

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

INVESTIGACIÓN: La animación híbrida como recurso gráfico para el relato de historias en la industria cinematográfica.

ESTRATEGIA: Materiales informativos sobre las normas de convivencia de la Fundación Infantil Ronald McDonald.

PROYECTO DE GRADO

FERNANDO ROBERTO IPIÑA MANCILLA

CARNET 10382-12

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2017

CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: La animación híbrida como recurso gráfico para el relato de historias en la industria cinematográfica.

ESTRATEGIA: Materiales informativos sobre las normas de convivencia de la Fundación Infantil Ronald McDonald.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR

FERNANDO ROBERTO IPIÑA MANCILLA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

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

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTÍZ PERDOMO

LIC. DAVID ALFARO VALLADARES

LIC. ENRIQUE PONSA LOZA

Reg. No. DG.045-2016

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **IPÍÑA MANCILLA, FERNANDO
ROBERTO**, con carné **1038212**, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración
de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Lic. Claudia Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Mgr. Ana Regina López
Asesor Proyecto de Estrategia

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante FERNANDO ROBERTO IPIÑA MANCILLA, Carnet 10382-12 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03100-2017 de fecha 12 de julio de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: La animación híbrida como recurso gráfico para el relato de historias en la industria cinematográfica.

ESTRATEGIA: Materiales informativos sobre las normas de convivencia de la Fundación Infantil Ronald McDonald.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 9 días del mes de agosto del año 2017.



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



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	3
Familiarización del cliente.....	10
Identificación de la necesidad.....	11
Objetivos de diseño.....	11
Marco de referencia.....	12
Información general del cliente	12
Análisis de Antecedentes.....	19
Información del tema.....	15
Contenido teórico de diseño.....	28
Definición del grupo objetivo.....	45
Contenidos de material gráfico	51
Diseño del concepto	55
Codificación del mensaje (visualización).....	62
Planeación estratégica de medios	68
Bocetaje	71
Propuesta preliminar	125
Validación técnica del diseño preliminar	133
Propuesta final y fundamentación	160
Producción y reproducción.....	197
Conclusiones y recomendaciones	211
Referencias.....	213
Anexos.....	218

INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país que presenta un gran índice de problemas de salud. Haciendo surgir distintas organizaciones que tienen como objetivo apoyar y brindar ayuda en pro a la salud de los civiles que presentan bajos recursos. Tal es el ejemplo de las Casas Ronald McDonald, la cual se enfoca en brindarle hospedaje a las personas de bajos recursos que requieren asistir o estar cerca de los hospitales o clínicas pediátricas públicas del área capitalina.

La temática del proyecto es solidaridad y desarrollo, enfocado a brindar un apoyo y buscar el crecimiento de las personas. En este caso el área de intervención del diseño gráfico es en el proceso de la comunicación de las distintas normas dirigidas a los huéspedes que la institución mantiene para asegurar un buen funcionamiento y estadía de los padres, tutores y niños dentro de la Casa Ronald McDonald.

El proyecto consistió en una forma de comunicar sobre las instrucciones y normas que la Casa Ronald McDonald creó para el beneficio de un ambiente de paz y salud. Mediante materiales atractivos y personalizados con los cuales el grupo objetivo pueda identificarse. Piezas que resalten la importancia de una convivencia saludable, al aportar personalidades positivas que resalten actitudes responsables y que buscan el cumplimiento de las normas e instrucciones que rigen la casa.

Es nuestra responsabilidad como diseñadores gráficos guatemaltecos apoyar a las instituciones que velan por el desarrollo del país y que muestran problemas de comunicación. Aportando soluciones mediante materiales que resuelvan dichos problemas y contribuyan al objetivo de la institución.



GESTIÓN DE ESTRATEGIA DE DISEÑO

- + Familiarización
- + Necesidad
- + Objetivos
- + Marco de Referencia
- + Contenido Teórico de Diseño
- + Grupo Objetivo

FAMILIARIZACIÓN



Institución:

Fundación Infantil Ronald Mcdonald

Descripción:

La Fundación Infantil Ronald Mcdonald por más de 40 años ha tenido compromiso de ayudar a los niños y sus familias en 58 países de todo el mundo. En Guatemala existe desde 2003. Ha creado un impacto inmediato y positivo en la vida de más de 100,000 niños y sus familias en los últimos 10 años. Existe gracias a lo recaudado en el McDía Feliz, alcancías, donadores y voluntarios que contribuyen con la fundación de todo corazón.

Antecedentes:

La mayoría de materiales son digitales, se trabajan banners y afiches ocasionalmente en Restaurantes McDonalds, sin embargo sobre el proyecto de comunicación de las normas no existe un antecedente.

Razón del Proyecto:

Cada vez que ingresa un nuevo huésped a alguna de las Casas Ronald McDonald es necesario reforzar las normas de convi-

vencia que deben ser respetadas duran su estadía. La mayoría de los huéspedes tienen un nivel bajo de educación y resulta incómodo leerles las extensas normas.

Como segundo punto se busca un material que comunique de forma solidaria la normativa para todos los huéspedes que se encuentran en una situación emocionalmente delicada. Una intervención de diseño sería útil para reforzar las normas dentro de las instalaciones por medio de grafismos que sean más fáciles de interpretar para los huéspedes.

Objetivo del proyecto:

Presentar de forma amena las normas de convivencia, logrando que los huéspedes las interpreten fácilmente.

Destinatario:

Padres, madres y tutores responsables de niños con problemas de salud que viven en el interior del país y se desplazan para recibir atención médica en los hospitales de la capital, De un nivel socioeconómico C entre 19 a 40 años de edad.

Medios Sugerido por el Cliente:

- Infografías
- Señalética

Temática del Proyecto:

Solidaridad y Desarrollo

NECESIDAD

La Casa Ronald McDonald que se dedica a mejorar directamente la salud y bienestar de los niños, busca fortalecer el proceso de sociabilización de las normas e instrucciones para la convivencia y salud de los padres, madres y tutores de niños con problemas de salud; que se hospedan en las instalaciones para lograr un ambiente pulcro y que recuerden los padres y tutores que ingresan a la misma.

OBJETIVOS

- ✦ Elaborar un material impreso que permita informar y mejorar la comprensión sobre las normas que no se encuentran en el reglamento oficial o que requieren de una mayor atención y colaboración por parte de los huéspedes.
- ✦ Desarrollar un material audiovisual el cual facilite y/o apoye la explicación de las normas de las instalaciones dirigida a los huéspedes, en especial a los que tienen carencia de lectura, permitiendo un aprendizaje visual.



Niños y niñas que se hospedan en la Casa Ronald McDonalds para recibir tratamientos médicos.
Fotografía por: Fernando Ipiña

MARCO DE REFERENCIA (Cliente)

Misión:

Casa Ronald McDonald tiene la misión de crear, encontrar y apoyar un programa que beneficie la salud física y mental de los niños en toda Guatemala.

Visión:

Cambiar la vida de los niños para cambiar la vida de las familias guatemaltecas, haciendo una diferencia en la comunidad y finalmente en el mundo.

NO SE TRATA DE UN HOSPITAL:

La Casa Ronald McDonald tiene como objetivo ser un hogar lejos del hogar, donde las familias de escasos recursos del interior del país que tienen a su cargo niños con problemas de salud puedan recibir una atención médica apta en los centros hospitalarios de la capital.

Las Casas de la fundación buscan mantener a las familias cuyo objetivo más importante sea brindar la mejor atención médica a sus hijos, la fundación se encarga de ofrecer alojamiento, comida y apoyo emocional a un costo muy bajo o sin costo alguno según las posibilidades de las familias.

Se encuentran situados dentro del perímetro de las unidades de atención médica con mayor afluencia. La primera Casa Ronald McDonald abrió sus puertas en junio del 2005, la segunda en julio del 2009 y la Tercera en mayo 2013. Con un registro de haber albergado hasta el día de hoy a más de 11,200 familias y servido más de 322,000 comidas.



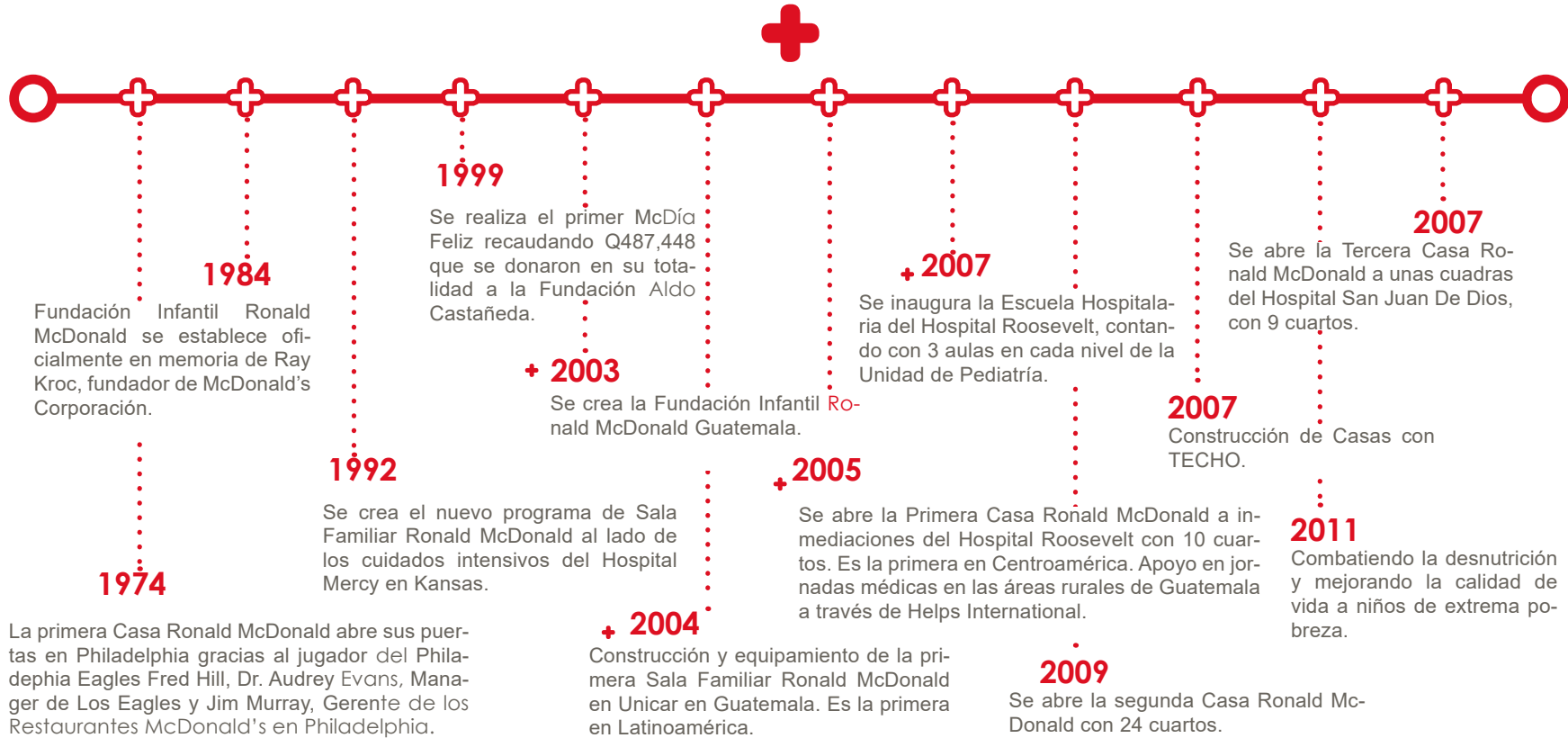
Logotipo de la Casa Ronald McDonalds Guatemala

Historia:

La Fundación Infantil Ronald McDonald por más de 40 años ha tenido el compromiso de ayudar a los niños y sus familias en 58 países de todo el mundo. En Guatemala existe desde 2003.

Han creado un impacto inmediato y positivo en la vida de más de 100,000 niños y familias en los últimos 10 años. Existen a base de recaudaciones en los McDía Feliz, alcancías, donadores y voluntarios que contribuyen con la fundación.

FECHAS IMPORTANTES
en el mundo



Donaciones:

Todas las Personas Individuales y Personas Jurídicas ya sean sociedades de cualquier tipo, pueden beneficiarse restando de sus ingresos o renta neta, el 100% de las donaciones que hacen durante el año calendario al anotar en su declaración anual de impuestos el monto donado.

Relación con McDonald's:

La fundación es una organización no lucrativa conformada bajo la figura legal de la Fundación, en la cual McDonald's es el mayor donador. El total de lo recaudado en los McDía Feliz es donado a la Fundación Infantil Ronald McDonald, el cual representa un 80% de su presupuesto anual.

Dentro de la Casa Ronald McDonald

Existen normativas e instrucciones que los huéspedes deben seguir, actualmente son una lista impresa no siendo formalmente un manual como tal para ser mostrar o repartido como un material apto y adaptable. Dentro del mismo surgen normas que resultan complicadas de recordar o de comprender para los huéspedes.

La Casa Ronald McDonald crea una impresión positiva en los huéspedes desde su primer ingreso, siendo insistentes con el cumplimiento de las normativas para aportar comodidad y mejorando un servicio para todos los huéspedes.



Empleados de oficinas y restaurantes, junto con sus familias, son entusiastas voluntarios en los programas.



Sus proveedores apoyan con donaciones.



Alcancías en todos los restaurantes.



Venta de productos promocionales.



Directivos, abogados y Asesores son parte de la Junta Directiva de la Fundación Infantil Ronald McDonald adhonorem.

Relaciones:

La Fundación Infantil Ronald McDonald Guatemala trabaja en conjunto con:



- ✦ Centro Quirúrgico Pediátrico Moore
- ✦ Departamento de Pediatría Hospital Roosevelt
- ✦ Hospital Roosevelt
- ✦ Hospital San Juan De Dios
- ✦ Departamento de Pediatría UNICAR
- ✦ Departamento de Pediatría y Maternidad IGSS
- ✦ Clínica de Niños Quemados
- ✦ Clínica de Niño Sano
- ✦ INCAN
- ✦ Unidad Nacional de Oftalmología
- ✦ Hospital Nacional de Infectología
- ✦ UNAERC
- ✦ Unidad de Oncología Pediátrica
- ✦ Hospital Rodolfo Robles
- ✦ Departamento de Pediatría Hospital General San Juan De Dios



- ✦ Fundación Pediátrica Guatemalteca
- ✦ Fundación Margarita Tejada
- ✦ FUNDANIER
- ✦ Fundación Amor
- ✦ Fundación Aldo Castañeda
- ✦ TECHO



Trabajadora de los restaurantes Ronald McDonald
Disponible en: <http://yucatan.com.mx/internacional/norteamerica/director-general-de-mcdonalds-anuncia-incremento-en-salarios>

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

Casa Ronald Mcdonald no mantiene antecedentes de materiales gráficos para la comunicación de las normas dentro de las instalaciones.

Actualmente el medio que se utiliza es verbal y directo mientras se encuentran en la sala principal antes de entrar al área de habitaciones y se les da un recorrido explicándoles cómo deben actuar y como deben realizar las tareas.

Campaña #ForRMHC

¿Qué significa #ForRMHC?

For Ronald McDonald House Charities.

Campaña diseñada para celebrar los 40 años de servicio y ayuda brindada a más de 8 millones de niños alrededor del mundo, con el objetivo de que otros formaran parte de la celebración y mostraran apoyo a la Fundación Infantil Ronald McDonald, mediante la compra y uso de las calcetas con rayas rojas y blancas y utilizando el hashtag #ForRMHC.



Niña de 10 años que recibe tratamientos médicos con ayuda de RMHC, realiza una presentación de piano.
Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xTvnlAsEV4>



Colores que predominan:

- + Rojo
- + Blanco
- + Paleta de Grises
- + Amarillo

Símbolos:

- + **Medias Rayadas:** Símbolo que representa a la Casa Ronald.
- + **Silla de Ruedas:** Este elemento permite comprender cual es el proposito de la campaña, sin este elemento la composicion cambiaria su mensaje.
- + **Tipografía Manuscript:** Da movimiento e interactividad, es divertida y apoya el lado infantil de la campaña.

Piezas:

- + Afiches
- + Banners digitales
- + Sitio web

Elemento Gráfico más importante:

Rayas blancas y rojas

Este elemento representa a la Casa Ronald por colores y como una característica del personaje Ronald McDonalds, enlaza la línea gráfica de las demás piezas y se convierte en un punto focal dentro de las composiciones.

Composición:

Dentro de las piezas se observa poco texto, la imagen comunica más de lo que se puede escribir, la posición en que las piernas con medias están mostradas, son interactivas y muestran poses infantiles e inocentes. Se utilizan fondos que resalten las medias como punto focal de la composición. La tipografía apoya el mensaje visual y brinda un balance del peso dentro de la composición además de comunicar.

Campaña McDía feliz

¿Qué es el McDía feliz?

El McDía feliz ha representado el 80% del presupuesto de la fundación infantil Ronald McDonald por varios años desde 1999 con el cual se ayuda cambiando la vida de miles de niños guatemaltecos. Durante el Mc día feliz los restaurantes no tienen hora de cierre ya que se atiende hasta el último cliente para así recaudar más fondos ya que este evento ha creado un impacto positivo e inmediato en la vida de 100,000 niños y sus familias.



Celebración del McDía Feliz
Disponível em: <http://jornalocal.com.br/site/regiao-metropolitana-de-campinas/e-dada-largada-para-venda-de-tiquetes-antecipados-para-o-mcdia-feliz/>



Colores

Utilizan colores más relacionados a los niños utilizando verde, azul, morado, celeste y sin olvidar los colores de la marca rojo y amarillo.

Símbolos:

- + **Niños:** Son los que requieren ayuda en este gran evento
- + **Ronald:** El conecta con mayor fuerza el evento con su presencia ya que se asocia con el nombre de la casa aparte de ser la mascota oficial de McDonald's.
- + **El título:** Resalta ante todo sin quitar el protagonismo a las fotos.
- + **Logotipos:** En la segunda pieza se ve el logotipo de McDonald's como de fundación Casa Ronald McDonald.

Piezas:

- + Afiches
- + Banners digitales
- + Vallas
- + Uniformes
- + Anuncios tv
- + Empaques
- + Gabachas

Elemento Gráfico más

importante:

La fotografía es lo más importante ya que nos conecta empáticamente con el evento y de una forma nos muestra a los niños a los que se deben ayudar con la causa. El uso de color aporta más fuerza a lo que son los niños por lo tanto se considera importante. Resalta ante todo sin quitar el protagonismo a las fotos.

Composición:

En cuanto a su composición la fotografía es el elemento de mayor peso e importancia se puede ver que se encuentra a la derecha así dándole un espacio más positivo. En cuanto al logo y la información son datos muy básicos anunciando el día sin robar el protagonismo de las fotos se ve a la izquierda para una fácil lectura de su contenido.

MARCO DE REFERENCIA (Tema)

1. Solidaridad

Según Lucas (1993), es el apoyo o la adhesión circunstancial a una causa o al interés de otros. Cuando dos o más personas se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común, se habla de solidaridad. La solidaridad es compartir con otros tanto la material como lo sentimental, es ofrecer ayuda a los demás y una colaboración mutua entre las personas.

La solidaridad es sinónimo de apoyo, respaldo ayuda, protección, que cuando persigue una causa justa cambia el mundo, lo hace mejor, más habitable y más digno. La solidaridad es un valor por excelencia que se caracteriza por la colaboración mutua que existe entre los individuos, lo que sin duda permite lograr la superación de los más terribles desastres, como guerras, pestes, enfermedades entre otros, aplicarlo también con nuestros familiares, amigos y/o conocidos que se encuentren en situaciones difíciles y con la ayuda recibida permita salir adelante y mejorar en cierto modo la situación.

La solidaridad entre los seres vivos permite resistir las adversidades que se presenta a lo largo de la vida. La persona solidaria no duda en colaborar y apoyar a todos aquellos individuos que se encuentran en situaciones desfavorecidas, lo que permite distinguirse de las personas indiferentes, egoístas ante sus compañeros.

Aranguren (s.f) menciona que la solidaridad se dice de diferentes formas y fomenta experiencias muy distintas y hasta contradictorias. La definición de solidaridad que se brindó descritas en términos convergentes de cuatro momentos:

1. Es una reacción ante una injusticia y el sufrimiento en el que viven tantas personas y pueblos en nuestro mundo.
2. Es una determinación por embarcarse en los procesos que tratan de erradicar las causas que generan situaciones donde la persona vive como no sujeto, al tiempo que trata de acompañar sin mesianismos estériles a esas mismas personas.
3. Es un deber en tanto que el ser humano es responsable el uno del otro en un mundo absolutamente desequilibrado.
4. Es un estilo de vida que pone juego todas nuestras posibilidades que repercute en los proyectos vitales. Ser solidario constituye una forma de vida que afecta por igual a la acción social que una persona realiza como a su nivel de vida y consumo o a sus criterios económicos y políticos.

Ramírez (s.f.), menciona que la solidaridad es uno de los valores humanos por excelencia, se define como la colaboración mutua en las personas como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento sobre todo cuando se vivencian experiencias difíciles.

La solidaridad se basa en el apoyo de varios motivos:

1. Razones humanas: Cómo lo es la igualdad por naturaleza y la necesidad de apoyo.
2. Motivos espirituales: Fraternidad humana, común dignidad de hijos de Dios

La solidaridad muestra la ayuda altruista, generosa y desinteresada que surge del corazón a partir de la máxima que afirma que “Hay que dar sin esperar nada a cambio”. Existen entidades sociales que trabajan por el bien común. Entidades que requieren el constante apoyo de personal voluntario implicado en la causa existiendo muchas formas diferentes de ser solidario.

2. ¿Qué es Desarrollo humano?

El (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] s.f) Define el desarrollo humano como un paradigma de desarrollo que va mucho más allá del aumento o la disminución de los ingresos del país. Comprende la creación de un entorno en el que las personas puedan desarrollar su máximo potencial y llevar adelante una vida productiva y creativa de acuerdo con sus necesidades e intereses. Por lo tanto, el desarrollo busca ampliar oportunidades para que cada persona pueda vivir una vida que valore.

El (PNUD, s.f) es aquel que sitúa a las personas en el centro del desarrollo a lo que trata de la promoción del desarrollo potencial de las personas, del aumento de sus posibilidades, y del disfrute de la libertad para vivir la vida que valoren. Según el PNUD integra aspectos del desarrollo relativos al desarrollo social, el desarrollo económico así como el desarrollo sostenible.



Mc Día Feliz un día de brindar ayuda a otros
Disponible en: <http://vocesustentavel.zip.net/>



Casa Hogar Ronald McDonald

Disponible en: <http://www.expoknews.com/casa-ronald-mcdonald-albergue/>

3. Servicio Social:

De acuerdo a Casado (2001), servicio es el acto y la consecuencia de servir, consiste en realizar una acción con el de satisfacer la necesidad que tiene una persona, la palabra social, por otro lado, es lo que vincula la sociedad, la agrupación de individuos que comparten una cultura y territorio en común. El servicio social se conoce como aquellas prestaciones importantes para un bienestar social, en pocas palabras, la calidad de vida de los integrantes de una sociedad.

3.1. Servicios sociales infantiles:

(Universidad Estatal A Distancia [UNED], 1989) Menciona que estas consisten en diversas obras bajo distintas condiciones, realizadas por instituciones públicas o privadas (o ambas). Su fin es la protección, atención y resolución de las necesidades y problemas del niño en la sociedad actual, cuando estos impiden o deterioran su desarrollo físico biológico y social.

(UNED, 1989) menciona que los servicios sociales infantiles tienen como objetivo contribuir al desarrollo integral del niño, poseen funciones complementaria, cada vez imprescindibles para la familia moderna. Estos son importantes ya que responden a una demanda social del niño y la familia.

4. El concepto de Fundación:

Linares (1998) Menciona que las fundaciones son organizaciones constituidas sin ánimo de lucro, cuyo patrimonio está afectado de un modo duradero a la realización de fines de interés general. La historia de las fundaciones está marcada por un espíritu de supervivencia. Sus orígenes más remotos se encuentran en las donaciones y legados modales del Derecho romano que se destinaban al culto de los antepasados y en las entidades fiduciarias con fines asistenciales.

5. Casa Hogar:

Según Sánchez (2009) Conocido como asilo, cuyo significado es “despojar” o “Sitio inolvidable”. Una casa Hogar es una institución destinada a dar albergue, alimento y medicina, promoviendo las mejores condiciones de higiene y cuidados, vela porque el asilado continúe desarrollando una vida social.

Genera habitaciones y asistencia social, la casa hogar tiene como antecedentes históricos en los pueblos primitivos y antigüedad clásica y oriental. Una casa hogar es una casa habitación donde el hospedaje se pacta por un tiempo más o menos largo en los cuales se incluyen el servicio de comedor en su mayoría de tiempo.

5.1. ¿Qué es un huésped?

Quer (1975) Menciona el concepto de la palabra “huésped” en sus anfibologías, dejando documentado el concepto válido para definir el proyecto: El origen de la palabra es en el latín hospes, describiendo al individuo que se aloja en un hogar ajeno. Por lo tanto, la palabra “huésped” identifica a quien ha sido invitado a una vivienda particular o también puede hacer referencia al cliente que por el uso de alguna instalación de un albergue turístico, hotel, hostel o posada.

5.2. Tutor

Saavedra (2005) se refiere a que un tutor es la persona capacitada con cualidades éticas, morales y espirituales capaz de sintonizar con los alumnos y acompañarlos y guiarlos hacia

el desarrollo y practica de valores y actitudes positivas que fortalezcan su vida personal y social. El ser tutor es una labor que requiere voluntad y compromiso de estar cerca de un grupo de jóvenes que necesitan un espacio en donde puedan ser escuchados y en quienes confiar. Un tutor legal es alguien que el juez designa para ayudar a una persona que no puede venir al tribula o proteger sus derechos.

6. Higiene:

Es la acción de conservar la salud o prevenir enfermedades.

6.1. Hábitos de higiene:

En Casa Ronald Mcdonalds busca promover una higiene y el por qué es para tener una vida sana es necesario desarrollar hábitos y medidas de higiene general y personal con lo cual se puede evitar gran medida diversas enfermedades tanto en bebes, niños y adultos. Los hábitos son conductas que a base de repetirlas se aprenden y se hacen propias, así al enseñarle al niño a limpiar y ordenar los lugares que frecuenta, poco a poco va adquiriendo estos hábitos que requiere para conservar la salud y adaptarse a las reglas de la comunidad en la que vive.

7.¿Cuáles son las enfermedades más comunes en CRM?

7.1. Insuficiencia Renal

Ocurre cuando los riñones disminuyen su capacidad o dejan de filtrar desperdicios del cuerpo apropiadamente, lo cual puede



Una de las enfermedades más comunes en la CRM es el cáncer.

Disponible en: <http://observatorio3setor.com.br/noticias/campanha-do-instituto-ronald-mcdonald-vence-premio-mobiliza-2015/>

ocasionar el incremento de desperdicios y sustancia tóxica en la sangre. El fallo de los riñones también puede ser agudo (lo cual significa repentino) o crónico (a través del tiempo, generalmente de larga duración o permanente).

El fallo de los riñones agudo puede deberse a infecciones bacterianas, lesiones, shock, fallos cardiacos, envenenamiento o sobredosis de drogas. El tratamiento incluye corregir el problema que ocasionó el daño, y en ocasiones poco comunes, diálisis. El fallo crónico de los riñones incluye el deterioro de la función renal a largo plazo. Los niños y en los adolescentes puede ser una consecuencia del fallo renal agudo sin mejora, defectos de nacimiento, enfermedades crónicas del riñón, o tensión alta crónica y severa.

7.2. Cáncer:

Según el National Cancer Institute, (NCI, 2015) es el nombre que se le da a un conjunto de enfermedades relacionadas donde algunas de las células del cuerpo empiezan a dividirse sin detenerse y se diseminan a los tejidos alrededor. El cáncer puede surgir en cualquier parte del cuerpo humano el cual está formado por trillones de células las cuales normalmente crecen y se dividen para formar nuevas células a medida que el cuerpo las necesita. Cuando estas envejecen o se dañan, mueren por lo cual nuevas células las remplazan.

Sin embargo en el cáncer este proceso se descontrola a medida que las células se hacen más anormales donde las viejas

células sobreviven donde estas extras se dividen sin interrupción y pueden formar masas llamadas tumores. Los tumores cancerosos son malignos lo que significa que se pueden extender a los tejidos cercanos o los pueden invadir a lo que quiere decir que además al crecer los tumores algunas células se desprenden y viajan a partes distantes del cuerpo por medio del sistema linfático para formar nuevos tumores lejos del original.

7.2.1. Tipos de Cáncer:

A. Leucemia Infantil

Es el cáncer que afecta la médula y los tejidos que fabrican las células de la sangre. Cuando aparece la leucemia, el cuerpo fabrica una gran cantidad de glóbulos blancos anormales que no realizan sus funciones en forma adecuada.

Por el contrario, esas células anormales, invaden la médula y destruyen las células sanas de la sangre, haciendo que el paciente sufra de anemia, infecciones o moretones generalizados. La forma más frecuente de Leucemia en los niños es la leucemia Linfoblástica Aguda (LLA). Se ha avanzado muchísimo en su tratamiento

y actualmente se curan alrededor de 7 de cada 10 niños.

B. Tumores infantiles de sistema nervioso

Los tumores de cerebro y de médula espinal son los tumores sólidos más frecuentes en los niños. Algunos tumores son benignos y los niños son curados con una cirugía. Sin embargo, en el caso de los malignos dada la dificultad en el diagnóstico y en el tratamiento, no se ha avanzado tanto en su cura como en otros tipos de cáncer infantil. Su tratamiento en general incluye cirugía más otra terapéutica, como quimioterapia y radioterapia.

C. Tumores óseos infantil

Los huesos pueden ser el sitio donde otros tumores se diseminan, pero algunos tipos de cáncer se originan en el esqueleto. El más frecuente en el Osteosarcoma el cáncer de huesos pediátrico, ocurre a menudo durante el salto de crecimiento de la adolescencia y el 85% de los adolescentes que lo padecen tienen tumor en sus brazos o piernas, la mitad de ellos alrededor de la rodilla.



FDG-PET/CT

Radiografía de niño con neuroblastoma (manchas negras)
Disponible en: <http://jnm.snmjournals.org/content/52/4/519/F3.expansion.html>

Otro tipo de tumor óseo es el Sarcoma de Ewing, que a diferencia del anterior, no se lo encuentra generalmente en los huesos largos, sino en las costillas. Durante el período de 1950 a 1980 se avanzó bastante en el tratamiento consiguiéndose una reducción del 50% de las muertes ocasionadas por este tumor.

D. Linfomas Infantiles

NCI (2015) presenta que el linfoma es un tipo de cáncer que aparece en el sistema linfático, la red de circulación del cuerpo que saca las impurezas. Hay dos variedades de linfoma: Enfermedad de Hodgkin y No-Hodgkin. Esta última es más frecuente en niños, aparece en timo, intestino delgado, o en las glándulas linfáticas de cualquier parte del cuerpo. Puede diseminarse al Sistema Nervioso o la Médula. Tiene buen pronóstico de curación.

E. Neuroblastoma infantil

Es un tipo de cáncer que sólo se da en niños. Aparece en niños muy pequeños, un cuarto de los niños afectados presentan síntomas en el primer año de vida. El Neuroblastoma se disemina rápidamente y en general es diagnosticado una vez que se ha esparcido. Los estadios tempranos son curables con cirugía y se están desarrollando nuevos tratamientos cada vez más efectivos para el tratamiento de los estadios avanzados.

F. Rabdomyosarcoma infantil

Es el sarcoma de tejidos blandos más frecuente en niños. Esta neoplasia extremadamente maligna se origina en el tejido

músculo esquelético. A pesar de que puede darse en cualquier lugar de este tejido, generalmente se encuentra en la cabeza y el cuello, en el tracto genito-urinario o en las extremidades. A pesar de que el rabdomyosarcoma se extiende rápidamente, sus síntomas son bastante más evidentes que otros tipos de cáncer. El pronóstico general de esta enfermedad se ha mejorado a partir del desarrollo de quimioterapia más avanzada.

G. Tumor de Wilms Infantil

Es un tumor que se desarrolla rápidamente en el hígado y aparece más frecuentemente en niños, de entre 2 a 4 años de edad. En niños, la enfermedad hace metástasis en los pulmones. En el pasado la mortalidad por este tumor era muy alta. Actualmente con la combinación de cirugía, radioterapia y quimioterapia se ha avanzado en el control de la enfermedad.

H. Retinoblastoma Infantil

Es un tumor ocular que aparece en la temprana infancia y muestra un patrón hereditario en gran parte de los casos. Es más frecuente en América Latina que en otros lugares del mundo. Tiene muy buen pronóstico de cura 95%, aunque a veces compromete la visión. Habitualmente requiere cirugía y a veces otros tratamientos agregados.

8. Normas:

Simeleth (2015), Define que las normas son reglas de conducta que establecen obligaciones o deberes, así como prohibiciones; buscan propiciar comportamientos que favorezcan la vida

en sociedad. Con el establecimiento de normas se pretende alcanzar valores de gran importancia en la vida social, como son la seguridad, justicia, igualdad, libertad y el bien común. En la sociedad se puede encontrar distintos tipos de normas:

8.1 Normas Sociales:

Han surgido espontáneamente de la práctica repetitiva en el tiempo de ciertas conductas basadas en el respeto mutuo que han creado conciencia de obligatoriedad. Estas suelen variar a través del tiempo y en culturas diferentes. Son establecidas desde fuera del individuo que debe cumplirlas por la sociedad a la cual pertenece. En caso de omitir o incumplirlas recibirá repudio o burla social.

8.2 Normas Morales:

Son normalmente impuestas por la conciencia de cada uno, basadas seguramente en la moral colectiva, que coincide en una serie de valores éticos, considerados como positivos para la convivencia y respeto de la dignidad humana. Para ser respetadas deben de estar de acuerdo con la conciencia individual de quien debe cumplirlas que recibe esta imposición desde su propia conciencia. En caso de no cumplirlas la sensación es el remordimiento.

8.3 Normas Religiosas:

Son prescriptas por la comunidad religiosa a la que cada persona pertenece.

8.4 Normas Jurídicas:

Son aquellas que conforman el ordenamiento legal de un estado dictadas por órganos específicos del mismo y aplicadas también por instituciones integradas generalmente por jueces. En el caso de estas normas deben de estar escritas si el individuo no las cumple tiene prevista una sanción o castigo. El conjunto de normas conforman un Derecho.

8.5 Normas de Convivencia:

Son el marco legal que canalizan las iniciativas que favorezcan la convivencia, el respeto mutuo, la tolerancia y el ejercicio efectivo de derechos y deberes.



Casa Ronald McDonald realiza actividades que fomentan la convivencia
Disponible en: <http://www.europapress.esandaluciamalaga-00356noticia-casa-ronald-mcdonald-celebra-jornada-puertas-abiertas-homenaje-ninos-enfermos-alojados-20150527154458.html>

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

1. Material Informativo:

Es todo aquel instrumento, herramienta, objeto o dispositivo que constituye como recurso para facilitar la comunicación y transmisión de un contenido con el objetivo de informar sobre uno o más temas. Una de sus características es motivar al receptor a ser portador del contenido considerando el lenguaje o código en el cual se presenta la información (escrito, audiovisual, icónico, multimedia).

1.1 Infografía:

¿Para qué se usa?

Romero (1996) sostiene que “este nuevo género es una combinación de dibujos, ilustraciones o fotografías con una serie de hechos, en una forma que llama la atención de su audiencia, al mismo tiempo que la informa”. Es un término que se le da a un tipo de gráfico que se caracteriza por brindar información por medio de imágenes o diseño se considera una manera informal y mucho más atractiva para comunicar ya que busca llamar la atención de la persona que la observa.

Por este medio se permite visualizar datos por pictogramas, diagramas o ilustraciones facilitando la comprensión de información de forma dinámica atractiva y entretenida como medio para llegar más rápido al usuario. Alonso (1998) Añade que esa información se expresa en un lenguaje visual, de imágenes, en



Materiales informativos de la Casa Ronald McDonald
Disponible en: <http://aloysiusnoo.blogspot.com/2014/10/ronald-mcdonald-house-charities-rmhc.html>

el que las formas, los volúmenes, el ángulo de perspectiva, la interposición de planos, así como los claros y los oscuros, o el color, constituyen su propia sintaxis.

1.2 Diseño de información:

Es la manera de trabajar en el ámbito de diseño para la solución de problemas informativos, hacia la conciencia. La información es un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que sirva como guía de su acción. Llegando a la conclusión de que se tiene la misma información no cuando se tiene el mismo dato sino cuando tienen el mismo modo de orientar la acción. Según menciona Shedroff, Nathan considera que el diseño de información se basa en la organización y presentación de los datos.

Margaret (2005) menciona que es una planificación detallada de información específica que se va a proporcionar a un público en particular para cumplir los objetivos específicos. La salida de un diseño informativo a veces se expresa las instrucciones escritas, planos, dibujos o especificaciones formales. Sin embargo, es muy probable que en proyectos muy pequeños el diseño de información sea menos formal. El diseño de información tiene tres niveles jerárquicos:

1-Arquitectura de información: La cual es el conjunto general de las ideas acerca de cómo toda la información en un contexto dado debe de ser organizado.

2-Planificación de la información: Se centra en aspectos necesarios para preparar y apoyar la información de un conjunto específico de productos teniendo en cuenta los posibles medios de información.

3-El diseño de información: Se centra estrechamente en la propia información en una o más unidades de información. El diseño de información se puede aplicar en una sola obra o varias.

2. Medios impresos:

Término que se utiliza para referirse al medio que difunde material impreso, como su nombre lo indica, medios publicitarios que exigen atravesar por un proceso de impresión. Nos referimos con estos como la industria asociada con la impresión y la distribución de noticias por medio de comunicación como periódicos o revistas.

2.1. Tipos de medios Impresos:

Periódicos, boletines, folletos, revistas, y panfletos así como libros y otros materiales de lectura. Como importancia la audiencia reconoce y distinguen lo más importante cuando lo leen por un medio impreso como la prensa en la cual confían y la usan como una representación de su entorno social y su comunidad.

3. Conceptos Básicos de la Retícula:

Todo diseño implica que un problema debe ser solucionado tanto visual como la forma en que este organizadas las imágenes, símbolos, textos, títulos etc. Todo esto debe comunicar algo o

RECOMMENDATIONS			
<p>Daniel Jones is a music producer and creator of the subculture re-organization: a aesthetics include Black Metal & Gold. In the last issue of Electronic Beats he reviewed Lauren Bushfield's <i>Autism Tales</i>.</p>	<p>that Marilyn Manson and Bushfield might be the same thing as the average person on the street. It's foolish, of course—especially when you consider how many such ideologically like Alan Sora Fried, Psychic TV and Erol Guezler were never afraid to advance their sound through new dance mediums. Then again nobody has ever accused the punk scene of being forward-thinking. By the time I bothered to learn what “grape” techno was, I was in my late twenties and just the same when two-day bachelorette parties could have drawn me in. In one techno has always been haunting, and I didn't see that changing.</p> <p>Hospital Productions has, in a certain sense, advanced that view. The trick was attaching the sort of sense of techno to industrial-level aesthetics and sound of music which I admit is somewhat of a conscious approach to a new genre. But who doesn't love the sound of the tentacle? Names like Prurient, Whitehouse and Trixie of Cancer were already ingrained inside my musical soul so necessarily, all key words in upon the dance in Various Stripes, Coz Heads and Silent Services. Each new aspect of these artists brings with it an old one, while expanding the sound horizon.</p>	<p>to something even more menacing and trance inducing.</p> <p>With its anatomical symbols and infectious dance patterns, Silent Services' <i>Negative Facilitation LP</i> was the easiest to swallow, and, in a way, an easy why I found myself returning to Various Stripes's latest release <i>Observational Skills in Domestic Violence's</i> grimmest release to date and every bit the equal of July 2012's successful <i>September Cell</i>. His driving rhythms are more introspective and harder than previous twelve-inches and EPs sounding like maniacs filtered through a military field radio that in abandon of the end and grace of a hardfield. It's every bit as cold as I've always felt techno to be, but it's a coldness born of a cruel reality rather than quality or the spiritual.</p> <p>Who makes his approach to War on Terror-themed soundtracks in <i>Domination</i> is their focus not on the fighting itself, but the minds on either side. Here is the creeping, bladder-buzzing silliness just before (or almost) military engagement. The descent of experience or the quiet of the freshly slaughtered. Here is the stark desolation of a field post battle, shell-shattering and distant solo. Feroz's</p>	<p>message is clear: there are no victors here, only lost. There can be no War on Terror because war is wrong, in all its forms.</p> <p>In contrast, Silent Services brings a modern take on the serious-heavy synthesis of post-terror. Think John Carpenter on MDMA, with scattered sounds providing a human foundation for it's also a techno album, and traces of producer Juan Madero's Southwell Detroit connections are clearly evident throughout. Perhaps that genre-transcendence is the sign of a truly good album and an indication that there are others who see potential in the darkness techno has to offer.</p> <p>If techno is something that you see, view in a rather dark light, perhaps the key isn't illumination, but to darken further, as in Various Stripes, Coz Heads, or Silent Services, and back Industrial, Ritual, Magic Black, Beautiful, Night. Think society. Think of your God, or lack thereof. Just think, and you will find something to here to take away your expectations. It might not make boys. None are more bearable for you, but it might just be the key to unlocking further worlds of sound. —</p>
<p>"Refuses to offer the listener a shortcut" Matmos' Drew Daniel on Schneider TM's <i>Construction Sounds</i></p>	<p>Electronic music, especially rhythmically preferable, warm, analogue sounding electronic music, has become a way to keep everybody working. You put a record on or push back the sound of the outside so that you're able to focus. Whether that record is Burial, Andy Stott or Psy Concrete Audio, it doesn't actually matter: the point is that there's a nice and preferable someone that</p>	<p>seems to increase your workflow. In contrast, Schneider TM's <i>Construction Sounds</i> effectively functions as a critique of this modern, functional and revisionally mindless way of listening. Choosing to have the sounds of manual labor, she sounds you usually try to blot out, he the noise coming out of your speakers subverts the very idea of music as a buffer against the real world.</p>	<p>refuses to offer the listener a haven or feeling "contemporary" while avoiding real issues. In fact, one could argue that it makes no sense to hear the pain of loss, and it's a really critical thing for him. These flows to success.</p> <p>That doesn't mean that <i>Construction Sounds</i> isn't beautiful or complex. I was reminded of the record <i>Sloper</i> by <i>Meridian</i></p>
<p>01 08/4/2012</p>			

Clásica retícula de columnas
Disponible en: <http://akanemadness.blogspot.com/2013/04/reticulas.html>

debe representar algo. Los beneficios de trabajar con una retícula son claridad, eficacia, economía y continuidad.

3.1. Retículo:

Aporta una maquetación y orden sistematizado, permitiendo discernir entre los distintos tipos de información y facilita comprensión del contenido.

3.1.1. Retícula Modular:

Existen proyectos con un mayor nivel de complejidad, estos requieren un grado más alto de control que va más allá de una retícula de columnas. Es aquí cuando entra la Retícula Modular. Está consiste en una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen filas y crean celdas, cada una se denominan módulos, estos definen una pequeña porción de espacio para datos informativos, imágenes, respiros etc.

4. Percepción:

La percepción es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos. Es por esto que la percepción si bien recurre al organismo y a cuestiones físicas, está directamente vinculado con el sistema psicológico de cada individuo que hace que el resultado sea completamente diferente en otra persona. Para que un individuo pueda realizar el proceso de percepción de manera adecuada, la mente recurre a elementos como la memoria, sede de gran parte de la información ya procesada que hará la tarea

comparativamente más fácil. Si bien la percepción humana es mucho mayor a la de los animales, estos también realizan un proceso de interpretación de los estímulos recibidos a través de los sentidos y esto tendrá que ver siempre con la posibilidad de adaptación que permitirán saber qué tipo de comida comer, que tipo de protección buscar, que comportamiento evita, etc.

4.1. Percepción visual:

La percepción visual es el término técnico para referirse al sentido de la vista. El ojo humano tiene un funcionamiento similar a la de una cámara fotográfica. La luz es asimilada por la pupila y luego la córnea lleva la imagen hasta la retina que se conecta con el cerebro a través del nervio óptico.

La visión humana es nuestra fuente de información principal un 80% de los datos que percibimos son asimilados por la vista por lo que la vista funciona por la interacción entre el ojo y el cerebro. Flynn(2014) Menciona que es la capacidad de interpretar la información y el entorno de los efectos de la luz visible que llegan a los ojos. Es un proceso activo con el cual el cerebro puede transformar la información lumínica captada por el ojo en una recreación de realidad externa. Existen leyes en función de las cuales vemos los estímulos que son:

1 Ley de proximidad: Al observar percibimos como juntos o como un mismo objeto elementos más cercanos entre más cercanos más tendemos a agruparlos.

2 Ley de semejanza: Tendemos a agrupar objetos de la misma clase. Estos elementos de la composición son similares de tamaños, color o forma.

3 Ley de continuidad: Si estamos ante una imagen los elementos orientados en la misma dirección tienden a organizarse.

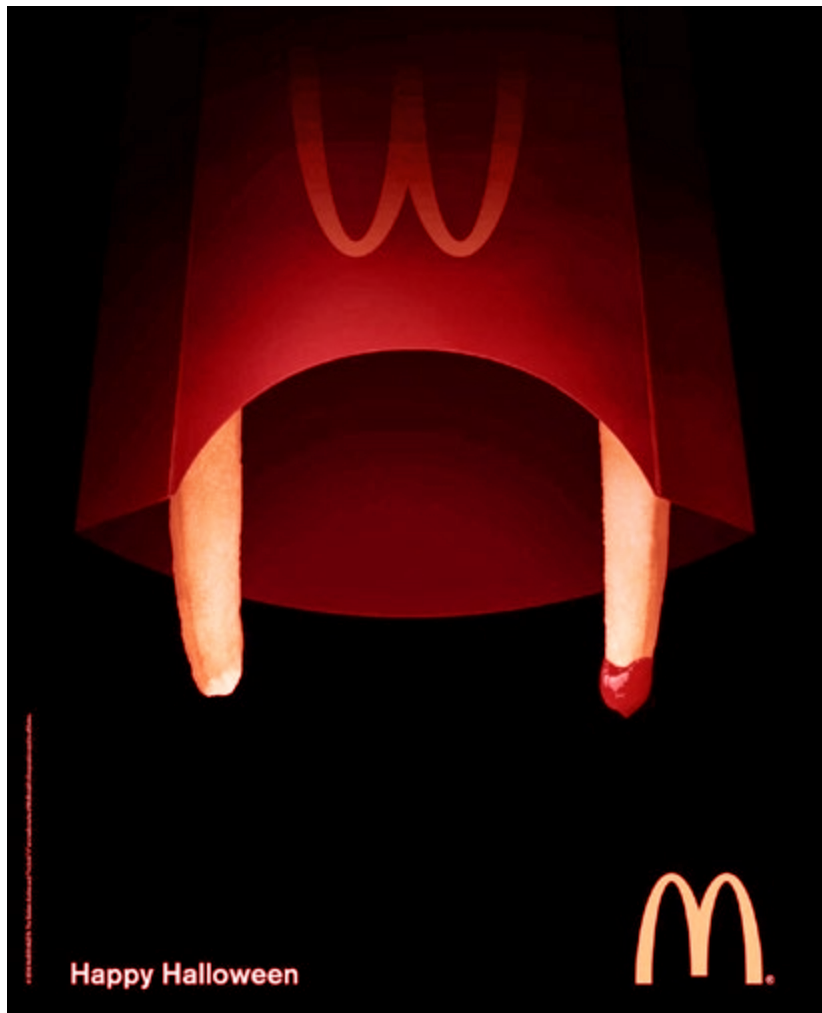
4 Ley de la simetría: Las imágenes simétricas son percibidas como similares como un solo elemento.

5 Ley de cierre: Al ver una forma tendemos a completar aquellos que no se nos mostró, es el efecto por el cual el observador tiende a cerrar, reintegrar y completar la información que se le presenta. Por más que una forma sea presentada como incompleta, la percibimos completa.

6 Ley de contraste: Un objeto se distingue del resto por su singularidad, por forma, tamaño, color, etc.

7 Ley Figura fondo: Cuando vemos una imagen siempre tendremos a separar en una figura y un fondo para poder interpretar, pero cuando no somos capaces de distinguir claramente una figura sobre un fondo se crea la mimesis y esto da lugar a la ambigüedad.

8 Ley de dirección: Si en la imagen salen elementos con una dirección determinada hacen que fijemos nuestra dirección hacia donde se dirigen.



Campana de "Halloween" donde McDonalds utilizó la ley de semejanza
Disponible en: <http://www.kitschmacu.com/2014/11/mcdonalds-happy-halloween.html>

5. Arquetipos:

Por debajo del papel que cada personaje representa subyacen paradigmas centrales de los cuentos o arquetipos que se remontan a los primeros mitos y leyendas. Como los miembros del panteón olímpico o de la baraja del tarot y abundan los arquetipos híbridos. El héroe clásico o mítico es el arquetipo más fácilmente reconocible puesto que la gesta del héroe está presente en todas las culturas humanas.

Los héroes pueden ser hombres, mujeres, o andrógenos, brutales (mas músculo que cerebro) como Hércules, astutos (más cerebro que músculo) como Odiseo, o ambas cosas (cerebro y músculo) como Spiderman, trágicos destinados a la perdición o cómicos el desafortunado y cómico peón de fuerzas mayores que el cómo Charlie brown.

6. Color

Clasificación Funcional de los Colores

La extensa variable de los colores puede clasificarse en tres grupos icónicos:

- + **Color Realista:** Naturales, exaltados, expresionistas.
- + **Color Fantástico:** Imaginarios y arbitrarios.
- + **Color Signico:** esquemáticos, Señaléticos y emblemáticos.



Imagen que muestra la paleta de color que se planeo para un personaje
Disponible en: <http://renkarts.deviantart.com/art/Cyberpunk-Character-Design-Flamefireheart-Collab-424608777>

6.1. La semiótica del color

La parte del sentido que este aporta a una composición, diseño o imagen, es función de dos componentes:

- + **Grado de iconicidad cromática:** corresponde a lo relativo entre el color y la forma y con la realidad que representa.
- + **Psicología de los colores:** Lo que la imagen en el conjunto evoca aparte de lo que representa.

6.2. El uso del Color en Dibujos Animados:

Este se considera como la parte final del proceso de la reproducción, este surge después de l diseño de los personajes ya que los colores forman parte de la caracterización. Lo primero que captan los ojos del espectador son los colores y las sensaciones que estos hacen surgir, más que decoración este comunica y llama la atención.

Es necesario comprender los significados y emociones que los colores producen ya que pueden variar en cada individuo y dependen de los valores físicos de cada persona, de su contexto social y la subjetividad del espectador. Aun así hay colores que comparten significados a nivel mundial, tales como los colores de la naturaleza, el cielo azul, la grama verde, la tierra café etc. El significado que el color comunica se da por tres cosas:

- + Matiz: conocido como tono o color, este distingue un color de otro.
- + Saturación y brillo
- + Luminosidad

7. Comunicación e imagen:

Según el libro “El arte de la ilustración” de Fernandez (2012), para acertar con la imagen adecuada para nuestro destinatario, es necesario conocer bien los datos referidos a comunicación e imagen. Los estímulos de atención que atrapan la atención por uno u otros contenidos de comunicación dentro de cada individuo, esto sucede en el acto comunicativo donde la sensibilidad y la cultura interviene en cada uno.

