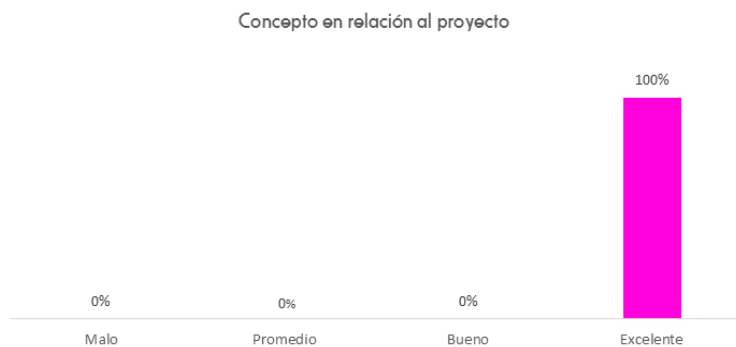
ENVIAR

ANEXO K

TABULACIÓN DE RESULTADOS INSTRUMENTO EXPERTOS EN DISEÑO

.....

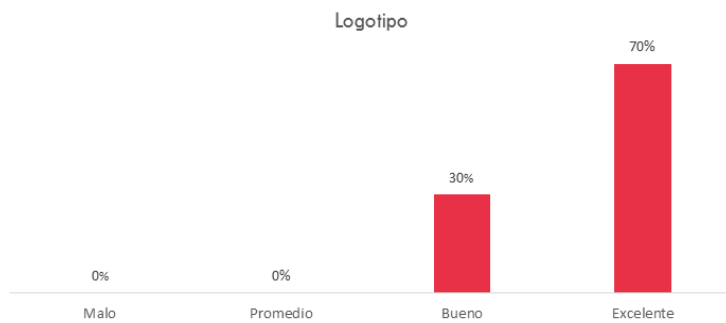
En base a las entrevistas realizadas se evaluó si los elementos eran funcionales según los expertos en el tema, se evaluó en su concepto en relación al proyecto, el logotipo, la papelería, la estrategia en redes sociales frases y en donaciones y el manual de identidad gráfica generalizando las respuestas en una sola estadística debido a que las opiniones de todos varían por lo que se pondrá en la gráfica el porcentaje que opina que es funcional, el porcentaje que no y el porcentaje que opina que no esta mal pero tamboco excelente, a la par de cada gráfica se ponen los comentarios más relevantes de cada experto explicando el porque funciona y el porque algunas piezas no cumplen con su funcionalidad del todo para poder general una propuesta final funcional y satisfactoria.



COMENTARIOS

- "Piezas muy coloridas, elementos que dan a entender el crecimiento, amigable, juvenil". - Denise Brolo
- "Representa a niños sonrientes representa que los niños tienen la esperanza de encontrar la esperanza de tener un futuro y un hogar " - Pablo Dubon
- " Un aporte a la sociedad, a los niños, está vinculado a un trabajo en equipo y la satisfacción de felicidad, se relaciona con niños felices y colores vivos" - Pedro Rubio
- "Personajes que reflejan sonrisas": - Daniel Alvarado
- "Se está realizando algo para el futuro, generando una esperanza y el plan actual es brindar una sonrisa para que los niños sean más felices, un niño que no tiene hogar, por lo que están viviendo no creen en el futuro".-Rebeca Alvarado
- "Ayudar a los niños, "coloreando sonrisas" puede ser confuso, no es tan específico"- Samuel Alvarado

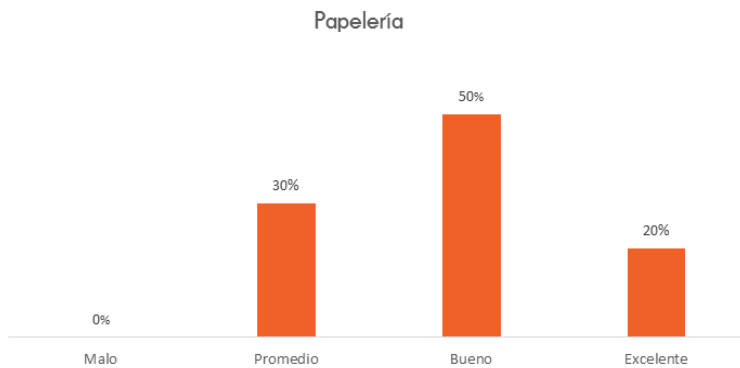
- "Transmitir algo positivo, aportar algo, un enfoque positivo dentro de un ámbito triste, se relacionaría con vivienda, un techo"-Mabel Arellana
- "Obtención de nuevas oportunidades de vida, crear sonrisas a partir de oportunidades que tendrán, Dar paz a los niños, saben que tendrán un hogar donde vivir por lo que se sentirán tranquilos y felices"-María del Rosario
- "Construyendo algo se cambia la vida de las personas, a través de la esperanza se cambian vidas; Construcción de una casa hogar, hacer algo positivo"-David Alfaro
- "Forma el techo de una casa, dos manos"-Luis Alejandro Arriola



COMENTARIOS

- "Se entiende es una casa, colores cálidos que transmiten la sonrisa. La palabra proyecto no se integra mucho al símbolo, se puede usar una tipografía más amigable y el color no se integra, probar la tipografía en la parte inferior". - Denise Brolo
- "Los colores llaman mucho la atención, es importante que el logotipo identifique el simbolismo en la imagen, un grado de abstracción más fácil de recordar". - Pablo Dubon
- " Se ve una casa y unas manos" - Pedro Rubio
- "Se refleja unas casas y unas manos, la tipografía redondeada se unifica con el símbolo, hacer una versión vertical para espacios pequeños porque no siempre queda bien en la versión horizontal": - Daniel Alvarado
- "El logotipo se entiende como un refugio, los colores expresan diversidad por lo que dan albergue a varias persona; la tipografía es limpia y moderna y es fácil de relacionar con la organización" -Rebeca Leal

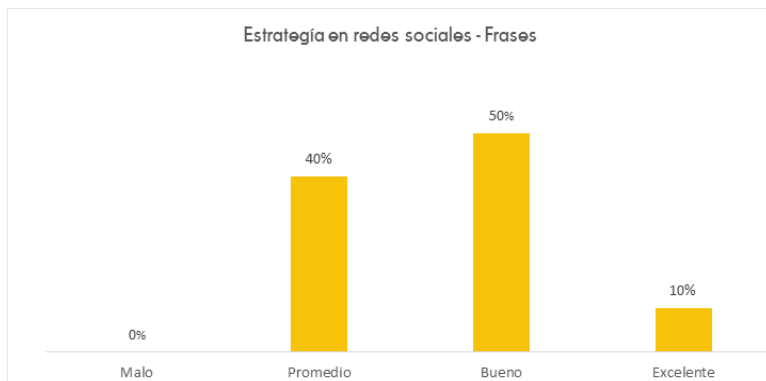
- "El logotipo da a entender un hogar para los niños o construir hogares, los colores si se unifican, lo más importante es que la tipografía sea legible y el interlineado es el correcto, El degrade en el logotipo puede ser difícil de manipular, por lo que no es muy recomendable"-Samuel Alvarado
- "Tiene una forma de techo y tridimensionalidad, da noción de un espacio bajo techo, fácil de identificar, bastante claro, los colores son vivos se relacionan con el tema de esperanza"- Mabel Arellana
- "Los techos son sonrisas, dos bocas que quieren formar una sonrisa, se está construyendo un techo, los colores demuestran un arcoíris, dirigidos a los niños, la tipografía puede tener un grosor en la palabra "MI HOGAR" para poder integrarse de mejor manera, se podría omitir una de las dos formas o techo, más simple"-María del Rosario
- "Piezas que encajan una con otra, sonrisas, colores, forma de un techo, no se observan sonrisas, se mira de una manera formal, la gradación de colores es difícil de memorar, pero no la figura, el interlineado es muy reducido"-David Alfaro
- "Tipografía adecuada transmite niñez, que el texto quede compuesto, del mismo tamaño, Es fácil de visualizar, es posible que se pueda confundir con otras marcas por los colores y símbolos"-Luis Alejandro Arriola



