

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

INVESTIGACIÓN: Posicionamiento de la marca guatemalteca Pigmento - Arte y Moda

ESTRATEGIA: Campañas promocionales Hábitat para la Humanidad Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

SARA MARÍA ZETINA RUANO

CARNET 11926-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Posicionamiento de la marca guatemalteca Pigmento - Arte y Moda

ESTRATEGIA: Campañas promocionales Hábitat para la Humanidad Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
SARA MARÍA ZETINA RUANO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, SEPTIEMBRE DE 2017
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. DAVID ALFARO VALLADARES
LIC. MARIA JOSÉ MONTERROSO URRUELA
LIC. MARIAJOSÉ ESPINA GALVÁN

Orden de Impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031078-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante SARA MARÍA ZETINA RUANO, Carnet 11926-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03145-2017 de fecha 31 de agosto de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Posicionamiento de la marca guatemalteca Pigmento - Arte y Moda
ESTRATEGIA: Campañas promocionales Hábitat para la Humanidad Guatemala.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 19 días del mes de septiembre del año 2017.



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

Carta de Aprobado



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

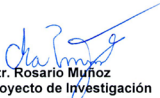
Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.080-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **ZETINA RUANO, SARA MARÍA**
con carné **1192613**, 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).


Mgr. Rosario Muñoz
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Jacqueline Nájera
Asesor Proyecto Digital


Lic. Jorge Morales
Asesor Proyecto de Estrategia

cc: Archivo
/mlf

Índice

| | | | |
|---------------------------------------|-------|--|---------|
| Introducción..... | 04 | Codificación del mensaje..... | 66-77 |
| Familiarización..... | 05 | Planeación estratégica de medios..... | 78-87 |
| Identificación de la necesidad..... | 06 | -Selección de piezas..... | 79-85 |
| Objetivos de diseño..... | 06 | -Fases estratégicas de comunicación..... | 86-87 |
| Marco de referencia..... | 07-28 | Bocetaje..... | 88-127 |
| -Información general del cliente..... | 08-23 | Propuesta preliminar y Validación técnica..... | 128-168 |
| -Área de estudio..... | 24-28 | Propuesta final..... | 169-185 |
| Contenido teórico de diseño..... | 29-43 | -Foro Nacional de Vivienda Social..... | 170-177 |
| Definición del grupo objetivo..... | 44-49 | -Campaña de Voluntariado..... | 178-185 |
| -G.O. Hábitat para la Humanidad..... | 45 | Conclusiones y recomendaciones..... | 186-187 |
| -G.O. Primario..... | 46-47 | Producción y reproducción..... | 188-196 |
| -G.O. Secundario..... | 48-49 | Referencias..... | 197-199 |
| Contenido del material gráfico..... | 50-54 | Anexos..... | 200-239 |
| Diseño de concepto..... | 55-65 | | |

Introducción

En Guatemala existen varias asociaciones que se dedican al desarrollo del país, una de ellas es Hábitat para la Humanidad; la cual es una institución solidaria que se preocupa por el bienestar de las familias guatemaltecas que tienen la necesidad de una vivienda adecuada; creando iniciativas para mejorar las condiciones de vida de las personas.

Por eso mismo, Hábitat para la Humanidad necesita encontrar una forma de generar ingresos, creando un incentivo para que las personas se interesen por donar y apoyar a la causa, siendo parte de los proyectos y actividades que se realizan.

La intervención del diseño gráfico en esta situación, consiste en la elaboración de una campaña promocional para el Foro Nacional de Vivienda Social el cual se realiza anualmente con la intención de brindar un espacio para la exposición y discusión de la problemática de la vivienda en el país, creando conciencia de la necesidad que se vive y de esa cuanta, crear diversas políticas e instrumentos que viabilicen el acceso a una vivienda adecuada, como factores que ayuden a disminuir la pobreza e impulsar el desarrollo económico del país.

Complementariamente se ha elaborado una campaña promocional para el voluntariado de Hábitat para la Humanidad, con la intención de dar a conocer, informar e incentivar a la población guatemalteca, a que forme parte del cambio ayudando al desarrollo del país por medio de diferentes actividades que la institución realiza como medio solidario y de desarrollo comunitario.

Familiarización con el cliente

El proyecto se desarrolló bajo el eje “Solidaridad y Desarrollo”, el cual consiste en la cooperación entre personas, grupos y comunidades, procurando el bienestar y la mejora de las condiciones de vida de los demás, desarrollando y participando en distintas iniciativas de servicio. Hábitat para la Humanidad es una organización sin fines de lucro, que trabaja para mejorar la calidad de vida de las familias guatemaltecas, facilitando el acceso a viviendas nuevas, mejoradas y Kit Saludable (Estufa mejorada, filtro de agua y letrina). Su visión es que todas las personas en Guatemala habiten en una vivienda adecuada y lo logran por medio de un principio de ayuda mutua, el cual involucra a las familias beneficiarias, voluntarios y donantes, para que juntos construyan un mejor país.

Cuentan con más de 36 años de experiencia en la construcción de vivienda social, durante los cuales han apoyado a más de 65,000 familias a mejorar sus condiciones de vida, lo cual significa un aporte directo en la reducción del déficit habitacional equivalente a un 4.6%. Su cobertura es a nivel nacional, por medio de 17 oficinas de afiliado, las cuales se ubican en las principales cabeceras departamentales y atienden las necesidades de las familias. Además, cuentan con oficinas nacionales en Quetzaltenango y Ciudad Capital, las cuales tienen relación directa con voluntarios y donantes.

Apoyan a las familias guatemaltecas trabajadoras y con deseos de mejorar su situación, por medio de un financiamiento de carácter social, el cual cubre el costo completo de una vivienda, rehabilitación o mejoras. Las familias reciben materiales de construcción y mano de obra calificada, nunca

efectivo, con lo cual garantizan la transparencia en la ejecución de cada uno de sus programas.

Asimismo, las familias que ingresan al programa de vivienda se involucran en el proceso de construcción y son parte de capacitaciones (educación financiera, gestión de riesgo a desastres, construcción de viviendas, estufas y letrinas; recetas nutritivas, higiene y salud, autoestima y asistencia técnica constructiva), con lo cual garantizan un desarrollo integral.

Las viviendas se construyen con materiales de alta calidad y con un sistema sismorresistente, esto para garantizar la seguridad de las familias que habitan en ellas, además, la construcción es supervisada por expertos y se realiza en sitios seguros.

Hábitat para la Humanidad es una fuente de empleo para más de 600 maestros de obra al año. Los voluntarios internacionales significan una inversión adicional de US\$ 1 millón para el sector de turismo. En el año 2015, la meta era apoyar a 75,000 familias, por medio del proyecto 75 Mil Historias Únicas, lo cual los acerca cada vez más al reto de apoyar a 100,000 familias en el 2017.

Necesidad

Hábitat para la Humanidad es una institución que trabaja en pro de las familias guatemaltecas, mejorando la calidad de vida por medio de viviendas nuevas; para ello es necesario informar e invitar a los voluntarios y empresas, a formar parte del proyecto así como de las distintas actividades que se desarrollan, para que con su ayuda la situación de muchas familias cambie progresivamente. Por lo tanto, dicha institución necesita disponer de un material promocional que de a conocer la realización del Foro Nacional de Vivienda Social, el cual tiene como objetivo principal recaudar fondos. Además, es necesario realizar una campaña promocional para lograr incrementar el voluntariado de Hábitat para la Humanidad.

Objetivos

- Desarrollar diferentes medios que promocionen el Foro Nacional de Vivienda Social, dando a conocer a la institución y al evento que se realizará para recaudar fondos.
- Generar una campaña atractiva sobre el voluntariado, la cual permita darse a conocer como una institución de calidad que ayuda a reducir el déficit habitacional del país.



Personalidad del Cliente

Es una organización sin fines de lucro; por lo tanto, se trabaja con el fin de ayudar a las personas sin recibir alguna remuneración económica. Debido a esto, la organización trabaja en armonía con los ciudadanos de Guatemala, ya que acepta todo tipo de ayuda con el fin de que todas las familias guatemaltecas habiten en una vivienda adecuada. Esto se logra gracias al apoyo de los mismo afectados, voluntarios y donantes, los que juntos logran construir un mejor país.

Poseen una mentalidad positiva y solidaria, puesto que generan diferentes ideas y actividades para la recaudación de fondos y siempre con una meta en mente; como lo es, acabar con el déficit habitacional del país.

Marco de

Referencia



Nombre: Andrea Ortega
Diseñadora Gráfica

Ubicación: 6ta avenida 12-24 zona 10.

Teléfono: 2339-2223

**Correo
Electrónico:** involucrate@habitatguate.org
aortega@habitatguate.org

Página Web: www.habitatguate.org



Hábitat para la Humanidad

(Hábitat para la Humanidad Guatemala [1979]). Es una organización integrada por un comité directivo y varios colaboradores nacionales e internacionales. Además, poseen 1,743 colaboradores indirectos ya que es una organización generadora de empleo y oportunidades. Dentro de la junta directiva se encuentran:



GRACIAS POR AYUDARNOS A CONSTRUIR
VIVIENDAS, COMUNIDADES
Y ESPERANZA.

 Hábitat para la Humanidad®
Guatemala

Presidente

Enrique Moller Sánchez
Miembro Nacional

Vicepresidente

Andres Minondo
Miembro Nacional

Secretario

Paola Gómez
Miembro Nacional

Tesorero

Erick Javier Guerra Salguero
Miembro Nacional

Vocal I

Estrellita Carmenate
Representante Afiliado Petén

Vocal II

Rudy Antonio Menchú Pereira
Representante Afiliado Quetzaltenango

Vocal III

Gloria Rozanda de Leon Yanez
Representante Afiliado Costa Sur

Vocal IV

Sonia Gonzalez
Representante Afiliado Izabal

Representante Internacional

Carlos Chávez

Suplente I

Rodrigo de Ojeda
Miembro Nacional

Suplente II

Ana María Mendizabal de Azmítia
Representante Afiliado Región Central

Misión

Hábitat para la Humanidad Guatemala convoca a las personas para construir viviendas, comunidades y esperanza, y así mostrar el amor de Dios en acción.

Visión

Que todas las personas en Guatemala habiten en una vivienda adecuada.

Principios

- Demostrar el amor de Jesucristo.
- Enfocarse en la vivienda.
- Abogar por las viviendas adecuadas.
- Promover la dignidad y la esperanza.
- Apoyar un desarrollo comunitario transformador y sostenible.

Código de Ética

La cultura organizacional de Hábitat para la Humanidad Guatemala, está regida por principios y valores cristianos, que plasmados en su Código de Ética se constituyen en la guía de comportamiento de sus colaboradores, voluntarios y miembros nacionales, que actúan con honestidad, compromiso y vocación de servicio.



Año: 2016
Recuperado de: <https://www.facebook.com/habitatguate/photos>

Productos o Servicios:

Vivienda Nueva:

Es uno de los ejes principales del programa, tiene como objetivo reducir el déficit habitacional del país, ofreciendo a las familias guatemaltecas viviendas adecuadas a sus necesidades. Logran esto por medio de una vivienda de tipo social, la cual cuenta con paredes de block, piso de cemento y techo de lámina. La construcción cuenta con un sistema pineado y sismorresistente, lo cual garantiza la integridad de la familia. Cuentan con 10 diseños de vivienda Hábitat, los cuales se adaptan para ofrecer comodidad a las familias, permitiéndoles desarrollarse en un ambiente seguro, ya que se sabe que una vivienda adecuada es el inicio de una mejor calidad de vida.



Vivienda Mejorada:

En Guatemala el déficit habitacional se divide en déficit cuantitativo (falta de viviendas) y déficit cualitativo (mala calidad de viviendas), este último afecta a una gran cantidad de guatemaltecos, los cuales cuentan con una vivienda, pero no en las condiciones adecuadas: paredes y techos de plástico, cartón y otros materiales, permiten el ingreso de lluvia, polvo, suciedad y animales. Los suelos de tierra son causantes de enfermedades gastrointestinales. Todas estas condiciones impiden que las familias se desarrollen y sean productivas.

Hábitat para la Humanidad interviene para rehabilitar viviendas, ofreciendo construcción de paredes, colocación de pisos, instalación de techos y construcción de ambientes, con el objetivo de transformar viviendas, pero lo más importante, transformar vidas.

Kit Saludable:

Este programa está enfocado en romper el círculo de la pobreza, haciendo familias más sanas y productivas. Cuenta con tres elementos:

Estufa Mejorada:

Se construye de adobe y materiales locales, cuenta con una plancha que permite colocar ollas, sartenes y tortillas, además cuenta con una chimenea que saca el humo de la vivienda. La inclusión de la estufa mejorada evita enfermedades respiratorias y quemaduras. También contribuye con la economía familiar, reduciendo hasta en un 50% el consumo de leña.

Filtro de Agua:

Una de las principales causas de enfermedades digestivas en las personas es el consumo de agua contaminada. Este problema es la principal causa de mortalidad infantil, siendo los niños menores de 5 años los más afectados. Por esto es necesario contar con sistemas que permitan purificar agua para beber, lavarse las manos y lavar alimentos. El filtro de agua de Hábitat cuenta con una candela compuesta por carbono, la cual es la única en Guatemala con certificación internacional por parte de British Berkefeld.

Letrina:

El uso de una letrina garantiza el saneamiento del entorno, ya que divide los desechos sólidos de las cosechas, fuentes de agua y ambientes comunes. La letrina que ofrece Hábitat cuenta con un sistema de pozo ventilado, para evitar enfermedades.



Estufa, letrina y filtro de agua de Hábitat para la Humanidad.
Recuperado de: <https://www.habitatguate.org/que-hacemos-2/>

Cobertura:

Hábitat para la Humanidad tiene una cobertura de 17 oficinas de afiliado, las cuales se ubican en las principales cabeceras departamentales y atienden las necesidades de las familias. Además, cuentan con oficinas nacionales en Quetzaltenango y Ciudad Capital, las cuales tienen relación directa con voluntarios y donantes.

Recursos Humanos:

Encaminados a la producción, distribución e implementación del diseño:

Dirección General

Luis Samayoa

Dirección de Arte

Iván Palma

Fotografía

Iván Palma

Andrea Ortega

Isaac Fast

Marvin Tzún

Diseño y Diagramación

Andrea Ortega

Al ser una organización no gubernamental, no poseen muchos recursos económicos; por lo cual, en la mayoría de casos se benefician de donaciones nacionales e internacionales de parte de empresas aliadas.



Año:2016
Recuperado de: <https://www.facebook.com/habitatguate/photos>

Análisis Gráfico de Competencias:

1) Techo para mi país - Guatemala



(Un Techo para mi País” [UTPMP], 2016). Es una organización presente en Latinoamérica y el Caribe, busca superar la pobreza que viven las personas en los asentamientos del país; a través de la acción conjunta entre los pobladores y voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario con una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan gozar y ejercer sus derechos.



Análisis

Techo para mi país posee un logotipo tipográfico a un color; además, se le integró una casa en un nivel de abstracción media en la última letra representando el propósito de Techo como lo es construir hogares para la gente necesitada.

La línea gráfica que utilizan es a base de fotografías e ilustraciones, la tipografía que utilizan es sans serif y esto le da un toque juvenil; además, la paleta de color que utilizan son colores brillantes, los cuales captan la atención debido a que son colores que forman un buen contraste entre ellos.

Publicidad de Techo para mi país
Recuperado de: <https://www.facebook.com/TECHOguatemala/photo>

2) Constru CASA

(Constru CASA, 2016). Mejoran la calidad de vida de guatemaltecos de escasos recursos, logrando que ya no tengan que vivir en malas condiciones de vivienda, exclusión o dependencia. Que se desarrollen de forma independiente social y económicamente, a través de programas de vivienda, educación, salud y desarrollo comunitario.

We couldn't
make our
families smile
if it wasn't
for our
supporters.

Thank you.



Análisis

Constru CASA posee un logotipo que se compone de un isotipo y tipografía. El isotipo es a un color y posee la sustracción de tres elementos que pueden verse como tres techos de casas ó como tres blocks o cubos a un nivel de abstracción medio.

La línea gráfica que utilizan es simple, solo utilizan elementos gráficos y la paleta de color se compone de tres a cuatro colores. No posee un gran diseño, lo cual es una desventaja puesto que no contienen una publicidad atractiva que transmita el mensaje. Además, la muestra solo de imágenes y texto no es de todo funcional al momento de transmitir un mensaje. Sería más funcional si jugaran con ilustración, elementos gráficos variados, un cambio de tipografía y cambiar la paleta de color.



Publicidad y sitio web de ConstruCASA
Recuperado de: <http://www.construcasa.org/es/como-ayudar/fundraise>

Análisis gráfico de antecedentes

Campaña de Voluntariado / Afiche

Al ser una campaña de voluntariado es importante colocar imágenes que muestren el proceso y el resultado de una construcción. En este caso son colocadas en la parte superior del afiche donde será lo primero que observen las personas.



El logotipo de la asociación está ubicado como segundo plano, debajo de las imágenes. En este caso sería bueno colocar el logotipo como primer plano para que la gente pueda verlo, para luego ver las imágenes y forme una relación entre ellas.



CONSTRUYENDO
VIVIENDAS,
COMUNIDADES
Y ESPERANZA
desde 1979



PARTICIPA EN LA CONSTRUCCIÓN
de una mejor Guatemala,
sé parte del voluntariado
de Hábitat para la Humanidad Guatemala.

Hacen uso de distintas tipografías las cuales juegan con el estilo y el color para generar diferentes jerarquías con el texto.

PAQUETE 1

Donación Q 50.00

| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Souvenir | Souvenir pulsera hábitat. |
| Refacción | Manzana, sandwich, galleta, jugo. |
| Diploma | Diploma de reconocimiento. |
| Transporte | Movilización de voluntarios (14 máx). |

PAQUETE 2

Donación Q 75.00

| | |
|-------------------|--|
| Souvenir | Souvenir Pulsera hábitat ¿Qué vas a construir? |
| Refacción | Manzana, sandwich, galleta, jugo. |
| Diploma | Diploma de reconocimiento |
| Transporte | Movilización de voluntarios (14 máx) |
| Playera | Azul Hábitat |

Uso de fotografías e ilustraciones. Además, utilizan elementos gráficos como apoyo de distintos textos. En este caso utilizaron una tabla, la cual enlista distintas características del voluntariado.

Para más información comunícate con nosotros
al 2339-2223 o al correo voluntarios@habitatguate.org

Anuncio de Revista

Variedad de tipografías en las cuales mezclan tipografías serif y sans serif. Incorporación de tres colores en una misma palabra. Diseño muy saturado en el siguiente texto:

Incorporación del logotipo en la esquina superior derecha, en donde se encuentra bien ubicado, además por debajo de éste, contiene una frase motivacional la cual apoya la temática y el objetivo de la publicidad.

Uso de ilustraciones y fotografías para generar atractivo y dinamismo a la pieza. Se utilizó un tipo de ilustración vectorial, la cual es sencilla e informa claramente el mensaje.

Implementación de los colores institucionales y ciertos colores contrastantes para resaltar cierta información. Integración de elementos gráficos para respaldar el diseño.

CONOCE
Y CONSTRUYE
un mejor país

Hábitat
para la Humanidad®
Guatemala
TU DONACIÓN Y VOLUNTARIADO
CAMBIAN VIDAS

CONSTRUCCIÓN
DE VIVIENDAS,
ESTUFAS Y LETRINAS

GRUPOS
DE 8 A 15
VOLUNTARIOS

JORNADAS DE VOLUNTARIADO
DE LUNES A VIERNES
VOLUNTARIADO TURÍSTICO
FINES DE SEMANA
(1 VEZ AL MES)

COMUNÍCATE CON NOSOTROS

✉ voluntarios@habitatguate.org ☎ 4740-4955 🔍 habitatguate.org



Afiche

Integración de ilustración dentro de tipografía, lo cual le da un toque amistoso y creativo ya que transmite una sensación agradable al espectador.

Jerarquías visuales en cuanto a texto. Cambios de color y estilo de tipografía. Composición variada de elementos y textos.

Hábitat para la Humanidad®
Guatemala

Tu aporte **CONSTRUYE** hogares

GRAN RIFA NACIONAL
1 PICK UP TOYOTA
7 MOTOCICLETA
3 SET DE COCINA

Con tu compra estas contribuyendo a la construcción de viviendas, comunidades y esperanza en toda Guatemala

9 DICIEMBRE 2015

Valor: Q10

Patrocinadores

Uso de tipografías e ilustraciones dentro de una misma composición. Integración adecuada y coherente con el mensaje a transmitir.

Foro Nacional de Vivienda Social / Carpeta



Creación de jerarquía visual con el uso de textos, estilo y color. Realización de un logotipo vectorial para el evento.



Megaproductos, consciente de la importancia de la vivienda adecuada y como parte de su compromiso con el país, se une a la defensa de la causa de Hábitat para la Humanidad Guatemala, apoyando el VII Foro Nacional de Vivienda Social "Financiamiento para Vivienda Social".

www.megaproductos.com
facebook.com/megaproductosgt
PBX: 2326-3600



Jerarquías visuales y composiciones variadas para generar un diseño diferente. Se respetan los colores de la organización. Además, uso adecuado de espacio para no sobrecargar el material, lo cual genera una sensación de un diseño limpio.

Contraportada de carpeta cuenta con una descripción, la cual se apoya de un logotipo y el montaje de una fotografía haciendo referencia a la empresa aliada.

Invitación

Realización de un logotipo para representar el evento, el cual está integrado por tipografía y una ilustración, la cual respalda el mensaje del foro de vivienda social

Uso de una retícula simple para la composición de elementos y textos.

The invitation card features the logos of Habitat for Humanity Guatemala and the Government of Guatemala (Segeplan) at the top. The main text reads: "Hábitat para la Humanidad Guatemala y Segeplan en el marco de la celebración del Día Mundial del Hábitat tiene el agrado de invitarle al:". Below this, two logos are presented: "VIII FORO NACIONAL de vivienda social Suelo Seguro" and "3er FORO DESARROLLO URBANO Y TERRITORIAL GUATEMALA 2015". The event title is "Suelo seguro en ciudades y territorios sostenibles". A list of speakers includes: Víctor Fruto, Miguel Mandamienlo, José Luis Acero, François Robichaud, Silvia Rosales, and Alberto Solé. The event dates are "OCTUBRE" (October 6th and 7th) at "Hotel Hilton Garden Inn". Contact information includes a phone number (2339-2223), an email (involucrate@habitaiguale.org), and a Facebook link. The card also mentions support from "Instituto Urbano".

La invitación no posee elementos gráficos que respalden el diseño, solamente se encuentra la información necesaria.

Al ser una invitación se le podría integrar elementos gráficos que llamen la atención de las personas y le de un toque diferente al material. Se podría implementar el uso de otros colores y mejorar la composición haciendo uso de otro formato.

Manta Publicitaria



3^{er} FORO DESARROLLO URBANO Y TERRITORIAL
06 Y 07 de octubre

Suelo Seguro en ciudades y territorios sostenibles

Gracias al patrocinio de:

Iniciativa Urbana GUATEMALA

borealis

Integración de un fondo, el cual genera un gradiente para darle un toque diferente a la pieza. Cabe destacar que solamente este material posee el gradiente, por lo cual no existe una línea gráfica unificada en cada material de la publicidad del foro.

Ubicación y tamaño adecuado de logotipos. Al ser una manta promocional es importante ser puntual en cuanto a la información que se quiere transmitir. Debe ser solamente la necesaria y no sobrecargar el material.

Diploma

El diploma posee dos elementos gráficos orgánicos, los cuales aportan personificación de parte de la asociación, puesto que se utilizan los colores representativos de la misma. Por el tipo de material no se le puede agregar mucho diseño, puesto que ya contiene gran cantidad de texto. Al agregarle algún elemento gráfico más podría verse sobrecargado.



Uso de una tipografía diferente al resto de material utilizado en la campaña. En este caso, se utilizó una tipografía serif, la cual aporta formalidad al material.

Aliados Estratégicos

- Cementos Progreso
- Valvoline
- Mega Productos
- Cemaco
- Real Intercontinental Guatemala
- FFACSA
- ConstruRed
- Universidad Mesoamericana
- Mexichem
- American School of Guatemala
- Arquitectura cunoc
- Construfácil
- PreCon
- MultiGroup
- UNITY Promotores
- Camara de Industria de Guatemala



Año:2016
Logotipo Cementos Progreso
Recuperado de: <https://www.google.com.gt/search?q=cemen->

Aliados Internacionales

- THRIVENT Finacial
- efinity
- first presbyterian
- Arizona State University
- 37in 27
- NEW ZELAND Foreign Affairs & Trade
- New Hampshire Charitable Foundation
- Rotary International
- JJBean
- FORDHAM UNIVERSITY
- CBRE
- Pine Tree Foundation



Año:2016
Logotipo THRIVENT FINANCIAL
Recuperado de: <https://www.google.com.gt/search?q=ce->

Marco de referencia del tema

Pobreza

Según Definición ABC (2007), se encuentra en estado de pobreza aquel que carece de los recursos necesarios básicos para el sustento y desarrollo de la vida.

Se determina a base de una serie de factores, principalmente el nivel de ingresos, que definen la posibilidad de cubrir necesidades elementales como la alimentación, la vivienda, el acceso a bienes y servicios, a la educación y a la salud.

Según un comunicado de prensa en Abril del 2013, en casi la mitad de los municipios rurales en Guatemala (44%), la mayoría de su población (más del 75%) vive en pobreza, según los resultados del Mapa de Pobreza Rural 2011.

Según un artículo de “elPeriódico” publicado en diciembre del 2015, existe un incremento de pobreza entre la población indígena, ya que paso de un 75% a 79.2% y en el caso de la población no indígena paso de 36.3% a 46.6%.

La Encuesta Nacional de Condiciones de Vida 2014 revela que Guatemala tuvo un retroceso en la búsqueda de la eliminación de la pobreza, de acuerdo a la medición entre 2000 y 2014, la pobreza total aumento 2.9% al pasar de 56.4% a 59.3%. Según los resultados de la Encovi hay 3.7 millones de guatemaltecos en pobreza extrema y en pobreza general hay 5.7 millones de personas.

Alta Verapaz ocupa el primer lugar en la lista de los departamentos más pobres de Guatemala con un 83.1% de la población viviendo en condiciones de pobreza.

Los siguientes departamentos con mayor pobreza en Guatemala son Quiché con 74.7% y Chiquimula con 41.1%. Guatemala y Sacatepéquez son las áreas con un menor índice de pobreza extrema en el país ya que el departamento de Guatemala cuenta con 5.4% y Sacatepéquez con 8.4%.



Pobreza/ Prensa Libre: Hemeroteca PL.
Recuperado de: <http://www.prensalibre.com/economia/se-dispara-a-593-l-a-pobreza-96-millones-de-guatemaltecos-viven-en-pobreza>

Desarrollo Integral

Según Halkyer (2012) El desarrollo integral es la implementación de medidas y acciones económicas, sociales, espirituales, ambientales, culturales, materiales, entre otras, para el fortalecimiento y la creación de condiciones materiales y espirituales que faciliten y fortalezcan el vivir bien de los pueblos y las sociedades.

El Centro de Formación Integral aclara que el desarrollo integral pone a cada una de las personas en el centro y busca el desarrollo de cada uno haciendo una distribución equitativa. Por lo tanto, se enfoca en los sectores más vulnerables y necesitados del país. Existen cuatro elementos claves para comprender el desarrollo integral:



Año:2016

Recuperado de: <https://www.facebook.com/habitatguate/photos>

1. De todos, de la gente: es el conjunto de los derechos de cada una de las personas y de todos en general. Derecho a ser alguien y crecer con dignidad.
2. De todo el hombre: todas las necesidades del ser humano: culturales, materiales y económicas, políticas, psicológicas, espirituales y lúdicas.
3. Para toda la gente: es un desarrollo para todos, sin excepción.
4. Por la gente: cada uno es actor y participe de su propio desarrollo. No basta con ser beneficiados por otros, sino que también se debe ser sujeto creador del propio desarrollo.

Calidad de Vida

Definición ABC explica que la calidad de vida es el nivel de ingresos y comodidades de una persona, familia o un colectivo.

Para definir el nivel de vida de las personas se deben observar distintos aspectos como por el ejemplo: el nivel de ingresos, acceso al agua potable, tipo de vehículo, electrodomésticos en el hogar, nivel de estudios, metros cuadrados de la vivienda, tiempo destinado al ocio, etc.

Una condición válida para decir que una familia goza de una buena calidad de vida es la siguiente:

- Acceso a una educación generalizada para el conjunto de la población.
- Acceso a un sistema sanitario que permita afrontar algún problema de salud.
- Un nivel de seguridad en el cual no tenga la percepción de sentirse amenazados.
- Disponer de un nivel de renta mínimo que garantice el acceso a: alimento, vestimenta y energía para el hogar.

Ávila (2013) afirma que la calidad de vida combina componentes subjetivos y objetivos en donde el punto en común de estos es el bienestar individual y se agrupan en 5 dominios:

1. Bienestar físico: salud, seguridad física.
2. Bienestar material: privacidad, alimentos, vivienda, transporte, posesiones.
3. Bienestar social: relaciones interpersonales con la familia, las amistades.
4. Desarrollo y actividad: educación, productividad, contribución.
5. Bienestar emocional: autoestima, estado respecto a los demás, religión.



Año:2016

Recuperado de: <https://www.facebook.com/habitatguate/photos>

Déficit Habitacional

Según el Fondo Guatemalteco de la Vivienda [Foguavi] (2012), del Ministerio de Comunicaciones, el déficit de vivienda llega a un millón 220 mil 207.

De esa cifra se desprende el déficit cuantitativo de vivienda, que es cuando el ciudadano carece absolutamente de una vivienda. En este rubro se identifica un total de 475 mil 703 casos, es decir el 39%.

Por otro lado se encuentra el déficit cualitativo, que representa a las personas que si cuentan con una vivienda, pero esta no reúne las condiciones mínimas de habitabilidad, debido a que están construidas en condiciones precarias y carecen de los servicios básicos, también por estar ubicadas en zonas de alto riesgo que ponen en peligro la vida de las personas que habitan en ella. En este rubro se concentra un total de 744 mil 503 casos, lo que representa el 61%.

R. Santeliz (2012), de la organización Vivienda Digna, reconoció que Guatemala se encuentra entre los países de la región con mayores complicaciones para enfrentar los problemas relacionados a la falta de vivienda digna. Además considera que los esfuerzos de organizaciones no gubernamentales son importantes y muy valorados, pero el Estado debe cumplir con su obligación y trabajar para garantizar una vivienda digna a los guatemaltecos.



75 mil
HISTORIAS
ÚNICAS

Hábitat para la Humanidad®
Guatemala



Campañas de Donaciones

Según Washington (s.f) muchas organizaciones realizan distintas campañas con el fin es obtener donaciones para causas de beneficencia. Existen distintas formas de donación; entre ellas están las organizaciones móviles de donación sin fines de lucro, las cuales facilitan las donaciones basadas en textos, en este caso es esencial ser una ONG.

Un artículo publicado en ONU Mujeres (2012) comunica que se deben seguir ciertos pasos para la planificación de una campaña de donaciones:



Año:2016

Recuperado de: <https://www.facebook.com/habitatguate/photos>

- Preparar el presupuesto de la campaña: se mide cuánto dinero se necesita generar para que la campaña pueda ejecutarse con éxito. Se preparan dos presupuestos: el básico que abarca lo necesario para que la campaña obtenga resultados significativos. Y un presupuesto de gastos para la hipótesis óptima, el cual servirá para alguna actividad adicional que quiera realizarse.
- Identificar los recursos internos y comunitarios: el equipo y los miembros de la organización pueden aportar no solo su tiempo, sino que también pueden contribuir económicamente antes de pedir que otros lo hagan.
- Catalogar posibles fuentes de ingreso: Contribuciones voluntarias de organizadores de la campaña y particulares que la apoyan, donantes institucionales, apoyo comunitario, donaciones del sector privado e ingresos provenientes de los productos y actividades de la campaña.
- Analizar las opciones: fuentes potenciales de ingreso que tienen más probabilidades de éxito, que estén interesados en el tema de la campaña y sean fieles a la organización.
- Elaborar un plan de recaudación de fondos: que contenga el propósito de la campaña, objetivo de ingresos, fuentes potenciales de fondos y los objetivos de cada una.

Marco de Referencia de Diseño

Imágen de las ONG's

En el libro “Comunicación e Imagen de las ONG”, según i Peris (1999), al contar con una buena estrategia de comunicación se creará una imagen atractiva ya que dicha imagen es una variable estratégica para la ONG, porque permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales.

La identidad corporativa en la ONG se convierte en un factor fundamental para captar donantes y voluntarios, y fidelizarlos como fruto del trabajo realizado. El resto de la población captará los mensajes a partir del plan estratégico de comunicación elaborado por las distintas entidades.

Weil (1992) resalta que comunicar el proyecto es “un acto que enuncia la vocación de la empresa, llama a la participación interna real, a la movilización externa y se apoya en valores clave en los que funda la ética de la empresa”. La comunicación forma parte de la gestión porque crea unidad en la empresa y es el nexo por el cual la empresa es comunidad.



Logotipos de diferentes ONG's.

Año:2016

Recuperado de: <https://www.google.com.gt/search?q=imagen+corporativa+de+ongs+guatemala>

Logotipo

Según el libro “ Claves del Diseño Logos” (2008), los logotipos son de gran importancia porque notifican a las personas a que producto, servicio o sistema de comunicación pertenece y qué marca.

Facilitan información sobre el emisor, el medio y el receptor. Los logotipos envían mensajes de todo tipo a públicos muy diversos. Reducen un enunciado complejo a un mensaje sencillo, claro y conciso. Sustituyen el lenguaje escrito para que les sea más fácil a las personas comprender el mensaje visualmente.

Debido a que los iconos visuales transmiten información de forma básica y directa, son ideales para la creación de una imagen de marca.



Logotipo de Hábitat para la Humanidad. Año:2016
Recuperado de: <https://www.google.com.gt/search?biw=1366&bih=662&noj=1&tbn=isch&sa=1&q=habitat+para+la+humanidad+guatemala&oq=habitat+para+la+humanidad>

Claves del diseño. Logos.

Consideraciones técnicas para un logotipo:

-Todo logotipo debe verse igual de bien, tanto en una pelota de golf como en una valla publicitaria.

-Evitar el uso de degradados y de técnicas complicadas.

-Diseñar el original en gráficos vectorizados para garantizar que pueda ampliarse sin distorsión.

-Diseñar un logotipo que quede bien en blanco y negro. Añadir color después. Si un logo necesita cuatro a cinco colores para transmitir la idea original, no es un logo.

- Nunca se debe encadenar el eslogan al logo debido a que los lemas y campañas suelen cambiar con facilidad, es mejor mantener el diseño del logo y el eslogan por separado.

-El logotipo debe conservar su integridad en diversos soportes.

-Evitar el uso de fotografías debido a que es muy complicado de reproducir en distintos soportes.


Campañas Publicitarias

Según un artículo de “Entrepreneur” publicado en julio del 2010, una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo, dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer. Esto se logra a través de diferentes anuncios, pero a su vez relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

Las campañas son diseñadas en forma estratégica para impactar a un grupo determinado y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo por lo general, funciona durante un año o menos.

Según Medina (2014) son cinco los pasos que las marcas tienen que desarrollar para una campaña publicitaria exitosa, y que no se quede únicamente en llegar hasta el cliente, sino que lo motive a relacionarse de alguna manera con la marca.


- 1) Análisis Situacional: historia de la marca, target, productos en venta, competencia y participación.
- 2) Objetivos Publicitarios: meta principal.
- 3) Estrategia Creativa: Mensaje Publicitario.
- 4) Presupuesto Publicitario: Porcentaje de ventas, ingresos.
- 5) Prueba y evaluación.