La ilustración es parte de la comunicación, parte de estos están sujetos a entornos mentales que ayudan a su comprensión según las condicionantes de cada destinatario (grupo social, nivel cultural, edad).

7.1. Ilustración:

Según el atlas de ilustración contemporánea, está en todas partes, las ilustraciones se revelan como un fenómeno fundamental en el mundo actual en la comunicación visual.

7.2. Persuasión en la ilustración:

Busca despertar la curiosidad del espectador y provocar su atención hacia algo concreto.

7.3. Ilustración de Metáfora:

A través de esta contamos lo mismo pero de una manera distinta, sin dejar de lado cómo podremos entenderlo. Se utiliza para crear una asociación desde nuestros conocimientos previos para interpretar el contenido de las imágenes. Las metáforas se construyen a partir de iconos, símbolos y localizaciones.



Afiches que la marca McDonald realizó con temática de ilustración
Disponible en: <http://www.benditabecariedad.com/tag/graficas/>

7.4. Ilustración y humor:

Herramienta gráfica que busca crear empatía y cercanía con el usuario, al que buscamos hacer parte de la historia en la que nuestra ilustración participa. Se utiliza a modo de guiño, de complicidad entre mensaje y espectador.

7.5. Cartoon:

Las primeras animaciones surgen en Japón a inicios del siglo pasado, desde entonces se comienzan a desarrollar piezas animadas basadas en ilustraciones en otros países.

Desde entonces han surgido escuelas basadas en todos y cada uno de los estilos que ha dado de sí el dibujo animado, que dan como resultado las diversas modificaciones en las formas finales de las figuras presentadas, algunas garantizan una ausencia de proporcionalidad que a veces choca con las leyes de la gravedad.

7.6. Fantasía

La imaginación ya tuvo un precedente en la escuela que conocemos como Surrealismo, sin embargo el estilo que podemos definir como Fantasía va más allá y que incluso de pie a otro estilo como en el realismo Mágico.

7.7. Minimalismo:

Esta escuela da una nueva vuelta aumentando la simplicidad de la ilustración, buscando decir lo máximo con lo mínimo, eliminando todo detalle superfluo, logrando que la atención se enfoque

a lo que realmente se pretende contar, sin dar la más mínima posibilidad de permitir que el usuario se pierda en detalles que restan atención a la información que damos con una ilustración minimalista.

8. Diseño de personajes:

Según Tillman (2011), el diseño de personajes no es el fin en sí mismo la creación de un personaje de novela gráfica, de una animación o de un video, más que una imagen es una narrativa. El desarrollo de un personaje tiene 7 preceptos:

- ✦ Son seres secuenciales, y deben estar prensados para ser dibujados cientos de miles de veces
- ✦ El atractivo de un personaje depende de su contexto; lo que funciona para un autor en una historia dirigida a un público, no funciona necesariamente para otro. Se debe tomar en cuenta que rara vez un receptor llega a ver exactamente lo que el autor ve.
- ✦ Un mal diseño puede ser eficiente, de vez en cuando un diseño carece de elementos refinados del arte visual, los cuales acaban siendo perfectos para una historia ilustrada, cuando se hace a propósito y alimenta la historia sin ser una distracción, no se considera un diseño malo. Cierta tosqueidad puede ser necesaria para conseguir la esencia de un personaje, mientras que una superficie pulida y esquemática puede resultar vacío.



Boceto y prueba en digital, parte del proceso de desarrollo de un personaje
Disponible en: <https://www.pinterest.com/mariocalva/animation-characters/>

- + No siempre es bueno ser fácilmente reconocible; suele ser una buena estrategia para los personajes de menor importancia y de fondo, de manera que no llamen la atención sobre los personajes principales.
- + Los guionistas también son diseñadores de personajes, la colaboración entre un guionista e ilustrador al brindar un contenido que aporte al aspecto de un personaje o inspirarse en el concepto y guion del autor.
- + El diseño de un personaje no surge de la nada, siempre es aconsejable y beneficioso estudiar las obras de otros ilustradores, formas artísticas, temas, culturas y épocas históricas. Tener influencias y comparaciones son fundamentales para la educación de un diseñador de personajes.
- + Realizar descripciones breves y solidas de un personaje, ayuda a establecer la esencia de quienes son. Esto puede servir como referencia para impedir que el diseño se desvíe demasiado de la identidad básica del personaje. Siempre pueden existir modificaciones a medida que se comprende mejor al personaje.

Función del personaje: Tillman define que un personaje no solo es un objeto solitario que existe aislado, sino un componente vital que funciona junto a otros aspectos para dar vida, acción y sentido. La inclusión de un personaje señala de modo importante en el desarrollo de la trama y que tiene la capacidad de transmitir información, ya sea factual de entretenimiento o informativa.

8.1 Protagonista y antagonista:

Protagonista: En el corazón de la mayoría de las obras narrativas se encuentra un único personaje cuyas acciones y pasiones impulsan la historia. Los personajes secundarios tendrán sus propios motivos pero estos suelen estar influidos por el protagonista. Ya sea la búsqueda del fabuloso tesoro pirata de Monkey D. Luffy o los esfuerzos de Peter Parker por estar a la altura de los ideales de su tío asesinado.

Es el protagonista el que liga todos los elementos de la historia para formar un todo cohesionado. Más aun el protagonista hace las veces de punto de entrada en la historia así ofreciendo un punto de vista primario de los acontecimientos que suceden. Es crucial que el protagonista se encuentre afianzado en la misma historia un personaje aparte de ser un conjunto de ropas y poses debe de tener la suficiente motivación para avanzar y tomar decisiones que cambien el curso de los acontecimientos, tomando en cuenta que no siempre serán las acertadas. Al lector le resulta difícil identificarse con un personaje demasiado perfecto como por igual resulta difícil con personajes demasiado imperfectos.

Antagonista: Es el principal obstáculo en las ambiciones del protagonista, no siempre es una persona: Puede ser la naturaleza, la tecnología o incluso sus propias debilidades personales por ejemplo un personaje que combata una adicción. Sin embargo la mayoría de historias serán otros personajes que se interpongan en su camino y a veces se



Un héroe y un villano son ejemplos de protagonismo y antagonismo.
Disponible en: <http://jeremiah.ninja/personal/post/2015/04/28/heroes-villain.html>

trata de un antagonista que es vencido antes del final de la historia. La oposición puede tener una parencia constante en la historia siempre cerca del protagonista y de los acontecimientos que se desarrollan en otras ocasiones a acecha el horizonte como una amenaza misteriosa hacia la cual avanza el protagonista. En cual quier caso aunque sea un tirano que busque la dominación mundial o un rival amoroso del protagonista conseguir que un antagonista resulte interesante y digno de recordar es de tanta importancia como crear un protagonista sólido y creíble.

8.1.1 El contraste y lo común:

En la mayoría de los casos el antagonista principal de una historia vienen definido en términos de lo que el protagonista no es si este es un héroe el antagonista es un villano, si el protagonista es inteligente el antagonista es fuerte entre otras marginado contra carismático y rico contra pobre. El contraste también suele extenderse al diseño visual; en su expresión más básica los buenos visten de blanco y los malos de negro otros contraste habituales son pequeño frente a grande, bello enfrente a feo y sencillo frente complejo.

8.3 Personajes secundarios:

Al igual que sucede con la oposición los principales personajes secundarios suelen estar diseñados en base a contrastes y comparaciones con el protagonista, aunque normalmente de forma complementaria. Pueden ofrecerle al protagonista las habilidades de las que carece, como fuerza física o conoci-

mientos específicos; Pueden representar la madurez que el protagonista debe alcanzar o pueden servir como contra punto involuntario como malas influencias que llevan al protagonista a conflictos inesperados. A veces los personajes secundarios pueden desempeñar papeles de gran importancia y rivalizar casi con el protagonista sin embargo, no debe confundirse este caso con un reparto coral. A la larga los personajes secundarios deben de equilibrar al protagonista y presentar una mezcla de ayudas e inconvenientes que aporten interés al recorrido del protagonista por la historia.

9. Multimedia:

Término que se refiere al uso de varios medios de forma simultánea para la transmisión de una información, puede incluir fotografía, video, audio y texto. Este aplica a sistemas capaces de producir múltiples medios físicos o digitales. Este tipo de medios facilitan la comprensión gracias a que son muy cercanas a la comunicación humana directa.

9.1 Tipos de Multimedia:

- + Animación
- + Video
- + Audio

10. Animación

Según Engler (s.f.) “La animación es el lenguaje visual universal, que representa un mensaje de forma compacta y firme, gracias a que es la visualización de la música y de la poesía”. La animación es el séptimo arte, que tiene una connotación especial.

10.1 Movimiento:

Uno de los principios generales de la animación, no se puede desarrollar una animación eficiente si no se toma en cuenta los fundamentos que rigen el movimiento. Existe la gravedad como fuerza absoluta y otras relativas como el viento deben tomarse en cuenta al momento de animar. Los dibujos animados llaman la atención por el factor de que el espectador encuentra relación entre fuerzas y personajes que experimentan de forma cotidiana.

11. Motion Graphic:

Es mejor conocido como el arte que surge de la integración del diseño gráfico y la comunicación audiovisual para crear movimiento en imágenes cuya composición logra expresar narrativamente una idea o un concepto predeterminado conociéndose como animación digital. De acuerdo a Boardman (2016) el motion graphics es una técnica digital la cual combina imágenes, palabras, sonido y video.

También comenta que el motion graphic es la combinación del lenguaje cinematográfico, de la animación y el Diseño gráfico de forma creativa lograr unir elementos como lo son la tipografía, ilustración, logos, formas y videos a lo que, a continuación se animan o se mueven de manera que cuentan una historia.

Tipos de Motion graphic:

1. Kinect/Motion
2. Stop Motion
3. Combinado con imagen real
4. Kinect Typography

11.1 Letra Kinética:

La tipografía Kinética se define como la capacidad que tiene la tipografía para expresar misma para animar las palabras y así convertirlas en objetos expresivos eliminando la mera función lectora, se deja de leer palabras como amor o correr para ver correr las palabras. Kinética viene a formar parte de este boom tipográfico que se ha venido dando en el medio, cuando los recursos se agotan, la tipografía siempre ha estado allí como nunca sus múltiples posibilidades expresivas.

Un buen uso de este recurso visual, se tiene que tener clara ciertas características geométricas y estéticas del tipo de letra con el cual se trabaja. El sonido y el ambiente deben ser desde luego particulares al mensaje que se transmite. Algunas tipografías permiten crear sensaciones de mayor o menor estabilidad, sus formas cuadradas y geométricas ayudan al diseñador a encajar las unas con otras. La tipografía tiene posibles variables y recursos estilísticos que amplían su capacidad expresiva, estos recursos se dividen en Escalado, corte de signo, sangrado, oclusión, interletrado, interlineado.

12. Dibujos Animados:

Según Batbieri (1999) “Dibujar es elegir las características útiles y privilegiarlas para representar a un objeto o individuo”, consiste en la seleccionar formas más características que tiene una figura para transmitir una idea de su esencia y comuniquen aun si esta no tiene los detalles que posee en la realidad.



Paperman, animación computarizada presentada por pixar.
Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TZJLtuW6FY>

12.1 Animación computarizada:

Para Sánchez y Castro (1999), “la animación computarizada puede ser definida como la simulación del movimiento o de las acciones que crean la vista gracias a la manipulación de objetos digitales; por tanto, la animación computarizada se resume como la simulación digital del movimiento”. Hoy en día existe la animación bidimensional y tridimensional.

12.1.1 Bidimensional:

Es la técnica más comúnmente utilizada para los dibujos animados, con ayuda de los programas de la actualidad, se logran animaciones de largo y ancho más impresionantes.

12.1.2 Tridimensional:

Esta logra campar el ancho, largo y profundidad, puede crear una realidad virtual.

13. Producción audiovisual (Video):

El origen del audiovisual está en el cine. Pero también puede considerarse el cómic una antecedente de la comunicación audiovisual en la medida que integra texto e imagen. En este sentido, deben señalarse las innovaciones en el diseño gráfico asociadas a los movimientos de vanguardia que buscaban una integración de texto e imagen. Es el resultado de la combinación de varias necesidades como industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas.

13.1. Pre-producción:

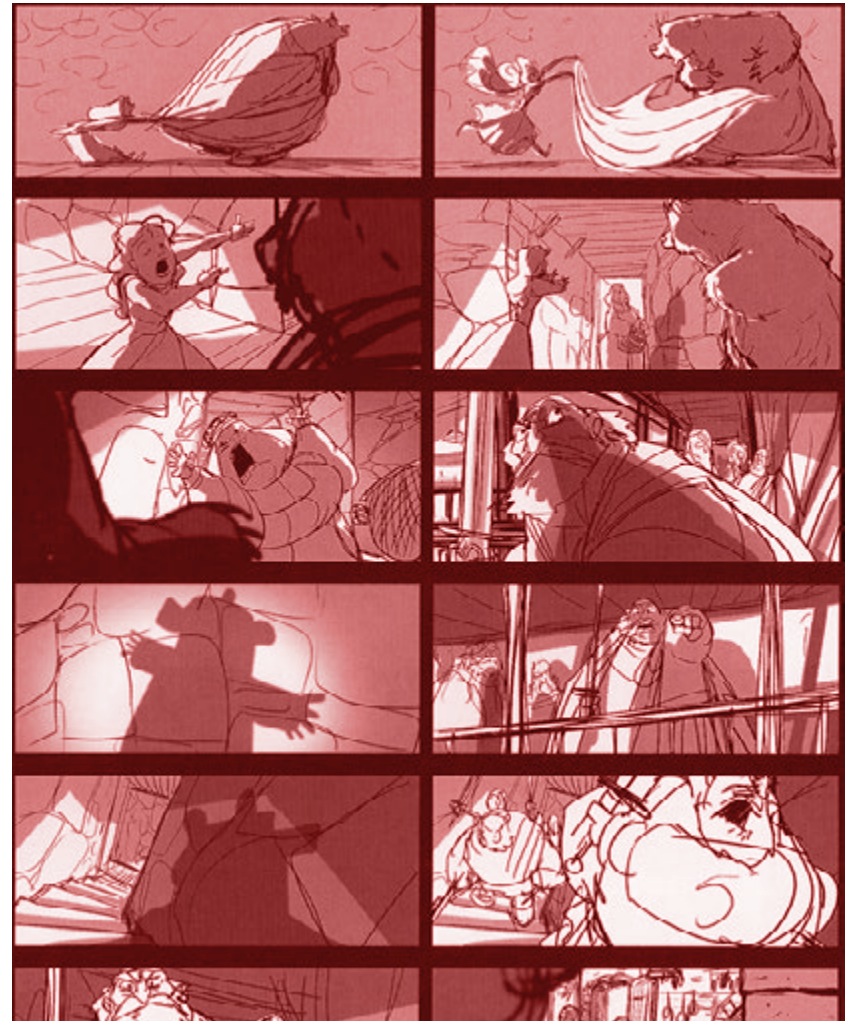
Es esencialmente una parte muy importante en una producción ya que es la fase en la cual se crea la idea principal donde se crea el guion o el storyboard donde las escenas se dividen en escenas individuales en un guion gráfico como lugares, reparto, objetos, vestuario, efectos especiales y visuales.

En esta fase se lleva la idea desde su nacimiento hasta la grabación y es en donde se produce el mayor esfuerzo productivo. En esta fase es donde se planifican y contratan equipos técnicos, artísticos, de edición, vestuario, maquillaje entre otros con los cuales se contarán su presencia durante la producción. Para el final de esta fase se desarrolla un plan de trabajo en el que quedara programadas las actividades que día, día se deberán efectuar el cual normalmente incluye una serie de formularios que recogen toda estructura administrativa del producto audiovisual.

13.1.1. Story Board:

Hart (2007) menciona que un story board o guion gráfico es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsulizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

El storyboard es el modo de Pré visualización que constituye el modo habitual de preproducción en la Industria Fílmica. El story boarding se hizo popular en la producción de las películas de acción viva durante principios de los años 1940. En la creación de una película con cualquier grado de fidelidad a una escritura,



Story Board del largometraje animado "Valiente".
Disponible en: <http://pixar-animation.weebly.com/storyboard.html>

un storyboard, proporciona una disposición visual de acontecimientos tal como deben ser vistos por el objetivo de la cámara. En el proceso de storyboarding, los detalles técnicos más complicados en el trabajo de una película podrían ser descritos de manera eficiente en el cuadro (imagen) o en una anotación al pie del mismo.

Urbano explica que es un storyboard y da ejemplos. Es un conjunto de imágenes mostradas en secuencia con el fin de previzualizar una animación o cualquier otro medio gráfico o interactivo. Básicamente el storyboard es un guion gráfico que permite la pre visualización de multimedia antes de que esté terminada. En este se plantean las ideas principales del guión técnico y literario, en este se dejan en claro los detalles de cada escena.

La forma de elaborar un storyboard varían, dependiendo de su uso o lo que se vaya a ejecutar, ya sea un video, un poster, una animación o hasta una página web. También se puede encontrar storyboards llenos de color o en blanco y negro, lleno de detalles o simplemente trazos que esbozan una idea de figuras. Es común la utilización del storyboard en animaciones ya sea tradicionales o por computadora.

13.1.2. ¿Cómo se debe hacer un Storyboard?

La realización de un Storyboard permitirá planificar mejor y sacar mayor provecho al tiempo de producción.

Narración: antes de filmar la película se debe escribir el texto

del narrador. Aquí se tiene que dividir el texto en tantos fragmentos como se desee. Es importante su brevedad, el video debe incluir silencios que ayuden a resaltar las imágenes. La narración no debe contar lo que se ve en la película, sino aportar información y explicar lo que se va a ver.

Se toma el tipo de plano movimiento de la cámara: una vez escrito el texto, se piensa en las imágenes que se desean tomar para mostrar y explicar lo que la voz está narrando. Se Combina planos generales con detalles a medida que son mencionados en la voz, un texto debe contener múltiples planos. A ser posible, las imágenes deben durar más tiempo que el texto, de modo que se produzcan frecuentes silencios de voz.

13.1.3. Planos cinematográficos

Plano General: Es utilizado para presentar una escena y explicar el contexto al espectador reconociendo factores externos.

Plano Medio: Permite ver a un personaje o un objeto en el contexto de su ubicación.

Primer plano: Dirige la mirada del espectador a un aspecto concreto del plano.

Primerísimo primer plano: Examina un detalle de un punto de interés.

Plano picado: La cámara suele fijarse por encima de la línea de visión del personaje permitiendo que el espectador mirar desde arriba del personaje indicando superioridad.

Plano contrapicado: La cámara suele fijarse por debajo de la

línea de visión del personaje permitiendo que el espectador mire desde abajo indicando inferioridad.

Plano subjetivo: También conocido como punto de vista la cámara ve lo que el personaje se encuentra observando directamente, aunque también puede incluirse en el cuadro.

Contra plano: La cámara suele recoger la reacción de una escena o hecho que se acaba de presentar como un ejemplo de efecto y causa.

Plano de seguimiento: Como lo indica su nombre, es utilizado siguiendo al personaje o motivo dentro de la escena.

Perspectiva forzada: La cámara se utiliza para captar ilusiones ópticas de personajes en una escena colocándolos juntos.

Panorámica: La cámara describe un movimiento horizontal de lado a lado.

Tilt: La cámara describe un movimiento vertical de arriba abajo o viceversa.

Dolly: La cámara se acerca o se aleja de escena.

Travelling: La cámara se desplaza persiguiendo la acción viajando por la escena en un mecanismo móvil.

Crane: La cámara se coloca en un dispositivo que describe movimiento en arco.

13.2. Producción:

Es la fase en la que todas las ideas pensadas en pre-producción se plasman una mala planificación durante esta etapa supondrá una enorme pérdida de tiempo y capital. En esta

parte ya se incorporan el equipo de cámaras, técnicos de sonido, el director y el resto de los roles. Según Kamin (1999) en esta etapa se concentran los mayores esfuerzos, compromisos y riesgos ya que es un periodo de gran exigencia donde se le tendrá que hacer frente a diferentes factores que se presentan sin previo aviso por lo que se tendrá que ofrecer soluciones. Durante esta fase el guion puede alterarse durante el rodaje por cualquier razón.

13.3. Pos-producción:

Esta fase consiste en la selección de todo el material grabado donde se seleccionarán las tomas que servirán para el producto final durante la edición y el montaje. Según Kamin (1999) durante la pos-producción es necesario considerar ciertos aspectos como la calidad final, el sonido, los trabajos de laboratorio, a mezcla final, los aspectos ópticos, la edición final, la clasificación de luces, etc.

13.3.1. La importancia del audio y como utilizarlo

Selby (2013) menciona que el sonido crea un ambiente y un nivel de expectación para el público. Al construir un ritmo, permite introducir, establecer y mostrar personajes y situaciones, marcar aceleraciones y desaceleraciones en el tiempo de la obra y de modo similar definir transiciones y conclusiones en las que devuelva al espectador al mundo real. El sonido en cierto sentido, tan importante como la imagen en la realización audiovisual tanto como los efectos sonoros y la música adecuada que favorecen la imagen y la edición.



el conocimiento y los instrumentos son la clave de una buena producción
Disponible en: <http://www.mediaoghire.com/>

13.4. La importancia del audiovisual en educación y como recurso de comunicación.

Bravo (2000) menciona que el video es un sistema de capacitación y reproducción instantánea de la imagen en movimiento y del sonido. La introducción del video en un aula puede producir modificaciones sustanciales en el escenario donde tiene lugar la docencia. Si su uso es generalizado y continua, se convierte en un elemento más de los que intervienen en el proceso educativo. El uso del video como recurso presenta una serie de características, tales como su bajo costo o fácil manejo en donde está presente en distintos momentos del proceso educativo como el

medio de observación en donde no se hace uso de su potencial expresivo en donde se limita a registrar las situaciones que se están desarrollando, como medio de expresión en donde puede convertirse en un medio de expresión y aprendizaje, como medio de auto aprendizaje gracias a sus posibilidades expresivas puede alcanzar un alto grado de expresividad, lo que lo hace una herramienta autónoma de aprendizaje donde el espectador puede determinar el contenido que le puede servir como auto enseñanza, enseñanza ocupacional, enseñanza a distancia y divulgación.



Una huésped de la CRM, que fue entrevistada para formar el perfil del G.O
Fotografía por: Fernando Ipiña

DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo se dividió en dos: Grupo Objetivo principal y Grupo Objetivo secundario. La razón de dividirlos en dos es debido a que tanto el principal como el secundario tienen una interpretación diferente pero importante en cuanto al cumplimiento de las normas dentro de las instalaciones.

Para conocer al grupo objetivo, se aplicaron varias técnicas que permitiera definir los perfiles geográficos, demográficos y psicográficos, iniciando con la estructuración de una encuesta [Ver instrumento, Anexo C] Se realizó la encuesta a los huéspedes que no tuvieran ningún inconveniente en colaborar y tuvieran disponibilidad de tiempo para responder las preguntas, se aplicó 11 encuestas del grupo objetivo principal constituido por padres, madres y tutores de niños con problemas de salud que se hospedan en la Casa Ronald McDonald.

El instrumento de la encuesta tuvo el objetivo de conocer las edades, el rango de educación para analizar su nivel de lectura y de que manera se les facilita más poner atención a la información, el estado socio económico y fijar las áreas de origen o residencia y analizar si se presenta un mayor número de huéspedes de una área en específico, para determinar si hablan mayormente en lenguas o en español. También se buscó saber con qué frecuencia reingresan en las instalaciones de la Casa Ronald McDonald y confirmar si existe un alto nivel de comunicación entre los huéspedes.

Como segundo instrumento para obtener información desde un punto de vista más psicográfico, se realizó la técnica de documentación personal [Ver anexo F.1] en donde se le brindo a 5 huéspedes una libreta en donde podía escribir en confianza de manera espontanea sus vivencias durante un periodo de 3 a 4 días. Dentro de la libreta se proporcionaron algunas preguntas guías enfocadas a conocer algunos detalles que se presentan en su día a día.

Como último método se realizó la observación en el entorno natural de las personas hospedadas dentro de la Casa Ronald McDonald. Esta consiste en prestar atención para examinar e interpretar los actos sin modificar el comportamiento de los que son observados y cómo interactúan en su ambiente natural.

El principal objetivo consistió en profundizar cómo es la interacción que existe entre el mismo grupo objetivo, el personal de la CRM y el voluntariado, conocer sus reacciones y respuestas ante situaciones que involucran la aplicación de las normas. Cabe mencionar que aún siendo un método no participativo, el grupo objetivo secundario el cual es conformado por los niños con problemas de salud que se hospedan, en la CRM, tomaron la iniciativa al interactuar de forma espontanea, lo que contribuyo a recaudar información complementaria para los perfiles.

Grupo objetivo No.1 (Padres):

Esta formado por los padres y tutores responsables de los niños que se encuentran hospedados dentro de la CRM, siendo las normas dirigidas a ellos como encargados de los niños y los primeros en recibirlas, tienen como responsabilidad brindar toda su colaboración para el cumplimiento de las normativas. Para poder completar la información, el cliente brindo datos de suma importancia para poder definir los perfiles.

Perfil Geográfico:

El proyecto va dirigido a los padres y tutores que son originarios de las áreas departamentales del interior de Guatemala, principalmente zonas rurales tales como Alta Verapaz, Petén, Quiché y Escuintla que se ven bajo la situación de viajar a la capital guatemalteca para ingresar, recibir o responder a citas medicas especializadas en pediatría.

Perfil Demográfico:

Basándose en la información brindada por el cliente complementando la entrevista realizada a los huéspedes, se determinó que el grupo objetivo pertenece a los rangos de edad entre 19 a 45 años, en donde cada 5 huéspedes 1 es de sexo masculino, definiendo que la mayoría son mujeres dentro de la CRM.

Con los datos brindados por el cliente y la observación que se realizó con respecto a su vestimenta y los alimentos que consumían independientemente se determino que el nivel socioeconomico del grupo esta ubicado entre los rangos

C,-C y D, cuyo ingreso económico es el mínimo, por lo que no poseen ingresos suficientes para tener transporte propio y suelen utilizar transporte público para moverse en el interior del país. Poseen familias numerosas de 4 o más miembros. Se estableció en base a la encuesta y observación de la forma en la que se comunicaban, son personas que no cuentan con ningún nivel de escolaridad o solo llegan al nivel primario y en algunos casos a tercer básico.

Perfil Psicográfico:

Basándose en lo observado en conjunto a los datos que el cliente amablemente brindó se definió el estilo de vida del G.O. Son de origen humildes, las mujeres utilizaban huipiles como prendas diarias de vestimenta sin mostrar inconformidad. La experiencia del G.O. y conocimientos no van más allá de lo que su NSE y educativo les permiten alcanzar.

Las responsabilidades que rigen sus vidas son cuidar de los miembros de la familia así como pasar tiempo con los mismo, por lo que se ven en la necesidad de ocupar varios empleos para satisfacer a su familia a pesar de su nivel económico estableciendo que son personas fuertes y determinadas, el 75% pertenece a la religión católica, mientras el 25% restante está conformado por otras religiones o creencias indígenas.

En cuanto a su personalidad basándose a lo que se observó y los comentarios del personal de CRM, son personas que

se caracterizan por ser amables y agradables, cuya confianza se fortalece con el tiempo y la interacción en el ambiente de la casa hogar, según lo observado en la primera impresión muestran timidez, ya que no muestran una muy buena recepción hacia los desconocidos, mostrando gestos de nerviosismo y desconfianza, por lo que se requiere de tiempo y comunicación para desenvolverse, a excepción de algunos casos en los que el G.O. muestra ser cooperativo, sociables y con mucha confianza.

Son personas luchadoras y positivas que a pesar de estar pasando por adversidades, reflejan agradecimiento. Su capacidad de dar su confianza demuestra su visión de lo bueno de las personas y no lo malo. Tienen un gran nivel de compañerismo, aprecian los valores de la amistad y el respeto, viven en igualdad y siempre comparten entre sí, aportan mucha importancia a la amistad al igual que el respeto.

Es una comunidad que coopera entre ellos para auxiliar a quien los necesite. Apesar de su nivel de educación son autodidactas y creativos, muestra una mayor comprensión por medio de la observación y la práctica.

Según lo observado, Los valores que sobresalen son: solidaridad, sencillez, sensibilidad, sacrificio, responsabilidad respetando los horarios de las comidas, optimismo reflejado en la esperanza de que sus niños pueden recibir servicios médicos; laboriosidad limpiando sus habitaciones todos los días, valentía respecto a poder enfrentar la situación de sus



Niños con problemas de salud que se hospedan en la CRM
Fotografía por: Helen León

niños sin importar que, el respeto es mostrado al momento de cumplir las normas y no romperlas entre otros.

Grupo objetivo No.2 (Niños):

Esta formado por los niños que ingresan a la CRM y que sufren de problemas de salud, son la primordial razón de la existencia de las normas y la razón por la cual el grupo objetivo principal ingresa a la CRM.

Perfil Geográfico:

Niños que son originarios del área departamental del interior de Guatemala, principalmente zonas rurales tales como Alta Verapaz, Petén, Quiché y Escuintla que se encuentran bajo el tratamiento medico y deben viajar a la capital guatemalteca para ingresar, recibir o responder a citas medicas pediatricas.

Perfil Demográfico:

Según los datos del cliente y lo observado, son niños y niñas entre las edades de 1 a 15 años con problemas de salud tales como cáncer, discapacidades, transplantes de órganos y todo caso no contagioso y que requiere de una atención medica constante. Con nivel de educación pre-kinder a básico o sin educación escolar alguna, el 70% vive con uno o ambos padres y el 30% vive con otros familiares o tutores.

Perfil Psicográfico:

En relación con lo observado y lo mencionado por los encargados, su estilo de vida es despreocupado por su edad dejando todas las responsabilidades a sus padres, son curiosos y poseen gustos muy coloridos y animados. Son en mayor parte extrovertidos a excepción de algunos cuantos los cuales demuestran ser un poco introvertidos.

Normalmente toman la iniciativa en cuanto a que quieren hacer, a pesar de estar enfermos eso no es un impedimento a su actitud alegre y energética en especial al momento de jugar y divertirse, demuestran una gran inteligencia a pesar de no asistir a la escuela y son un grupo muy lleno de esperanza.

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

- + Contenido del Material Gráfico
- + Diseño del Concepto
- + Codificación del mensaje
- + Plan de Medios
- + Bocetaje

CONTENIDO DE MATERIAL GRÁFICO

REGLAMENTO DE HUÉSPEDES:

- + Queda prohibido ingresar, consumir o almacenar bebidas alcohólicas, armas o drogas ilegales dentro de la Casa Ronald McDonald. Queda prohibido fumar en áreas comunes, habitaciones y baños dentro de la Casa Ronald McDonald, si desea fumar debe de hacerlo afuera y solamente dentro de los horarios permitidos de la Casa Ronald (dentro de las horas 6:00 a.m. a 19:00 p.m.)
- + Los niños ingresan bajo la responsabilidad del encargado (padre o madre) por lo que debe de ser supervisado todo el tiempo por los mismos.
- + El personal de administración o voluntarios así como huéspedes no son responsables de cuidar a ningún niño, son los padres o encargados los únicos responsables de: CUIDAR AL NIÑO EN TODO MOMENTO.
- + Los padres son responsables de limpiar y ordenar las áreas de juego y áreas comunes utilizadas por ustedes y sus hijos.
- + Los padres deberán cuidar al niño durante el tiempo que se encuentre en las áreas de juegos.
- + Respetar las áreas de juego para los niños. Al momento de salir de la Casa Ronald McDonald usted debe entregar las llaves en el área de Administración.
- + No puede salir de la Casa Ronald McDonald sin la compañía del niño o paciente, como tampoco dejarlo al cuidado de otras personas.

- + Se prohíbe el uso de palabras vulgares e inapropiadas dentro de Casa Ronald McDonald.
- + Se recomienda a los familiares del paciente vestir ropa apropiada mientras permanezcan dentro de la Casa.
- + Los medicamentos que se administren en Casa Ronald McDonald deben de ser prescritos por el médico tratante del paciente y deben ser administrados o aplicados solamente por la persona encargada del niño.

OPERACIÓN GENERAL DE CASA RONALD MCDONALD

- + Horario de entradas y salidas: Durante la estancia usted tiene el ingreso a la Casa Ronald hasta las 19:00 hrs. Si necesita ingresar después de la hora asignada debe de avisar a la administración.
- + No está permitido salir de la Casa después de la hora de cierre de puerta a ningún lado solamente si es una emergencia.
- + Todos los días se hace una revisión de habitaciones, para verificar la limpieza y el baño diario de los huéspedes.
- + Todos deben de pasar a sus habitaciones para dormir a las 21:00 hrs.
- + Todo ingreso a la Casa podrá hacerse solamente si es referido por el Departamento de trabajo social de Pediatría del hospital y con hoja de referencia dirigida a Casa Ronald McDonald y debe de estar firmada y sellada por la persona que refiere, si no trae la hora de referencia no se recibe al paciente .

- + Los huéspedes pueden recibir visitas solo en horario 9: a.m. a 11:00 a.m. y de 3:00 p.m. a 5:00 p.m. el área común asignada (sala primer nivel) No esta permitido el ingreso a las habitaciones, salas del 2do nivel ni al comedor y tampoco se les proporcionara ningún tipo de alimentación.

REGLAMENTO DE HUÉSPEDES:

- + Queda prohibido ingresar, consumir o almacenar bebidas alcohólicas, armas o drogas ilegales dentro de la Casa Ronald McDonald Queda prohibido fumar en áreas comunes, habitaciones y baños dentro de la Casa Ronald McDonald, si desea fumar debe de hacerlo afuera y solamente dentro de los horarios permitidos de la Casa Ronald (dentro de las horas 6:00 a.m. a 19:00 p.m.)
- + Los niños ingresan bajo la responsabilidad del encargado (padre o madre) por lo que debe de ser supervisado todo el tiempo por los mismos.
- + El personal de administración o voluntarios así como huéspedes no son responsables de cuidar a ningún niño, son los padres o encargados los únicos responsables de: CUIDAR AL NIÑO EN TODO MOMENTO.
- + Los padres son responsables de limpiar y ordenar las áreas de juego y áreas comunes utilizadas por ustedes y sus hijos.
- + Los padres deberán cuidar al niño durante el tiempo que se encuentre en las aras de juegos.
- + Respetar las áreas de juego para los niños Al momento de

salir de la Casa Ronald McDonald usted debe entregar las llaves en el área de Administración.

- + No puede salir de la Casa Ronald McDonald sin la compañía del niño o paciente, como tampoco dejarlo al cuidado de otras personas.
- + Se prohíbe el uso de palabras vulgares e inapropiadas dentro de Casa Ronald McDonald.
- + Se recomienda a los familiares del paciente vestir ropa apropiada mientras permanezcan dentro de la Casa.
- + Los medicamentos que se administren en Casa Ronald McDonald deben de ser prescritos por el medico tratante del paciente y deben ser administrados o aplicados solamente por la persona encargada del niño.

OPERACIÓN GENERAL DE CASA RONALD MCDONALD

- + Horario de entradas y salidas: Durante la estancia usted tiene el ingreso a la Casa Ronald hasta las 19:00 hrs. Si necesita ingresar después de la hora asignada debe de avisar a la administración.
- + No esta permitido salir de la Casa después de la hora de cierre de puerta a ningún lado solamente si es una emergencia.
- + Todos los días se hace una revisión de habitaciones, para verificar la limpieza y el baño diario de los huéspedes.
- + Todos deben de pasar a sus habitaciones para dormir a las 21:00 hrs.
- + Todo ingreso a la Casa podrá hacerse solamente si es refe-

rido por el Departamento de trabajo social de Pediatría del hospital y con hoja de referencia dirigida a Casa Ronald McDonald y debe de estar firmada y sellada por la persona que refiere, si no trae la hora de referencia no se recibe al paciente .

- + Los huéspedes pueden recibir visitas solo en horario 9: a.m. a 11:00 a.m. y de 3:00 p.m. a 5:00 p.m. el área común asignada (sala primer nivel) No esta permitido el ingreso a las habitaciones, salas del 2do nivel ni al comedor y tampoco se les proporcionara ningún tipo de alimentación.

HABITACIONES

- + Para poder hacer uso de la habitación en Casa Ronald McDonald debe de tomar en cuenta las siguiente normas:
- + En cada habitación se hospedan dos personas (1niño y 1 adulto) y el encargado debe ser mayor de edad. En los casos especiales debe ser consultado con administración y depto. de trabajo social, se hospedan solamente a pacientes internos o que reciban un tratamiento ambulatorio del hospital.
- + La habitación debe ocuparse todas las noches. Cualquier problema debe de notificarlo a la administración, si falta a dormir una noche sin notificación del departamento de trabajo social inmediatamente se le retira de la habitación.
- + Para poder hacer uso de la habitación deberán de bañarse diariamente y cambiarse de ropa así como mantener limpia y ordenada la habitación y áreas comunes asignadas.

- + Al momento de ingreso o egreso de Casa Ronald la persona encargada del niño tiene la obligación de revisar con la persona encargada de la Casa Ronald McDonald la entrega de la habitación.
- + Casa Ronald McDonald no se hace responsable por el robo, pérdida o artículos personales olvidados de los huéspedes.
- + Debe tirar la basura de sus habitaciones y del baño que le corresponde en el lugar asignado
- + Debe realizar las tareas diarias de limpieza dentro de su habitación y baño asignado: limpieza, orden y mantener en perfectas condiciones la decoración y muebles que se le entregan
- + Dentro del apoyo a la Casa Ronald deberá limpiar y ordenar áreas de uso común que ha utilizado.
- + Cada persona será la encargada de guardar en su habitación objetos personales y de valor
- + Colocar los pañales desechables en los basureros del patio exterior.
- + La seguridad es responsabilidad de todos, manteniendo las puertas de las habitaciones debidamente cerradas todo el tiempo.
- + El uso de las habitaciones será exclusivo para dormir o descansar.
- + NO deben reunirse o hacer ningún tipo de actividad dentro de las habitaciones.

COCINA

- + Puede apoyar en la limpieza del comedor y otras áreas.
- + Debe lavar las utensilios de cocina que utiliza en cada tiempo de comida
- + No entrar a cocina sino es necesario, para evitar accidentes con los niños y utensilios calientes.
- + Lo que necesite debe solicitarlo a la persona encargada de cocina siempre y cuando tengamos en existencia.
- + Si deja alimentos crudos o cocidos debe de dejarse identificados o No mantener comida en las habitaciones o áreas comunes.
- + Solo a huéspedes se les proporcionara desayuno, almuerzo y cena.
- + Horarios de comidas de lunes a domingo:
- + Desayuno de 6:15 a.m. a 7:30 a.m.
- + Almuerzo de 13:00 a 14:00 hrs.
- + Cena de 19:00 hrs. A 20:00 hrs. Si llega fuera del horario de comida se les proporcionara una merienda mientras llega el otro tiempo de comida.
- + No se permite el desperdicio de comida, ni tirar la comida, ya que estos alimentos se han logrado recaudar para un buen uso.

JARDINES

- + Prohibido utilizar el jardín y patios como baño.
- + Utilizar solo los baños asignados a su habitación.

REGLAS GENERALES DE CASA RONALD MCDONALD

- + El uso inadecuado de instalaciones, el mal comportamiento dentro de la CRM e incumplimiento de reglas conlleva a que podrá ser revocado el permiso de estancia por la administración general avisando por escrito al hospital.
- + Casa Ronald McDonald no se hará responsable por la seguridad de sus huéspedes, ni por accidentes, enfermedades, lesiones o daños que surjan en dichos huéspedes.
- + Casa Ronald McDonald no se hará responsable por la seguridad ni por asaltos, accidentes en la vía pública.
- + Las personas que sufran de enfermedades contagiosas no podrán visitar ni permanecer en la Casa Ronald McDonald, así mismo las personas que desarrollen fiebre, vómitos, sangrados, desmayos, diarrea, catarro o gripe deberán acudir a la emergencia del hospital para que los atiendan.
- + Se le asignara una caja plástica con el número de habitación donde podrá guardar los alimentos que no puede tener en su habitación.
- + Si la persona acompañante toma algún tipo de medicamento, especificar cual es el nombre y para que lo tomar: (Especificarlo en la hoja de ingreso).

DISEÑO DE CONCEPTO

Se utilizaron 3 técnicas base para general el concepto final. Cada técnica se basa en métodos creativos que permitieron generar diversas propuestas de conceptos.

A continuación se presentan cada técnica y los resultados que se obtubieron.

Método de conceptualización

A. Brainstorming

Neuronilla (2011) cita a Alex Osborn, creador de la técnica creativa del Brainstorming en 1941, fue un ejecutivo de ventas y teórico de la creatividad. Créo el brainstorming con la finalidad de liberar ideas, también conocido como “Lluvia de ideas”, es una técnica grupal o individual que recoge pensamientos creativos que emplean para estimular la producción de ideas innovadoras, se utiliza de igual forma para encontrar soluciones a un problema dado mediante ideas aportadas de manera espontánea.

En esta técnica se emiten ideas libremente y los resultados se evalúan presentando una extensa lista de ideas que se evalúan y se prosigue en seleccionar las mejores ideas, desarrolla la creatividad al discutir conceptos nuevos.

Comentario: como se mencionó anteriormente, se realizó de forma grupal para recoger pensamientos creativos, con el tema central de “normativas para padres y niños” se en listaron las ideas que surgieran del tema de forma libre y espontánea.

B. Ideart

Neuronilla (2011) cita a Franc Ponti, creador de la técnica Ideart en el año 2000 en el libro “La Empresa Creativa”, un profesor de EADA y director de un centro de Innovación y consultor. Consiste en plantear un modo de generar ideas mediante estímulos visuales.

Está es una técnica creativa la cual consiste en seleccionar una lámina que pueda ser asociada con el tema y se procede a realizar una descripción de la lámina y realizar conceptos que de ella puedan surgir. Posteriormente, se busca forzar las conexiones entre el foco creativa y la lamina, con la idea de que pueden utilizarse frases movimientos creativos que guíen a responder a un objetivo.

Comentario: En esta técnica se hizo uso de un instrumento audiovisual, utilizando los primeros minutos de la seria animada “Star vrs las fuerzas del mal”, la cual mostraba características de la temática del proyecto. Se hicieron observaciones y se extrajeron palabras que aportaran como ingredientes interesantes y permitieran despertar la imaginación, para concluir en conceptos e ideas que resultaran determinantes.

C. Mapa Mental

Neuronilla (2011) cita a Tony Buzan, creador de la Técnica creativa Mapa Mental, un escritor, consultor educativo, investigador de la inteligencia y presidente de la Brain Fundation.

Los mapas mentales tienen la importancia de la expresión de una forma del pensamiento, es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro, tiene usos múltiples y su principal aplicación es la exploración del problema y generación de ideas, permite distintas perspectivas del mismo. Los mapas mentales se pueden realizar con colores, imágenes, códigos y dimensiones que les da interés y un toque individual. Después de realizar estos métodos, se continúa a realizar conceptos juntando 3 palabras o más, que encerrarán una orientación gráfica, descripción del proyecto e identificación del grupo objetivo y empresa dentro de este.

Comentario: Esta técnica se realizó de último con la intención de generar palabras no encontradas ni pensadas en ninguno de los métodos anteriores. Como se mencionó antes, el mapa mental tiene la importancia de la expresión del pensamiento y es una técnica que permite acceder al potencial del cerebro.

CONCEPTUALIZACIÓN

A. Brainstorming

1. Futuro
2. Seguridad
3. Riesgo
4. Cuidados
5. Confianza
6. Emocionada
7. Preocupación
8. Ingenio
9. Despreocupado
10. Libre
11. Exagerar
12. Alegría
13. Protección
14. Aprender
15. Identificar
16. Ayuda
17. Curiosidad
18. Diversión
19. Precaución
20. Entretener
21. Emotivo
22. Eléctrica
23. Felicidad
24. Humor
25. Razonar
26. Guía
27. Indica
28. Agradable
29. Muros
30. Vasto
31. Maestro
32. Consejero
33. Preceptor
34. Mentor
35. Tutor
36. Asesor
37. Faro
38. Vigorizar
39. Conductor
40. Aliado
41. Mundillo
42. Ala
43. Pensamiento
44. Tutelar
45. Conservar
46. Descubrir
47. Permiso
48. Intuición
49. Ojo
50. Perspicacia

CONCEPTOS:

1. Guía hacia la alegría mágica
2. Guía a una alegre Magia
3. Mágico cuidado infantil
4. Mágico Cuidado
5. Familia deslumbrante poderosa
6. Poderes que deslumbran
7. humorizando el peligro
8. Humor del peligro
9. Hogar guiadora de corazones amorosos
10. Unidos forjando el bienestar de nuestro hogar
11. Pilares guías protectores del corazón
12. Guiando un curioso reino
13. Capas que guían
14. Poderosa guía mágica
15. **Grandes caballeros protectores de sus reinos**
16. Guiando un futuro mágico
17. Faro asesor de mundillos
18. Asegurando un futuro ingenioso
19. Alegría exagerada en curiosidad

ELEGIDO:

“Grandes caballeros protectores de sus reinos”

Se busca representar un lugar seguro e independiente para cada nueva familia que ingresa a las instalaciones con la palabra de caballeros se busca representar una imagen de protección para los huéspedes y protectores se representaran por medio formas redondeadas representando escudos y las normas, dentro de sus reinos lo cual representa las habitaciones y las áreas donde los huéspedes se ubican.

B. Ideart

1. Irresponsable
2. Consecuencia
3. Ansiedad
4. Consentido
5. Caprichosa
6. Responsable
7. Preocupación
8. Ingenua
9. Irónico
10. Real
11. Mundo
12. Animación
13. Descuido
14. Ambición
15. Magia
16. Cuidado
17. Inseguridad
18. Reglas
19. Estricto
20. Justo
21. Claridad
22. Arcoíris
23. Varitas
24. Castillos
25. Interés
26. Efectos
27. Desarrollo
28. Caricatura
29. Arruinar
30. Reino
31. Tierra
32. Daño
33. Duros
34. Castigo
35. Deslumbrar
36. Cuenta
37. Peligro
38. Acciones
39. Hiperactivo
40. Loca
41. Atención
42. Poderes
43. Dinero
44. Acatar
45. Ordenes
46. Sobreprotección
47. Autoritario
48. Exaltar
49. Juguetón
50. Extrovertidos
51. Infantil
52. Miedoso
53. Inquieta
54. Imaginario
55. Actitud
56. Impulsiva
57. Temática
58. Padres
59. Exagerar
60. Adaptar



Star vs las fuerzas del mal EP.1, utilizado para realizar Ideart
Video disponible: <https://www.youtube.com/watch?v=kfQ6fITmaPE>

CONCEPTOS:

1. Ayudando a proteger emociones
2. Preocupación entretenida con humor
3. Guiando razones agradables
4. indicando muros de felicidad
5. Felices muros mentores
6. Vigorizando vastos mundos
7. Tutor de alas ingeniosas
8. Maestros que aconsejan felicidad
9. Irresponsables consecuencias ansiosas
10. **Vasto aliado que tutela mundillos**
11. Consintiendo realidades mágicas
12. Estricta justicias ambiciosas
13. Reinando reglas deslumbrantes
14. Atención a miedos inquietos
15. Padres que adaptan locura
16. Impulsando temáticas ordenadas
17. Exagerando ordenes del reino
18. Arruinando inseguridad dañina
19. Inseparable juego de fuerza
20. Reglas que afectan papeles
21. Pastel que soporta protección

ELEGIDO

“Vasto aliado que tutela mundillos”

Vasto hace referencia a aquello que es extenso, dilatado o muy grande, puede aplicarse desde el tamaño de una figura o letras, hasta una forma en cantidades abundantes, no requiere o representa una forma física, por lo que es flexible en su representación. Vasto puede ser utilizado en conocimiento, en población e incluso en sentimientos lo que la hace ideal para la misión

del cliente. Aliado es referente a un amigo, un compañero o que se encuentra unido con otro y otros. Esta palabra muestra la relación que tiene el cliente con el grupo objetivo y es un caso a representar mediante formas unificadas o abstracciones de dos distintos objetos, da libertad a ser representado por colores y efectos.

“Tutela” hace referencia a una autoridad que en su defecto es paterna o materna, se confiere para cuidar de la persona o bienes de otros, se seleccionó como representante de los gerentes que cuidan y asesoran a los huéspedes dentro del hogar, lo que también identifica lo que sería el material, como una forma de informar a los huéspedes de las normas e instrucciones, puede ser representado a través de ilustraciones, fotografías, personajes e animaciones.

Mundillos, hace referencia a un limitado número de personas que tienen una misma posición social, profesión o aficiones, la palabra representa lo que son tanto los niños como los tutores (padres, madres etc.) puede ser representado desde formas y colores o tipografías, imágenes o símbolos.

C. Mapa Mental



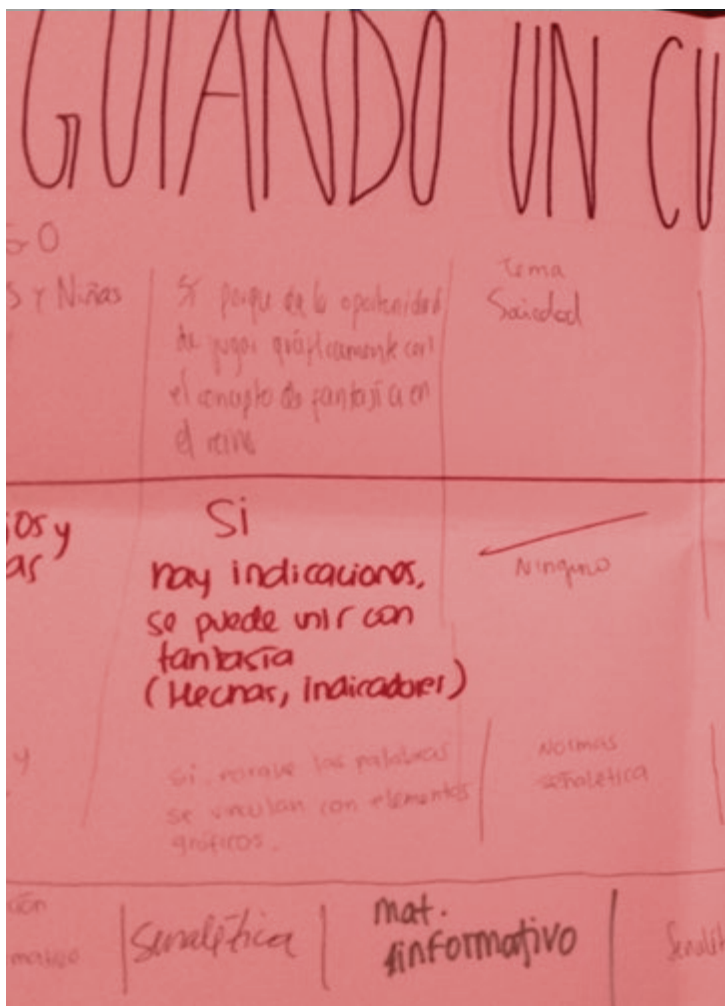
CONCEPTOS:

1. Firme cuidado colorido
2. Mano de abundante sonrisas
3. Sabio algodón de luchadores
4. Oportunidad de letras dulces
5. Sonrisa inocente protegida
6. Serio juego de pequeños
7. Gran raíz juguetona
8. Orden que protege dulces
9. Efectos de brillantes blancos
10. Pequeños numerosos cuidados
11. Dulce sabio pastel
12. Estrella de papel inseparable
13. Recta unión de algodón
14. Soporte de un juego serio
15. Pasteles que protegen pequeños
16. Oportunidad de cuidar compañías
17. **Inseparable juego de sentidos**
18. Grandes suaves reglas
19. Durmiendo fuertes estrellas
20. Reglas de orden cuidadoso

ELEGIDO

“Inseparable juego de sentidos”

Este concepto es una de las cuatro posibilidades que se generaron por medio de las técnicas creativas el cual se podría elementos circulares en función de inseparables como también algo que refleje que padres y niños no estén separados dentro de las instalaciones por medio de un ejemplo, al cual se involucrarán los sentidos con la idea de desarrollar algo interactivo entre huéspedes y las instalaciones por medio de la palabra juego.