COMENTARIOS

- "Explotar más el isotipo del logo, se puede aprovechar para generar una imagen más atractiva, porque el concepto es construir y se puede generar ritmo progresivo en algunas piezas para dar la sensación de construcción". - Denise Brolo
- "lugar con el isotipo más ya que se puede aprovechar". - Pablo Dubon
- "Hacer algo más interesante con el ícono, la parte gráfica no se ve enriquecida solo con el degrade, Maneja un línea grafica simple, pero muy estándar" - Daniel Alvarado
- "Las tarjetas de presentación y la hoja membretada son muy serios a comparación del logotipo" -Rebeca Alvarado
- "La papelería si mantiene una línea gráfica, tiene un buen balance de la diagramación de las cosas, los colores son llamativos"-Samuel Alvarado

- "Mantiene el tema de minimalismo, simple, ordenadas, son bastante atractivos al igual que los colores"-Mabel Arellana
- "Los colores dan dinamismo, la limpieza es funcional"-María del Rosario
- "Las formas que maneja el isotipo deberían de cuadrar, el degrade lo hace atractivo, es algo que está en tendencia, Los colores son intensos y calidez, evaluar a futuro utilizar solamente un color, tener distintas versiones"-David Alfaro



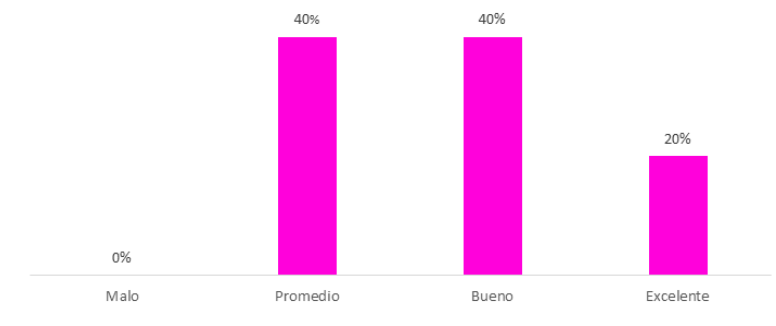
COMENTARIOS

- "La tipografía se ve dinámica y juvenil, el color llama más la atención, cuidado con los colores debido a que el logotipo se pierde sobre el fondo, trabajar en su versión a aun color sobre fondos a colores. Si tienen orden y jerarquía y cuidar las tildes". - Denise Brolo
- "El diseño se ve bastante bien, llama la atención el color en las frases hay más oportunidad de resaltar algo que la palabra clave resalte, las tipografías si son funcionales". - Pablo Dubon
- "Las frases tienen mucho texto, ahorrarse palabras que no son necesarias, incluso se podría usar el logotipo sin su tipografía porque en las redes la organización es la que publica, "Sabías Que" el "que" en minúscula, se pierde la tipografía que está al final de cada frase" - María José Vielman
- "El fondo de color funciona mejor, es un bloque de color que llama la atención por porque el ambiente de Instagram y Facebook es blanco, el problema del fondo de color se tienen que observar los contrastes, procurar que el logo no se pierda, tiene demasiados tipos de letra diferentes, puede ser difícil entender la secuencia, sería mejor simplificarlo, para entenderlo mejor, gráficamente está bien pero con el motivo de informar para que la gente entienda más rápido es mejor simplificar"- Daniel Alvarado

- "Es más fácil leer sin color, tienen datos interesantes para crear conciencia, tienen un orden lógico"-Rebeca Leal
- "Visualmente algunos colores se ven mejor que otros, dependiendo del tipo de color, se debe de pensar en el contraste, el texto dice cosas tristes o negativas , tiene un diseño gráfico "dulce" por lo que no genera un impacto con lo que dice el texto, tienen un orden lógico solamente para redes sociales, es un poco complicada la lectura, la tipografía no es la adecuada para lo que se quiere transmitir"-Samuel Alvarado
- "El fondo blanco tiene mejor protagonismo, se mira mucho más atractivo, el texto es adecuado, permiten dimensionar el problema, existe esa realidad de la cual uno no tiene concepto de las cifras ni de la realidad Guatemalteca, el logotipo se visualiza mejor sobre blanco, hace contraste sobre fondo blanco"-Mabel Arellana
- "Tener cuidado con la combinación de colores y tonos, el fondo a color se mira mejor, las frases afectan, se podría colocar un niño de esa institución en las publicaciones para impactar más, la tipografía si es adecuada"-María del Rosario

- "Se lee de mejor manera a color, más espacio de interlineado, son atractivas, los colores de la tipografía son llamativos, hacer una reflexión en las frases, que motive a realizar una acción y pelear por la causa, se pueden incluir Hashtags para hacerlo viral"-David Alfaro
- "Utilizar máximo 3 tipos de tipografía, mucho texto e iconos, visualizar lo más importante, los colores oscuros se miran mejor, terminan de complementar las imágenes gráficas, puede complicar la lectura para las personas que lo lean"-Luis Alejandro Arriola

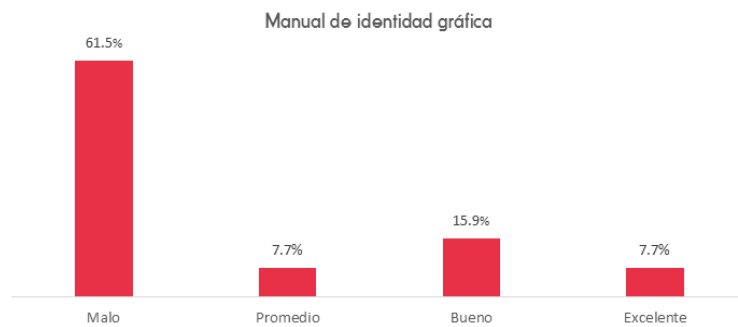
Estrategia en redes sociales - Donaciones



COMENTARIOS

- "El color da más vida y apoya el concepto que se está trabajando, siempre cuidar el logo a un color para que no se pierda. Las ilustraciones se ven muy infantiles". - Denise Brolo
- "Las ilustraciones están bien elaboradas y siguen la línea gráfica de las frases, son infantiles porque el propósito es ayudar a los niños. Poner un poquito más de información porque está muy vago, que aclare mucho más la información que se desea transmitir". - Pablo Dubon
- " El texto está bien porque está resumido, el fondo de color llama la atención" - Pedro Rubio
- "Los personajes son muy infantiles, haciendo cosas de adultos, por lo que hay gente que es posible que no se identifique, algunas palabras no se dan a entender, no se comunica claramente el mensaje, las imágenes se ven en armonía, con la tipografía es demasiado pequeña para que se entienda en las redes, el tamaño de las imágenes es adecuado al igual que el texto y colores".- Daniel Alvarado
- "Las imágenes son innovadoras, se debe de ser más emotivo y la satisfacción del porque hacer una donación, el fondo de color es mejor, no hay tanto texto como en las demás, las imágenes son muy infantiles" -Rebeca Leal

- "Los colores funcionan de igual manera, se deben de cuidar los contrastes, las ilustraciones no son innovadoras pero si son agradables y bonitas"-Samuel Alvarado
- "El fondo Blanco funciona mejor, las imágenes son llamativas y completan al texto, brindar un poco de más información a la hora de publicar"-Mabel Arellana
- "Las ilustraciones se relacionan con el concepto, van dirigidas a los niños, el manejo de los colores resalta más, en algunas se ve mejor en el fondo blanco y viceversa, el texto de las ilustraciones no se da a entender, el tamaño es adecuado, todo está correctamente distribuido"-María del Rosario
- "El texto no se da a entender, no explica como una persona desde sus posibilidades puede ayudar, falta una conexión en las ilustraciones de adultos con los niños, demasiados detalles, hacer énfasis en lo esencial"-David Alfaro
- "Los ojos no deben verse tan inertes, que los ojos logren captar y tengan protagonismo, se mira de mejor manera en color blanco, o podría utilizarse gris, buscar otras frases que afiancen lo que se quiere dar a conocer, como pueden desde su profesión ayudar, el tamaño es el adecuado al igual que el uso de cuadrados, rectangulares o verticales"-Luis Alejandro Arriola



COMENTARIOS

- "Poner en aplicaciones incorrectas - no separar gráficos de tipografía, de qué lado se usa el logotipo, si es en la parte arriba izquierda y abajo derecho por ejemplo," - Denise Brolo
- "Es importante tener una versión vertical del logo, para poder utilizar ambas dependiendo de los espacios"-. Daniel Alvarado
- "El manual está bastante completo" -Rebeca Alvarado
- "El manual esta completo, mientras más fácil sea de leer es mejor"-Samuel Alvarado
- "El manual está completo, se debe de poner actividades no permitidas o normativas en el manual, colocar visión y misión"-Mabel Arellana
- "El manual es bastante funcional, tiene una buena distribución, es fácil y agradable de leer"-María del Rosario
"El manual está completo, se debería de explicar estrategias a la hora de utilizar Hashtags que tipo de lenguaje utilizar"- David Alfaro
- "Utilizar todos los colores en la portada, subrayar lo más importante, hacer más símbolos"-Luis Alejandro Ariolla

ANEXO L BOCETA JE LUEGO DE VALIDACIONES

.....