Durante esta **Vuelta al Cole** no queremos olvidar a los **93 millones de niños** en el mundo que aún no acuden a la escuela. Colaborando con UNICEF y su programa *Escuelas para África*, podemos poner la educación al alcance de todos los niños.

Gracias a los que participasteis en la campaña *Todos al Cole* en 2009, UNICEF ha enviado **62 Escuelas en una Maleta** a la República Democrática del Congo, contribuyendo a la escolarización de más de 2.400 niños.

Súmate. Te necesitamos.

AÑADE  AL IMPORTE DE TU COMPRA
Y COLABORA CON UNICEF



unicef 
únete por la infancia

Campaña Publicitaria Unicef
Recuperado de: <http://prsync.es/el-corte-ingles/ikea-y-el-corte-ingles-se-unen-a-unicef-espaa-para-contribuir-a-la-escolarizacion-de-miles-de-nios-en-frica-3922>

Campañas Publicitarias en Redes Sociales

Gastón Taratuta, CEO de Internet Media Services, señaló que:

“**hoy las redes sociales nos aportan información muy valiosa que ayudan a desarrollar estrategias más efectivas para atraer, fidelizar y retener a los clientes** “

Las redes sociales tienen la capacidad para viralizar contenidos y de convocar a las personas para que se hagan partícipes en las distintas iniciativas llevadas a cabo por las empresas, además ofrecen a las compañías una excelente forma para darse a conocer.

La creatividad es el principal recurso a la hora de llevar a cabo cualquier iniciativa a través de estas plataformas; de esto depende el éxito de las mismas. Lo bueno de esto es que las marcas, aún sin contar con mucho presupuesto, pueden lograr grandes resultados llevando a cabo diferentes acciones en redes sociales simplemente siendo creativas.

Taratuta (2014) afirma que se deben seguir 10 pasos para realizar campañas exitosas:

1. Definir los objetivos: definir el propósito de la campaña.
2. Potenciar el contenido: sacar provecho de cualquier tipo de contenido.
3. Entender las diferentes plataformas: cada red social necesita de un distinto mantenimiento y comportamiento en cuanto a publicaciones.

4. Incluir acciones o actividades fuertes y efectivas que llamen la atención, de tal manera que las personas se interesen y participen para que la campaña sea exitosa.

5. Hacer esfuerzos consistentes: dentro de las redes sociales se debe ser consistente y sostener la presencia dentro de la misma.

6. Siempre segmentar: Las redes sociales permiten la segmentación de audiencia. Es por eso que es importante que los anunciantes utilicen las mejores estrategias para llegar a las personas correctas en el momento correcto.

7. Definir un calendario: para definir en qué fechas es conveniente y funcional lanzar una campaña la cual sea impulsada por algún acontecimiento.



Campaña Publicitaria Coffee Club Hábitat para la Humanidad
Recuperado de: <http://www.habitatguate.org>



Campaña publicitaria de Techo para mi País. Recuperado de: <http://www.lanacion.cl/noticias/pais/politica/kast-defiende-polemica-campana-de-techo-que-alude-a-reformas-de-bachelet/2016-03-15/122115.html>



Campaña publicitaria Obs. Salta. Recuperado de: <https://observatorioglbsalta.wordpress.com/tag/campana/>

8. Optimizar: revisar las estadísticas que genera cada red social y evaluar la performance de los anuncios publicados diariamente. Observar que publicaciones tuvieron mayor impacto, días y horarios en los cuales hay mayores visitas al sitio y que publicaciones o fotos son más comentadas.

9. Aporta algo valioso: cuando los usuarios muestran interés por alguna marca en las redes sociales, es importante que la marca aporte contenido e información de calidad para el usuario, el cual permanecerá fiel si obtiene lo que solicita.

10. No se trata solo de la marca: por medio de las redes las marcas comunican su información para lograr que los usuarios conozcan más sobre ellos, pero es importante que la misma marca escuche y tenga presente las necesidades de los usuarios interesados; respondiendo a sus comentarios, consultas y reclamos.

Material Promocional

También se le conoce como “vendedor silencioso” puesto que es todo aquel material que se coloca en las tiendas o en el punto de venta para impulsar al cliente a comprar. Posee un gran poder, ya que se encuentra en el lugar indicado en el momento indicado para que las personas lo compren. Este tipo de publicidad puede comprender desde llaveros, lapiceros y gorras hasta afiches promocionales, habladores y soportes de productos para un stand o local comercial.

Según el libro “Economía y gestión de entidades no lucrativas” (2013) muchas organizaciones generan ingresos mediante la venta de bienes y servicios. Como por ejemplo venden material promocional con su logotipo o publicidad alusivos a la campaña. Muchas veces es importante que las personas de la organización o colaboradores de la misma vean con artículos promocionales tales como gorras, camisas, botones etc. para el apoyo y sirva como medio para incentivar a las personas a comprar.



Material Publicitario Ecológico
Recuperado de: <http://www.ecopromocionales.com.mx/kit-ecologico/>

Invitaciones

Según el sitio Icarito (2010), el propósito de las invitaciones es el de comunicar a las personas sobre un acto o evento importante y lograr que asistan a él. El texto debe ser claro y sencillo, con breves oraciones que pueden ir cambiando de diagramación, estilo, formas y diseños. La invitación es un tipo de texto de fácil lectura.

Las invitaciones pueden ser de carácter formal o informal, dependiendo a quién va dirigido y el motivo de la invitación.

Según el libro “ Protocolo y relaciones públicas” (2010) las invitaciones constituyen el principal elemento de comunicación escrita, por parte del anfitrión, para dar a conocer su interés porque determinada persona asista al evento.

La forma de envío y diseño de las invitaciones dependerán del tipo de evento a realizar y la antelación con la que se cuente. Normalmente la antelación media es de 15 días antes de la fecha del evento. El momento de la confirmación es de suma importancia para la creación del evento, debido a que se deben contratar distintos servicios para que se lleve a cabo, y con esto, se podría tener un aproximado de personas que asistirán.

Partes fundamentales que debe tener una invitación:

- En la parte superior debe aparecer el logotipo de la institución o empresa anfitriona.

-Debajo, la persona que invita, anfitrión y cargo.

-Nombre de a quien se invita si la invitación es personalizada.

-Cuerpo de la invitación: que se celebra, a que se invita, donde, cuando, día, hora.

-Colocar al centro la asistencia de alguna personalidad relevante, si confirma su asistencia y autoriza ya que sirve como motivación a los asistentes.

Invitación
Art for good/Beneficiencia
Diseño de Invitación
Recuperado de:
[https://www.etsy.com/es/listing/169293655/
confeti-color-guardar-la-fecha](https://www.etsy.com/es/listing/169293655/confeti-color-guardar-la-fecha)



Flyer Empresarial

Según Rodríguez (2015) un flyer es también llamado volante o folleto, es una publicidad gráfica de tamaño mediano, utilizado especialmente para promocionar un producto o servicio. Este tipo de material promocional es muy utilizado entre pequeñas y grandes empresas debido a que contienen un bajo costo de impresión, y su distribución es directa, dado que es entregado en la mano del cliente potencial.

Para realizar un flyer efectivo y creativo que no termine en la basura totalmente desapercibido, debe ser llamativo y contar con los elementos necesarios que atraigan las miradas como, por ejemplo:

- 1) Titular llamativo.
- 2) Imágenes a buena resolución.
- 3) Incite a la acción.
- 4) Determinar quiénes serán los clientes.

Afiche

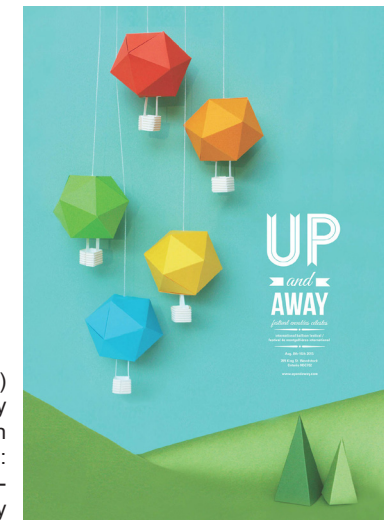
Definición ABC (2017) explica que el afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad a la hora de la comunicación visual urbana.

En el caso que los objetivos del afiche sean comunicar un evento o promocionar algún producto o servicio, se debe tener en cuenta el tipo de tránsito que frecuenta, la zona en la cual se colocará, si hay centros comerciales o competencia directa y la dimensión más el soporte que se usarán.

Según el libro “Publicidad, diseño y empresa” (2001), el afiche es el anuncio más difícil de diseñar debido a la poca cantidad de tiempo que tiene el mensaje para atraer a peatones y automovilistas que no se detienen a visualizarlo con tiempo.

Roll Up

Según “Diccionario Actual (2010), un roll up es un expositor publicitario que es enrollable y que está formado por una gráfica impresa sobre un material flexible y que se enrolla alrededor de un rulo; dicho material se utiliza fundamentalmente con fines publicitarios o para exposiciones.



Nicole Mannell (2015)
Up and Away
Ilustración
Recuperado de:
<https://www.behance.net/gallery/24909487/up-and-away>

Marketing de las ONG's

Según Kotler (2011), las ONG's se dedican a la sensibilización de la opinión pública y la obtención de recursos, ya que venden una idea de solidaridad y si se quiere vender con eficacia y profesionalidad la idea se debe traducir a *marketing*.

Di Sciullo (1993), el *marketing* se puede definir como el mecanismo social del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades, por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades que tienen un valor hacia el prójimo.

Wolf (1990), en el caso del sector no lucrativo, el *marketing* es la satisfacción de donantes, miembros del patronato, reguladores, y todos los públicos que sean parte del éxito de la organización, así como los medios de comunicación y la opinión pública en general.



Greenpeace Give me your hand

Recuperado de: <http://www.socialco.es/open-your-mind-marketing-de-guerrilla-para-ong/>

Según Di Sciullo el *marketing* de las ONG's agrupa cinco funciones principales que al mismo tiempo, estas mismas son sus dificultades:

- 1) Necesidad de recursos financieros:
La organización vende peticiones de donativos privados.
- 2) Hacerse conocer y compartir sus ideas:
La organización se vende a ella misma.
- 3) Movilizar sus asalariados, socios y voluntarios:
La organización vende su proyecto de "empresa".
- 4) Ejecutar todo tipo de prestaciones de servicios:
La organización vende sus conocimientos y la calidad de servicio prestado.
- 5) Convencer a los diferentes públicos de cambiar el comportamiento: La organización vende persuasión social.

Ilustración en Campañas

Ilustración Publicitaria

Según García (s.f) de la Escuela de Arte Murcia, la ilustración en la publicidad es una parte vital en la transmisión de un mensaje debido a que debe llamar la atención de las personas y éstas se deben sentir identificadas.

Se puede hacer uso de ilustraciones poco realistas ya que llaman la atención por medio de la incongruencia. Presentar el producto fuera de contexto o en alguna situación rara, llama la atención.

El propósito de una ilustración es transmitir un mensaje con la mayor claridad posible, dentro de un estilo particular. El mundo de la publicidad ha estado desde siempre ligado al de la ilustración, desde los anuncios de los años 50.



Ilustración en publicidad de Hábitat para la Humanidad (2015)
Recuperado de: <http://www.facebook.com/habitatguate/photos>

Existen distintos géneros de ilustración:

-Conceptual: es la que no está ligada a algún pedido u obligación, sino que se realiza como algo personal .

-Narrativa: Muestra sucesos de algún guión literario.

-Decorativa: Acompaña un texto para embellecer la página.

-Cómico: Ilustración que interpreta un guión y lo plasma de forma similar a una película .

-Humor Gráfico: transmite ingenio y humor de un individuo, por lo general son caricaturas.

-Infantil: es de acuerdo a la edad y debe ser clara y legible al tema.

-Publicitaria: Acompaña y da forma o personalidad a una marca o producto. Debe impactar y atraer a las personas.



Ilustración en publicidad de Hábitat para la Humanidad (2015)
Recuperado de: <http://www.facebook.com/habitatguate/photos>

Tipografías

Una tipografía es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos, puntuación, etc, que tienen el mismo diseño característico. Una fuente es el medio físico utilizado para crear un tipo de letra, ya sea un código informático, una película litográfica, metal o madera tallada.

Según el libro “Como Diseñar un Tipo” (2016), la tipografía es uno de los elementos con mayor influencia sobre el carácter y la calidad emocional de un diseño. Puede producir un efecto neutral o brindar emociones, representar movimientos artísticos, políticos o filosóficos, o puede expresar la personalidad de un individuo o una organización. El tipógrafo Eric Gill afirma que “las letras son cosas, no son imágenes de cosas”. Cada letra dispuesta de un cierto modo, representa un sonido de un lenguaje hablado y expresa ideas visualmente, de modo que otra persona las pueda comprender tal y como se pretendía.



Diferencias entre tipografías.
(2015) Recuperado de: www.google.com.gt/search?q=marketing&biw=1366&bih=613&source=l-nms&tbn=isch&sa

Los bloques de texto son más fáciles de leer cuando se escriben en un tipo roman, old style o antigua y sería lo mismo cuando se habla de escribir un texto en mayúsculas.

El ojo humano tiende a escanear las astas ascendentes y descendentes para poder reconocer las palabras, más que leer letra a letra cada una de ellas. En el caso de las mayúsculas todas contienen el mismo alto y ofrecen menos atajos visuales para el ojo que las minúsculas que tienen las astas ascendentes y descendentes que ayudan al reconocimiento.

Cuando el texto se encuentra solamente en mayúsculas resulta lento y cansado para el lector, debido a que debe ir construyendo las palabras y leyendo cada uno de los caracteres por separado.

El tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje: Las mayúsculas reclaman atención, la negrita todavía más y la cursiva aporta énfasis en el texto.

¿Cursiva u oblicua?

Una cursiva es un tipo de letra trazado sobre un eje inclinado entre siete y veinte grados, poseen un estilo caligráfico, normalmente se basan en tipos de letra serif y se pueden disponer de forma compacta.

Las oblicuas son tipos de letras diseñadas, debido a que son versiones inclinadas de sus homólogas redondas.

Paleta de Color en logotipos y campañas

Según el libro “Psicología y comunicación publicitaria” (2008), las sensaciones que aporta el color son de gran importancia puesto que se logra captar la atención de las personas de una forma visual agradable.

Según Koppers(1980), el color solo existe como impresión sensorial del contemplador; cuando se habla de la percepción del color se refiere al color como luz y las sensaciones cromáticas interpretadas del cerebro de las personas que lo observan.

Según el libro “Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios” (2005), en diseño gráfico y publicidad es frecuente apelar al contraste como recurso para atraer la atención, despertar interés y facilitar la lectura de las personas. La combinación de colores opuestos y complementarios o entre la tipografía y el fondo favorecen a la composición de algún material publicitario.

El color de los logotipos, isotipos, publicidad etc, es un aspecto relevante en el diseño debido al mensaje psicológico implícito. Posee un alto valor estratégico en publicidad, conformando los atributos asociados por el público a la imagen de la marca. Según Arroyo (2009) los colores a continuación transmiten:

Rojo

Es un color intenso que representa acción, aventura, agresividad, peligro, energía, emoción, amor, pasión, fuerza. Usualmente se utiliza en el diseño de logotipos.



Logotipo Comité de Donaciones de Órganos del Líbano (2015)
Recuperado de: www.google.com.gt/search?q=marketing&biw=1366&bih

Verde

Representa vida y renovación. Es un color tranquilo y es muy representativo de la naturaleza, armonía, salud, frescura y dinero. Se puede encontrar en instituciones ecológicas o de bien humanitario.



Logotipo ONG Greenpeace
Recuperado de: <http://arctic30support.greenpeace.org/>

Azul

Puede representar calma, seguridad, dignidad, lealtad, éxito y confianza. Es un color muy popular en el diseño de logotipos.



Logo IBM: 1972. Paul Rand

Gris

Es un color neutro y frío, representa autoridad, mentalidad corporativa, respeto, humildad y estabilidad. Es muy utilizado en la tipografía dentro de los logotipos debido a que funciona muy bien con otros colores.



Swarovski Crystal

Morado

Implica realeza, fantasía, justicia, misterio, sofisticado, espiritualidad. Al ser una combinación de rojo y azul posee las propiedades de ambos. Puede ser encontrado en logotipos de educación y productos de marcas costosas.



Logotipo ONG Voluntariado Inglés
Recuperado de: <http://www.brandemia.org/sector/ong>

Blanco

Representa paz, pureza, simplicidad, y entrega es comúnmente aplicado en logotipos como textos en negativo.



Logo Girl Scouts: 1978. Saul Bass
Recuperado de: <http://www.brandemia.org/sector/ong>

Flat Design

Según García (2013), el flat design es eliminar o reducir todo tipo de decoración que posee alguna ilustración o elemento gráfico. Se eliminan texturas, degradados, sombreados etc.

En el tema de los colores se suele utilizar tonos brillantes en paletas pastel y con pocas variaciones de cada color. La tipografía es también muy importante y se utiliza comúnmente una tipografía sans serif para cuerpos de texto, para los títulos puede hacerse uso de cualquier tipo.

Este tipo de diseño es comúnmente utilizado en diseño web y publicidad en general; puesto que ofrece ventajas a nivel estético y de comunicación.



Flat design en publicidad de Hábitat para la Humanidad (2015)
Recuperado de: [http:// www.facebook.com/habitatguate/photos](http://www.facebook.com/habitatguate/photos)

Grupo

Objetivo

Grupo Objetivo Hábitat para la Humanidad

El grupo objetivo primordial de Hábitat para la Humanidad son mujeres amas de casa; pero para el proyecto realizado en el curso de Síntesis del Diseño III, se dividió en dos grupos objetivos puesto que se realizaron dos campañas promocionales para distintos eventos: Foro Nacional de Vivienda Social y el Voluntariado.

El grupo objetivo primario es el del Foro Nacional de Vivienda Social que consiste en personas conocedoras del tema central del foro, el cual varía según el año en el que se reali-

za y la temática siempre es enfocada en la mejora de viviendas, en el caso de octubre 2016, el tema central del foro fue: "Por un País de Propietarios".

El segundo grupo objetivo es el de la campaña de voluntariado la cual va dirigida especialmente a los jóvenes guatemaltecos, ya que son de gran aporte dentro de las distintas actividades que realiza el voluntariado de Hábitat para la Humanidad.



Hábitat para la Humanidad (2015)

Recuperado de: [http:// www.facebook.com/habitatguate/photos](http://www.facebook.com/habitatguate/photos)

Grupo Objetivo Primario - Foro Nacional de Vivienda Social

Instrumento de medición:

Se realizó un instrumento de medición para el grupo objetivo primario el cual es el del Foro Nacional de Vivienda Social. El instrumento consistió en una encuesta de 10 preguntas cerradas para obtener la opinión de personas que conocen el evento, en cuanto a la imagen y publicidad del mismo. (Anexo A.).

Metodología:

El instrumento de medición se realizó por medio de la plataforma de Google Drive, puesto que es un medio inmediato y funcional para recibir respuestas específicas de las personas encuestadas.

Muestra:

Se encuestaron a 7 personas conocedoras del tema central pertenecientes a Hábitat para la Humanidad, que forman parte del equipo organizador del Foro Nacional de Vivienda Social. La encuesta contenía preguntas específicas para conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo en cuanto a: colores, tipografía, diagramación e ilustración.

Perfil Geográfico: jóvenes adultos y adultos entre 20 y 30 años de edad que viven en el área metropolitana de Guatemala, principalmente en zonas como: 6, 8, 11 y 21. (Anexos no. 9 y 10).

Perfil Demográfico: el grupo objetivo primario está confor-

mado por personas guatemaltecas de ambos sexos, 86% mujeres y 14% hombres (Anexo no. 10), comprenden un rango de edad entre 20 y 30 años (Anexo no. 9).

Según la zona de vivienda de los encuestados y con la ayuda del “Listado de Definición de Niveles Socio Económicos 2009” de Multivex Sigma Dos Guatemala, se determinó el nivel socioeconómico al que pertenece el grupo objetivo, se concluyó que pertenecen a un nivel medio-bajo en el cual, su nivel educacional se encuentra en estudios primarios y secundarios completos. Por lo general, son profesionales, comerciantes, pequeños industriales y ejecutivos de mandos medios. Habitan en casas modestas, no de lujo pero confortables. Poseen vehículo de modelo no reciente y realizan viajes frecuentemente dentro del país y sus viajes al exterior son circunstanciales.

Perfil Psicológico: Según Fernández (2000) la edad adulta temprana que comprende desde los 17 a 45 años de edad, es la etapa donde se hacen más elecciones de vida significativas y se porta de mayor energía, pero al mismo tiempo se vive bajo mayor estrés durante esta etapa.

En el caso del grupo objetivo primario, son jóvenes adultos y adultos que son grandes usuarios de la tecnología; algunos todavía viven con sus padres, pero contribuyen económicamente con los gastos del hogar, quieren seguir creciendo profesionalmente y desean seguir estudiando para conseguirlo. Además, también lo conforman adultos, padres de familia que se preocupan por mantener un equilibrio en su vida

diaria: ya que combinan el trabajo con entretenimiento fuera de casa en su tiempo libre.

El 57% de los encuestados indica que se enteran del “Foro Nacional de Vivienda Social” por medio de correo electrónico y 43% por redes sociales (anexo no.11). Un 57% piensa que la publicidad de los foros pasados no era muy atractiva; debería mejorar y ser más creativa para comunicar el mensaje, además debería resaltar más la celebración del día internacional del hábitat (anexo no. 12).

En su totalidad los encuestados opinan que los colores complementarios a los colores institucionales de Hábitat para la Humanidad en la campaña del foro deberían ser los siguientes (anexo no. 13):



Un 57% opina que es más de su agrado encontrar ilustraciones en lugar de fotografías en materiales publicitarios. (anexo no. 16) En cuanto a tipografías para títulos y cuadros de texto sobresale el resultado de dos tipografías en cada grupo (anexos no. 14 y 15).

TÍTULOS

Vivienda Social
Vivienda Social

CUADROS DE TEXTO

Vivienda Social
Vivienda Social



Foro Nacional de Vivienda Social
Hábitat para la Humanidad (2016)
Recuperado de: [http:// www.facebook.com/habitatguate/photos](http://www.facebook.com/habitatguate/photos)

Grupo Objetivo Secundario - Voluntariado

Instrumento de medición:

Se realizó un instrumento de medición para todas las personas que conforman el grupo objetivo secundario y en este caso, serían los voluntarios de Hábitat para la Humanidad. El instrumento consistió en una encuesta de 10 preguntas cerradas para obtener la opinión de los voluntarios, en cuanto a la imagen y publicidad del voluntariado. (Anexo B).

Metodología:

El instrumento de medición se aplicó por medio de la plataforma de Google Drive, puesto que es un medio inmediato y funcional para recibir respuestas específicas de todos los voluntarios.

Muestra:

Se encuestaron a 15 voluntarios de Hábitat para la Humanidad. La encuesta contenía preguntas específicas para conocer los gustos y preferencias en cuanto a: colores, tipografía, ilustración y diagramación.

Perfil Geográfico: Adolescentes y jóvenes adultos de 15 a 30 años de edad, que viven en el área metropolitana de Guatemala, principalmente en zonas como: 6, 7, 8,11,12 ,17 y Carretera a El Salvador. (Anexo no. 1 y 10 a).

Perfil Demográfico: El grupo objetivo secundario está conformado por los voluntarios de Hábitat para la Humanidad Guatemala. Guatemaltecos de ambos sexos, 73% mujeres

y 27% hombres (Anexo no. 2), que comprenden un rango de edad entre 15 a 30 años de edad (Anexo no. 1).

Según el nivel educacional y la zona de vivienda que poseen los encuestados; con la ayuda del “Listado de Definición de Niveles Socio Económicos 2009” de Multivex Sigma Dos Guatemala se logró determinar el nivel socioeconómico al que pertenecen ya sea los jóvenes adultos o el núcleo familiar de los menores de edad. Se logró concluir que los voluntarios o su núcleo familiar pertenece a un nivel socioeconómico Medio-Alto en el cual el nivel educacional supera los estudios secundarios completos y universitarios. Sus padres y ellos llevan un estilo de vida bastante holgado, además en el caso de los menores de edad, sus padres pueden ser ejecutivos de empresas privadas o públicas, además, se estima que viven en sectores residenciales o colonias, sus viviendas pueden ser hechas con sus especificaciones y disponen de la mayoría de bienes de confort.

Perfil Psicológico: Según la página en línea CDC Desarrollo Infantil (2016) los adolescentes de 15 a 17 años están en una etapa en la cual les preocupa el peso, tamaño y forma de su cuerpo, además, pueden ser comunes trastornos alimenticios, especialmente en las niñas. En esta etapa se desarrollan opiniones y se hace evidente la personalidad, ya que se preparan para asumir mayor independencia y responsabilidad.

Según Fernández (2000) la edad adulta temprana que com-

prende desde los 17 a 45 años de edad, es la etapa donde se porta de mayor energía y se hacen más elecciones de vida significativas, pero al mismo tiempo se tiende a vivir bajo mayor estrés durante esta etapa.

En el caso del grupo objetivo del voluntariado, son adolescentes y jóvenes adultos que hoy en día a cada momento hacen uso de la tecnología y son conocedores de los avances y las últimas tendencias; algunos voluntarios aún viven con sus padres, pero contribuyen económicamente con los gastos del hogar, además, desean seguir estudiando para seguir creciendo profesionalmente manteniendo un equilibrio entre el estudio y el entretenimiento fuera de casa en su tiempo libre.

Un 47% de los encuestados indica que se informan y conocen de las actividades de voluntariado por medio de la aplicación “Whatsapp”, un 40% por las redes sociales y un 13% se entera por correo electrónico (anexo no. 3). Un 54% de los voluntarios opina que la publicidad de voluntariado debería mejorar y ser más creativa para llamar la atención de las personas y así, invite a formar parte del voluntariado (anexo no. 4).

Un 73% opina que los colores complementarios a los colores institucionales de Hábitat para la Humanidad de las campañas de voluntariado, deberían ser los siguientes (anexo no. 5):



Voluntarios Hábitat para la Humanidad (2016)
 Recuperado de: [http:// www.facebook.com/habitatguate/photos](http://www.facebook.com/habitatguate/photos)



El 53% de los encuestados opina que es más de su agrado encontrar ilustraciones en lugar de fotografías en materiales publicitarios (anexo no. 8). En cuanto a tipografías para títulos y cuadros de texto sobresale el resultado de tres tipografías en cada grupo (anexos no. 6 y 7).

TÍTULOS

Voluntariado
Voluntariado
Voluntariado

CUADROS DE TEXTO

Voluntariado
 Voluntariado
 Volunteriado

Contenido del Material Gráfico

Contenido Material Gráfico

Foro Nacional de Vivienda Social

| Imagen | |
|-----------------------|---|
| Piezas | Contenido a Desarrollar |
| Identificador titular | Identificador titular del Foro Nacional de Vivienda Social |

| Redes Sociales | |
|---------------------------|---|
| Piezas | Contenido a Desarrollar |
| Publicaciones de Facebook | Campaña de Expectativa -Logotipo Hábitat para la Humanidad -Frases: <ul style="list-style-type: none">-"Se parte del cambio y participa".-"Impulsa el desarrollo económico de Guatemala".-"Faltan 3 días".-"Por un país de propietarios".-"Falta 1 día". -Fotografías de apoyo. |

Material Impreso

Piezas

Contenido a Desarrollar

Volantes

- Información e invitación general
- Identificador titular de Foro Nacional de Vivienda Social
- Logotipo Hábitat para la Humanidad
- Página Web: www.habitatguate.org
- Facebook: /habitatguate
- Fotografías de apoyo.

Carpetas

- Se darán el día del evento a todas las personas que asistan y se enviarán como invitación formal a empresas.
- Identificador titular Foro Nacional de Vivienda Social
 - Logotipo Hábitat para la Humanidad
 - Frase: "Financiamiento para vivienda social".

Hoja de donación

- Se darán el día del evento a todas las personas que asistan, así como también se colocarán dentro de la invitación formal a empresas.
- Identificador titular Foro Nacional de Vivienda Social
 - Logotipo Hábitat para la Humanidad
 - Frase: "Haz tu donación".

Roll Ups

- Banners para el día del evento
- Identificador titular Foro Nacional de Vivienda Social
 - Logotipo Hábitat para la Humanidad
 - Página Web: www.habitatguate.org
 - Frases:
 - "Por un país de propietarios".
 - "Unidos por Guatemala".

Contenido Material Gráfico

Campaña de Voluntariado

| Redes Sociales | |
|---------------------------------------|---|
| Piezas | Contenido a Desarrollar |
| Publicaciones de Facebook | <p>Campaña de Expectativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logotipo Hábitat para la Humanidad -Frases: <ul style="list-style-type: none"> - "¿Quieres ser parte de algo único?" - "#voluntarioshabitad". - "Únete al voluntariado de Hábitat para la Humanidad". - "Jornada de voluntariado 2017". - "Ayuda a construir una mejor Guatemala". -Fotografías de apoyo |
| Agradecimiento por correo electrónico | <p>Mensaje de agradecimiento por el apoyo y participación como voluntario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - " Gracias, por tu apoyo y por haber ayudado a mejorar tu país". -Logotipo Hábitat para la Humanidad -Fotografías de apoyo |

| Material Impreso | |
|-----------------------------|---|
| Piezas | Contenido a Desarrollar |
| Volantes | <ul style="list-style-type: none"> -Información general del voluntariado -Logotipo Hábitat para la Humanidad -Página Web: www.habitatguate.org -Facebook: /habitatguate |
| Diplomas | <ul style="list-style-type: none"> -Reconocimiento. -Mensaje de agradecimiento por el apoyo y participación como voluntariado. -Logotipo Hábitat para la Humanidad |
| Material Promocional | |
| Piezas | Contenido a Desarrollar |
| Camisas de Voluntariado | <ul style="list-style-type: none"> -Logotipo Hábitat para la Humanidad. |

Diseño de

Concepto

Búsqueda del Concepto

Para llevar a cabo el proyecto es necesario el uso de un concepto que sirva como guía al momento de diseñar, éste debe relacionarse con el tema y lo que se quiere transmitir gráficamente. Para la búsqueda del concepto se realizaron 5 diferentes técnicas de conceptualización; las cuales ayudaron a recaudar puntos clave de la investigación que se deben tomar en cuenta para un concepto adecuado y acorde al proyecto.

Técnicas de Conceptualización

1. Relaciones forzadas
2. Mapa Mental
3. Lluvia de Ideas
4. Disruption
5. Kickstart

TÉCNICA No.1 - RELACIONES FORZADAS

Técnica que consiste en listar palabras diferentes en dos columnas, las cuales formarán parejas que no tendrán ninguna relación entre ellas.

| | |
|----------------|--------------|
| Diferente | Construcción |
| Colorido | Memorable |
| Conciencia | Funcional |
| Único | Capacitación |
| Solidaridad | Dinamismo |
| Progreso | Calidad |
| Pobreza | Atención |
| Transformación | Diseño |
| Movimiento | Creatividad |
| Voluntarios | Necesidad |

CONCEPTOS:

- 1) Movimiento creativo con propósito.
- 2) Diseño colorido memorable.
- 3) Diseño que transforma vidas.
- 4) Diseño que construye viviendas.

TÉCNICA No.2 - MAPA MENTAL

Consiste en escribir o colocar una imagen representativa del tema, de la cual se despliegan distintas ideas o palabras clave; las cuales forman una estructura.



CONCEPTOS:

- 1) Interacción de diseño y solidaridad.
- 2) Diseño alentador y solidario.
- 3) Diseño cautivador que genera sonrisas.
- 4) Diseño solidario que genera oportunidades.

TÉCNICA No.3 - LLUVIA DE IDEAS

Se hace una lista de palabras relacionadas con el tema, las cuales; al momento de relacionarlas se consigue crear distintos conceptos.

| | | |
|-------------|--------------|----------------|
| Diseño | Colorido | Jerarquía |
| Dinámico | Estructura | Diagramación |
| Funcional | Comunicativo | Conciencia |
| Ideas | Trascender | Informal |
| Competencia | Demanda | Profesional |
| Transmitir | Enfoque | Estético |
| Compartir | Capacidad | Solidaridad |
| Formal | Interesante | Minimalista |
| Observar | Compasión | Comercial |
| Hábitat | Ayuda | Chocante |
| Mejora | Felicidad | Personal |
| Crecimiento | Pobreza | Conjunto |
| Creatividad | Positivo | Compatibilidad |
| Sonrisas | Vivienda | Mezcla |
| Población | Combinación | Unión |

CONCEPTOS:

- 1) Comunicando ideas creativas.
- 2) Diseño generador de conciencia.
- 3) Ideas creativas que transforman vidas.
- 4) Diseñando para generar felicidad.

TÉCNICA No.4 - DISRUPTION

Consiste en recopilar cierta información del cliente y clasificarla dentro de una escalera y una pirámide; según ciertas categorías.

Misión

Hábitat para la Humanidad Guatemala convoca a las personas para contruir viviendas,cumunidades y esperanza, y así mostrar el amor de Dios en acción.

Visión

Que todas las personas en Guatemala habiten en una vivienda adecuada.

Principios

- Demostrar el amor de Jesucristo.
- Enfocarse en la vivienda.
- Abogar por las viviendas adecuadas.
- Promover la dignidad y la esperanza.
- Apoyar un desarrollo comunitario transformador y sostenible.

Código de Ética

La cultura organizacional de Hábitat para la Humanidad Guatemala, está regida por principios y valores cristianos, que plasmados en su Código de Ética se constituyen en la guía de comportamiento de sus colaboradores, voluntarios y miembros nacionales, que actúan con honestidad, compromiso y vocación de servicio.

Productos o Servicios:

Vivienda Nueva:

Es uno de los ejes principales del programa, tiene como objetivo reducir el déficit habitacional del país, ofreciendo a las familias guatemaltecas viviendas adecuadas a sus necesidades. Logran esto por medio de una vivienda de tipo social, la cual cuenta con paredes de block, piso de cemento y techo de lámina. La construcción cuenta con un sistema pineado y sismorresistente, lo cual garantiza la integridad de la familia. Cuentan con 10 diseños de vivienda Hábitat, los cuales se adaptan para ofrecer comodidad a las familias, permitiéndoles desarrollarse en un ambiente seguro, ya que se sabe que una vivienda adecuada es el inicio de una mejor calidad de vida.

Vivienda Mejorada:

En Guatemala el déficit habitacional se divide en déficit cuantitativo (falta de viviendas) y déficit cualitativo (mala calidad de viviendas), este último afecta a una gran cantidad de guatemaltecos, los cuales cuentan con una vivienda, pero no en las condiciones adecuadas: paredes y techos de plástico, cartón y otros materiales, permiten el ingreso de lluvia, polvo, suciedad y animales. Los suelos de tierra son causantes de enfermedades gastrointestinales. Todas estas condiciones impiden que las familias se desarrollen y sean productivas.

Hábitat para la Humanidad interviene para rehabilitar viviendas, ofreciendo construcción de paredes, colocación de pisos, instalación de techos y construcción de ambientes, con el objetivo de transformar viviendas, pero lo más importante, transformar vidas.

Kit Saludable:

Este programa está enfocado en romper el círculo de la pobreza, haciendo familias más sanas y productivas. Cuenta con tres elementos: estufa mejorada, filtro de agua y letrina.

Cobertura:

Hábitat para la Humanidad tiene una cobertura de 17 oficinas de afiliado, las cuales se ubican en las principales cabeceras departamentales y atienden las necesidades de las familias. Además, cuentan con oficinas nacionales en Quetzaltenango y Ciudad Capital, las cuales tienen relación directa con voluntarios y donantes.