Cartel que se utilizó para validar el concepto, muestra completa adjunta en [anexos X]
Fotografía por: Fernando Ipiña

VALIDACIÓN DEL CONCEPTO

Para llegar al concepto final se pasó por un proceso de validación el cual se realizó de la siguiente manera:

Mediante el uso de un cartel [muestra completa adjunta en: Anexo F, pag.. 112], en el cual se escribió el concepto amalgamado desde varios criterios como:

- + Grupo Objetivo con que tiene relación
- + Tema con el que se asocia
- + En que áreas de diseño se podría implementar
- + Tipo de empresa u organización
- + Si es graficable o no
- + Si parecía slogan
- + Si era innovador

Como primer resultado se consideró muy infantil dirigido más a los niños que a los padres los cuales son el grupo objetivo principal.

No se consideró como slogan y en su mayoría la frase fue considerada como innovadora. El concepto se podría aplicar en distintas piezas para poder realizar el material como:

Audiovisual, interactivos, BTL, personajes, material informativo, señalética entre otras.

CONCEPTO FINAL SELECCIONADO

Después de hacer selección de 3 conceptos, se unificaron para mejorar, siendo la nueva frase:

“Animando sentidos para proteger reinos”

“Animando” tiene un doble sentido dentro de la frase, puede hacer referencia desde dotar de movimiento, vigor o intensidad a cosas inanimadas o dar ánimo, energía moral y confianza a alguien, la palabra se seleccionó tanto para realizar un material en movimiento y no encerrarse en algo estático, como la intención de darle a los receptores del material el animo y confianza de efectuar las normas para su beneficio.

“Sentidos” esta hace referencias a cada una de las facultades que tiene el hombre para percibir las impresiones del mundo exterior, se seleccionó para apoyar la intención de querer que el grupo objetivo involucre de dos a mas sentidos con los materiales informativos y de esa forma ayudar a la memoria de los mismos, es una palabra que puede graficarse desde formas, figuras, ilustraciones y se puede representar con texturas, sonidos y movimientos.

“Proteger” hace referencia a resguardar a alguien o algo de peligro o daño, está palabra se seleccionó como la acción principal y en común que tienen los padres y tutores con el Hogar Ronald McDonald, que se desea plasmar como el objetivo principal de los materiales. Esta también representa las normas y la razón

por la cual fueron creadas, para asegurar una mayor protección y cuidado a todos los huéspedes mediante hábitos y acciones positivas que requieren de una cooperación tanto individual como grupal, este puede representarse con tipografías, simbolismos, personajes, ilustraciones o fotografías.

“Reinos” hace referencia a un estado o territorio gobernado por un rey, en este caso consiste en representar las distintas personas que ingresan a la Casa Ronald, todos se convierten en reinos distintos ya que tienen tradiciones, costumbres y educaciones distintas, pero al momento de hospedarse dentro de una de las instalaciones, todos estos se combinan en un solo reino, que conviven y aportan entre todos una ayuda. Por otro lado “Reinos” también busca representar el G.O secundario, formado por niños y niñas, con esto enlazar el factor de que el proyecto esta realizado en beneficio al cuidado de los niños.

Esta se puede representar mediante arquetipos, símbolos e ilustraciones, la convierte en una palabra que identifica la parte “infantil” dentro del concepto.

Connotación y Denotación

Connotativo:


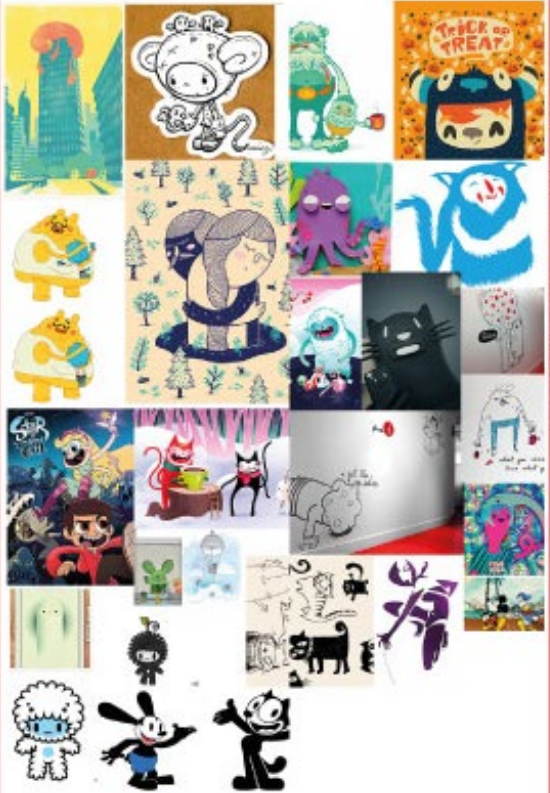

Darle vida a cada sensación de cada persona, para que estés puedan cuidar aquellas pequeñas mentes que necesitan ser guiadas.



“Animando sentidos para proteger reinos”

Denotativo:



G R Á F I C A S			
COLORES	ESTILO	TIPOGRAFÍA	FORMAS
		<p>MINION GROBOLD Kraftstoff [B&B&S] LE GRIMOIRE DU B... CUTE CARTOO Miss Smarty KG Alphabet Pant Doctor Soos Light</p> <p>Nord tipo CENTURY</p>	

G R Á F I C A S

ANIMANDO	SENTIDOS	PROTEGER	REINOS
			

Carteles e Infografía

Elementos Gráfico	Función	Tecnología	Expresión
Personajes	Crear empatía entre los padres y niños dentro de CRM para apoyar e informar las normas	Ilustración Vectorial en CMYK Adobe illustrator	Unión, familia
Ilustración	Ejemplificar las normas	Vectorial en CMYK Adobe illustrator	Representación
Elementos de gráficos	Guía visual y movimiento	Vectorial en CMYK	Movimiento y unión
Soporte	Material de implementación para las piezas	Impresion CMYK sobre sintra.	Duración y presencia
Tipografía	Despertar interes	Tipografia decorativa o Sans serif	Diversión, infantil
Color	Dar atractivo visual, identidad Institucional y dinamismo	Impresion CMYK	Limpieza, familia y solidaridad.

Video

Elementos Gráfico	Función	Tecnología	Expresión
Animaciones	Descanso visual e introducción a los distintos segmentos.	Animación digital Vectorial	Sensación de bienvenida y aceptación
Imagen dramatizada	Ejemplificar las normas	Formato HD 1920x1080px	Sensación de Prevención y cuidado
Motion graphics	Brindar apoyo visual al contenido	Digital RGB HD	Sensación de constante Movimiento
Formato	Fácil de distribuir y observar	Digital RGB HD	versátil y adaptable
Tipografía	Apoyar el contenido presentado en el video	Animación digital Vectorial	Movimiento
Color	Atractivo visual Institucional	Modo de color RGB	Sensación de armonía y familia.
Elementos Gráficos de apoyo	Apoyar al mensaje Aclarar la idea	Vectorial y video	Sensación de ayuda o apoyo

PLANEACIÓN ESTRATEGICA DE MEDIOS

A continuación se muestra la implementación de las piezas que se utilizarán dentro de la Casa Ronald McDonalds para informar sobre las normativas de las instalaciones.

Como primera parte se muestran las fases de la estrategia de comunicación, donde se expone el orden en que las piezas se implementarían en el ingreso de cada huésped. Por último se muestra la Tabla de Medios, en la cual se define que tipo de material es cada pieza, su carácter y propósito, se definió los lugares en que estos serían implementados, colocando la cantidad de Casas Ronald McDonald en la capital. Se definió a través de quien y cómo el material sería distribuido para lograr su objetivo.

Fases estratégicas de comunicación:

Se busca comunicar las normas a través de un medio menos cansado y emplear otros materiales informativos para apoyar el cumplimiento de las normas, a continuación se presentan las fases de la estrategia:

1

1ra Fase: Al ingresar a la Casa Ronald McDonald se presentan las normas por medio de un audiovisual, reproducido a través de iPad o televisión, el cual contará con escenas live action para mostrar las normas, animaciones para dividir las secciones que existen dentro de la normativa y funcionan como respiros visuales, el material será apoyado por textos y narración para una mejor comprensión de las normas y busca resultados positivos en el cumplimiento de las mismas.

2

2da Fase: Después de introducir al huésped a las normativas, se procederá a ingresar al área donde debe aplicar esas normas e instrucciones, donde se encontrarán los distintos carteles informativos que serán ubicados estratégicamente en las áreas comunales como el comedor, la sala inferior y superior, las pilas y el área de sillas de ruedas. Esto permitirá apoyar al huésped con las instrucciones y normas que no se mencionan en las normativas generales pero que son relevantes para mejorar la estadía de todos los huéspedes. Durante la fase 2 se estará realizando el recorrido dentro de las instalaciones de la casa Ronald McDonald en donde se presentarán a los personajes dentro de sus respectivos carteles ubicados en las distintas áreas comunes.

3

3ra Fase: El huésped pasa de un área extensa y más comunal a un área más reducida y personal, las habitaciones son para el descanso y relajación de los huéspedes, es el lugar donde sus objetos personales pueden ser guardados, pero requieren normas más específicas para el mantenimiento de las habitaciones, el material propuesto para mostrar estas normas e instrucciones más, es una infografía colocada detrás de las puertas de las habitaciones y de los baños, guían al huésped con las normas más relevantes, con la combinación de ilustraciones, textos y colores implementados dentro de la infografía para mejores resultados.



¡ PLAN DE MEDIOS !



¿QUÉ SE VA UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?

PIEZAS

<p>1</p> <p>VÍDEO: -Audiovisual</p> 	<p>CARÁCTER: Material Informativo</p>	<p>PROPÓSITO: Introducir a los huéspedes a las normas de la casa, antes de que estos se hospeden.</p>
<p>LETREROS INFORMATIVOS -Vinilo adhe. -SINTRA</p> 	<p>CARÁCTER: Material Informativo</p>	<p>PROPÓSITO: Informar a los huéspedes sobre normas personalizadas de orden, limpieza, horario y convivencia que no se encuentran oficialmente en el reglamento o que varían según cada Casa.</p> <p>2</p>
<p>3</p> <p>CARTEL -Impreso -Vinilo adhe.</p>	<p>CARÁCTER: Material informativo</p>	<p>PROPÓSITO: Informar a los huéspedes de las normas que más se les complica, las cuales se identifican como "Las normas dentro de las habitaciones."</p> 

¿COMO SE DISTRIBUIRÁ?

LUGAR/TIEMPOS

PAÍS:Guatemala
CIUDAD: Capital
Lugares específicos:
-Nueva Casa Ronald Roosevelt
-Casa Ronald Roosevelt
-Casa Ronald Z. I

TIEMPO:Tanto los materiales audiovisuales como los impresos, se encontrarán en distribución e instalados dentro de las casas Ronald durante 3 a 5 años

A TRAVÉS DE QUIEN/COMO

QUIEN:
A través las fundaciones Casa Ronald McDonald, y con ayuda y disposición del personal y gerentes a cargo de las casas.

COMO:
Por medio de los huéspedes que ingresan a la Casa Ronald.

Bocetaje Personajes

Perfiles:

Durante esta etapa se definió su edad y género basados en la observación realizada al grupo objetivo. La cantidad de personajes inicialmente se apoyó en el contexto de la CRM, donde se permite la existencia de un adulto responsable, y un niño o dos, tomando en cuenta la existencia de ciertas excepciones.

A continuación se muestran las características obtenidas mediante la observación:

Padres y Tutores:

- + Pasivos
- + Extrovertidos
- + Introvertidos
- + Pacientes
- + Cariñosos
- + Generosos
- + Amables
- + Protectores
- + Preocupados
- + Positivos
- + Cumplidos
- + Colaboradores
- + Familiares
- + Dedicados
- + Amorosos
- +

Niños/Niñas:

- + Curiosos
- + Energéticos
- + Sociables
- + Inquietos
- + Extrovertido
- + Tranquilos
- + Juguetones
- + Alegres
- + Despreocupados
- + Amistosos
- + Desesperantes
- + Indefensos
- + Creativos
- + Sinceros
- + Impacientes

Construcción de perfiles:

Mediante las características ya establecidas se realizaron los siguientes perfiles:

Perfil para papá:

Nombre: (Papá)

Edad: 30 años

Sexo: Masculino Heterosexual

Raza/Etnia/Especie: Mestizo/Oso

Religión: Católica

Estado civil: Viudo/Soltero

Profesión: Rey

Lugar de nacimiento:

En los bosques de Guatemala, infestado por agradables vecinos con los cuales se apoyan mutuamente, actualmente vive en Casa Ronald McDonald apoyando.

Familia:

Es el hermano de en medio de 3 tiene una fuerte relación con sus papas, actualmente vive una vida con sus adorados hijos los cuales ama incondicionalmente, por lo que es capaz de hacer lo que sea para mantenerlos felices.

Historial Financiero:

Es un trabajador duro para así poder mantener a su familia y de vez en cuando cumplirles algún caprichito por más pequeño que fuese.

Aficiones:

Ama pasar tiempo con sus hijos y cuidarlos de todos los planes que a estos se les ocurra aun que estos planes lo lleven a



Se utilizaron características de los papás huesé-
des para formar los perfiles de los personajes
Fotografía por: Fernando Ipiña

sufrir cómicos accidentes, por lo cual se pone nervioso en esos momentos, ama comer como si no hubiera mañana al igual que pescar para relajarse.

Comportamiento social:

Es sociable, habla con todos de cualquier cosa su único problema se distrae fácilmente y olvida de lo que están hablando por el momento.

Perfil Niño:

Nombre: (niña)

Edad: 9 años

Sexo: Femenina Heterosexual

Raza/Etnia/Especie: Mestizo-Oso

Religión: Católica

Estado civil: Soltera

Profesión: --

Lugar de nacimiento:

En los bosques de Guatemala, infestado por agradables vecinos con los cuales se apoyan mutuamente, actualmente vive en Casa Ronald McDonald apoyando.

Familia:

Es la hermana mayor ama profundamente a su papa y a su hermano, siempre los involucra en sus planes espontáneos en los cuales nunca para de hablar, al no tener madre ella asume el mando en varias ocasiones.

Historial Financiero:

No trabaja pero toda moneda que encuentra le gusta guardarla como un tesoro.

Aficiones:

Le encanta salir de aventura junto a su papá y hermano en los cuales ella los motiva con su alegre personalidad en continuar.

Comportamiento social:

Es sociable, habla demasiado hasta el punto de ser un poco molesta a veces, pero la mayoría de veces anima la vida de los demás.

Traumas:

Teme el no poder hacer nada, y quedarse aburrida.



Se utilizaron características de los niños huesésdes para formar los perfiles de los personajes
Fotografía por: Helen León

Perfil Niño:

Nombre: (niño)

Edad: 8 años

Sexo: Masculino Heterosexual

Raza/Etnia/Especie: Mestizo-Oso

Religión: Católica

Estado civil: Soltero

Profesión: --

Lugar de nacimiento:

En los bosques de Guatemala, infestado por agradables vecinos con los cuales se apoyan mutuamente, actualmente vive en Casa Ronald McDonald apoyando.

Familia:

Es el hermano mayor ama profundamente a su papá y a su hermana, siempre se ve involucrado en los planes de su hermana en los cuales el planta la idea para que ella arme su plan, es el que más problemas le causa a su papá en cuestiones de peligro por su gran curiosidad hacia las cosas nuevas.

Historial Financiero:

No trabaja pero toda moneda que encuentra le gusta guardarla como un tesoro.

Aficiones:

Se gusta considerarse un explorador aventurero cuando sale de aventura con su familia recopila datos de todo lo que hace, también es hábil en muchas cosas las cuales se vuelven la solución de muchos de sus problemas.

Comportamiento social:

No es tan sociable como su hermana, pero si esta entre extrovertido e introvertido, es respetuoso y mantiene sus modales cuando esta comiendo con los demás, es fácil que lo engañen por su inocencia.

Traumas:

Le teme a que no haya nada por aprender y que ya no salgan de aventuras por alguna razón.

Perfiles 2:

Papá:

El es un padre amoroso quien se esfuerza para mantener a su familia sana y salva, le gusta compartir tiempo con su familia tanto como dormir y comer, socialmente es ligeramente distraído por lo que siempre que este conversando puede ser fácilmente despistado por una mosca, pero a pesar de este defecto el siempre se esfuerza para ser un buen ejemplo de moral para sus hijos por mas que esto lo lleve a lastimarse por medio de los planes y travesuras de estos.

Mamá:

Su mamá es súper cariñosa, le gusta apapachar a sus hijos sin importar donde, hasta el punto de avergonzarlos, ella es conocida como la mujer mas justa del mundo ya que ella impone la figura de mayor autoridad en su hogar por lo cual es digna de todo respeto, su mayor defecto es ser terca en cuanto a sus ideales.

Hijo:

Ella es una niña llena de energía tiene tanta que podría pasar días sin dormir lo cual sus papás no les permite, posee un sentido de la diversión y aventura muy grande el cual es capaz de arrastrar a todo el que este cerca de ella en sus travesuras, heredo lo terco de su mama y lo despreocupado de su papa.

Hijo:

El es lo opuesto de su hermana el es mas calmado, le gusta reflexionar, se le considera un niño muy inteligente y lleno de habilidades los cuales son útiles para los planes de su hermana heredo el gusto por dormir de su papa y lo justo de su mama, no le agarra confianza a las personas tan rápido como su hermana pero cuando llega a conocer alguien su personalidad cambia.

Bocetaje manual:

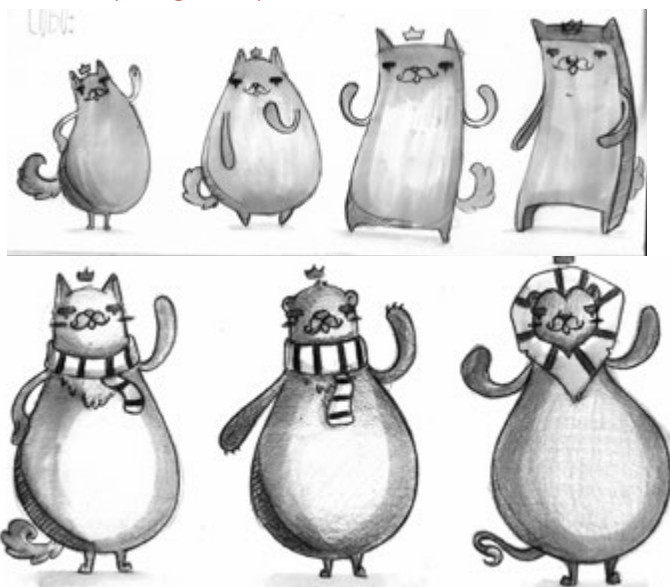
Se seleccionaron distintas categorías que podían simpatizar con el grupo objetivo, definiendo en presentar las categorías de reino animal, criaturas y humanos. De las cuales se realizó una pre-validación junto al grupo objetivo y personal de la CRM, para la selección final de una de las categorías.

Fase A. Definición de Categoría

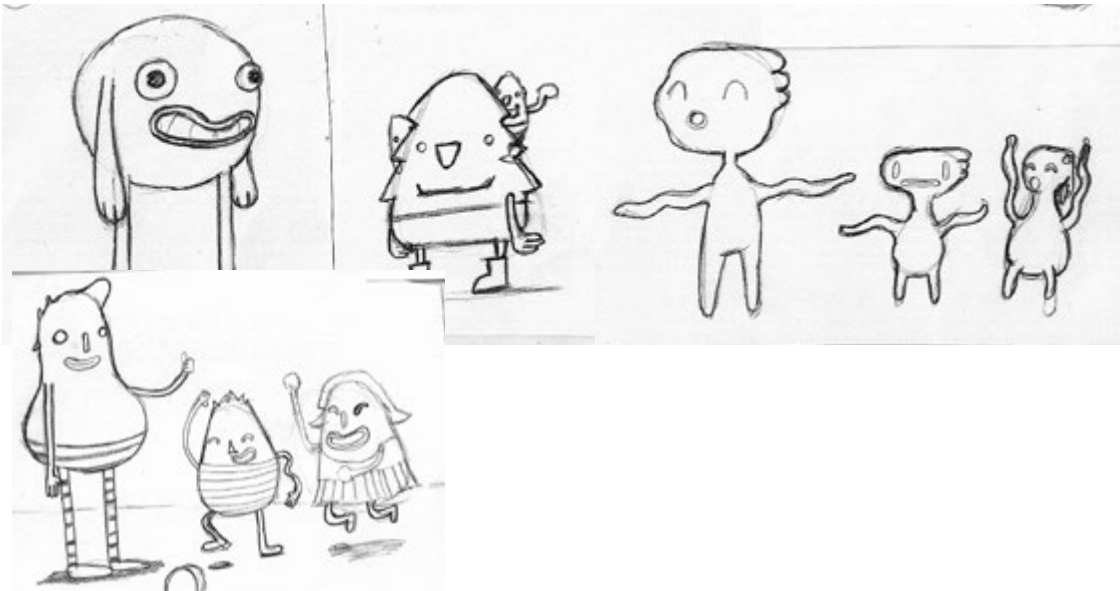
Para la primera fase de pre-validación se les presento a los validantes cada categoría por separado y mediante su voto se definió cual era el personaje más aceptado de cada categoría.

Personajes seleccionados por categoría:

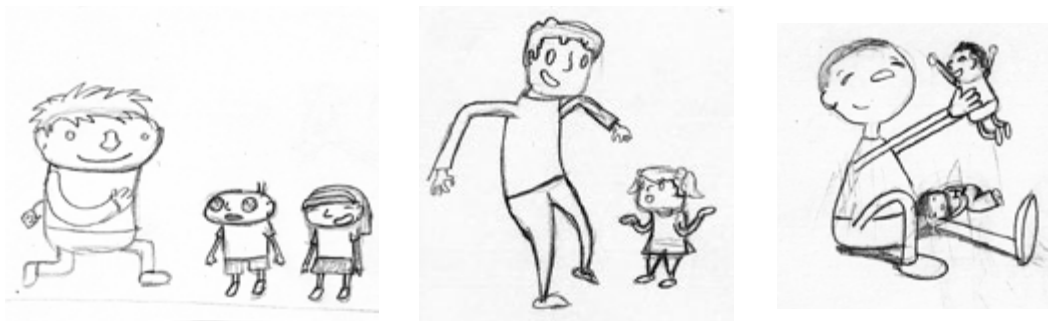
Animales (imagenes)



Criaturas (imagenes)



Humanos (imagenes)



GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Fase B. Ronda Eliminatoria

Los personajes de la primera ronda de selección, tomando en cuenta los más votados se procedió a hacer una segunda ronda, presentándolos de forma general todas las categorías juntas. Se procedió a tomar los personajes más votados de la primera ronda de selección y se le volvieron a presentar al grupo objetivo y encargados de la CRM, de forma general todas las categorías (animales, humanos y criaturas) para que votaran por su favorito.



Bocetos de los personajes/ grupos de personajes más votados para realizar la segunda ronda eliminatoria de personajes con la votación de los validante

Observación: por sugerencia de los niños, padres y encargados se decidió integrar la especie de “Perrito” entre las opciones de personajes. Por lo tanto se utilizó la Golden Retriever de nombre Anux, como inspiración para realizar personajes de características perrunas, ya que Anux tiene el papel de mascota y amiga de todos los huéspedes de una de las CRM, mostró características de ser amigable, cariñosa y sociable, elementos positivos que para representar a en cada personaje. Al igual que se concluyo en la preferencia de que los personajes fueran una familia (Padre, madre, hijo e hija).



Anux, perrita Golden Retriever que se encuentra en una de las Casas Ronald McDonald como mascota de terapia oficial. Fotografía por: Helen Leon

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

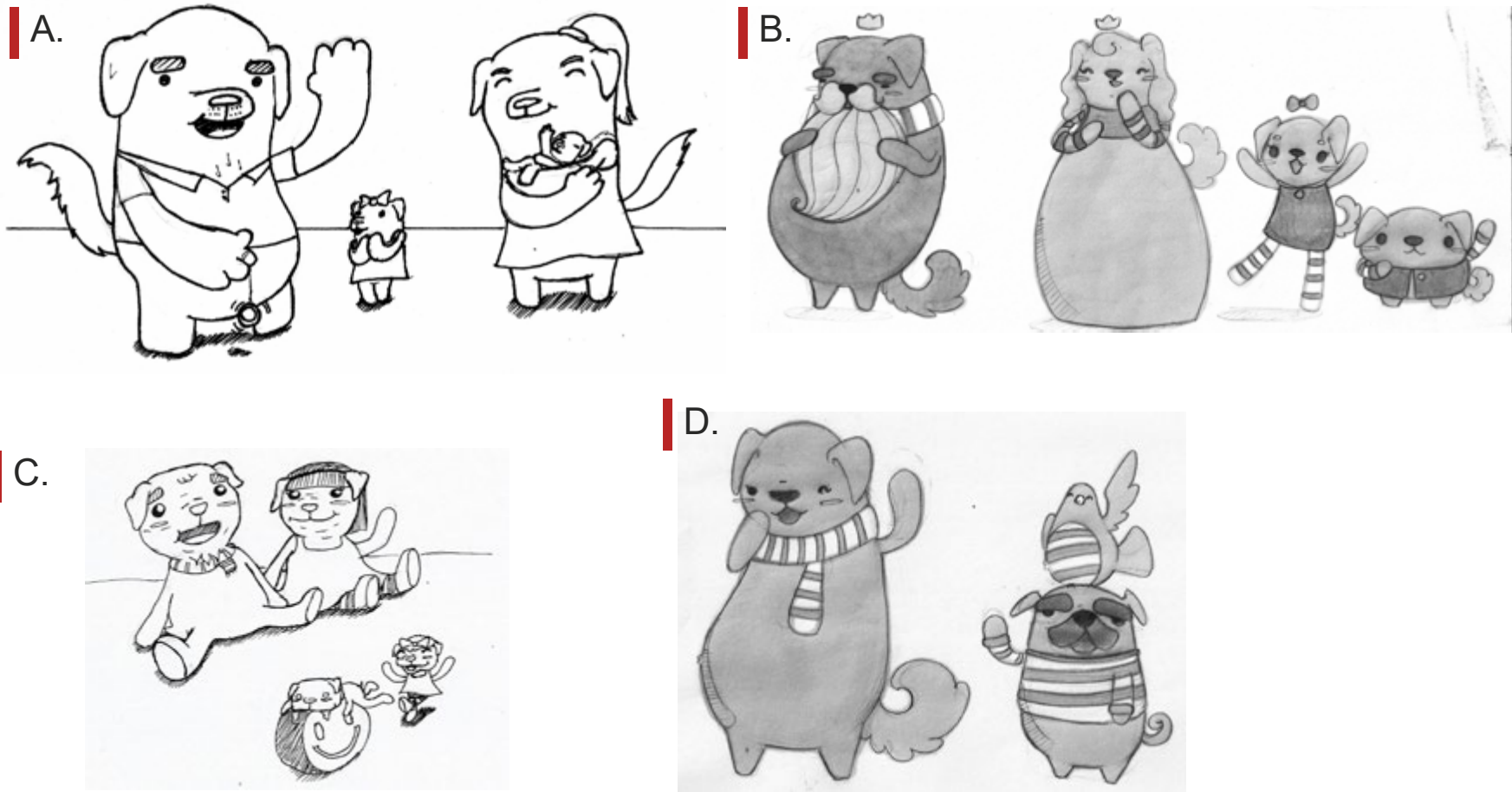
Fase C. Combinación de Finales e integración de personajes "Perritos" y opciones de familias de personajes.

Se procedió a revisar los personajes seleccionados de la ronda final, y se combinaron los estilos dando como resultado los siguientes personajes:



GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Se analizó la sugerencia del grupo objetivo y personal de la CRM, en cuanto a la especie y la cantidad de personajes, dando como resultado las siguientes opciones:



De las cuales al final la opción "B", fue la seleccionada por parte del cliente.

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Cambios Pre-Digitalización:

Después de haber seleccionado el grupo de personajes, cabe mencionar que existieron cambios por parte del cliente.

Cambios:

- + Eliminar la barba del personaje, está le aumentaba demasiado la edad al personaje, haciéndolo parecer de la tercera edad.
- + Agregar una prenda de ropa al personaje para dar armonía de vestuario en los personajes.
- + Agregar un elemento gráfico que se utilizara en la cabeza del personaje del niño, para asociarlo con el resto de personajes.



Digitalización de personajes:

Inicialmente se buscó que los personajes tuvieran algunos elementos que los enlazaran como parte de Ronald McDonald.



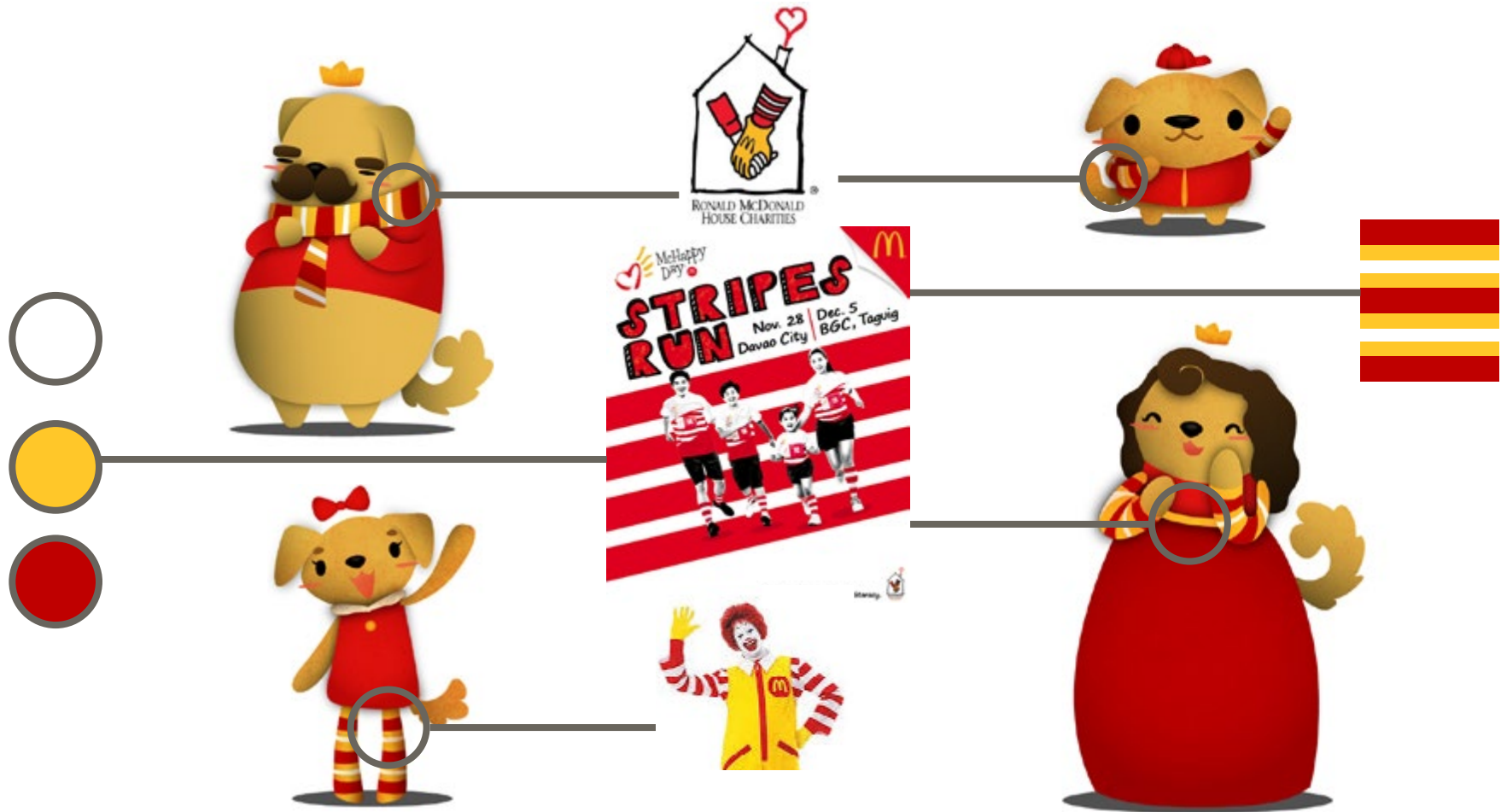
Personajes seleccionados por el cliente ya digitalizados.

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

Elementos que enlazan con la empresa:

Colores: Se hizo uso de los colores usualmente identificados en McDonald, tal como el rojo, amarillo y blanco. Esta paleta se aplicó en la vestimenta de los personajes.

Rayas: El elemento de las rayas es parte de lo observado en materiales de publicidad anteriores. Este elemento se asocia tanto con McDonald los restaurantes, como el de las Casas



Ronald McDonald:

La variación del patrón de las rayas:

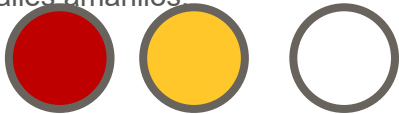
Se creó una variación de las rayas utilizadas en los personajes. Esto se realizó con la intención de que los personajes no mostraran un patrón seguido que connotara a una festividad (Especialmente Navideña). Su aplicación se hizo en elementos pequeños de la vestimenta de los personajes.

Colores:

A. Rayas: El elemento de las rayas se aplicó en una secuencia de los colores: Blanco, rojo y amarillo. Colores utilizados tanto por la CRM y los restaurantes Ronald McDonald



B. Vestimenta: Las vestimentas se aplicaron con base al color rojo con detalles amarillos



C. Piel: con el objetivo de continuar utilizando a la especie Golden, como inspiración para la estructura y especie del personaje, se utilizó el color claro usualmente por el cual la especie de perro es conocida (beige claro).



D. Cabello, barba y cejas: Elementos que humanizaran al personaje como lo son bello facial, cabello y cejas, fueron colocados en un color más natural observado en el G.O. dando como decisión final el café



Vestimenta:

Se buscó mostrar simplicidad en la vestimenta de los personajes, debido al papel de estos como ilustraciones utilizadas en todos los materiales, acompañados de distintas cantidades de



1. Papa Rex (Rey Rex):

El personaje inicialmente se realizó para representar tanto una figura paterna, como cualquier otra figura masculina de autoridad, desde un tío, un abuelo, profesor, etc. Después de la combinación de personajes sugerida por el cliente, se obtuvo como resultado el personaje de la referencia "X".

A. Vestimenta:

El vestuario consistió en un suéter color rojo con una bufanda en el cuello donde se aplicó el elemento de las rayas.

B. Elementos:

- + Rayas: aplicadas en el cuello del personaje.
- + Corona: Elemento que diferencia al personaje como adulto o figura de autoridad.
- + Barba y Cejas: Característica usada para dar genero y edad al personaje.



2. Mamá Ana (Reina Ana):

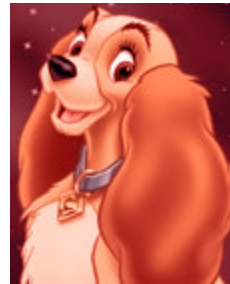
Esta se realizó con la intención de que representara una figura materna o de autoridad femenina, tal como una tía, una abuela, una maestra, una gerente, etc. El 70% de los huéspedes responsables de los niños, son mujeres.

A. Vestimenta:

Se utilizó la vestimenta para diferenciar a este personaje en género. Consiste en un vestido largo, seleccionado bajo la observación de la vestimenta que la mayoría de las mujeres del G.O presentaban.

B. Elementos:

- + Rayas: estas se aplicaron en el área de las mangas, siendo el elemento del vestuario que ocupa el menor espacio de la vestimenta del personaje.
- + Corona: Al igual que Papa Rex, se utilizó para diferenciarla como adulto dentro del conjunto de personajes.
- + Cabello: Elemento que se utilizó en este personaje para apoyar al género que representa y alimentar a un perfil "aseñorado", al mismo tiempo que se usaron como forma de orejas. (inspiración Dama -De la película Dama y el Vagabundo)



"Reina" de la dama y el vagabundo.
Disponible en: <http://www.dibujos-disney.com/fondos-dama-vagabundo.htm>



3. Princesa Isa:

El personaje de Isabel (Isa), se creó con la intención de que esta representara a todas las niñas y niños que mostraran una identidad hiperactiva, habladora, traviesa y aventurera, mediante las observaciones dentro de la casa Ronald McDonald, se pudo observar que habían niños extrovertidos, que no les costaba en lo absoluto iniciar juegos y pláticas con otras personas, fuesen conocidos o extraños.

A. Vestimenta:

Su ropa consiste en un vestido corto sin mangas y medias. Un vestuario que se mostrara infantil y le diera la libertad de movilizarse al personaje (jugar, correr, saltar etc.)

B. Elementos:

- + Rayas: se aplicaron en las medias del vestuario.
- + Moña: elemento que se utilizó para diferenciarla en género y alimentara su perfil como niña.
- + Cejas: característica utilizada para enlazarla a elementos ya mostrados en el personaje adulto de "Papa Rex" apoyando a un lazo de características de herencia familias.



4. Príncipe Carlitos

El personaje de Carlos (Carlitos), es el representante de todos los niños y niñas menores de edad que muestran una actitud más pasiva, introvertida, curiosa y calmada. Dentro de la observación mencionada anteriormente del grupo objetivo, se identificaron los que eran niños más extrovertidos, pero también habían niños que se mostraban más calmados y callados, que daban la idea de timidez y que al mismo tiempo eran curiosos por comprender lo que otros realizaban.

A. Vestimenta:

Con la intención de que su vestimenta fuese diferente a la de "Papá Rex" y aun se identificara como de género masculino, se hizo le colocó un chaleco y una playera de mangas largas abajo.

B. Elementos:

- + Rayas: Se aplicaron en las mangas del personaje, las cuales sobresalen del chaleco.
- + Gorra: para diferenciarlo de los personajes adultos y el personaje de Isa (niña), se agregó una gorra a su vestuario que le diera identidad de un niño juguetero.



Cambios Pre-Validación

A. Colores:

Al observar que se obtuvo resultados referentes a un predominio de colores navideños dentro de los personajes, se tomó la decisión de variar la paleta de colores en la vestimenta, concluyendo en el uso del color celeste institucional de la CRM, para sustituir las áreas rojas abundantes dentro de las vestimentas de los personajes.

B. Vestimenta: Las vestimentas recibieron el comentario de parecer “Prendas invernales” (Bufanda y mangas largas de ambos adultos).

C. Bigote, cabello y cejas: se aclaró el color café aplicado a estos elementos, al recibir comentarios y observaciones de que el tono era muy oscuro y causaba peso o permitía que elementos como los ojos y la nariz de algunos personajes se confundiera o fusionara con el color.

D. Personaje Mamá Ana: se obtuvo el resultado de que el personaje de Mamá Ana, parecía más una “Ardilla” que una perrita, por lo que se agregaron las mismas orejas usadas en el resto de los personajes.



INFOGRAFÍA

Se tomó en consideración las normas proporcionadas por el cliente en las cuales no pueden tener el control del cumplimiento de las mismas por parte del grupo objetivo. Tomando la decisión de elaborar un material que fuese fácil de comprender por el grupo objetivo. Se concluyó en utilizar una pieza infografía por ser un grupo objetivo de un bajo nivel de lectura, requieren de orden y más grafismos, ilustraciones e imágenes que textos para poder comprender y captar su atención.

Las normas brindadas por parte del cliente y gerentes de la CRM para el material infográfico son:

- + Barrer y trapear la habitación
- + Arreglar la cama
- + Limpiar las ventanas
- + lavar el trapeador después de utilizarlo
- + No comer en la habitación
- + Lavar el inodoro todos los días
- + Usar el jabón y el cepillo para lavar el inodoro
- + Secar, barrer y trapear la regadera después de usarla.

En proceso de ordenar las normas, se decidió dividir las en dos grupos:

- + **Grupo 1.** Normas Habitación: de las normas 1 a 5.
- + **Grupo 2.** Normas de Baño: de las normas 6 a 7.

Cada grupo se fijó como una infografía diferente. Habiendo comentado y aceptado esta división de las normas con el cliente, se prosiguió con la selección del formato para las infografías. Por sugerencia del cliente, se decidió que el material sería posicionado detrás de las puertas de las habitaciones y los baños, con la intención de no interferir con la decoración y la limpieza de las paredes de la CRM.

1. Formato

Según las dimensiones de las puertas, brindadas por el cliente, se bocetaron formatos de grandes dimensiones que permitieran mostrar la información en grande, que fuera legible y fácil de identificar. La decisión se tomó en referencia al grupo objetivo, tomando en cuenta que por factor de edad o discapacidad algunos huéspedes podían mostrar problemas de visibilidad o que dependen del uso de lentes para identificar o leer algún contenido.

Nota: Las dimensiones seleccionadas en colaboración del cliente, se determinaron para no abarcar todo el largo de la puerta y el ancho y no causar impedimentos al abrir y cerrar la puerta.

2. Diagramación

En función al formato, se realizó una diagramación vertical, para dar orden y brindarle el espacio necesario a cada norma. Dando ventaja a proporcionar un orden y secuencia al contenido.

2.1. Segmentaciones:

El área del formato se segmentó, para darle un orden coherente a las normas.

Segmento A:

Norma: “Si comes en la habitación las hormigas vendrán por ti”
Esta se colocó al inicio para que exigiera un resalte, por comentario de gerentes de la CRM, esta era una de las normas más fáciles de violar. Se cambió el vocabulario utilizado en la norma para fortalecer a un contexto menos formal y menos negativo (evitando el uso del “No”), haciéndolo amigable y accesible para el grupo objetivo.

Segmento B:

Normas: “Barre y Trapea tu cuarto”, “Arregla la cama” y “Mantén limpias las ventanas”.

Se agruparon las presentes tres normas en una sección, por guardar un factor común, que todas son acciones que se llevan a cabo específicamente en el área dentro de la habitación.

Segmento C:

Norma: “Lavar el trapeador después de usarlo”

Esta norma no mostraba pertenecer a un área específica, pero es el resultado de hacer uso de algo. “Si lo usas lo lavas” = “Acción y Consecuencia”. Por esa razón se colocó al final de las demás normas.



3. Colores

3.1. Color de fondo:

Color: beige con degrade

Intención: se buscó un color neutral que resaltara del color del fondo de las puertas de las habitación y no descontrastara con ninguno de los colores utilizados en las paredes, muebles y decoración de los ambientes. El degradé se utilizó con la intención de dar profundidad al material y colocar los elementos en un primer plano.

3.2. Color de Secciones:

Colores: Celeste, lila.

Intención: se utilizaron con el objetivo de dar división y mostrar la segmentación y agrupación que se le dio al material y ubicar al receptor en las normas.

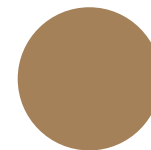
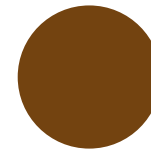
3.2. Color de los elementos:

Colores:

Intención: Añadidos como colores contrastantes a los colores de los personajes, apelando a un sentimiento infantil y resaltara del color aplicado al fondo.

4. Tipografía

La tipografía empleada "Nord", muestra una estructura curvilínea y orgánica, lo que brinda movimiento y apoya a la línea empleada en los personajes.



4.1. Jerarquía de los textos:

Se empleó la misma tipografía en títulos como en el contenido de las normas, para dar jerarquía como títulos, se aumento su tamaño, dentro del material existen palabras que resaltan las acciones con más importancia que las normas mencionan, integrándolas en negrita para realzarlas del resto.

Pre-Validación Infografía:

Para realizar el proceso de pre-Validación se le realizó una guía distinta para expertos, grupo objetivo y diseñadores gráficos [Anexos “O”, y “P”]. En resultado es estas validaciones, surgieron los siguientes cambios:

1. Fondo:

- + **Cambio:** El color de fondo causó más saturación en los demás elementos y en los personajes a nivel visual.
- + **Solución:** Se eliminó el color de fondo por completo, dejando los elementos en un fondo blanco.

El cambio del color del fondo a un color plano, resaltó todos los elementos e ilustraciones aun más y con una mejor legibilidad.

2. Diagramación:

Tanto la diagramación como la segmentación del material no recibieron cambios por parte de las pre-validaciones, pero si surgieron cambios en el orden de los elementos del contenido.

- + **Cambio:** la ilustración del personaje de Reina Ana, al inicio de todo el contenido, hace referencia que el resto de normas se tratan o giran al rededor de la primera normas “No comas en la habitación” haciéndola ver como un título.
- + **Solución:** se cambio de lugar los segmentos del material. Se colocó las normas de habitación al inicio identificadas con titulo, seguidas por las normas de lavar el trapeador al usarlo,



por ultimo se colocó el área de “No comas en la habitación, siempre haciéndola resaltar mediante otros factores, tales como tamaño, forma y posicionamiento del texto.

2.1. Segmentaciones:

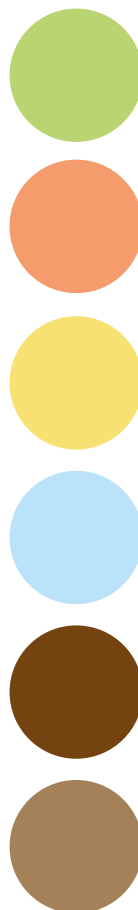
- + **Cambio:** al recibir comentarios con respecto a la estructura recta y descontrastante con el resto de elementos orgánicos, se optó por eliminar la estructura visible.
- + **Solución:** Dar la segmentación mediante colores, y el empleo del elemento de líneas, esto para permitir guiar la vista, dar un orden y seguir segmentando las información de una manera sutil. También se agregó numeración para dar un mayor apoyo a un orden y pasos (sugeridos por los gerentes) en la realización de las distintas tareas.

3. Colores:

3.1. Color de fondo:

- **Cambio:** Los colores de segmentación daban una estructura muy rígida y poco orgánica, haciendo un descontraste con los elementos y figuras curvilíneas.
- **Solución:** se amplió la paleta de colores y se cambiaron por colores planos para utilizar en los elementos que apoyaran a relacionar las normas con las ilustraciones o segmentar las áreas del material.

Utilizando los colores de una paleta infantil que proyectara dulcer, imaginación y surgieran de los tonos de los colores institucionales.



3.2. Color de líneas y tipografía

- + **Cambio:** el color de los textos de las normas se identificó como “muy tenue” o “muy claro”.
- + **Solución:** Se agregó un color que marcara los textos y los resaltara del fondo y los diferenciara de los tonos para segmentar las áreas dentro del material. Concluyendo en un color café, por una connotación neutra y contrastante al tono de los personajes.

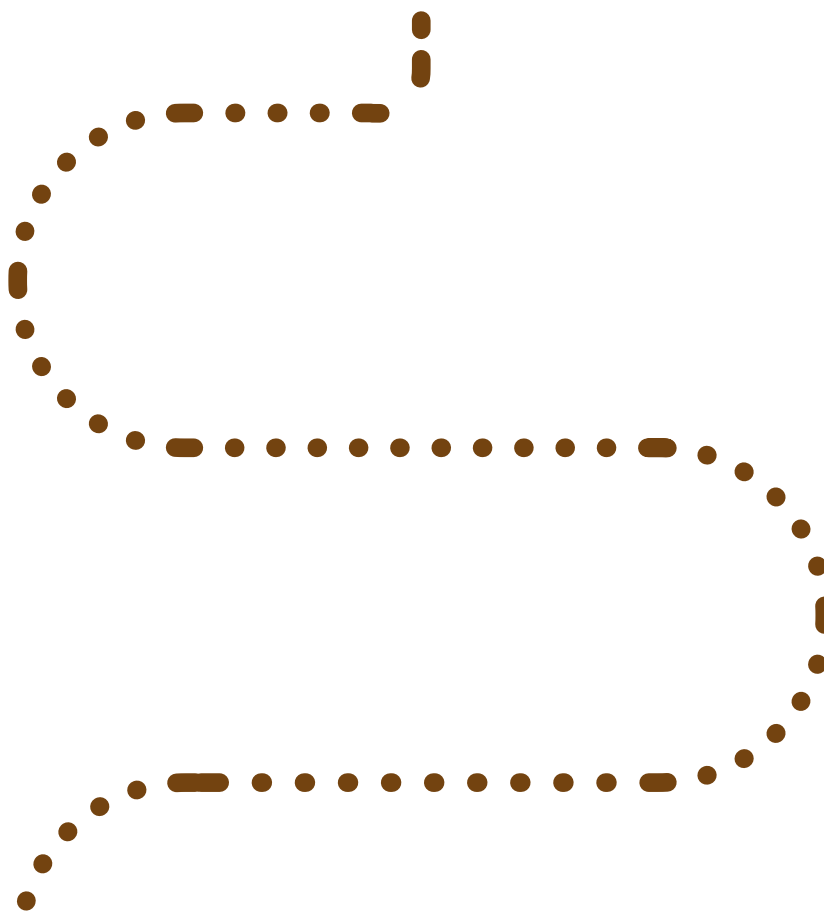
4. Texto

- + **Cambio:** no hubo inconveniente con la legibilidad de la tipografía, más si se decidió realizar cambios para mejorar su legibilidad
- + **Solución:** al desaparecer la estructura rígida del material, se agrandaron los textos y se les dio más espacio entre ellas para evitar la saturación.