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

Debido a que la logística de la campaña de "Donación" se modificó luego de validaciones, ya que se observó que no se logró como se esperaba, se modificó el calendario de las publicaciones para generar una mejor solución en la estrategia de redes sociales.

ESTRATEGÍA DE IMPLEMENTACIÓN

.....

LOGOTIPO

Será utilizado para dar a conocer a la organización y brindar una nueva imagen más moderna y atractiva, de igual manera logrará unión en cada una de las piezas que sean publicadas en los diferentes medios y soportes a partir de enero del 2017. Posteriormente, esta pieza queda a cargo del personal administrativo de Proyecto Mi Hogar.

PAPELERÍA

El diseño de la papelería permitirá al cliente brindar información a donadores y clientes así como su contacto de una forma visualmente atractiva, está conformada por hoja membretada, tarjeta de presentación y sobre, en ella irá implementada el logotipo y los datos de la organización. Este material será utilizado cada vez que el cliente desee trasladar información acerca de la organización de manera individual, de igual manera queda en manos de la persona que administra la organización. Todas estas piezas mantendrán unidad entre ellas para lograr armonía en las piezas.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Esta pieza es de referencia para el cliente y para personas encargadas de implementar la imagen de Proyecto mi Hogar en distintas piezas gráficas, no es publicada en ningún lado, ya que su función principal es informar sobre el uso correcto que se debe tomar en cuenta para el diseño de nuevas piezas, en él se indica el uso correcto del logotipo, color, tipografía, etcétera.

ESTRATEGÍA EN REDES SOCIALES PRIMERA FASE

Frases institucionales y de sensibilización

El objetivo es sensibilizar e informar a jóvenes/adultos de 25 a 45 años acerca de la institución para que las personas puedan conocer acerca de ella y tener la confianza para realizar una donación, sobre la realidad en que viven muchos niños del país para crear conciencia en cada persona y que puedan dar un aporte para hacer un cambio en el país. Por esta razón se desea generar una estrategia en redes sociales que esté constituida por "Frases institucionales y de sensibilización". Según los resultados del anexo C, las personas comparten más frases que otro tipo de publicación, por lo que una buena solución para llegar al grupo objetivo es a través de frases para llamar su atención y que puedan conocer más acerca de la institución y así impulsar el proyecto de construcción.

Frases institucionales

Las frases institucionales tienen el objetivo de crear confianza en los usuarios, que puedan sentirse seguros de que Proyecto mi Hogar es una institución confiable que realmente está buscando hacer un cambio en el país, por esta razón la publicación tiene una frase que describe a la institución, de igual manera en el copy de la publicación, debe ir el link de la página de Proyecto mi Hogar, para que las personas puedan conocer aún más acerca de la institución y ver los cambios que están haciendo en el país a través del aporte que hace cada uno de los usuarios. Cada uno de los copys en todas las publicaciones tienen un mensaje que motiva a las personas a hacer un cambio a través de un aporte, con "poco de muchos" Proyecto mi Hogar puede alcanzar sus metas y sueños.

Frases de sensibilización

Las frases de sensibilización tienen el objetivo de mostrar a los usuarios la realidad en que viven muchos niños del país, cifras que son muy grandes acerca de la niñez menos favorecida, y así motivar a hacer un cambio, cambiar esas cifras, estas frases de igual manera van acompañadas de un copy motivando a los usuarios a cambiarlas y esto a través de una donación, porque Proyecto mi Hogar desea hacer un cambio en el país y brindar un hogar a niños huérfanos y abandonados, brindarles cuidado, educación, albergue y una familia llena de amor.

Estas piezas estarán en las redes sociales por dos meses, sensibilizando e informando a la población, conectando con el usuario y creando con una constante comunicación. Para crear tráfico en la página, estas piezas pueden ser pautadas con el objetivo de abarcar más usuarios en redes sociales.

INFOGRAFÍA INFORMATIVA

A través de las piezas anteriores, se genera una sensibilización acerca de la realidad del país y se da a conocer a la organización, a través de una constante comunicación, los usuarios van a ingresar a la página para conocer aún más de Proyecto mi Hogar, al conocer la organización empezarán a realizar un pequeño aporte y poco a poco Proyecto mi Hogar irá recaudando los fondos que necesitan, al ingresar a la página web los usuarios pueden ver la cantidad de dinero que necesitan para llevar a cabo la construcción, por esta razón la infografía tiene la función de informar al grupo objetivo paso a paso sobre cómo realizar una donación por medio de la página web que es más accesible y rápido. Esta pieza será publicada a través de la fanpage de la organización, será lanzada una vez a la semana durante dos meses para apoyar a la niñez menos favorecida que necesita del apoyo de ciudadanos que puedan construir una sonrisa en su rostro, además, que el amor hacia un niño es capaz de hacer milagros, cambiar vidas, corazones y brindar una esperanza.

CROWDFUNDING SEGUNDA FASE

Las publicaciones de crowdfunding tienen el objetivo de informar a los usuarios que el aporte que están brindando a la organización está siendo utilizado para fondos de la construcción del hogar, por esta razón, Proyecto mi Hogar debe informar al usuario acerca de cómo van construyendo el hogar y así motivar a los usuarios a que sigan haciendo un aporte para culminar cada una de las fases de construcción. Las fases de construcción están divididas de la siguiente manera:

Primera fase: construcción del primer nivel del hogar

Segunda fase: construcción del segundo nivel del hogar

Tercera fase: construcción del tercer nivel del hogar

Cuarta fase: Cámaras, computadoras, electricidad, todo el equipo que necesiten.

Quinta fase: construcción del colegio

La publicación de cada una de estas piezas dependerá de cómo la organización lleve a cabo el proceso de construcción, pero el ideal es que se publiquen en Marzo, Mayo, Julio, Septiembre y Octubre. También se recomienda que la organización al momento de llevar a cabo el proceso de construcción, publique imágenes de cómo va el proceso para así crear confianza en los usuarios de que pueden seguir donando ya que realmente están utilizando el dinero para la construcción del Hogar.

FASE 1

A continuación se presenta el ideal de la estrategia en redes sociales para que el proceso de construcción del proyecto se lleve a cabo de manera adecuada. Durante el mes de enero y febrero se tiene el objetivo de dar a conocer a la organización por medio de frases institucionales, sensibilizar e informar a los jóvenes sobre la niñez guatemalteca y así impulsar el proceso de construcción.



FEBRERO

MIÉRCOLES 1 DE FEB.
Publicación infografía.
Hora: 2:00 p.m

VIERNES 3
Publicación 10ma. frase.
(Institucional)
Hora: 4: 00 p.m

SEMANA 1

LUNES 6
Publicación 11va. frase.
(Institucional)
Hora: 4: 00 p.m

MIÉRCOLES 8
Publicación infografía.
Hora: 2:00 p.m

VIERNES 10
Publicación 12va.
frase
Hora: 4:00 p.m

SEMANA 2

LUNES 13
Publicación 13va. frase.
(Institucional)
Hora: 4: 00 p.m

MIÉRCOLES 15
Publicación infografía.
Hora: 2:00 p.m

VIERNES 17
Publicación 14va.
frase
Hora: 4:00 p.m

SEMANA 3

LUNES 20
Publicación 15va. frase.
(Institucional)
Hora: 4: 00 p.m

MIÉRCOLES 22
Publicación infografía.
Hora: 2:00 p.m

VIERNES 24
Publicación 16va.
frase
Hora: 4:00 p.m

SEMANA 4

FASE 2

A continuación se presenta el ideal de la segunda fase "crowdfunding" con el objetivo de publicar cada vez que una fase de construcción culmine, cada fase tendría que terminar en un aproximado de dos meses para mostrar al grupo objetivo el resultado que están generando apoyando el proyecto y generando confianza para que puedan seguir apoyando.