BRAND LADDER

| | |
|-------------|---|
| TOP OF MIND | Una institución reconocida en el país que lucha por reducir el déficit habitacional de Guatemala. |
| ATRIBUTO | Alianza estratégica con empresas y voluntarios nacionales e internacionales. Generación de empleo. |
| BENEFICIO | Una vivienda adecuada y servicios como letrinas, filtros de agua. Ayuda económica. Personas obtienen un empleo ayudando a otros. |
| TERRITORIO | Grupo Objetivo: mujeres amas de casa con ingresos mínimo de Q2,000 y un máximo de Q7,000. |
| VALOR | Principios y valores cristianos, honestidad, compromiso y vocación de servicio. |
| PAPEL | El rol que jugará la institución será ser un lugar de ayuda hacia los y las guatemaltecas con necesidad de una vivienda adecuada. |

VISIONEERING

PERSONALIDAD

Hábitat para la Humanidad trabaja con el fin de ayudar a las personas sin alguna remuneración económica. Trabaja en armonía con los ciudadanos, poseen una mentalidad positiva y solidaria y su meta es acabar con el déficit habitacional del país.

VALORES

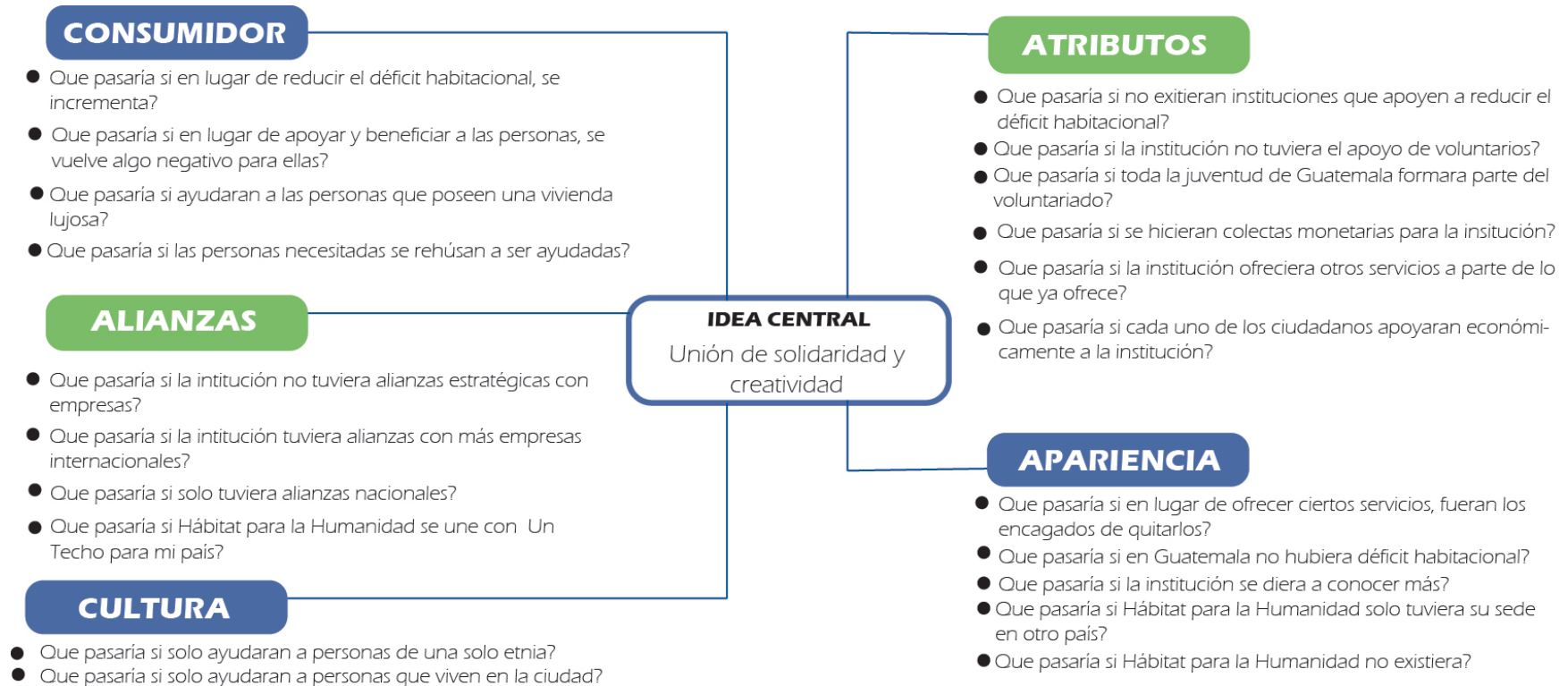
Principios y valores cristianos, honestidad, compromiso y vocación de servicio.

RECOMPENSAS

Las características que Hábitat para la Humanidad desea transmitir al público es promover la dignidad y la esperanza, apoyar un desarrollo comunitario transformador y sostenible, abogar por viviendas adecuadas y sobre todo demostrar el amor de Jesucristo.

FUNCIONALIDAD

Su función es facilitar el acceso a soluciones habitacionales y programas para el desarrollo integral de las familias guatemaltecas.



CONCEPTOS:

- 1) Promoviendo dignidad y esperanza.
- 2) Diseño que transforma vidas.
- 3) Creación de soluciones permanentes.
- 4) Unión de solidaridad y creatividad.

TÉCNICA No.5- KICKSTART

Consiste en responder diferentes preguntas para encontrar soluciones creativas.

Símbolos y Signos

1. Como pueden representarse las ventajas del producto mediante signos y símbolos?
Haciendo uso del logotipo u otros signos que reflejen lo que ofrece Hàbitat de la Humanidad. Como símbolos o signos de solidaridad, hogar, compaci3n, voluntariado, felicidad, oportunidad etc.
2. Como pueden transmitir los símbolos y signos un mensaje completo sin palabras?
Haciendo uso de signos o símbolos adecuados que sean significativos y que las personas comprendan con facilidad.
- 3.Existen símbolos o signos que pudieran transmitir un mensaje si se invirtieran o se alteraran?
Si, si se podrían alterar algunos símbolos o signos para generar otros que expresen con mayor claridad el mensaje.

Usos Alternativos

1. En que otro lugar puede usarse el producto a fin de comunicar claramente su proposici3n 3nica de venta?
Puede ser en las calles y en medios publicitarios, pero tambi3n se podr3a integrar en un BTL el cual ayude a conscientizar al resto de la poblaci3n en lugares p3blicos.
2. Como puede representar el producto sus ventajas o la situaci3n del problema?
Por medio de publicidad, campa3as, medios alternos como BTL, spots de radio, campa3as de colecta en la cual involucren varias personas y se haga algo m3s conocido con los a3os.

Reubicaci3n

1. Existe un marco o contexto m3s amplio o diferente en el cual el producto adquiera un valor nuevo y positivo?
Adquiere un nuevo valor el proyecto al generar empleo para muchas personas, ya sea por la contrataci3n de personas que ayuden en las construcciones, adem3s voluntarios que desean involucrarse m3s en otros proyectos de la instituci3n.
2. Existe un contexto en el cual aspectos aparentemente negativos adquieran un significado positivo?
Un aspecto negativo es que al ser una organizaci3n sin fines de lucro no poseen la capacidad econ3mica de desarrollarse como se quisiera. Lo positivo es que estas personas deciden ayudar a otras personas aunque no posean la capacidad econ3mica; es por iniciativa propia, adem3s inspiran a m3s personas a ayudar y formar parte del proyecto.

Salirse del Marco

1. Como se puede involucrar de forma activa el medio publicitario en el mensaje a fin de hacer aparentes las ventajas inmediatamente?
Incluir en la publicidad de la institución distintas acciones realizadas por voluntarios, como el resultado final en el cual ya entregan los distintos hogares a las personas. Haciendo uso de fotografías y gráficos que expresen la felicidad de las personas al recibir un hogar adecuado, en el cual puedan mejorar su estilo de vida.
2. Como se alteran los medios para dar más impacto a las ventajas?
Realizando campañas de consentimiento que realmente lleguen a tocar el corazón de las personas. Haciendo uso de imágenes impactantes que hagan que las personas quieran apoyar a la institución, donando y siendo parte del voluntariado para mejorar la calidad de vida de personas necesitadas.

Jugar

1. Como se podría convertir al medio (prensa, cartel, banner etc) en un juego?
Incluyendo incertuos en prensa o revistas, los cuales contengan actividades dinámicas que sirvan de promocional y además, la gente se involucre.
2. Que juegos servirían para involucrar al grupo objetivo?
Juegos como por ejemplo: recortar y armar una casa.
Publicidad en revistas o periódicos que cuenten con : desprendibles, o ciertas áreas las cuales se encuentren recortadas o dobladas para crear un diseño en 3D, tickets de promociones etc.

- 1) Conjunto de creatividad y reflexión.
- 2) Oportunidad que cambia vidas.
- 3) Acciones que generan sonrisas.
- 4) Diseñando sonrisas.

Fundamentación:

Por cada técnica de conceptualización se desplegaron 4 posibles conceptos, reuniendo así, un total de 20 conceptos. De los 4 conceptos obtenidos por cada una de las técnicas se seleccionaron 2 para reducir las opciones a 10 conceptos en total, con los cuales se eligieron 5 preliminares y se hizo una mezcla entre ellos para obtener el concepto final.

Conceptos Preliminares:

- 1) Ideas creativas que transforman vidas.
- 2) Diseño solidario que genera oportunidades.
- 3) Diseño cautivador que genera sonrisas.
- 4) Unión de solidaridad y creatividad.
- 5) Conjunto de creatividad y reflexión.

Concepto Final:

“Creatividad que transforma vidas”

El concepto se relaciona al proyecto debido a que Hábitat para la Humanidad busca ayudar a las personas necesitadas que no poseen un hogar adecuado para sus familias, y al proporcionarles una vivienda, esto genera un gran cambio en su vida, puesto que mejora la calidad de vida de cada integrante de la familia y en términos generales, la institución ayuda a disminuir el déficit habitacional del país generando una transformación en la vida de los guatemaltecos.

“Creatividad que transforma vidas”

“Es imaginar y realizar una meta haciendo un cambio positivo; modificando y mejorando la vida de varias personas guatemaltecas, logrando que sus sueños se conviertan en metas cumplidas.”

En cuanto al proyecto, al solventar la necesidad del cliente realizando las distintas piezas de diseño para ambas campañas, se creará visualmente conciencia de una forma creativa no solamente al grupo objetivo respectivo por cada campaña, sino que también a las personas en general.

En el caso de la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social, se busca que el grupo objetivo se informe y que el diseño realizado invite a participar en el foro, que tiene como fin recaudar fondos que serán utilizados para transformar la vida de muchos guatemaltecos, ayudándolos a obtener una vivienda adecuada para sus familias. La campaña de voluntariado será realizada con la intención de informar e invitar a los jóvenes guatemaltecos, a que formen parte del voluntariado, siendo solidarios con familias necesitadas del país ayudándoles a superarse por medio de una vivienda adecuada.

Codificación del

Mensaje

Codificación del Mensaje

Eje del Proyecto: Solidaridad y Desarrollo

El concepto “Creatividad que transforma vidas”, está vinculado con el eje de solidaridad y desarrollo, debido a que la intención por la cual se realizará el diseño transformará muchas vidas; puesto que Hábitat para la Humanidad ofrece ayuda a muchas personas necesitadas de Guatemala y esto es un acto de solidaridad y ayuda al desarrollo del país.

Aspecto Connotativo:

Apoyando a Hábitat para la Humanidad a través de campañas promocionales, generando un llamado eficaz hacia la población para que conozcan a la institución y se interesen en apoyar y participar en los eventos organizados.



Tabla de Requisitos

| Elementos de diseño | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---|---|--|
| Imagen | Hacer una conexión creativa con las personas. | Uso de distintas ilustraciones y elementos gráficos que despierten interés. | Incentivar a las personas a que sean solidarios y ayuden a la causa. |
| Tipografía | Facilitar la lectura creando jerarquías, ordenada, personalizada y comunicativa. | Uso de distintas fuentes, estilos y tamaños. | Sentimiento de formalidad con un toque juvenil. |
| Color | Crear una paleta de color que tenga unidad con los colores institucionales para que sea reconocido con facilidad. | Colores cálidos y fríos; brillantes. | Sentimientos positivos, de fuerza, intensidad, y alegría. |
| Forma | Realizar composiciones que contengan una jerarquización del contenido con un orden. | Integrar elementos gráficos de diferentes tamaños y formas. | Soporte al contenido y fortalece el tema. |

Visualización

Color

Paleta de color seleccionada



Fusión de tonalidades



Colores brillantes



Tipografía

Juego de tipografías



Legibilidad

Tipografía Sans Serif

Retícula

Fondo

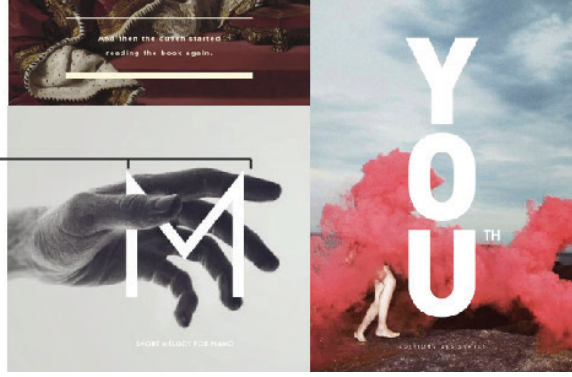
Retículas formales



Retículas rectas



Retículas formadas por elementos gráficos



Fondos planos



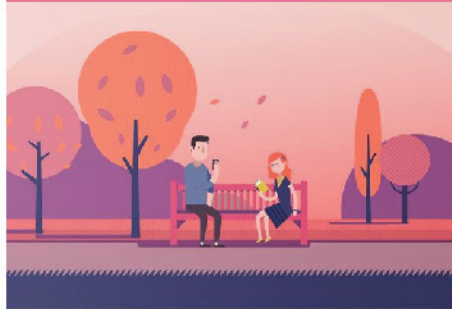
Fondos limpios



Colores complementarios



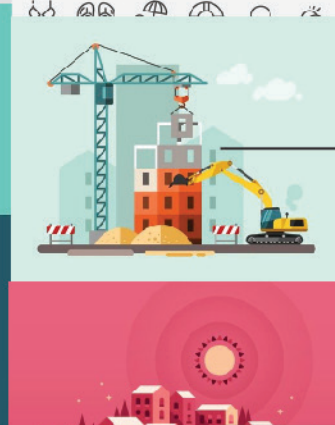
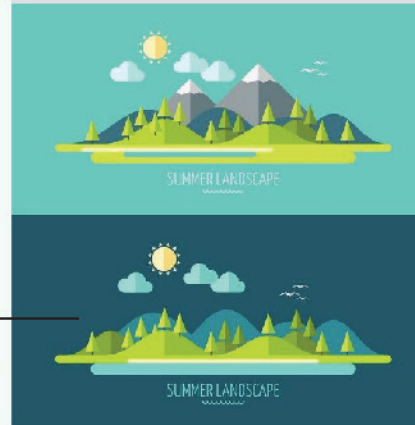
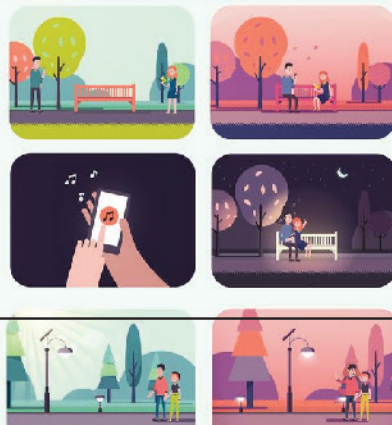
Ilustración



Simplicidad

Ilustración a líneas

Flat design



Figuras geométricas

Vectores



Foro Nacional de Vivienda Social

| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---------------------------|--------------------------|---|-----------|
| Formato | Publicaciones de Facebook | Comunicación Inmediata | Formato Vertical/Horizontal RGB | Impacto |
| | Identificador titular | Funcionalidad | RGB/ CMYK Impresión Digital | Manejable |
| | Volantes | Práctico | Formato Vertical CMYK Impresión Digital | Compacto |
| | Carpetas | Adecuado para su función | Formato Vertical CMYK Impresión Digital | Práctico |
| | Banners | Notables | Formato Vertical CMYK Impresión Digital | Atractivo |
| | Hoja de donación | Práctico | Formato Vertical CMYK Impresión Digital | Manejable |

| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------|-----------------------|
| Soporte | Publicaciones de Facebook | Facilidad de comunicación | Digital | Tecnológico Innovador |
| | Identificador titular | | | |
| | Volantes | Comercial | Bond 80 | Atractivo |
| | Carpetas | Resistente | Estucado Brillante | Modernidad |
| | Banners | Duradero Impermeable | Vinil | Resistente |
| | Hoja de donación | Económico | Bond 80 | Atractivo |

| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Tipografía | Publicaciones de Facebook | Niveles de lectura Legibilidad | Sans Serif Trazos Finos - Regulares Trazos Bold | Confianza Profesionalismo Dinamismo Juvenil |
| | Identificador titular | | | |
| | Volantes | | | |
| | Carpetas | | | |
| | Banners | | | |
| | Hoja de donación | | | |

| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---------------------------|--|---|--|
| Color | Publicaciones de Facebook | Armonía Visual Contraste de colores | Colores Cálidos y fríos brillantes RGB | Llamativo Dinamismo Atractividad |
| | Identificador titular | | Colores Cálidos y fríos brillantes RGB/CMYK | |
| | Invitaciones / Volantes | | | |
| | Carpetas | | Colores Cálidos y fríos brillantes CMYK | |
| | Banners | | | |
| | Hoja de donación | | | |

| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---------------------------|-----------------------|------------|--|
| Ilustración | Publicaciones de Facebook | Apoyo visual al texto | RGB/CMYK | Llamativo Unico Atractivo Dinamismo |
| | Identificador titular | | | |
| | Volantes | | | |
| | Carpetas | | | |
| | Banners | | | |
| | Hoja de donación | | | |

Campaña de Voluntariado

| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---------------------------------------|---------------------------------|---|-----------------|
| Formato | Publicaciones de Facebook | Comunicación Inmediata | Formato Vertical/Horizontal RGB | Impacto |
| | Agradecimiento por Correo Electrónico | | | Profesionalismo |
| | Volantes | Práctico | Formato Vertical CMYK Impresión Digital | Compacto |
| | Diplomas | Adecuado para el reconocimiento | Formato Horizontal CMYK Impresión Digital | Orden |
| | Camisas | Funcionalidad | CMYK Serigrafía | Creatividad |

| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---------------------------------------|--------------------------------|---|--|
| Soporte | Publicaciones de Facebook | Facilidad de comunicación | Digital | Tecnológico Innovador |
| | Agradecimiento por Correo Electrónico | | | |
| | Volantes | Comercial | Bond 80 | Atractivo |
| | Diplomas | Presentable | Cartulina Fina | Práctico |
| | Camisas | Resistencia y funcionalidad | Algodón | Comodidad |
| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
| Tipografía | Publicaciones de Facebook | Niveles de lectura Legibilidad | Sans Serif Trazos Finos - Regulares Trazos Bold | Confianza Profesionalismo Dinamismo Juvenil |
| | Agradecimiento por Correo Electrónico | | | |
| | Volantes | | | |
| | Diplomas | | | |
| | Camisas | | | |

| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---------------------------------------|-----------------------|------------|--|
| Ilustración | Publicaciones de Facebook | Apoyo visual al texto | RGB/CMYK | Llamativo Único Atractivo Dinamismo |
| | Agradecimiento por Correo Electrónico | | | |
| | Volantes | | | |
| | Diplomas | | | |
| | Camisas | | | |

| Elementos de diseño | Pieza | Función | Tecnología | Expresión |
|---------------------|---------------------------------------|--|--|--|
| Color | Publicaciones de Facebook | Armonía Visual Contraste de colores | Colores Cálidos y fríos brillantes RGB | Llamativo Dinamismo Atractividad |
| | Agradecimiento por Correo Electrónico | | | |
| | Volantes | | | |
| | Diplomas | | Colores Cálidos y fríos brillantes CMYK | |
| | Camisas | | | |

Planeación

Estratégica de Medios

Selección de Piezas

En las campañas que se realizarán para el cliente “Hábitat para la Humanidad Guatemala”, se desarrolla una planificación de piezas que se consideran esenciales para el desarrollo óptimo del proyecto.

Foro Nacional de Vivienda Social

| Piezas y medio o soporte | Carácter | Propósito | Lugar | Tiempos | A través de quien o cómo |
|---|--------------------|--|--|---------------------------------|----------------------------|
| Publicaciones de Facebook/Digital | Diseño Promocional | Dar a conocer el evento Informar | Red Social de Facebook | Septiembre 2017 Octubre 2017 | Facebook de la Institución |
| Identificador titular Digital / Impresión Digital | Diseño Promocional | Representativo del evento | Redes Sociales Correo Electrónico Material Impreso | Septiembre 2017 Octubre 2017 | Institución |
| Volantes Impresión Digital | Diseño Promocional | Dar a conocer e informar | Calles de la ciudad Centros Comerciales Universidades | Septiembre 2017 Octubre 2017 | Institución |
| Carpetas Impresión Digital | Diseño Promocional | Material promocional e invitación formal | Día del evento Diferentes empresas Calles de la ciudad | Octubre 2017 | Institución |
| Hoja de donaciones Impresión Digital | Diseño Promocional | Promocionar e informar sobre cómo ayudar | Lugar destinado para el evento Diferentes empresas | Septiembre 2017 Octubre 2017 | Institución |
| Mantas Roll Up Impresión Digital | Diseño Promocional | Promocionar e informar el día del evento | Lugar destinado para el evento | Octubre 2017 | Institución |

Objetivo de Piezas

Foro Nacional de Vivienda Social

-Identificador titular: Se realizará con la intención de indicar que es el X Foro Nacional de Vivienda Social. Dicho indicador será utilizado en cada una de las piezas de la campaña para indicar a que evento pertenecen.

-Publicaciones de Facebook: Se realizarán cinco diferentes publicaciones para la red social de Facebook de Hábitat para la Humanidad, puesto que es un medio inmediato de comunicación en donde se puede interactuar con los seguidores y personas en general, extendiéndoles la invitación al foro; de esta manera se tendrá una idea de la aceptación del mismo.

Será una campaña de expectativa la cual es una idea creativa de informar e invitar a las personas para que participen de dicho evento.

-Volantes: los volantes serán realizados como medio para extender la invitación personalmente en distintos lugares del país, como, por ejemplo: centros comerciales, universidades, hoteles, empresas constructoras y empresas potenciales que puedan interesarse por apoyar a la institución en cuanto a la recaudación de fondos. Los volantes serán entregados a partir de septiembre hasta días antes de que sea el evento.

-Carpeta: La carpeta será utilizada como material promocional el día del evento para las personas que asistan, además, también será utilizada como un tipo de invitación formal para las empresas que serán invitadas. Cada carpeta contendrá una hoja de donación; en el caso de la invitación para empresas se les incluirá también el volante informativo.

La invitación formal se realizará con el objetivo de hacer una presentación adecuada y de calidad de la invitación hacia las diferentes empresas o personas de puestos importantes dentro de las mismas. Serán entregadas a partir de septiembre hasta días previos al evento.

-Hoja de donación: Se realizó con la intención de que si en algún momento existe el caso, que algunas personas representantes de las diferentes empresas no puedan asistir, tengan la opción de realizar su donación apoyando a la institución. En el caso de que las personas que asistan al foro deseen realizar su donación en otro momento, dentro de la carpeta se adjuntara la hoja para que sepan cual es el procedimiento.

-Banners: Se realizarán como medio promocional el día del evento, ambientando el lugar. Estos serán colocados en los extremos del escenario, para que sean visibles en todo momento.

Campaña de Voluntariado

| Piezas y medio o soporte | Carácter | Propósito | Lugar | Tiempos | A través de quien o cómo |
|---|--------------------|-------------------------------------|--|-------------------|--|
| Publicaciones de Facebook /Digital | Diseño Promocional | Darse a conocer/ informar / invitar | Red Social de Facebook | Anual | Facebook de la Institución |
| Agradecimiento por Correo Electrónico Digital | Diseño Promocional | Agradecimiento | Correo Electrónico. | Anual | Institución |
| Volantes Impresión Digital | Diseño Promocional | Darse a conocer/ informar/ invitar | Dentro de la institución Calles de la Ciudad | Anual | Institución |
| Diplomas Impresión Digital | Diseño Promocional | Agradecimiento Reconocimiento | Dentro de la institución Reuniones en otros lugares | Anual | Institución |
| Camisas Impresión Digital | Diseño Promocional | Promocionar e identificar | Dentro de la institución Jornadas de Voluntariado | Anual o Semestral | Trabajadores y Voluntarios de la institución |

Objetivo de Piezas

Campaña de Voluntariado

-Publicaciones de Facebook: Se decidió realizar una campaña de expectativa en la red social de Facebook de Hábitat para la Humanidad, la cual consiste en cinco diferentes publicaciones. Al ser un medio de comunicación y red social muy popular dentro del grupo objetivo, es necesario realizar publicidad y promocionar el voluntariado de una forma creativa para llamar la atención tanto de los jóvenes como de las personas en general que siguen a la institución por la red social.

-Volantes: los volantes serán realizados como medio para extender una invitación personal a formar parte del voluntariado de Hábitat para la Humanidad; serán entregados en distintos lugares del país que frecuente el grupo objetivo, como, por ejemplo: colegios, universidades y centros comerciales. Se hará entrega de ellos a principios de año, semanas antes que comience la jornada de voluntariado.

-Camisas: Las camisas fueron realizadas como medio promocional y además ayuda a que los voluntarios sean identificados entre ellos y como grupo que pertenece al voluntariado de Hábitat para la Humanidad. Estas camisas serán entregadas a cada voluntario días antes de la actividad.

-Correo de agradecimiento: Se realizó con la intención de mantener un contacto directo con los voluntarios luego de haber terminado la jornada de voluntariado. De esta manera los voluntarios podrán sentir el aprecio tanto de la institución como de las familias guatemaltecas que ayudaron. Invitándolos a participar de nuevo mediante ese sentimiento de agradecimiento.

El correo será enviado por parte de la institución a cada integrante por correo electrónico, al finalizar la jornada.

-Diploma: Servirán como medio de reconocimiento hacia los voluntarios por la participación en las actividades del voluntariado de Hábitat para la Humanidad. Con la intención de prestar un gesto agradable por parte de la institución, agradeciendo toda la ayuda recibida. De esta manera las personas se sentirán satisfechas con su trabajo y con ganas de participar de nuevo en el voluntariado.

Estrategia de Implementación

Después de haber realizado una estrategia de fases, en la cual se establecieron distintos aspectos de cada una de las piezas que se realizarán en las campañas, también se efectuó su respectivo análisis:

Cada una de las piezas que se diseñarán no importando a la campaña a la que pertenecen, están relacionadas debido a que todas las piezas son para un fin; promocionar y transmitir un mensaje. Además, lo que une a ambas campañas únicamente es la similitud de piezas diseñadas; puesto que las campañas son muy diferentes entre ellas.

Publicidad para Redes Sociales y web:

La publicidad en redes sociales es un medio esencial para la publicidad de las campañas, sobre todo en la red social de Facebook y correo electrónico puesto que según la encuesta realizada a el grupo objetivo, ambos son medios de comunicación que frecuentan y es el medio por el cual la institución comunica sus noticias e información para sus voluntarios y personas particulares.

Material promocional y diplomas:

El material promocional que se utilizará será una playera para la campaña de voluntariado, la cual promociona la institución y hace que los voluntarios se sientan parte del proyecto ayudando a las personas.

Los diplomas serán para transmitir un mensaje de agradecimiento al momento de haber concluido la actividad del voluntariado.

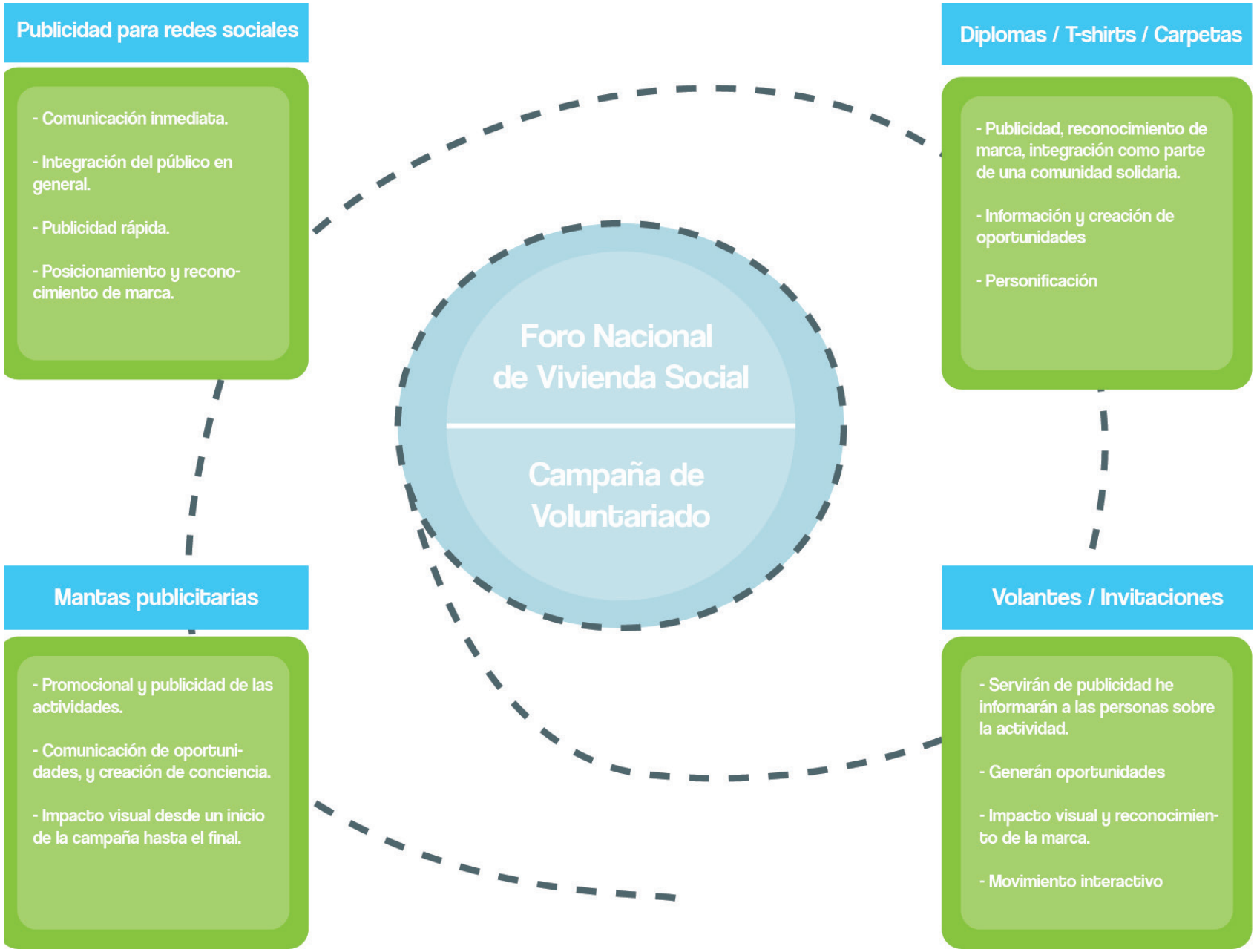
Volantes, hoja de donación y banners:

Tanto los volantes como los banners servirán para promocionar, ambos son útiles para informar y dar a conocer el evento o campaña para el cual fueron realizados. Los volantes y hojas de donación servirán para informar a personas aliadas a la institución y personas particulares, sobre distinta información de las campañas. Los banners serán utilizados el día del evento como medio promocional, aportarán imagen y cierta ambientación.

Identificador titular:

Será la imagen del evento; además mantendrá relación en cuanto a colores y otros elementos gráficos con la imagen de la institución "Hábitat para la Humanidad", puesto que es una actividad que se realiza anualmente por parte de la misma.





Publicidad para redes sociales

- Comunicación inmediata.
- Integración del público en general.
- Publicidad rápida.
- Posicionamiento y reconocimiento de marca.

Diplomas / T-shirts / Carpetas

- Publicidad, reconocimiento de marca, integración como parte de una comunidad solidaria.
- Información y creación de oportunidades
- Personificación

Mantas publicitarias

- Promocional y publicidad de las actividades.
- Comunicación de oportunidades, y creación de conciencia.
- Impacto visual desde un inicio de la campaña hasta el final.

Volantes / Invitaciones

- Servirán de publicidad he informarán a las personas sobre la actividad.
- Generán oportunidades
- Impacto visual y reconocimiento de la marca.
- Movimiento interactivo

FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

Para llevar un orden en cuanto a la utilización de las distintas piezas solicitadas, se realizó un sistema de fases estratégicas de comunicación, el cual consiste en semanas y meses dentro de las cuales se especificará en que momento se implementará el uso de estas piezas.

Para la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social, se solicitó la realización de un identificador titular para dicha campaña. Este identificador es necesario para cada material de la campaña; es por eso que se colocó a partir del mes de Agosto hasta mediados de Octubre, ya que es una pieza esencial y se utilizará desde el inicio creativo de cada pieza, hasta el día del evento que será a mediados de Octubre del próximo año.

En cuanto a las publicaciones en Facebook, estas serán efectuadas desde inicios del mes de Septiembre, ya que será una campaña de expectativa; la cual cada semana revelará distinta información del evento. Al mismo tiempo serán distribuidos volantes en distintos lugares del país como por ejemplo: universidades, centros comerciales, hoteles, empresas y calles populares del país.

Las carpetas, las hojas de donaciones y las mantas roll up serán utilizadas el día del evento, como medio promocional.

Se enviará una invitación especial a las empresas aliadas con Hábitat para la Humanidad y a empresas potenciales las cuales puedan ayudar a la institución a cumplir su misión.

Ésta invitación especial consistirá en una carpeta con el volante y la hoja de donaciones dentro, ya que si en algún caso las empresas no pueden asistir al evento, podrán ayudar haciendo una donación, como se indica en la hoja.

MESES

Campaña Foro Nacional de Vivienda Social:

- Identificador titular
- Publicaciones Facebook
- Invitaciones especiales/Volantes
- Carpetas
- Mantas Roll Up (2)

Jun Jul Ago Sep Oct Nov

| | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Identificador titular | | | ■ | ■ | ■ | |
| Publicaciones Facebook | | | | ■ | ■ | |
| Invitaciones especiales/Volantes | | | | ■ | ■ | |
| Carpetas | | | | ■ | ■ | |
| Mantas Roll Up (2) | | | | | ■ | |

La campaña de voluntariado, será lanzada a principios del año próximo. En las primeras 3 semanas de Enero se comenzará con la publicidad en Facebook, que consistirá en una campaña de expectativa en donde cada semana se realizará una publicación diferente. Al mismo tiempo se estarán repartiendo volantes informativos en distintos lugares muy transitados por jóvenes como por ejemplo: colegios, universidades y centros comerciales.

Los agradecimientos por correo electrónico, los diplomas y las camisas se utilizarán 2 veces al mes por el resto del año, toda vez que las jornadas de construcción se lleven a cabo 2 veces al mes.

El agradecimiento y el diploma serán utilizados al finalizar el voluntariado. Las playeras serán entregadas antes de comenzar con las actividades del voluntariado.

| | | SEMANAS / MESES | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|-----------------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|
| Campaña de Voluntariado: | | ENERO | 1 | 2 | 3 | 4 | FEBRERO | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Publicaciones Facebook | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| Volantes | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Agradecimiento por correo electrónico | | | | ■ | | ■ | | | ■ | | ■ |
| Diplomas | | | | ■ | | ■ | | | ■ | | ■ |
| Camisas | | | | ■ | | ■ | | | ■ | | ■ |

Proceso de

Bocetaje

Referencias Gráficas para Bocetaje Campaña Foro Nacional de Vivienda Social



Fondo de la Vivienda del ISSSTE

Logotipos de Vivienda

Recuperado de: <http://www.hormigamillonaria.com/2008/05/02/aumentan-creditos-a-la-vivienda-en-el-2008-en-mexico/>

Logotipo

Para iniciar el proceso de bocetaje de la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social, se comenzó buscando referencias de distintos logotipos que fueran de ONG, que estuvieran enfocados en la vivienda social y en la temática de solidaridad y desarrollo. Además, también se buscaron referencias que ayudaran a la representación del concepto de la campaña.