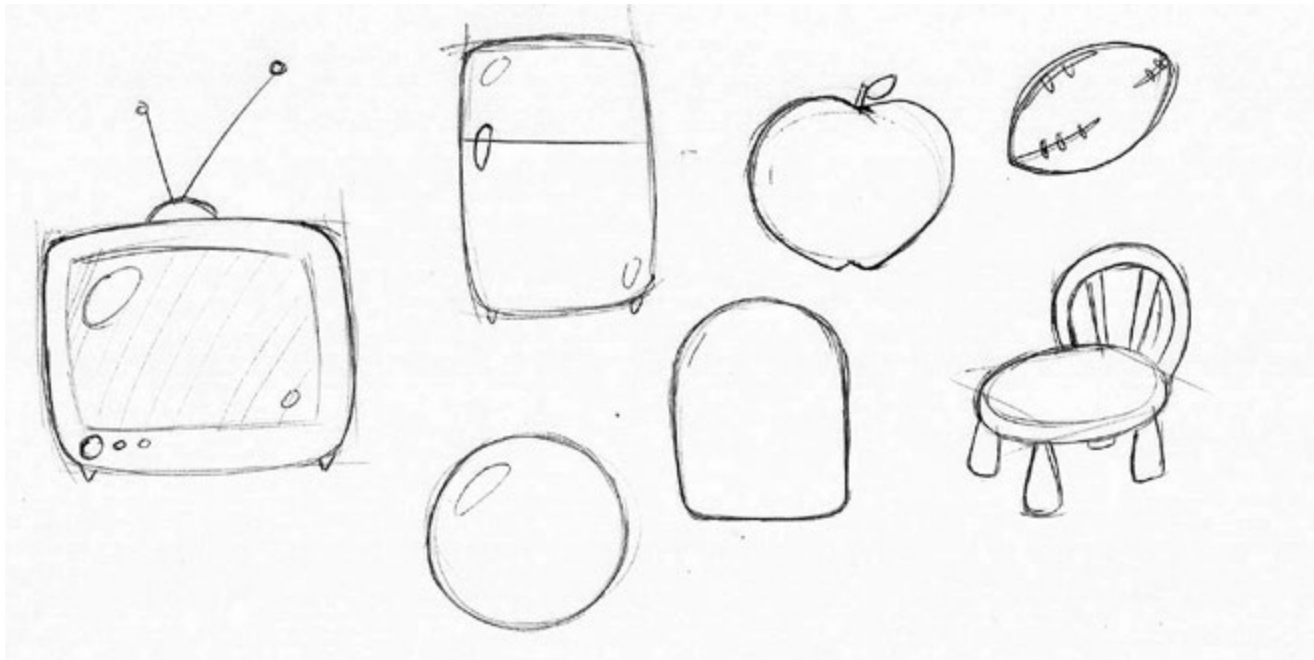
5. Otros elementos en cambios:

- + **Cambio:** la caja de texto del área del personaje de “No comer” se le hizo referencia a seguir siendo una estructura rígida y menos curvilínea.
- + **Solución:** Se cambió la forma de esta caja de texto, a una burbuja de conversación similar a las utilizadas dentro de comics, cuentos e historias. Al convertirse en una burbuja, este se integra como un elemento curvilíneo y como un elemento que interactúa con el personaje y el contenido externo.

Ordena y Limpia tu Habitación



Bocetaje Letreros Informativos:



Se inició elaborando prototipos de forma manual buscando una forma que pueda transmitir los mensaje de “Por favor no uses las sillas para jugar”, “Si deseas ver la tele avisa al personar en turno, Por favor” y “Guarda debidamente tus alimentos”.

Se definió que el uso de pictogramas puede aportar mejor al mensaje que se quiere llegar a transmitir por lo cual se agregaron los personajes desarrollados previamente los cuales le brindan vida y personalización a cada letrero.



Luego de haber digitalizado las propuestas, se evaluó el criterio de que el color debe resaltar asociandolo con lo que es tema familiar y educativo dando un toque mas fresco, llamativo y limpio a la propuesta permitiendo que resalte de la superficie de donde irá colocada.

Se fue colocando los textos los cuales fueron breves y resumidos para evitar confusiones para el Grupo Objetivo.

Durante el proceso se fue corrigiendo el color, se fue añadiendo brillo en el personaje como en el letrero, y también se agregaron elementos que pudieran enlazar al personaje dentro del letrero.

Antes



Se jugó también con los tamaños y grosor de los textos para llegar al punto de que fuera claramente legible, importante y que pudiera resaltar a comparación de los otros elementos.

0

Se fue mejorando la diagramación de las piezas de forma que manejaran una jerarquía visual la cual fuera más atractivas y permitiera resaltar su contenido.

Después



Durante los cambios realizados se analizó el tamaño del personaje dentro del letrero de "Guardar sus alimentos", por lo cual se decidió agrandar al personaje sobre el letrero. También se analizó el color el cual se cambió a uno que realizara mejor contraste con los colores de la ilustración.



En el caso del letrero de “Si deseas ver la tele avisa al personal en turno, Por favor” se corrigió el color de la pantalla evitando el uso de colores fuertes y pesados. Y en el caso de la tipografía se utilizó un color más opaco y claro para evitar una molestia visual.



Se tomó la decisión de manejar un lenguaje más personal y familiar para que el grupo objetivo pudiese recibir el mensaje de una manera más aceptable ya que el uso de un lenguaje formal y serio puede llegar a causar empatía hacia las personas en la mayoría de veces.

Video Informativo:



El video informativo sera presentado a los padres huéspedes que ingresen a la CRM.
Fotografía por: Fernando Ipiña

El video informativo tiene la función de facilitar conocimiento de las normas a los huéspedes las cuales debe cumplir dentro de la Casa por medio de dramatización por lo previamente visto y analizado del Grupo objetivo para así enriquecer la forma en la que aprenden no solo mencionándolo sino también presentándolo por medio de actuación.

En la primera etapa considerada la etapa de pre producción se inició con la elaboración de forma simultánea con las otras piezas utilizando un storyboard dando la primera idea de cómo presentar cada norma el cual se encuentra en el orden que fueron brindadas por el cliente.

Storyboard 1



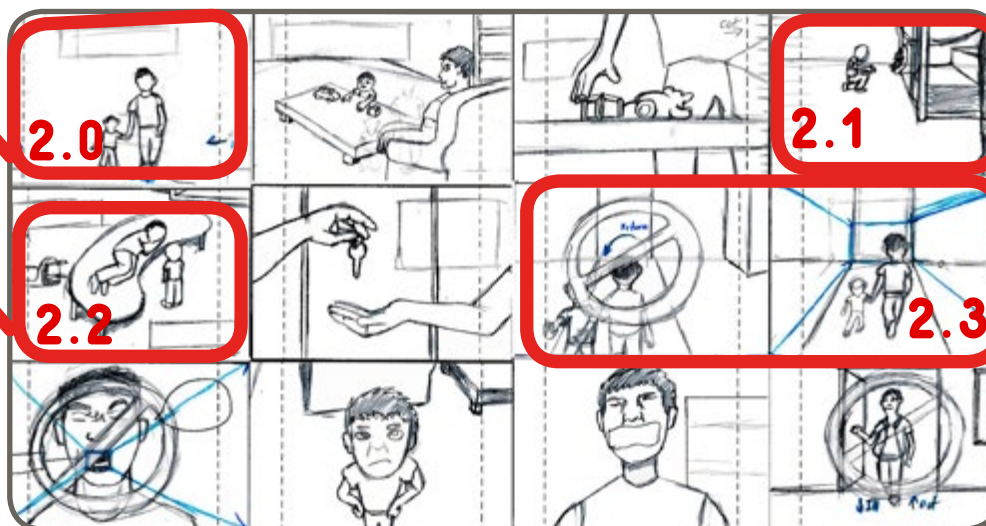
Se prohíbe el ingreso de armas, bebidas alcohólicas y drogas dentro de las instalaciones.

Se prohíbe fumar dentro de las instalaciones, si desea hacerlo podrá afuera de las instalaciones.

En el caso de las escenas marcadas como 1.0 la cual representa las cosas que están prohibidas dentro de CRM poseen un significado muy negativo representando las prohibiciones muy consecutivamente, lo cual les podía generar una situación de opresión al huésped a la hora de ver esto.

Todo niño ingresa bajo el cuidado de su padre o encargado.

Respetar el área de juegos en todo momento.



El padre debe de estar en todo momento con su hijo en la area de juegos.

No puede dejar las instalaciones sin el niño a su cuidado.

En cuanto a la escena 2.0 la cual representa la norma de que el niño debe ingresar junto a un encargado en este caso sus padres o un tutor, se observó que podría llegar a funcionar como presentación para los actores, por lo que su posición en el orden cronológico del primer storyboard podría llegar a causar confusión.

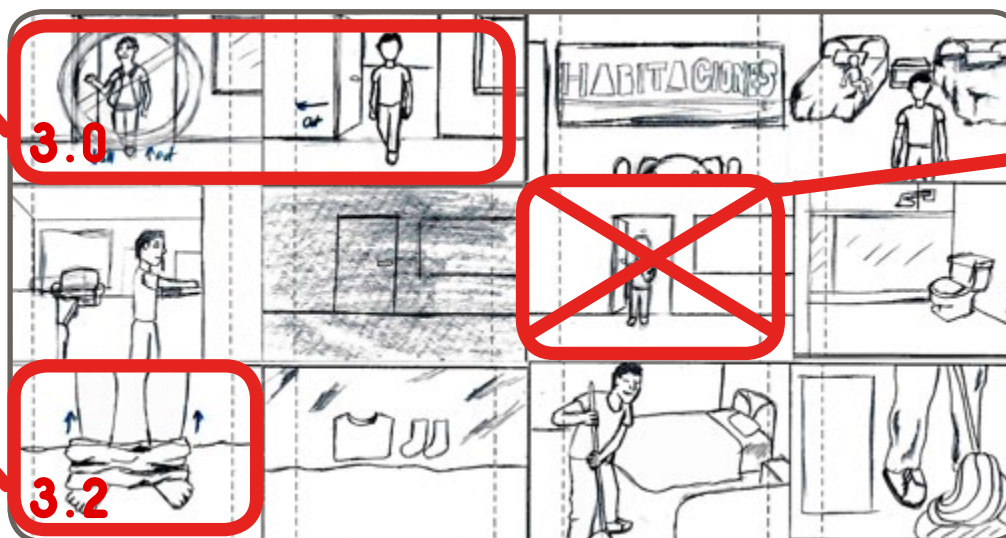
En el caso de las escenas 2.1 y 2.2 referentes a las normas de “estar junto a su niño en el área de juegos” y “respetar el área de juegos” se analizó que grabar por separado podría causar pérdida de tiempo en la etapa de producción, tanto como crear confusión a la hora de que el huésped la vea como una invitación a que se

puede meter en el área de juegos, por lo que se decidió buscar una forma de interpretarla la cual no fuese confusa y difícil de realizar.

En la escena 2.3 la cual representa la norma de que el padre o tutor “no puede dejar las instalaciones sin el niño a cargo” donde se pensaba utilizar una toma desde espaldas de los actores mientras dejan las instalaciones, se observó que podría llegar a reflejar de forma negativa su estado ya que muestra una idea apática a la CRM, por lo cual se busco una alternativa para realizar esta escena.

Se recomienda vestirse adecuadamente dentro de las instalaciones.

Deberán cambiarse la ropa todos los días.

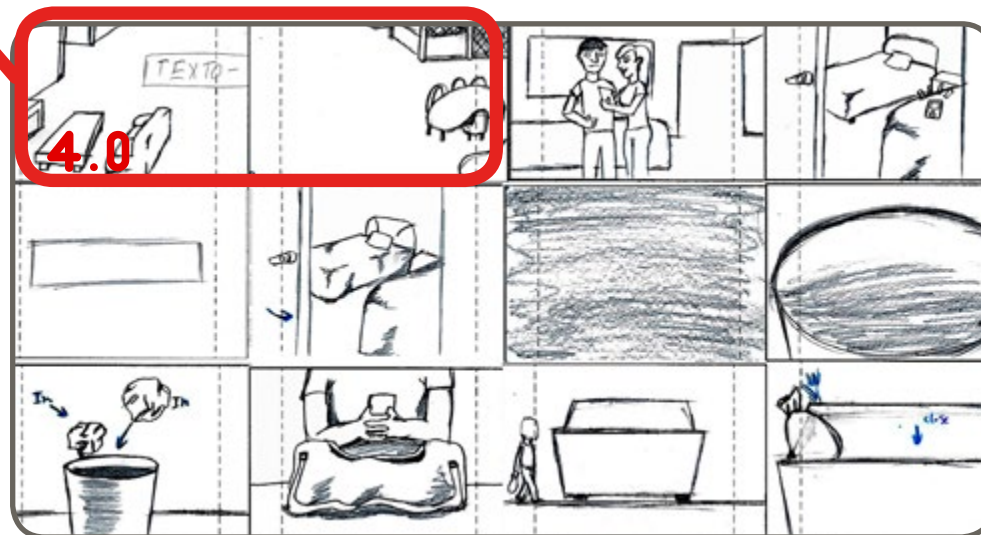


Continuando en la secuencia 3.0 que representa la norma de estar debidamente vestido se observó problema con la secuencia en el tema, por lo cual se buscara una forma para re ubicarlo en una secuencia más lógica.

3.2 En este punto se llegó a una escena la cual busca representar que el usuario deberá usar ropa limpia todos los días poseía un mensaje negativo junto al asesor y otros expertos se observó

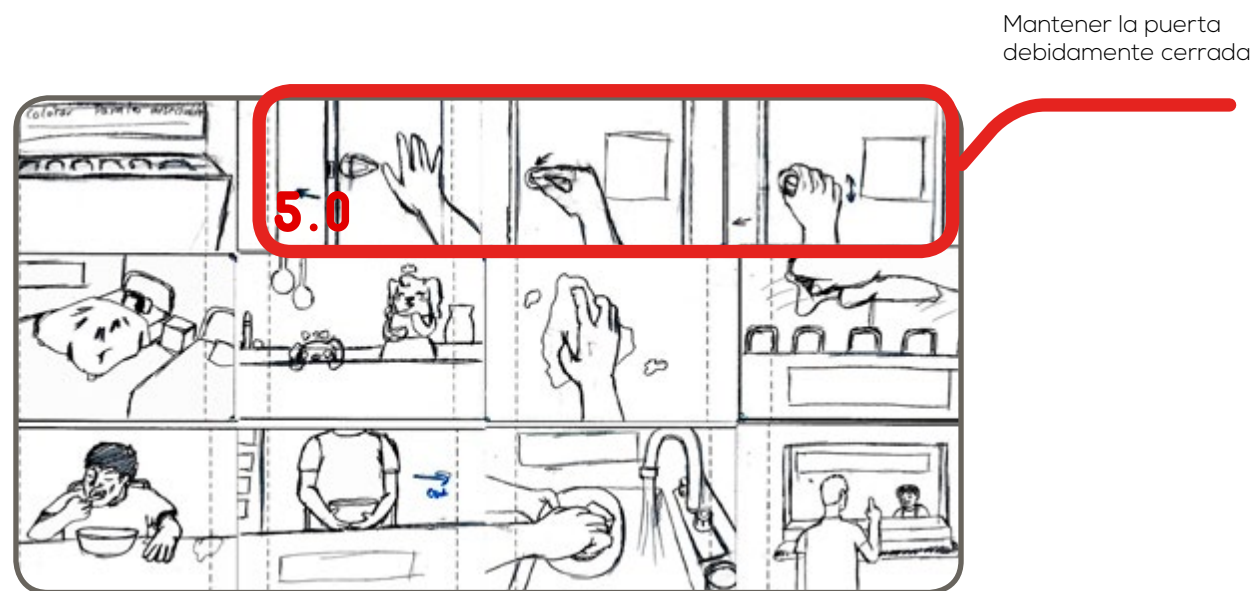
que la escena por los signos utilizados y posición de la ropa podría asociarse con un acto de violación, sin embargo se tomo la decisión de cambiarla por una en la cual este una persona sé esté vistiendo considerando otras formas de representar la escena de forma más positiva.

Toma panorámica
Mantener áreas
comunes limpias.



4.0 Después de calcular el tiempo y analizar la extensión del tema, se buscó ahorrar tiempo para no aburrir al espectador.

Por lo que se tomó la decisión de eliminar la toma panorámica la cual daba referencia de mantener limpia las áreas comunes así también poder ahorrar tiempo en la producción.



En esta escena marcada como 5.0 la cual buscaba representar las normas que el huésped debía mantener su habitación debidamente cerrada con llave, se analizó que:

A) La norma de que esta cerrada la puerta, con llave contradecía la norma de prevención.

B) La posición en el orden cronológico de las acciones podría interpretarse con la sensación de algo negativo por lo que se decidió acentuar la escena y solo observa que se cierra.



No utilizar los patios como baño.
Usa el baño asignado a tu habitación

No se permite el ingreso a enfermedades contagiosas.
CRM no se hace responsable por robos o daños fuera de las instalaciones.

En esta primera propuesta se observando minuciosamente, existían algunas escenas que eran difíciles de interpretar, por lo que se tomó la decisión de representar algunas normas por medio de animación, ya que la actuación de estas podría llegar a ser muy explícitas en el video final.

En el caso de las escenas 6.1 y 6.2 En las cuales aluden a las normas de “Como las normas de la casa no se hace responsable a la hora de asaltos”, “no ingresar alimentos a la habitación”, “el no permitir el ingreso a personas con enfermedades contagiosas” se consideró que seria muy negativo el presentar estas normas. Por lo cual se procedio a hablar con el cliente para poder ver la opción de eliminarlas.

Storyboard 1

SC			BG			PANEL			SC			BG			PANEL			SC			BG			PANEL			PROD	PÁG

LOCACIÓN/TIEMPO	LOCACIÓN/TIEMPO	LOCACIÓN/TIEMPO
ACCIÓN	ACCIÓN	ACCIÓN
DIÁLOGO	DIÁLOGO	DIÁLOGO
NOTAS	NOTAS	NOTAS

Se analizó la continuidad y el mensaje que ciertas escenas podrían llegar a transmitir llegando a la conclusión de que el primer storyboard no tiene un orden lógico causando saltos temporales y de ubicaciones incoherentes siendo incomprensibles, lo cual llega a causar confusión como en el caso de pasar de una norma dentro de la habitación a una toma al exterior en el mismo momento.

Storyboard 2

PRD0			PÁG					
SC	BG	PANEL	SC	BG	PANEL	SC	BG	PANEL

LOCACIÓN/TIEMPO	LOCACIÓN/TIEMPO	LOCACIÓN/TIEMPO
ACCIÓN	ACCIÓN	ACCIÓN
DIÁLOGO	DIÁLOGO	DIÁLOGO
NOTAS	NOTAS	NOTAS

En este nuevo storyboard se trabajó la exploración de las normas a través de una historia, se quiere hacer alusión a la experiencia desde el G.O. al realizar el proceso de ingreso a la casa de huéspedes.

Se ordenó cronológicamente las escenas para enfatizar las diferentes áreas de la casa.

Se conversó con el cliente para evaluar el factor tiempo de duración del video, en donde se analizaron resumir o seleccionar normas relevantes que en conjunto con los gerentes, ellos decidieron eliminar normas las cuales fueron:

- + Queda prohibido fumar en áreas comunes, habitaciones y baños dentro de la Casa Ronald McDonald, si desea fumar debe de hacerlo afuera y solamente dentro de los horarios permitidos de la Casa Ronald (dentro de las horas 6:00 a.m. a 19:00 p.m.)
- + Se prohíbe el uso de palabras vulgares e inapropiadas dentro de Casa Ronald McDonald.
- + Horario de entradas y salidas: Durante la estancia usted tiene el ingreso a la Casa Ronald hasta las 19:00 hrs. Si necesita ingresar después de la hora asignada debe de avisar a la administración.
- + No esta permitido salir de la Casa después de la hora de cierre de puerta a ningún lado solamente si es una emergencia.
- + Todo ingreso a la Casa podrá hacerse solamente si es referido por el Departamento de trabajo social de Pediatría del hospital y con hoja de referencia dirigida a Casa Ronald McDonald y debe de estar firmada y sellada por la persona que refiere, si no trae la hora de referencia no se recibe al paciente.
- + Los huéspedes pueden recibir visitas solo en horario 9: a.m. a 11:00 a.m. y de 3:00 p.m. a 5:00 p.m. el área común asignada (sala primer nivel) No esta permitido el ingreso a las habitaciones, salas del 2do nivel ni al comedor y tampoco se les proporcionará ningún tipo de alimentación.
- + NO deben reunirse o hacer ningún tipo de actividad dentro de las habitaciones.
- + No entrar a cocina sino es necesario, para evitar accidentes con los niños y utensilios calientes.

- + Casa Ronald McDonald no se hará responsable por la seguridad de sus huéspedes, ni por accidentes, enfermedades, lesiones o daños que surjan en dichos huéspedes.
- + Casa Ronald McDonald no se hará responsable por la seguridad ni por asaltos, accidentes en la vía pública.
- + Se le asignará una caja plástica con el número de habitación donde podrá guardar los alimentos que no puede tener en su habitación.
- + Dentro de las instalaciones se realizan varias actividades con voluntarios en las cuales ustedes participan si lo desean.

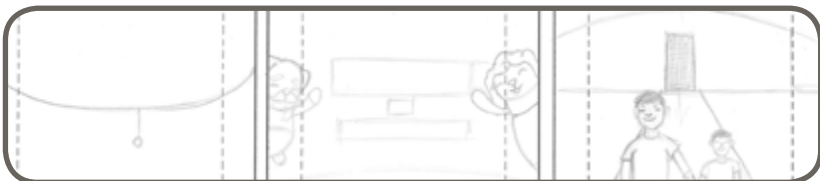
Esta acción permitirá dar más relevancia al resto de normas que más importan así ahorrando tiempo en la producción.

La historia se centra en un niño y su padre los cuales llegan a la ciudad para poderle brindar servicios médicos a su hijo, por lo cual son enviados a hospedarse dentro de la Casa Ronald McDonald donde realizarán el procedimiento de hospedaje.

1.0



1.1



Los niños ingresan bajo la responsabilidad del encargado (padre o madre) por lo que debe de ser supervisado todo el tiempo por los mismos.

1.2



Queda prohibido ingresar, consumir o almacenar bebidas alcohólicas, armas o drogas ilegales dentro de la Casa Ronald McDonald.

1.3



En cada habitación se hospedan dos personas (1 niño y 1 adulto) y el encargado debe ser mayor de edad. En los casos especiales debe ser consultado con administración y depto. De trabajo social, se hospedan solamente a pacientes internos o que reciban un tratamiento ambulatorio del hospital.

Para poder introducir a los personajes de forma correcta se tomó la decisión que ellos fueran el punto de inicio durante la secuencia de introducción, donde se mencionan las normas generales también se decidió conservar la presentación del título por medio de una animación.

Se cambió la forma de presentar las prohibiciones en una sola toma ya que son normas de suma importancia presentándolas de forma animada por medio de pictogramas.

Para el manejo de las normas de prohibición se buscó presentarlas con un lenguaje positivo y las acciones que representen de forma casual que no pueden realizar.

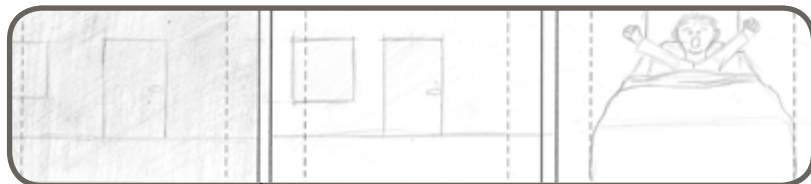
2.0



La habitación se debe de usar solamente para descansar

Debera mantener la puerta debidamente cerrada.

2.1



La habitación debe de ser ocupada toda la noche

2.2



Debera tener todos sus objetos de valor debidamente guardados

Por favor depositar toda basura en su lugar designado.

2.3



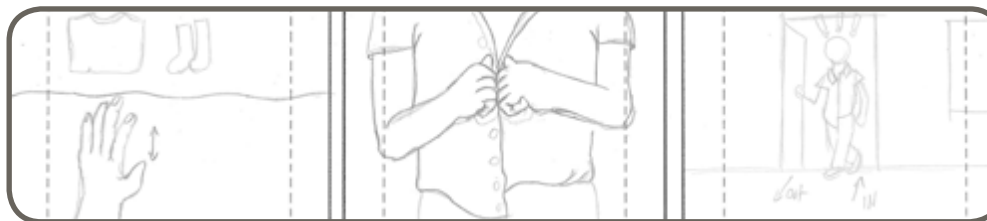
Para poder hacer uso de la habitación deberán de bañarse diariamente y cambiarse de ropa así como mantener limpia y ordenada la habitación y áreas comunes asignadas.

En este momento se decidió tomar como punto de partida la continuidad de la presentación de las prohibiciones la cual se buscó presentalas en un lenguaje positivo ya que según lo mencionado por los gerentes luego de registrarse se procede a ingresar a las instalaciones.

Se estará enfocando en todas las normas que ocurren dentro de las áreas de las habitaciones.

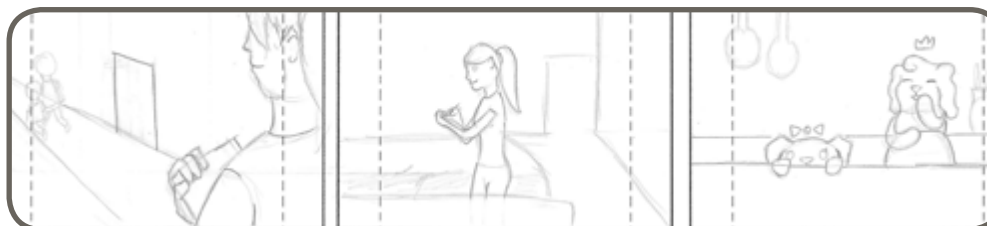
Juntos a algunos comentarios se tomó la decisión de eliminar la toma donde se busca hacer transición con el basurero ya que se mencionó que puede llegar a ser negativo dando el significado que el lugar es un basurero.

2.4



Se recomienda a los familiares del paciente vestir ropa apropiada mientras permanezcan dentro de la Casa.

2.5



Todos los días se hace una revisión de habitaciones, para verificar la limpieza y el baño diario de los huéspedes.

Animación de sección cocina

3.0



Horarios de comidas de lunes a domingo: o Desayuno de 6:15 a.m. a 7:30 a.m. o Almuerzo de 13:00 a 14:00 hrs. o Cena de 19:00 hrs. A 20:00 hrs.

Lo que necesite debe solicitarlo a la persona encargada de cocina siempre y cuando tengamos en existencia.

3.1



Debe lavar los utensilios de cocina que utiliza en cada tiempo de comida.

Si deja alimentos crudos o cocidos debe de dejarse identificados.

En esta sección del video se buscó representar las normas y el recorrido que se realiza en el comedor según los huéspedes y el personal, desde ir a recoger su alimento hasta el punto de lavar sus utensilios y guardar sus alimentos.

4.0

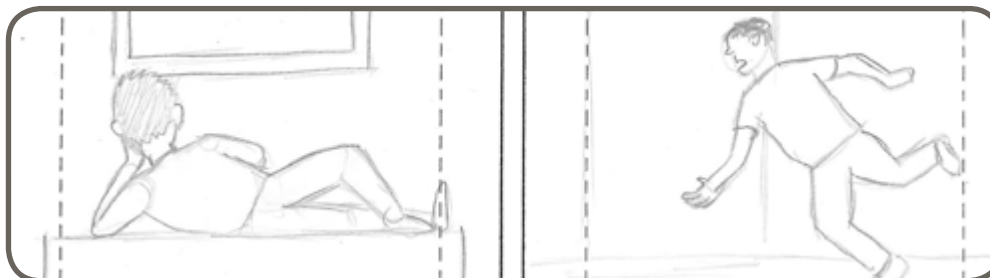


Los padres deberán cuidar al niño durante el tiempo que se encuentre en las áreas de juegos. Respetar las áreas de juego para los niños.

El personal de administración o voluntarios así como huéspedes no son responsables de cuidar a ningún niño, son los padres o encargados los únicos responsables de: CUIDAR AL NIÑO EN TODO MOMENTO

Los padres son responsables de limpiar y ordenar las áreas de juego y áreas comunes utilizadas por ustedes y sus hijos.

4.1



El uso inadecuado de instalaciones, el mal comportamiento dentro de la CRM e incumplimiento de reglas conlleva a que podrá ser revocado el permiso de estancia por la administración general avisando por escrito al hospital.

Se analizó que la escena planteada como 4.1 en la cual se hace alusión a que “sino respetan y cumplen las normas la CRM le negará la estadía dentro de las instalaciones” por lo que se optó la posibilidad de animarlas o eliminarla.

Con estos puntos solucionados se tomó en consideración la elaboración de animaciones vectoriales 2D como divisiones entre las secciones permitiendo al mismo tiempo que el huésped tome un respiro de la información cada tanto.

Realización del animatic:



Luego de haber terminado el storyboard se avanzó a la realización de un animatic el cual se convierte en el esqueleto del video final aplicando los pasos de producción como de pre producción también.

Esta pieza fue fundamental para realizar una pre-validación con el objetivo de saber si la selección de escenas fuera la adecuada tanto por sección como en narrativa.



En este punto se tomó en cuenta una selección de posibles soundtracks los seleccionados las cuales podrían aportar al mensaje para el grupo objetivo las cuales fueron:

- + Buddy.mp3
- + Cute.mp3

También se mencionó en este punto como decisión unánime que la voz para la narración debería ser femenina ya que se quiere crear conexión con protección y cuidado familiar, además de una narración cálida, amigable y aporta positivamente a los huéspedes y a los clientes.

Bocetaje Animaciones

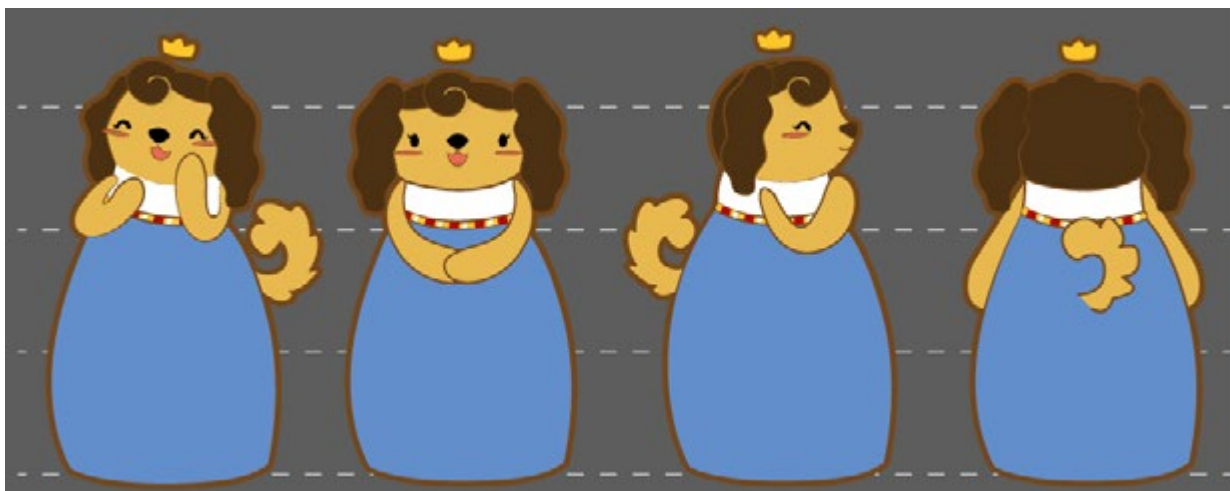
Las animaciones tienen la función ayudar a sensibilizar la comunicación de las normas, mediante el uso de personajes y elementos visuales que fueran amigables para el receptor, también funcionan como respiros visuales que evitan perder, aburrir o aturdir al receptor.

Por lo tanto, las animaciones debían ser breves, simples y fáciles de comprender. En el uso de los personajes en las animaciones, estos se aplicaron en sus distintas vistas para realizar poses simples y fáciles de animar.

Vistas Papá Rex



Vistas Mamá Ana



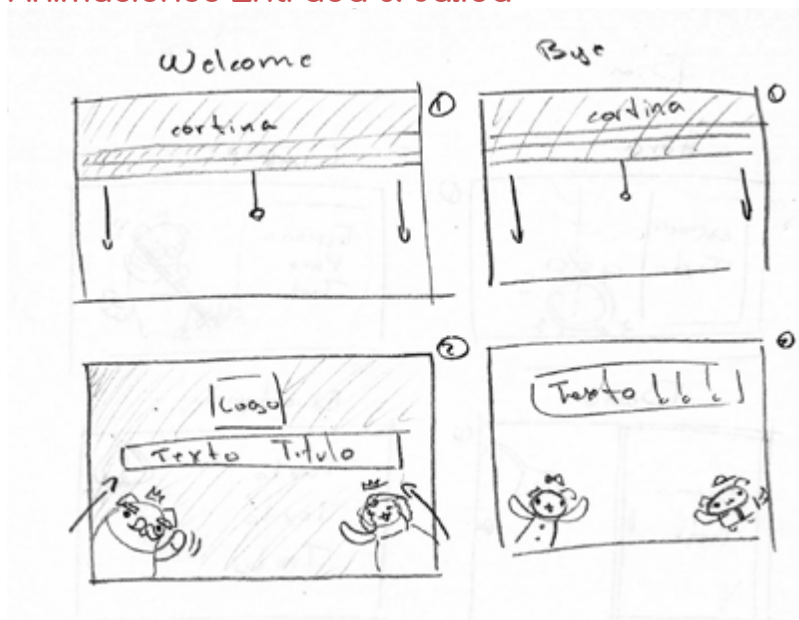
Vistas Isa



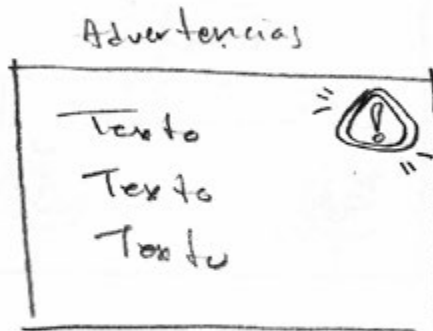
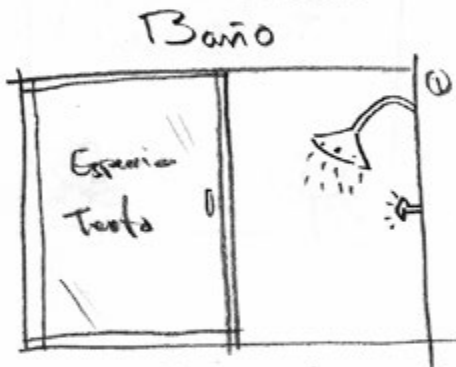
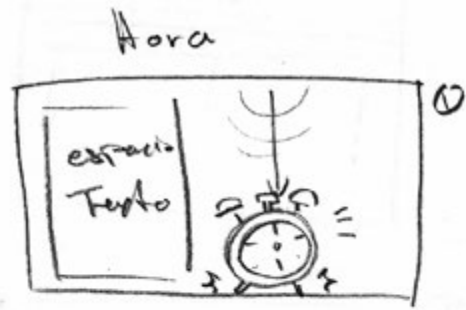
Vistas Carlitos



Animaciones Entrada & Salida



Animaciones



Audiovisual de prueba:

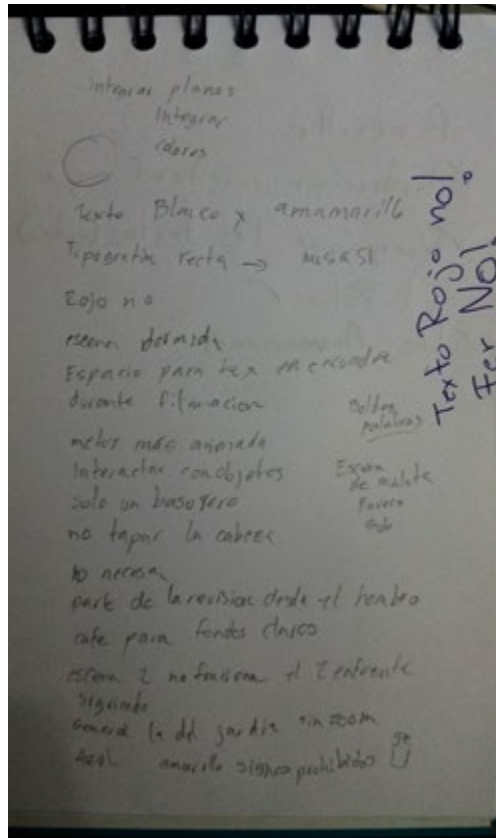


Disponible en: https://ijnet.org/sites/default/files/styles/news_square/public/402530169_4c6589eda8_b.jpg?itok=-YipmstzZ&c=318429f7a507d34e1e65376a8c87774b

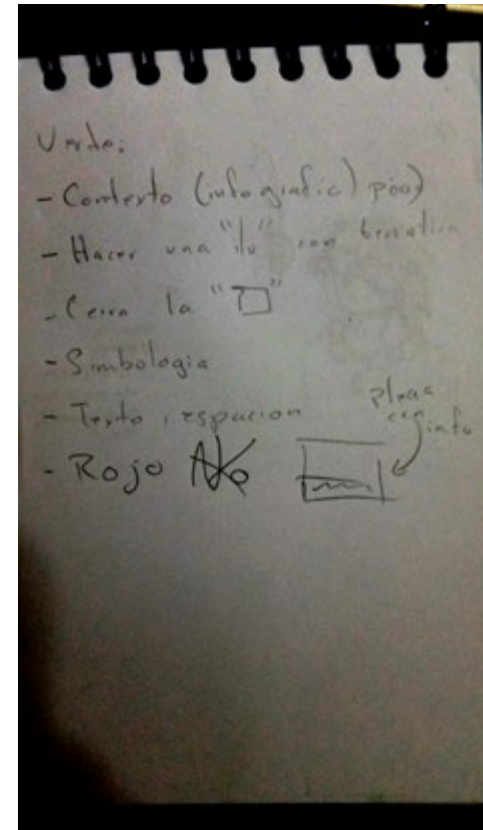
En esta etapa se procedió a realizar unas pruebas de filmación como de la animación y el audio ya implantados para así ya luego poder realizar otra pre validación. En función de esto se buscó saber si la toma de decisión en cuanto a los encuadres fue el correcto tanto como el uso de los textos animados y las animaciones de división.



Para verificar la funcionabilidad previo a realizar el video completo, se procedio a realizar una prevalidación con el apoyo de un grupo de diseñadores gráficos(estudiantes) desde el punto técnico y conceptual.



Como resultado se observó que el uso del color rojo sobre los textos resulta innecesario perdiendo calidad, también se mencionó el tomar en cuenta los espacios para así poder integrar los textos a la hora de filmar.

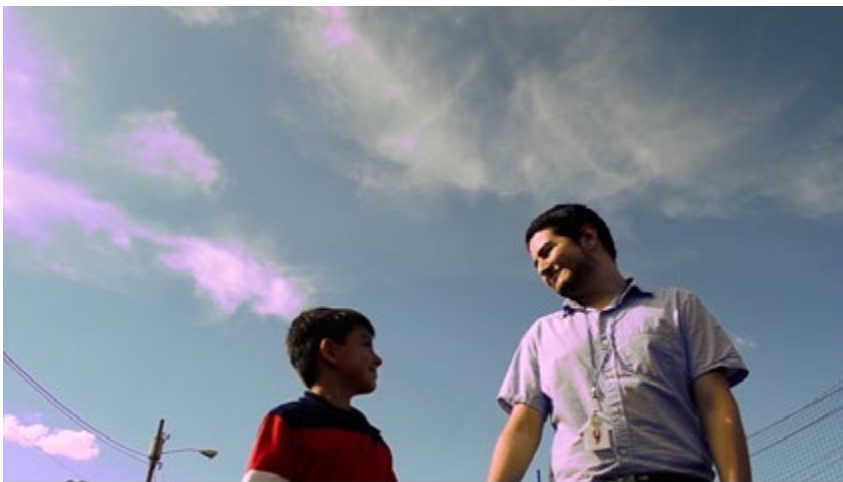


En la secuencia de las habitaciones se recomendó eliminar la toma desde el hombro de la persona responsable de revisar la habitación ya que se considera como una pérdida de tiempo y poco útil en el material.

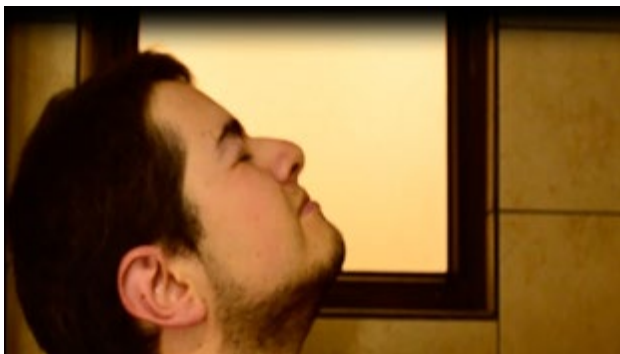


Por último, se mencionó que en la escena de las prohibiciones se tomara en cuenta el utilizar el color amarillo en lugar del rojo acompañados por texto café en caso de que el fondo sea claro.

Rodaje y montaje (Realización de la propuesta preliminar):



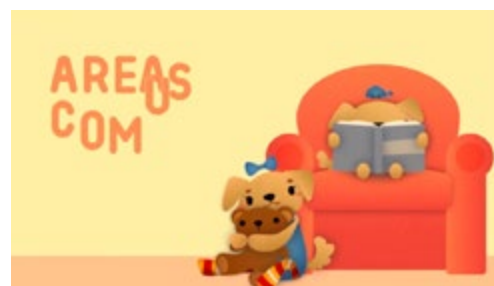
Ya con estas opiniones en mentes se procedió a conseguir todo el equipo para así poder iniciar la etapa de producción en donde se realizó el rodaje el cual tomo un día entero. Durante este proceso como en cualquier otra producción se realizó cambios improvisados distintos al storyboard.



Aquí se tomó la decisión de si usar imagen real o utilizar animación para representar la norma de ducharse.



Ya habiendo terminado el rodaje se continuó a iniciar la post producción para así elegir las mejores grabaciones para así realizar la edición, la coloración, y la integración de los elementos animados, durante esta etapa no se encontraban definidos los colores al 100%.





Luego de tener todas las escenas y las animaciones en un solo montaje se procedió a realizar la fase de validación para así obtener el punto de vista de los huéspedes, expertos en el tema y de diseñadores.

PROPUESTAS

PRELIMINARES





Personaje #1 = Rey Rex
(Papá Rex)

Soporte:

Digital/Vectorial (Materiales impresos)

Digital/Pixel (materiales digitales)

Sistema de Color:

RGB y CMYK

Dimensiones:

Escalables



Personaje #2 = Reina Ana
(Mamá Ana)

Soporte:

Digital/Vectorial (Materiales impresos)

Digital/Pixel (materiales digitales)

Sistema de Color:

RGB y CMYK

Dimensiones:

Escalables



Personaje #3 :
(Isa)

Soporte:

Digital/Vectorial (Mater

Digital/Pixel (materiales

Sistema de Color:

RGB y CMYK

Dimensiones:

Escalables

Personaje #4 = Príncipe Carlos
(Carlitos)

Soporte:

Digital/Vectorial (Materiales impresos)

Digital/Pixel (materiales digitales)

Sistema de Color:

RGB y CMYK

Dimensiones:

Escalables





Infografía #1

Normas Habitación

Soporte:

Impreso -SINTRA, calibre 20

Sistema de Color:

CMYK

Dimensiones:

33.1 x 17.1 pulg



Letrero #1 = Pide permiso
para usar la TV

Soporte:

Impreso -SINTRA, calibre 20

Sistema de Color:

CMYK

Dimensiones:

11 x 17 pulg

Infografía #2
Guarda tus alimentos
Soporte:
Impreso -SINTRA, calibre 20
Sistema de Color:
CMYK
Dimensiones:
11 x 17 pulg





Letrero #1 = No usar sillas

Soporte:

Impreso -SINTRA, calibre 20

Sistema de Color:

CMYK

Dimensiones:

11 x 17 pulg



Letrero #1 = Normas Casa
Ronald McDonald

Soporte:

Digital

Sistema de Color:

RGB

Dimensiones:

1920 x 1080

Formato:

.mp4 / 382 mb.

VALIDACIÓN

- + Validación
- + Revisión y Modificación

Los instrumentos de validación aplicados al G.O, expertos del tema y diseñadores gráficos, se encuentran adjuntas en el área de anexos.

Los materiales impresos, audiovisual y personajes fueron validados por 7 diseñadores gráficos:

1. **Sergio Durini** - Lic.- en Diseño Gráfico, ilustrador y catedrático de diseño de personajes, dibujo anatómico e ilustración avanzada.
2. **Marcelo Ardon** -Lic.- en Diseño Gráfico, diseño web, ilustración y medios digitales.
3. **Ericka Herrera** - Lic.- en Diseño Gráfico, animación, catedrática en diseño multimedia.
4. **Maria del Rozario Muñoz** - Lic.- en Diseño Gráfico, medios impresos.
5. **Karla León** -Lic.- de Diseño Gráfico, ilustradora, medios impresos y digitales.
6. **Christian Montenegro** -Lic.- en Diseño Gráfico, medios impresos, ilustración y medios digitales.
7. **Luis Pinto** -Lic.- en Diseño Gráfico, diseño de personajes, ilustrador, catedrático de diseño de personajes.

Personajes

Conexión con el G.O

[Instrumento de Validación, Anexo G y H]

G.O, Profesionales de Diseño y Expertos:

El 100% de las personas del G.O, Expertos y Diseñadores Gráficos, respondieron que los personajes presentan una idea “familiar”, por sus apariencias que mostraban estereotipos de padre, madre, hija e hijo.

G.O:

Bajo comentarios del grupo objetivo el 90% los nombro como Padre, madre, hijo e hija, mientras que el otro 10% los identifico como abuelos, tíos, sobrinos y nietos.

Profesionales de Diseño:

Mientras que el 100% de los Profesionales y Diseñadores Gráficos, respondieron identificar a los personajes como una familia clásica formada por padre, madres hijo e hija.

Expertos:

Los comentarios recibidos del G.O dependieron del contexto familiar que tienen, lo cual apoya el objetivo de los personajes en representar el concepto familiar.

Empatía con el personaje

G.O:

En cuanto a la apariencia de los personajes como ilustración, el 92% del G.O, respondieron que su apariencia es tierna y el 8% Le asigno el calificativo de bonitas, palabra que se utilizó como sinónimo de “Atractivas”.

Profesionales de Diseño:

Del grupo de Diseñadores Gráficos, el 57% marcó que los personajes se mostraban tiernos y el 43% registró que son atractivos.

Expertos:

El 50% de los Expertos, concordaron que los personajes se muestran tiernos y el otro 50% que son atractivos.

Por lo tanto los personajes cumplen con promover una imagen amigable y tierna, cualidades que se buscaron para aumentar el afecto con el G.O, también cumplen con ser imágenes visualmente atractivas, lo que ayudara a que el personaje sea más memorable y fácil de recordar para el G.O.

Personalidad

G.O:

El 50% de los validantes del G.O, nombró que los personajes connotan una apariencia amigable, el 28% opinó que los personajes tener una apariencia colorida y el 22% los marcó como un grupo de personajes “animados”.

Profesionales de Diseño:

En las respuestas de Diseñadores Gráficos, 74% marcó que los personajes se muestran “amigables”, el 26% se refirió a ellos como personajes con una apariencia bien construida.

Expertos:

Dentro de las respuestas de los Expertos, 55% calificaron a los personajes como portadores de una imagen amigable y el 28% indicaron que su apariencia es colorida y el 17% optaron por clasificar a los personajes como “Animados”.

G.O, Profesionales de Diseño y Expertos:

El 100% de los validantes del Grupo Objetivo, Diseñadores Gráficos y Expertos comentaron que los personajes mantienen armonía entre ellos, identificándolos como un conjunto o grupo.

Observación: Se comentó que la expresión del personaje “Papá Rex” mostraba una expresión muy “Dormida” o de “Flojera” y que era el único personaje que no mostraba una sonrisa. También se hizo el comentario que el color café de los bigotes se confundían con la nariz.

Definición de la especie del personaje

G.O, Profesionales de Diseño y Expertos:

Fue positivo obtener la respuesta que el 100% de las personas del G.O, Diseñadores Gráficos y Expertos, identificaron a los personajes como parte de una raza canina. Fundamentando su respuesta en el uso de elementos tales como las orejas, la nariz y las colas de los personajes.

Guía de personaje de edad y Género

G.O, Profesionales de Diseño y Expertos:

El 100% de personas del G.O, expertos y diseñadores, aprobaron que cada personaje se diferenciaba en edad y genero.

Fundamentando sus respuestas, que los elementos gráficos utilizados (corona, gorra, moña), y características físicas (bello facial, rostros, estatura), como los elementos que los guiaron a reconocer la edad y el género al que cada personaje pertenece.

Colores de los personajes:

G.O:

El 50% identificaron los colores utilizados en los personajes como atractivos y el otro 50% los clasificó como armoniosos. De los colores de la vestimenta el 84% identificó los colores como parte de una temática de fantasía, mientras que el 16% los identificó como parte de una temática de salud.

Profesionales de Diseño:

Los validantes del grupo de diseñadores gráficos, el 80% marcó los colores como armoniosos y el 20% los organizó como colores atractivos. En los colores de la vestimenta el 65% definió los colores como parte de una temática de fantasía, y el 45% los agrupó en una temática tanto de salud como de fantasía.

Expertos:

En el grupo de expertos, el 55% marcaron que los colores son atractivos y el 45% los inclinó como colores armoniosos. En cuanto a los colores de las vestimentas, el 100% identificó los colores como parte de una temática tanto de salud como de fantasía.

Textura

G.O:

El 90% respondió que la textura utilizada en los personajes es llamativa y el 10% opino que además de "llamativa" es "bonita".

Profesionales de diseño:

Del grupo de diseñadores gráficos, el 70% se refirió a la textura como un elemento atractivo y el 30% la identificó tanto atractiva como un detalle que interactúa visualmente con el receptor, opinando que es un rasgo que le da volumen al personaje y lo caracteriza como algo tangible.

Expertos:

El grupo de expertos el 50% definió la textura como atractiva y el otro 50% consideró la textura como un elemento llamativo en los personajes, haciendo referencia a la textura como un elemento que permite al personaje tener la apariencia de un "Peluche" o de algo "peludo".

Expresiones

G.O:

Para lograr que los personajes dieran sensibilidad a los materiales, su estructura y rasgos deben prestarse a mostrar todo tipo de expresiones y éstas deben ser reconocibles. Se recopiló que el 100% del G.O, identificó la expresión REF#1 como una "Expresión de sorpresa", en la REF#2 el 77% identificó "felicidad" y el 23% la adjuntó como una expresión de sorpresa. La REF#3 "Duda", fue identificada por el 70% y el 30% la comentó como una expresión de "Hambre". La REF#4, el 100% la marcó como alegría extrema.

Profesionales de diseño:

Los validantes de diseñadores gráficos, 100% identificó la REF#1 como de “Sorpresa”, el 90% designio que la REF#2 mostraba felicidad, el 95% coloco la REF#3 comunicaba “duda” y el 5% identificó “hambre”, y la REF#4 el 100% la identificó como “Felicidad Extrema”.

Expertos:

En el grupo de expertos, identifico la REF#1 como una de “Sorpresa” y la REF#2 como una de “felicidad”, el 90% identifico la REF#3 como una expresión de “Dura” y el 10% la identificó como de “Hambre”. Por ultimo el 100% identificó la REF#4 como parte de “Felicidad extrema”.

La mayoría de las expresiones fueron comprendidas y acertadas, aun si escogieron alguna otra opción, todos encontraron una expresión, lo que significa que los personajes tienen una estructura facial que se presta a poseer expresiones, para darle dinamismo al material.

INFOGRAFÍA

[Instrumento de validación, Anexo N, O y P]

Tipografía:

G.O:

El 80% de las personas del G.O. mencionaron que sí lograron leer o ver el contenido escrito, a excepción del 20% que comentó que desearía que el texto fuese más grande ya que el tamaño presentado les dificultaba la lectura.

Profesionales de diseño:

Entre los profesionales el 54.55% aclararon que la tipografía mantiene el dinamismo dentro de la infografía, seguido de un 36.36% el cual añade que son divertidas y llamativas por lo tanto se van considerando funcionales. A excepción de un 9.09% que menciona que poseen el tamaño inadecuado dentro de la infografía.