BOCETAJE

PAPELERÍA

.....
En el proceso de validación se mencionó que la papelería no era del todo funcional debido a que se podía aprovechar al logotipo de mayor forma debido a que tiene un grafismo visualmente atractivo.
.....

Se probó diseñar sobre distintas hojas membretadas, se eligió finalmente la opción más simple ya que el objetivo principal de la hoja es trasladar información aunque el resultado es atractivo visualmente y al mismo tiempo simple y funcional.
.....





.....

Para el diseño de la tarjeta de presentación se decidió seguir con la línea gráfica en base a la hoja membretada utilizando colores sólidos, se experimenta utilizar el símbolo en distintas posiciones para crear resultados interesantes, sin embargo en estas propuestas ninguna es visualmente atractiva y se ven muy saturadas.

.....



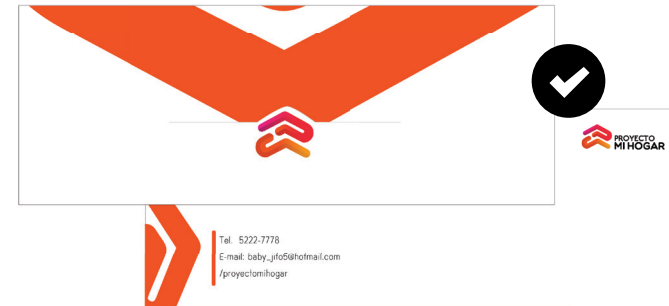
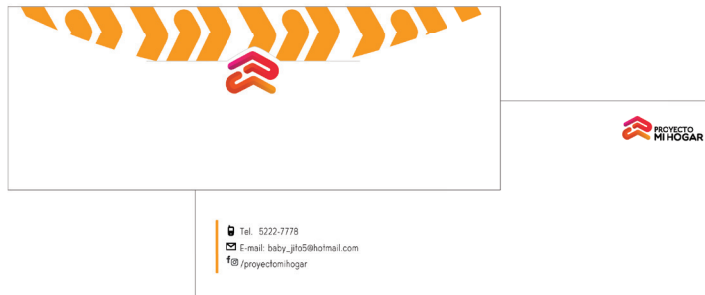
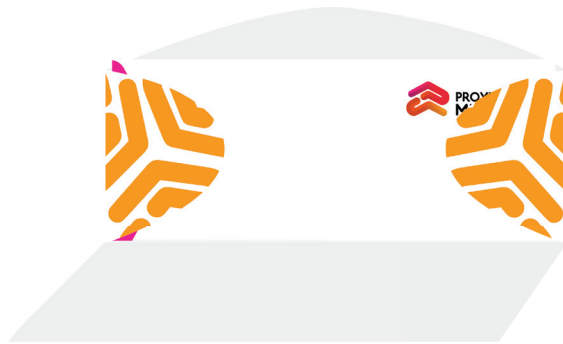
.....

Finalmente se toma la decisión de escoger el diseño que contiene el logotipo completo original diagramado en su retiro debido a que permitirá que el traslado de información en el tiro sea más claro, el diseño sigue la línea gráfica de la hoja membretada resaltan las esquina superior del símbolo.

.....



.....
Se realizarón varias propuestas de tiro para la tarjeta de presentación, sin embargo se desea seguir manejando una imagen simple y llamativa, por está razón se escoge el diseño simple y no es necesario que contenga el imago tipo en el tiro ya que en el retiro se puede apreciar fácilmente y con claridad-
.....



.....

Para seguir con la línea gráfica se probó seguir jugando con los elementos, sin embargo en algunos casos se ve muy saturado. Por esta razón se toma la decisión de escoger el diseño simple pero se puede observar como la pestaña del sobre es la que forma el pico del símbolo.

.....

PUBLICACIONES FRASES



En el proceso de validación se mencionó que las frases contienen mucho texto, se recomendó utilizar solamente dos o tres tipografías, las frases no tienen impacto, algo que resalte la frase y que llame la atención inmediatamente al grupo objetivo por lo que se tomó la decisión de realizar ilustraciones que complementen el texto.

Para este nuevo proceso de bocetaje se tomarán en cuenta algunas referencias para llevar a cabo la ilustración y no manejar un diseño infantil.



REFERENCIAS.

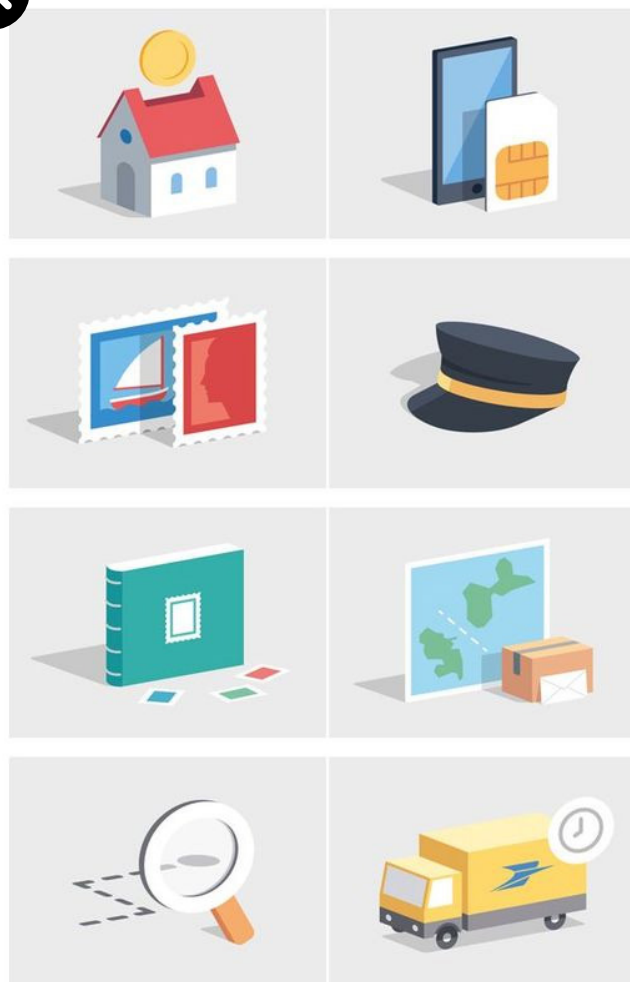


Ilustración.
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/421438477616581163/>

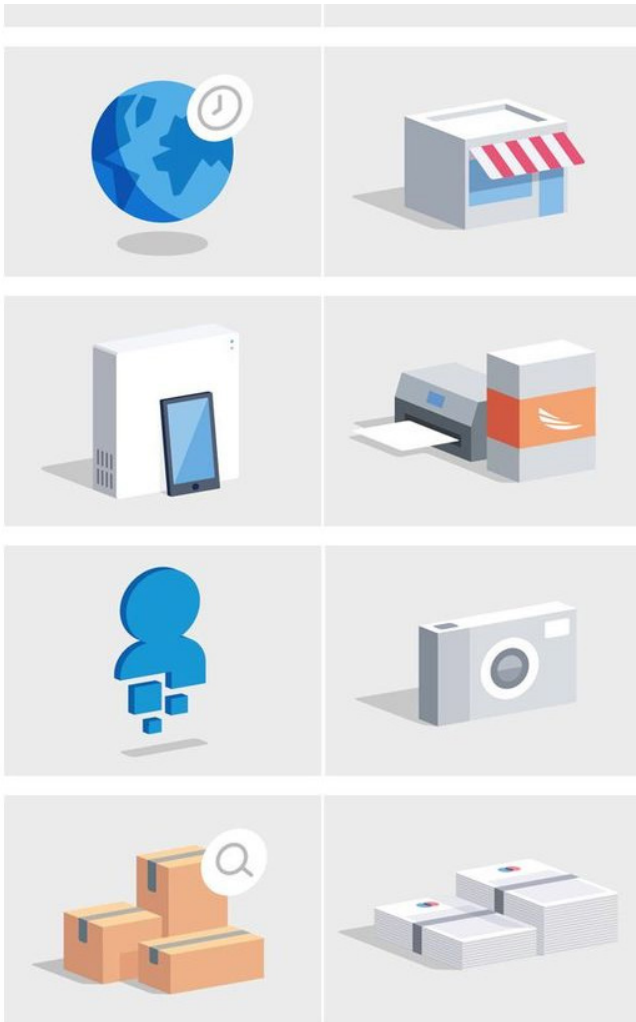


Ilustración.
 Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/421438477616581163/>