En los ejemplos de referencias, a continuación se encuentran logotipos de foros de vivienda, de los cuales sirvieron para la construcción de diversas opciones de logotipo para el foro. Se tomó en cuenta el estilo, la simplicidad, integración del isotipo y elementos gráficos.



Logotipo Foro y Premio Gente Solidaria(2015)
 Recuperado de: <http://www.em2comunicacion.com/portfo-lio/disenio-logo-y-cartel-foro-y-premio-gente-solidaria/>



Logotipo IV Foro de soluciones e innovacion(2015)
 Recuperado de: <https://www.google.com.gtsearch?q=logo-tipos+de+foros&biw=1366&bih=662&TQAhUJ5iYKHek>



Logotipo INFONAVIT
 Recuperado de: <https://www.google.com.gtsearch?q=logo-tipos+de+foros&biw=1366&bih=662&souqwRKnjjuP-f0EqEgID>



Logotipo Foro Nacional de Vivienda Social (2015)
 Recuperado de: <https://www.habitatguate.org/event-view/viiiiforonacional/>



Logotipo Desarrollos Alva
 Recuperado de: <http://desarrollosvalva.com/infonavit-tradicional/>



Logotipo Fondo Social para Vivienda
 Recuperado de: <http://desarrollosvalva.com/infonavit-tradicional/>

Línea Gráfica

En cuanto a la línea gráfica de la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social, se inició buscando referencias que tuvieran un diseño creativo en cuanto a diagramación, uso de espacios en blanco y el uso de fotografía e ilustraciones.

Las referencias mencionadas fueron para que apoyaran el concepto en el área de creatividad; ya que se quería que la campaña fuera altamente creativa en cuanto a la integración de elementos gráficos, texto y en el uso de fotografía.

A continuación se aprecian referencias en las que se nota la unidad de diseño en cada una de sus piezas, además; posee la integración de una paleta de color en la cual, utilizan colores contrastantes y hacen buen uso de espacios en blanco para dar un respiro a el diseño.

En otras referencias se puede observar el uso de un fondo a color, el cual se toma como una segunda opción al momento de digitalizar las propuestas.

Las fotografías en la primera referencia se muestran en un color determinado y con opacidad, la cual es una idea creativa e innovadora de mostrar las imágenes que acompañaran a la campaña.



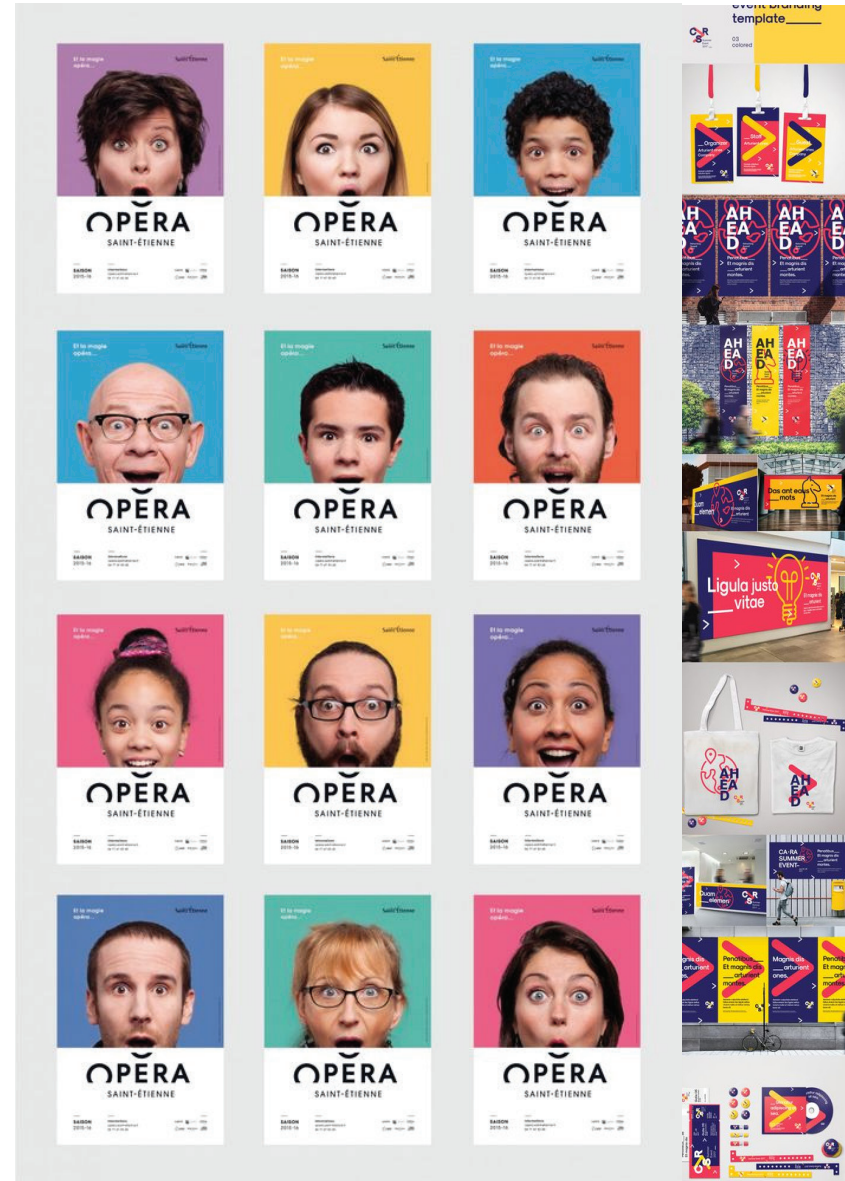
Paris "Office du Tourisme et des Congrès"
Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/565131453224972398/>



Madrid "Profesionales"
 Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/565131453225112511/>



La o creme"
 Recuperado de: https://www.pinterest.com/pin/AUX1T0881htiDumpVsOP7drd-QUK60k_pvsIhKsL_XodI8yGaRjQKR1E/



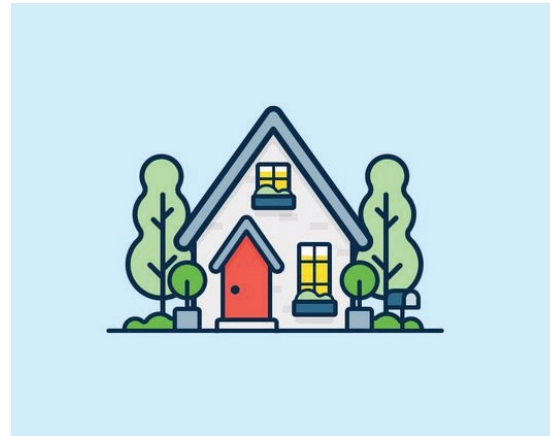
Opera"
 Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/272116002465191043/> <https://www.pinterest.com/pin/272116002465191043/>

Ilustración

Se buscaron referencias a línea de ilustraciones que pudieran apoyar a la temática del foro; y como es de vivienda social, se enfocó la búsqueda en distintos tipos de casas y arboles o elementos extras que se pudieran utilizar, al momento de diseñar la campaña.

Específicamente se buscaron referencias a línea, puesto que previamente se había seleccionado este estilo para apoyar el concepto. Además, es un estilo que es sencillo, pero demuestra claramente el mensaje o la idea que se quiere representar con ella.

Estas referencias se tomaron como base para bocetar las ilustraciones, pero las que se utilizarían, tendrían menos detalles ya que no es adecuado sobrecargar la pieza en el caso de que se utilice fotografía además de la ilustración.



Line Illustration
Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/565131453224972398/>



Handcraftes Story
Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/256423772507624074/>



Handcraftes Story
Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/256423772507624074/>

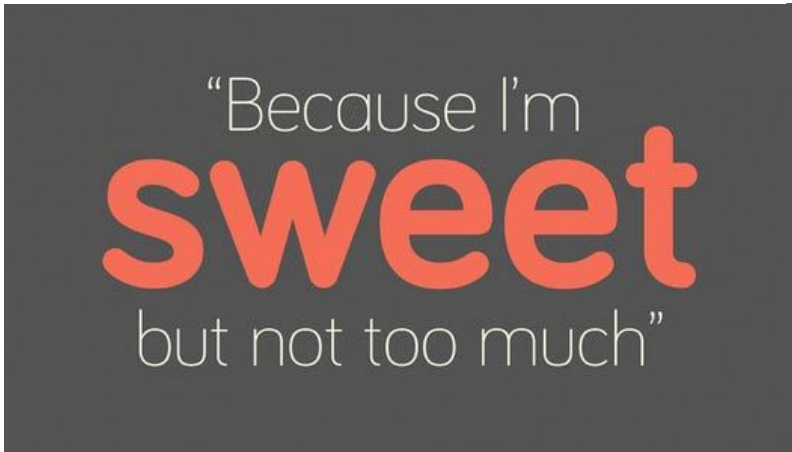
Tipografía

Para las tipografías se tomaron referencias de tipografías sans serif, anchas, alargadas y que posean un toque curvo. Una tipografía así; es creativa, legible, agradable a la vista, posee personalidad, logra transmitir el mensaje y es adecuada para el tipo de campaña y grupo objetivo.



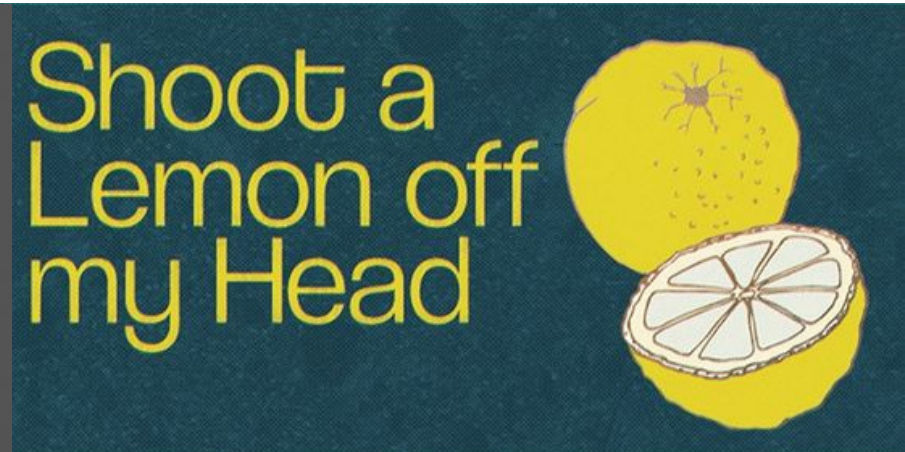
the Art of Film Title Design

Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/154600199686357518/>



Sweet

Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/377106168768510198/>

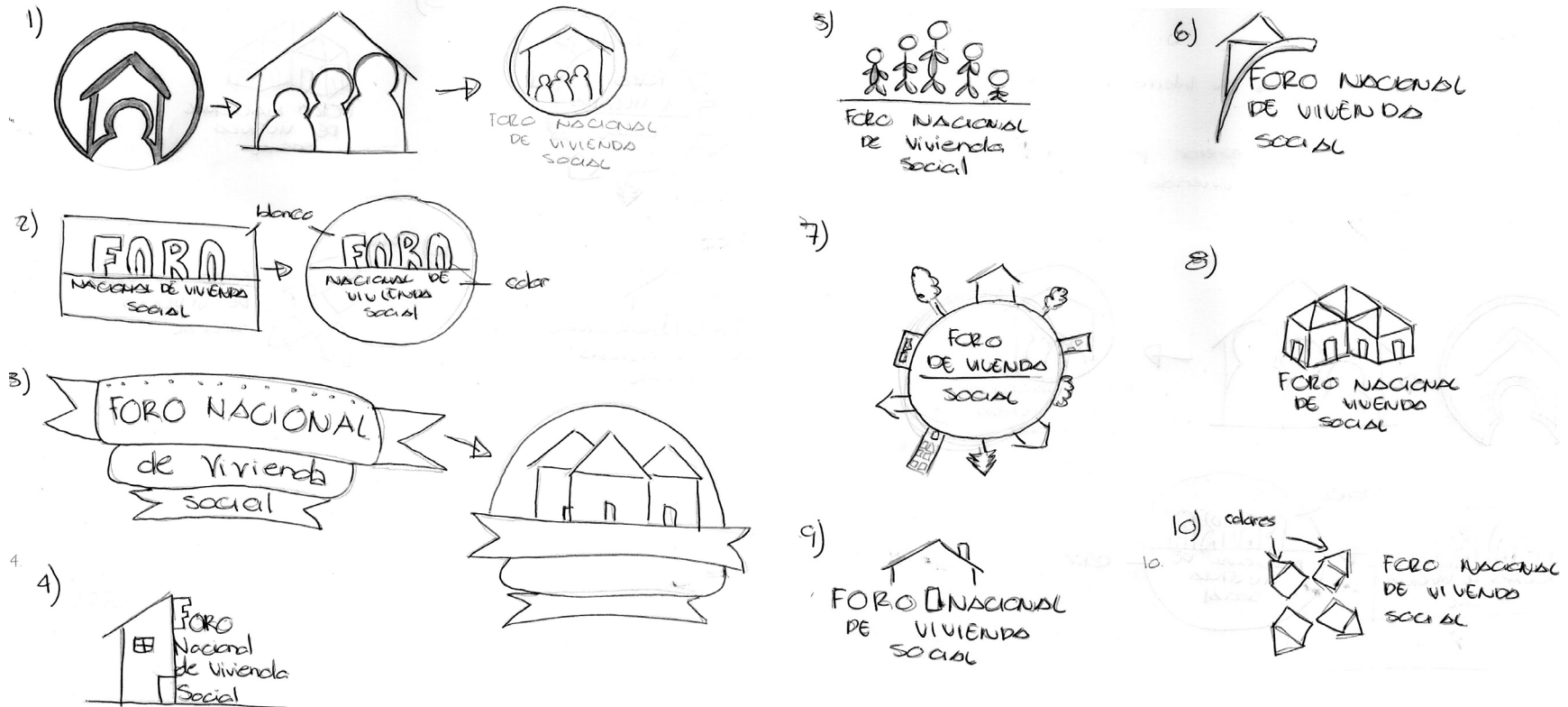


Shoot a lemmon off my head

Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/154600199686357518/>

Bocetaje Manual

Campaña Foro Nacional de Vivienda Social

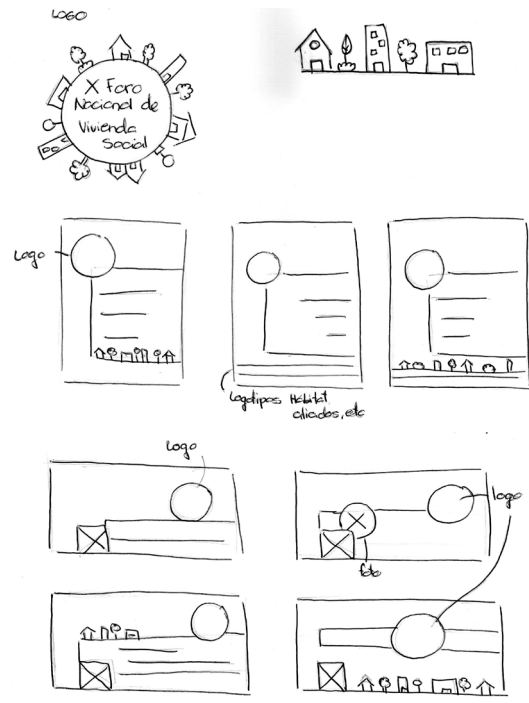
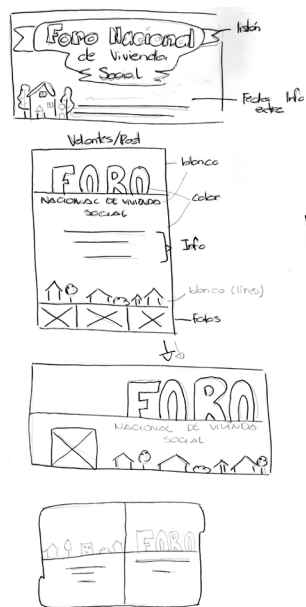


Se inició con bocetaje manual para las piezas requeridas para la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social.

En primer lugar, se realizaron distintos bocetos de logotipo para la campaña los cuales están orientados a la vivienda social y a la construcción de ambientes adecuados para distintas viviendas y propiedades. Se implementaron ilustraciones y elementos gráficos a una abstracción media; ya que al ser un logotipo, era necesario no sobrecargar el diseño del mismo.

También se hizo uso de figuras geométricas, las cuales son de gran ayuda al momento de visualizar el logotipo como un todo.

Cada uno de los logotipos se respalda del concepto “Creatividad que transforma vidas”, puesto que el uso de distintos elementos gráficos y la composición creada, genera un mensaje que respalda el objetivo del foro, el cual es brindarles una vivienda adecuada a las personas y transformar su vida.



Se realizaron distintos bocetos de línea gráfica, la cual sería aplicada a cada una de las piezas requeridas para la campaña del foro. Se pensó en la integración de elementos gráficos y fotografías que apoyen el objetivo del foro y el mensaje que éste representa; como medio de apoyo visual y soporte para que las personas que observen cada material comprendan fácilmente el mensaje de la campaña en general.

En éste caso se bocetaron las composiciones y la integración de la línea gráfica en algunas de las piezas para tener una visión de cómo estarían ubicados los elementos gráficos, fotografías, información y logotipo.

Al ser una prueba no se utilizó algún logotipo en especial, se eligió uno al azar para ubicar ciertos elementos y tener

idea de una composición base, que sería aplicada al resto de las piezas. Posteriormente se seleccionó un logotipo, el cual tenía potencial para representar la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social, además se seleccionaron elementos gráficos que poseen un nivel de abstracción media y a línea, los cuales serán parte de la línea gráfica de toda la campaña. El logotipo y los elementos gráficos utilizados en la futura campaña, serán los que se encuentran en el boceto representado arriba, en la parte superior de la imagen. En la parte inferior de la imagen se encuentran distintas composiciones, ya haciendo uso del logotipo seleccionado y los elementos gráficos.

Bocetaje Digital

Campaña Foro Nacional de Vivienda Social

Se inició con la selección de tipografías. Se tomó en cuenta las tipografías seleccionadas por el grupo objetivo; además, se realizaron pruebas con otras tipografías que podrían aportar un mejor resultado. Después de realizar varias pruebas tipográficas ya integradas a una pieza, se logró seleccionar una que se acopla muy bien a la temática de la campaña; además, es legible y agradable a la vista.

Todas las tipografías con las cuales se hicieron distintas pruebas son sans serif, esto porque desde un inicio quedó establecido con el instrumento aplicado al grupo objetivo, que era conveniente utilizar una tipografía de este tipo debido a la gran legibilidad que aporta.

Tipografía seleccionada por G.O.

Vivienda Social Vivienda Social
Vivienda Social Vivienda Social

Tipografía de prueba

Vivienda Social **Vivienda Social**
Vivienda Social **VIVIENDA SOCIAL**

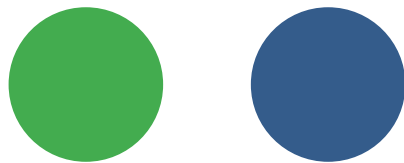
Tipografía Seleccionada

Vivienda Social

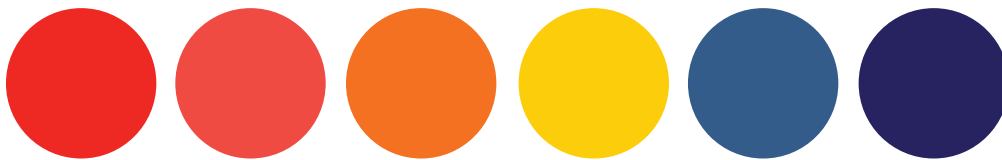
Paleta de Colores seleccionada por G.O



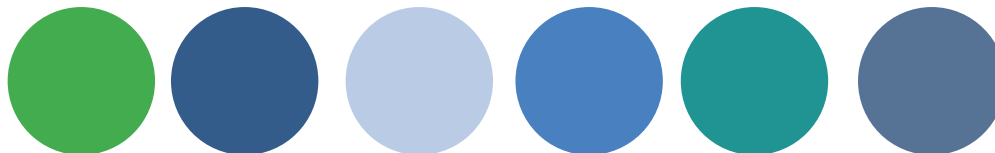
Colores Institucionales



Colores de prueba



Paleta de Color Seleccionada



Para la campaña del foro se realizaron distintas paletas de color, las cuales debían ser compatibles con los colores institucionales de “Hábitat para la Humanidad”; además, se tomó en cuenta para cada prueba de diseño, la paleta de color seleccionada por el grupo objetivo en base al instrumento aplicado. Por otra parte, se hicieron pruebas con otros colores, integrando colores cálidos y algunos fríos; los cuales podrían aportar un cambio al diseño y volverlo más llamativo.

Después de realizar varias pruebas, se concluyó con una paleta de color integrada por los colores institucionales y colores que el grupo objetivo había seleccionado; además, se le sumaron ciertos tonos contrastantes, debido a que cada pieza de la campaña tendrá un tono de color diferente, pero siempre creando unión entre cada una.



Para la campaña del foro se digitalizaron varias opciones de logotipo, en las cuales se integraron distintas abstracciones de casas. Se probó con distintas composiciones y elementos que fueran representativos del foro. En cuanto a colores, se hizo la prueba con la paleta de color seleccionada por el grupo objetivo y también se hicieron varias pruebas tipográficas en cuanto a estilos y tamaños de las mismas.

Al ser los primeros bocetos de logotipo; estos no fueron seleccionados debido a que carecían de atractivo y armonía visual; además, no representaban el objetivo del foro y se podría decir que les hacía falta calidad de diseño. Los colores no eran adecuados debido a que poseían más de tres colores, lo cual no es recomendable para un logotipo.



Seguidamente se desarrolló el proceso de bocetaje del logotipo, en el cual resultaron tres opciones; se continuó implementando el uso de la abstracción de una casa, jugando con la composición, color, y tamaño. En la evolución de este logotipo se jugó con “sustracción” y se logró la forma de una casa, lo que ayudó a disminuir el uso de varios colores dentro de un mismo logotipo. La sustracción aportó un gran cambio y logró que el logotipo se volviera más interesante y dinámico. Posteriormente se hizo una prueba integrándole un listón al título haciendo pruebas en la composición de la tipografía y en el tamaño.

Al continuar realizando distintas propuestas de logotipo, se diseñó uno que integraba la ilustración de las casas y edificios a línea, los colores seleccionados por el grupo objetivo y representaba el objetivo del “Foro Nacional de Vivienda Social”.

En la primera fila de la ilustración siguiente, se muestra el logotipo trabajado a un solo color, a continuación se muestra el mismo a blanco y negro. A esta propuesta le faltaba diseño y se veía simple, es por eso que se pensó en representar un mundo con el círculo del centro.

Al concluir con el diseño, se prosiguió a jugar con los distintos colores seleccionados por el grupo objetivo, hasta llegar a una opción agradable y adecuada visualmente. En este caso se utilizó la tipografía anteriormente seleccionada para la campaña. El logotipo está representado en base al concepto “Creatividad que transforma vidas”, ya que es un logotipo que une creatividad y cumple con el objetivo del foro, que en cierta parte es informar y transformar la vida de muchas personas brindándoles un lugar de vivienda adecuado.

Paleta de colores seleccionada por G:O





Se realizaron distintos elementos gráficos que apoyarían a la línea gráfica. Esto debido a que desde un principio, se pensó en la integración de varias ilustraciones a línea, las cuales iban a representar distintas casas, edificios y árboles, como medio de apoyo gráfico a el objetivo del foro. Seguidamente se realizaron varias composiciones, incluyendo una posible opción de logotipo y la prueba de distintas tipografías y fotografías.

Todo esto se realizó con la intención de tener una visión más clara de varias composiciones y para ver cómo se integrarían los distintos elementos. En cuanto a colores, se realizó la prueba de las distintas paletas de colores mencionadas anteriormente. Se varió el color en algunos títulos, fondos y elementos gráficos. En la parte inferior de la imagen, se muestra una de las primeras pruebas de diseño de la portada para Facebook. En este caso solamente se estaba visualizando el espacio disponible para ubicar los elementos.



Se trabajó en distintas líneas gráficas, en este caso, se integró el logotipo seleccionado en blanco y negro debido a que se jugó con distintos colores cálidos, los cuales aportaron cierto atractivo a la pieza. Se realizaron pruebas con diferentes tipografías y se le integró a algunas composiciones, las ilustraciones de las casas y edificios a línea.

Posteriormente se fueron implementando más elementos, por ejemplo, la integración de una fotografía, ya que éstas sirven de apoyo visual a la pieza y así, las personas puedan ver los hechos y el resultado de las acciones que realiza Hábitat para la Humanidad.

Debido a la paleta de color, éstas composiciones son muy llamativas y tiende a verse como una campaña infantil o juvenil, es por eso que ésta opción no fue seleccionada. Además, el logotipo no es atractivo a blanco y negro y no existe armonía entre el logotipo y el resto de la composición.



En éste caso, se integró el diseño pasado a piezas solicitadas como la portada de Facebook y al ser una opción inadecuada como imagen del Foro Nacional de Vivienda Social; se continuó probando distintas composiciones, en las cuales ya se integró el logotipo final seleccionado.

Se simplificó la saturación de color que contenían las propuestas pasadas y se integraron distintas fotografías. Se llegó a la conclusión de que el logotipo sufría de una alteración, si se colocaba sobre un fondo de color. Es por eso que se decidió hacer la prueba de una composición nueva sobre un fondo blanco, como se muestra en la esquina inferior derecha de la imagen que antecede. Esto aportó limpieza a la línea gráfica para que ya no tuviera una saturación de color; se jugó con los colores en los elementos gráficos y tipografías para crear una composición armoniosa.



Al concluir que el logotipo se veía mejor sobre un fondo blanco, se siguió trabajando en mejorar la propuesta realizada. En este caso, se trabajó en una publicación de Facebook, en donde se realizaron varias pruebas de color, debido a que la paleta de color era muy variada. A esta propuesta se le integró el logotipo del Foro Nacional de Vivienda Social, el logotipo institucional y elementos gráficos seleccionados anteriormente.

Seguidamente con la misma línea gráfica establecida, se trabajó en varias propuestas para los roll up que serán utilizados el día del evento. Al ver el avance en el diseño de las piezas, se llegó a la conclusión de que el color celeste es un tono muy suave, el cual no aporta algo positivo para la línea gráfica seleccionada anteriormente. Es por eso que se decidió eliminar el color de toda la línea gráfica y continuar con el resto de colores previamente seleccionados por el grupo objetivo.



La línea gráfica se aplicó en otras piezas como la carpeta y el volante, realizando pruebas con los diferentes colores de la paleta de color, además se probaron distintas composiciones agregándole texto y cambiando la opacidad de las ilustraciones.

Posteriormente se elaboró el volante en el cual se integró un texto simulado como fecha, lugar, hora e información del invitado especial, tomando como base la información de la publicidad del Foro Nacional de Vivienda Social del año 2016. Dentro de esta pieza se jugó con estilos y tamaños de tipografía para crear jerarquía visual dentro del texto.



Después de haber realizado todas las piezas con una misma línea gráfica, se llegó a la conclusión de que no era llamativa y del todo funcional para el Foro Nacional de Vivienda Social. Es por eso que se creó otra línea gráfica que fuera diferente y llamativa, se hizo uso de los colores seleccionados anteriormente y se le implementó un fondo, el cual le aportó peso visual a la campaña, debido a que antes, el uso del color blanco como fondo, hacía ver el diseño muy vacío y sin ningún atractivo visual.

Se jugó con distintas composiciones y figuras geométricas. Se le agregaron las ilustraciones, el logotipo y la información que llevarían cada una de las publicaciones de Facebook. Para que cada publicación fuera diferente, se hizo uso de opacidades, fotografías y contrastes de colores, cada publicación posee información diferente, la cual ayuda a que las personas se interesen por leerlas.



Después de haber elaborado varias pruebas con las publicaciones de Facebook, se implementó la línea gráfica al volante informativo que será utilizado también, como invitación del evento.

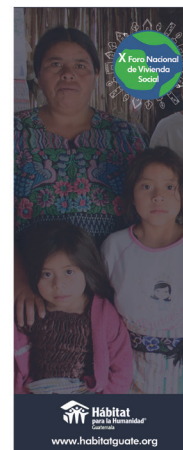
En el caso del volante, se pensó en colocar una imagen que le agregara peso visual, una imagen que invite e indique el motivo del foro. En cuanto a composición y la ubicación de cada uno de los elementos, se buscó que tuvieran un equilibrio, puesto que el volante iba a contener una fotografía que ocuparía la mitad del formato. En los extremos se le ubicaron las ilustraciones representativas del foro, en una opacidad adecuada para que no le dieran mayor peso a la pieza. También se hizo uso de opacidad sobre la fotografía para bajarle el tono y se le colocó un color verde para que aporte un diseño único que llame la atención del espectador.

En el caso de los roll up, se realizaron distintas composiciones para obtener de una manera creativa y adecuada estéticamente la ubicación de las fotografías, el texto y el logotipo del foro.

Al tener que realizar dos roll up con diseños diferentes, se pensó en hacer uno que tenga un fondo plano y el otro, en el que se utilice una fotografía con un nivel de opacidad medio para crear un diseño integrado con el resto de las piezas que contienen opacidades.

Cada roll up contiene las ilustraciones representativas de la línea gráfica del foro. Éstas ilustraciones se probaron en distintas opacidades, ya que la intención no es saturar la pieza, sino darle unidad a la pieza con relación al resto de las piezas de la campaña.





Al haber finalizado el diseño de cada una de las piezas requeridas para la campaña, se logró apreciar el cambio hacia la mejora de la campaña, ya que la propuesta pasada era muy simple y carecía de diseño. Es por eso que ésta propuesta de diseño es seleccionada como final, puesto que cumple con los requisitos del foro.

Se llegó a la conclusión por medio de una reunión con el cliente, que el logotipo utilizado en la campaña no era del todo funcional porque se veía un poco infantil y no correspondía para representar el Foro Nacional de Vivienda Social. Es por eso que se solicitó la creación de diferentes propuestas de logotipo.



Se realizaron 8 diferentes propuestas de logotipo, además de las que se habían diseñado antes de iniciar el diseño de la campaña. Para que el cliente decidiera cual era el que mejor se acoplara a el Foro Nacional de Vivienda Social; cada logotipo se realizó con la paleta de color y tipografías seleccionadas por el grupo objetivo. La solicitud del cliente en cuanto al logotipo era que se creara un logotipo simple, formal y más que todo tipográfico, porque la línea grafica de la campaña ya contenía ilustraciones y varios elementos gráficos; entonces era necesario un logotipo simple y formal para no saturar las piezas promocionales de la campaña.

Campaña Foro Nacional de Vivienda Social

Como parte del curso de portafolio, se realizaron distintas pruebas para mejorar el diseño de la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social. Se inició con el logotipo por ser este un elemento que está presente en cada una de las piezas creadas para la campaña.

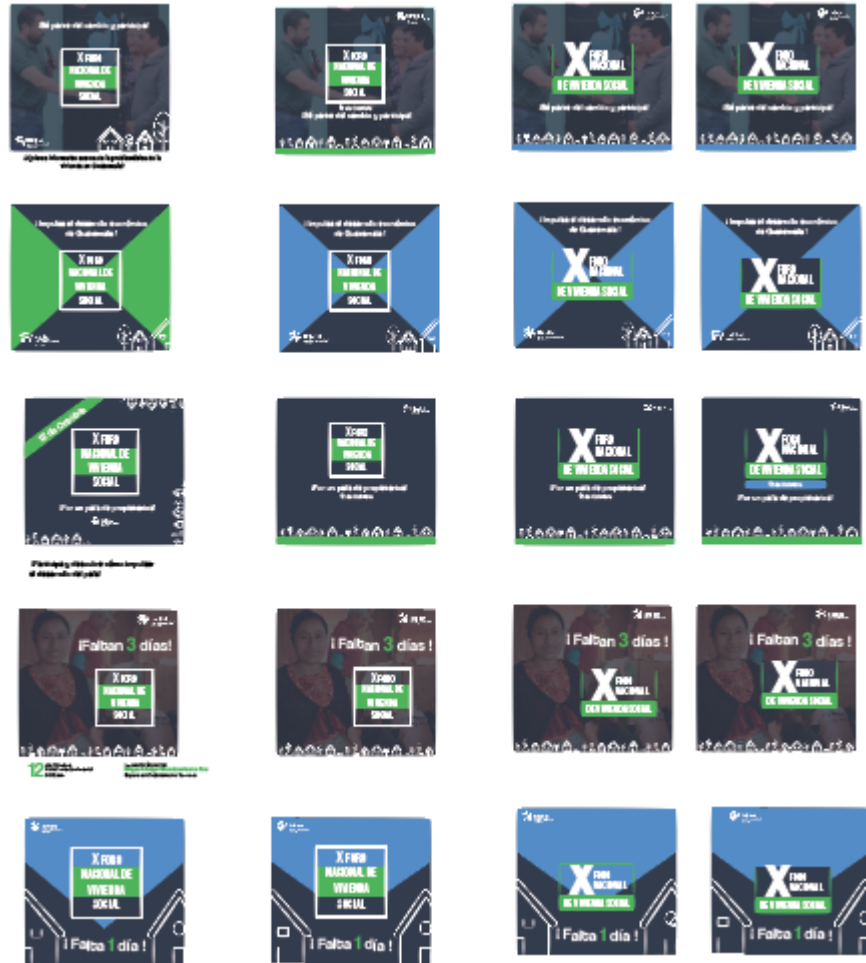
Se trabajó un mejor posicionamiento del texto, además de dar énfasis en que era el décimo foro. Se realizaron pruebas en cuanto a el tamaño, color y posición del número romano X. Además, al hacer cambios en la diagramación del texto, el logotipo se transformó en un rectángulo; en el cual, la parte inferior se colocó de color verde para resaltar el texto “de vivienda social”.



Se llegó a la conclusión de que la paleta de color original poseía muchos colores. Es por eso que se eliminaron dos tonos de azul, los cuales no eran muy utilizados en el diseño final. Se seleccionaron solo 4 colores que predominaban en el diseño original y los que eran más adecuados para representar la campaña, creando en ella un diseño agradable y armonioso, gracias a una paleta de color contrastante.



En cuanto a las publicaciones de Facebook originales, se llegó a la conclusión que algunas de ellas contenían mucha información, la cual podría ir escrita en la descripción de la publicación en Facebook. Por eso mismo, se trabajó en varias propuestas minimizando texto y diagramando de una mejor manera cada una de ellas. Se realizaron varias pruebas de diseño para mejorar ciertos detalles dentro de la composición de cada una de las publicaciones originales; además, se les integro el nuevo logotipo para tener una visualización clara de la línea grafica completa para luego integrarla al resto de las piezas de la campaña.



Se continuó con el rediseño del volante, ya que el original contenía una fotografía que ocupaba medio formato y el diseño del mismo, carecía de unidad con las nuevas publicaciones de Facebook creadas con ciertos detalles geométricos.

Se realizaron pruebas en cuanto a diagramación del texto, uso de color e integración de las ilustraciones y elementos gráficos; además, se integró el nuevo logotipo y se cambió la fotografía original por una que respaldara la información del volante, haciendo uso de los detalles geométricos establecidos en la nueva línea gráfica de la campaña.

Por último, se realizaron pruebas para el rediseño de las mantas roll up, en donde se integraron los mismo elementos geométricos dentro de las fotografías y textos. Se trabajaron propuestas de diagramación y composición para que hubiera unidad con el resto de las piezas creadas para la campaña.



Referencias Gráficas para Bocetaje

Campaña de Voluntariado

Línea Gráfica

En el caso de la campaña de voluntariado, se inició con la búsqueda de referencias de líneas gráficas que fueran creativas, en el uso de colores, elementos gráficos y composiciones. Como la campaña va dirigida especialmente para adolescentes y jóvenes, debían ser referencias con tendencias originales, creativas y llenas de color, las cuales despertarían el interés del grupo objetivo.