Ilustraciones:

G.O:

El 100% de los huéspedes consideraron que los personajes ayudaban a comprender el mensaje y citando sus palabras “eran bonitos” por lo cual son funcionales.

Profesionales de diseño:

Para el 46.15% de los profesionales mencionaron que las ilustraciones apoyan las normas para una mejor comprensión, 38.46%

consideran que transmiten emociones que despiertan el interés en el material, 15.38% restante destacaron que comunica un mensaje de comparación y seguridad para los huéspedes.

Profesionales de diseño:

Para el 60% de los expertos encuestados aclaran que las ilustraciones apoyan las normas para una mejor comprensión, complementándose con el 40% restante que considera que transmiten emociones las cuales causan que se despierte el interés hacia el material.

Contenido:

G.O:

Para el 80% de los huéspedes le quedó claro el contenido a primera vista mientras que al 20% por cuestiones de visión no les quedó del todo claro a primera vista.

Profesionales de diseño:

Un 33.33% cree que se asocia con orden de forma similar otro 33.33% lo asocia con limpieza, seguido por un 22.22% donde se asoció la infografía con una temática de educación dejando de último el 11.11% restante que lo relacionó con una temática de magia.

Expertos:

En cuanto a la estructura el 33.33% lo asoció con limpieza acompañado de otro 33.33% que lo conectó con orden. El 22.22% lo asoció con educación, solo el 11.11% que la estructura del contenido lo asociaron con un comic.

Elementos:

G.O:

Durante la presentación de las piezas el G.O. asoció rápidamente los elementos como una guía tomando como referencia las caricaturas que los niños ven.

Profesionales de diseño:

El 66.67% de los diseñadores consideraron que los elementos utilizados sirven como una guía para la lectura. El 22.22% añade que resalta el orden dentro del contenido, a lo que el 11.11% consideró que estos elementos le dan dinamismo a la lectura dentro de la pieza.

Expertos:

Con respecto a los elementos gráficos como las líneas el 75% observó que sirven como guía para la lectura, mientras que el 25% añade que resaltan el orden del contenido por lo tanto su función se cumple dentro del contenido.

Colores:

G.O:

Para el 88% del G.O los colores les parecieron perfectos pero un 12% desearía que fueran más brillantes.

Profesionales de diseño:

Respecto a los colores el 33.33% los asoció con el resto de los materiales al que otro 33.33% recalca que dan dinamismo y personalidad a la pieza, por otro lado el 25.00% menciona que ayuda a segmentar la información dentro del contenido el 8.33% restante resaltan y dan importancia al contenido.

Expertos:

Para el 50% de los expertos el manejo del color se asoció con el resto de las piezas, o un 25% menciona que el uso de los colores ayuda a segmentar la información dentro del contenido, el otro 25% que cree que le añade dinamismo y personalidad.

Formato/Soporte:**Profesionales de diseño:**

Con respecto a las dimensiones de la pieza; el 50% declaró que son precisas y dan legibilidad a la cantidad de información que se quiere mostrar, otro 21.43% es una dimensión diferente y adaptable a los espacios que ocupara; el 14.29% añade que llaman la atención por lo tanto despiertan el interés el 14.29% mencionó que conectan la pieza con apoyo y cuidado.

Y por último refiriéndose al soporte el 29.41% Constituyen a un material resistente, seguido de un 23.53% que lo asocia con la seguridad. El 23.53% lo relaciono con firmeza, el 17.65% se vinculó con durabilidad y por último el 5.88% se conectó con educación.

Expertos:

Para un 25% de los expertos; el soporte es resistente, el 25% lo asoció con durabilidad; un 25% añade que demuestra firmeza, mientras que un 12.50% lo asocia con seguridad, un 12.50% que lo conecta con formato educativo.

LETREROS/CARTELES/ROTULOS

[Instrumento de validación, Anexo N, O y P]

Formato:**G.O:**

Un 100% de las personas entrevistadas respondieron afirmativamente que el implemento de los rótulos es un mejor sustituto para los carteles con los que cuentan actualmente.

Profesionales:

El 46.15% de los profesionales mencionan que son precisas y favorecen a la flexibilidad por la cantidad de información , en cuanto a un 23.08% conectan la pieza con protección y cuidado y otro 23.08% son diferentes y se adaptan al espacio que la pieza ocupará, dejando un 7.69% restante los cuales mencionan que llaman la atención y despiertan interés.

Expertos:

En cuanto a los expertos conectaron el formato con la utilidad, por lo que un 33.33% asocian el formato con seguridad, otro 33.33% lo asocia con firmeza dejando el último 33.33% restante los cuales lo asocian con educación.

Color:**G.O:**

El 88 % de los huéspedes afirman que les agradan los colores utilizados, en cuanto al 12 % restante desearían que fuera más brillante.

Profesionales de diseño:

Los colores del material en general posee un 42.86 % relacionan el color con un tema de “familia” y educación. El 28.57% opinaron que los colores son frescos, llamativos y limpios, un 21.43% expresaron que asociaron los colores con cuentos infantiles, y el 7.14% lo asociaron con dulces y magia.

Expertos:

Se concluyó que el color; apoya en un 60% a relacionar las piezas como un todo parte de un mismo grupo, un 20% que el color lo asociaban con dinamismo y el 20% restante opinaron que resalta la información dentro del contenido.

Ilustración:

G.O:

El 100% de los huéspedes consideran que los personajes apoyan a comprender el mensaje.

Profesionales de Diseño:

El 41.18% de los profesionales mencionaron que los personajes transmiten dentro de los letreros un mensaje que comunica “felicidad” y “limpieza”, otro 35.29% están de acuerdo que aportan personalidad a la información dejando de ultimo un 23.53% que están de acuerdo de que transmiten emociones que despiertan el interés en el material.

Expertos:

El 60% confirmaron que comunica un mensaje de “felicidad” y

“limpieza”, otro 20% afirman que aporta personalidad, a la información y el 20% se enfoca en despertar el interés en el material.

Un 50% de expertos están de acuerdo que las formas complementan y refuerzan el mensaje, un 16.67% dijeron que las formas aportan dinamismo a la lectura, el otro 16.67% lo sintió confuso.

Contenido:

G.O:

El 100% de los huéspedes creen que los letreros si logran identificar a que área de CRM pertenecen.

Profesionales de Diseño:

El 33.33% opinaron que el material les inspiraba mayormente a colaborar con “limpieza” y “orden”, el 28.57% opinaron de forma similar que inspira un ambiente de limpieza y salud, manteniéndose en el área que están enfocadas las normas, 19.05 % opinaron que ise relaciona con un ambiente “familiar” e “infantil”, y el otro 19.05% inspira a conocer las normas de la Casa de Ronald McDonald.

Hablando sobre los materiales el 31.58% de expertos en el área del diseño opinaron que se vincula con el grupo objetivo lo cual significa que el material si es funcional para ellos, el 26.32% opinaron que el material expresa ambiente de “orden” y “limpieza”, el 26.32% opinaron que cumple su función como material de apoyo y el 15.79% opinaron que posee “fluidez” y “dinamismo”.

33.33%, confirmaron que los materiales llevan un mensaje que afirma y considera el “orden” y “limpieza” como fundamentales, Un 25% opinan que expresa seguridad e innovación, el 25% restante opina que es un material dinámico y fluido.

Expertos:

El 50 % expresaron que los materiales inspiran un ambiente de colaboración, un 16.67% asocian a la familia y los niños y el otro 16.67% les inspiró una ambiente de “salud” y “limpieza”.

El material en general, un 66.67% de los expertos expresaron que las piezas son “dinámicas” y “fluidas”, el 33.33% lo vincula con el grupo objetivo.

Al observar el material en conjunto el 60% expresó que comprende el tema sobre la importancia del orden y limpieza; seguidos de un 20% hace referencia a “educación”, “higiene” y “salud”, el otro 20% a “protección” y “convivencia”.

Tipografía:

G.O:

Un 80% de personas hospedadas afirman que el texto es legible mientras que el 22% se les dificultó un poco la lectura en algunos casos por que no contaban con lentes en el momento de la validación.

Profesionales de Diseño:

Un 38.46% de los profesionales de diseño mencionaron que la tipografía es divertida y llamativa, un 30.77% dice que mantiene dinamismo, seguido de un 23.08% comenta que posee el tamaño inadecuado dejando un 7.69% que está desacuerdo con ninguna de las opiniones.

Expertos:

La tipografía un 40% de expertos la consideraron divertida y que influye de forma positiva, el otro 40% indicó que la fuente de tipografía logra resaltar el orden y limpieza, y el 20% restante consideró la tipografía difícil de leer.

AUDIOVISUAL

[Instrumento de validación, Anexo N, O y P]

Textura

El 90% del G.O, respondió que la textura utilizada en los personajes es llamativa y el 10% respondió que está es tanto llamativa como “bonita”.

Formato y calidad:

Profesionales de diseño:

En cuanto a la duración del material el 57% consideró que el tiempo es el adecuado para comunicar el mensaje a los huéspedes, y el 28% opinó que es preciso y mantiene la atención en el contenido, y el 14.28% opinó que es largo y aburrido.

El 71.43% de profesionales en el área de diseño opinó que las transiciones son dinámicas y llamativas, lo cual no crea confusión a los huéspedes. El 28.57% opinó que son creativas y apoyan el área de “animando” del concepto de diseño.

De las escenas un 50% indicó que se entienden como un conjunto o secuencia, la cual mantendrá la historia ligada al mismo tiempo. El otro 50% opinó que describe y comunica la idea de forma corta y precisa apoyando positivamente la decisión del tiempo.

Expertos:

En cuanto a la calidad, el productor Gregg Koenigsberger, men-

ciona que se nota evidencia de un ISO alto en algunas escenas recomendando el utilizar luces y el manejo de un ISO no más de 1600 en caso de corregir menciona el poder utilizar una cámara más profesional. En cuanto al color menciona que se observa diferencias entre las tomas predominando mucho los tonos amarillos y sepias.

Tipografía:

G.O:

Al 100% de los huéspedes opinaron que los textos son claros en todo momento del video.

Un 45% de los huéspedes afirmaron ver más el vídeo que el texto, que se apoyaban más con la narración mientras el 55% vio todo en general, lo cual también depende del nivel de educación de cada persona.

Profesionales de diseño:

Un 42.86% de los profesionales consideraron que el texto despierta el interés en el contenido, por otro lado otro 42.86% mencionaron que aporta movimiento, por último el 14.29% restante especifican que son divertidos y dinámicos.

El 50% de expertos en el área de diseño expresó que los textos animados si aportan la sensación de movimiento aligerando el peso de las escenas, el 37.5 % expresó que despierta interés por el contenido, el 12.5% expresó que son divertidas y dinámicas y que captan la atención.

Expertos:

En cuanto al texto en el vídeo el 80 % comentan que apoyan el mensaje del cortometraje a lo que el otro 20 % especifica que los textos son claros durante la validación. Gregg Koenigsberger realizó un feedback aparte de la encuesta donde comenta que le agrada la aplicación de los textos sobre diferentes superficies.

Contenido:

G.O:

El 100% de los huéspedes asociaron el video con el ingreso a la CRM.

El 91% considera que el vídeo se comprenderá para las personas que sean de nuevo ingreso ya que son ellos mismos quienes han comentado que les gustaría tener un ejemplo visual mientras se les explica el proceso.

Profesionales de diseño:

El 16.67% de expertos en el área de diseño consideraron que el mensaje transmite lo que se quiso comunicar a los huéspedes, y un 25% expresó que el material se enlaza con el resto de las piezas, y el 33% opinó y consideró el video como un material que capacita a los huéspedes a su ingreso a CRM.

Expertos:

Durante la validación el 40% de los expertos creen que el mensaje es simple y sobrio, mientras que el otro 20 % creen que es totalmente comprensible, el otro 20 % piensa que la idea es

abstracta y el 20 % restante considera que Cuenta una historia. Por lo tanto se debe mencionar que un 100 % lo asocia en su mayoría como vídeo informativo.

Audio:

G.O:

El 100% de los huéspedes mencionaron que la narración la consideran comprensible en todo momento, también se recopiló que el 100% asociaron el video con el ingreso a la CRM. En cuando al soundtrack elegido se concluyó que el 100% de los huéspedes aceptaron el audio mencionando que era el adecuado.

Profesionales en diseño:

Del soundtrack utilizado el 37.50% de las opiniones mencionaron que trasmite un ambiente educativo y familiar, y 37.50% lo relaciona con aventura y amistad, y 25% lo relacionó con un ambiente de diversión y alegría lo que influye positivamente en el mensaje.

El 71.43% los expertos opinaron que la narración es importante y que tiene que ser adecuada para que complemente y refuerce el mensaje a transmitir, a lo que el 28.57% lo considera como una guía dinámica durante la trama. 71.43% considera que la voz del narrador refleja respeto y confianza, y el 28.57% opinó que la voz fomenta accesibilidad y seguridad.

Expertos:

Respecto al audio la mayoría de los encuestados ósea el 80 %

sienten alegría al oír el soundtrack lo cual aporta positivamente al mensaje, el otro 20 % lo asocia más con familia y amistad, continuando en el aspecto de audio la narración también se tomó como positiva asegurando el 60 % de los expertos que es adecuada para el tipo de vídeo que se está trabajando. Un 20 % menciona que es una voz clara en todo momento sin embargo un 20 % mencionaron que se siente sin motivación.

Animación:

G.O:

El 100% identificó las animaciones como atractivas. Cabe mencionar que no hubo ningún comentario negativo con respecto a las animaciones, el tiempo o la construcción de estos.

Profesionales de diseño:

En cuanto a la animación el 50% de expertos en el área de diseño mencionaron que ayuda a reforzar el mensaje, el 40% mencionaron que son entretenidas y dinámicas lo que mantendrá atentos y relajados a los huéspedes, y un 10% dijo que les llama la atención las animaciones.

Acerca de la animación de división entre segmentos el 37.50% de expertos en el área de diseño las consideraron divertidas e idóneas y aportan orden, lo cual indica que apoyan correctamente el resto de las escenas. El 25% restante las considera animadas y llamativas.

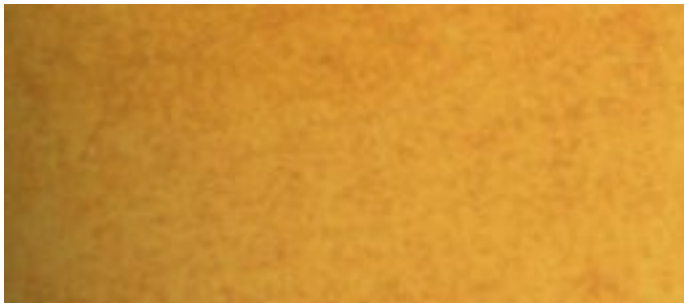
Expertos:

En cuanto a las animaciones, el 40 % afirmó que son llamativas

y entretenidas; también como simpáticas. Un 20 % aseguran que tienden más a reflejar cultura y educación, mientras que otro 20 % lo identificaron más con familia y amistad; el último 20 % creen que son animaciones frescas y modernas sin necesidad de complicarse.

Propuesta Preliminar: (PERSONAJES)

Antes



Después



Se hizo la observación que en los materiales impresos los personajes se mostraban más oscuros debido a la textura que se utilizó, por lo que se planteo otra textura más clara para utilizar en los personajes.

Antes



Después



Con respecto al comentario que los bigotes eran demasiado oscuros y se confundían con la nariz, se decidió aclarar el tono café utilizado, tanto en el bigote como en el resto de elementos en el que se utilizó.

Antes



Después



Se cambió la expresión de “Papá Rex”, haciéndola más feliz y agregando una boca para darle más expresión y para que también mostrara una sonrisa al igual que el resto de personajes.

Antes



Después



Antes



Después



El tono café del cabello de “Mamá Ana” también se cambió al igual que las cejas de Isa.

Propuesta Preliminar:
(INFOGRAFÍA No.1)

Antes



Por los resultados de validación y observaciones recibidas, se aumentó el brillo de los colores utilizados, se eliminó el color de fondo para ayudar a la legibilidad visual y limpieza, se cambio el color de las líneas para hacerlas resaltar.

Después



Antes



Después



La tipografía se aumentó de tamaño y se cambió su color por uno más fuerte y que resaltara más, esto con la intención de aportar más legibilidad.

Antes



Después



Se hizo cambio de la forma de presentación del texto sobre "no alimentos" ya que la estructura anterior se mostraba muy recta y discernía con el resto de elementos.

(INFOGRAFÍA No.2)



Hubo comentarios con respecto a elementos que causaban confusión dentro de la infografía No.2.



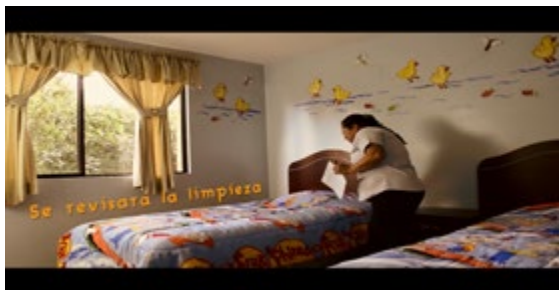
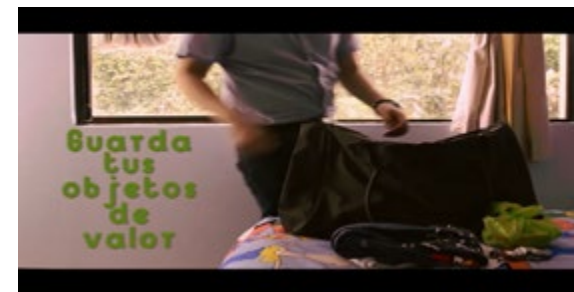
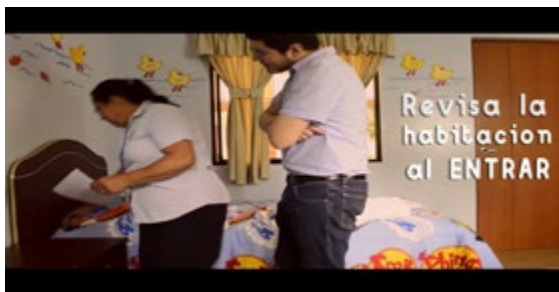
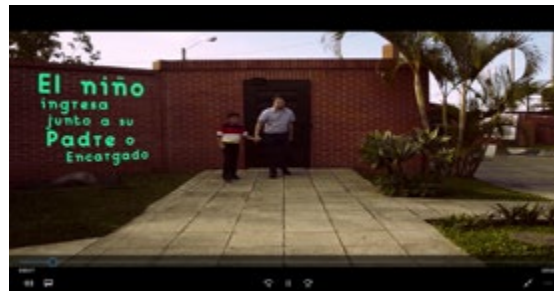
Antes**Después**

En la acción de secar, el elemento del “Trapo” se observó confuso para algunos del grupo objetivo, por lo que se hizo cambio a un elemento con una forma que relacionaran tela y no esponja. Siempre con un nivel de abstracción medio alto, para su mejor comprensión.

Antes**Después**

Se recibió comentarios de confusión con respecto al calendario que el personaje sostiene, siendo confundido por un delantal o simplemente no se reconocía que era. Se decidió en colocar Elementos como mes y días, lo que facilitaría la conexión del G.O con el objeto.

Propuesta Preliminar: (AUDIOVISUAL)



Antes



Después



De acuerdo a las observaciones de algunos diseñadores y expertos mencionan el analizar las medidas del formato ya que la imagen se observa ligeramente deformada. Se corrigió las dimensiones para evitar la deformación mencionada



En la escena específica de las prohibiciones se mencionó en base a los comentarios de expertos en el tema y profesionales de diseño, que sería preferible prolongar el tiempo de los elementos de prohibición y que la placa blanca utilizada en esta escena desaparezca junto al desenfoque que posee la misma.

Antes



Después



De acuerdo a los comentarios de algunos profesionales de diseño recomendaron adaptar el texto de manera que posea más relación con el audio de narración; como en el caso de las normas de “Los niños entran bajo el cuidado de su encargado y en la de La Casa Ronald McDonald no se hace responsable por objetos perdidos, robados u olvidados”. Se corrigió el texto y el orden en relación a la narración.

Antes



Después



En adición se mencionó el analizar el color del texto permitiendo un contraste que facilitara la legibilidad del texto, dentro de las escenas de: No ingresar alimentos en la habitación, Guardar sus objetos de valor, y se revisará el cuarto diariamente. Por lo que se cambió el color del texto a un amarillo mostaza en el caso de los alimentos en la habitación y un azul marino para la escena de guardar sus objetos, los cuales favorecen más la visibilidad en las escenas.

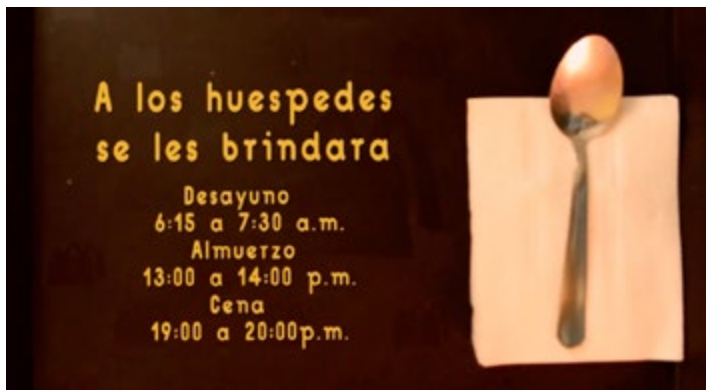
Antes



Después



De acuerdo con los comentarios de los expertos se recomendó cambiar el color naranja por uno más legible. Lo cual se corrigió cambiando el color a blanco añadiendo un drop shadow permitiendo que resalte y se integre en la escena mencionada.



Respecto al horario como observación de los expertos de CRM se mencionó que la información presentada no estaba actualizada por lo tanto se realizó el cambio del hora a la escena de la cena que anteriormente era de 19:00 a 20:00 pm por el horario de 18:00 a 19:00 p.m.

Antes



Después



Se mencionó también el posible uso de placas en las escenas pertenecientes a las normas de “Solicitar lo necesario en la cocina, y en la de lavar sus utensilios luego de ser utilizados”. Por lo que en solución se adhirió las placas de forma que no afectará el fondo.

Antes**Después**

Respecto a los comentarios realizados en la escena donde se hace alusión a la norma “El padre debe estar con su hijo en todo momento en el área de juegos”; expertos y profesionales de diseño mencionaron que sería preferible que el texto apareciera sin ninguna inclinación ya que esto hace difícil su lectura. Para su solución se dejó el texto sin ningún efecto de inclinación.

Antes**Después**

Se dio la observación que en la escena en la cual se hace referencia a que se debe chequear la habitación junto al encargado que sería preferible el poder oscurecer el texto ya que el que posee hasta el momento resulta ilegible a simple vista. Tomando en cuenta la observación se decidió cambiar el color a uno más oscuro y la adición de una pleca en una opacidad baja permitiendo que el texto resalte.

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

- + Propuesta Final y fundamentación
- + Producción y Reproducción
- + Conclusiones y Recomendaciones
- + Referencias
- + Anexos

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

Color:



R 185 C 19
G 37 M 96
B 37 Y 88
K 10



R 221 C 9
G 106 M 69
B 85 Y 65
K 1



R 239 C 3
G 149 M 48
B 29 Y 93
K 0



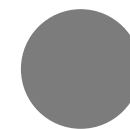
R 232 C 10
G 185 M 28
B 79 Y 76
K 1



R 255 C 0
G 201 M 23
B 40 Y 87
K 0



R 98 C 66
G 142 M 38
B 203 Y 0
K 0



R 125 C 50
G 124 M 40
B 124 Y 40
K 22

Para Mique(s.f.) los colores suelen producir distintas emociones e influyen de manera decisiva en nuestra realidad.

Con respecto al color desde el inicio del proyecto se requirió por parte del cliente el hacer uso de los colores institucionales de la CRM. Por lo que se realizó una mezcla con otros matices para poder crear una paleta de color armoniosa, la cual fuera capaz de utilizarse en las distintas piezas modificando en cuanto brillo y contraste dependiendo del objetivo de la pieza. Esta paleta de color se adaptó tanto en CMYK como RGB de forma que se pudiera usar en medios impresos como digitales. La paleta de color se seleccionó en base a la temática ya utilizada dentro de las instalaciones de CRM dirigida a los huéspedes infantiles, combinaba también con los ambientes.

Según Los Colores y sus Connotaciones (2007), los tonos cálidos como los rojos, naranjas, y amarillo, son símbolos de amor, son brillantes y estimulan al equilibrio, dan seguridad y confianza, además comunican

alegría y calidez, cualidades que contribuyen a representar el cariño y solidaridad que existen entre miembros del G.O y que se buscaron representar en los colores, según la tabla de la página 61 de la gestión del proceso de diseño.

Por otro lado, el tono azul funcionó para comunicar limpieza y apoyar la confianza, ya que su connotación funciona como antiséptico, es un color sobrio, que transmite seriedad, confianza y tranquilidad, además de favorecer a la paciencia, amabilidad y seriedad.

Mientras que el color gris, es un tono neutro que ayuda a resaltar otros colores, comunica seriedad y sobriedad, cualidades que apoyan a la información que los materiales informativos contienen.

A excepción del rojo, el cual fue un tono utilizado mayormente en detalles y mantener el lazo con la empresa "Ronald McDonald", los demás colores son de tonos suaves y tenues, fomentando a un contraste y promueve una cualidad de armonía.

Tipografía:

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuV
vWwXxYyZz1234567890!"#\$%&/()=?

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQ-
qRrSsTtUuV
WwXxYyZz1234567890!"#\$%&/()=?;ñ+¿

Para Uzkiaga (2012) la elección de la tipografía debe de estar basada bajo criterios estéticos y funcionales, por lo que debe ser adecuada para el contenido o propósito del proyecto, ya que estas pueden llegar a transmitir estados de ánimo y emociones.

Por lo que la familia tipografía seleccionada “Nord” fue utilizado debido a sus características dinámicas y divertidas, además de ello aporta legibilidad y una fácil lectura, es por eso que los huéspedes con capacidad de leer, expertos y profesionales del diseño que se les realizó la validación no tuvieron problemas durante el uso de la misma.

Esta tipografía mantiene una estética informal y al mismo tiempo muestra rasgos infantiles, lo cual se logra integrar al ambiente de la CRM, captando la atención del grupo objetivo tanto principal como secundario.

La tipografía en el audiovisual, en base al concepto representa la palabra “animando” ya muestra características curvilíneas y orgánicas creando la sensación de movimiento.

Textura:



Regardis (2015) menciona que la textura es aquella que permite conocer la estructura de la superficie de un objeto la cual al tocarse crea distintas sensaciones con la finalidad de que este recurso pueda transmitir sensaciones.

El uso de las texturas se definió basándose en la parte del concepto “Animando sentidos” ya que ayuda de manera visual provocando

de textura que facilita generar volumen de forma que pueden llegar a sentirse tangibles proporcionando volumen y estructura en los personaje integrando a los personajes en base al estilo manejado.

El uso de las texturas permite que los personajes contrasten con el resto de elementos brindando la importancia que merece.

Plecas:



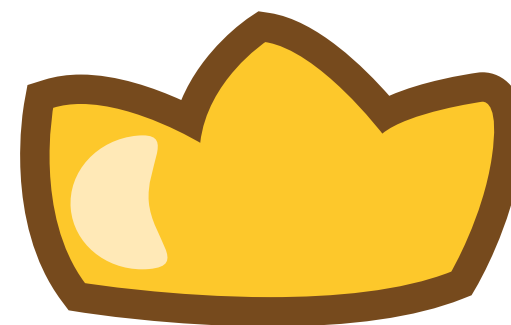
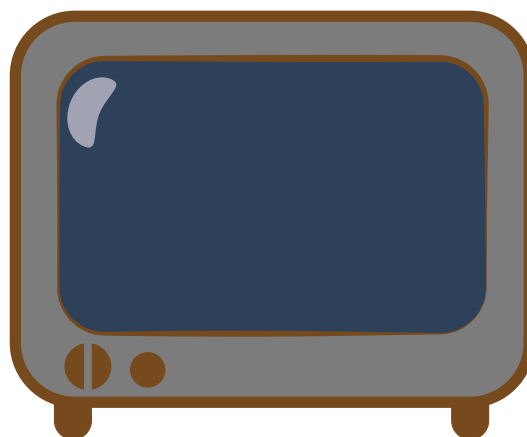
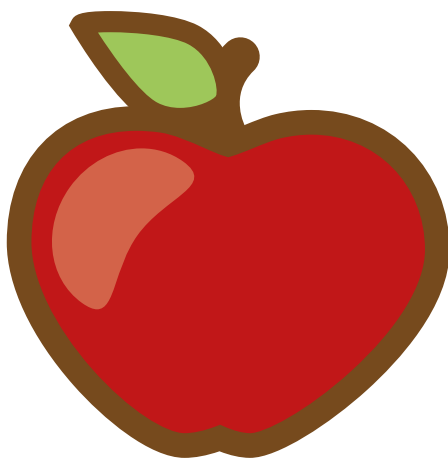
La pleca es un elemento gráfico el cual permite resaltar información importante según el sitio Paredro(2013).

Las plecas están difuminadas de las orillas, brindando un efecto de “Desapareciendo” lo cual elimina la planicie, ayudando que no sean estáticos y apoyen a un tema de movimiento. Las plecas que fueron utilizadas en el material infográfico, las cuales poseen una forma circular, ya que las formas de este tipo permiten reforzar un concepto

más amigable, que relacionen el material con un tema de protección y seguridad pero resaltando confianza desde un enfoque soñador.

Su función es el poder resaltar el texto y los elementos visuales entre si como lo son los personajes, dentro de la composición de la infografía. Las plecas desarrolladas para el video informativo poseen una forma rectangular la cual permite adaptarse a los espacios de las escenas resaltando los textos animados.

Pictogramas:



Un pictograma es considerado un signo claro y esquemático que representa un objeto real, figura o concepto, lo cual Icarito (s.f.) lo plantea como un gráfico que utiliza una figura alusiva a un tema para representar. Deheni (s.f.) menciona que son utilizados como recurso de comunicación visual el cual se adapta a múltiples propósitos comunicativos, lo cual los hace tangibles y accesibles permaneciendo en tiempo y espacio.

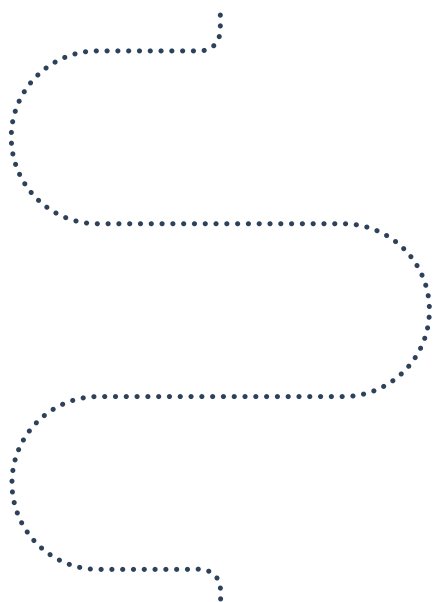
El desarrollo de pictograma en los carteles informativos ayudan a representar las normas a las que se busca hacer referencia se utilizó un nivel de abstracción medio empleando estilo flat con la función de darle prioridad a transmitir un mensaje más claro y directo.

La manzana fue utilizada para representar el área de cocina ya que es un elemento el cual se puede encontrar fácilmente en cualquier cocina y el G.O. la reconoce fácilmente tanto en forma como en significado.

La Televisión fue utilizado para el área común, donde se encuentra la televisión real, la cual busca representar la norma de pedir permiso para poder utilizar la T.V.

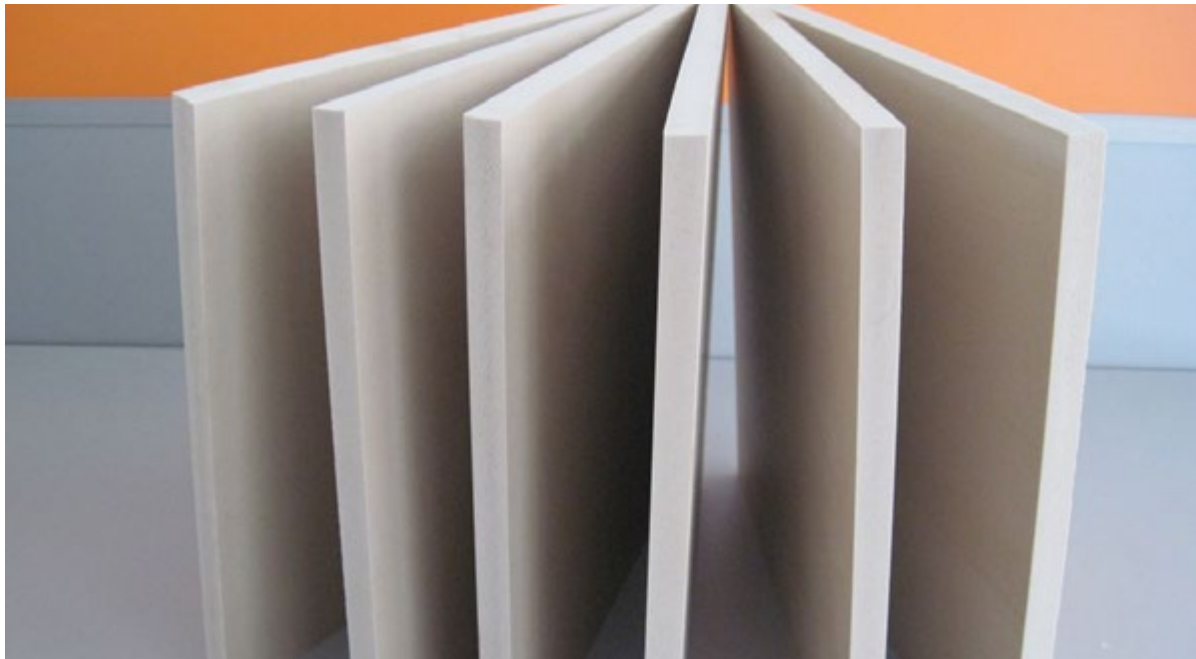
La corona se uso para un material de uso general, la cual llegar a representar el tema de los reinos con el contexto de familia que se vive en CRM.

Elementos Gráficos



Para poder establecer la conexión entre elementos y orientar la lectura, se utilizó el recurso de la línea punteada, la cual es reconocida por parte del G.O. como un elemento de secuencia que permite entender el orden de la información dentro de la infografía lo cual facilita la lectura o interpretación para los usuarios de bajo nivel de lectura facilitando la recepción de información.

Soporte



El soporte utilizado para las piezas impresas (carteles e infografías), fue SINTRA, similar al calibre del PVC, pero más barato pero igual de resistente. El material se seleccionó por sus cualidades de durabilidad y por ser el material que utiliza el cliente en todos sus materiales, pero tiene un costo menor sin perder la calidad o propiedades de resistencia o durabilidad en el ciclo de vida del material.



Personajes:

Se diseñaron personajes para apoyar en los mensajes, transmitir información y entretener, lo cual Tillman (2011) señala que el diseño de un personaje de modo importante tiene la capacidad de transmitir información, ya sea factual de entretenimiento o informativa.

1. Los personajes como familia

El G.O que ingresa a la CRM, esta formado en su mayoría de padres e hijos, por lo que se diseñaron los personajes para connotar a miembros de familias (padre, madre, hijo e hija), sin embargo, existe un 5% de casos en huéspedes que involucran niños huérfanos que se encuentran bajo el cuidado de un pariente cercano o simplemente sus padres no contaban con la disponibilidad para acompañarlo en su estadía en la CRM.

En base a ese dato se buscó que los personaje también funcionaran fuera de del contexto de una familia habitual, relacionando una figura de protección o cuidado hacia el niño.

1.1. Estructura Anatómica:

La estructura de los personajes se realizó bajo figuras orgánicas y curvilíneas, con el objetivo de relacionar la palabra “Animando” de la frase conceptual. Las formas orgánicas dan movimiento a figuras estáticas además de aportar a un perfil amigable, cómico y flexible. Los personajes se diseñaron inspirándose en la imagen de Anux (Golden Retriever que tiene el papel de mascota y amiga de todos los huéspedes de una de las CRM). Anux, mostró las características de ser amigable, cariñosa y sociable, elementos que se buscó representar en la personalidad de cada personaje.

1.2. Personajes y sus elementos gráficos:

La palabra “reinos” de la frase conceptual, se utilizó para realizar la diferencia entre formas de pensar y representar las distintas personas que ingresan a la CRM, en el caso de los personajes principalmente se empleo para diferenciar adultos de niños y el género de los niños.

A. Personajes Adultos:

A.1. Papá Rex (Rey Rex)

Inspirado en una figura paterna o de autoridad masculina que encerrara un perfil, amoroso, cuidadoso, distraído, despreocupado y positivo. Representado mediante su expresión, poses y estructura redonda, tierna e inocente. Es un personaje muy flexible, que abarca el lado distraído, cuidadoso y a la vez protector del G.O.



A.2. Mamá Ana (Reina Ana)

Su desarrollo se inspiró a base a una figura materna o de autoridad femenina, la base de su perfil encierra características de mucha autoridad, preocupada, paciencia, cariñosa y muy terca. Es un personaje que puede variar su postura a una distinta de mando o de mayor autoridad como una madre terca que exige que se cumpla lo que ella dice. Es un personaje firme pero flexible dependiendo de la situación y busca el bienestar de sus seres queridos.

Elemento Gráfico:

Coronas: Ambos adultos tienen en su conjunto de vestuario una corona, este elemento se emplea para identificarlos y diferenciarlos de los personajes de menor edad y menor autoridad. Las coronas por otro lado, también tienen el papel de representar la conexión con el concepto de “Reinos”, siendo ambos personajes adultos, los reyes, protectores y figuras de autoridad para los más pequeños.



B. Personajes Niños

B.1. Princesa Isa (Isabel)

Es un personaje que abarca el segmento del G.O referido a niños y niñas mayores de 10 años y menos de 15 años. Su perfil se formó con características de una niña traviesa, escandalosa, impaciente y muy jovial. Abarcando la conducta de los niños y niñas menos tímidos y que se mostraron abiertos a socializar, jugar con extraños, realizar acciones que impliquen correr o saltar. Al ser más activa que su hermano (Carlitos), su estructura física es más alargada y sus extremidades más proporcionadas.

Elemento Gráfico:

Moña: Este elemento se utilizó solamente en el personaje de “Isa”, con el objetivo de aportar a la característica principal del perfil del personaje, ser una “niña”. La moña es el elemento que aporta inocencia y la caracteriza como del género femenino.



B.2. Príncipe Carlitos (Carlos)

Carlitos encierra el otro segmento del perfil del G.O que hace referencia a los niños y niñas menores de 10 años. Sus características bases son de un niño curioso, tranquilo, respetuoso, desconfiado e inteligente. Este personaje abarca los niños que se muestran más introvertidos que otros, que optan por permanecer quietos y jugar en actividades pacíficas. Al ser un personaje de menor edad de toda la familia, su frente es más amplia y sus ojos más grandes como los de un bebe, su altura es de prácticamente una cabeza y media, lo que lo convierte en un personaje muy pequeño de estatura, muestra un cuerpo mas robusto y sedentario.

Elemento Gráfico

Gorra: Este elemento tiene la misma función que el elemento de la moña, y solo lo utiliza el personaje de “Carlitos”, haciendo referencia a su característica de ser un “niño”, una gorra connota juego y apoya al mensaje infantil que el personaje posee como perfil.



Infografía

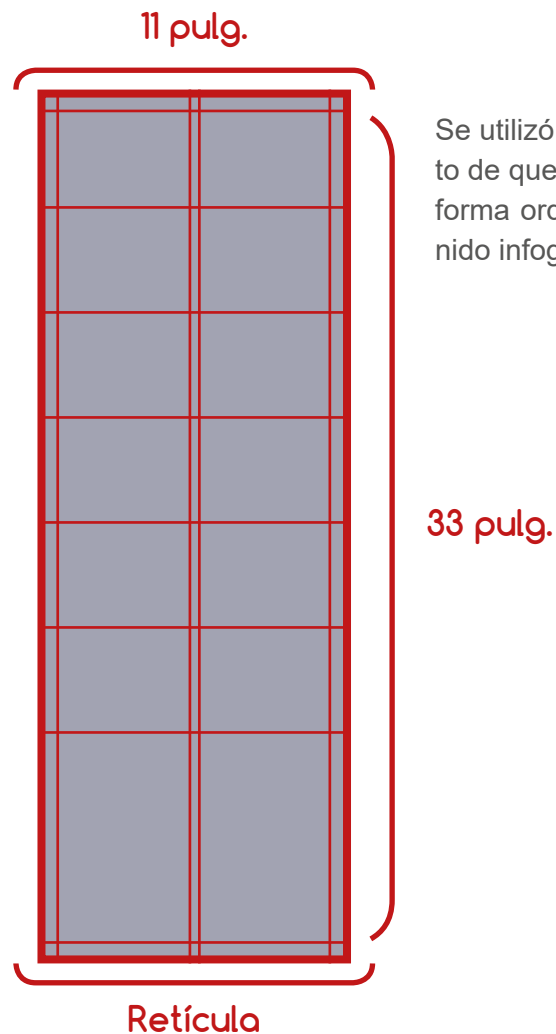
Formato:

Considerando que el material no debía interrumpir con la decoración de las habitaciones, el formato (11 x 33 pulg), debían ser eficientes al espacio que se tenía en el área posterior de las puertas de las habitaciones y de los baños. Se optó por el uso de un formato vertical, con predominio en las dimensiones del largo y menores dimensiones del ancho y no estorbara en el funcionamiento de la puerta (Que no estorbara en el picaporte).

Retícula:

Se utilizó una retícula cuadrangular, empleando líneas rectas. Con el propósito de que en está reflejara “orden” y “firmeza” y apoyar a la seriedad del contenido normativo.

Al ser un material que contiene información sobre normas de orden y limpieza, la retícula debía comunicar y funcionar como tal para connotar estas cualidades.



Se utilizó una retícula recta con el propósito de que los elementos se visualizaran de forma ordenada y limpia dentro del contenido infográfico.

Intención de las poses de los personajes:

Dentro de la CRM, se presenta una norma que solicita que solo el adulto con el niño pueden hospedarse dentro de las instalaciones, (siendo las habitaciones de dos camas, la norma busca mejorar la comodidad de la estadía), por lo que dentro del material se enfatizó utilizar solo un adulto con un niño, con el objetivo de hacer conexión con la norma.

Infografía de habitaciones:

En base a una observación por parte de los gerentes de la CRM, en la cual expresaron que los “Padres” eran los que menos colaboraban con las tareas de limpieza dejándolas en manos de las “Madres”. Por lo que se seleccionó al personaje de “Papá Rex”, como ejemplo para cumplir positivamente con las normas de limpieza. Para hacer un contraste de géneros, se seleccionó al personaje de “Isa” para acompañar a “Papá Rex” dentro del material.

Se utilizó un lenguaje persuasivo, mediante la imitación de las acciones que hacían referencia a la norma que representaban:

Escena

- + Papá Rex Barriendo+ Limpieza, barrer, orden
- + Papá Rex Limpiando una ventana+ Limpiar las ventanas
- + Papá Rex usando un trapeador y lo lava+ Al usar el trapeador es necesario lavarlo
- + Isa arreglando la cama+ Arreglar la cama
- + Mamá Ana sosteniendo un pastel+ No comer en la habitación



En todas las poses los personajes muestran expresiones y gestos amigables que connotan felicidad y positivismo, para que los miembros del G.O las reconozcan como acciones positivas y las imiten.

Infografía de Baños:

En la segunda infografía se optó por resaltar el cuidado y atención que esta área requiere, por lo que se colocó a los personajes de “Mamá Ana” quien muestra características de cuidado y atención, acompañada por el personaje infantil Carlitos.

Escena

- + Carlitos mostrando el cepillo y el jabón
- + Mamá Ana con un lápiz y un calendario
- + Distintos utensilios de limpieza

Comunica

- Esto es lo que se usa para lavar el baño
- Recuerda hacerlo todos los días
- Debes secar, barrer y trapear después de usar



Carteles:



Al ser los carteles de objetivo informativo y no de señalética, no requieren ser discernidos a larga distancia, y serán de uso cercano, es decir, estas serán posicionadas justo en el área donde la norma toma lugar.

1. Dimensiones:

Se propusieron medidas que no pasaran de las dimensiones de un formato tabloide (11 x 17 pulg), ya que es un tamaño accesible y de rápida producción para materiales que serán expuestos en grandes cantidades.

2. Textos:

Los textos se diagramaron de forma simple en una estructura

recta dejando un margen de 1" entre cada orilla de los carteles y un espacio considerable en el interlineado, con el objetivo de brindar limpieza y descansos visuales en los materiales.

3. Los personajes dentro de los carteles.

El cliente requería que se mantuviera la decoración limpia y sencilla; se tomó la decisión de que los carteles debían causar la menor interferencia posible con los ambientes. La diferencia de los carteles con las infografías es que se trabajaron con colores planos y sin textura, además el personaje en este caso solamente son acompañantes en el material y no requieren actuar las normas.

Dentro de las ilustraciones que se usarán en los carteles informativos, se buscó apoyar la palabra “Sentidos” del concepto, agregando un brillo vectorizado que juega con una transparencia, un detalle que aporta una sensación de volumen y luz.

Cartel A. “Cartel de uso para la televisión” y
Cartel B. “Cartel de uso para la cocina”

El personaje se colocó en la parte posterior del cartel, para evitar que este estorbara dentro de los textos y espacios trabajados de las retículas.

Cartel C. “No jugar con las sillas”

Este cartel que emplea al personaje de Mamá Ana, se hizo bajo petición del cliente, el cual solicitó una plantilla de un cartel para que este fuese usado libremente para distintas normas que surgieran y requirieran ser informados mediante algún medio. Por el factor de desconocer que otras normas colocaran en el cartel, el personaje se colocó a un lado, para que funcionara como acompañante de la norma.



Cartel A. “Cartel de uso para la televisión”



Cartel B. “Cartel de uso para la cocina”



Cartel C. “No jugar con las sillas”

Carteles D. “Carteles de Presentación”

Manteniendo el objetivo de informar, los carteles de presentación tienen la principal intención de dar a conocer los datos más relevantes de los personajes de la Casa Ronald. Mostrando sus nombres y sus cualidades, de ésta forma las normas sean presentadas por medio de los mismos transmitiendo un mensaje de manera empática y próxima.



Posicionamiento de Carteles



Letrero A "Letrero de uso para la televisión"



Letrero B. "Letrero de uso para la cocina"



Letrero C. "No jugar con las sillas"

Video:

Bravo (2000) menciona que el uso de imágenes con o sin sonido son elementos utilizados al momento de ilustrar una explicación, con la ventaja de que las imágenes de video son animadas y en caso de que sea importante puede ir acompañado con efectos sonoros que colaboran a un aumento de iconicidad, por lo que la obtención de imágenes puede ser inmediata.

Fue desarrollado un material audiovisual, el cual tiene como objetivo el presentar las normas de forma amena por medio de dramatización de las normas pueda lograr que los huéspedes las interpreten de forma clara y sencilla.

El video consiste en 4 áreas, las cuales a pesar de estar divididas, siempre van formando una historia de los nuevos huéspedes en su primer día dentro de las instalaciones. La primera que se trata de la introducción la cual abarca las normas de ingreso a CRM como una animación de Bienvenida en representación de persiana la cual es utilizada como transición. Las normas representadas en la primera parte son:

- Los niños ingresan bajo la responsabilidad del encargado (padre o madre) por lo que debe de ser supervisado todo el tiempo por los mismos.
- Queda prohibido ingresar, consumir o almacenar bebidas alcohólicas, armas o drogas ilegales dentro de la Casa Ronald McDonald.

Como cierre de la primera parte se representó el momento en el que se le hace entrega de las llaves al huésped por parte de los encargados de CRM, por medio de un close-up según el proceso mencionado por los mismos encargados.

La segunda parte del video inicia con una introducción animada la cual tiene el objetivo de presentar la sección del vídeo representado por el personaje de y al mismo tiempo crear un descanso para el espectador, en esta fase se buscan representar las normas dirigidas a las habitaciones las cuales son:

- En cada habitación se hospedan dos personas (1 niño y 1 adulto) y el encargado debe ser mayor de edad. En los casos especiales debe ser consultado con administración y depto.
- Al momento de ingreso o egreso de Casa Ronald la persona encargada del niño tiene la obligación de revisar con la persona encargada de la Casa Ronald McDonald la entrega de la habitación.
- Todos deben de pasar a sus habitaciones para dormir a las 21:00 hrs.
- El uso de las habitaciones será exclusivo para dormir o descansar.
- La habitación debe ocuparse todas las noches.

- No mantener comida en las habitaciones o áreas comunes.
- Para poder hacer uso de la habitación deberán de bañarse diariamente y cambiarse de ropa así como mantener limpia y ordenada la habitación y áreas comunes asignadas.
- Debe tirar la basura de sus habitaciones y del baño que le corresponde en el lugar asignado.
- Cada persona será la encargada de guardar en su habitación objetos personales y de valor
- Se recomienda a los familiares del paciente vestir ropa apropiada mientras permanezcan dentro de la Casa.
- La seguridad es responsabilidad de todos, manteniendo las puertas de las habitaciones debidamente cerradas todo el tiempo.
- Todos los días se hace una revisión de habitaciones, para verificar la limpieza y el baño diario de los huéspedes.

En el caso de la escena de bañarse todos los días se hizo uso de una animación para sustituir la escena, considerando que podría llegar a ser un poco explícita para CRM el utilizar una toma del huésped simulando bañarse.

Para la tercera parte del video se utilizó una animación la cual representa la cocina utilizando a la mamá e hija preparando galletas. Esta sección de cocina se hizo la representación de las siguientes normas:

- Horarios de comidas de lunes a domingo: o Desayuno de 6:15 a.m. a 7:30 a.m. o Almuerzo de 13:00 a 14:00 hrs. o Cena de 19:00 hrs. A 20:00 hrs.
- Lo que necesite debe solicitarlo a la persona encargada de cocina siempre y cuando tengamos en existencia.
- Debe lavar los utensilios de cocina que utiliza en cada tiempo de comida.
- Si deja alimentos crudos o cocidos debe de dejarse identificados.

Las cuales van en un orden lógico dentro de la historia.

Para la cuarta parte del video se buscó representar todas las normas de las áreas comunes como las normas relacionadas a la salida de las instalaciones. Las cuales son:

- Los padres deberán cuidar al niño durante el tiempo que se encuentre en las áreas de juegos.
- Respetar las áreas de juego para los niños.
- El personal de administración o voluntarios así como huéspedes no son responsables de cuidar a ningún niño, son los padres o encargados los únicos responsables de: CUIDAR AL NIÑO EN TODO MOMENTO
- Los padres son responsables de limpiar y ordenar las áreas de juego y áreas comunes utilizadas por ustedes y sus hijos.
- Casa Ronald McDonald no se hace responsable por el robo, pérdida o artículos personales olvidados de los huéspedes.