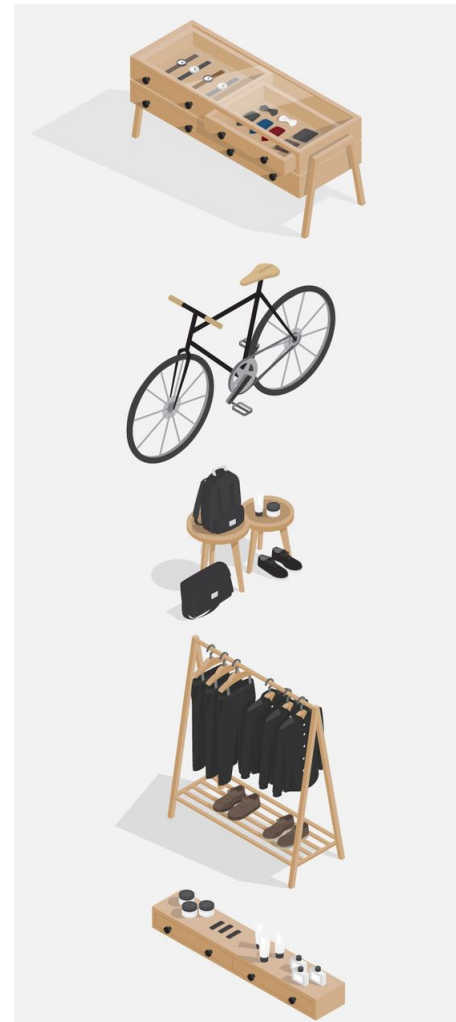


Ilustración.
 Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/359302876506263878/>

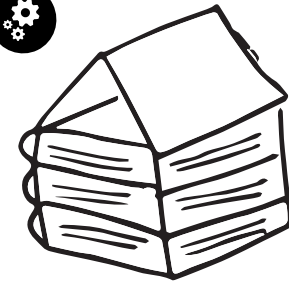
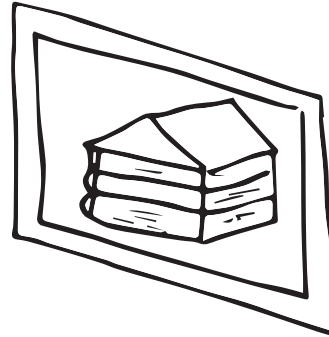


Para desarrollar el nuevo diseño se bocetaron elementos que se relacionen con las frases, que comuniquen al grupo objetivo con metáforas para que el diseño no sea tan infantil pero que al mismo tiempo refleje la niñez, se bocetaron elementos por medio de elementos infantiles. Se bocetaron 8 frases institucionales para que el g.o pueda conocer el proyecto y 8 frases para sensibilizarlos y que puedan apoyar el proyecto.

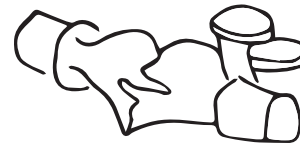
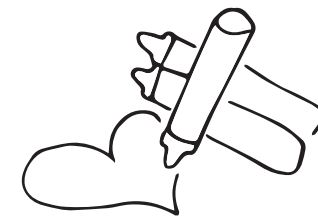
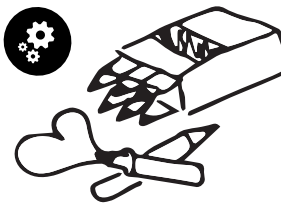


El objetivo de hacerlo con elementos infantiles es para conectar con el grupo objetivo y que recuerden su niñez y así sensibilizarlos para que puedan apoyar a la organización y al mismo tiempo reflejar el concepto "Conectando historias que construyen sonrisas".

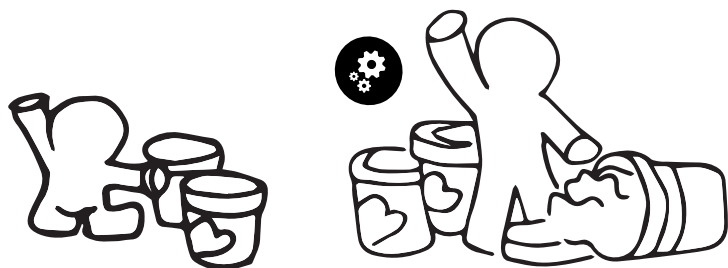
Cuidado, educación y albergue a niños huérfanos y abandonados...



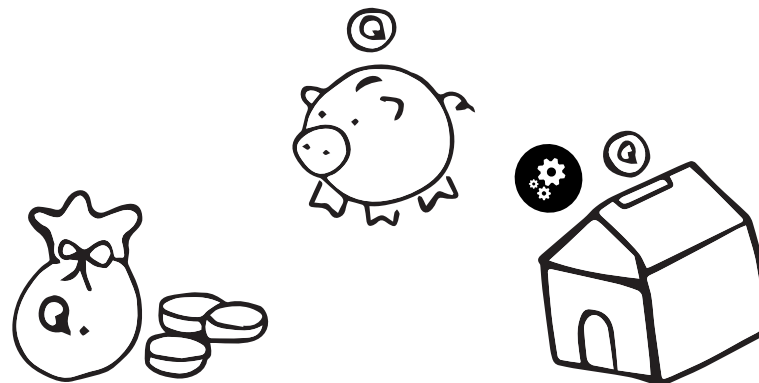
Apasionados por hacer la diferencia en Guatemala...



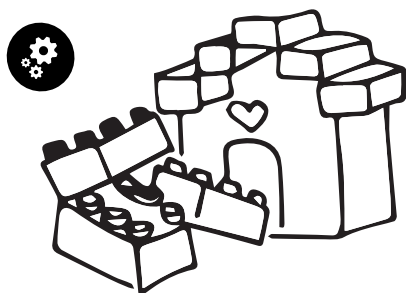
Moldeamos el carácter de los niños...



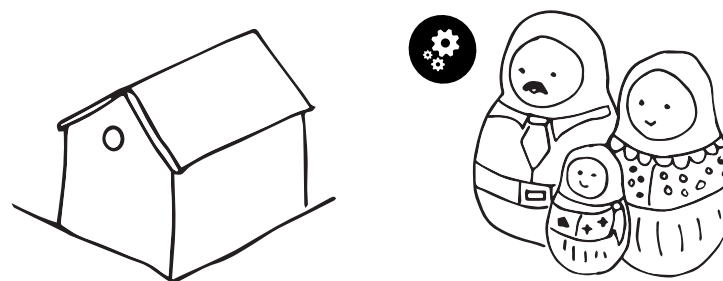
Ayudamos a la niñez más necesitada...



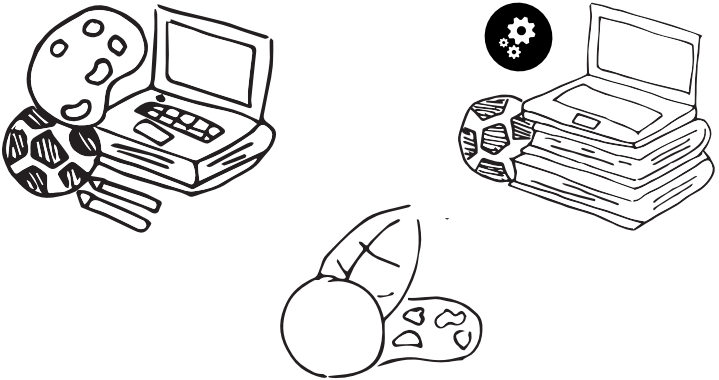
Deseamos que los niños puedan crecer en un hogar integrado...



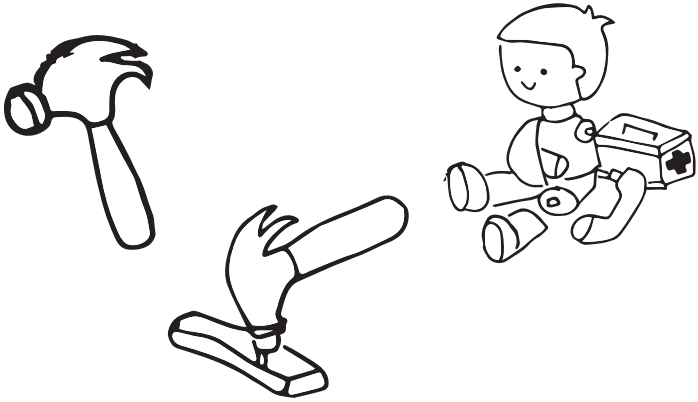
Creamos un hogar con amor de familia...