Se intentó obtener referencias que apoyaran en el uso de la tipografía y en la composición de la misma; además, los elementos gráficos de la campaña debían ser únicos, con trazos orgánicos para que el diseño fuera dinámico y llamara más la atención, no solo del grupo objetivo, sino que del público en general.

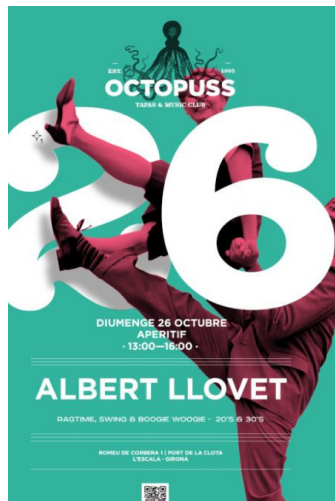
Se observó el uso de fotografías a 2 tonos, con un nivel de opacidad medio, el cual aportaría un estilo diferente a la campaña, ya que se hará uso de fotografías como material gráfico de apoyo.



Identidad Museo del Cine
Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/214976582190153087/>



The Vibrant & Colourful murals of Lakwena MacIver
 Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/565131453225522663/>



Albert Llovet
 Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/565131453225065668/>

Sinfini Music 'Cutting Through Classical' brand campaign by Studio Output
 Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/565131453225197671/>

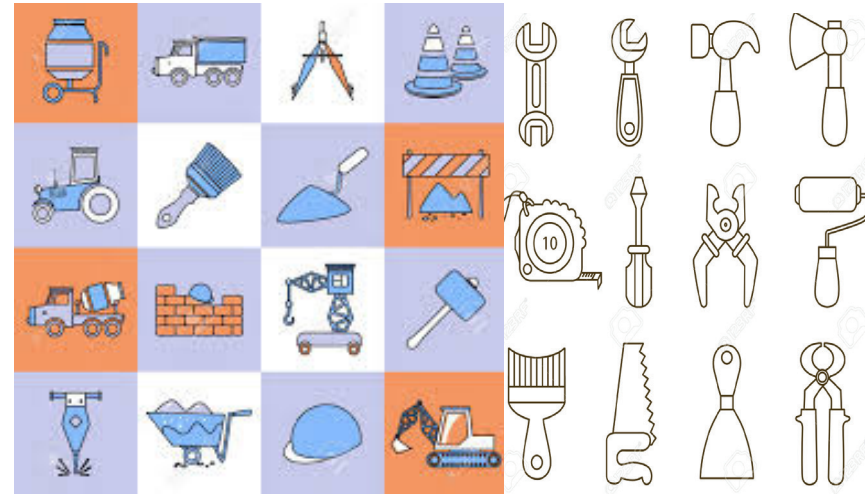


Ilustración

Se continuó con la búsqueda de ilustraciones que apoyaran a la temática; en este caso, se identificaron herramientas de construcción que los voluntarios utilizan al momento de la construcción de hogares para las personas necesitadas.

Se buscó en el mismo estilo que el de la campaña para el Foro Nacional de Vivienda Social; una ilustración simple a línea, la cual fue seleccionada desde un inicio, en la visualización.

En el caso de las referencias, algunas herramientas poseen muchos detalles, pero se pensó que en la propuesta a realizar, las mismas se harán con menos detalles para que al momento de unir las ilustraciones con el resto del diseño, no se vea muy cargado y se logre apreciar a simple vista cada uno de ellos y se entiendan a la perfección.



Herramientas de Construcción

Recuperado de: <https://www.google.com.gt/search?q=herramientas+a+linea&biw=1366&bih=613&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi>

WORKERS and TOOLS

16 flat line icons



Workers and tools

Recuperado de: https://www.google.com.gt/search?q=herramientas+a+linea&biw=1366&bih=613&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiBosKe1abQAhWE5iYKHSuPBN0Q_AUIBigB#t=isch&q=herramientas+de+construcci%C3%B3n+a+linea&imgdii=hROSI3jMn9vxkM%3A%3BhRO-SI3jMn9vxkM%3A%3B-b5Z66L-BE7sQLM%3A&imgrc=hROSI3jMn9vxkM%3A

Tipografía

En el caso de la tipografía, se buscó una tipografía sans serif, gruesa, con trazos rectos que se visualizara bien en mayúsculas y en minúsculas. Además, también se buscó referencias de tipografías redondeadas, las cuales podrían aportar personalidad y un estilo juvenil al diseño.



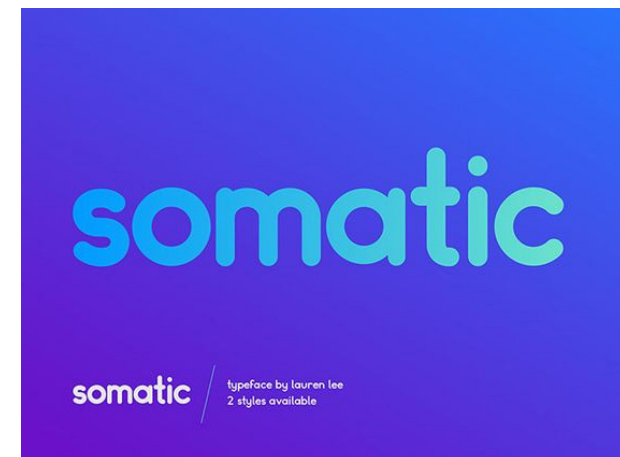
Ole Soiree
Recuperado de: https://www.pinterest.com/pin/Af5ZcQG_qOF6DT-20Torq8nigaoHELYPhQUhU8kbUb-vQQNDt71arnGUw/



Somatic
Recuperado de: https://www.pinterest.com/pin/Af5ZcQG_qOF6DT-20Torq8nigaoHELYPhQUhU8kbUb-vQQNDt71arnGUw/

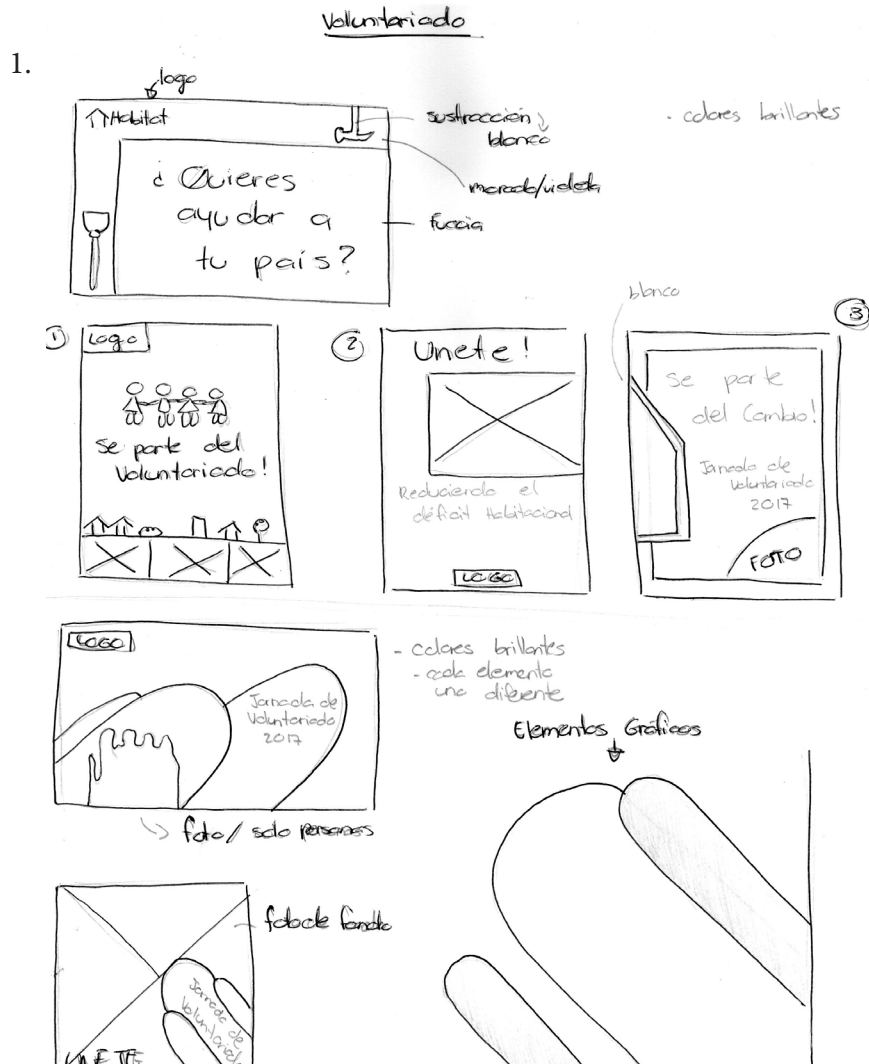


LOVE PLUS COLOR
Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/565131453225066274/>



Bocetaje Manual

Campaña de Voluntariado



La campaña de voluntariado también se inició con propuestas manuales de líneas gráficas y elementos gráficos que acompañarían a cada una de las piezas.

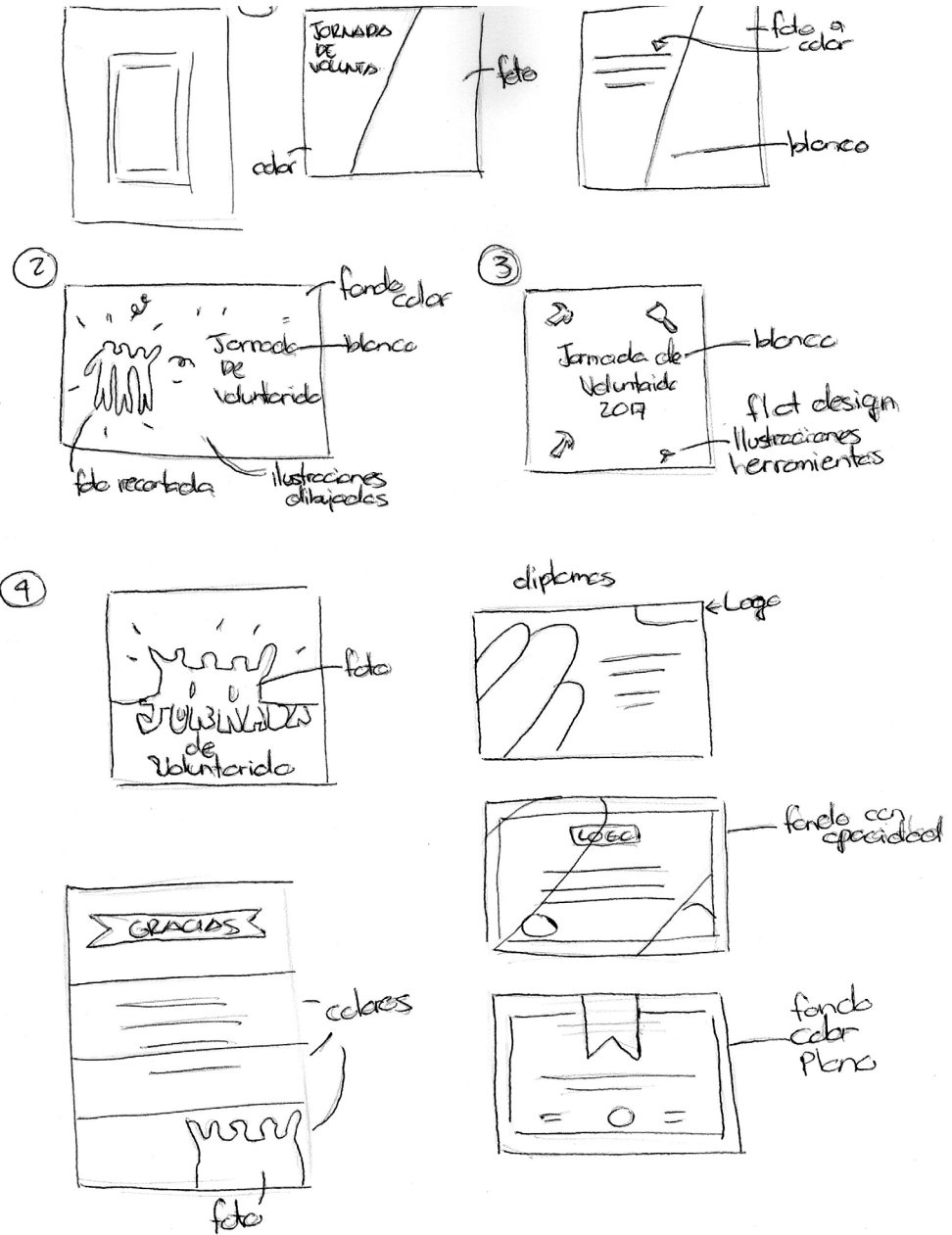
En las distintas propuestas que se bocetaron, para ambas campañas se tomó en cuenta el concepto “Creatividad que transforma vidas”. Con la ayuda de distintos elementos gráficos, abstracciones y composiciones, se elaboraron propuestas bastante creativas.

En este caso, como lo muestra el boceto 1, se diseñaron distintas composiciones en cuanto a volantes y publicaciones en Facebook. Además, se trabajó la propuesta de un elemento gráfico, el cual tiene potencial para ser parte de la línea gráfica de la campaña y se aplicó a ciertas piezas para tener una idea de cómo se vería.

Seguidamente se realizaron otras propuestas de línea gráfica, en las cuales se varió con las composiciones y el uso de fotografías haciendo uso de retículas semiformales.

En la propuesta 2, se llegó a una idea que consistía en el recorte de las siluetas de fotografías de voluntarios, para luego integrarle texto, elementos gráficos e ilustraciones. La propuesta 3, en lugar de la fotografía de los voluntarios, se integraron herramientas de construcción para apoyar la temática. En la propuesta 4, se jugó con el mismo diseño de la propuesta 2, pero se le integró la palabra "jornada".

Después se elaboraron distintas propuestas de diplomas y agradecimientos, los cuales contendrán los elementos gráficos seleccionados desde un inicio.



Bocetaje Digital

Campaña de Voluntariado

Tipografía seleccionada por G.O.

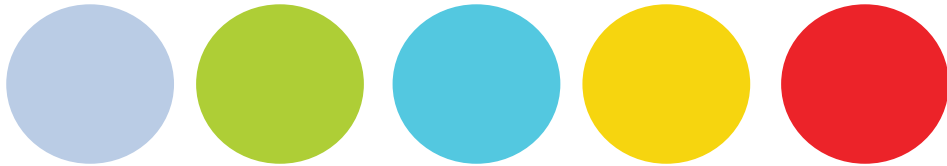
| | |
|---------------------|--------------|
| Voluntariado | Voluntariado |
| Voluntariado | Voluntariado |
| Voluntariado | Voluntariado |

Tipografía Seleccionada

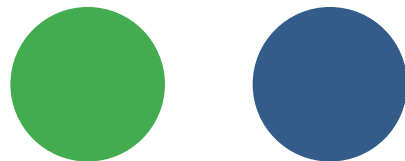
Voluntariado

El diseño de esta campaña también se inició con la selección de tipografías. Se tomó en cuenta las tipografías seleccionadas por el grupo objetivo y se realizaron varias pruebas con dichas tipografías, pero ninguna lograba interpretar el mensaje, ni apoyaba gráficamente al objetivo de la campaña; es por eso que se seleccionó una tipografía legible y que aportaba una personalidad positiva y alegre para animar a los jóvenes a participar de dicho voluntariado.

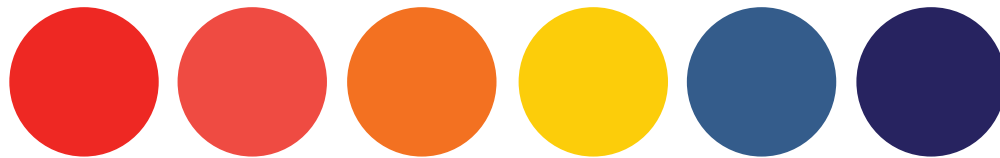
Paleta de Colores seleccionada por G.O



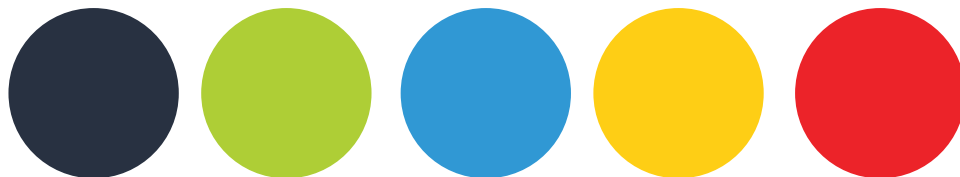
Colores Institucionales



Colores de prueba



Paleta de Color Seleccionada



Para la campaña del voluntariado se realizaron distintas paletas de color, las cuales debían ser compatibles con los colores institucionales de “Hábitat para la Humanidad”. Se tomó en cuenta para cada prueba de diseño la paleta de color seleccionada por el grupo objetivo en base al instrumento realizado. Por otra parte, se hicieron pruebas con otros colores, integrando colores cálidos y algunos fríos, los cuales podrían aportar un cambio al diseño y volverlo más llamativo.

Después de realizar varias pruebas, se concluyó con una paleta de color integrada por los colores que el grupo objetivo había seleccionado; además, se le sumó un color azul marino, el cual servirá como color base.



Se digitalizó la idea con mayor potencial del bocetaje manual. Se le agregó la paleta de color seleccionada anteriormente para integrarla a cada uno de los elementos gráficos o ilustraciones.

Se concluyó que ésta publicidad iba a contener en su mayoría, fotografías de voluntarios haciendo uso solamente de la silueta. Es por eso que se probó con varias composiciones y fotografías para encontrar las más adecuadas para cada pieza.

En ambas campañas, siempre se inició diseñando las publicaciones de Facebook para poder apreciar si la línea gráfica planteada, tenía versatilidad a la hora de tener que realizar 5 publicaciones diferentes. En éste caso, la línea gráfica si daba para más, es por eso que se siguió adelante con esta propuesta de diseño para la campaña de voluntariado.



En todo lo mencionado anteriormente, se aplicó la línea gráfica a las posibles publicaciones de Facebook. Se jugó con la composición de elementos gráficos y la paleta de color, al momento de posicionar cada uno de ellos dentro de cada publicación. En cuanto a fotografía, también se buscó la integración de éstas, en una manera creativa y diferente para cada publicación para que no fuera repetitiva y la publicidad en redes sociales fuera funcional; de ésta forma las personas se interesarán por leer cada una de las publicaciones porque son diferentes y poseen un mensaje e información diferente.

Además de los elementos gráficos a color que se implementaron como línea gráfica, se realizaron pequeñas ilustraciones a línea de herramientas de construcción para dar énfasis a la temática de la campaña; son herramientas que los voluntarios utilizan al momento de realizar un servicio de ayuda. Dichas ilustraciones serán de color blanco y un grosor delgado para no saturar cada una de las composiciones; además, éstas ilustraciones se prestan para variar las de posición y tamaño, creando así una composición más atractiva para el espectador.



Se fueron creando diferentes composiciones, haciendo uso de las nuevas ilustraciones a línea de las herramientas, cambiándolas de posición, tamaño y opacidad. Se ubicaron distintos textos o mensajes que podrían incentivar a los posibles voluntarios; además, se invirtió el posicionamiento de las fotografías originales y elementos gráficos; todo esto como medio de prueba para lograr una composición visual agradable.

En el caso de la cuarta imagen, se puede observar que se trabajó la fotografía como un fondo y se jugó con la opacidad colocándola en color azul para crear una unidad gráfica dentro de toda la campaña, ya que el resto de publicaciones utiliza el fondo de color azul marino.



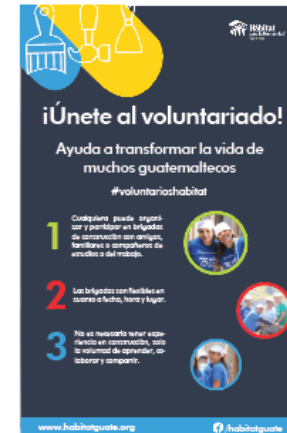
Se fue trabajando poco a poco con las distintas piezas solicitadas para la campaña de voluntariado; integrando la línea gráfica y se colocó un texto simulado a cada una de las piezas, debido a que el texto aun no es definitivo y el cliente no estaba seguro del texto o información que tendría cada pieza. Se realizaron distintos bocetos digitales, en cuanto a diagramación y uso de fotografías.

En las últimas imágenes, se puede observar un posible diseño de diploma y de t-shirts para los voluntarios. Cada una de las piezas es acompañada por las distintas ilustraciones a línea de las herramientas; en distintos tamaños y posiciones.

Campaña de Voluntariado

En el caso de la campaña de voluntariado no se hicieron mayores cambios dentro de sus piezas, debido a que no se encontraron observaciones negativas. En la única pieza en donde se realizaron pruebas de rediseño fue en el volante, ya que se llegó a la conclusión que la diagramación de la información no era del todo adecuada porque no era legible y la composición no favorecía al diseño.

Para que el volante tuviera un diseño más dinámico y atractivo, se jugó con la diagramación, el tamaño y color de números. Además, se realizó la prueba de integrar fotografías porque esto aportaría mayor atractivo a la pieza y se crearía unidad con el resto de las piezas que hacen uso de fotografías.



Validación Técnica

del diseño preliminar

Propuesta Preliminar

Campaña Foro Nacional de Vivienda Social

La propuesta creada para el Foro Nacional de Vivienda Social, se elaboró con el fin de captar la atención de aliados y posibles patrocinadores, así como también, personas particulares dispuestas a ayudar a la recaudación de fondos para la construcción de viviendas para las familias necesitadas.

Con esta misma campaña se da a conocer al público a la institución Hábitat para la Humanidad; así como también, el evento a realizar para la recaudación de fondos, celebrando el día internacional del hábitat en la fecha del evento.

La campaña realizada, responde a la necesidad y a los objetivos planteados; ya que es una campaña bastante creativa y atractiva para las personas en general. Despierta el interés y posee un diseño único e innovador para la institución. Presenta ilustraciones y uso de elementos gráficos jamás utilizados en campañas anteriores y esto generó gran satisfacción al equipo creativo de la institución Hábitat de la Humanidad, que a la vez forman parte de los expertos en el tema.

Campaña de Voluntariado

La propuesta creada para la campaña de voluntariado, se elaboró con el fin de dar a conocer a la institución Hábitat para la Humanidad y para promocionar la jornada de voluntariado; la cual busca atraer adolescentes y jóvenes, que apoyen y ayuden a la construcción de distintas viviendas para las personas necesitadas y con esto lograr reducir el déficit habitacional del país progresivamente.

La campaña realizada responde a la necesidad y a los objetivos planteados; ya que se elaboró una línea gráfica atractiva para el grupo objetivo. Se tomó en cuenta varios aspectos mencionados por ellos, como por ejemplo la paleta de color, tipografías y distintas técnicas de fotografía e ilustración.

En visitas con el cliente, previas a la validación, se obtuvo la aprobación del diseño de dicha campaña, ya que les agradó la forma tan creativa de integrar las fotografías e ilustraciones en la misma; además, los colores seleccionados son bastante juveniles y brillantes que logran captar la atención, no solo de jóvenes sino que de cualquier persona en general.

Propuesta Preliminar Campaña Foro Nacional de Vivienda

Propuesta Preliminar Publicaciones de Facebook

Medidas: 900 x 900 px”





Hábitat para la Humanidad Guatemala

20 hours ago

¡Te invitamos a participar en el Foro Nacional de Vivienda Social, que se llevara a cabo el 12 de octubre en el Hotel InterContinental, zona 10!

ENTRADA GRATUITA: Registra tu entrada aquí:
<https://www.habitatguate.org/ix-foro-nacional-de-vivienda-.../>

Quieres romper el ciclo de la pobreza e impulsar de forma activa el desarrollo económico de nuestro País?

X FORO
NACIONAL DE
VIVIENDA
SOCIAL



Like · Comment · Share



100 people like this.



Write a comment...



Hábitat para la Humanidad Guatemala

20 hours ago

FORO NACIONAL DE VIVIENDA SOCIAL 2017.
Contaremos con la participación del Licenciado Miguel Mandamiento, experto en Gobernanza, Tenencia y Legalización de Tierras.

Inscríbete: <https://www.habitatguate.org/ix-foro-nacional-de-vivienda-.../>

Participa y descubre como impulsar el desarrollo del país.

X FORO
NACIONAL DE
VIVIENDA
SOCIAL



Like · Comment · Share



100 people like this.



Write a comment...





Habitat para la Humanidad Guatemala
20 hours ago

¡Te invitamos a nuestro X FORO NACIONAL DE VIVIENDA SOCIAL 2017!
Conoce más acerca del conferencista invitado desde Perú,
el Licenciado Miguel Mandamiento, experto en Gobernanza, Tenencia
y Legalización de Tierras.
Inscríbete: <https://www.habitatguate.org/ix-foro-nacional-de-vivienda->



Like · Comment · Share



100 people like this.



Write a comment...



Habitat para la Humanidad Guatemala
20 hours ago

Habitat para la Humanidad Guatemala, FHA Guatemala y Cementos Progreso,
presentan Foro Nacional de Vivienda Social "Por un país de propietarios", este
12 de octubre, en el Hotel InterContinetal a partir de las 7:00 am.
ENTRADA GRATUITA
Registra tu entrada aquí: <https://www.habitatguate.org/ix-foro-nacional-de-vivienda->



Like · Comment · Share



100 people like this.

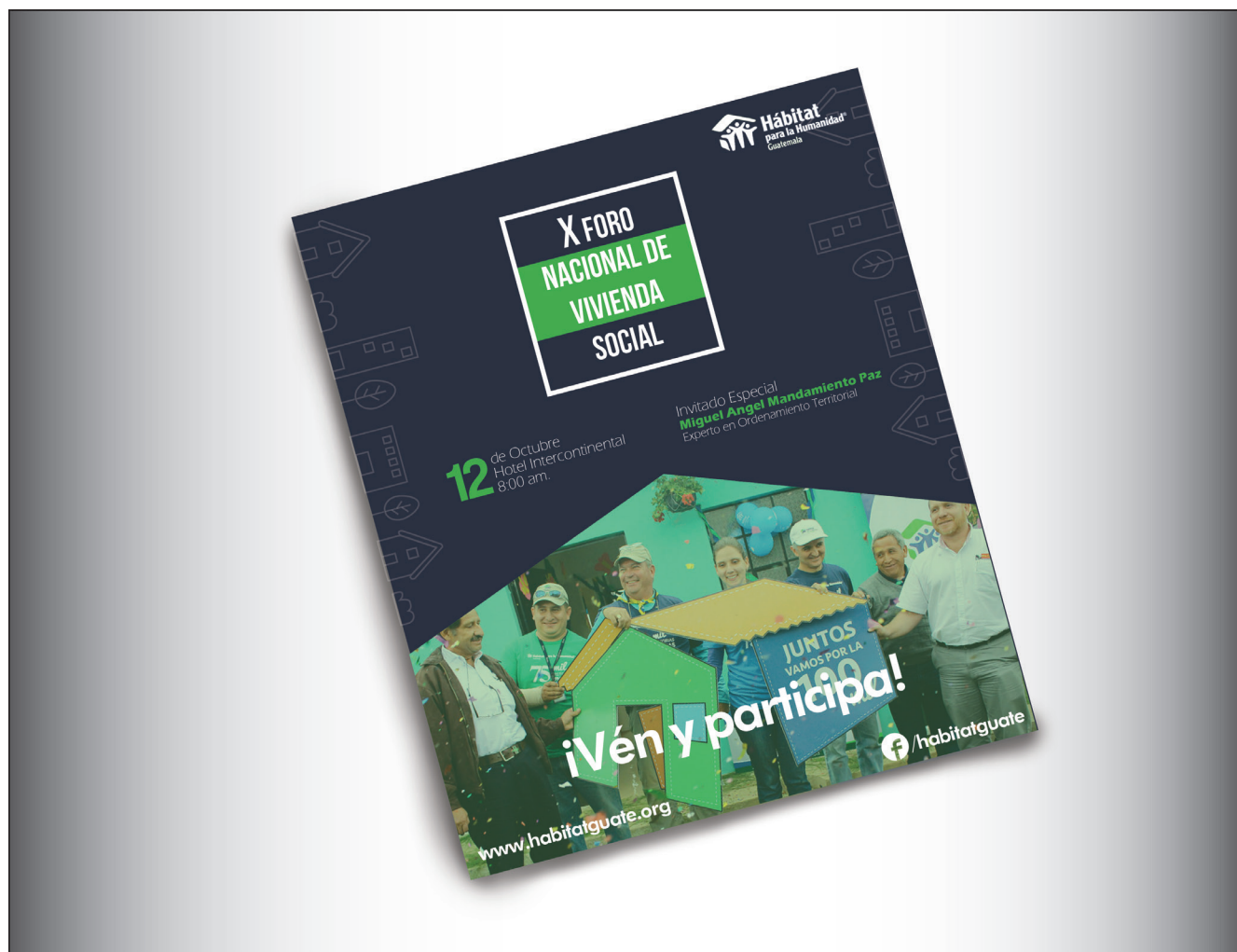


Write a comment...



Propuesta Preliminar Volante

Medidas: 11 x 8.5"



Propuesta Preliminar Folder

Medidas: 11.5 x 18.5"



Propuesta Preliminar Roll Ups

Medidas: 80 x 200 cm



Propuesta Preliminar Campaña de Voluntariado

Propuesta Preliminar Publicaciones de Facebook

Medidas: 1200 x 1200 px”





Habitat para la Humanidad Guatemala

20 hours ago

¡Únete a nuestro voluntariado y ayuda a construir una mejor Guatemala!
Para más información sobre nuestro programa de voluntariado puedes escribir a voluntarios@habitatguate.org
#habitatguate #voluntarioshabitat



Like · Comment · Share

2

100 people like this.

Write a comment...



Habitat para la Humanidad Guatemala

20 hours ago

¿Quieres ser parte de algo único y ayudar a tu país?
Para más información sobre nuestro programa de voluntariado puedes escribir a voluntarios@habitatguate.org
#habitatguate #voluntarioshabitat



Like · Comment · Share

2

100 people like this.

Write a comment...





Hábitat para la Humanidad Guatemala

20 hours ago

¡Se parte de nuestro voluntariado!
Para más información sobre nuestro programa de voluntariado puedes escribir a voluntarios@habitatguate.org
#habitatguate #voluntarioshabitat



Like · Comment · Share

2

100 people like this.



Write a comment...



Hábitat para la Humanidad Guatemala

20 hours ago

¿Quieres ser parte ayudar a reducir el déficit habitacional de Guatemala?
Para más información sobre nuestro programa de voluntariado puedes escribir a voluntarios@habitatguate.org
#habitatguate #voluntarioshabitat



Like · Comment · Share

2

100 people like this.

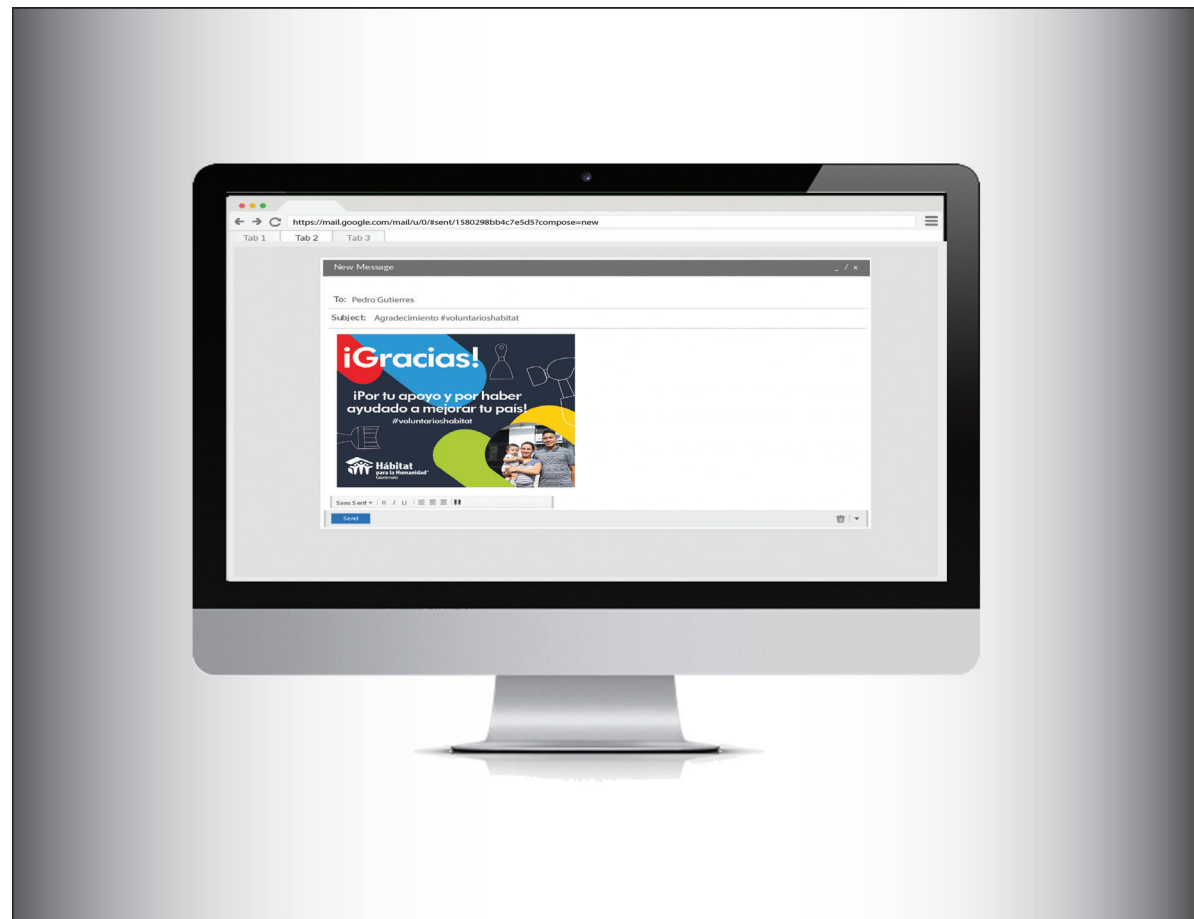


Write a comment...



Propuesta Preliminar Agradecimiento por Correo Electrónico

Medidas: 380 x 650 px”



Propuesta Preliminar Volante

Medidas: 5.5 x 11"



Propuesta Preliminar Diploma

Medidas: 11 x 8.5"



Propuesta Preliminar Playeras



Validación técnica del diseño preliminar

Al concluir con la propuesta preliminar de diseño, se procedió a validar el proyecto con el cliente “ Hábitat para la Humanidad Guatemala”, expertos del tema, expertos de diseño y los 2 grupos objetivos que serían los del Foro Nacional de Vivienda Social y el del voluntariado.

Instrumento de Validación: Expertos de diseño

Metodología: (Anexo C)

Se realizó una “Encuesta de preguntas cerradas”, la cual se conformó con 14 preguntas, 7 preguntas sobre la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social y 7 preguntas para la campaña del Voluntariado. Al finalizar la encuesta se encuentra un espacio destinado para opiniones o retroalimentación por parte del experto.

El objetivo de realizar ésta encuesta es el de comprobar el grado de funcionalidad del diseño, en ambas campañas publicitarias, ayudando a perfeccionarlas con las opiniones y observaciones de los expertos de diseño; además, es un medio inmediato y funcional para obtener respuestas específicas de áreas de interés.

Los temas a evaluar fueron:

- Elementos gráficos
- Línea gráfica en general
- Tipografía
- Ilustración
- Paleta de color
- Comunicación del mensaje

Muestra:

Se encuestaron a 15 expertos de diseño por medio de la plataforma” Google Drive – formularios de google”. (Anexo. C); esto porque es una herramienta adecuada para la muestra de las piezas y para obtener los resultados. Se realizó un archivo PDF con los mockups de cada una de las piezas de ambas campañas publicitarias; para que los expertos pudieran responder las encuestas en base a el PDF.