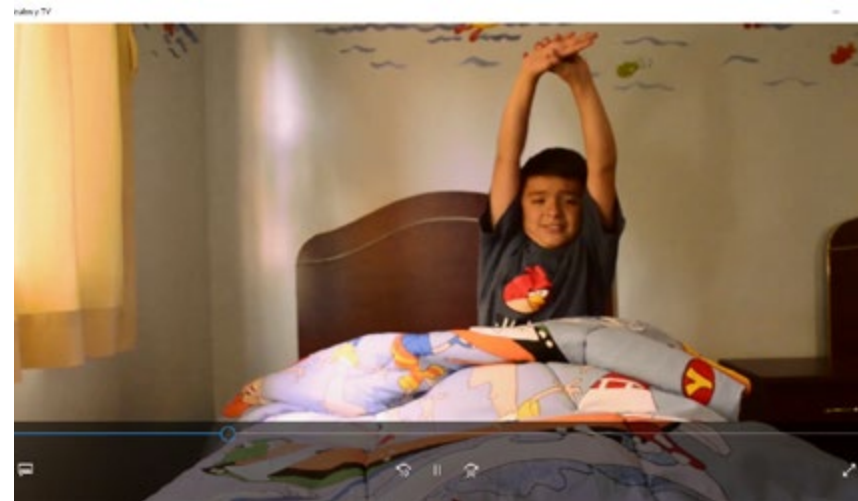
GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

- Al momento de salir de la Casa Ronald McDonald usted debe entregar las llaves en el área de Administración.
- No puede salir de la Casa Ronald McDonald sin la compañía del niño o paciente, como tampoco dejarlo al cuidado de otras personas.
- Prohibido utilizar el jardín y patios como baño. Utilizar solo los baños asignados a su habitación.
- El uso inadecuado de instalaciones, el mal comportamiento dentro de la CRM e incumplimiento de reglas conlleva a que podrá ser revocado el permiso de estancia por la administración general avisando por escrito al hospital.

Entre las normas se adhirió un recordatorio ya que es de suma importancia mantener las instalaciones, utilizando el ejemplo del personaje Papa Rex dando el ejemplo reforzando la idea.

También se hizo uso de la animación a la hora de interpretar las escenas de prohibido utilizar el jardín y patios como baño ya que el uso de escena filmada podría ser malinterpretada por lo que se consideró la mejor opción.

La toma de decisión a la hora de utilizar planos de detalle a ciertos objetos fue pensado para demostrar la acción que se realiza sobre los objetos ya que en una toma más abierta no se puede identificar tan fácilmente.



Animaciones:

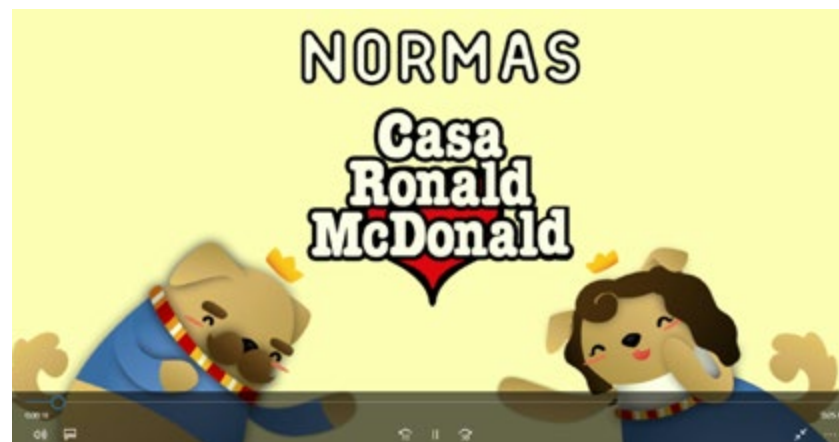
Según Engler (s.f.) “La animación es el lenguaje visual universal, que representa un mensaje de forma compacta y firme, gracias a que es la visualización de la música y de la poesía”.

Las animaciones consisten en acciones realizadas por los personajes y textos breves que funcionaron para dar una bienvenida y despedida, dividir secciones, resaltar acciones y mostrar advertencias. Los contextos y elementos debían ocupar espacios equitativos para que ambos mantuvieran el mismo protagonismo.

La fundamentación de las animaciones se realizó siguiendo el orden de aparición dentro del material audiovisual.

Animación A. Transición de bienvenida.

Esta se realizó mostrando una cortina de colores que marca el inicio del contenido de las normas. En esta se colocaron los dos personajes adultos para hacer referencia que el material está dirigido principalmente a los adultos responsables de un niño o niña.

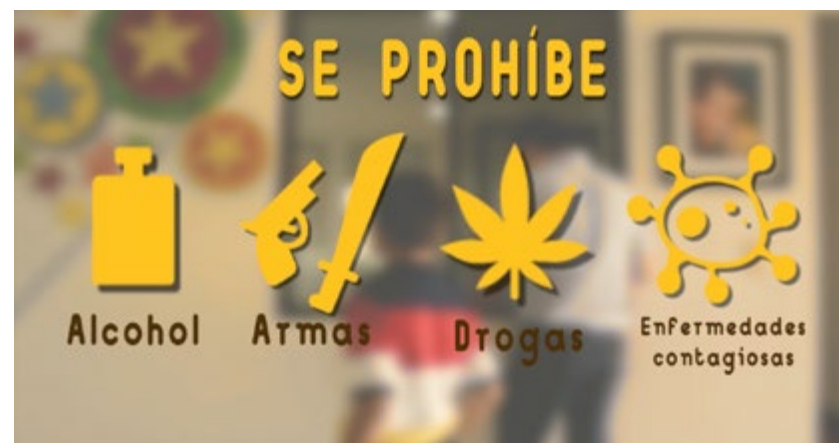


Animación B. Prohibiciones.

Siguiendo la secuencia del orden de las normas que se presentó en el proceso de bocetaje [página 94], las prohibiciones son de las primeras advertencias que se les da a los huéspedes al ingresar a la CRM. Para estas se utilizan pictogramas que hicieran referencia a:

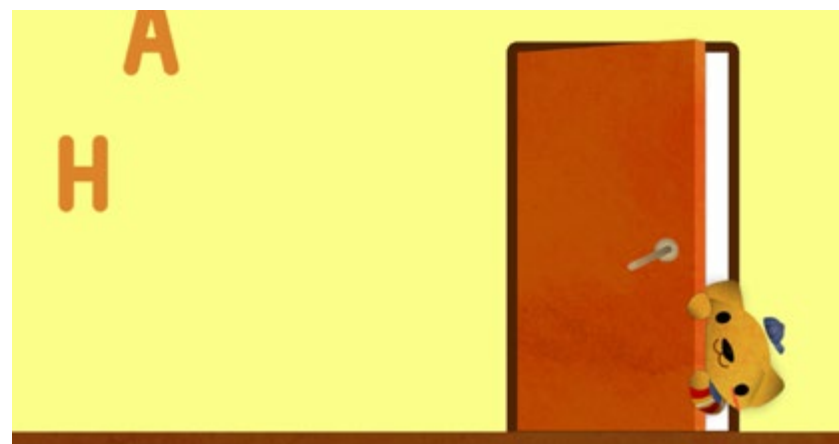
- Una botella = No bebidas alcohólicas
- Una pistola = No ingresar armas
- Una hoja de Marihuana = No drogas
- Virus = No ingresar si se lleva enfermedades contagiosas

El uso de pictogramas apoya el nivel de lectura de los huéspedes y se evitó el uso del negativo “No”, en la comunicación de las acciones relacionadas a las “prohibiciones”.



Animación C. Habitaciones.

Esta hace división de las normas específicamente de habitaciones. Se colocó al personaje de Carlitos realizando la acción de abrir y cerrar la puerta de una habitación, connotando curiosidad y la timidez del personaje para hacer referencia a la intimidad de las habitaciones. Se utilizó un plano general, donde el escenario consiste de una puerta y la acción del Príncipe Carlitos abriendo y cerrando la puerta.



Animación D. Reloj.

La animación se utilizó solo para informar ciertos horarios de funcionamiento dentro de las instalaciones, tale como:

Hora de comidas

Hora de cierre de las instalaciones

Horario de visita, etc.



Animación E. Bañarse todos los días

Esta es un recordatorio de la norma de siempre mantener un aseo corporal constante mientras se encuentren hospedados en la CRM, en la cual no se utilizó ningún personaje para evitar malinterpretaciones o confusiones. Resumiendo la escena en una regadera que se enciende.



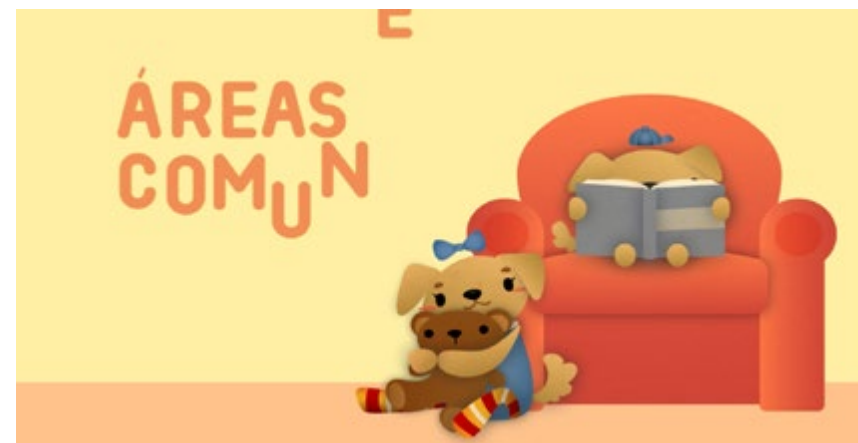
Animación F. Cocina.

Al igual que la habitación, está hace división específicamente de las normas de cocina, la consiste en comunicar un contexto similar a una cocina, empleando elementos gráficos que ayudarán a ambientar el contexto. Se uso un plano medio, donde los personajes de Mamá Ana e Isa, interactuaban con los objetos de cocina. Las acciones principales son Mamá Ana cocinando y la princesa Isa haciendo travesuras.



Animación G. Áreas Comunes

Escena de división, de las normas que hacen referencia a las áreas comunes de las instalaciones (Salas, la sala de recepción, juegos y patios). Se uso un plano general, muestran el contexto y los personajes interactuando con juguetes y libros. Las acciones principales son Isa jugando y Carlitos leyendo un libro.



Animación H. Limpieza

Esta busca inculcar la importancia de la limpieza dentro de las instalaciones de la CRM, mediante la actuación de uno de los personajes en la acción de barrer para connotar limpieza. Se utilizó al personaje “Papá Rex” para fomentar que las acciones de limpieza incluyen tanto a las mujeres como a los hombres huéspedes de la CRM. Se hizo una jerarquía visual en la palabra “No Olvides”, para que el G.O, diera importancia a la acción de “NO OLVIDAR” la información que se les provee en esta animación. Se uso un plano general, mostrando al personaje de Papa Rex realizando la acción de barrer.



Animación I. Baños

Esta animación busca hacer referencia al lugar correcto al que los huéspedes deben asistir en caso de querer “Ir al baño”.



Animación J. Advertencias.

al final la presentación de las normas, se colocó una animación para mostrar las distintas advertencias que la CRM le comunica todos sus huéspedes en cuanto la violación de cualquiera de las normas. Incluyendo un pictograma de advertencia, para resaltar que esa sección requiere de una especial atención por parte del receptor.



Animación K. Salida.

Esta a diferencia de la animación de bienvenida, se colocó a los dos personajes niños, despidiendo al receptor con ternura, tacto y positivismo, aportando un sentimiento amigable y juguetón.



Animación L. Tipografías

La intención de animar los elementos tipográficos fue en base del concepto "Animando sentidos", ya que se quiere mantener una dinámica visual conforme los textos se van presentando en escena, evitando la monotonía utilizando entradas, movimientos y perspectivas diversas para ir variando.



Encuadres:

Durante la elaboración del video informativo se hizo un gran uso de encuadres para poder transmitir de forma dinamica las normas.

Los planos generales:

Fueron utilizados para mostrar el contexto en el cual se desarrollaba la historia dando alusión a las instalaciones de la CRM abarcando la fachada exterior, Sala de ingreso, habitaciones, áreas comunes, comedor, patios, y baño.

Planos de detalle:

Estos planos se utilizaron para poder enfatizar la acción en las normas en las cuales se buscaba enfocar a los objetos como punto focal. Como en los casos de la introducción donde se buscó representar la idea de que los protagonistas están preparados para la nueva aventura que les aguarda tomando fuertemente sus manos.



Planos Medios:

Para poder representar las escenas donde aparecieran los dos protagonistas sobre todo en escenas donde se encontraran sentado se utilizo el plano medio para mostrar a los actores y su interacción de forma mas completa mostrando la realidad de los dos sujetos.



Plano Medio corto:

Este fue utilizado en la escena donde el personaje del papa se encuentra terminando de comer centrando la atencion en lo que el esta haciendo en ese momento.



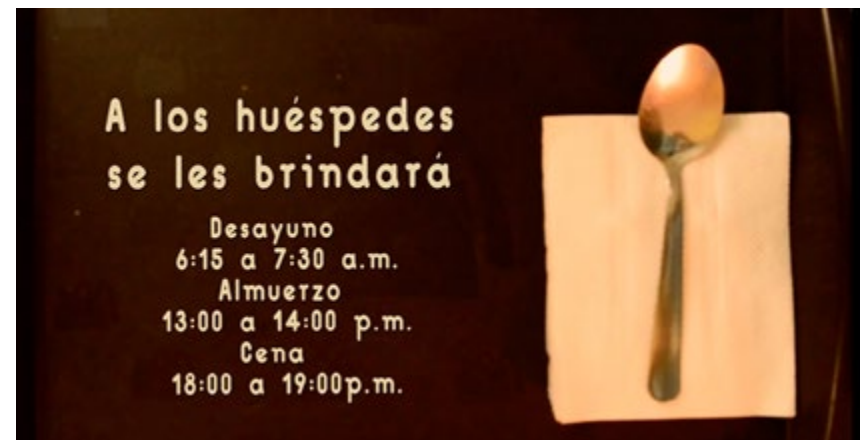
Plano americano:

Cuestionando el espacio reducido de las áreas de habitación como de espacios comunes, el uso del plano americano facilito la captura de la escena permitiendo que el g.o entienda la escena.



Planos Cenitales:

Este plano solo fue utilizado en 2 ocasiones como son en la norma de cambiarse de ropa a diario reflejando movimiento a la hora de tomar su vestimenta, tanto en la escena en donde se muestran los horarios de alimentos lo cual permitia varias las tomas eliminando el factor aburrimiento como un manejo de composicion que permitiera integrar otros elementos si fuera necesario.



Iluminación:

El manejo de la iluminación tratando de captar y resaltar detalles dentro de espacios oscuros los cuales pudieran evitar transmitir el mensaje, se utilizó una luz indirecta por medio de sombría reflectoras para así evitar sobre exponer las tomas.



Audio:

Según lo menciona Selby (2013) que el sonido crea un ambiente y un nivel de expectación para el público.

Por lo tanto soundtrack Buddy tanto como cute fueron seleccionados en base a lo mencionado en validación ya que este audio crea un ambiente familiar, educativo y amigable creando una gran expectativa para el grupo objetivo.

En el caso de la narración se decidió utilizar al final una voz femenina ya que para el grupo objetivo le parecía la ideal para comunicar las normas con respaldo en la validación de expertos y profesionales del diseño concluyendo que es de mucha importancia al momento de reforzar el mensaje concretando que la voz utilizada transmite respeto tanto como confianza ideal para mantener una guía dinámica durante el video.

PROPUESTAS FINALES



Cartel #1: Pide permiso para usar la TV

Soporte:

Impreso -SINTRA, calibre 20

Sistema de Color:

CMYK

Dimensiones:

11 x 13 pulg



Cartel #2: Guarda tus alimentos

Soporte:

Impreso -SINTRA, calibre 20

Sistema de Color:

CMYK

Dimensiones:

11 x 17 pulg



Cartel #3: No usar sillas

Soporte:

Impreso -SINTRA, calibre 20

Sistema de Color:

CMYK

Dimensiones:

11 x 11 pulg



Carteles Presentación

Soporte:

Impreso -SINTRA, calibre 20

Sistema de Color:

CMYK

Dimensiones:

11 x 17 pulg



infografía Cuarto

Soporte:

Impreso -SINTRA, calibre 20

Sistema de Color:

CMYK

Dimensiones:

11 x 33 pulg



infografía Baño

Soporte:

Impreso -SINTRA, calibre 20

Sistema de Color:

CMYK

Dimensiones:

11 x 33 pulg



Video Informativo

Formato:

.Mp4 HD

Sistema de Color:

RGB

Dimensiones:

1920x1080 pixeles

Peso:

382 MB

PRODUCCIÓN &
REPRODUCCIÓN



Especificaciones técnicas

A continuación se presentan las especificaciones técnicas, para ejemplificar visualmente las piezas y sus detalles que se deben tomar en cuenta para una correcta reproducción.

Video Informativo

Nombre del archivo:

Normas_Casa_Ronald_Mcdonald.mp4

Descripción técnica:

Material Audiovisual trabajado en Adobe Premiere CC y Adobe After effects CC con las dimensiones de 1920 x 1080 pixeles en formato HD con un modo de color RGB.

El material sera entregado por medio de un USB.

Medio de reproducción:

El material sera proyectado mediante las 3 tablets con las que cuenta CRM dentro de las 3 casas.



11 pulg.

33 pulg.



Tipografía convertida en paths

Guía de troquel en distinto color

Línea continua indica corte

Imágenes CMYK 300 dpi

Infografía_hab

Nombre del archivo:

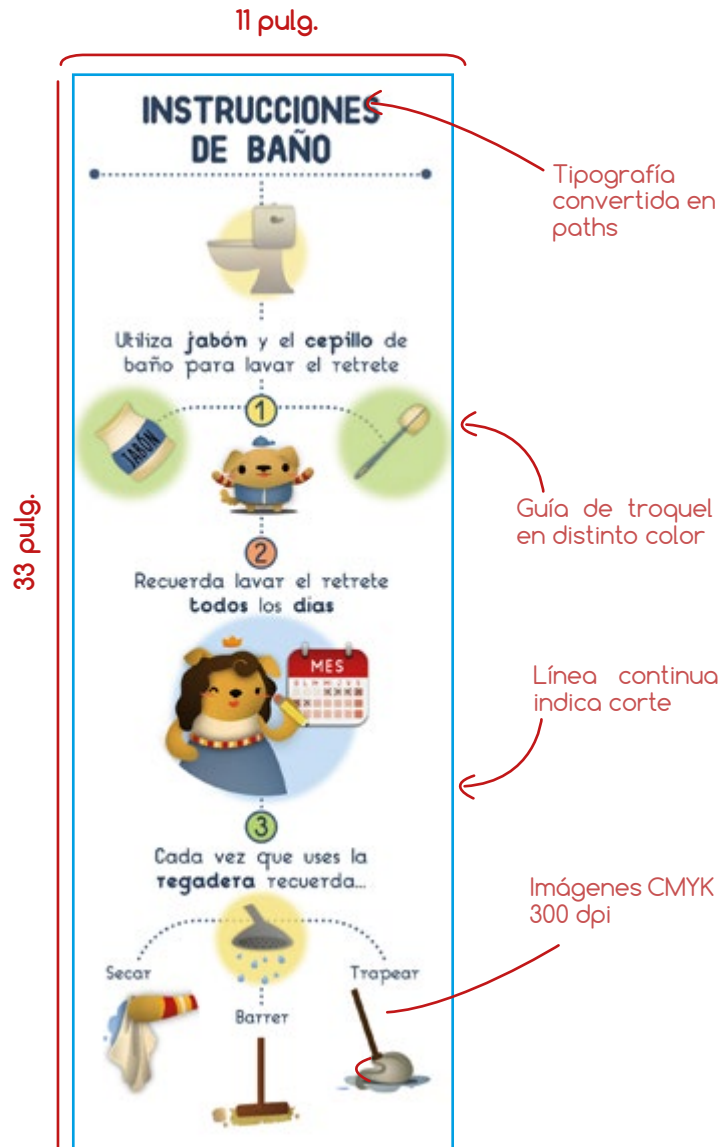
Infografía_hab.ai
Infografía_hab.pdf

Descripción técnica:

Material informativo desarrollado en Adobe Illustrator con dimensiones de 11" x 33" pulgadas una resolución de 300dpi con un modo de color CMYK.

Medio de reproducción:

El material sera impreso en vinil para luego ser montado en el soporte de sintra para luego ser distribuidos en cada habitación y baño respectivo.



Infografía_baño

Nombre del archivo:

Infografía_baño.ai
Infografía_baño.pdf

Descripción técnica:

Material informativo desarrollado en Adobe Illustrator con dimensiones de 11" x 33" pulgadas una resolución de 300dpi con un modo de color CMYK.

Medio de reproducción:

El material sera impreso en vinil para luego ser montado en el soporte de sintra para luego ser distribuidos en cada habitacion y baño respectivo.



Cartel_1

Nombre del archivo:

Cartel_1.ai
Cartel_1.pdf

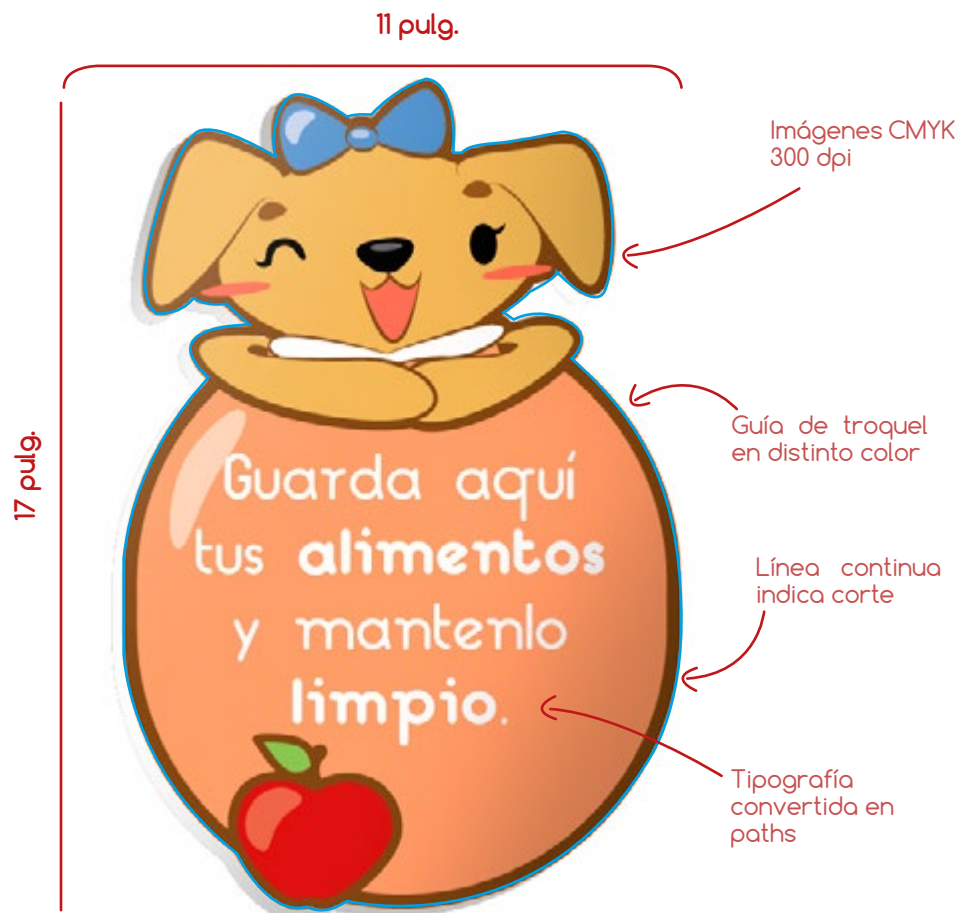
Descripción técnica:

Material informativo desarrollado en Adobe Illustrator con dimensiones de 11 x 13 pulg pulgadas una resolución de 300dpi con un modo de color CMYK.

El material sera entregado por medio de un USB

Medio de reproducción:

El material sera impreso en vinil para luego ser montado en el soporte de sintra para luego ser distribuidos en cada habitacion y baño respectivo.



Cartel_2

Nombre del archivo:

Cartel_2.ai
Cartel_2.pdf

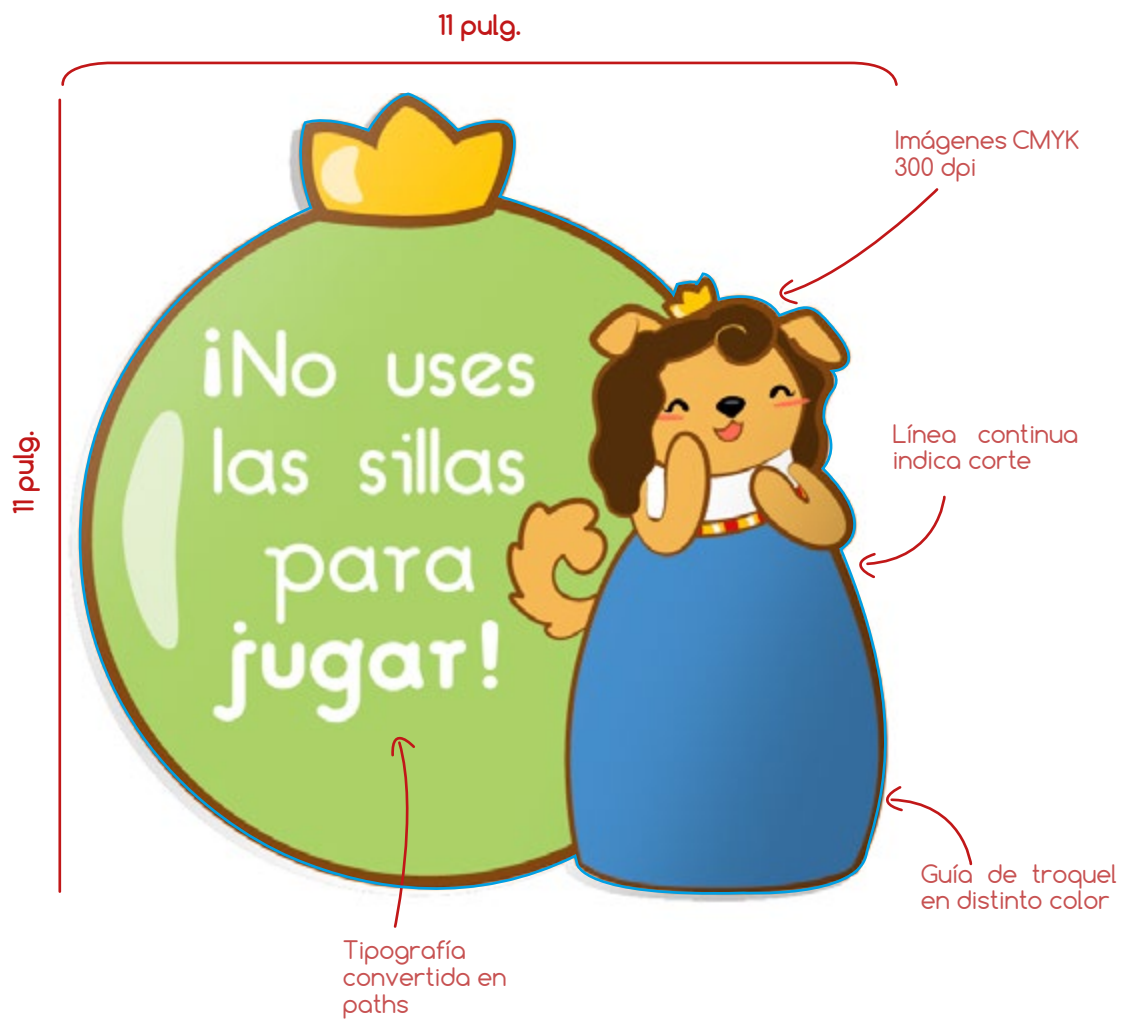
Descripción técnica:

Material informativo desarrollado en Adobe Illustrator con dimensiones de 11 x 17 pulgpulgadas una resolución de 300dpi con un modo de color CMYK.

El material sera entregado por medio de un USB

Medio de reproducción:

El material sera impreso en vinil para luego ser montado en el soporte de sintra para luego ser distribuidos en cada habitacion y baño respectivo.



Cartel_3

Nombre del archivo:

Cartel_3.ai
Cartel_3.pdf

Descripción técnica:

Material informativo desarrollado en Adobe Illustrator con dimensiones de 11 x 11 pulg pulgadas una resolución de 300dpi con un modo de color CMYK.

El material sera entregado por medio de un USB

Medio de reproducción:

El material sera impreso en vinil para luego ser montado en el soporte de sintra para luego ser distribuidos en cada habitacion y baño respectivo.

17pulg.

11 pulg.



Línea continua
indica corte

Tipografía
convertida en
paths

Imágenes CMYK
300 dpi

Guía de troquel
en distinto color

CartelPre_1

Nombre del archivo:

CartelPre_1.ai
CartelPre_1.pdf

Descripción técnica:

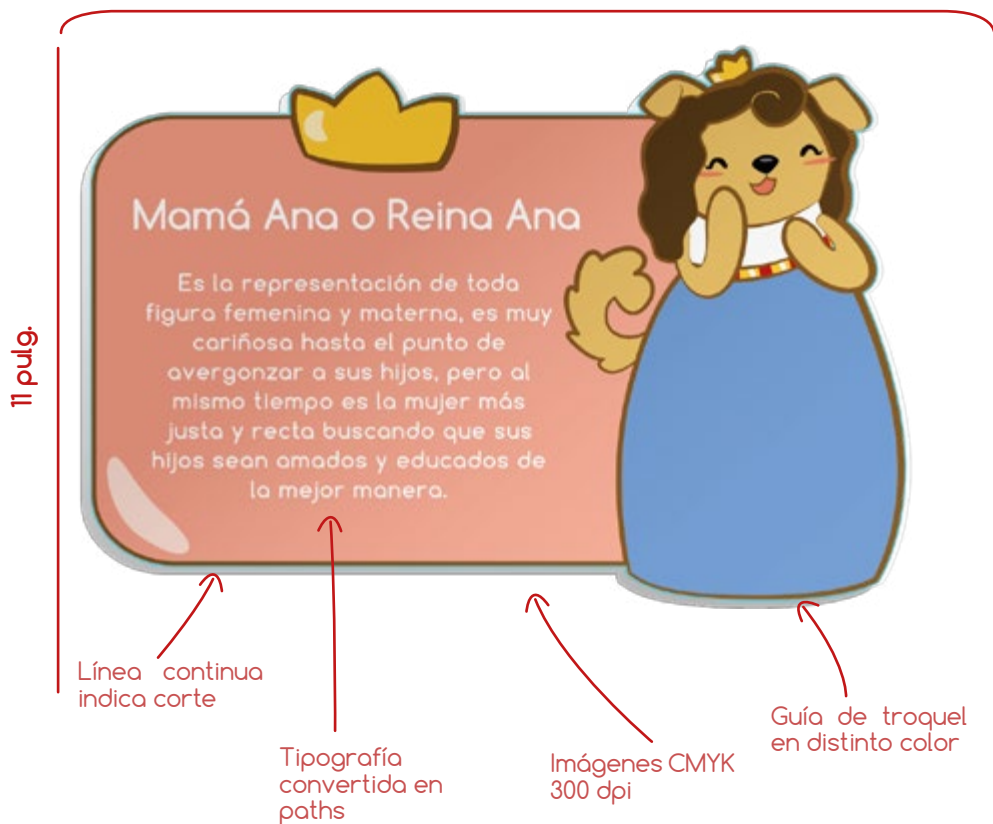
Material informativo desarrollado en Adobe Illustrator con dimensiones de 11 x 17 pulg pulgadas una resolución de 300dpi con un modo de color CMYK.

El material sera entregado por medio de un USB

Medio de reproducción:

El material sera impreso en vinil para luego ser montado en el soporte de sintra para luego ser distribuidos en cada habitacion y baño respectivo.

17pulg.



CartelPre_2

Nombre del archivo:

CartelPre_2.ai
CartelPre_2.pdf

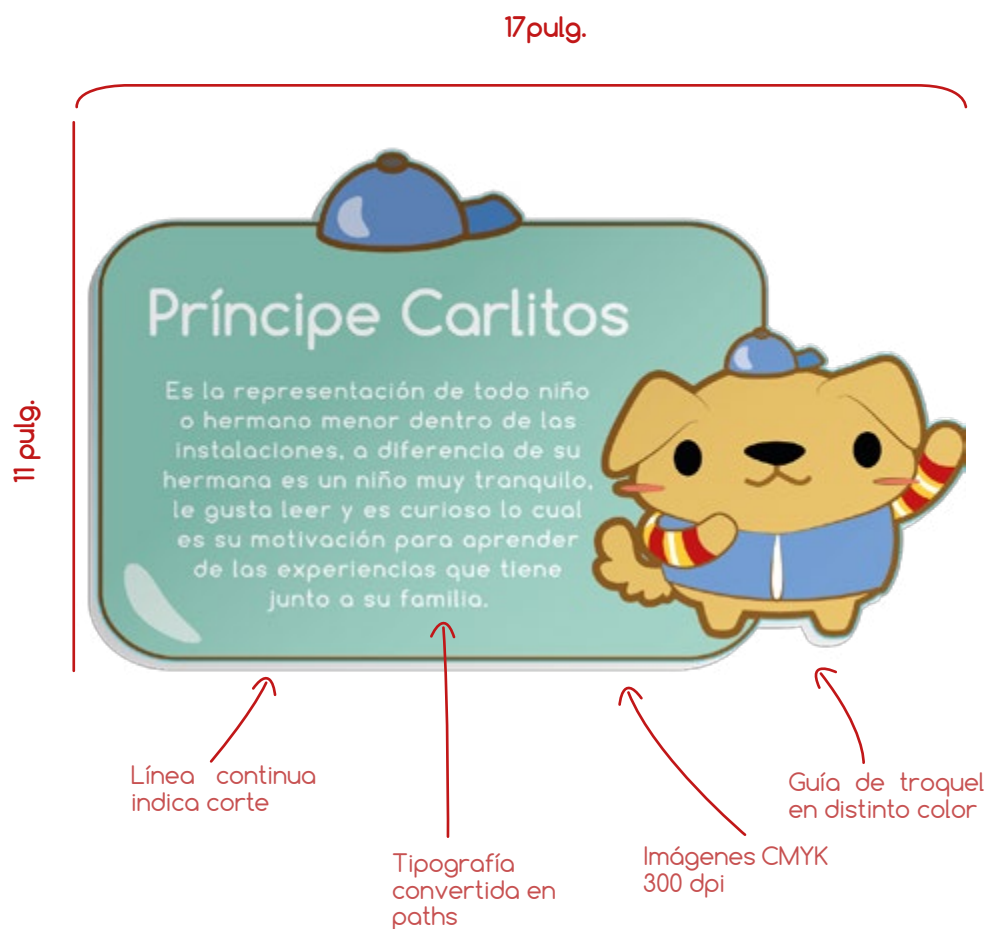
Descripción técnica:

Material informativo desarrollado en Adobe Illustrator con dimensiones de 11 x 17 pulg pulgadas una resolución de 300dpi con un modo de color CMYK.

El material sera entregado por medio de un USB

Medio de reproducción:

El material sera impreso en vinil para luego ser montado en el soporte de sintra para luego ser distribuidos en cada habitacion y baño respectivo.



CartelPre_3

Nombre del archivo:

CartelPre_3.ai
CartelPre_4.pdf

Descripción técnica:

Material informativo desarrollado en Adobe Illustrator con dimensiones de 11 x 17 pulg pulgadas una resolución de 300dpi con un modo de color CMYK.

El material sera entregado por medio de un USB

Medio de reproducción:

El material sera impreso en vinil para luego ser montado en el soporte de sintra para luego ser distribuidos en cada habitacion y baño respectivo.

17pulg.



CartelPre_4

Nombre del archivo:

CartelPre_4.ai
CartelPre_4.pdf

Descripción técnica:

Material informativo desarrollado en Adobe Illustrator con dimensiones de 11 x 17 pulg pulgadas una resolución de 300dpi con un modo de color CMYK.

El material sera entregado por medio de un USB

Medio de reproducción:

El material sera impreso en vinil para luego ser montado en el soporte de sintra para luego ser distribuidos en cada habitacion y baño respectivo.

Informe técnico

Se presentó un informe dirigido a Mariandre del Cid la clienta representante de la Casa Ronald McDonald, con el fin de hacer comprensible la distribución de los materiales para la producción y reproducción de cada uno de los archivos que se trabajaron como parte del proyecto.

Lcda. Mariandre del Cid

Fundación Casa Ronald McDonald

Estimada Mariandre del Cid:

El motivo por la presente es hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas de las piezas informativas que le pertenece a La Casa Ronald McDonald, las cuales se encuentran en el Usb entregado adjunto.

El Usb se encontrará 2 carpetas clasificadas en los medios solicitados del Video Normativo y otra que contiene los materiales Impresos.

La carpeta Impresos incluye dos subcarpetas la primera llamada **“Infografía”** que contiene dentro distintas versiones con las que se hace la entrega de estas piezas para su fácil impresión.

La carpeta contiene Infografia.ai, Infografia.pdf e Infografia.jpg todas con su respectiva dimensión.

La siguiente carpeta **“Letreros”** contiene 3 subcarpetas por cada letrero las cuales son identificadas como Letrero_1, Letrero_2, y Letrero_3 la cuales cada uno contiene las distintas versiones o formatos con las que se entregaran las piezas conteniendo la versión de illustrator .Ai, la versión .PDF y una versión de pre visualización .JPG con sus respectivos nombres.

La otra carpeta principal llamada **“Video Normativo”** contiene solamente 2 archivos llamados Normas_Casa_Ronald_Mcdonald y Animatic en formato .Mp4 trabajando en formato 1920x1080 pixeles en un modo de color RGB. Esta pieza deberá de ser introducida al sistema multimedia el cual se utilizara para poder darle a conocer a los huéspedes las normas durante sus primeros minutos en la Casa Ronald McDonald.

Sin nada más que decir quedamos a sus órdenes respecto a cualquier duda que surja.

Cordiales Saludos

Atentamente

Fernando Roberto Ipiña Mancilla

Correo: fer.ipi93@gmail.com

Tel: 5500 0558

Helen Xiomara León Galindo

Correo: león.helen94@gmail.com

Tel: 5016 3451

Sistema de producción

Piezas Impresas:

Para mantener la calidad y legibilidad de las piezas, se recomienda reproducirlas en un sistema de impresión digital. Dependiendo de la cantidad de habitaciones que cada Casa Ronald McDonald presenta, se recomienda sacar la cantidad de piezas impresas en la empresa Cromocolor, quienes se especializan en la impresión digital, trabajan con el soporte de SINTRA y ofrecen un precio especial a la organización por ser una empresa que ayuda al país y que se mantiene por donativos. Cromocolor trabaja tanto las impresiones como el soporte y el troquelado de las piezas, esto facilita la producción de las piezas y es un ahorro significativo.

Piezas Digitales:

Para la reproducción del material audiovisual, es indispensable que se reproduzca en cualquier elemento cuyo audio este habilitado y funcione al 100%, ya que este consiste de una narración para mejorar la comprensión de su contenido. Preferiblemente que esta sea reproducida en una pantalla con dimensiones mayores o iguales a las de una Tablet portátil, esto para asegurar la legibilidad de las imágenes.

Presupuesto de Diseño Gráfico

En la siguiente tabla se presentan los datos de costos del diseño de cada pieza desarrollada para el proyecto de las normas para la CRM. Los precios toman en cuenta el tiempo requerido para la elaboración de las piezas, los recursos, la complejidad, etc.

COSTOS DE DISEÑO		
Pieza	Cantidad	Costo
Carteles informativos	7	Q. 70,000.00
Infografías grades	2	Q. 8,000.00
Personajes (con 5 vistas)	4	Q. 10,000.00
Animaciones	11	Q. 5,100.00
Video Informativo	1	Q. 4500.00
TOTAL		Q. 97,600.00

Costo de piezas impresas

A continuación se presenta el resultado del costo total de las piezas impresas, se realizó mediante las respuestas de cotizaciones obtenidas [Ver anexo "U"]:

- El precio de la impresión de las 2 infografías es de un costo de Q.153.7.
- El precio aproximado para las 25 habitaciones de una casa, es de Q.3842.50.
- Por lo tanto la implementación dentro de las 3 casas sería de un total de 11,527.50.
- En el caso de los letreros informativos el precio del formato 11x13 es de Q.34.35, en donde se reproducirá una por cada casa dando en total Q.103.05.
- Para el letrero de 11x11 pulgadas el cual tiene un costo de Q.34.38, por lo que su reproducción individual entre las 3 casas será de un total de 103.14.
- El letrero de las dimensiones de 11x17 el cual tiene un costo de Q.44.35, durante su reproducción dentro de las 3 CRM tendrá un total de Q.133.05.
- Para la reproducción del material audiovisual se cotizaron 3 de manera individual de Q5499.00 las cuales fueron donadas por los patrocinadores de CRM.

El total del costo de la reproducción de todas las piezas impresas en las tres casas, es de Q17,365.74.

Costo de piezas impresas y costo de diseño total

Piezas impresas	Q. 17,365.74
Costo de diseño	Q. 97,600.00
COSTO TOTAL	Q. 114,965.74

Presupuesto de Reproducción

A continuación se presenta el presupuesto del cliente (CRM) junto con el costo del proyecto de las normativas para las casas:

El cliente, la Casa Ronald McDonald, se mantiene gracias a los ingresos que le brindan los proveedores y a la recaudaciones del McDía Feliz, por ello se buscó que tanto los materiales como la forma de reproducción, fuera fácil y de bajo costo para beneficiar al cliente.

- En el 2015, durante la recaudación del McDía Feliz, se llegó a recaudar la cantidad de Q.11,866,704.00. de dicha cantidad, las Casas Ronald utilizan Q.4,424,949.00. para las instalaciones de las Casas hogar.
- De esos Q.4,424,949.00. se brindó un presupuesto de Q. 120,000.00. para invertir en el proyecto de las normas de CRM.
- Siendo el costo total del proyecto Q. 58,215.00. dejando Q5,035.00. de sobra para costos extras o para uso del mantenimiento y funcionamiento de las tres Casas Ronald McDonald's.

CONCLUSIONES & RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

Se desarrolló un video informativo en formato digital para dar a conocer las normas y actitudes a los futuros huéspedes de la casa hogar Ronald McDonald, con el objetivo de facilitar y apoyar la comunicación de las mismas en el primer ingreso de los padres y responsables en especial aquellos que carecen de lectura, permitiendo una representación por medio de aprendizaje visual.

Se elaboraron una serie de materiales informativos, los cuales se encuentran divididos en dos tipos de piezas: 2 infografías y 3 carteles informativos. Estos se encontrarán distribuidos dentro de las instalaciones de la Casa Ronald McDonald (habitaciones, áreas comunes, baños etc.), con el propósito que permitan informar sobre las normas que no forman parte del reglamento oficial o requieren una atención directa en el lugar para que los huéspedes las cumplan y las recuerden.

RECOMENDACIONES

Al momento de trabajar con un proyecto similar es necesario conocer a profundidad al G.O. por medio de técnicas etnográficas, ya que esto proporcionara información de mucha importancia a la hora de re interpretar las normas o información para la fácil comprensión del G.O.

Para la elaboración de un material audiovisual se recomienda tener todo el proceso de pre producción completamente definido para evitar problemas como falta de recursos, retrasos, locaciones inaccesibles durante el rodaje.

Al realizar personajes que abarcan dos G.O. se recomienda desarrollarlos de forma que se logren enlazar las características de ambos para tener una interpretación positiva de ambos grupos.

Para apoyar una comunicación más favorable a través del video es necesario manejar tanto un lenguaje positivo como una interpretación adecuada de las escenas, con el fin de no ofender y reprender al G.O.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

A thick, red, hand-painted brushstroke underline that starts with a small vertical stroke on the left and then extends horizontally across the page, ending with a slight upward curve on the right.

Referencias

Referencias:

A:

- + Aranguren, L. (2009). LA SOLIDARIDAD SE DICE DE MUCHAS MANERAS. En INICIATIVAS

B:

- + Bielsa, M.(s.f.)La importancia del color en el diseño gráfico recuperado de <http://www.mique.es/la-importancia-del-color-en-el-diseno-grafico/> Abril 2016.
- + Boardman, A. (2016). WHAT IS MOTION GRAPHICS? Recuperado de <http://www.alboardman.com/what-is-motion-graphics/> En Febrero 2016.
- + Borrás L. y Caritá M. (2000). Infototal, inforrelato e infopincel. Nuevas categorías que caracterizan la infografía como estructura informativa. Revista Latina de Comunicación Social, 35, 19 pp.
- + Bravo, J. (2000) El video educativo. Madrid, España.

C:

- + Casado, G. (2001). Manual de servicios sociales. Madrid: Editorial CCS.
- + Concha (2014) “¿Qué es un Motion Graphics?”, Recuperado de [http://www.planetmotiongraphics.com/que-es-un-motion-](http://www.planetmotiongraphics.com/que-es-un-motion-graphics/)

graphics/ En Febrero 2016

- + Costa, J. (1991). La Imagen Didáctica. Barcelona: Ediciones CEAC.

D:

- + De Leòn (s.f.) “El uso de los pictogramas”, Recuperado de http://www.ponceleon.org/logopedia/index.php?option=com_content&view=article&id=110&Itemid=96 En Julio 2016
- + Deheni (2014) “Pictogramas para niños” Recuperado de <http://mimamadice.com/pictogramas-para-ninos-que-son-y-como-usarlos/> En Julio 2016

E:

- + EN RED, DE LA TEORIA A LA PRÁCTICA (11-27). Fundación Jóvenes y Desarrollo: Bouncopy Diseño y Comunicación, SL.

F:

- + Fernandez, A. (2012). EL ARTE DE LA ILUSTRACION: DEL CONCEPTO AL EXITO. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- Font, P. (1975). Diccionario de Botánica. Barcelona: Editorial Labor.

G:

- + Goncalves, L. (2010) “El personaje de marca como elemento de la identidad visual” En Actas de diseño (110-111). Buenos Aires Argentina: Imprenta Kurz.

Referencias

H:

- + Harris, R. (1997). Information Graphics. UK: Oxford University Press.
- + Hart, J. (1 oct 2007). The Art of the Storyboard: A Filmmaker's Introduction. USA: Elsevier.
- + Hilda. (2008). Tipos o clases de normas. Recuperado <<http://derecho.laguia2000.com/parte-general/tipos-o-clases-de-normas> El 4> de Febrero 2016

K:

- + Kamin, B. (1999). Introducción a la producción cinematográfica: Presupuesto - Plan financiero. Ed. Centro de Investigación Cinematográfica. Buenos Aires.
- + Kamm, R. (2009). La solidaridad, el valor humano por excelencia. Recuperado de <<http://www.abc.com.py/articulos/la-solidaridad-el-valor-humano-por-excelencia-17627.html>> El 4 de Febrero 2016.

L:

- + Langagne, E. (2004). El jardín de niños: normas de diseño y viabilidad económica. México: .JC Impresores.
- + Lawrence, Z. (2005). The Fundamentals of Illustration. United Kingdom: Ava Publishig SA.

- + Lawrence, Z. (2005). FUNDAMENTAL FASHION ILLUSTRATION. Usa: AVA publishing.
- + Linares, L. (1998). Las Fundaciones, patrimonio, funcionamiento y actividades. Valencia: Tirant lo Blanch.
- + Los Colores y sus Connotaciones. (2007) Comunicación con poder y punto. Consulta 4 de junio de 2016 de <http://comunicacionpoderpunto.blogia.com/2007/080307-los-colores-y-sus-connotaciones.php>

N:

- + Neuronilla (2011) "Brainstorming o lluvia de ideas" Disponible en Red: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/82-brainstorming.html>, Fecha de Consulta: Febrero 2016.
- + Neuronilla (2011) "Ideart" Disponible en Red: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/100-ideart.html>, Fecha de Consulta: Febrero 2016.
- + Neuronilla (2011) "Mapas Mentales" Disponible en Red: <http://www.neuronilla.com/desarrolla-tu-creatividad/tecnicas-de-creatividad/55-mapas.html>, Fecha de Consulta: Febrero 2016.

Referencias

P:

- + Paredro (2013) La utilización de plecas, nuestras aliadas para no infringir en el manual de identidad recuperado de <http://www.paredro.com/la-utilizacion-de-plecas-nuestras-aliadas-para-no-infringir-en-el-manual-de-identidad/> Abril 2016
- + PNUD. (2005). Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

R:

- + Regardis (2015) Cual es la diferencia entre textura y patrón Recuperado de <http://regardis.com/cual-es-la-diferencia-entre-textura-y-patron-motivo-pattern/> En Julio 2016.
- + Rouse, Margaret (2005). information design. Recuperado de <http://searchcrm.techtarget.com/definition/information-design> El 3 de Febrero 2016

S:

- + Saavedra (2005) "tutoria educativa", Recuperado de <http://www.mailxmail.com/curso-tutoria-educativa/tutor-sus-roles-funciones> En Julio 2016
- + Saiz, M. (1999). El productor audiovisual. España: Síntesis.
- + Sánchez, H. (2009). Definición de Casa Hogar. 2015, de Casa Hogar: San Vicente de Paul Recuperado de <http://sa->

pientiaprojectocasahogarsvp.blogspot.com/2009/12/definicion-de-casa-hogar-casa-hogar-o.html

- + Sánchez, J. y Castro, K. (1999). DIBUJOS ANIMADOS ANIMACIÓN. Ecuador: EDICIONES CIESPAL
- + Selby, A. (2013). Animation. USA: Blume.
- + Shedroff, N. (2014). Information Interaction Design: A Unified Field Theory of Design. Recuperado de <http://nathan.com/information-interaction-design-a-unified-field-theory-of-design/> El 2 de Febrero 2016.

U:

- + UNIDEP. LAS NORMAS: concepto, características y clasificación. En Universidad Del Desarrollo Profesional Preparatoria.
- + Uzkiaga(2012)Cómo elegir tipografías en diseño gráfico recopilado de <http://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/como-elegir-tipografias-en-diseno-grafico> Abril 2016.

V:

- + Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Madrid: grupo ANAYA MULTIMEDIA.

Referencias

W:

- ✦ White, T. (2006). Animation from Pencils to Pixels: Classical Techniques for the Digital Animator. USA: Focal Press
- ✦ Wildbur, P. (1999). Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design. USA: Thames and Hudson Ltd.
- ✦ Wildbur, P. (1999). Information Graphics: Innovative Solutions in Contemporary Design. USA: Thames and Hudson Ltd.

Z:

- ✦ Zúñiga, X. (1989). El Contexto en que nacen y se desarrollan los servicios sociales infantiles Costarricenses. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.



ANEXOS

Anexos

Índice Anexos

Brief.....	204	Profesionales de diseño.....	222
Segunda Entrevista.....	205	Instrumento de Validacion para Expertos	226
Encuesta y Observación del G.O.....	207	Instrumento de Validacion para	
Resultados G.O.....	208	Expertos en Audiovisual	228
Cartel de validacion de concepto.....	213	Resultados de G.O.....	231
Instrumento de prevalidacion de Personajes		Resultados de Profesionales de diseño	234
para Profesionales en Diseño y Expertos.....	214	Resultados de Expertos	
Instrumento de prevalidacion de Personajes		del tema y Audiovisual.....	238
para G.O.....	215	Cotizacion	252
Instrumento de prevalidacion de Video			
para G.o.....	216		
Instrumento de prevalidacion de Video			
para Profesionales de diseño	217		
Instrumento de prevalidacion de Video			
para Expertos (Cliente).....	218		
Instrumento de Validacion de personajes			
para Profesionales de diseño y Expertos.....	219		
Instrumento de Validacion de personajes			
para G.O.....	220		
Instrumento de Validacion para G.O.....	221		
Instrumento de Validacion para			

Anexos

Anexo A

Brief creativo:

Material para Cliente:

Misión

Visión

Trayectoria

Valores

¿Como fundación que desean reflejar?