Brindamos programas de arte, deportes, computación e inglés...

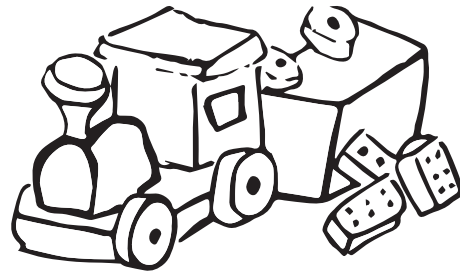
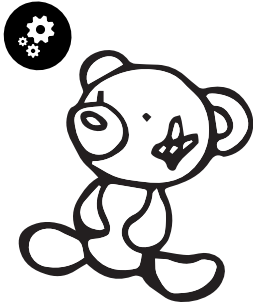
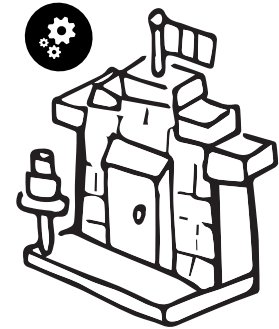
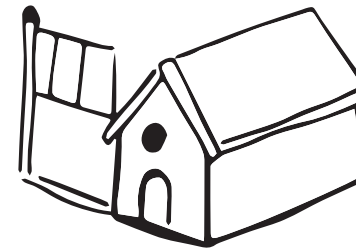
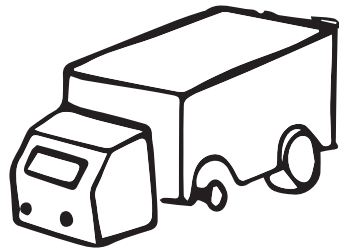


Restauramos la vida de los niños huérfanos y abandonados...

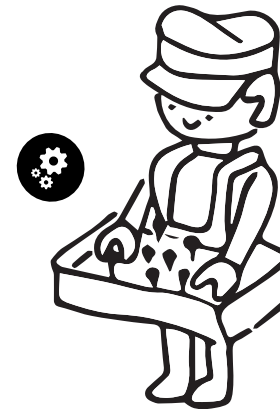


En Guatemala hay aproximadamente 37000 niños huérfanos y abandonados...

Aproximadamente 5000 niños viven en hogares de protección del Estado y Privados....

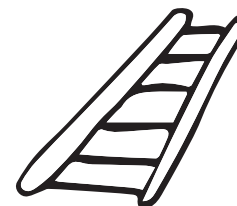
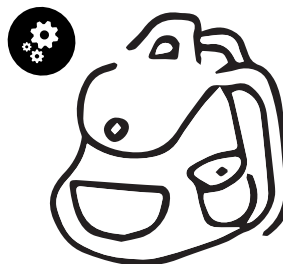
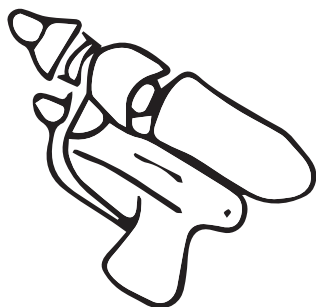
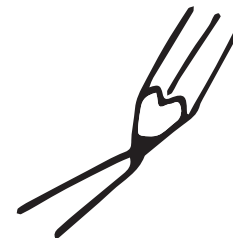
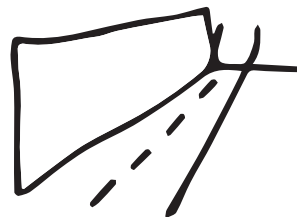
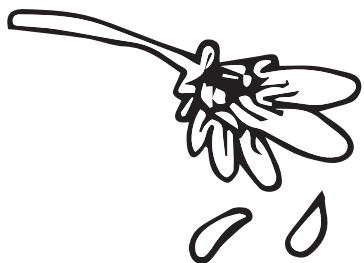


15% de la niñez entre 5 y 14 años trabaja en vez de estudiar...



Guatemala es el Segundo país de asesinato infantil...

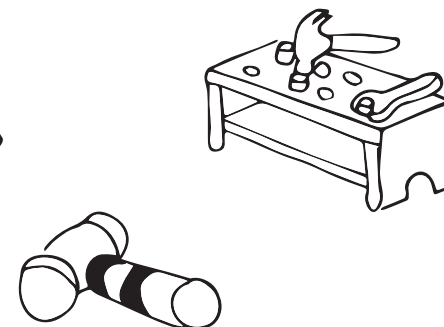
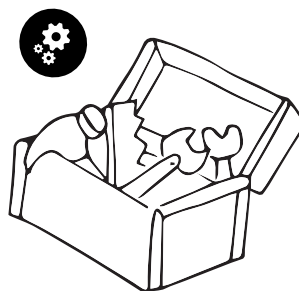
2008 - 2013 alrededor de 20,000 niños cruzaron la frontera de Estados Unidos solos...



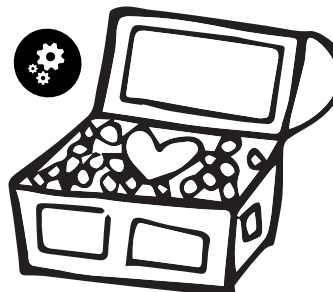
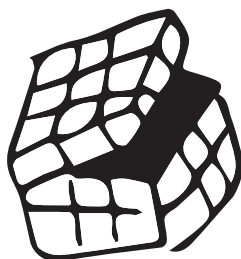
Los niños son la mejor esperanza para el futuro...



Es más fácil construir niños fuertes que reparar adultos rotos...



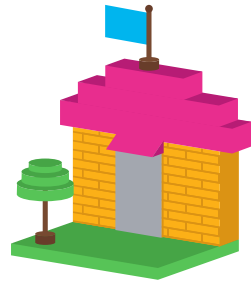
Los niños son el tesoro más grande del mundo, cuídalos para que sean hombres y mujeres de bien...





Al tener el bocetaje manual definido, se realizó cada uno de los elementos de manera digital siguiendo la paleta de color utilizados previamente, colores brillantes ya que el grupo objetivo (anexo C) opinó que estos colores vivos son los que se relacionan más con los niños.

Al mismo tiempo se conectan con el concepto ya que son colores que transmiten la felicidad, confianza, fuerza, energía, inteligencia y lealtad.

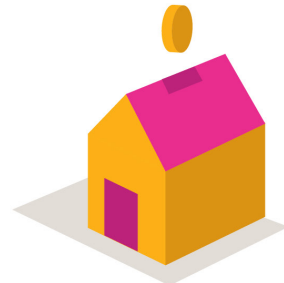
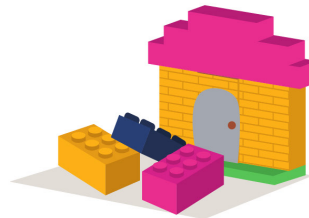


Cada una de las piezas de bocetaje manual anteriormente en proceso se digitalizaron para luego diagramar junto con la frase, logrando impacto en ellas y comunicar de manera más clara.



Todas las siguientes ilustraciones están aprobadas para diagramar.







Luego de tener las ilustraciones digitalizadas, se realizaron pruebas junto con la frase tipográfica para ver la combinación de color y la jerarquía de las piezas para llevar a cabo cada frase.

Finalmente se escogió la mejor opción que fuera legible, que resaltara el texto y al mismo tiempo tuviera impacto visual.





EN **GUATEMALA**
hay aproximadamente
← **37000 NIÑOS** →
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS



















EN **GUATEMALA**
hay aproximadamente
← **37000 NIÑOS** →
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS



EN **GUATEMALA**
hay aproximadamente
← **37000 NIÑOS** →
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS



Con la línea gráfica ya elegida se realizó cada una de las ilustraciones complementando a la frase para que el mensaje se transmita de manera clara, se escogió finalmente utilizar fondo blanco para facilitar la legibilidad y crear contraste ya que las ilustraciones manejan muchos colores por ser infantiles.