Por medio de correo electrónico se envió el PDF con los artes y los 2 links, los cuales enlazaban a las encuestas en Google Drive.

Instrumento de Validación: Experto del tema

Metodología: (Anexo D)

En el caso de experto del tema, se realizó una “Entrevista Semiestructurada” a la mitad del grupo y al resto se le realizó una “Encuesta de preguntas cerradas”. En ambos casos, se utilizó el mismo formato de preguntas, pero en la entrevista semiestructurada aparte de seguir un guión preparado, que en este caso serían las preguntas, también se improvisaron algunas preguntas de acuerdo al desarrollo de la entrevista.

El formato de la encuesta de preguntas cerradas consistió en 14 preguntas, 7 preguntas sobre la campaña del Foro

Nacional de Vivienda Social y 7 preguntas para la campaña del Voluntariado. Al finalizar la encuesta se encuentra un espacio destinado para opiniones o retroalimentación por parte del experto. Este mismo formato se utilizó en la entrevista semiestructurada. El objetivo de realizar la entrevista a la mitad del grupo y al resto una encuesta de preguntas cerradas, es para profundizar cada tema y conocer más a detalle sus opiniones sobre la propuesta de las campañas. En el caso de la entrevista, las personas tienden a ser más abiertos con sus opiniones y formas de pensar; además, se puede apreciar la reacción física del entrevistado al momento de mostrar cada una de las propuestas. En el caso de las encuestas se comprueba la funcionalidad del diseño de una manera más inmediata, ya que se obtiene respuestas concisas del encuestado sobre alguna área de diseño en específico.

Los temas a evaluar fueron:

- Elementos gráficos
- Línea gráfica en general
- Tipografía
- Ilustración
- Paleta de color
- Comunicación del mensaje

Muestra:

Se entrevistó a un grupo de 8 personas reunidas en las instalaciones de Hábitat para la Humanidad y se encuestaron a 7 personas por medio de la plataforma "Google Drive – formularios de google". (Anexo. D)

En este caso también se utilizó el mismo archivo PDF que

se usó en la validación con los expertos de diseño. Por medio de correo electrónico se envió el PDF con los artes y los 2 links, los cuales enlazaban a las encuestas en Google Drive.

Instrumento de Validación: Grupos Objetivos

Metodología: (Anexo E)

Existen dos grupos objetivo. El grupo objetivo del Foro Nacional de Vivienda Social y el grupo objetivo de la Campaña de Voluntariado. Para ambos casos se elaboró una "Encuesta de preguntas cerradas". Cada encuesta se conformó en 6 preguntas cerradas, las cuales se plantearon en base a la campaña destinada de cada grupo. Al finalizar cada una de las encuestas, se encuentra un espacio destinado para opiniones o retroalimentación por parte del encuestado.

El objetivo de realizar ésta encuesta en cada grupo objetivo es, comprobar la funcionalidad del diseño en ambas campañas publicitarias, ayudando a perfeccionarlas con las opiniones y observaciones de los mismos; además, es un medio inmediato y funcional para obtener respuestas concisas sobre distintas áreas de diseño en específico.

Los temas a evaluar fueron:

- Elementos gráficos
- Línea gráfica en general
- Tipografía
- Ilustración
- Paleta de color
- Comunicación del mensaje

Muestra:

Se encuestaron a 25 personas por cada grupo objetivo, por medio de la plataforma " Google Drive – formularios de google" (Anexo. E)




Esto porque es una herramienta adecuada para la muestra de las piezas y para obtener los resultados. Se realizó un archivo PDF con los mockups de cada una de las piezas de ambas campañas publicitarias; para que el grupo objetivo pudiera responder las encuestas en base a el PDF.
























Por medio de correo electrónico se envió el PDF con los artes y los 2 links, los cuales enlazaban a las encuestas en Google Drive.

Confrontación de Resultados

Se elaboró una tabla comparativa, en la cual se listó distintos temas y aspectos que se evaluaron durante la validación del diseño realizado. Para indicar el resultado de la misma en cada grupo en el cual se validó el proyecto, se realizaron tres figuras geométricas para evidenciar la funcionalidad.

A continuación se indica el significado de cada una de las figuras:

-  Aplica
-  Aplica pero puede mejorar
-  No Aplica

| | Experto de Diseño | Experto del Tema | Grupo Objetivo Foro Nacional de Vivienda Social | Grupo Objetivo Voluntariado |
|--------------------------|---|---|---|---|
| Tipografía |  |  |  |  |
| Ilustración |  |  |  |  |
| Paleta de Color |  |  |  |  |
| Línea Gráfica en general |  |  |  |  |
| Elementos Gráficos |  |  |  |  |
| Comunicación del Mensaje |  |  |  |  |

Confrontación de Resultados

Foro Nacional de Vivienda Social

Tipografía

De acuerdo a la validación de la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social; un 87% de los expertos de diseño consideran que la tipografía utilizada en la campaña es legible, adecuada y crea jerarquía visual dentro de la campaña. (Anexo no.17). Los expertos en el tema (73%) opinan que la tipografía ofrece una lectura agradable y es atractiva. (Anexo no. 18). En el caso del grupo objetivo del foro, un 92% cree que la tipografía es adecuada en terminos generales y específicamente es y adecuada para el foro. (Anexo no. 19).

Ilustración

Un 80% de los expertos de diseño consideran que la ilustración utilizada en la campaña representa adecuadamente el mensaje de la misma. (Anexo no.23). En el caso de los expertos del tema, un 73% opina que la ilustración respalda el mensaje del foro y es adecuada. (Anexo no. 24). Un 80% del grupo objetivo está de acuerdo con la ilustración y piensan que representa adecuadamente al foro. (Anexo no.25).

Paleta de Color

Un 93% de los expertos de diseño opina que la paleta de color utilizada en la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social, es llamativa y adecuada para la publicidad del mismo. (Anexo no. 29). El 80% de los expertos del tema considera que la paleta de color y el diseño de cada material, es atractivo y adecuado puesto que ayuda a que cada pieza cumpla con su función y sea atractiva visualmente. (Anexo no. 30). En el caso del grupo objetivo, un 88% opina que la paleta de color es muy llamativa y adecuada para el tipo de campaña. (Anexo no 31).

Línea Gráfica

El 87% de los expertos de diseño considera que la línea gráfica de la campaña es atractiva, creativa y se nota la unidad dentro del diseño de la misma. (Anexo no.26). Un 80% de los expertos del tema opina que la línea gráfica ayuda a que la pieza cumpla con su función y aporta atractivo visual a la misma. (Anexo no.27). El 92% del grupo objetivo afirma que la línea gráfica es favorable para la campaña y se observa unidad en toda la publicidad de la campaña. (Anexo no. 28).

Elementos Gráficos

El 73% de los expertos de diseño opinan que los elementos gráficos utilizados en la campaña, son adecuados y apoyan a la pieza haciéndola atractiva visualmente. (Anexo no.20). Un 73% de los expertos del tema considera que los elementos gráficos apoyan adecuadamente a la pieza, logrando que ésta sea creativa. (Anexo no.21). El 81% del grupo objetivo piensa que son adecuados y captan la atención del espectador. (Anexo no.22)

Comunicación del Mensaje

De los expertos de diseño, un 80% opina que cada material cumple con su función y es apoyado adecuadamente por el diseño, logrando comunicar el mensaje claramente. (Anexo no.32). Un 80% de los expertos del tema piensa que se percibe claramente el mensaje (Anexo no.33). Un 88% del grupo objetivo considera que el mensaje es claro y la información que posee cada pieza es adecuada. (Anexo no.34).

Confrontación de Resultados

Campaña de Voluntariado

Tipografía

De acuerdo a la validación de la campaña de Voluntariado; un 100% de los expertos de diseño opina que la tipografía utilizada es adecuada, legible y crea jerarquía visual. (Anexo no. 35). En el caso de los expertos del tema y el grupo objetivo, el 90% de los encuestados piensa que la tipografía es agradable y adecuada para la campaña de voluntariado. (Anexos no. 36 y 37).

Ilustración

Un 75% de los expertos de diseño considera que la ilustración utilizada en la campaña de voluntariado ayuda a percibir el mensaje. (Anexo no.41). En el caso de los expertos del tema, un 90% de los encuestados opina que las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje. (Anexo no. 42). El 86% del grupo objetivo considera que la ilustración es adecuada y respalda el mensaje. (Anexo no .43).

Paleta de Color

El 94% de los expertos de diseño considera que la paleta de color junto con el diseño de cada material, es adecuado y logra que cumpla con su función. (Anexo no.47). En el caso de los expertos del tema, el 80% de los encuestados opina que los colores utilizados son llamativos y adecuados para la campaña de voluntariado. (Anexo no 48). El 90% del grupo objetivo está de acuerdo con que la combinación de colores es la adecuada para la campaña. (Anexo no. 49).

Línea Gráfica

El 63% de los expertos de diseño considera que la línea gráfica de la campaña es atractiva, creativa y se nota la unidad dentro del diseño de la misma. (Anexo no.44). Un 100% de los expertos del tema opina que la línea gráfica ayuda a que la pieza cumpla con su función y aporta atractivo visual a la misma. (Anexo no.45). El 81% del grupo objetivo afirma que la línea gráfica es favorable para la campaña y se observa unidad en toda la publicidad de la campaña. (Anexo no. 46).

Elementos Gráficos

El 63% de los expertos de diseño opinan que los elementos gráficos utilizados en la campaña, son adecuados y apoyan a la pieza haciéndola atractiva visualmente. (Anexo no.38). El 100% de los expertos del tema consideran que los elementos gráficos apoyan adecuadamente a la pieza, logrando que ésta sea creativa. (Anexo no.39). El 100% del grupo objetivo piensa que son adecuados y captan la atención del expectador. (Anexo no.40)

Comunicación del Mensaje

De los expertos de diseño , un 93% opina que cada material cumple con su función y es apoyado adecuadamente por el diseño, logrando comunicar el mensaje claramente. (Anexo no.50). Un 100% de los expertos del tema piensa que se percibe claramente el mensaje (Anexo no.51). Un 100% del grupo objetivo considera que el mensaje es claro y la información que posee cada pieza es adecuada. (Anexo no.52).

Conclusiones de Validaciones

Con base en las validaciones realizadas a los Expertos de Diseño, Expertos del tema , G.O Foro Nacional de Vivienda social y G.O. Voluntariado; se recolectaron distintas observaciones y retroalimentación para cada una de las campañas, a continuación se presentan dichas observaciones por cada uno de los grupos :

Expertos de Diseño:

Dentro de la observaciones de parte de los expertos de diseño en cuanto a la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social, cabe destacar que les pareció bastante funcional y atractiva. Recomendaron cambiar las ilustraciones de edificios por casas. Por otra parte, en algunas piezas mencionan que sería recomendable bajarle el tamaño a la tipografía y a ciertas ilustraciones.

En el caso de la campaña de voluntariado, mencionan que al igual que la campaña del foro, contiene un diseño funcional y atractivo, recomiendan mejorar la diagramación de textos en piezas como el volante informativo; además, jugar con los estilos de fuente para crear jerarquías dentro del texto; mencionan que sería agradable agregar mas ilustraciones de herramientas.

Expertos del Tema:

A la mitad (50%) de los expertos del tema se les realizó una encuesta por medio de Google Drive. En las encuestas realizadas en línea recomiendan incluir en la campaña más información sobre los temas que se presentaran. Comentan que el diseño, tipografía e ilustraciones es adecuado, pero que podrían cambiar para que el diseño se vea con más seriedad. En el caso de la campaña de voluntariado, los expertos del tema encuestados en línea sugieren hacer cambios de algunas ilustraciones como por ejemplo : cambiar el serrucho por un martillo puesto que los voluntarios no realizan trabajos que implican cortar madera.

A la otra mitad (50%) de los expertos se les realizó una entrevista semiestructurada, en la cual se recolectaron varias opiniones y recomendaciones pero cabe destacar que les parecieron bastantes atractivas ambas campañas; se les preguntó acerca de varios aspectos de diseño y en cada uno su reacción física y verbal fue bastante satisfactoria. Recomendaron hacer cambios en algunas piezas como el diploma y la camisa del voluntariado.

Grupo Objetivo:

En el caso de Foro Nacional de Vivienda Social, el grupo objetivo indicó que el diseño de la campaña es bastante funcional, pero recomiendan hacer cambio de algunas ilustraciones como los edificios, porque se aleja de la temática de vivienda social.

Opinan que se podría dar más información sobre los temas que se hablarán el día del evento. Por otra parte, mencionan que la paleta de color utilizada es adecuada, ya que el color azul de fondo muestra seriedad ante el tema y el verde representa esperanza hacia las personas.

En la campaña de voluntariado, el grupo objetivo menciona que desde el momento en que observaron el diseño les llamó mucho la atención, debido a la paleta de color y línea gráfica. Mencionan que se podría mejorar la diagramación del volante; además, afirman que el mensaje de la campaña es transmitido correctamente; porque los motivó a ser parte del voluntariado de Hábitat para la Humanidad.

Conclusión general de validaciones:

Se puede concluir que ambas campañas en general, después de ser validadas en los distintos grupos; son bastante funcionales y sí van dirigidas al grupo objetivo, despertando interés en el mismo por su gran creatividad y manera de transmitir el mensaje.

Al realizar la validación se obtuvieron varias observaciones y recomendaciones por parte de cada uno de los grupos, las que servirán para perfeccionar el diseño realizado para ambas campañas.

Cambios Realizados

Foro Nacional de Vivienda Social

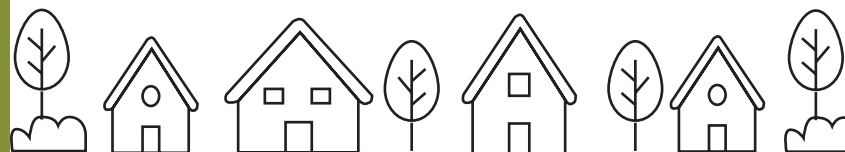
Después de haber realizado la validación de ambas campañas del proyecto con expertos de diseño, expertos del tema y el grupo objetivo; se tomaron en cuenta ciertas recomendaciones efectuadas al momento de observar el diseño. Se realizaron cambios en algunas piezas, tomando en cuenta las peticiones y retroalimentación de cada uno de ellos.

Antes



De acuerdo a ciertas observaciones de parte de expertos del tema y del grupo objetivo, se llegó a la conclusión que las ilustraciones en línea son adecuadas en cuanto a estilo y construcción, pero en éstas se encontraban ilustraciones de edificios, los cuales no son parte de la temática de vivienda social; además, Hábitat para la Humanidad se dedica a la construcción solamente de casas y no de estructuras como edificios.

Después



Se eliminaron las ilustraciones de edificios y se realizó un diseño nuevo de casa; esto como medio de apoyo no solo a la temática del foro; sino que también, para respaldar el hecho de que Hábitat para la Humanidad posee una gran variedad de estilos de casas para las personas que requieran y necesiten del servicio que Hábitat ofrece. En el caso de las ilustraciones se muestran tres diferentes tipos de casas.

Antes



Los expertos de diseño mencionaron que el diseño de los roll up era adecuado; sin embargo, el segundo roll up poseía el tono de la fotografía muy oscuro y comentaron que sería adecuado disminuir el tono para que se pudiera apreciar con mejor claridad la fotografía de la familia.

Después



Se disminuyó el tono azulado de la fotografía en el segundo roll up; se observa un cambio en donde se aprecia mejor la fotografía, se integra mejor a la línea gráfica y al otro roll up. También se puede observar en el caso del primer roll up la integración del nuevo patrón de ilustraciones, en la cual se sustituyeron los edificios por casas.

Antes



Como observación por parte de un experto de diseño, se recomendó aumentar el tamaño a las ilustraciones ubicadas en la parte inferior de la carpeta. Esto para que la ilustración sea más notoria y llame la atención de las personas, al momento de recibir la carpeta el día del evento.

Después



Se aumentó el tamaño de las ilustraciones, además se puede apreciar que el patrón de las mismas cambió, se observa la integración de casas en lugar de edificios.

Al cambiar el tamaño de las ilustraciones, se hace más notoria la presencia de ellas y aportan un atractivo visual a la carpeta.

Antes



Anteriormente se había seleccionado éste logotipo para representar la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social. Pero debido a la opinión de expertos de diseño, el logotipo carecía de atractivo visual, además la diagramación del texto no era del todo adecuada, puesto que no poseía jerarquías visuales.

Después



Se rediseñó el logotipo y la diagramación del texto; se distribuyó de una manera adecuada en la cual se puede apreciar correctamente el título y existe mayor jerarquía. Se conservó la franja color verde que contenía el logotipo anterior, pero ahora se ubicó en la parte inferior del logotipo para dar énfasis en “vivienda social”, el cual es el propósito del foro.

Antes



Anteriormente el identificador titular del foro poseía un recuadro que enmarcaba el texto para que no se mezclara o se confundiera con el resto del diseño de las distintas piezas de la campaña.

Después



Se eliminó el recuadro que lo enmarcaba, ya que era innecesario y la línea era muy poco visible debido a su grosor. Además, se detectó que enmarcarlo no daba sensación de apertura e invitación.

Al quitar el marco se logró apreciar un titular más amistoso, apto para el tipo de campaña y el objetivo de invitar a participar de dicho evento.

Antes



Anteriormente éstas eran las publicaciones de Facebook; pero debido a la observación de expertos de diseño, se concluyó que cada publicación contenía demasiado texto, el cual era innecesario y podía ser ubicado en la descripción de la publicación. Además, el diseño de algunas publicaciones hacían que se perdiera la unidad de diseño y recomendaron rediseñarlas.

Después



Se realizó el rediseño de las publicaciones; haciendo que cada una de ellas contenga unidad de diseño. Se les implementó el nuevo logotipo y se simplificó el diseño reduciendo el tamaño de algunos elementos y eliminando textos innecesarios; además, en las publicaciones que como fondo utilizan una fotografía se les aplicó un filtro, el cual contiene una base azul que aporta un diseño creativo y genera unidad de diseño en cuanto a la utilización de tonos.

Antes



Se analizó que en las publicaciones que poseen una fotografía de fondo con una opacidad sobre el fondo azul, daban sensación de tristeza y hacían que la campaña transmitiera algo incorrecto, ya que la intención de las fotos es invitar a las personas a participar del foro.

Después



Se incorporó el nuevo identificador titular del evento a cada una de las publicaciones. Además, se eliminó el fondo azul y la opacidad en las publicaciones con fotografías, permitiendo que resalten los colores de las mismas, transmitiendo el mensaje de invitación adecuado y no de tristeza o lástima como lo hacía anteriormente.

Antes



Al realizar cambios en las publicaciones de Facebook, era necesario rediseñar los roll up ya que carecían de la nueva línea gráfica integrada en las publicaciones.

Después



Se les incorporó el nuevo logotipo, además la línea gráfica utilizada en las publicaciones de Facebook. Se modificó la composición en ambos roll up y se hizo uso de una fotografía diferente en uno de ellos porque ésta se adecuaba mejor al nuevo diseño.

Antes



al igual que en las publicaciones de Facebook, la opacidad de las fotografías sobre un fondo azul, no transmitía lo que se quería.

Después



Se integró el nuevo titular y se eliminó la opacidad y el fondo azulado de las fotografías, para lograr que estas piezas, transmitieran lo que se quería, dándole vida a la campaña en general, invitando a las personas y creando consciencia .

Antes



Anteriormente éste fue el diseño del volante seleccionado en la campaña, pero al rediseñar la línea gráfica de la campaña era necesario también rediseñar ésta pieza e incorporar el nuevo logotipo del Foro Nacional de Vivienda Social.

Después



Anteriormente el volante contenía un formato diferente; es por eso que se adecuó a un formato media carta, el cual es más adecuado para la pieza. En cuanto al diseño, se incorporó el logotipo y la nueva línea gráfica, en donde se hizo uso de los elementos gráficos geométricos que se utilizaron en ella, pero ésta vez se acoplaron de una manera en donde aportan un atractivo visual creando una composición interesante en el volante.

Antes



Se concluyó que la composición del volante no era adecuada, ya que la parte superior se podía apreciar como un evento muy serio y rígido, contrario a la parte inferior. Además la fotografía del invitado especial era el punto focal el cual no transmitía el mensaje y no invitaba a las personas a participar del foro.

Después



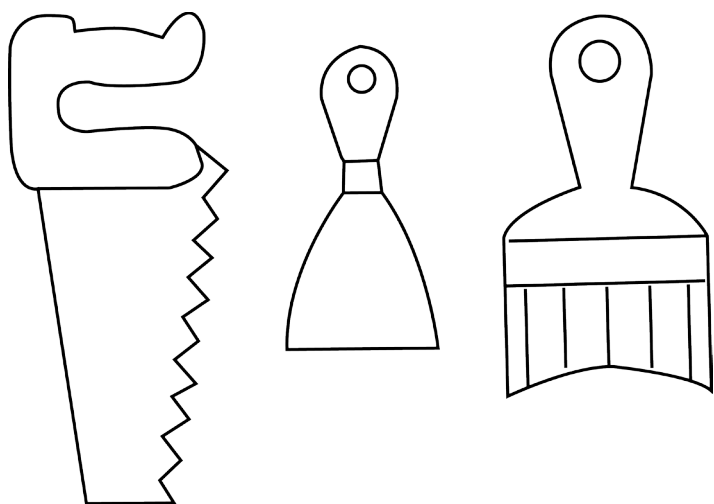
Se rediseño el volante, realizando una composición atractiva haciendo uso de tres fotografías las cuales transmiten correctamente el mensaje.

Se incorporó un cintillo en la esquina superior derecha, indicando que el evento es gratuito, ya que era información importante y el diseño anterior no lo tenía.

Cambios Realizados

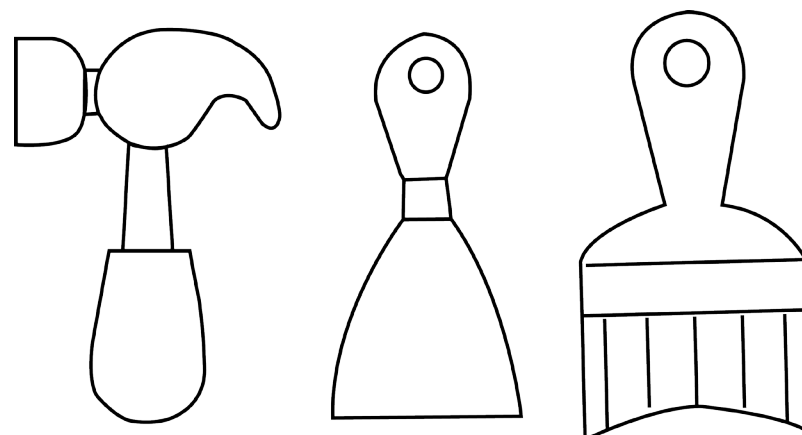
Campaña de Voluntariado

Antes



En el caso de la campaña de voluntariado, los expertos del tema hicieron una observación durante la entrevista semi-estructurada, la cual consiste en cambiar una ilustración de la línea gráfica. Anteriormente se utilizó un serrucho, una espátula y una brocha. La observación se hizo especialmente por el serrucho, ya que es una herramienta que los voluntarios no utilizan porque las casas que construyen son hechas de concreto y no de madera.

Después



Se tomó en cuenta la observación y se hizo el cambio. Se integró un martillo porque que es una herramienta que se utiliza específicamente para asegurar los techos de las viviendas. De ésta manera se logró un grupo de ilustraciones acordes a la temática de voluntariado.

Antes



Un experto en diseño mencionó que en ésta publicación de Facebook, el texto del hashtag ubicado al centro de la publicación era muy difícil de leer porque parte del texto se encontraba sobre un elemento gráfico de color amarillo y al ser el texto de color blanco, dificultaba la lectura del mismo.

Después



Se procedió a realizar un cambio de colores dentro del elemento gráfico que causaba dificultad para leer el texto. Se cambió el color amarillo por el cian para mejorar la lectura; además, el cambio aportó un diseño agradable porque al alterar la posición de los colores, no interfiere con el diseño.

Antes



Una de las observaciones realizadas por los expertos de diseño y algunas personas del grupo objetivo era que la diagramación del texto dentro del volante, era difícil de leer porque el texto estaba regado sin tener una secuencia agradable.

Un experto de diseño mencionó que sería recomendable ubicar el texto de los tres párrafos solamente en uno y posicionarlo sobre los elementos gráficos de color verde y cyan.

Después



Se integraron los tres párrafos en uno solo para que la lectura sea continua y mejorara la composición del volante, dicho párrafo se ubicó al centro, sobre los elementos gráficos recomendados por el experto de diseño.

Antes



Durante la entrevista estructurada, los expertos en el tema sugirieron buscar un color mas claro de fondo debido a que la institución no posee muchos recursos y sus diplomas los imprimen ellos mismos.

Una observación que hizo un experto de diseño fue que el texto de todo el diploma poseía el mismo estilo bold y que no poseía jerarquía. Además, recomendó hacer más pequeña la ilustración de la espátula ubicada en la esquina superior derecha del diploma.

Después



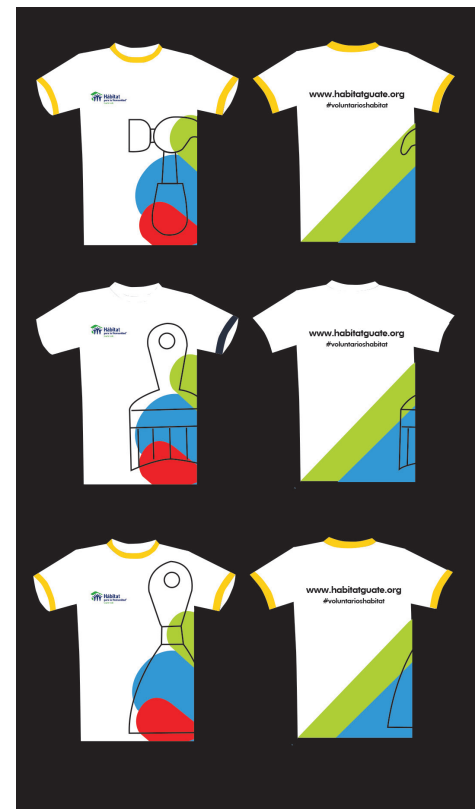
Para solucionar el problema se invirtió el color del fondo y se colocó en color blanco con la idea de optimizar los recursos de la institución, al momento de imprimir los diplomas para los voluntarios. Además, en el texto se cambió el estilo de bold a regular para crear jerarquías dentro del los mismo. Se relizó el cambio de tamaño de la ilustración de la espátula.

Antes



Durante la entrevista estructurada, los expertos del tema sugirieron cambiar el color de las camisas para los voluntarios debido a que ellos trabajan bajo el sol y el uso de prendas oscuras no es recomendable porque generan más calor.

Después



Se cambió el color de las camisas y se hicieron en color blanco; esto debido a que es un color que genera frescura en el momento en que los voluntarios las utilicen. El uso del color blanco en las camisas genera unidad con el diploma el cual también posee el color blanco dentro de su diseño. Ambas piezas aún conservan la línea gráfica del resto de las piezas realizadas para la campaña de voluntariado.

Antes



Debido a observaciones por parte de expertos de diseño, se concluyó que el logotipo en algunas de las publicaciones era demasiado grande; además, la segunda publicación contenía texto innecesario, el cual podría ir ubicado dentro de la descripción de la publicación. También como observación se destacó que la tercera publicación era la única que contenía opacidad y no se adecuaba correctamente al diseño de las demás.

Después



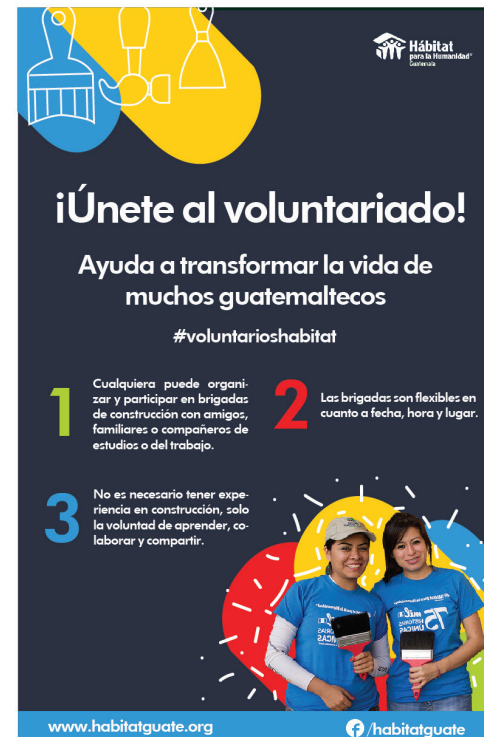
Se disminuyó el tamaño en el logotipo y se eliminó el texto innecesario de la segunda publicación, además se eliminó la opacidad que contenía la tercera publicación, logrando así unidad dentro del diseño de todas las publicaciones.

Antes



Como observación por parte de expertos de diseño se concluyó que el diseño del volante carecía de atractivo visual, porque la diagramación de la información aún no era del todo la más adecuada, es por eso que se recomendó mejorarla e incorporar fotografías.

Después



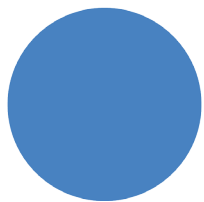
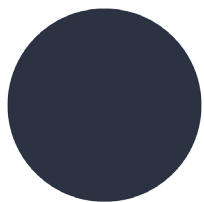
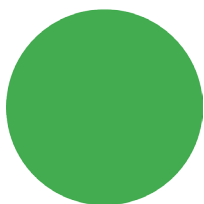
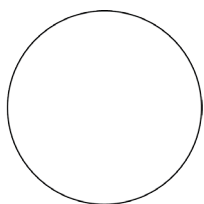
Anteriormente el volante contenía un formato diferente, es por eso que se adecuó a un formato media carta, el cual es más adecuado para la pieza. En cuanto al diseño, se jugó con la diagramación del texto, el tamaño y colores para crear una composición más atractiva visualmente. Se le incorporó una fotografía, la cual realza el atractivo de la línea gráfica y crea unidad de diseño con el resto de las piezas de la campaña.

Propuesta

Final

Foro Nacional de Vivienda Social

Paleta de Color



La paleta de color utilizada para la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social, consiste en la integración de los colores representativos de la institución; como lo es el verde, azul y blanco; sumándole un tono más claro de azul debido a que se tomó en cuenta uno de los colores seleccionados por el grupo objetivo. Además, se seleccionaron los colores institucionales para dar énfasis en que el evento es realizado por Hábitat para la Humanidad. La propuesta de los colores en conjunto, forman armonía visual que, al momento de realizar combinaciones entre ellos, se logra captar la atención porque son tonos neutros que a cualquier tipo de persona le puede parecer interesante y llamativo; ya que al ver la composición por completo da la sensación de seriedad y se adecua completamente a la temática.

Por otra parte, según la validación realizada con los expertos del tema, se logró reforzar la propuesta del color azul que muestra seriedad en el diseño y el color verde que representa esperanza ante la causa y objetivo del foro.

Tipografía

BEBAS NEUE
Coolvetica Regular



Se hizo uso de dos tipografías para la campaña del foro; las cuales aportaron formalidad y personalidad. Ambas tipografías son compatibles entre ellas y se adecuan correctamente a la propuesta de diseño y temática de la campaña.

Bebas Neue fue utilizada únicamente dentro del logotipo, ya que es una tipografía compuesta solamente por mayúsculas, genera sensación de formalidad y presencia que es exactamente lo que el logotipo del foro necesita. Coolvetica Regular fue la tipografía utilizada para el texto en cada una de las piezas, debido a que es bastante legible y adecuada, ya que genera cierta personalidad, atractivo y dinamismo a la campaña en general. Se jugó con el tamaño de fuente y grosor de la misma para crear jerarquía dentro del texto y títulos de cada pieza.

Identificador Titular



El identificador titular del Foro Nacional de Vivienda Social consiste en la integración del texto con ciertos elementos gráficos. Al ser un evento formal, era necesario un logotipo simple que fuera versátil al momento de ubicarlo en distintas piezas.

En la parte inferior se le colocó una franja de color verde, la cual aporta importancia a el texto “de vivienda social” como tema principal del foro. La tipografía utilizada para el logotipo es Bebas Neue con letras completamente en mayúsculas que ayudan a que el logotipo tenga presencia y formalidad, al momento de presentarlo. Además, se pueden apreciar las distintas jerarquías visuales, las cuales le dan un seguimiento de importancia al contenido textual del logotipo. Como primer plano se observa el número de edición “X”, seguidamente el nombre “foro nacional” y por último, la temática “de vivienda social”.

Está conformado por tres colores de la paleta de color previamente seleccionados. Al ser el titular, la imagen y una parte importante de la campaña, es imprescindible que posea armonía visual en cuanto a colores; además, era importante hacer uso de los colores institucionales de Hábitat para la Humanidad, puesto que el evento es creado por ellos con la intención de recibir apoyo para vivienda social e instruir a la gente sobre el tema. El titular se creó con esta simplicidad debido a que la línea gráfica contiene bastantes ilustraciones y elementos gráficos que aportan un peso agradable dentro de cada composición. Es por eso que el logotipo es simple pero muy funcional dentro de cada pieza de la campaña en la que se utilice.

Publicaciones de Facebook



Las publicaciones del Foro Nacional de Vivienda Social para su red social de Facebook, se realizaron como una campaña de expectativa, la cual consiste en cinco publicaciones diferentes, en donde en cada publicación se van anunciando distintas frases o información importante que motiva a la población a participar de dicho foro; además, poco a poco se van revelando los días que faltan para el evento.

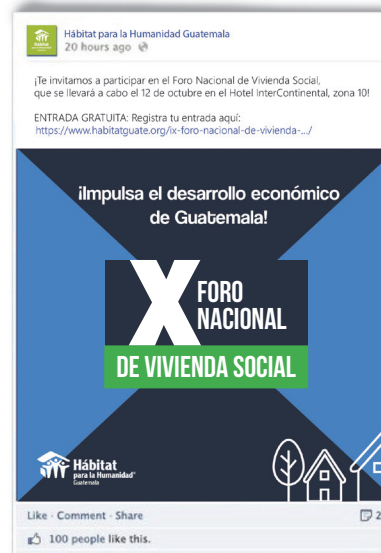
En cuanto al diseño de las publicaciones, todas son parte de una línea gráfica que se estableció anteriormente, poseen la paleta de color seleccionada y algunas de las publicaciones son intervenidas por fotografías para respaldar la temática y mensaje del foro. Los elementos gráficos e ilustraciones apoyan creativamente el diseño de cada una de las publicaciones, puesto que se jugó con distintas composiciones, tamaños y solo algunas publicaciones las poseen para que el diseño no se vuelva repetitivo y sea un diseño dinámico. Se utilizaron rectángulos en algunas publicaciones para crear ejes, los cuales dirigen la vista a el logotipo o hacia alguna información importante. El titular en la

mayoría de publicaciones se encuentra centrado en la composición para que sea el punto focal, creando jerarquías visuales con el resto de texto informativo y elementos de apoyo.

Se hizo uso en algunas publicaciones de un fondo completo de color azul; y en otras, se utilizó como fondo una fotografía; esto se realizó para crear composiciones creativas y diferentes, aprovechando al máximo la paleta de color y logrando transmitir el mensaje de invitación.

El concepto “Creatividad que transforma vidas” se ve reflejado en cada una de las publicaciones, porque se muestra creatividad en cada una de ellas, no poseen un diseño repetitivo y se nota la variedad de uso de colores, ilustraciones y composiciones. “Transforma vidas” se ve reflejado en la temática en la que el diseño apoya, porque es un evento que apoya a la transformación de la vida de muchos guatemaltecos.