¿Qué tipo de casos manejan? (enfermedades, casos especiales etc.)

SOBRE EL PROYECTO:

¿Cuál es el objetivo del proyecto?

¿Hay algún presupuesto para el proyecto?

¿Tienen Patrocinadores?

¿Tienen ejemplos de antecedentes gráficos? (pedir muestras)

¿Ellos nos van a proveer la información que va dentro del material? (info, imágenes, etc)

¿Dónde va ser distribuido el material?

G.O

¿Cuál es el grupo objetivo?

¿Rangos de Edad del G.O?

Nivel socioeconómico

Nivel de educación

ESPECIFICACIONES DEL MATERIAL

¿Qué especificaciones quieren en el material? (tamaño, formato, colores, tipografías etc.)

¿Existen algunas limitaciones para este proyecto?

Hay fecha establecida para la entrega:

Información Complementaria:

¿Qué tipo de casos manejan?

Manual del uso del logo

Rango de los pacientes

Anexo B SEGUNDA ENTREVISTA DEL CLIENTE

Valores de la Empresa

-
- Fomentar los valores de los niños
- Celebrar la diversidad de nuestra gente y de nuestros programas
- Valorar nuestro legado
- Operar con responsabilidad y Transparencia

Manual de Normas

Actualmente existe una lista de normas, no siendo formalmente un manual como tal para ser mostrado o repartido como un material apto y adaptable.

La Fundación como una persona

Las características de la fundación como un personaje, sería honesto y amoroso, sería un individuo que trabaja con el corazón, sus acciones serían a beneficio de otras personas necesitadas, un personaje que vela por la salud y aporta ayuda.

¿Cuál es la impresión de las personas cuando conocen la casa por primera vez ?

Los huéspedes llegan a tener distintas reacciones al momento de conocer por primera vez la Casa Ronald McDonald, pero la “Admiración” es la reacción que más se puede admirar en las personas. El factor de ofrecer una habitación, limpieza, comida y seguridad llegan a causar admiración tanto en los huéspedes como en las visitas. Es posible mencionar casos en que los niños desean quedarse más tiempo y no quieren regresar a casa.

Estimado de personas que ingresan a las Casas:

- Estimado por año de las tres casas 4,000 personas
- Estimado mensualmente de 200 a 400 personas.

¿Cómo reaccionan los huéspedes ante las normas por primera vez?

Los huéspedes muestran una reacción de aceptación y confusión, son escasas las personas que se disgustan con las normas, “Se les explica que las normas tienen una razón de su beneficio.” comentaba Paola Paiz la gerente de la Casa Ronald McDonald. Por el nivel de bajo nivel de educación que estas personas han recibido se les complica comprender las normas. Solamente un 3% de los huéspedes llegan a reaccionar de forma negativa ante las normas.

Anexos

¿Existe intervención médica dentro de las instalaciones?

No existe ninguna intervención médica dentro de la Casa, solamente se hace un seguimiento en casos de algún huésped con síntomas para alertar al responsable del niño o niña para evitar un empeoramiento del asunto.

Los Huéspedes son personas Visuales o practicas:

Las personas que ingresan a la Casa Ronald tienen mayor aprendizaje mediante métodos visuales, su comprensión y retención de información mejoran al observar el proceso para realizar una de las tareas que cuando la información solo se les comunica verbalmente.

Casos de discapacidad en los Huéspedes responsables de los Niños/Niñas

Siendo escasos los casos de discapacidad, lo que procede en la casa es solicitarle al huésped con discapacidad que un conocido sin discapacidad auxilie durante su estadía.

¿Qué normas son las más complicadas de realizar para los huéspedes?

Las normas de limpieza de los sanitarios es una de las más complicadas de comprender y realizar correctamente para los huéspedes, seguida por la norma "El adulto responsable del niño debe estar en su compañía durante toda la estadía dentro de la Casa Ronald Mcdonald", los huéspedes suelen distraerse o perder de vista al niño o niña del cual son responsables, un caso que podría causar problemas o accidentes.

Anexos

Anexo C

Encuestas para definición del G.O.

ENCUESTA G.O

Saludos cordiales, le agradecemos su tiempo y su cooperación para poder realizar esta entrevista.

Somos Helen León y Fernando Ipiña estudiantes de diseño gráfico de la universidad Rafael Landívar y con el objetivo de mejorar su experiencia y su estadía dentro de la Casa Ronald McDonalds, se le solicita que escuche atentamente y responda a conciencia las siguientes preguntas.

1. ¿Habla Español?
 SI No
 2. ¿Habla otro idioma aparte de español?
 SI No
 3. Edad:

 4. Genero:
 M F
 5. ¿De que Departamento/zona nos visita?

 6. ¿Sabe leer?
 SI No
 7. ¿Sabe escribir?
 SI No
 8. ¿Es su primera vez en ingresar a la casa Ronald?
 SI No
 9. Si la respuesta de la pregunta anterior fue No ¿Cuantas veces ha estado como huésped en la casa Ronald?
 2 3 4 5 Más
 10. ¿Ha hablado con otros de los huéspedes?
 SI No
 11. ¿Cuanto tiempo permanece entro de la Casa?

 12. Las normas de la Casa Ronald, le parecen:
a) Necesarias b) Complicadas c) Innecesarias
 13. ¿Se había percatado de los carteles que se encuentran en el comedor?
 SI No
 14. Considera que las normas se le quedan más cuando:
a) Le dicen como hacerlas
b) Le muestran como se hace
1. ¿Trabaja? (si responde si) ¿En que trabaja?
 SI No

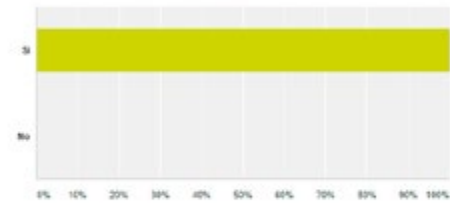
 2. ¿Cuantas personas comparten su vivienda?
 2 3 4 5 Más
 3. ¿Aparte de usted ¿Alguien más de su familia trabaja?
 SI No
 4. ¿Que nivel de escolaridad posee?
a) Primaria b) Secundaria c) Universitario d) Ninguna

Anexos

Anexo D Resultados en base a la definición del G.O.

¿Habla español?

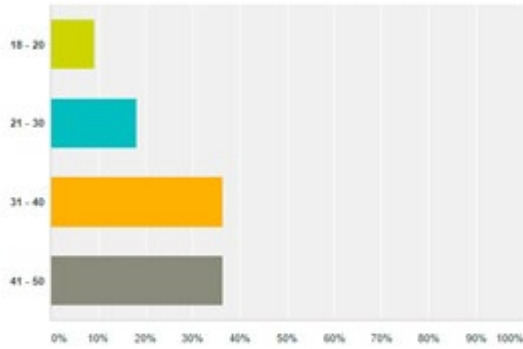
Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
Si	11	100,00%
No	0	0,00%
Total	11	

¿Rango de Edad?

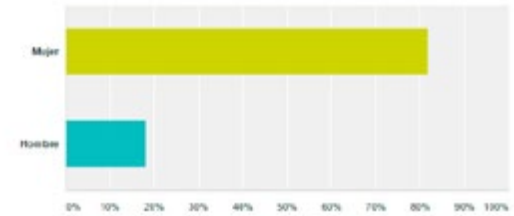
Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
18 - 20	1	9,09%
21 - 30	2	18,18%
31 - 40	4	36,36%
41 - 50	4	36,36%
Total	11	

Genero

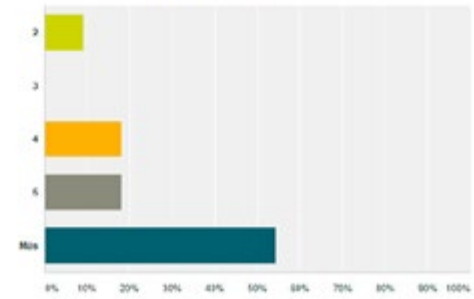
Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
Mujer	9	81,82%
Hombre	2	18,18%
Total	11	

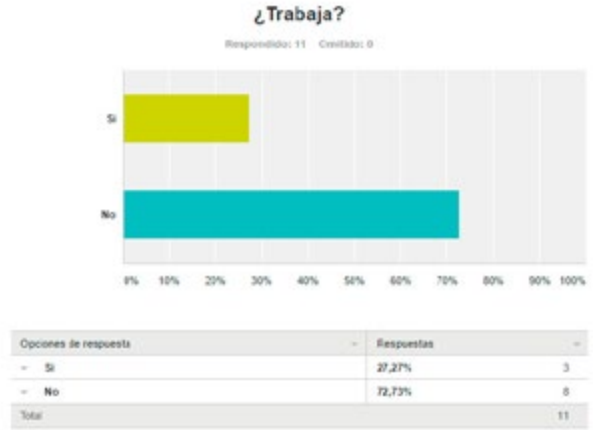
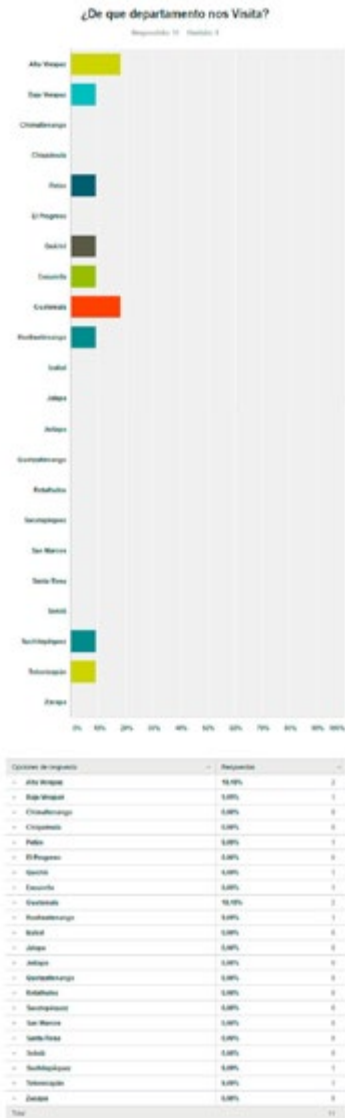
¿Cuántas personas comparten su vivienda?

Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	Porcentaje
2	1	9,09%
3	0	0,00%
4	2	18,18%
5	2	18,18%
Mia	6	54,55%
Total	11	

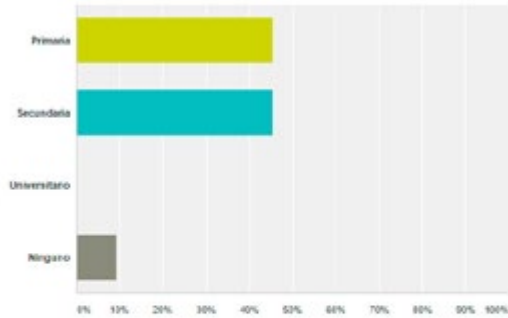
Anexos



Anexos

¿Qué nivel de escolaridad posee?

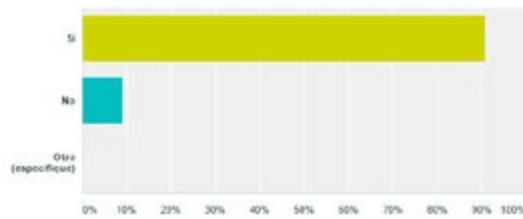
Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
- Primaria	45,45%	5
- Secundaria	45,45%	5
- Universitario	8,00%	0
- Ninguno	8,00%	1
Total		11

¿Sabe leer y escribir?

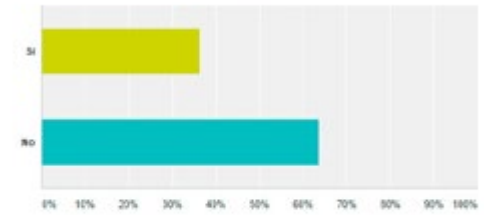
Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
- Si	90,91%	10
- No	9,09%	1
- Otro (especificar)	Respuestas	0,00%
Total		11

¿Es su primera vez en ingresar a la casa Ronald?

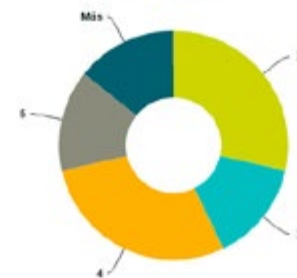
Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	
- Si	36,36%	4
- No	63,64%	7
Total		11

huésped en la casa Ronald?

Respondido: 7 Omitido: 4

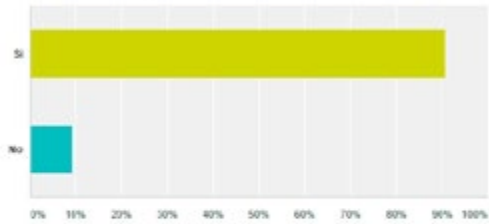


Opciones de respuesta	Respuestas	
- 2	28,57%	2
- 3	14,29%	1
- 4	28,57%	2
- 5	14,29%	1
- Mix	14,29%	1
Total		7

Anexos

¿Ha hablado con otros de los huéspedes?

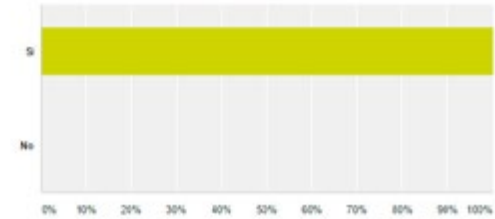
Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	%
Si	10	90,91%
No	1	9,09%
Total	11	

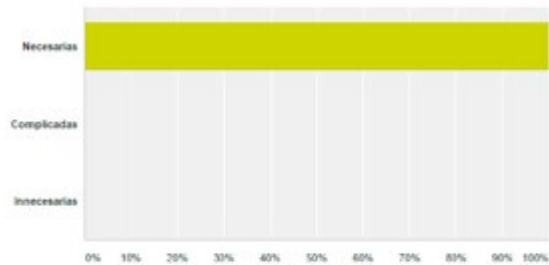
¿Se había percatado de los carteles que se encuentran en el comedor?

Respondido: 11 Omitido: 0



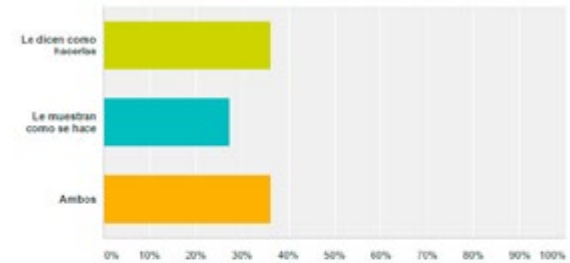
Opciones de respuesta	Respuestas	%
Si	11	100,00%
No	0	0,00%
Total	11	

Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas	%
Necesarias	11	100,00%
Complicadas	0	0,00%
Innecesarias	0	0,00%
Total	11	

Respondido: 11 Omitido: 0

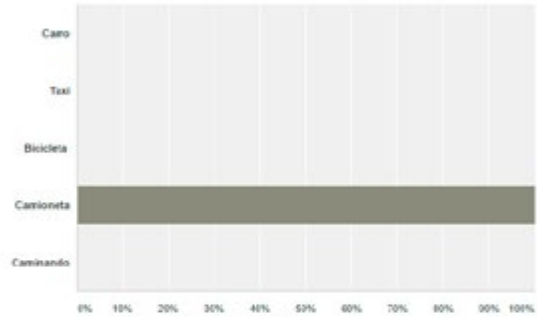


Opciones de respuesta	Respuestas	%
Le dicen como hacerlos	4	36,36%
Le muestran como se hace	3	27,27%
Ambos	4	36,36%
Total	11	

Anexos

¿En que se transporta?

Respondido: 11 Omitido: 0



Opciones de respuesta	Respuestas
- Carro	0,00% 0
- Taxi	0,00% 0
- Bicicleta	0,00% 0
- Camioneta	100,00% 11
- Caminando	0,00% 0
Total	11

Anexos

Anexo E

Observación G.O.



Anexos

Anexo F

Cartel validación de concepto

"GUIANDO UN CURIOSO REINO"

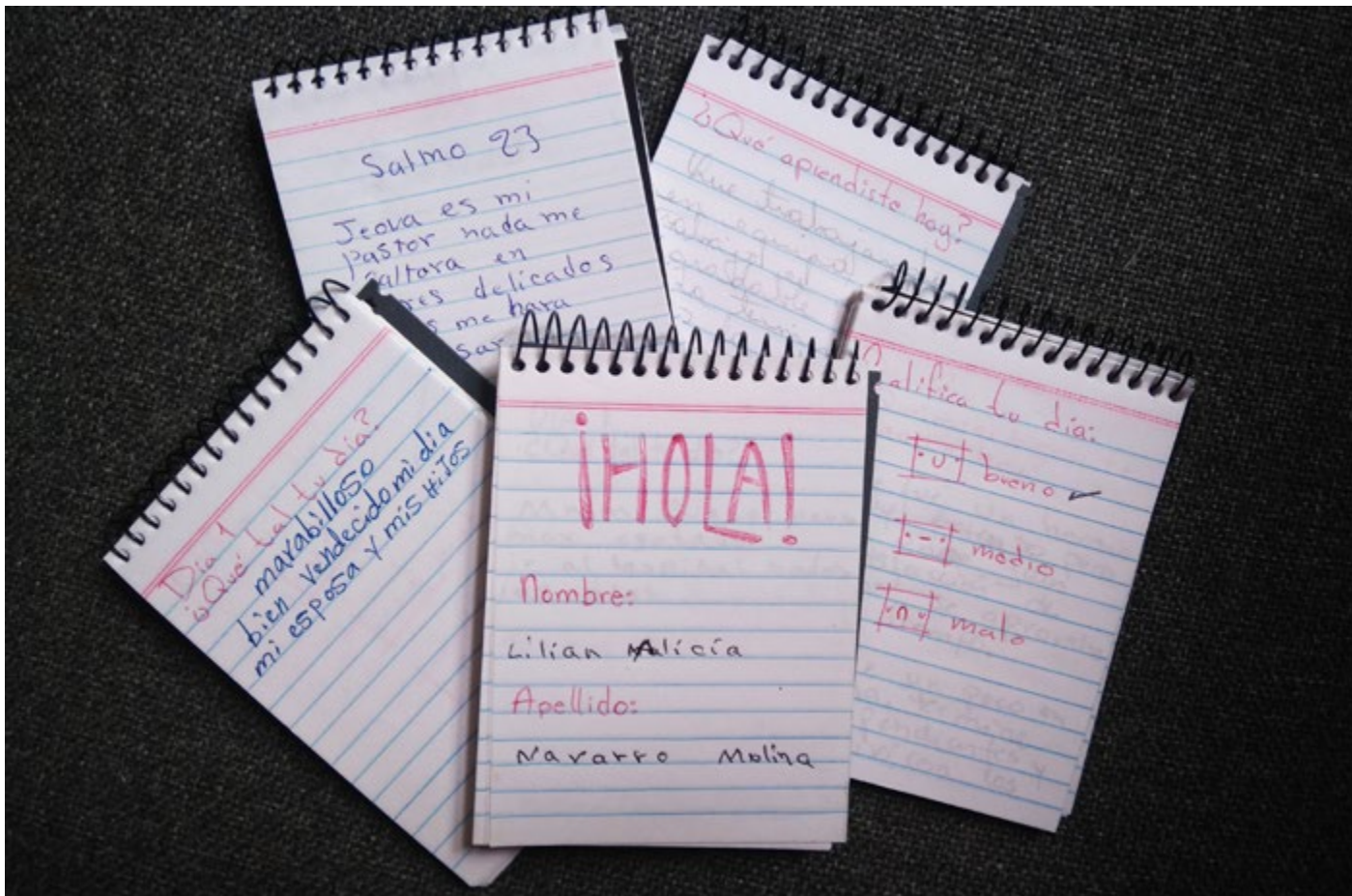
GO	Tema	Slayer	No es innovador	
Niños y Niñas	Se juega de la espontaneidad de jugar espontáneamente con el concepto de fantasía en el aula	NO	NO	- Documento base - Lic. for Niños - ONG
Niños y niñas	Si hay indicaciones, se puede unir con fantasía (Hechas, Indicador)	Ninguno	NO	Si por lo curioso Porque Interhi.
Adoles y niñas	Si, porque las películas se vinculan con elementos curiosos.	Algunas afectivas	NO	Es divertido pero muy limitado - Institución - ONG

Mat. Informativo

Anexos

Anexo F.1

Libretas de documentación personal



Anexos

Anexo 6

Instrumento de Prevalidación Personajes para Profesionales en Diseño y Expertos

NOMBRE: _____

FECHA: _____

FIRMA: _____

La siguiente validación es para un proyecto de Síntesis de Diseño Gráfico, que consiste en diseñar un material informativo/ didáctico para la comunicación de las normativas de la Casa Hogar Ronald McDonalds, la cual se dedica a mejorar directamente la salud de los niños.

A continuación se muestra el diseño de personajes para dicho material, se le solicita que responda las siguientes preguntas de acuerdo a sus conocimientos, visión estética y funcionalidad para el G.O.

1. Los personajes de la composición parecen:

Una familia
 Amigos
 No parecen nada

2. Las ilustraciones le parecen:

Atractivas
 Tiernas
 Infantiles
 Ofensivas
 No las entiendo
 Otro
COMENTARIO: _____

3. Los personajes le parecen?

Amigables
 Coloridos
 Animados
 Ofensivos
 Mal dibujados
 Otro
COMENTARIO: _____

5. Subjetivamente que animal cree que son los personajes?

En caso de no responder "Perro": continuar con la preguntas (5.1):

5.1. ¿Que le hizo pensar que era ese animal?

5.2. Que cambiaría para que los personajes parecieran mas "Caninos" y no _____.

6. Puede reconocer quienes son hombres y quienes son mujeres en la composición:

sí
 no
COMENTARIO: _____

7. Puede reconocer quienes son Niños y quienes son adultos:

sí
 no
COMENTARIO: _____

COLORES:

8. Cree que los colores son:

Atractivos
 Armoniosos
 Saturados
 Feos
 Otro
COMENTARIO: _____

COLORES:

8. Los colores hacen referencia a:

Infantil
 Salud
 Algo violentos
 Un tema Navideño
 Otro
COMENTARIO: _____

9. La textura de los personajes le parece:

Interesante
 Atractiva
 Pesada
 Fea
COMENTARIO: _____

Expresiones:

10. Que emoción identifica a la expresión No.1?

Duda
 Enojo
 Hambre
 No la comprendo
COMENTARIO: _____

11. Que emoción identifica a la expresión No.2?

Sorpresa
 Miedo
 Un bostezo
 No la comprendo
COMENTARIO: _____

12. Que emoción identifica a la expresión No.3?

Felicidad
 Sorpresa
 Miedo
 No la comprendo
 Otro
COMENTARIO: _____

13. Que emoción identifica a la expresión No.4?

Alegría extrema
 Emoción
 Enojo
 No la comprendo
COMENTARIO: _____

14. Las expresiones le parecen:

Comprensibles
Divertidas
Poco expresivas
Aburridas
No las comprendo
COMENTARIO: _____

Anexos

Anexo H

Instrumento de Prevalidación de Personajes para G.O.

NOMBRE: _____

FECHA: _____

FIRMA: _____

La siguiente validación es para un proyecto de Síntesis de Diseño Gráfico, que consiste en diseñar un material informativo/ didáctico para la comunicación de las normativas de la Casa Hogar Ronald McDonalds, la cual se dedica a mejorar directamente la salud de los niños.

A continuación se muestra el diseño de personajes para dicho material, se le solicita que responda las siguientes preguntas de acuerdo a sus conocimientos, visión estética y funcionalidad para el G.O.

1. Los personajes de la composición parecen:

- Una familia
- Amigos
- No parecen nada

2. Las ilustraciones le parecen:

- Bonitas
- Tiernas
- Infantiles
- Ofensivas
- No las entiendo
- Otro

COMENTARIO: _____

3. Los personajes le parecen?

- Amigables
- Coloridos
- Animados
- Ofensivos
- Mal dibujados
- Otro

COMENTARIO: _____

5. Subjetivamente que animal cree que son los personajes?

En caso de no responder "Perro": continuar con la preguntas (5.1):

5.1. ¿Que le hizo pensar que era ese animal?

5.2. Que cambiaría para que los personajes parecieran mas "Caninos" y no _____.

6. Puede reconocer quienes son hombres y quienes son mujeres en la composición:

- sí
- no

COMENTARIO: _____

7. Puede reconocer quienes son Niños y quienes son adultos:

- sí
- no

COMENTARIO: _____

COLORES:

8. Cree que los colores son:

- Atractivos
- Armoniosos
- Saturados
- Feos
- Otro

COMENTARIO: _____

COLORES:

8. Los colores hacen referencia a:

- Infantil
- Salud
- Algo violentos
- Un tema Navideño
- Otro

COMENTARIO: _____

9. La textura de los personajes le parece:

- Bonita
- Atractiva
- Pesada
- Fea

COMENTARIO: _____

Expresiones:

10. Que emoción identifica a la expresión No.1?

- Duda
- Enojo
- Hambre
- No la comprendo

COMENTARIO: _____

11. Que emoción identifica a la expresión No.2?

- Sorpresa
- Miedo
- Un bostezo
- No la comprendo

COMENTARIO: _____

12. Que emoción identifica a la expresión No.3?

- Felicidad
- Sorpresa
- Miedo
- No la comprendo
- Otro

COMENTARIO: _____

13. Que emoción identifica a la expresión No.4?

- Alegría extrema
- Emoción
- Enojo
- No la comprendo

COMENTARIO: _____

14. Las expresiones le parecen:

- Comprendibles
- Diversas
- Poco expresivas
- Aburridas
- No las comprendo

COMENTARIO: _____

Anexos

Anexo I

Instrumento de Prevalidación audiovisual para G.o.

G.O.

Después de ver el vídeo con que temática lo asocia:

- a. Presentación
- b. Normas
- c. Entretenimiento
- d. Informativo

¿Considera que aprendió las normas?

¿Alguna escena se sintió confusa? ¿Cuál?

¿Creé que el vídeo es muy serio?

¿Consideraría poner dos familias cumpliendo las normas o solo dos protagonistas?

¿En algún momento le pareció ofensivo?

¿Considera que es necesario que los actores tengan frases como diálogos para que las acciones se entienda mejor?

En cuestiones de sonido, ¿Cuál de los soundtracks presentados le parece que se asocia más con la temática?

¿Qué norma es la que normalmente le cuesta entender?

¿Cómo se siente después de ver el vídeo?

Anexo J

Instrumento de Prevalidación audiovisual para Profesionales en Diseño

Expertos

¿Considera que todos los planos aportan algo a las escenas? Si alguno no ayudará por favor indicarlo abajo.

¿Las transiciones de escena aportan o vuelven confusas las escenas?

¿En cuestión de narrativa considera que esta bien un padre y un niño o que se dividieran las normas entre dos familias distintas siempre con un padre y un niño?

En cuanto a la línea gráfico, ¿Considera que los elementos en la composición deberían reducirse o agregar alguno?

En caso de agregar o remover, ¿Qué signos considera necesarios o innecesarios?

¿Considera que el uso de textos podría ayudar a la comprensión de las escenas?

¿Considera que es necesario que los actores tengan frases como diálogos para que las acciones se entienda mejor?

En caso de utilizar un voice over, ¿Cree que ayudaría a que las reglas queden más claras la voz de un hombre o de una mujer?

En cuestiones de sonido, ¿Cuál de los soundtracks presentados le parece que se asocia más con la temática?

¿Cómo se siente después de ver el vídeo?

Anexo K

Instrumento de Prevalidación audiovisual para Expertos

Cliente:

En cuanto al protagonista que se convierta en ejemplo para los nuevos huéspedes, ¿Quién considera que tiene más presencia y autoridad el papá o la mamá?

¿Considera que el material se podría asociar claramente con la casa y sus normas?

¿Considera que el vídeo tiene una buena narrativa?

¿Considera que es necesario que los actores tengan frases como diálogos para que las acciones se entienda mejor?

En cuestiones de sonido, ¿Cuál de los soundtracks presentados le parece que se asocia más con la temática?

¿Considera que el utilizar alcohol en algunas escenas puede causar efectos negativos a pesar de ser una prohibición?

¿Considera que el personaje dentro del vídeo le hace sentir algo positivo?

Anexos

Anexo L

Instrumento de validación Personajes para Profesionales en Diseño y Expertos

NOMBRE: _____

FECHA: _____

FIRMA: _____

La siguiente validación es para un proyecto de Síntesis de Diseño Gráfico, que consiste en diseñar un material informativo/ didáctico para la comunicación de las normativas de la Casa Hogar Ronald McDonalds, la cual se dedica a mejorar directamente la salud de los niños.

A continuación se muestra el diseño de personajes para dicho material, se le solicita que responda las siguientes preguntas de acuerdo a sus conocimientos, visión estética y funcionalidad para el G.O.

1. Los personajes de la composición parecen: <input type="checkbox"/> Una familia <input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> No parecen nada	En caso de no responder "Perro": continuar con la preguntas (5.1): 5.1. ¿Que le hizo pensar que era ese animal? _____ _____
2. Las ilustraciones le parecen: <input type="checkbox"/> Atractivas <input type="checkbox"/> Tiernas <input type="checkbox"/> Infantiles <input type="checkbox"/> Ofensivas <input type="checkbox"/> No las entiendo <input type="checkbox"/> Otro COMENTARIO: _____ _____	5.2. Que cambiaría para que los personajes parecieran mas "Caninos" y no _____. _____ _____
3. Los personajes le parecen? <input type="checkbox"/> Amigables <input type="checkbox"/> Coloridos <input type="checkbox"/> Animados <input type="checkbox"/> Ofensivos <input type="checkbox"/> Mal dibujados <input type="checkbox"/> Otro COMENTARIO: _____ _____	6. Puede reconocer quienes son hombres y quienes son mujeres en la composición: <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no COMENTARIO: _____ _____
5. Subjetivamente que animal cree que son los personajes? _____	7. Puede reconocer quienes son Niños y quienes son adultos: <input type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no COMENTARIO: _____ _____

COLORES:
8. Cree que los colores son:
 Atractivos
 Armoniosos
 Saturados
 Feos
 Otro
COMENTARIO: _____

COLORES:
8. Los colores hacen referencia a:
 Infantil
 Salud
 Algo violentos
 Un tema Navideño
 Otro
COMENTARIO: _____

9. La textura de los personajes le parece:
 Interesante
 Atractiva
 Pesada
 Fea
COMENTARIO: _____

Expresiones:
10. Que emoción identifica a la expresión No.1?
 Duda
 Enojo
 Hambre
 No la comprendo
COMENTARIO: _____

11. Que emoción identifica a la expresión No.2?
 Sorpresa
 Miedo
 Un bostezo
 No la comprendo
COMENTARIO: _____

12. Que emoción identifica a la expresión No.3?
 Felicidad
 Sorpresa
 Miedo
 No la comprendo
 Otro
COMENTARIO: _____

13. Que emoción identifica a la expresión No.4?
 Alegría extrema
 Emoción
 Enojo
 No la comprendo
COMENTARIO: _____

14. Las expresiones le parecen:
Comprendibles
Divertidas
Poco expresivas
Aburridas
No las comprendo
COMENTARIO: _____

Anexos

Anexo M

Instrumento de validación Personajes para G.O.

NOMBRE: _____

FECHA: _____

FIRMA: _____

La siguiente validación es para un proyecto de Síntesis de Diseño Gráfico, que consiste en diseñar un material informativo/ didáctico para la comunicación de las normativas de la Casa Hogar Ronald McDonalds, la cual se dedica a mejorar directamente la salud de los niños.

A continuación se muestra el diseño de personajes para dicho material, se le solicita que responda las siguientes preguntas de acuerdo a sus conocimientos, visión estética y funcionalidad para el G.O.

1. Los personajes de la composición parecen:

- Una familia
- Amigos
- No parecen nada

2. Las ilustraciones le parecen:

- Bonitas
- Tiernas
- Infantiles
- Ofensivas
- No las entiendo
- Otro

COMENTARIO: _____

3. Los personajes le parecen?

- Amigables
- Coloridos
- Animados
- Ofensivos
- Mal dibujados
- Otro

COMENTARIO: _____

5. Subjetivamente que animal cree que son los personajes?

En caso de no responder "Perro": continuar con la preguntas (5.1):

5.1. ¿Que le hizo pensar que era ese animal?

5.2. Que cambiaría para que los personajes parecieran mas "Caninos" y no _____.

6. Puede reconocer quienes son hombres y quienes son mujeres en la composición:

- sí
- no

COMENTARIO: _____

7. Puede reconocer quienes son Niños y quienes son adultos:

- sí
- no

COMENTARIO: _____

COLORES:

8. Cree que los colores son:

- Atractivos
- Armoniosos
- Saturados
- Feos
- Otro

COMENTARIO: _____

COLORES:

8. Los colores hacen referencia a:

- Infantil
- Salud
- Algo violentos
- Un tema Navideño
- Otro

COMENTARIO: _____

9. La textura de los personajes le parece:

- Bonita
- Atractiva
- Pesada
- Fea

COMENTARIO: _____

Expresiones:

10. Que emoción identifica a la expresión No.1?

- Duda
- Enojo
- Hambre
- No la comprendo

COMENTARIO: _____

11. Que emoción identifica a la expresión No.2?

- Sorpresa
- Miedo
- Un bostezo
- No la comprendo

COMENTARIO: _____

12. Que emoción identifica a la expresión No.3?

- Felicidad
- Sorpresa
- Miedo
- No la comprendo
- Otro

COMENTARIO: _____

13. Que emoción identifica a la expresión No.4?

- Alegría extrema
- Emoción
- Enojo
- No la comprendo

COMENTARIO: _____


14. Las expresiones le parecen:

- Comprendibles
- Diversidas
- Poco expresivas
- Aburidas
- No las comprendo

COMENTARIO: _____

Anexos

Anexo N Instrumento de validación para 6.0.



Nombre:

Correo:

Firma:

Saludos, Se le agradece de antemano por su tiempo y colaboración para la realización de la validación técnica del proyecto de las Normas de la Casa Ronald McDonald, para el curso de Síntesis del Diseño Gráfico III de la Universidad Rafael Landívar.

El objetivo del proyecto es comunicar las normas de la Casa Ronald McDonalds de una forma fácil, comprensible y amigable, dirigida a los padres o encargados de 20 a 50 años, de una educación y un nivel socioeconómico bajos, los cuales deben aplicar las normativas de la Casa Ronald McDonalds durante su hospedaje.

A continuación se le presentaran las piezas diseñadas, acompañadas de una serie de preguntas de opción múltiples. (Marcar con una X, una o más opciones según su criterio).

1. El video...

Muestra correctamente las normas.

Tiene armonía con los otros materiales.

Comunica las normas de forma amigable.

Funciona como un material que capacita al huésped para su ingreso a la CRM.

Es extenso y confuso

Otro

2. Con respecto a la duración del video...

Es corto y Deja el mensaje a medias.

Es preciso y fácil de recordar.

Es apropiado para comunicar el mensaje.

3. El soundtrack ayuda a transmitir...

Diversión y alegría

Aventura y amistad

Educación y familia

Ninguna de las anteriores

4. La narración dentro del material...

Complementa y refuerza el mensaje

Llama la atención

Sirve como guía

Es innecesaria para comprender el contenido

Causa ruido en el mensaje

5. El tipo de "Voz" para la narración le transmite...

Respeto y confianza

Aburrimiento e inseguridad

Accesibilidad y seguridad

Mandato y agresividad

No transmite ninguna de las anteriores

6. Las escenas que conforman el video...

Son desordenadas y pueden confundir al huésped

Muestran desorden cronológico

Comunican la idea de forma corta y precisa

Son pobres y aburridas

Son entretenidas y fáciles de recordar

7. Las animaciones de los personajes...

Son entretenidas y dinámicas

Ayudan a reforzar el mensaje

Llamam la atención

Son aburridas y confusas

No se integran a la línea grafica expuesta.

8. Las animaciones que dividen el video....

Definen correctamente las normas de cada area

Son muy rápidas y confusas

Aportan un orden dentro del video

Son divertidas y refuerzan el contenido

No las note

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

GRACIAS



INFOGRAFÍA

1. Las ilustraciones dentro del material...

- Apoyan las normas para una mejor comprensión
- Transmiten situaciones que despertan el interés en el material
- No juegan ningún papel importante dentro del material

2. Con que temática asocia el material:

- Limpieza
- Orden
- Comedia
- Educación
- Dulces
- Magia

3. Las líneas dentro de la composición...

- Sirven como guías de lectura
- Están de más
- Resaltan un orden dentro del contenido
- Son decorativas

4. Los colores permiten...

- Segmentar la información dentro del contenido

5. El soporte se asocia con...

- Seguridad
- Firmeza
- Educación
- Durabilidad
- Resistencia

OBSERVACIONES

.....

.....

.....

6. Los personajes dentro del material:

- Aportan personalidad a la información del contenido
- Despiertan el interés en el material
- Son confusas y causan ruido en el mensaje



LETREROS

7. Las formas (figuras) dentro de la composición...

- Están de más
- Dan dinamismo a la lectura
- Son confusas
- Complementa y refuerza el mensaje
- Llamam la atención

8. El soporte se asocia con:

- Seguridad
- Firmeza
- Educación
- Resistencia

OBSERVACIONES

.....

.....

.....



MATERIALES EN GENERAL

11. Todas las piezas...

- Expresan seguridad e innovación
- Se vinculan con el grupo objetivo
- Son dinámicos y fluidos
- Hacen referencia a una mala calidad de diseño gráfico
- No siguen la misma línea gráfica y se desfasan

12. Los colores logran asociar el material con...

- Un tema familiar y educación
- Algo fresco, llamativo y limpio
- Dulces y magia
- Cuentos infantiles
- Naturaleza y medio ambiente

13. Los colores permiten...

- Resaltar la información dentro del contenido
- Asociar las piezas como un conjunto
- Interfieren con la comunicación

GRACIAS

Anexos

de las normas

Dan dinamismo y personalidad

14. Que le inspiran los materiales...

A conocer las normativas de la CRM

Colaborar con limpieza y orden

Familia y niños

Limpieza y salud

No me causan ninguna reacción

15. Al observar las piezas en conjunto el mensaje...

Hace referencia a una educación de higiene y salud

Declara que el orden y limpieza son importantes

A través de el se resalta la protección y la convivencia

16. La tipografía utilizada para el material es...

Son difíciles de leer

Logran resaltar orden y limpieza

Son divertidas y llamativas

Ninguna de las anteriores

17. Las dimensiones de la pieza se adaptan al espacio que la pieza ocupa. (Paredes, mesas etc.)

SI

NO

Otro

OBSERVACIONES

.....

.....

.....

GRACIAS

Anexos

¡Buenos Días!

Se le agradece de antemano por su tiempo y apoyo para la realización de esta validación técnica del proyecto de las normativas de la Casa Ronald McDonald, para el curso de Síntesis del Diseño III de la Universidad Rafael Landívar.

El objetivo del proyecto es comunicar las normas de la Casa Ronald McDonald de una forma fácil, comprensible y amigable, dirigida a ustedes los padres y tutores de los niños huéspedes.

Durante esta validación se les estarán mostrando el material gráfico que hemos realizado seguidas de una serie de preguntas Por lo tanto se requiere su completa sinceridad en cada respuesta.

¿Usted que opina sobre la relación entre el texto y el vídeo?

¿Usted como huésped cree que en el caso de que venga una nueva familia y sea presentado el vídeo entenderán las normas?

¿Le presto atención a los textos durante el video?

¿Que opina respecto a las animaciones o caricaturas del video?

¿Considera que la narración deja el mensaje de forma clara o se le complica en algún momento?

¿Considera la voz de la mujer adecuada para el vídeo?

¿Al oír la música en relación al video que le hace sentir?

¿En algún momento el video le pareció ofensivo?

¿Le pareció confuso en algún momento?

En caso de que si ¿en dónde?

Anexos

Anexo 0

Instrumento de validación para Profesionales en Diseño



DISEÑADORES

1. Las ilustraciones dentro del material...

- Apoya las normas para una mejor comprensión
- Transmiten emociones que despertan el interés en el material
- Son confusas y causan ruido en el mensaje
- Comunica un mensaje de cooperación y seguridad
- No juegan ningún papel importante dentro del material

2. Con que temática asocia la estructura:

- Limpieza
- Orden
- Comedia
- Educación
- Dulces
- Magia

3. La tipografía para comunicar las instrucciones...

- Permiten una lectura fluida
- Son difíciles de leer
- Mantienen dinamismo
- Son divertidas y llamativas
- Ninguna de las anteriores

4. Las líneas dentro de la composición...

- Sirven como guías de lectura
- Están de más
- Resaltan un orden dentro del contenido
- Dan dinamismo a la lectura
- Ni se notan

5. Los colores permiten...

- Segmentar la información dentro del contenido
- Asocia la pieza con el resto de los materiales
- Interfieren con la comunicación de las normas
- Dinamismo y personalidad
- Resaltar y dar importancia

8. Todo el material gráfico...

- Expresa orden y limpieza.
- Se vincula con el grupo objetivo.
- Hace referencia a una mala calidad y mal diseño gráfico.
- Es fluido y dinámico.
- Funciona como apoyo para el receptor

OBSERVACIONES

.....

.....

.....

9. Los personajes dentro del material:

- Aportan personalidad a la información del contenido
- Transmiten emociones que despertan el interés en el material
- Son confusas y causan ruido en el mensaje
- Comunica un mensaje de felicidad y limpieza
- No juegan ningún papel importante dentro del material

10. Con que temática asocia el material...

- Orden
- Limpieza
- Magia
- Comedia
- Educación
- Dulces

12. Las formas (figuras) dentro de la composición...

- Están de más
- Dan dinamismo a la lectura
- Son confusas
- Complementa y refuerza el mensaje
- Llamam la atención

13. Los colores permiten...

- Resaltar la información dentro del contenido
- Asociar la pieza con el resto de las piezas
- Interfieren con la comunicación de las normas
- Dinamismo y personalidad
- Agrupar los letreros como un conjunto

16. Todo el material gráfico

- Expresa orden y limpieza.
- Se vincula con el grupo objetivo.
- Hace referencia a una mala calidad y mal diseño gráfico.
- Es fluido y dinámico.
- Resalta y sirve de apoyo.

17. Todo el Material gráfico...

- Expresan seguridad e innovación
- Se vinculan con el grupo objetivo
- Son dinámico y fluidas
- Hacen referencia a una mala calidad de diseño gráfico
- No siguen la misma línea gráfica y se desfasan

18. Los colores logran asociar el material con...

- Un tema familiar y educación

GRACIAS

Anexos



DISEÑADORES

- Algo fresco, llamativo y limpio
- Con dulces y magia
- Cuentos infantiles
- Naturaleza y medio ambiente

19. Que le inspira el material

- A conocer las normativas de la CRM
- Colaborar con limpieza y orden
- Familia y niños
- Limpieza y salud
- Formalidad y elegancia
- No me causan ninguna reacción


GRACIAS

Anexos

Anexo P

Instrumento de validación para Expertos

EXPERTOS



Nombre:

Correo:

Firma:

Saludos, Se le agradece de antemano por su tiempo y colaboración para la realización de la validación técnica del proyecto de las Normas de la Casa Ronald McDonald, para el curso de Síntesis del Diseño Grafico III de la Universidad Rafael Landívar.

El objetivo del proyecto es comunicar las normas de la Casa Ronald McDonalds de una forma fácil, comprensible y amigable, dirigida a los padres o encargados de 20 a 50 años, de una educación y un nivel socioeconómico bajos, los cuales deben aplicar las normativas de la Casa Ronald McDonalds durante su hospedaje.

A continuación se le presentaran las piezas diseñadas, acompañadas de una serie de preguntas de opción múltiples. (Marcar con una X, una o más opciones según su criterio).

1. El video...

- Muestra correctamente las normas.
- Tiene armonía con los otros materiales.
- Comunica las normas de forma amigable.
- Funciona como un material que capacita al huésped para su ingreso a la CRM.
- Es extenso y confuso
- Otro

3. El soundtrack ayuda a transmitir...

- Diversión y alegría
- Aventura y amistad
- Educación y familia
- Ninguna de las anteriores

4. La narración dentro del material...

- Complementa y refuerza el mensaje
- Llama la atención
- Sirve como guía
- Es innecesaria para comprender el contenido

2. Con respecto a la duración del video...

- Es corto y Deja el mensaje a medias.

5. El tipo de "Voz" para la narración le transmite...

- Respeto y confianza
- Aburrimiento e inseguridad
- Accesibilidad y seguridad
- Mandato y agresividad
- No transmite ninguna de las anteriores

6. Las escenas que conforman el video...

- Son desordenadas y pueden confundir al huésped
- Muestran desorden cronológico
- Comunican la idea de forma corta y precisa
- Son pobres y aburridas
- Son entretenidas y fáciles de recordar

7. Las animaciones de los personajes...

- Son entretenidas y dinámicas
- Ayudan a reforzar el mensaje
- Llamam la atención
- Son aburridas y confusas
- No se integran a la línea grafica expuesta.

8. Las animaciones que dividen el video....

- Definen correctamente las normas de cada area
- Son muy rápidas y confusas
- Aportan un orden dentro del video
- Son divertidas y refuerzanel contenido
- No las note

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

GRACIAS

EXPERTOS



INFOGRAFÍA

1. Las ilustraciones dentro del material...

- Apoyan las normas para una mejor comprensión
- Transmiten situaciones que despertan el interés en el material
- No juegan ningún papel importante dentro del material

2. Con qué temática asocia el material:

- Limpieza
- Orden
- Comedia
- Educación
- Dulces
- Magia

3. Las líneas dentro de la composición...

- Sirven como guías de lectura
- Están de más
- Resaltan un orden dentro del contenido
- Son decorativas

4. Los colores permiten...

- Segmentar la información dentro del contenido

- Asocia la pieza con el resto de los materiales
- Interfieren con la comunicación de las normas
- Dinamismo y personalidad

5. El soporte se asocia con...

- Seguridad
- Firmeza
- Educación
- Durabilidad
- Resistencia

OBSERVACIONES

.....

.....

.....



LETREROS

6. Los personajes dentro del material:

- Aportan personalidad a la información del contenido
- Despiertan el interés en el material
- Son confusas y causan ruido en el mensaje



MATERIALES EN GENERAL

7. Las formas (figuras) dentro de la composición...

- Están de más
- Dan dinamismo a la lectura
- Son confusas
- Complementa y refuerza el mensaje
- Llamam la atención

8. El soporte se asocia con:

- Seguridad
- Firmeza
- Educación
- Resistencia

OBSERVACIONES

.....

.....

.....

GRACIAS

Anexos

EXPERTOS

- de las normas
- Dan dinamismo y personalidad

14. Que le inspiran los materiales...

- A conocer las normativas de la CRM
- Colaborar con limpieza y orden
- Familia y niños
- Limpieza y salud
- No me causan ninguna reacción

17. Las dimensiones de la pieza se adaptan al espacio que la pieza ocupa. (Paredes, mesas etc.)

- SI
- NO
- Otro

OBSERVACIONES

.....
.....
.....

15. Al observar las piezas en conjunto el mensaje...

- Hace referencia a una educación de higiene y salud
- Declara que el orden y limpieza son importantes
- A través de el se resalta la protección y la convivencia

16. La tipografía utilizada para el material es...

- Son difíciles de leer
- Logran resaltar orden y limpieza
- Son divertidas y llamativas
- Ninguna de las anteriores

GRACIAS

Anexos

Anexo Q

Instrumento de validación para Expertos de Audiovisual

Validación Expertos

Buenos Días!
Se le agradece de antemano por su tiempo y apoyo para la realización de esta validación técnica del proyecto de las normativas de la Casa Ronald McDonald, para el curso de Síntesis del Diseño III de la Universidad Rafael Landívar.

El objetivo del proyecto es comunicar las normas de la Casa Ronald McDonald de una forma fácil, comprensible y amigable, dirigida a los padres de niños hospedados y encargados de 20 a 50 años, los cuales deben aplicar las normativas de la Casa Ronald McDonalds durante su hospedaje.

Instrucciones:
A continuación se le presentaran la pieza audiovisual acompañada de una serie de preguntas de opción múltiple con posibilidad de dejar un comentario corto y claro.

Sea sincero con sus respuestas.

El link al video:
<https://vimeo.com/145900577>

***Obligatorio**

El mensaje del video es:

- Comprensible
- Cuenta una historia
- Es abstracto
- Es simple y sobrio
- Contar la experiencia que tienen los huéspedes

Los textos del video....

- Distraen
- No lo note
- Apoya al mensaje
- Son claros
- Reflejan limpieza y alegría

Anexos

Las animaciones son:

- Frescas y modernas
- Reflejan cultura y educación
- Se identifican con familia y amistad.
- Largas y aburridas
- llamativas y entretenidas.

El soundtrack en el video le transmite...

- Alegría
- Magia
- Respeto y educación
- Familia y amistad
- No la note

La narración le pareció

- Clara en todo momento
- Muy rápida
- Adecuada
- Familiar
- Sin motivación

Consideraría retirar o agregar algo al video?

Considera que el video es

- Informativo
- Entretenido
- Motivacional

Anexos

El audio incorporado al video le da la sensación de? *

- Autoridad
- Respeto y armonía
- Aburrida

Alguna opinión?

Como siente la relación entre el texto y el video

- Ayuda en caso de no oír la narracion
- Distras y no deja ver el video
- Refuerza lo oído en la narracion
- No se ve

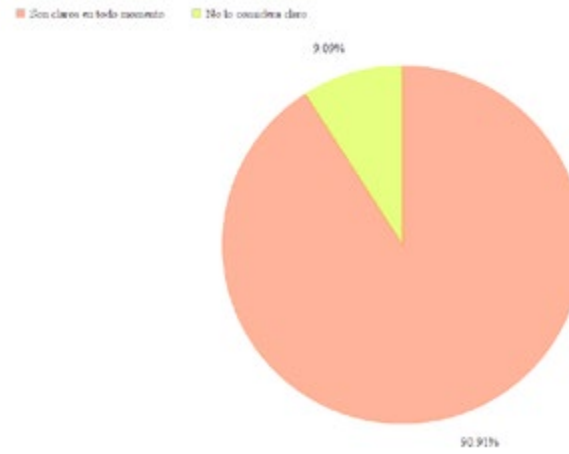
Las escenas utilizadas dan la sensación de....

- El día de una persona que ha ingresado a la casa
- Desorden
- Pasos para la estadia dentro de Casa Ronald Modonald
- Largas y aburridas
- Entretenidas y educativas

Anexos

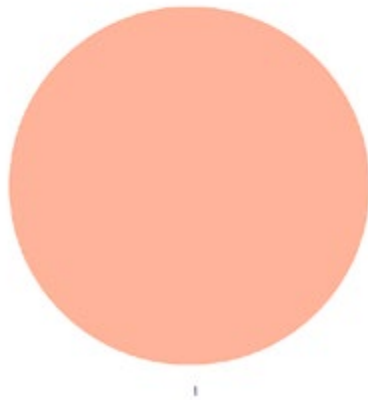
Anexo R Resultados de G.O.