 <p>EN GUATEMALA HAY aproximadamente 37000 NIÑOS HUERFANOS Y ABANDONADOS</p> 	 <p>aproximadamente 5000 NIÑOS VIVEN EN HOGARES de Irrotel!!!n del estado y Irrotelados</p> 	 <p>EL 15% de la niñez ENTRE 5 Y 14 AÑOS TRABAJA EN VEZ DE ESTUDIAR</p> 	 <p>GUATEMALA es el 2 SEGUNDO aís !on aseshato Infant!!</p> 
 <p>2008 - 2013 alrededor de 20,000 niños CRUZARON SOLOS LA FRONTERA DE ESTADOS UNIDOS</p> 	 <p>LOS NIÑOS SON <i>la mejor</i> ESPERANZA PARA EL FUTURO</p> 	 <p>sms al CONSTRUIR NIÑOS FUERTES QUE REPARAR ADULTOS ROTOS</p> 	 <p>Los niños son es el tesoro más GRANDE del mundo cuidalos para que sean hombres y mujeres de BIEN</p> 



CUIDADO
Educación Y
ALBERGUE A
NIÑOS
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS




APASIONADOS
por hacer la
DIFERENCIA
EN GUATEMALA




MOLDEAMOS
el
CARÁCTER
de los niños




DESEAMOS QUE
lo niño
!uedan
CRECER
en un !o!ar intel!ra do




AYUDAMOS
a la niñez
más
NECESITADA




CREAMOS
un
HOGAR
con amor de familia




BRINDAMOS
PROGRAMAS DE
ar e
DEPORTES
COMPUTACIÓN E INGLÉS




RESTAURAMOS
la vida
DE LOS
NIÑOS
HUÉRFANOS Y ABANDONADOS



PUBLICACIONES DONACIONES



En el proceso de validación se mencionó que la campaña de donaciones es confusa, no se entiende lo que se desea comunicar y los personajes son muy infantiles, idealmente era una campaña de crowdfunding pero no estaba nombrada como tal y no se logró lo que se deseaba, en conclusión la campaña no comunica de manera efectiva al grupo objetivo por lo que se tomó la decisión de cambiar la lógica de la campaña publicitaria para atraer más al grupo objetivo y que puedan brindar un aporte , se realizó la campaña de crowdfunding tomando como base el objetivo de informar de que el dinero que están brindando a la organización está generando buenos resultados y se ven reflejados en la construcción.

La construcción está formada por 5 fases:

- fase 1: muro perimetral y primer nivel.
- fase 2: segundo nivel.
- fase 3: tercer nivel.
- fase 4: instalación de plantas solares, cámaras de protección, sistemas, computación, etc.
- fase 5: colegio.



REFERENCIAS.



Ilustración.
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/421438477616581575/>



Ilustración.
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/445012006905254955/>

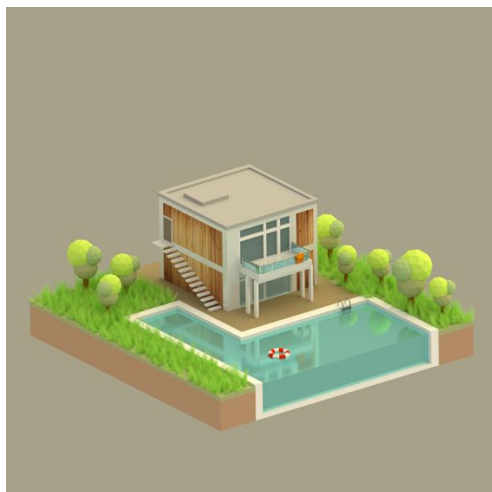


Ilustración.
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/161777811588626468/>

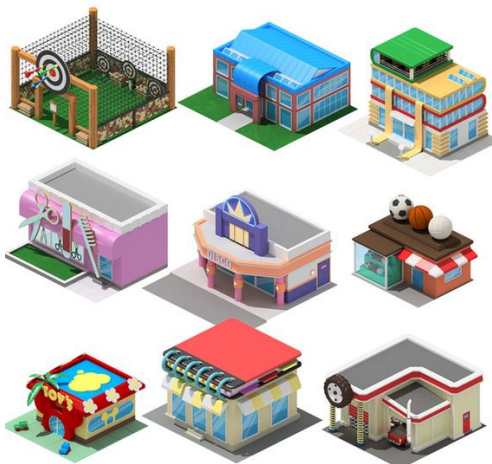


Ilustración.
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/3729612164255311/>



Ilustración.
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/494199759096832774/>



Para desarrollar el nuevo diseño se bocetaron las fases de construcción tomando en cuenta como referencia imágenes del hogar de la organización manteniendo la línea gráfica de perspectiva de las frases.



Para seguir con la línea gráfica y conectar al concepto, el crowdfunding tiene el objetivo de contar al grupo objetivo como van las fases de construcción y así mostrar que se esta brindando esperanza, felicidad y un hogar a los niños.





Todas las siguientes ilustraciones se seleccionaron para diagramar.





Finalmente se diagramó cada una de las ilustraciones con la información que se desea brindar sobre las fases terminadas al grupo objetivo y agradeciendo por su apoyo.



TERMINAMOS LA
Primera fase
GRACIAS
POR TU APOYO



TERMINAMOS LA
Segunda fase
GRACIAS
POR TU APOYO



TERMINAMOS LA
Tercera fase
GRACIAS
POR TU APOYO





TERMINAMOS LA
Cuarta fase
GRACIAS
POR TU APOYO



PROYECTO
MI HOGAR




TERMINAMOS LA
u t a fase
GRACIAS
POR TU APOYO



PROYECTO
MI HOGAR

INFOGRAFÍA

 Debido a que la línea gráfica se modificó, la infografía tiene que cambiar su diseño. Se mantuvo la idea principal agregando íconos sobre la misma.

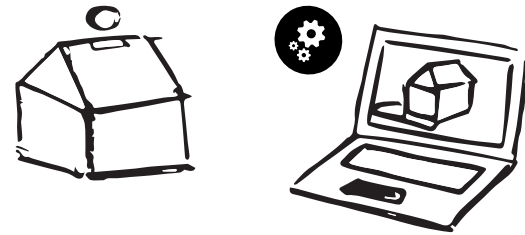
Dona con amor...



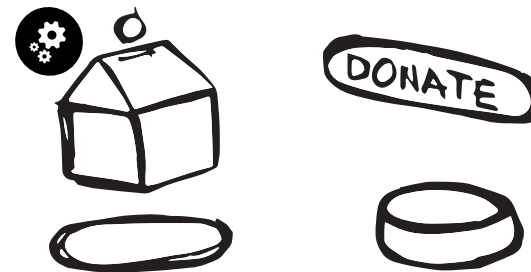
Dirigete a...



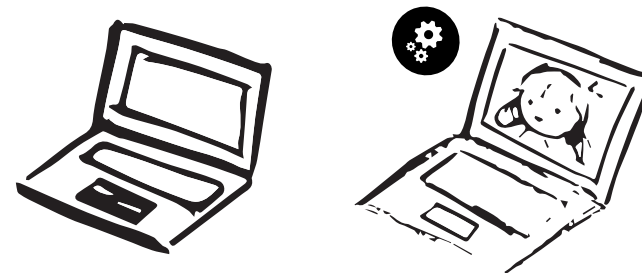
Luego ve a la sección...



Apacha el botón de DONATE...



Ingresa tus datos y ¡LISTO!...





Al tener el bocetaje manual definido, se realizó cada uno de los elementos de manera digital siguiendo la paleta de color utilizados previamente, colores brillantes ya que el grupo objetivo (anexo C) opinó que estos colores vivos son los que se relacionan más con los niños.

Se mantuvo la línea gráfica con las piezas anteriores por medio de los colores y las ilustraciones en perspectiva.



Cada una de las piezas de bocetaje manual anteriormente en proceso se digitalizaron para luego diagramar junto con la información de la infografía, logrando impacto en ellas y comunicar de manera más clara.



Todas las siguientes ilustraciones están aprobadas para diagramar.



Finalmente se diagramó cada una de las ilustraciones con la información que se desea brindar al grupo objetivo.



ANEXO M

CD DE PIEZAS

.....

ANEXO N

COTIZACIONES

.....