Mockups Publicaciones de Facebook



Volante



Se realizó con el objetivo de promocionar el evento y fuera la invitación del mismo. Se hizo una composición diferente y llamativa, siguiendo con la línea gráfica de las piezas anteriores. Integrando ejes y el uso de tres diferentes fotografías en forma de rectángulo las cuales sirven de apoyo para invitar a las personas a formar parte del foro. Se seleccionó la forma triangular para dar alusión a techos de casas.

El logotipo en la parte superior y las tres fotografías por debajo del mismo, forman una composición atractiva y se puede observar como un triángulo grande ó el techo de una casa.

En la esquina superior derecha se colocó un cintillo de color celeste, el cual destaca ante el resto de la composición por el color y la ubicación. Ya que posee información importante y es algo que deben tener en mente las personas invitadas.

En el caso del texto se jugó con estilos y tamaños de fuente para crear jerarquía visual, además, se les añadió el color verde a algunos textos para crear ciertos contrastes de color y crear importancia en dicho dato.

En la parte inferior del volante se ubicaron las ilustraciones representativas de la línea gráfica de la campaña, las cuales apoyan la temática del mismo; además, se colocó la página web y el Facebook de la institución sobre una franja verde, la cual ha sido utilizada anteriormente no solo en el logotipo, sino que también en el resto de las piezas; además, el color aporta distinción ante el resto del diseño.

Carpeta



En el caso de la carpeta del evento, se decidió realizarla en color azul marino porque es el color que se seleccionó desde un principio como color destinado para fondos; además, es un color oscuro que es difícil de que se ensucie, ya que al ser una carpeta, ésta será utilizada en varias ocasiones y será puesta sobre distintas superficies.

El diseño de la carpeta es sencillo, en la portada posee únicamente el titular a un tamaño adecuado y ubicado en la parte central para que se aprecie correctamente. En la parte trasera contiene el objetivo del foro “obtener financiamiento para vivienda social” para que las personas sepan que el foro se realiza con el fin de apoyar a la institución a reducir el déficit habitacional del país. Seguidamente, un poco más abajo, se colocó el logotipo de la institución ya que es muy importante por ser la responsable de la iniciativa del foro. El logotipo se colocó en color blanco porque éste debe resaltar sobre el fondo azul; además, es un color que va acorde a la paleta de color seleccionada anteriormente para la campaña del foro.

En toda la parte inferior de la carpeta se colocaron las distintas ilustraciones que fueron creadas para aportar creatividad a las piezas, ya que apoyan el concepto del proyecto y a la temática que es sobre vivienda. Éstas, al igual que el logotipo de la institución, se colocaron en color blanco para generar contraste.

Hoja de Donación

Se realizó una composición atractiva basándose en una de las publicaciones de Facebook, para unificar el diseño en toda la campaña. Además, el uso de los ejes y elementos geométricos hacen que el punto focal sea la fotografía y el titular del foro. Esta pieza se realizó con la intención de que las personas o empresas invitadas, puedan realizar sus donaciones.

El uso de elementos geométricos rectangulares y el uso de los ejes, se realizan en cada pieza con la intención de reflejar el techo de una casa, lo cual apoya a la temática de vivienda.

En la parte inferior se colocó información importante en donde se jugó con distintos estilos de tipografía y añadiendo color verde a textos de relevancia como el teléfono y correo, los cuales son los medios para realizar una donación.

El diseño, la fotografía y el texto, transmiten un mensaje que invita a las personas a realizar su donación, ya que se puede apreciar que Hábitat para la Humanidad es una institución que busca mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos, en donde cada donación transforma la vida de las personas. De esta manera se ve representado el concepto “Creatividad que transforma vidas” en la hoja de donación.

QUE ESTA VIVIENDA
es el resultado
del trabajo y esfuerzo
de TODOS

**FORO
NACIONAL**

DE VIVIENDA SOCIAL

**¡Sé parte del cambio y participa!
¡Haz tu donación!**

Para realizar tu donación comunícate al **2339-2223** o al correo
involucrate@habitatguate.org

Hábitat
para la Humanidad®
Guatemala

Más que casas, desde 1979, construimos viviendas, comunidades y esperanza.

Banner



Los banners fueron creados para generar un ambiente y para hacer publicidad el día del evento.

El primer banner contiene en la parte superior derecha el logotipo de la institución, lo cual es importante tenerlo pre-

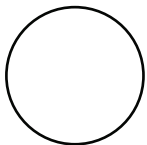
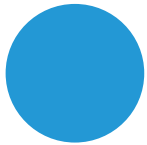
sente ya que es un evento creado por la misma, seguidamente en la esquina superior izquierda se encuentra una fotografía, que fue integrada dentro de una figura geométrica para crear ejes y generar unidad con la línea gráfica del resto de las piezas. Por debajo de la fotografía se encuentra el titular del foro y una frase que apoya la temática del foro; creando así jerarquías visuales dentro de la composición. Además, como apoyo visual en la parte inferior del roll up se integraron las ilustraciones representativas del foro, las cuales aportan atractivo visual y generan unidad con el resto de las piezas. Más abajo sobre una franja verde, se colocó la página web de la institución para que las personas presentes puedan ingresar a la misma; la franja y el color aporta distinción del texto.

En el caso del segundo banner, se hizo uso de una fotografía como fondo. Ubicar la fotografía de fondo genera un diseño totalmente diferente al primer banner y crea unidad con algunas de las publicaciones de Facebook donde se utilizó esta técnica. Siguiendo con el uso de figuras geométricas, se integró una frase y el logotipo de la ilustración dentro de un rectángulo, el cual se colocó en la parte inferior del roll up ya que al momento de visualizar ambos roll ups, se observa una composición interesante y de calidad, generando unidad dentro de ambas piezas. Por último, se integraron las ilustraciones representativas de la campaña para crear unidad de diseño con el resto de las piezas.

Ambos banners juegan un papel importante puesto que en conjunto crean una presentación interesante y agradable el diseño se vuelve único ya que se puede entender como si los triángulos de ambos se entrelazaran.

Campaña de Voluntariado

Paleta de Color



La paleta de color utilizada para la campaña de Voluntariado consiste en la integración de los colores seleccionados por el grupo objetivo y colores propuestos como complementarios. Los colores en conjunto, forman armonía visual que, al momento de realizar combinaciones entre ellos, se logra captar la atención no solo del grupo objetivo que son jóvenes, sino que también del resto de personas.

La paleta de color propuesta aporta dinamismo y positivismo a la campaña; además, aporta creatividad ya que son colores brillantes que se adecuan perfectamente a la temática.

Al ser colores seleccionados propiamente por el grupo objetivo, al momento de validar el proyecto se obtuvo una buena respuesta en el tema de colores utilizados en la campaña.

Tipografía

Volkswagen Heavy Coolvetica Regular



Se hizo uso de dos tipografías para la campaña de voluntariado que aportaron dinamismo y personalidad. Coolvetica Regular fue utilizada únicamente en una publicación de Facebook, la cual utiliza cifras numéricas, ya que el estilo de los números era agradable y acorde con la composición y el diseño.

Volkswagen Heavy fue la tipografía utilizada para el texto en cada una de las piezas, ya que es bastante legible, adecuada para el grupo objetivo y la campaña en general. Genera cierta personalidad, atractivo y dinamismo a la misma.

Se jugó con el tamaño y grosor de fuente para crear jerarquía dentro del texto y títulos de cada pieza.

Publicaciones de Facebook



Las publicaciones de la Campaña de Voluntariado para la red social de Facebook de la institución, se realizaron como una campaña de expectativa, la cual consiste en cinco publicaciones diferentes. En cada publicación se van anunciando distintas frases o preguntas que motivan a los jóvenes y al resto de la población, a participar de dicho voluntariado; además, poco a poco se va revelando más información en la descripción de la publicación.

En cuanto al diseño de las publicaciones, todas son parte de una línea gráfica, la cual se estableció anteriormente. Poseen la paleta de color integrada en distintas composiciones las cuales son intervenidas por distintas fotografías para respaldar la temática. También se hizo uso de los elementos

gráficos antes seleccionados, los cuales apoyan creativamente el diseño de cada una de las publicaciones. Se jugó con distintas composiciones, tamaños y solo algunas publicaciones las poseen, para que el diseño no se vuelva repetitivo y sea dinámico. Se hizo uso en algunas publicaciones de un fondo de color azul y en otras se utilizó como fondo una fotografía en tonos azulados con opacidad; esto se realizó para crear composiciones creativas y diferentes, integrando varias habilidades de diseño.

El concepto "Creatividad que transforma vidas" se ve reflejado en cada una de las publicaciones, ya que se muestra creatividad en cada una de ellas, no son un diseño repetitivo y se nota la variedad de uso de colores, ilustraciones y composiciones. "Transforma vidas" se ve reflejado en la

temática y el propósito del voluntariado; el cual es ayudar a gente necesitada y transformar sus vidas por medio de ayuda social.

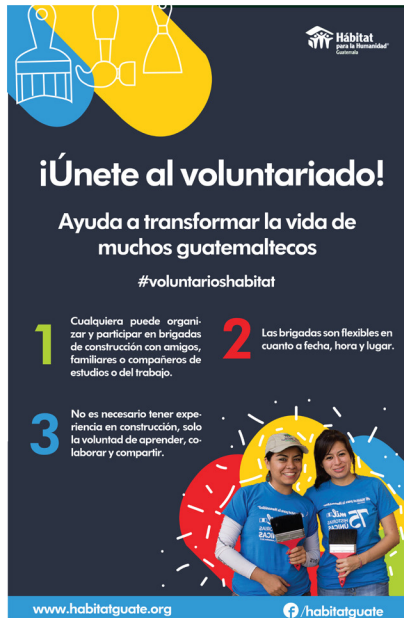
La línea gráfica es tan atractiva que al momento de ver alguna publicidad de la campaña, esta logra captar la atención, sobre todo del grupo objetivo porque se hace uso de colores y elementos orgánicos que son bastante atractivos; esto fue comprobado en la validación del proyecto.

En cuanto a la ilustración, toda la campaña posee abstracciones de herramientas, las cuales están representadas con un tipo de ilustración a línea. Las ilustraciones se utilizaron como medio de apoyo visual para la temática; además, son herramientas que los voluntarios utilizan dentro de su trabajo de ayuda social.

Mockups Publicaciones de Facebook



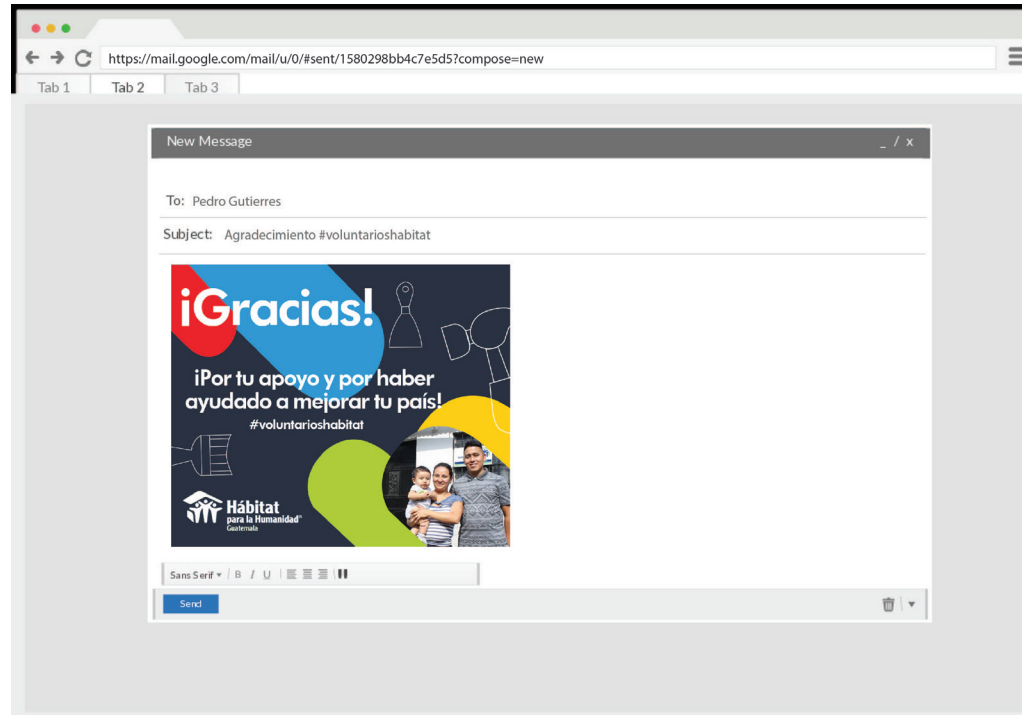
Volante



Para el volante se realizó un diseño simple, continuando con la línea gráfica de la campaña, haciendo uso de los elementos gráficos, tipografía y paleta de color para mantener la unidad dentro de cada pieza de la campaña de voluntariado. En éste caso, se realizó una composición en la que se ubicó una frase motivacional para las personas, en la parte superior del volante. En dicha frase motivacional se invita a que formen parte de la campaña; a continuación se colocó el hashtag creado para la campaña de voluntariado y abajo del mismo, se encuentran tres observaciones que indican a las personas aspectos importantes para formar parte del voluntariado. Cada uno de los textos fueron adecuados para crear jerarquía visual, direccionando correctamente la vista por el contenido del volante. En la parte inferior del volante se colocaron la página web de la institución y el enlace de la página de Facebook sobre una franja celeste; esto para crear contraste y énfasis en la información, ya que los volantes serán entregados a varias personas en las calles. Es importante que las personas tengan acceso a las distintas páginas donde puedan informarse más, sobre el voluntariado de Hábitat.

En la esquina superior izquierda, se colocaron las tres ilustraciones de herramientas, en las cuales se jugó con el tamaño de las mismas para crear una composición diferente y que se integraran adecuadamente al resto de elementos. En la esquina superior derecha, se colocó solamente el logotipo de la institución en un tamaño adecuado para que la gente lo note y sepa que el voluntariado es parte de “Hábitat para la Humanidad”. Ésta pieza ayudará a que la institución sea más conocida por las personas. En la esquina inferior derecha se colocó una fotografía para apoyar gráficamente el contenido del volante.

Agradecimiento por Correo



El agradecimiento por correo fue creado para que después de que las personas hayan apoyado en el voluntariado, dicho agradecimiento les llegue a sus correos. El diseño del mismo consiste en un texto de agradecimiento en la esquina superior izquierda, se jugó con el tamaño de la tipografía para crear jerarquía visual. En esquinas opuestas se colocaron los elementos gráficos representativos de la línea grafica de la campaña y en la esquina inferior derecha, se colocó la imagen de una familia para que las personas sientan la conexión de que ayudaron a la construcción de una casa para una familia guatemalteca. Ésta fotografía se encuentra dentro de uno de los elementos gráficos geométricos, siguiendo el patrón de los mismos.

Se hizo la integración de colores, elementos gráficos e ilustraciones para que exista unidad con el resto de las piezas desarrolladas para la campaña de voluntariado.

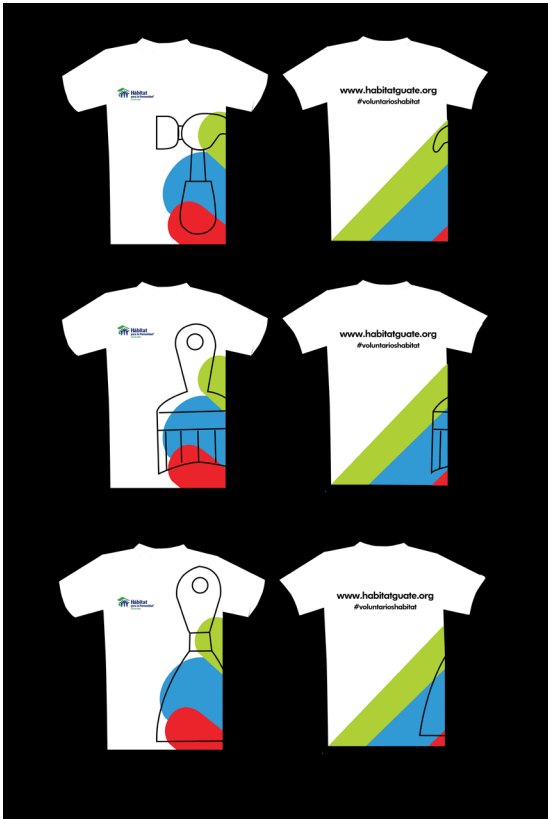
Diploma



El diploma de los voluntarios se realizó bajo la misma línea gráfica que el resto de las piezas. Al ser una pieza que posee bastante texto se jugó con distintos tamaños y estilos de fuente para crear jerarquías visuales. En esquinas opuestas se ubicaron los elementos gráficos siguiendo con el patrón de la posición de las mismas del resto de las piezas; también se incorporaron las ilustraciones creadas para la campaña, con lo cual se hizo énfasis en que el diploma es por haber participado del voluntariado.

Ésta pieza se trabajó en color blanco para ahorrar recursos, ya que imprimen los diplomas dentro de la institución. Aunque se utilice el blanco como un fondo, no se pierde la integración y la unión de ésta pieza con el resto de piezas de la campaña porque la línea gráfica es bastante versátil y se acopla a el color sin perder la calidad de diseño.

Camisas



Se realizaron tres diseños diferentes para las camisas de los voluntarios, en éste caso se aprovecharon al máximo los elementos gráficos y las tres ilustraciones realizadas para la campaña. Las camisas poseen tres franjas de distintos colores y sobre ellas se colocó la ilustración de una herramienta. Al ser tres camisas, se utilizó una herramienta diferente para cada una de ellas; ésta herramienta abarca más de la mitad del costado de la camisa para que el diseño sea notable.

El diseño se ubicó al costado izquierdo para que tenga una continuidad en la parte trasera de la camisa; creando un diseño atractivo y diferente que apoya el concepto y que es agradable para el grupo objetivo.

Las camisas, a petición del cliente se debían realizar en un color claro y como propuesta se seleccionó el color blanco. Esto porque los voluntarios trabajan la mayor parte del tiempo bajo el sol y es necesario utilizar una vestimenta de colores claros que sea fresca y cómoda. Al igual que el diploma, al utilizar el color blanco no se pierde la integración de la pieza con el resto de la campaña.

Conclusiones y

Recomendaciones

Conclusiones

Con ayuda del material gráfico creado para ambas campañas, se logrará con éxito los objetivos planteados para el proyecto.

- La campaña promocional realizada para el Foro Nacional de Vivienda Social creará impacto en las personas ya que dará a conocer a la institución y al evento, por medio de las distintas piezas realizadas las cuales serán utilizadas en determinado tiempo, cumpliendo con el propósito de recaudar fondos y obtener aliados que apoyen a la institución, reduciendo el déficit habitacional.

- Mediante las piezas realizadas para la campaña de voluntariado se logrará el propósito de la misma. Las personas conocerán la institución, además creará impresión positiva y de calidad de una manera diferente y creativa, invitando a las personas a participar del voluntariado con la finalidad de disminuir el déficit habitacional del país.

Recomendaciones

- Es necesario desarrollar mayor publicidad en general para la institución “Hábitat para la Humanidad”, de tal manera que la misma sea reconocida dentro de la población guatemalteca. Se debe crear material o campañas para que las personas ayuden, ya sea económicamente o siendo parte del voluntariado.

- En dado caso, si a futuro se agregan nuevas piezas para la campaña del Foro Nacional de Vivienda Social, es necesario conservar la paleta de color, tipografías, ilustraciones, estilo de fotografías y elementos gráficos. De esta manera cada una de las piezas creadas conservará una misma línea de diseño, porque de ser modificada en alguna pieza se perdería la unidad y el sentido de la misma.

- Se recomienda realizar más campañas promocionales para el voluntariado, ya que anualmente se realizan varias jornadas. Es necesario innovar la publicidad, así como incorporar medios interactivos creativos que incentiven a las personas a participar. En el caso de que se agreguen nuevas piezas para esta campaña, es necesario conservar la línea gráfica para que exista unidad de diseño.

Producción y

Reproducción

Especificaciones

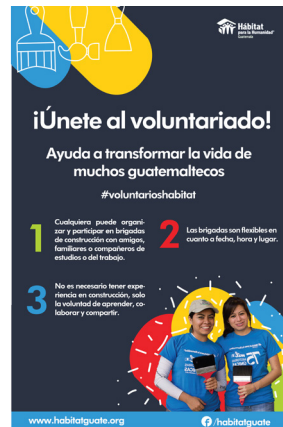
Técnicas

De acuerdo a las piezas realizadas, se elaboró un cuadro; que enlista las piezas que seran impresas; además, se colocaron las medidas exactas de cada pieza, el material de impresión, especificaciones y la cantidad que se necesita. El cuadro fue utilizado para cotizar el precio de impresión por cada pieza, en tres diferentes centros de impresión.

| | Medidas | Material de impresión | Especificaciones | Cantidad |
|--|-------------|-----------------------|----------------------------------|----------------|
| Volantes del Foro Nacional de Vivienda Social | 8.5" x 5.5" | Bond | Tiro Full Color | 200 unidades |
| Carpetas para el Foro Nacional de Vivienda Social | 18" x 11.5" | Texcote | Full Color 2 solapas impresas | 250 unidades |
| Mantas Roll up | 200 x 80 cm | Vinil | Tiro Full Color | 2 unidades |
| Volantes de la Campaña de Voluntariado | 8.5" x 5.5" | Bond | Tiro Full Color | 3,000 unidades |
| Camisas Campaña de Voluntariado | S, M, L, XL | Algodón | Tiro y Retiro Full Color | 500 unidades |

Ficha Técnica para impresión

Se realizaron cotizaciones en distintos centros de impresión. Para el efecto, debido al formato de la variedad de piezas que se deben mandar a imprimir, se realizaron dos fichas técnicas. En la primera se detalla la impresión de tres piezas de pequeño formato (volantes y carpetas del Foro Nacional de Vivienda Social y volantes para la campaña de voluntariado). En la segunda se detalla la impresión de las dos mantas roll up del Foro Nacional de Vivienda Social y de la impresión de la camisa del voluntariado.



Ficha Técnica no.1

Buenas Tardes, por este medio les envío las especificaciones técnicas de los artes finales a imprimir. Los artes fueron realizados en Adobe Illustrator CC, éstos corresponden a el arte de 2 volantes publicitarios, los cuales encontraran bajo el nombre: “volante-foro.ai” y “volante-voluntariado.ai”; el siguiente arte corresponde a el de una carpeta que encontraran bajo el nombre de: “carpeta-foro.ai”.

El sistema de color es en cuatricromía (CMYK): en el caso de ambos volantes son media carta y deseo que sean impresos en papel Bond 80 gr . Para la carpeta, deseo que sea tamaño carta y que le coloquen laminado brillante, ésta debe ser impresa en texcote calibre 14.

Necesito la impresión de 200 volantes del arte que encontraran bajo el nombre “volante-foro” , en el caso del arte que encontraran bajo el nombre “volante-voluntariado” necesito 3,000 unidades y de la carpeta : “carpeta-foro” necesito 250 unidades.

Les haré entrega de los tres archivos el día de hoy en un CD. Necesito que la impresión de los artes estén listos el 25 de noviembre de 2016.

Muchas gracias de antemano.

CONTACTO
Sara Zetina
Diseñadora Gráfica
Número de tel: 22552252 - 59187263
Correo: sara.zetina2@gmail.com

Ficha Técnica no.2

Buenas Tardes, por este medio les envío las especificaciones técnicas de los artes finales a imprimir. Los artes fueron realizados en Adobe Illustrator CC, éstos corresponden a el arte de 2 banner, los cuales encontraran bajo el nombre: "rollups-foro.ai"; el siguiente arte corresponde a el de una camisa que encontraran bajo el nombre de: "camisa-voluntariado.ai".

El sistema de color es en cuatricromía (CMYK): los banner poseen una medida de: 80x200cm y deseo que sean impresos en vinil. En el caso de las camisas, deseo que sean blancas y que la tela sea 100% algodón.

Para las camisas necesito la impresión de 500 unidades, en las cuales necesito 125 de las distintas tallas: S,M,L,XL; para así, completar el total de 500 camisas de distintas tallas.

Les haré entrega de los dos archivos el día de hoy en un CD. Necesito que la impresión de los artes estén listos el 25 de noviembre de 2016.

Muchas gracias de antemano.

CONTACTO

Sara Zetina
Diseñadora Gráfica
Número de tel: 22552252 - 59187263
Correo: sara.zetina2@gmail.com



Presupuesto de Impresión

En base a las cotizaciones requeridas a distintos centros de impresión, se realizó una tabla comparativa, en la cual se listan los precios de impresión de cada una de las piezas requeridas.

Se llegó a la conclusión de que el mejor centro de impresión en base a los precios más accesibles es "Last Minute". Este centro ofrece la impresión de 3,200 volantes en papel bond, solo tiro y la impresión de carpetas tamaño carta con laminado, a un precio total de: Q5,626.00. En el caso de las camisas de voluntariado, el mejor centro de impresión sería "COLORK,S.A", debido a que ofrece la impresión de 500 camisas a un precio total de: Q17,500.00.

| EMPRESA | PIEZA A IMPRIMIR | CANTIDAD | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL | TOTAL |
|--------------------|------------------|----------|-----------------|--------------|------------|
| Visión Digital | Volantes | 3,200 | Q1,50.00 | Q4,800.00 | Q9,300.00 |
| | Carpeta | 250 | Q19.00 | Q4,500.00 | |
| Click Print | Volantes | 3,200 | Q1,55.00 | Q4,960.00 | Q9,585.00 |
| | Carpeta | 250 | Q18.50 | Q4,625.00 | |
| Last Minute | Volantes | 3,200 | Q0.68 | Q2,188.00 | Q5,626.00 |
| | Carpeta | 250 | Q13.75 | Q3,438.00 | |
| Serigrafía RELI | Camisas | 500 | Q49.55 | Q24,775.00 | Q24,775.00 |
| COLORK,S.A | Camisas | 500 | Q35.00 | Q17,500.00 | Q17,500.00 |

Cotizaciones para Impresión

Volantes/carpeta



Cotización

Guatemala 18 de noviembre de 2016

Atención a: **SARA ZETINA**
 Empresa:
 Nit:
 Dirección:
 Teléfono:

Mail: sara.zetina2@gmail.com

| Cantidad | Descripción | Precio Uni. | Total |
|--|--|-------------|-----------|
| 3,200 | VOLANTES MEDIA CARTA FULL COLOR IMPRESAS EN PAPEL BOND 80gramos | Q1.55 | Q4,960.00 |
| 250 | CARPETAS IMPRESAS EN PAPEL TEXCOTE FULL COLOR CON DOS SOLAPAS (pestañas de 1.5pulg) laminado brillante | Q18.50 | Q4,625.00 |
| 250 | CARPETAS IMPRESAS EN PAPEL TEXCOTE FULL COLOR CON DOS SOLAPAS (pestañas de 1.5pulg) sin laminado | Q15.50 | Q3,875.00 |
| NOTA EL TIEMPO DE ENTREGA ES DE 5 DIAS HABILDES DESPUES DE CONFIRMADO LOS ARTES Y CANCELADO EL 70% DE ANTICIPO PARA PODER PROCEDER. EL PAGO PUEDE SER EN EFECTIVO CHEQUE O DEPOSITO SI EL PAGO SE REALIZA CON TARJETA DE DEBITO/CREDITO TIENE UN RECARGO DE 4.5% ADICIONALES | | Sub Total: | |
| | | Total: | |

Forma de pago: Efectivo, Tarjeta o Cheque.
 Emitir cheque a nombre de Farben, S.A.
 70% de anticipo, 30% contra entrega.
 Nit: 7669542-5 Farben S.A

OBED BOCH
 Extendida por

Bldv. Jacarandas de Cayalá
 2do. Nivel Local 2 Zona 16

www.printit.com.gt



Cotización
 Fecha 17 / Noviembre / 2016

Atención: **Sara Zetina**

FORMA DE PAGO: CONTADO
 (Efectivo o Tarjeta de crédito/Debito) *No aceptamos cheques

| DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | PRECIO TOTAL |
|--|-----------------|--------------|
| Volantes Impresión full color en papel Bond Solo tiro | | |
| 3200 unidades | Q 1.50 | Q 4,800.00 |
| Carpetas, Impresión full color Tamaño carta abierta en papel Texcote SOLO TIRO. 1 Solapa impresa. 250 Unidades | Q 19.00 | Q 4,500.00 |

TIEMPO DE ENTREGA 4 DIAS HABILDES LUEGO DE APROBACION.

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño grafico (PDF y InDesign) a: visiondigital11@gmail.com debidamente revisado, listo para su Impresión, la cantidad de entrega puede variar un 10% de más o menos, la cual se cobrará o descontará según sea el caso. Estos precios tienen validez de 15 días.
 Atentamente,

Walfred Lopez.
 24193817 - 24193818
visiondigital11@gmail.com

Centro Comercial Pacifico Plaza Z.15 Locales 09 y 10 (C.C. de Burger King z.15)

Roll ups/Camisa

| | |
|-----------------------|----------------|
| COTIZACIÓN NO. | A - 10,826 |
| FECHA | 21/11/2016 |
| COTIZACIÓN VÁLIDA POR | 7 días hábiles |
| TIEMPO DE ENTREGA | 02 a 03 Días |
| FORMA DE PAGO | Efectivo |
| PREPARADA POR | Pablo Vilela |



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

CLIENTE Sara Zetina TELÉFONO
E-MAIL sara.zetina2@gmail.com CELULAR

| CANT. | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNITARIO | TOTAL |
|-------|---|-----------------|-------------------|
| 3,200 | Volantes impresión litografica full color un solo tiro tamaño media carta en papel bond. | Q 0.6837 | Q 2,188.00 |
| 250 | Carpetas impresión litografica full color tamaño carta en texcote con 2 solapas con UV brillante. | Q 13.752 | Q 3,438.00 |
| | | | Q 5,626.00 |

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% • Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega
Una vez firmada la cotización, esta puede ser tomada como orden de compra y el cliente acepta los diseños como artes finales.

NOTA Si al momento de recibir el material hay cambios de las especificaciones cotizadas, el valor de esta cotización está sujeto a revisión.

Firma de Aceptado

Fecha

2473-8095 // 4740-6809

cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt

COLORK.S.A

Sara Zetina
Buenos Días Quisiera que me mandaran una cotización: Deseo realizar 500 camis...

Mail Delivery Subsystem
Delivery to the following recipient failed permanently: esturdo.milian@gmail....

ESTUARDO MILIAN
para mí

Buen día
Si con gusto estas playeras para que salgan igual hay que imprimirlas desarmadas Q35 cada una adjunto imagen de algo parecido que trabajamos por otro lado aqui hay muestras de nuestro trabajo www.colorkprinters.com

saludos cordiales

Estuardo Milian
24730758 59633139



SERIGRAFIA RELLI

para mí

49.55 Q. c/u
Condiciones de pago:
50% contra pedido
50% contra entrega
Tiempo de entrega:
15 dias

13:

Costos Personales

Tipo de Cliente C: Institución sin fines de lucro.

| | | |
|----------------------|--|-----------|
| Identidad de Campaña | | Q2,000.00 |
| Logotipo | | Q2,000.00 |

| | | |
|---|--|-----------|
| Publicidad en Redes Sociales Y Correo Electrónico | | Q4,150.00 |
| Post de Facebook (5 publicaciones) Foro Nacional de Vivienda Social | | Q1,900.00 |
| Post de Facebook (5 publicaciones) Campaña de Voluntariado | | Q1,900.00 |
| Agradecimiento por Correo Campaña de Voluntariado | | Q350.00 |

| | | |
|--|--|-------------------------|
| Publicidad y Material Publicitario | | Q3,900.00 |
| Volante Foro Nacional de Vivienda Social | | Q700.00 |
| Volante Campaña de Voluntariado | | Q700.00 |
| 2 Roll Up | | Q1,000.00 (Q500.00 c/u) |
| Camisas Campaña de voluntariado | | Q1,500.00 (Q500.00 c/u) |

| | | |
|--|--|-----------|
| Papelería | | Q1,500.00 |
| Carpeta Foro Nacional de Vivienda Social | | Q900.00 |
| Diploma Campaña de Voluntariado | | Q450.00 |

| | | |
|--|--|-----------|
| Trabajo a Realizar | | Q2,200.00 |
| Digitalización | | Q150.00 |
| Ilustración Vectorial | | Q1,400.00 |
| Conceptualización | | Q250.00 |
| Bocetaje, visualización de 3 propuestas | | Q200.00 |
| Preparación de artes Finales y elaboración de originales | | Q200.00 |

| | |
|--------------|-------------------|
| TOTAL | Q13,750.00 |
|--------------|-------------------|

Referencias

Bibliográficas

En línea:

- Ávila, J. (2013). **¿Que es la calidad de vida?** En: <http://www.innsz.mx/opencms/contenido/investigacion/comiteEtica/calidadVida.html>. Fecha consultada: 29/08/16
- Arroyo, D (2009). **Significado de los colores en el diseño de logotipos.** En: <http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>. Fecha de consulta: 11/09/16
- CDC Desarrollo Infantil (2016). **Adolescentes 15 a 17 años.** En: <https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/childdevelopment/positiveparenting/adolescence2.html> . Fecha consultada: 11/09/16
- ConstruCASA (2016). **Misión y visión.** Extraído el 28/08/016 de: <http://www.construcasa.org/es/sobre-nosotros/mision-vision>
- Definición ABC (2007). [En línea] **Definición de pobreza** en: <https://www.definicionabc.com/social/pobreza.php> . Fecha Consultada: 20/09/16
- Definición ABC (2017). **Definición de Afiche.** En: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/afiche.php> . Fecha consultada: 28/08/16.
- Definición ABC (2007). [En línea] **Calidad de vida** en: <https://www.definicionabc.com/social/calidad-de-vida.php> . Fecha Consultada: 29/08/16
- Diccionario Actual (2010). **¿Que es Roll Up?** En: <https://diccionarioactual.com/roll-up/> Fecha Consultada: 03/08/16
- Di Sciuillo (1993). **Comunicación e imagen de las ONG.** En: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1 . Fecha consultada: 29/08/16
- elPeriódico (2015). [En Línea] **Pobreza.** En: <http://elperiodico.com.gt/2015/12/11/pais/guatemala-tiene-9-4-miliones-de-personas-que-viven-en-pobreza/> Fecha Consultada: 25/08/16
- Encovi (2016). **Pobreza pasó de 56.4% a 59.3%.** Extraído el 20/09/16 de: <http://lahora.gt/encovi-pobreza-paso-de-51-2-a-59-3-en-ocho-anos/>
- Entrepreneur (2010). [En Línea] **Campaña Publicitaria.** En: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>. Fecha Consultada: 28/08/16
- Foguavi (2012). **Déficit Habitacional.** Extraído el 25/08/16 de: <http://construguate.com/nuevo/index.php/component/content/article/37-%20nacionales/553--guatemala-con-altos-indices-de-deficit-habitacional>
- García,J (2013). **Que es el flat design o diseño plano.** En: <https://www.departamentodeinternet.com/que-es-flat-design-diseno-plano/> . Fecha consultada: 11/09/16.
- García,M (s.f). **Ilustración Publicitaria.** En: <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2014/10/ilustracion-publicitaria.html> . Fecha consultada: 11/09/16
- Hábitat para la Humanidad Guatemala (1979). En: <https://www.habitat-guate.org/> Fecha consultada: 25/08/16
- Halkyer, R. (2012). **El “desarrollo integral” no es sinónimo de progreso de corte occidental.** Extraído el 20/09/16 de: <http://www.bolpress.com/?Cod=2012101701>.
- I Peris (1999). **Comunicación e imagen de las ONG.** En: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1 . Fecha consultada: 29/08/16
- Icarito (2010). **¿Que es la invitación?** En: <http://www.icarito.cl/2010/04/51-8775-9-la-invitecion.shtml/> . Fecha consultada: 27/08/16.
- Kotler (2011). **Comunicación e imagen de las ONG.** En: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1 . Fecha consultada: 29/08/16
- Koppers (1980). **Koppers teoría del color.** En: <http://kuepperscolor.farbaks.de/es/>. Fecha consultada: 11/09/16

• Media,A (2014). **Como hacer una campaña publicitaria paso a paso**. En: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso/> . Fecha Consultada: 30/08/16

• ONU Mujeres (2012). **Principales pasos de la planificación de la recaudación de fondos de la campaña**. En: <http://www.endvawnow.org/es/articulos/1348-principales-pasos-de-la-planificacion-de-la-recaudacion-de-fondos-de-la-campana.html> . Fecha consultada: 28/08/16

• Rodríguez (2015). **¿Que es un flyer?** En: http://www.flyerfacil.com/noticias/que_es_un_flyer.php . Fecha consultada: 27/08/16

• Santeliz,R (2012). **Déficit Habitacional**. En: <http://construguate.com/nuevo/index.php/component/content/article/37-%20nacionales/553--guatemala-con-altos-indices-de-deficit-habitacional> . Fecha consultada: 25/08/16

• Techo para mi País (2016). **Misión, visión, valores**. Extraído el 28/08/16 de: <http://www.techo.org/paises/guatemala/techo/mision-vision/>

• Washington,S (s.f). **Como establecer una campaña para recolectar donaciones a través de texto**. En: http://www.ehowenespanol.com/establecer-campana-recolectar-donaciones-traves-texto-como_199399/ . Fecha consultada: 29/08/16

• Weil (1992). **Comunicación e imagen de las ONG**. En: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1 . Fecha consultada: 29/08/16

• Wolf (1990). **Comunicación e imagen de las ONG**. En: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1 . Fecha consultada: 29/08/16

• Taratua, G (2014). **10 tips para hacer campañas exitosas en redes sociales**. En: <https://www.merca20.com/10-tips-para-hacer-campanas-exitosas-en-redes-sociales/> . Fecha consultada: 29/08/16
Hábitat para la Humanidad Guatemala (1979). En: <https://www.habitat-guate.org/> Fecha consultada: 25/08/16

Libros:

• Amaños, E, (2008) *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Casa del Libro.