Los de suero negro entodorta el video



Los tratos en relación al video

Son claros en todo momento

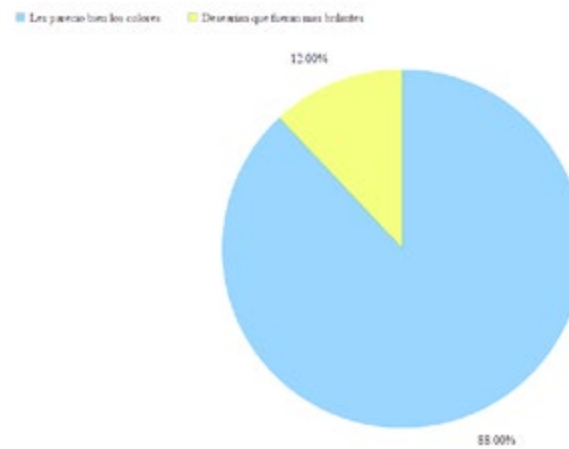
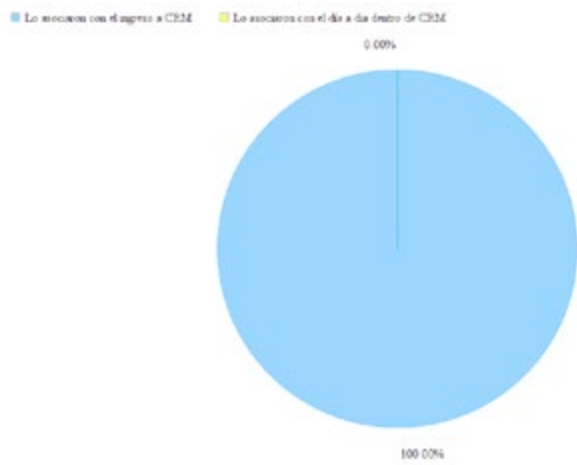
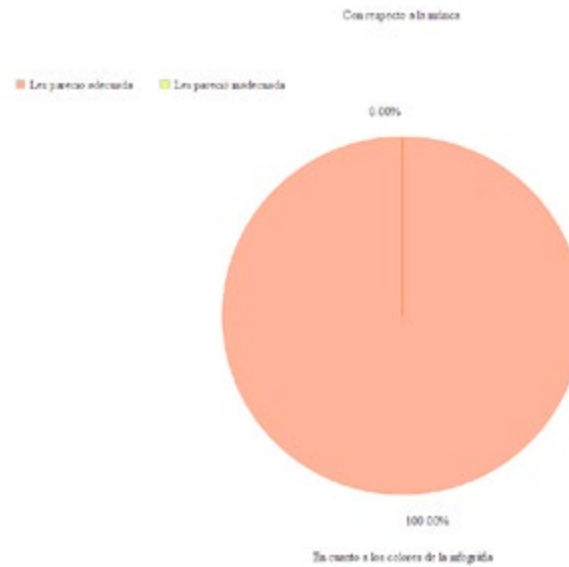
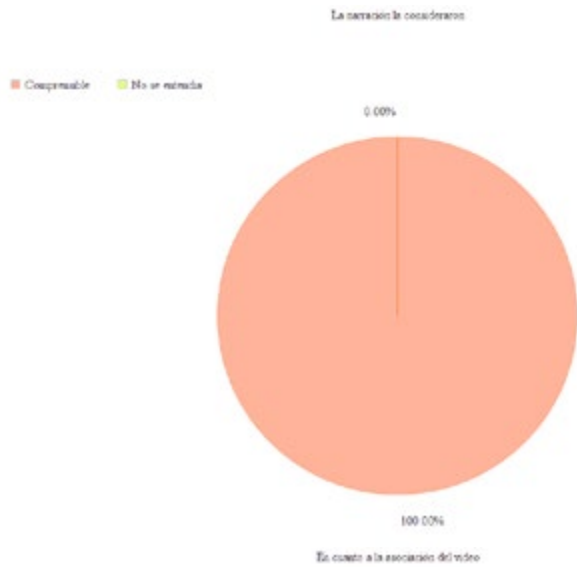


Le prestara mas atencion a

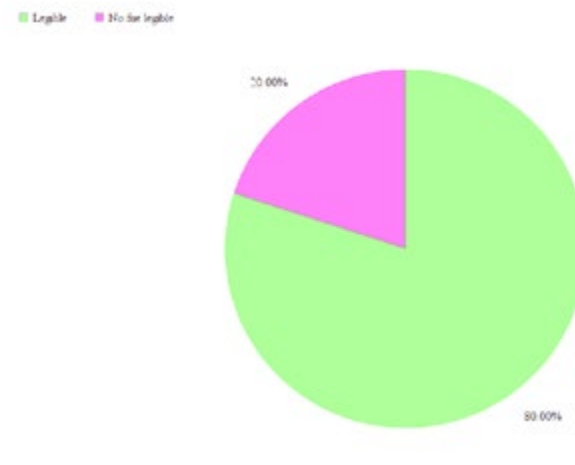
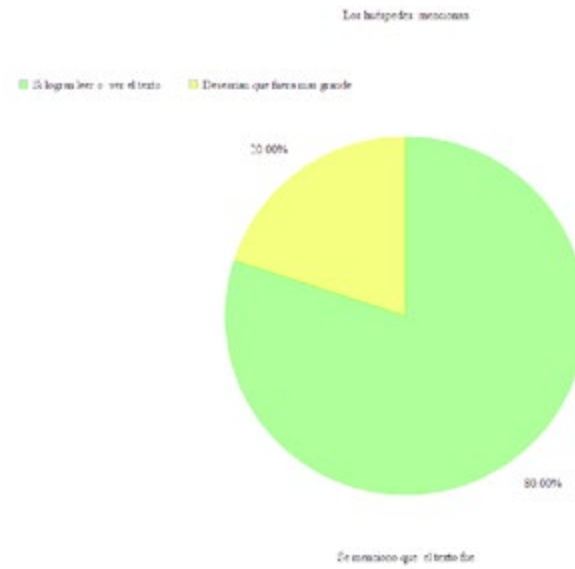
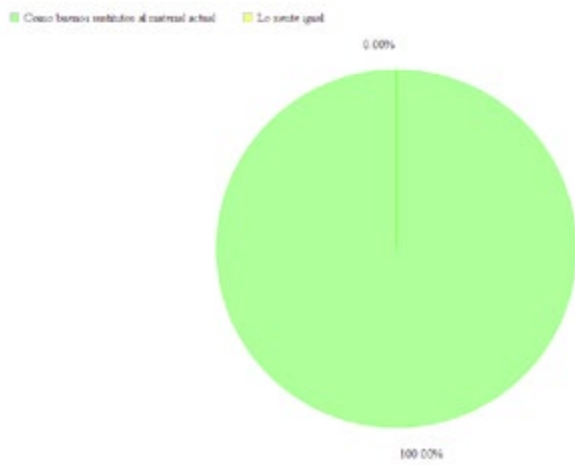
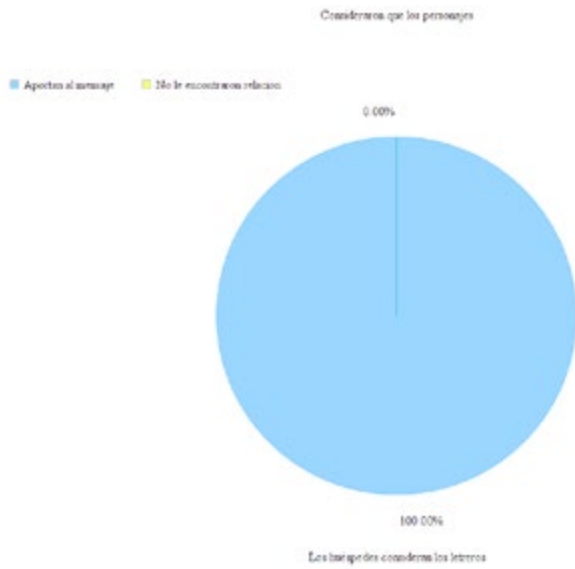
Video Todo en general



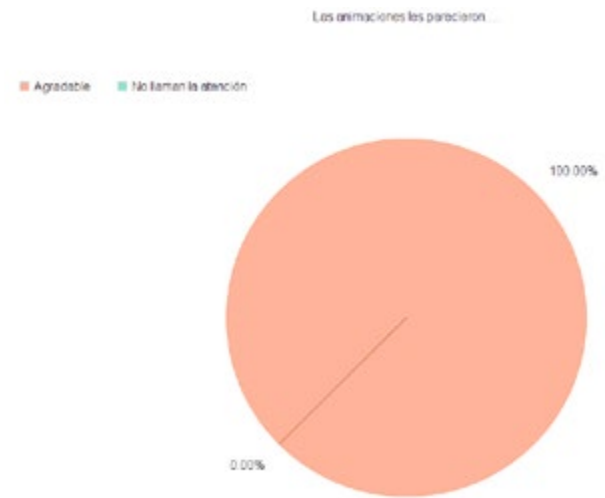
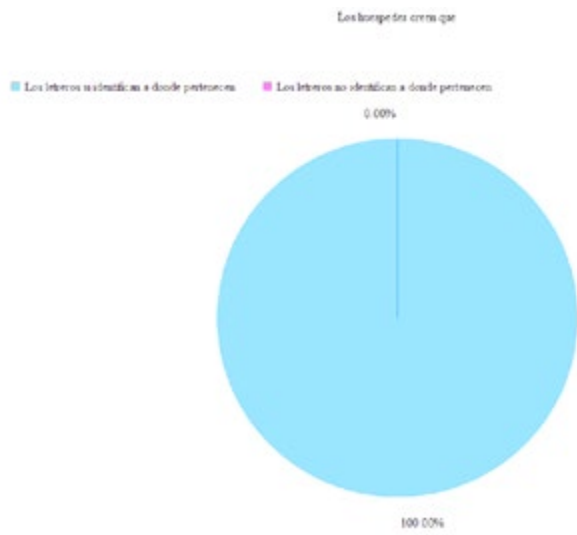
Anexos



Anexos



Anexos

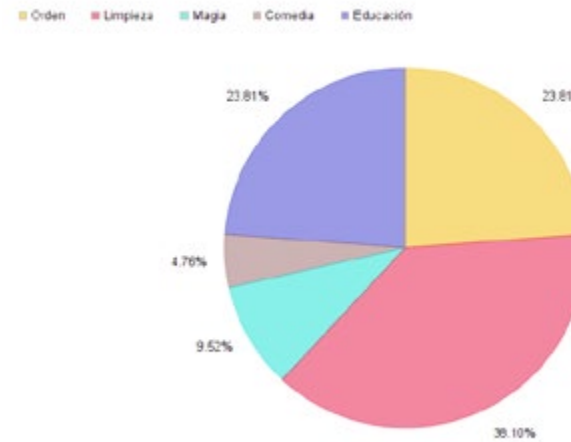


Anexos

Anexo S

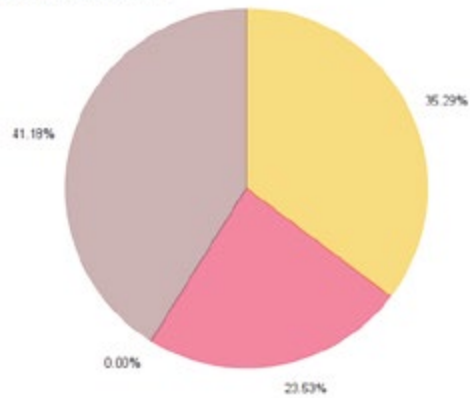
Resultados de Profesionales de Diseño Gráfico:

Con que temática asocia el material...



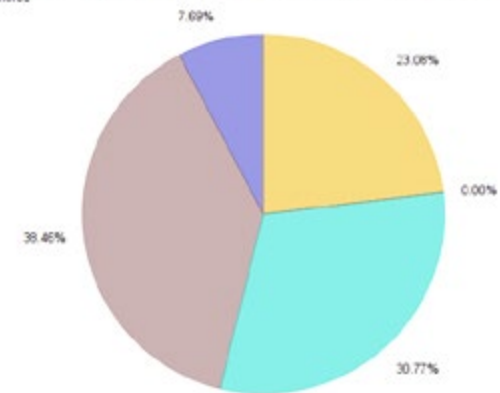
Los personajes dentro del material

- Aportan personalidad a la información del contenido
- Transmiten emociones que despiertan el interés en el material
- Son confusas y causan ruido en el mensaje
- Comunican un mensaje de felicidad y limpieza
- No juegan ningún papel importante dentro del material
- 0.00%



La tipografía...

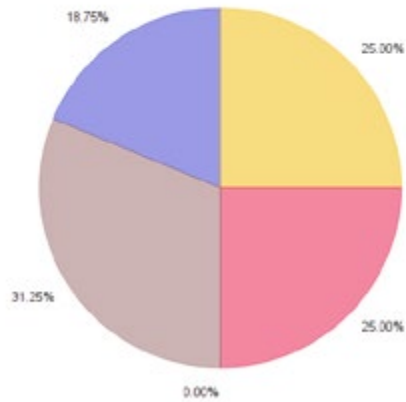
- Tienen un tamaño inadecuado
- Son difíciles de leer
- Mantienen dinamismo
- Son divertidas y lúdicas
- Ninguna de las anteriores



Anexos

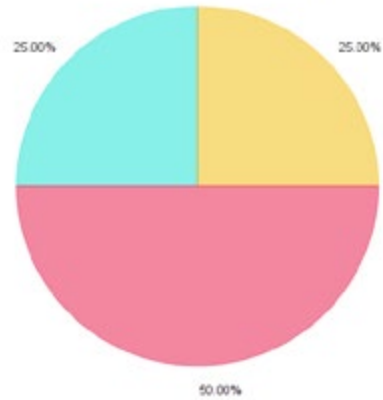
Los colores permiten...

- Resaltar la información dentro del contenido
- Asociar la pieza con el resto de las piezas
- Interfieren con la comunicación de las normas
- Dinamismo y personalidad
- Agrupar los logotipos como un conjunto



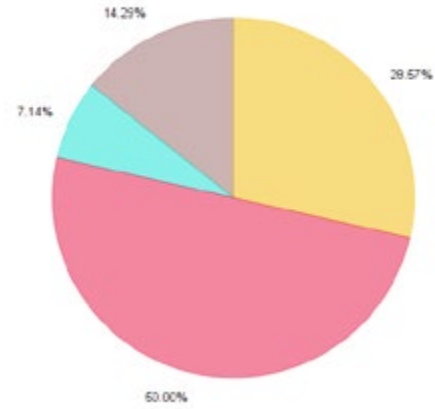
Todo el Material gráfico...

- Expresan seguridad e innovación
- Se vinculan con el grupo objetivo
- Son dinámicas y fluidas
- Hacen referencia a una mala calidad de diseño gráfico
- No siguen la misma línea gráfica y se difusan



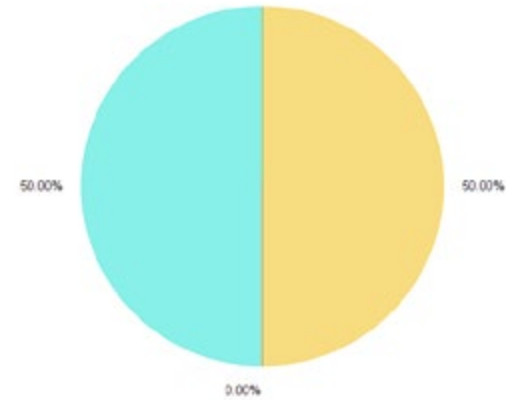
El soporte se asocia con:

- Seguridad
- Firmeza
- Educación
- Resistencia



Las escenas que conforman el video...

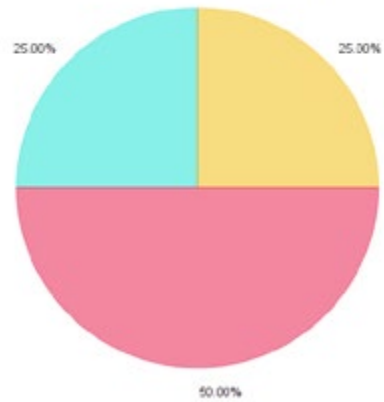
- Se entienden como parte de un conjunto
- Muestran desorden cronológico
- Comunican la idea de forma corta y precisa
- Son pobres y aburridos
- Son largas y poco creativas



Anexos

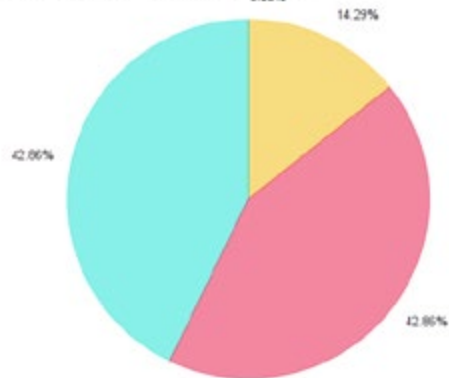
Todo el Material gráfico...

- Expresan seguridad e innovación
- Se vinculan con el grupo objetivo
- Son dinámicas y fluidas
- Hacen referencia a una mala calidad de diseño gráfico
- No siguen la misma línea gráfica y se distorsionan
- 0.00%



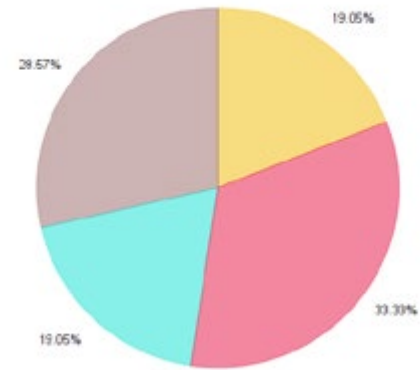
Los textos animados:

- Son divertidos y dinámicos
- Despiertan el interés en el contenido
- Transmiten movimiento
- Son innecesario para comprender el contenido
- Son extensos y confusos
- 0.00%



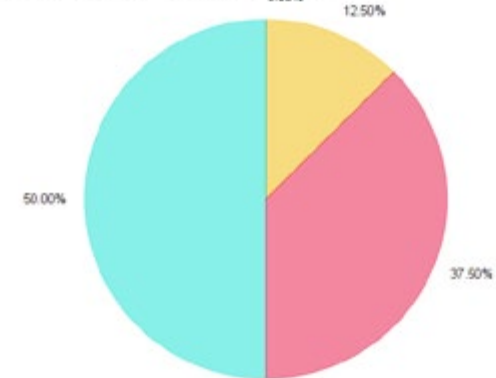
Que le inspiran los materiales...

- A conocer las normativas de la CRM
- Colaborar con limpieza y orden
- Familia y niños
- Limpieza y salud
- Formalidad y elegancia
- No me causan ninguna reacción
- 0.00%



Los textos animados:

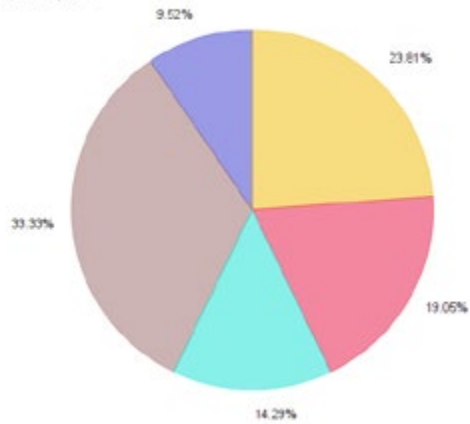
- Son divertidos y dinámicos
- Despiertan el interés en el contenido
- Transmiten movimiento
- Son innecesario para comprender el contenido
- Son extensos y confusos
- 0.00%



Anexos

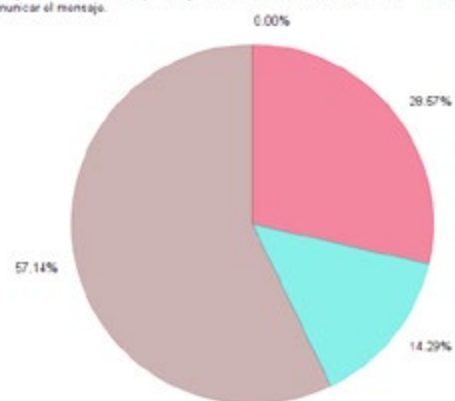
La tipografía utilizada para el material es...

- Dinámica y divertida
- Fácil de leer
- Logran resaltar orden y limpieza
- Son amigables y comprensibles
- Le dan un toque creativo a cada pieza.



Con respecto a la duración del video...

- Es corto y deja el mensaje a medias.
- Es preciso y mantiene la atención en el contenido.
- Es largo y aburrido.
- Es apropiado para comunicar el mensaje.



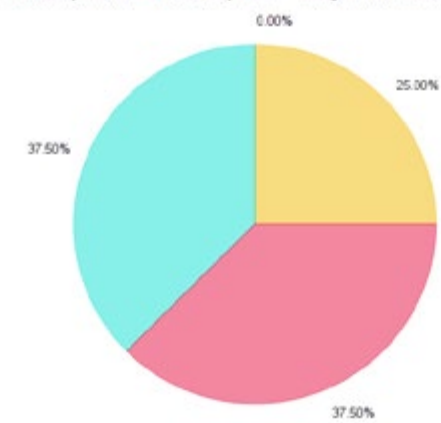
El material audiovisual...

- Transmite el mensaje que se desea comunicar a los huéspedes.
- Se enlaza con la línea de las otras piezas.
- Mantiene una personalidad amigable.
- Es atento y confuso
- Se entiende como un material que capacita al huésped para su ingreso a la CRM.



El soundtrack ayuda a transmitir...

- Diversión y alegría
- Aventura y amistad
- Educación y familia
- Ninguna de las anteriores

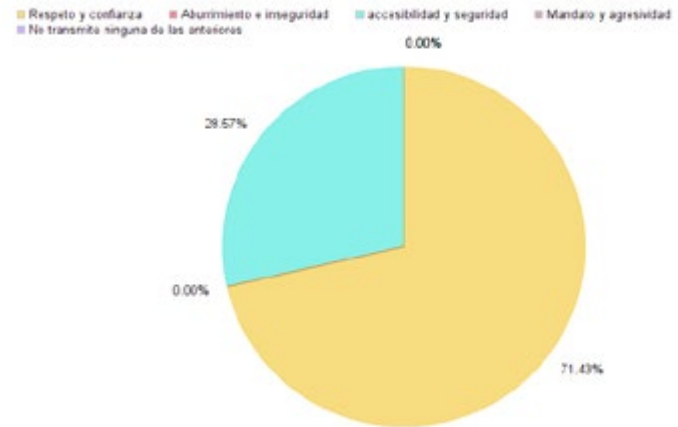


Anexos

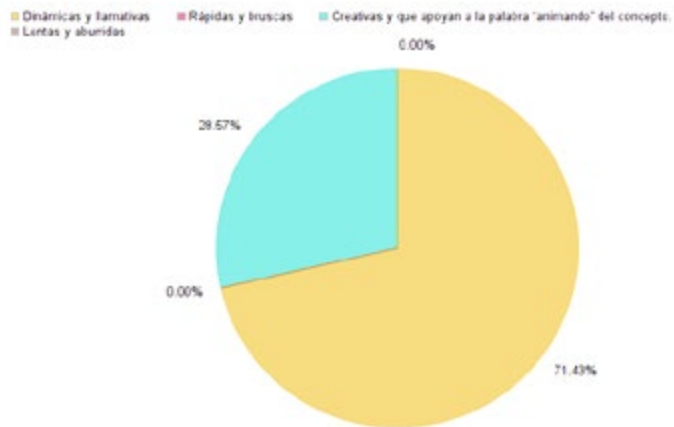
La narración dentro del material...



El tipo de "Voz" para la narración le transmite...



Las transiciones de las escenas le parecen...



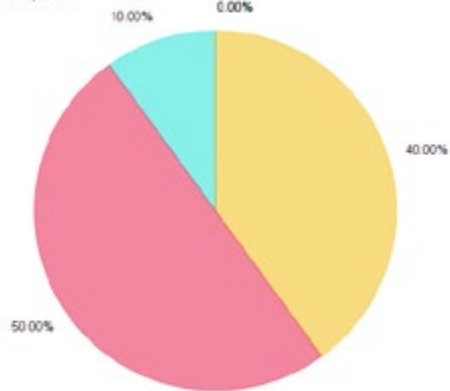
Las escenas que conforman el video...



Anexos

Las animaciones:

- Son entretenidas y dinámicas
- Ayudan a reforzar el mensaje
- Llaman la atención
- Son aburridas y confusas
- No se integran a la línea gráfica expuesta



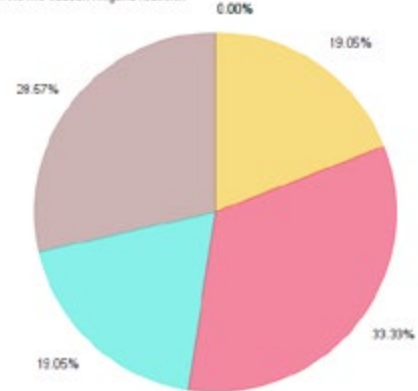
Los textos animados:

- Son divertidos y dinámicos
- Despiertan el interés en el contenido
- Transmiten movimiento
- Son innecesario para comprender el contenido
- Son extensos y confusos



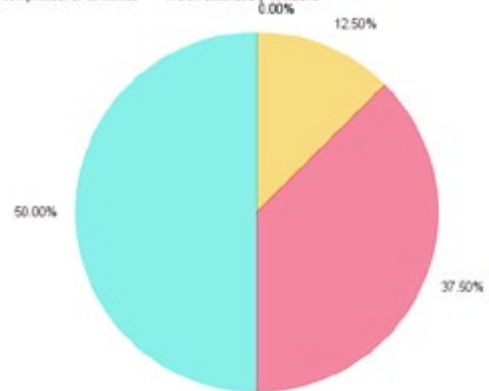
Que le inspiran los materiales...

- A conocer las normativas de la CRM
- Colaborar con limpieza y orden
- Familia y niños
- Limpieza y salud
- Femalidad y elegancia
- No me causan ninguna reacción



Los textos animados:

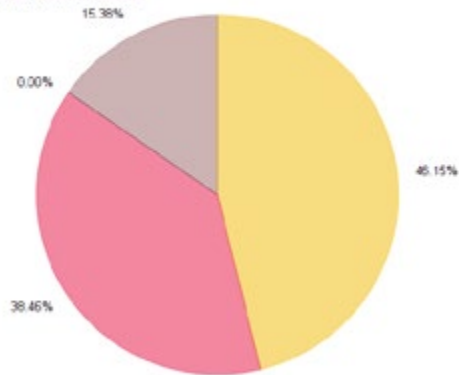
- Son divertidos y dinámicos
- Despiertan el interés en el contenido
- Transmiten movimiento
- Son innecesario para comprender el contenido
- Son extensos y confusos



Anexos

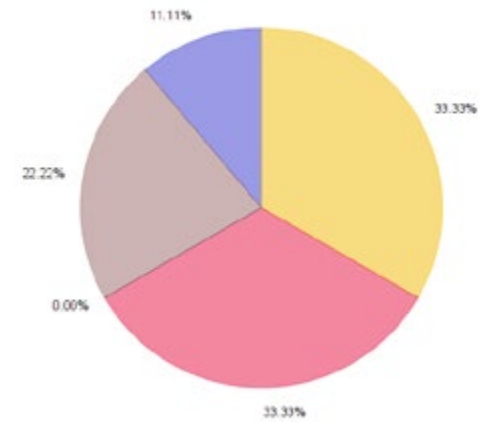
Las ilustraciones dentro del material...

- Apoya las normas para una mejor comprensión
- Transmiten emociones que despiertan el interés en el material
- Sen confusas y causan ruido en el mensaje
- Comunica un mensaje de cooperación y seguridad
- Ne juegan ningún papel importante dentro del material
- 0.00%



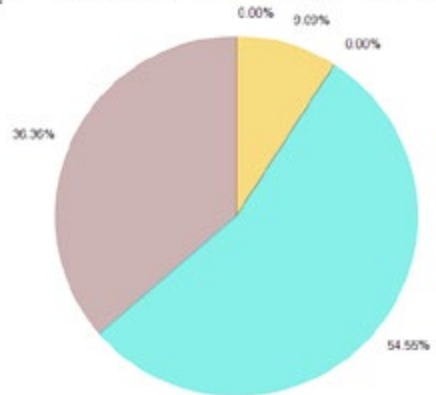
Con que temática asocia la estructura:

- Limpieza
- Orden
- Comedia
- Educación
- Magia



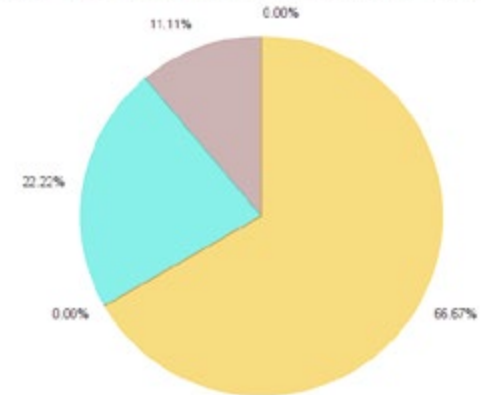
La tipografía para comunicar las instrucciones...

- Tienen un tamaño inadecuado
- Son difíciles de leer
- Mantienen dinamismo
- Son divertidas y llamativas
- Ninguna de las anteriores



Las líneas dentro de la composición...

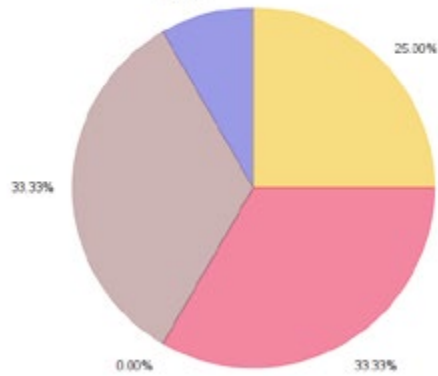
- Siven como guías de lectura
- Están de más
- Resaltan un orden dentro del contenido
- Dan dinamismo a la lectura
- Ni se notan



Anexos

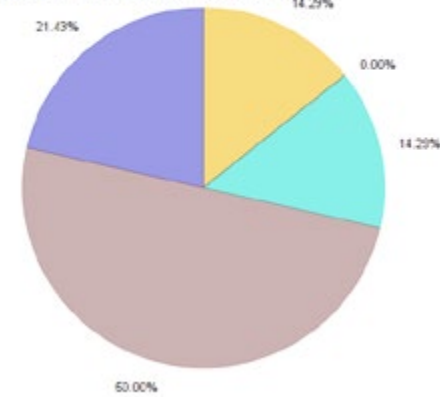
Los colores permiten...

- Segmentar la información dentro del contenido
- Asocia la pieza con el resto de los materiales
- Interferir con la comunicación de las normas
- Dinamismo y personalidad
- Resaltar y dar importancia



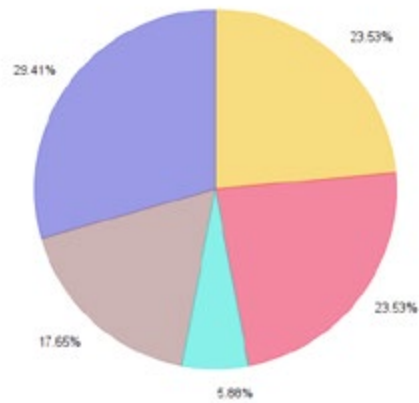
Las dimensiones de la pieza...

- Llaman la atención y despiertan el interés
- Son exageradas y deben cambiarse
- Conectan la pieza con "Apoyo y cuidado"
- Son precisas y dan legibilidad a la cantidad de información que se muestra.
- Son diferentes y se adaptan al espacio que la pieza ocupará. (Paredes, mesas etc.)



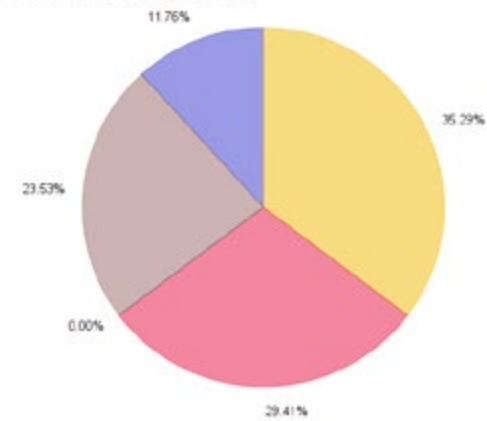
El soporte se asocia con...

- Seguridad
- Firmeza
- Educación
- Durabilidad
- Resistencia



Todo el material gráfico...

- Expresa orden e limpieza.
- Se vincula con el grupo objetivo.
- Hace referencia a una mala calidad y mal diseño gráfico.
- Es fluido y dinámico.
- Funciona como apoyo para el receptor

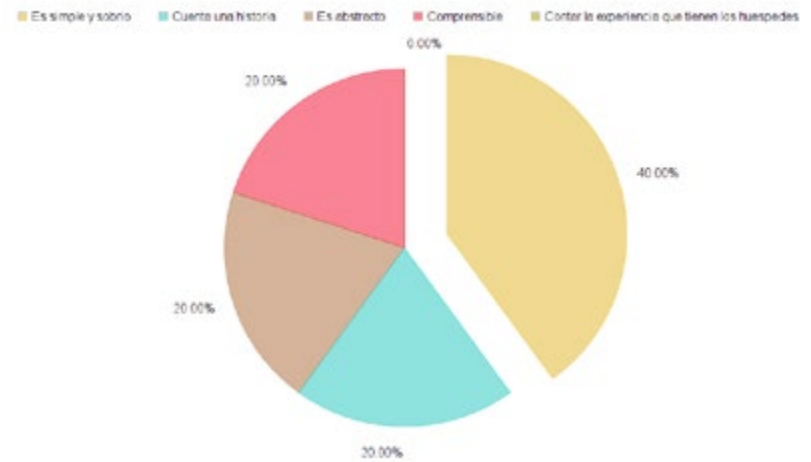


Anexos

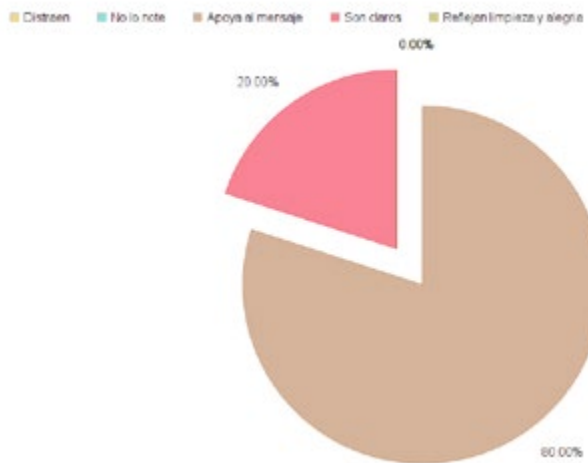
Anexo T

Resultados de Profesionales de Expertos del tema y audiovisuales:

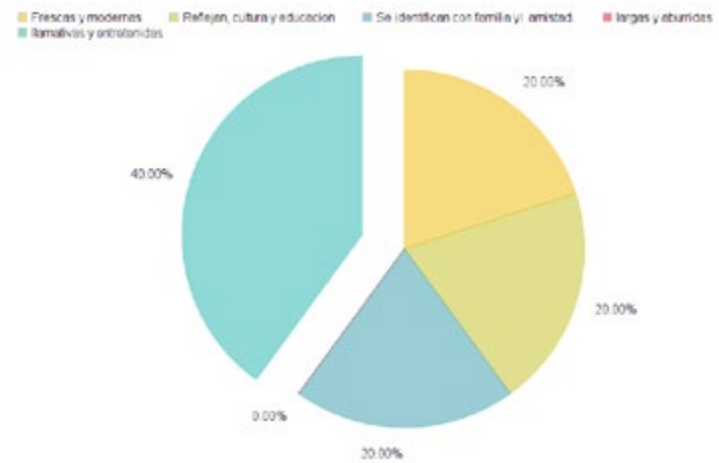
El mensaje del video es



Los textos en relación al video ...

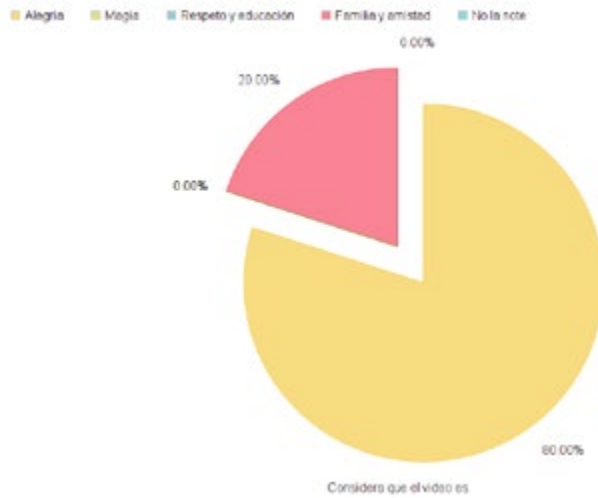


Las animaciones son

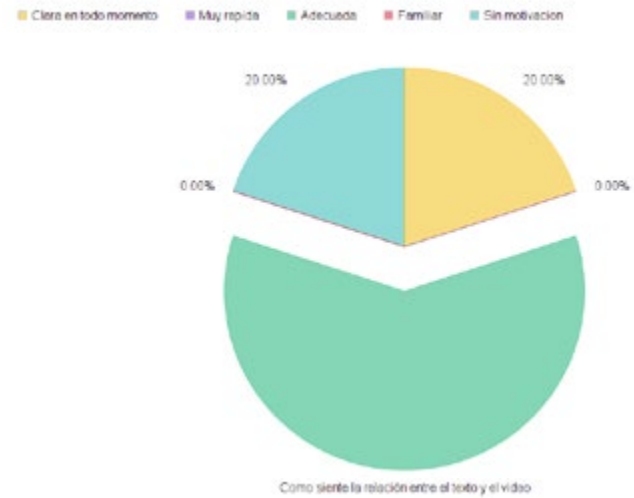


Anexos

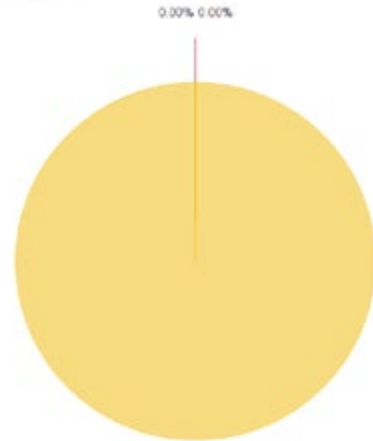
El soundtrack en el video le transmite...



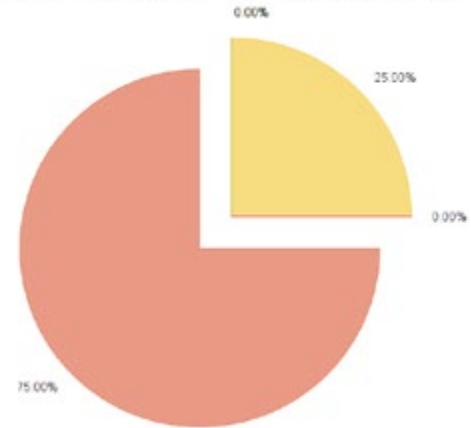
La narración en el video le percibo...



Informativo Entretenido Motivacional



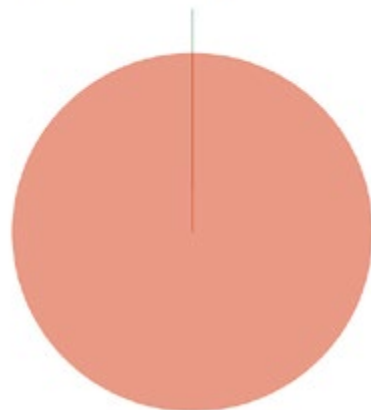
Ayuda en caso de no oír la narración Distrae y no deja ver el video Refuerza lo oído en la narración No se ve no tiene relación



Anexos

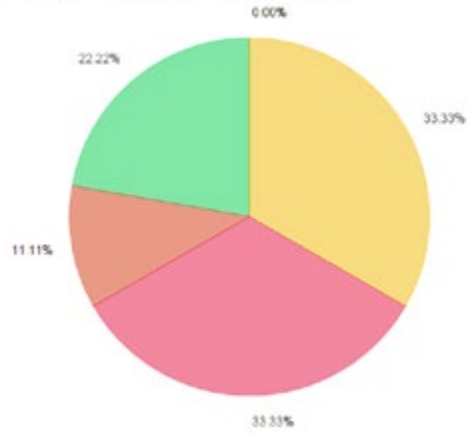
Las escenas utilizadas dan la sensación de ...

- El día de una persona que ha ingresado a la casa
- Desorden
- Pasos para la estada dentro de Casa Ronald McDonald
- Largas y aburridas
- Entendidas y educativas



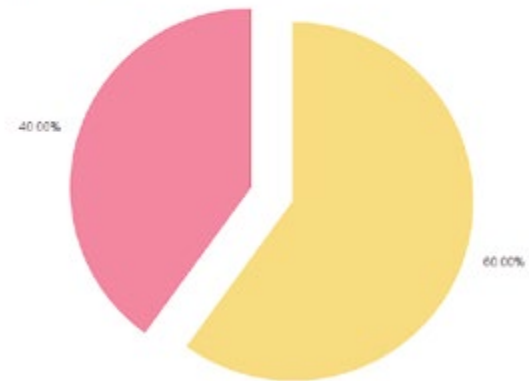
Con que temática asocia la estructura

- Limpieza
- Orden
- Comedia
- Educación
- Dulces
- Magia



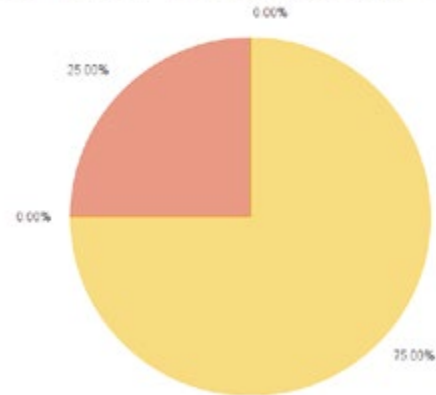
Las ilustraciones dentro del material.

- Apoya las normas para una mejor comprensión
- Transmiten emociones que despiertan el interés en el material
- No juegan ningún papel importante dentro del material



Las líneas dentro de la composición.

- Sirven como guías de lectura
- Están de más
- Resaltan un orden dentro del contenido
- Son decorativas

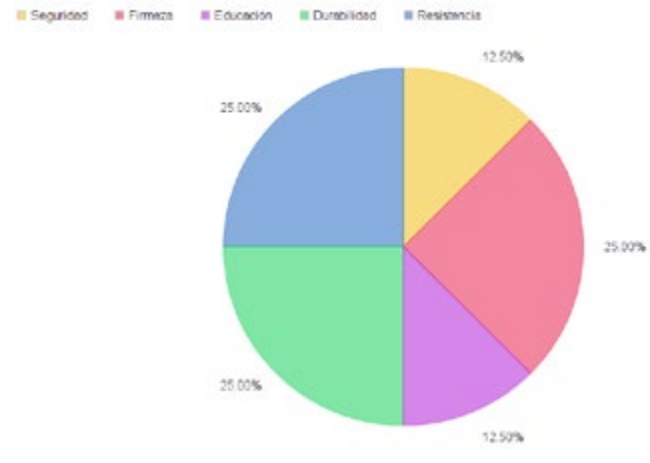


Anexos

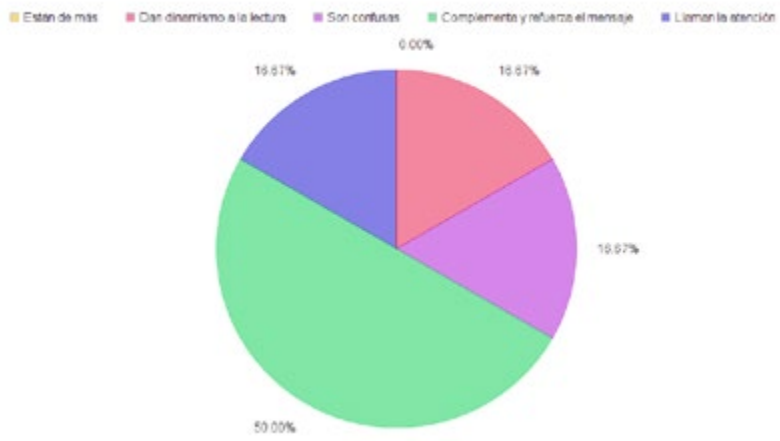
Los colores permiten...



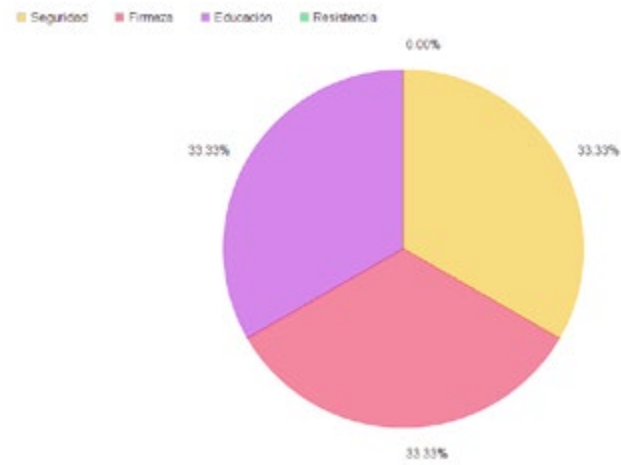
El soporte se asocia con...



Las formas (figuras) dentro de la composición...



El soporte se asocia con...



Anexos

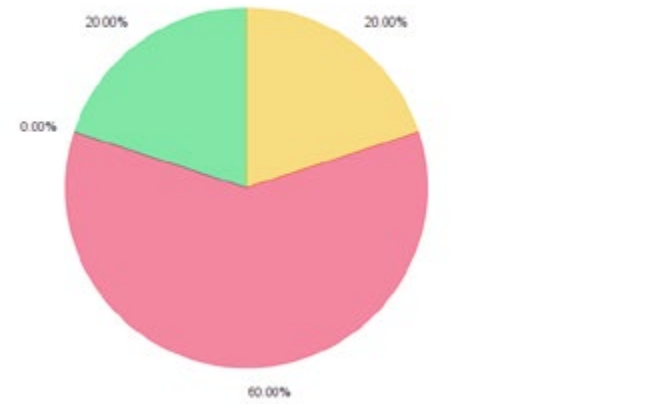
Los personajes dentro del material

- Aportan personalidad a la información del contenido
- Despiertan el interés en el material
- Son confusas y causan ruido en el mensaje
- Comunican un mensaje de felicidad y limpieza
- No juegan ningún papel importante dentro del material



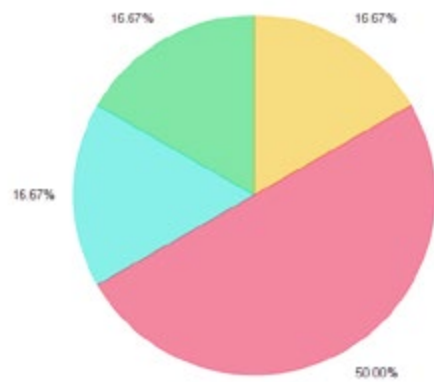
Los cobres logran asociar el material con...

- Resaltar la información dentro del contenido
- Asociar las piezas como un conjunto
- Interfieren con la comunicación de las normas
- Dan dinamismo y personalidad



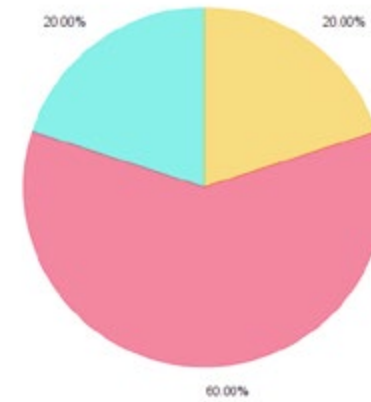
Que le inspiran los materiales...

- A conocer las normativas de la CRM
- Colaborar con limpieza y orden
- Familia y risos
- Limpieza y salud
- Ne me causan ninguna reacción



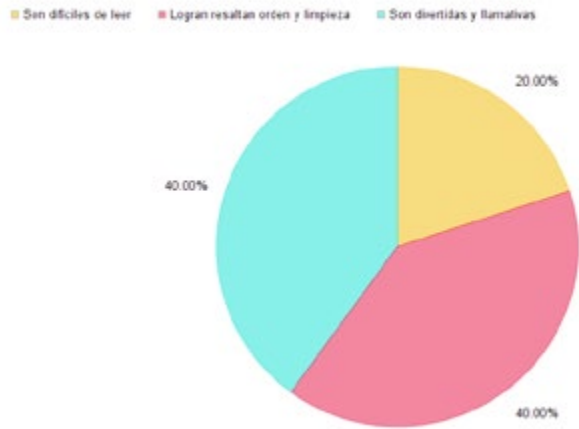
Al observar el material en conjunto el mensaje...

- Hace referencia a una educación de higiene y salud
- Declara que el orden y limpieza son importantes
- A través de él se resalta la protección y la convivencia




Anexos

La tipografía utilizada para el material es...



Anexos

Anexo U Cotizaciones:



Cotización No. **2015-11 0037**

Guatemala, 17 11-2015

Empresa	
Nombre y/o Contacto	Helen León
Version del Trabajo	NORMAS DE HABITACION CASA RONALD


A continuación tenemos el agrado de someter a su consideración la siguiente cotización:

CANTIDAD	DESCRIPCION DE MATERIAL Y TIPO DE TRABAJO	TAMAÑO EN METROS			UNITARIO	PRECIO
		ANCHO		ALTO		
1	GRAFICA EN VINIL FULL COLOR CON LAMINADO MATE, EN SINTRA DE 2MM	0.94	x	0.84	62.24	62.24
			x		#1DIV/01	
			x		#1DIV/01	
			x		#1DIV/01	
			x		#1DIV/01	
			x		#1DIV/01	
			x		#1DIV/01	
			x		#1DIV/01	

Subtotal	55.32
IVA	6.64
TIMBRE	0.28
TOTAL Q.	Q 62.24

DETALLE MATERIAL:

Atentamente,


 Erick López
 tel. Movil: 52036390, Pbx. 23873000
ericklopez@cromocolorsa.com

Autorización Cliente

Tiempo de entrega: A CONVENIR
 Condiciones de Pago: 50% de anticipo, 50% contra entrega.
 Vigencia de Cotización: 15 días a partir de fecha de emisión
 CROMOCOLOR, S.A. 5ta calle 5-47 zona 13 Pbx: 2387-3000

Carta de respuesta de la empresa de impresión BEKSA:

2 letreros 11.7x33 pulgadas

- PVC
- Troquelado
- Laminado
- Pegado

Precio: Q 76.85 c/u
Total: Q 153.7 c/u

3 Letreros

1) Letrero 11x13 pulgadas

- PVC
- Troquelado
- Laminado
- Pegado

Precio: Q 34.35 c/u

2) Letreros 11x17 pulgadas

- PVC
- Troquelado
- Laminado
- Pegado

Precio: Q 44.35

2) Letrero 11x11 pulgadas

- PVC
- Troquelado
- Laminado
- Pegado

Precio: Q 34.38 c/u

Precio Total: Q 266.78

Att. Denilson