Cotización No. 107348
Guatemala, 21 noviembre 2016

Señores
PROYECTO MI HOGAR
Atención MELANY HERRERA
Presente

Estimados señores

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

TARJETAS DE PRESENTACION, TAMAÑO 3.50 X 2", A FULL COLOR TIRO Y RETIRO EN
CARTULINA SMOOTH BLANCA

100 Q 524.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE
Observaciones de Pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA
Tiempo de Producción: A CONVENIR

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

Noelia Concoba
COSTEO Y PLANEACION



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

Cotización No. 107351
Guatemala, 21 noviembre 2016

Señores
PROYECTO MI HOGAR
Atención MELANY HERRERA
Presente

Estimados señores

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

HOJAS MEMBRETADAS, TAMAÑO 8.50 X 11", A FULL COLOR TIRO Y RETIRO, EN BOND B-
120

100 Q 747.00

ESTOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Elementos que proporciona el Cliente: ARTE
Observaciones de Pago: 50% ANTICIPO Y 50% CONTRA ENTREGA
Tiempo de Producción: A CONVENIR

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

Noelia Concoba
COSTEO Y PLANEACION



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



Cotización

Fecha 21 / Noviembre / 2016

Atención: **Melany Herrera**

FORMA DE PAGO: CONTADO
(Efectivo o Tarjeta de crédito/Debito) *No aceptamos cheques

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
100 tarjetas de presentación (tiro y retiro) 3.5 x 2" en opalina full color. (estamos en promoción 200 tarjetas por el precio de 100)	Q. 0.50	Q 100.00
100 hojas membretadas tamaño carta en papel bond full color.	Q 2.00	Q 200.00
100 sobres tamaño carta en papel bond full color con troquel. (ya cortado y armado) LO SENTIMOS NO IMPRIMIMOS SOBRES.	0	0

TIEMPO DE ENTREGA 4 DIAS HABILES LUEGO DE APROBACION.

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño grafico (PDF y InDesing) a: visiondigital11@gmail.com debidamente revisado, listo para su impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. Estos precios tienen validez de 15 días.

Atentamente,

Hansen Wannam.
24193817 - 24193818
visiondigital11@gmail.com

Centro Comercial Pacific Plaza Z.15 Locales 09 y 10 (C.C. de Burger King z.15)

THESIGN
2a. Calle 16-78 zona 15 Boulevard Vista Hermosa, Local C,
Guatemala, Guatemala

Proforma No. PR-210

DIA	MES	AÑO
Guatemala, 21	11	2016

Cliente: MELANIE HERRERA MELANIE HERRERA	Vendedor: ERICK LUNA N.I.T.: CF
Dirección: CIUDAD	Teléfono:

Estimados Señores:

Atentamente sometemos a su consideración la siguiente cotización de nuestros productos

Código	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	% Desc.	Valor Desc.	Valor Total
COM0802	CIENTO TARJETAS TR OPALINA	1.00	102.00	0.00	0.00	102.00
COM0015	LASER TIRO CARTA BOND75	200.00	8.00	0.00	0.00	1,600.00
PROD315	MANUFACTURA SOBRE IMPRESO	100.00	2.50	0.00	0.00	250.00

Tiempo Entrega: 3 Días
Forma de Pago: Efectivo

Total en Letras: DOS MIL DOCE QUETZALES CON 00/100 TOTAL Q 2,012.00

Quedando a sus órdenes para cualquier información adicional, me suscribo de usted

Atentamente

ERICK LUNA
THESIGN

Aceptado Cliente

Revisado VoBo.



Ediciones Superiores, S. A.
 Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial 1, Ofiobodega 708
 Guatemala, Guatemala PBX: 2361-3300.
 NIT: 2725764-9

COTIZACION

G-15877

Cliente: Melany Herrera
 Contacto: ---
 Teléfono: S077-3501 Fax: ---
 Celular: --- Otro: ---
 E-mail: melany2414@gmail.com

Fecha: 21-11-18
 Vendedor: Brenda Flores
 E-mail vendedor: brenda.flores@edicionesuperiores.com
 Teléfono Directo: 2381-3322

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Tarjetas de presentación

1. solo Nombre

Este trabajo es

Cliente Proporciona
 Programa

Trabajo nuevo
 Arte en CD
 InDesign

Cantidades

Precio Unit.

Precio Total

	100	300	500
Precio Unit.	12.81	4.35	2.89
Precio Total	1,281.00	1,314.00	1,345.00

Tamaño

2 x 3.5 Pujadas

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Cetulina Opalina Blanca	4	4						

Dobrado
 Troquelado
 Medio Corte Despegar
 Numerado
 Estampado
 Engrapado
 Pegado
 Caballote
 Espiral metálico

Sisado
 Perforado p./desprender
 Perforado (Cartapacio)
 Bloqueado
 Encuadernado cartón
 Lomo Cuadrado
 Pegado en caliente

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podrá implicar un recargo. Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales

Brenda Flores

Brenda Flores

Aprobado Cliente



Ediciones Superiores, S. A.
 Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial 1, Ofiobodega 708
 Guatemala, Guatemala PBX: 2361-3300.
 NIT: 2725764-9

COTIZACION

G-15877

Cliente: Melany Herrera
 Contacto: ---
 Teléfono: S077-3501 Fax: ---
 Celular: --- Otro: ---
 E-mail: melany2414@gmail.com

Fecha: 21-11-18
 Vendedor: Brenda Flores
 E-mail vendedor: brenda.flores@edicionesuperiores.com
 Teléfono Directo: 2381-3322

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Hojas Membretadas

Este trabajo es

Cliente Proporciona
 Programa

Trabajo nuevo
 Arte en CD
 InDesign

Cantidades

Precio Unit.

Precio Total

	100	300	500
Precio Unit.	7.95	2.75	1.89
Precio Total	795.00	813.00	850.00

Tamaño

Carta

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Bond 50 gm. Blanco	4							

Dobrado
 Troquelado
 Medio Corte Despegar
 Numerado
 Estampado
 Engrapado
 Pegado
 Caballote
 Espiral metálico

Sisado
 Perforado p./desprender
 Perforado (Cartapacio)
 Bloqueado
 Encuadernado cartón
 Lomo Cuadrado
 Pegado en caliente

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podrá implicar un recargo. Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales

Brenda Flores

Brenda Flores

Aprobado Cliente



Ediciones Superiores, S. A.
 Av. Del Ferrocarril 19-97 zona 12
 El Cortijo Empresarial 1, Oficodéaga 708
 Guatemala, Guatemala PBX: 2381-9300.
 NIT: 2725764-9

COTIZACION

G-15877

14048

Cliente: Melany Herrera
 Contacto: ---
 Teléfono: 5077-9801 Fax: ---
 Celular: --- Otro: ---
 E-mail: melany2414@gmail.com

Fecha: 23-11-18
 Vendedor: Brenda Flores
 E-mail vendedor: brenda.flores@edicionesuperiores.com
 Teléfono Directo: 2381-3322

Tenemos el gusto de cotizarle el siguiente trabajo:

Sobres tipo manila

Este trabajo es: Trabajo nuevo
 Cliente Proporciona: Arte en CD, mDesign

Cantidades	100	300	500
Precio Unit.	18.28	5.14	3.18
Precio Total	1,828.00	1,542.00	1,590.00

Tamaño: 3,87 x 11 Pulgadas Abierto

Parte	Material	Impresión		Barniz Normal		Barniz UV		Plástico	
		Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro	Tiro	Retiro
	Bond 80 gr. Blanco	4							

- xxxxx Doblaado
- xxxxx Troquelado
- Medio Corte Despegar
- Numerado
- Estampado
- Engrapado
- xxxxxxx Pegado
- Caballote
- Espiral metálico

- xxxxx Bisado
- Perforado p./desprender
- Perforado (Cartapacio)
- Bloqueado
- Encuadernado carterita
- Lomo Cuadrado
- Pegado en caliente

Forma de pago	50% de anticipo y 50% contraentrega
Tiempo de entrega	A convenir
Sostenimiento de oferta	10 días

Información importante: El precio que indicamos en esta cotización, es válido únicamente si las especificaciones aquí indicadas son cumplidas. Cualquier variación podría implicar un recargo. **Los precios anteriores incluyen IVA, y están en Quetzales**

[Signature]
 Brenda Flores
 Aprobado Cliente