• Borrini, A. (2001) *Publicidad, diseño y empresa*. Ediciones Infinito.

• Capsule (2008). *Logos: claves del diseño*. Editorial Gustavo Gili, S.L.

• Fernández,N. (2000) *Características del Desarrollo Psicológico Del Adulto*. Universidad Nacional Autónoma de México. Re edición de estilo, 2006.

• I Peris. (1999). *Comunicación e Imagen de las ONG*. Universitat Jaume. Jornadas de Foment de la Investigació.

• Listado de Definición de Niveles Socio Económicos 2009 de Multivex Sigma Dos Guatemala. (Áreas urbanas, Zona Metropolitana).

• Lloyd,M (1999). *LOGOS: LOGOTIPOS, IDENTIDAD CORPORATIVA, MARCA, CULTURA*. Inex Book,S.L.

• Lloreda,E.(2013) *Economía y gestión de entidades no lucrativas*. Editorial Universitaria Ramón Araces.

• Muñoz,M (2010) *Protocolo y Relaciones Públicas*. Editorial Paraninfo.

• Pol, A . *Secretos de Marcas, Logotipos y Avisos Publicitarios*. (2005) Casa del Libro.

• Wilhide,E. (2016). *Como diseñar un tipo*. Editorial Gustavo Gili, S.L. Colección Design Museum.

• Zorita,E. *Marketing Promocional*, Escuela superior de gestión comercial y marketing.

Anexos

Índice

- Instrumentos del Grupo Objetivo
 - Foro Nacional de Vivienda Social
 - VoluntariosAnexo A
Anexo B
 - Tabulación de Instrumentos
 - Voluntarios
 - Foro Nacional de Vivienda SocialAnexos 1-8
Anexos 9-16
 - Instrumentos de Validación
 - Expertos de Diseño
 - Expertos del Tema
 - Grupos ObjetivosAnexo C
Anexo D
Anexo E
 - Tabulación Instrumentos de Validación
 - Campaña Foro Nacional de Vivienda Social
 - Campaña VoluntariadoAnexos 17 - 34
Anexos 35 - 52
 - CD´s de entrega para impresión
- Anexo F

Instrumento Grupo Objetivo

Foro Nacional de Vivienda Social

Anexo A :

Proyecto Foro Nacional de Vivienda Social

El cuestionario que se le presenta a continuación tiene como fin recaudar información para un proyecto universitario de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Respecto a la publicidad del Foro Nacional de Vivienda Social de "Hábitat para la Humanidad"

Cuántos años tiene?

- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- 51 años en adelante

Sexo? *

- Femenino
- Masculino

Profesión? *

Texto de respuesta breve

Zona de Vivienda? *

Texto de respuesta breve

Como se entera del Foro Nacional de Vivienda Social? *

- Redes Sociales
- Invitación Personal
- Publicidad Impresa
- Correo Electrónico
- Otra...

¿Considera que el diseño de la publicidad de los foros pasados es atractivo? *



¿Qué grupo de colores considera más atractivo y adecuado para la campaña del foro? Seleccione 2

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



¿Qué tipografías considera más legibles para títulos? Seleccione 2 *

Opción 1

Vivienda Social

Opción 2

Vivienda Social

Opción 3

Vivienda Social

Opción 4

Vivienda Social

Opción 5

Vivienda Social

Opción 6

Vivienda Social

¿Qué tipografías considera más legibles para cuadros de texto? Seleccione 2 *

Opción 1

Vivienda Social

Opción 2

Vivienda Social

Opción 3

Vivienda Social

Opción 4

Vivienda Social

Opción 5

Vivienda Social

Opción 6

Vivienda Social

Prefiere ilustraciones o fotografías para materiales de publicidad? *

Ilustraciones



Fotografías



Instrumento Grupo Objetivo

Campaña de Voluntariado

Anexo B:

Proyecto Voluntariado

El cuestionario que se le presenta a continuación tiene como fin recaudar información para un proyecto universitario de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. Respecto a la publicidad de voluntariado de "Hábitat para la Humanidad"

Cuántos años tiene?

- 15-20 años
- 21-25 años
- 26-30 años
- 31 años en adelante

Sexo? *

- Femenino
- Masculino

Profesión? *

Texto de respuesta breve

Zona de Vivienda? *

Texto de respuesta breve

Como se entera de las actividades de voluntariado? *

- Redes Sociales
- Publicidad impresa
- Correo Electrónico
- Otra...

¿Considera que el diseño de la publicidad de las anteriores campañas de voluntariado es atractivo?



- Si
- No

Prefiere ilustraciones o fotografías para materiales de publicidad? *

Ilustraciones



Fotografías



Qué grupo de colores considera más atractivo y adecuado para la campaña de voluntariado? Seleccione 2

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



Opción 5



Opción 6



Opción 2

Voluntariado

Opción 3

Voluntariado

Opción 4

Voluntariado

Opción 5

Voluntariado

Opción 6

Voluntariado

¿Qué tipografías considera más legibles para cuadros de texto? Seleccione :

Opción 1

Voluntariado

Opción 2

Voluntariado

Opción 3

Voluntariado

Opción 4

Voluntariado

Opción 5

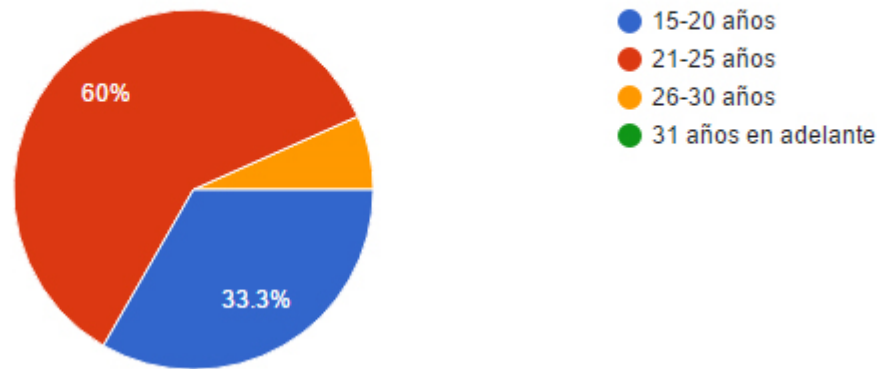
Voluntariado

Tabulación de Instrumentos

Instrumento para Voluntariado y Foro

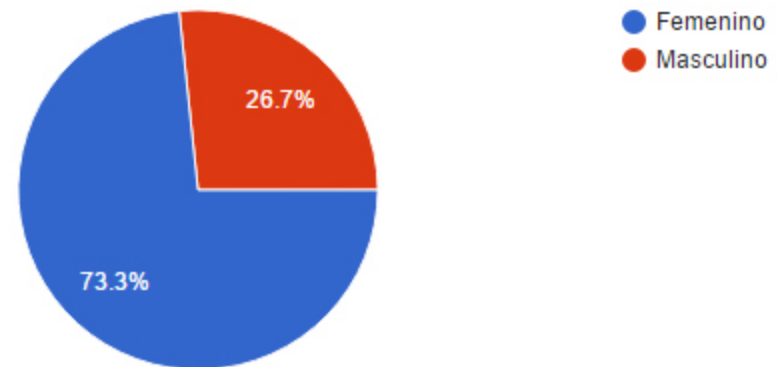
Anexo no. 1:

Cuántos años tiene? (15 respuestas)



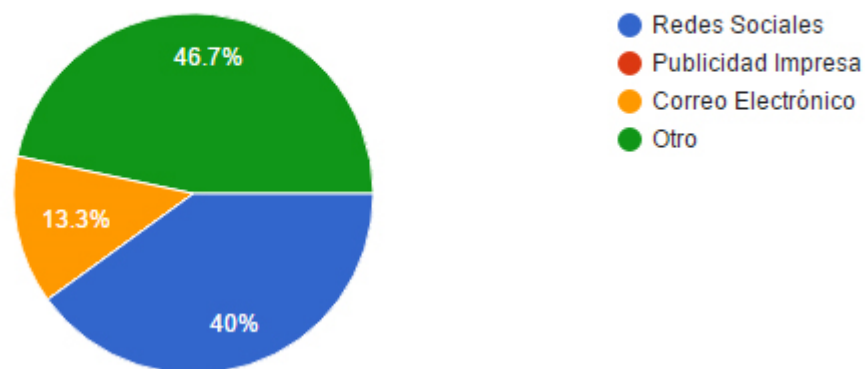
Anexo no. 2:

Sexo? (15 respuestas)



Anexo no. 3 :

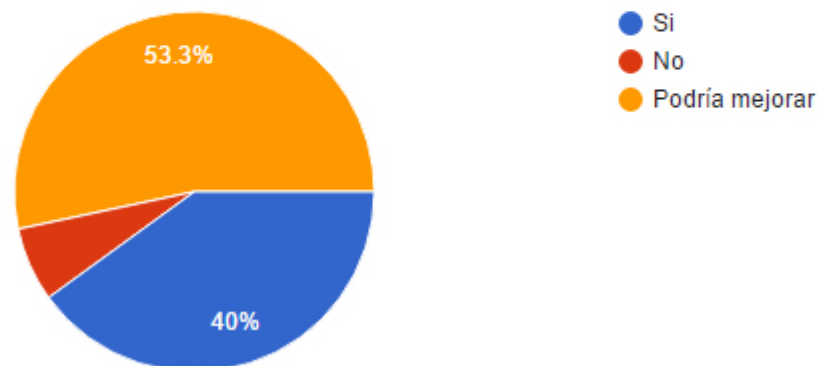
Como se entera de las actividades de voluntariado? (15 respuestas)



Anexo no. 4 :

¿Considera que el diseño de la publicidad de las anteriores campañas de voluntariado es atractivo?

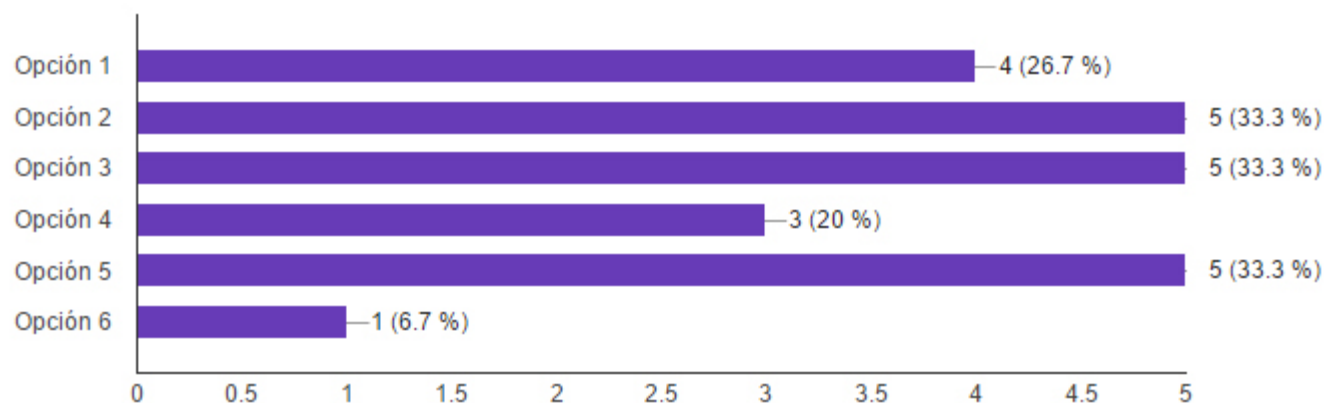
(15 respuestas)



Anexo no. 5 :

Qué grupo de colores considera más atractivo y adecuado para la campaña de voluntariado? Seleccione 2

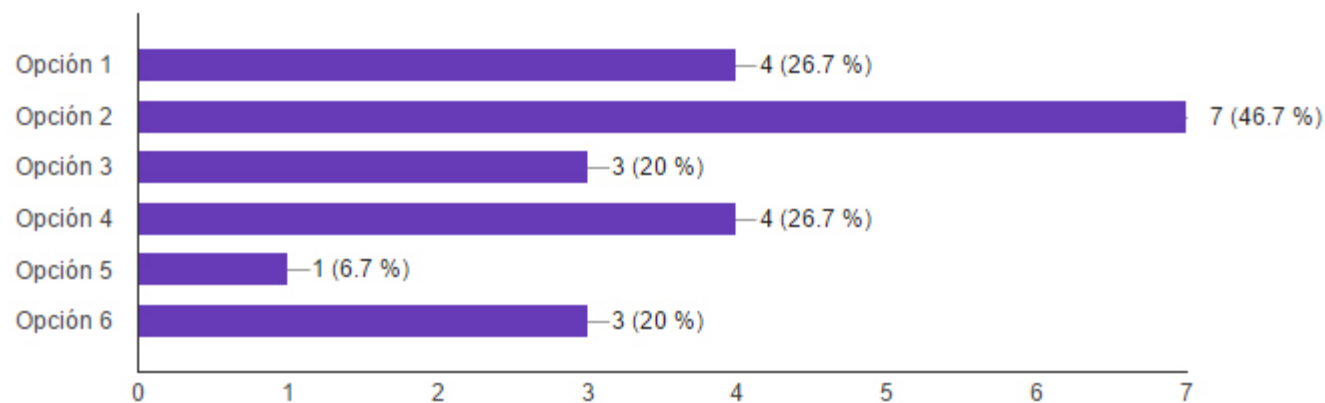
(15 respuestas)



Anexo no. 6 :

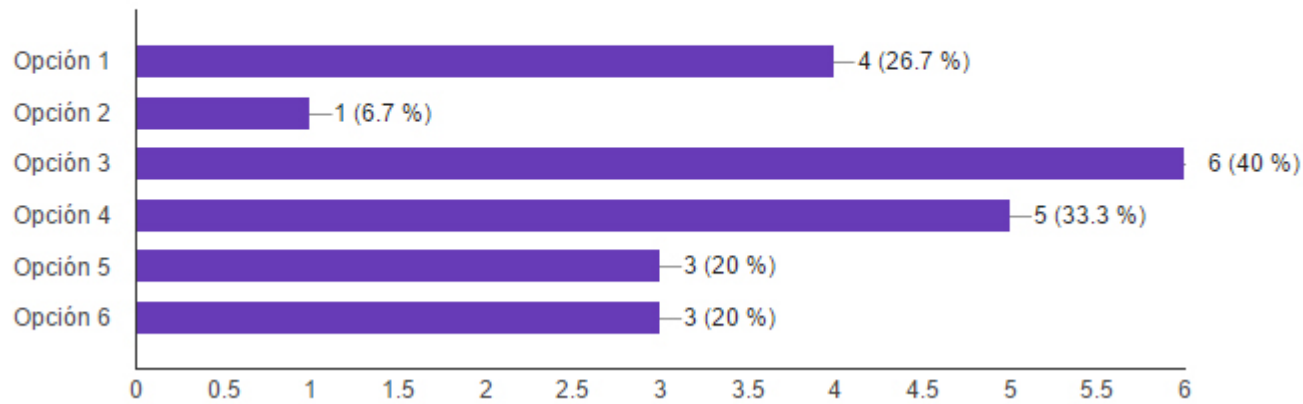
¿Qué tipografías considera más legibles para títulos? Seleccione 2

(15 respuestas)



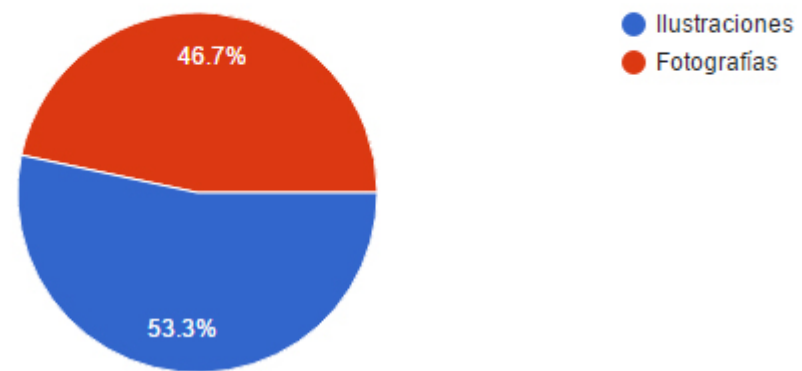
Anexo no. 7 :

¿Qué tipografías considera más legibles para cuadros de texto? Seleccione 2
(15 respuestas)



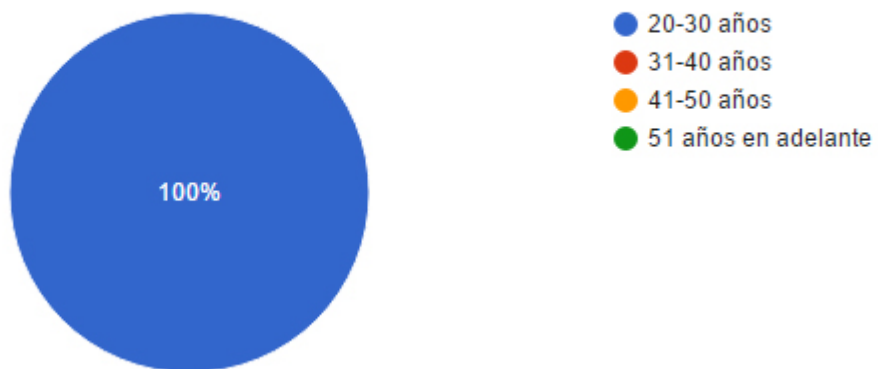
Anexo no. 8 :

Prefiere ilustraciones o fotografías para materiales de publicidad?
(15 respuestas)



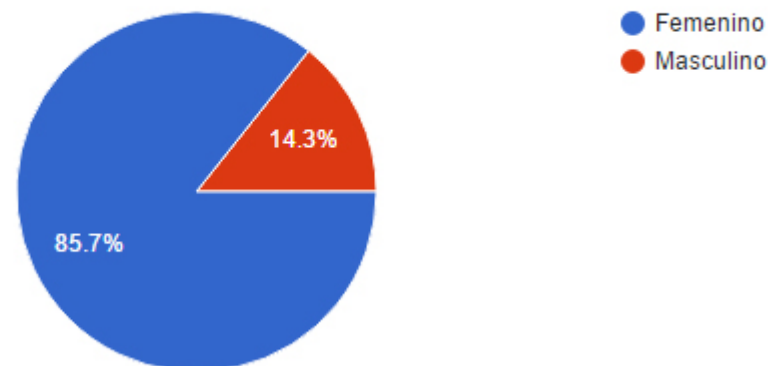
Anexo no. 9 :

Cuantos años tiene? (7 respuestas)



Anexo no. 10 :

Sexo? (7 respuestas)



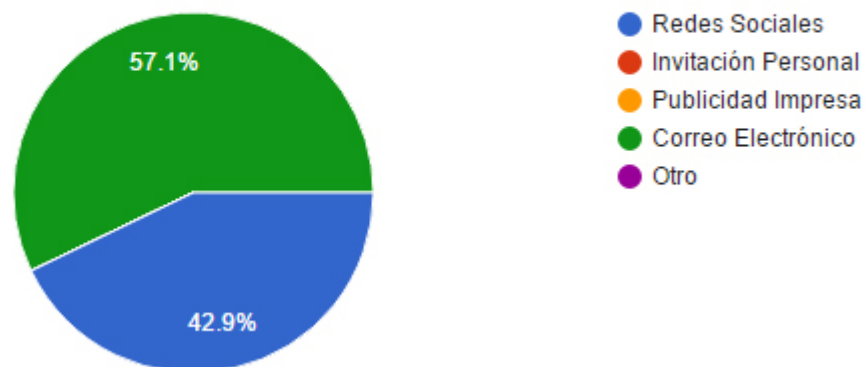
Anexo no. 10 a:

Zona de Vivienda? (15 respuestas)

| |
|-------------------------|
| Villa nueva |
| Villa nueva |
| 6 |
| Capital |
| 18 |
| Villa Nueva |
| San Cristobal, Mixco |
| 11 |
| Zona 3 de mixco |
| Ciudad |
| 7 |
| carretera a El Salvador |

Anexo no. 11:

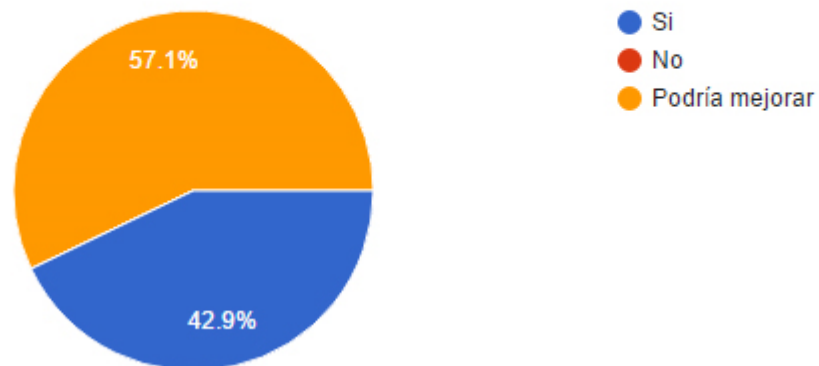
Como se entera del Foro Nacional de Vivienda Social? (7 respuestas)



Anexo no. 12 :

¿Considera que el diseño de la publicidad de los foros pasados es atractivo?

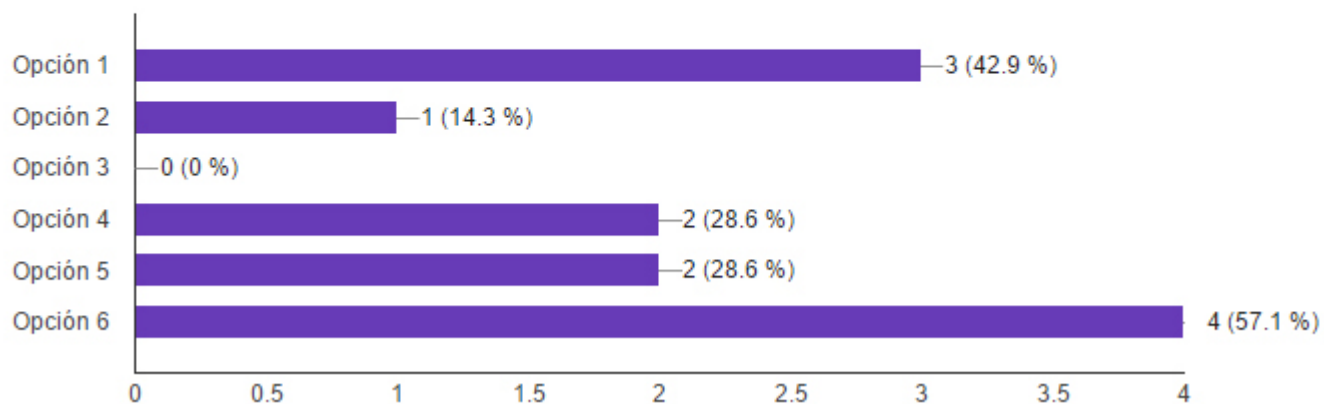
(7 respuestas)



Anexo no. 13 :

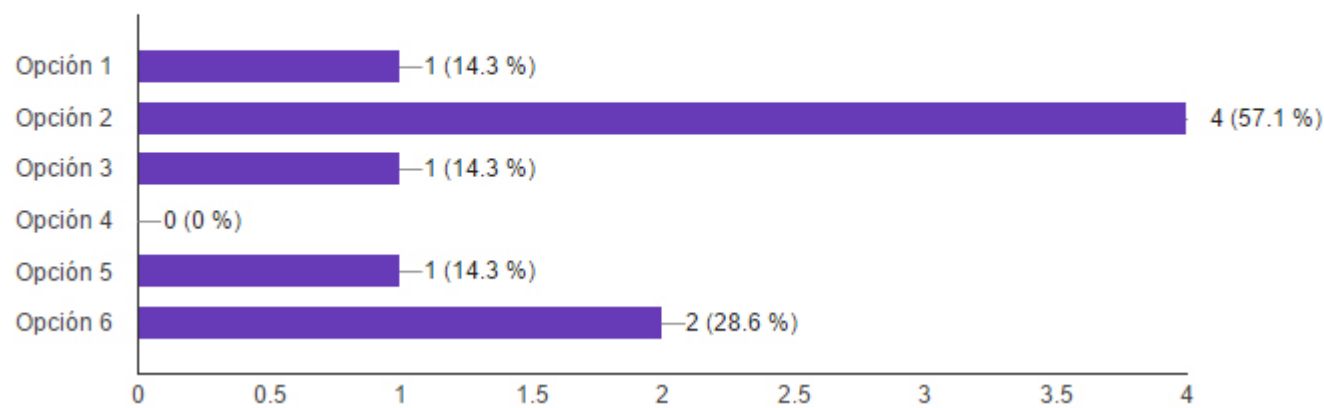
Qué grupo de colores considera más atractivo y adecuado para la campaña del foro? Seleccione 2

(7 respuestas)



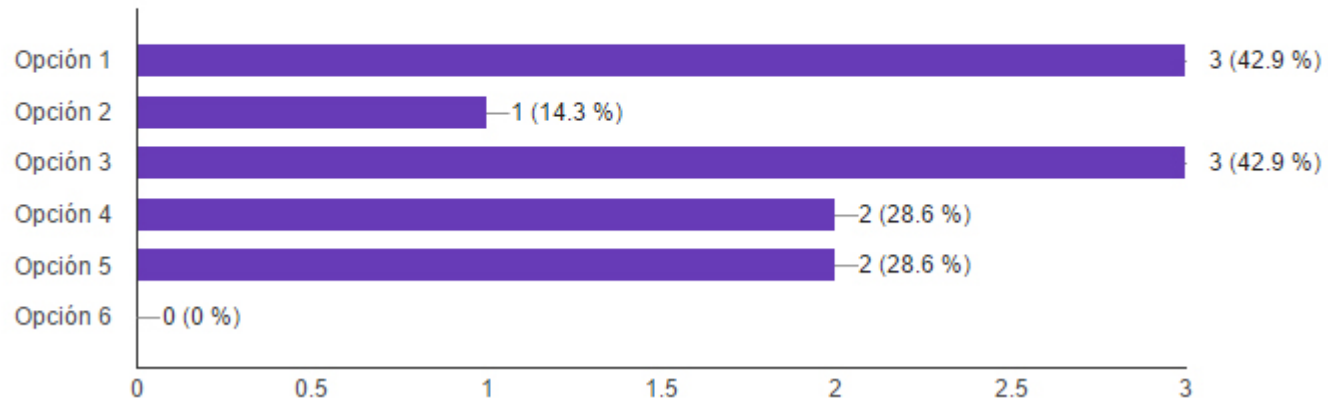
Anexo no. 14 :

¿Qué tipografías considera más legibles para títulos? Seleccione 2 (7 respuestas)



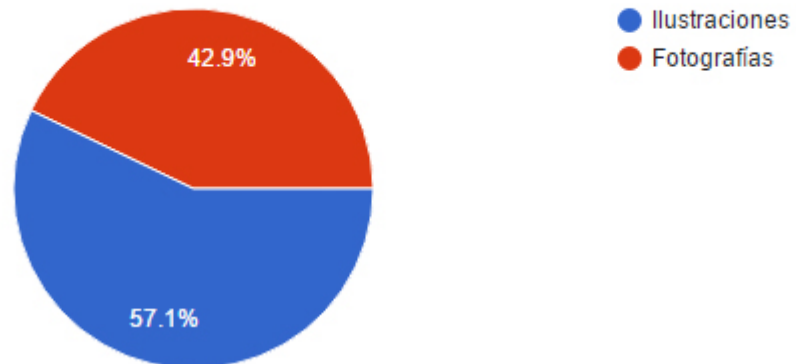
Anexo no. 15 :

¿Qué tipografías considera más legibles para cuadros de texto? Seleccione 2
(7 respuestas)



Anexo no. 16 :

Prefiere ilustraciones o fotografías para materiales de publicidad? (7 respuestas)



Instrumento de Validación EXPERTOS DE DISEÑO

Foro Nacional de Vivienda Social y Voluntariado

Anexo C:

Validación Campaña de Foro Nacional de Vivienda Social

Mi nombre es Sara Zetina, soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de este cuestionario es comprobar la funcionalidad del diseño en la campaña publicitaria del "Foro Nacional de Vivienda Social" de "Hábitat para la Humanidad Guatemala". Ayudando a perfeccionar la propuesta con dichas observaciones realizadas.

PARA VER LAS PIEZAS DISEÑADAS PARA EL FORO : VER CARPETA PDF "ARTES" ADJUNTO EN EL CORREO ELECTRÓNICO

1) ¿Considera que la tipografía es adecuada, legible y crea jerarquía visual? *

- a) Si, es legible, adecuada y crea jerarquía visual.
- b) Es legible pero no atractiva.
- c) No es adecuada para el tipo de publicidad

2) ¿En cuanto a diseño, considera que es atractivo y adecuado para Hábitat para la Humanidad Guatemala? *

- a) Si es atractivo y adecuado para representar a la empresa.
- b) Es adecuado, pero podría ser más atractivo.
- c) Considero que el diseño debería ser diferente.

3) ¿Los elementos gráficos utilizados son adecuados y hacen que la pieza sea atractiva? *

- a) Si, son adecuados y apoyan a la pieza haciéndola atractiva visualmente.
- b) Son adecuados, pero se podría hacer uso de otros y posicionarlos de otra forma.
- c) Los elementos gráficos utilizados no son los adecuados, y hacen que la pieza no sea atractiva visualment

4) ¿Considera que el diseño de cada material es atractivo logrando que éste * cumpla con su función?

- a) Cada material cumple con su función y es apoyado adecuadamente por el diseño.
- b) El material cumple con su función, pero el diseño no es atractivo.
- c) El material carece de un diseño atractivo por lo tanto afecta con su función.

5) ¿La línea gráfica es creativa y atractiva, logrando unidad entre cada * pieza?

- a) Si, es atractiva, creativo y se nota la unidad dentro del diseño.
- b) Existe unidad, pero no llama la atención.
- c) Considero que no es creativa ni atractiva.

6) ¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje? *

- a) Si, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje.
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

7) ¿La paleta de color es atractiva y adecuada para la campaña? *

- a) Si, la combinación de colores es llamativa y adecuada para la publicidad.
- b) Son atractivos, pero no adecuados para la temática.
- c) No son atractivos; la combinación de colores no es agradable.

Sería de gran ayuda que como profesional escriba su opinión, observaciones o retroalimentación en cuanto a la campaña, para que el proyecto sea funcional y atractivo en cuanto al diseño gráfico.

Texto de respuesta Loma

Validación Campaña de Voluntariado

Mi nombre es Sara Zetina, soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de este cuestionario es comprobar la funcionalidad del diseño en la campaña publicitaria del "Voluntariado" de "Hábitat para la Humanidad Guatemala". Ayudando a perfeccionar la propuesta con dichas observaciones realizadas.

PARA VER LAS PIEZAS DISEÑADAS PARA EL VOLUNTARIADO : VER CARPETA PDF "ARTES" ADJUNTO EN EL CORREO ELECTRONICO

1) ¿Considera que la tipografía es adecuada, legible y crea jerarquía visual? *

- a) Si, es legible, adecuada y crea jerarquía visual.
- b) Es legible pero no atractiva.
- c) No es adecuada para el tipo de pieza.

2) ¿En cuanto a diseño, considera que es atractivo y adecuado para Hábitat para la Humanidad Guatemala? *

- a) Si es atractivo y adecuado para representar a la empresa.
- b) Es adecuado, pero podría ser más atractivo.
- c) Considero que el diseño debería ser diferente.

3) ¿Los elementos gráficos utilizados son adecuados y hacen que la pieza sea atractiva? *

- a) Si, son adecuados y apoyan a la pieza haciéndola atractiva visualmente.
- b) Son adecuados, pero se podría hacer uso de otros y posicionarlos de otra forma.
- c) Considero que los elementos gráficos utilizados no son los adecuados.

4) ¿Considera que el diseño de cada material es atractivo logrando que éste cumpla con su función? *

- a) Cada material cumple con su función y es apoyado adecuadamente por el diseño, logrando hacer de éste
- b) El material cumple con su función, pero el diseño no es atractivo.
- c) El material carece de un diseño atractivo por lo tanto afecta en la función y el dinamismo del mismo.

5) ¿La línea gráfica es creativa y atractiva, logrando unidad entre cada pieza? *

- a) Si, es atractiva, creativa y se nota la unidad dentro del diseño.
- b) Existe unidad, pero no llama la atención.
- c) Considero que no es creativa ni atractiva.

6) ¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje? *

- a) Si, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje.
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

7) ¿La paleta de color es atractiva y adecuada para la campaña? *

- a) Si, la combinación de colores es llamativa y adecuada para la publicidad.
- b) Son atractivos, pero no adecuados para la temática.
- c) No son atractivos; la combinación de colores no es agradable.

Sería de gran ayuda que como profesional escriba su opinión, observaciones o retroalimentación en cuanto a la campaña, para que el proyecto sea funcional y atractivo en cuanto al diseño gráfico.

Instrumento de Validación EXPERTOS DEL TEMA

Foro Nacional de Vivienda Social y Voluntariado

Anexo D:

Validación Campaña de Foro Nacional de Vivienda Social

Mi nombre es Sara Zetina, soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de este cuestionario es comprobar la funcionalidad del diseño en la campaña publicitaria del "Foro Nacional de Vivienda Social" de "Hábitat para la Humanidad Guatemala". Ayudando a perfeccionar la propuesta con dichas observaciones realizadas.

PARA VER LAS PIEZAS DISEÑADAS PARA EL FORO: VER CARPETA PDF "ARTES" ADJUNTO EN EL CORREO ELECTRÓNICO

1) ¿La información o datos que contiene cada material es adecuado he informa claramente al lector? *

- a) La información es directa he informa adecuadamente al lector.
- b) Carece de información importante, y no informa claramente.
- c) No me parece atractivo y representativo del Foro.

2) ¿En cuanto a diseño, considera que es atractivo y adecuado para Hábitat para la Humanidad Guatemala? *

- a) Si, es atractivo y representa adecuadamente al Foro y a Hábitat para la Humanidad.
- b) Es atractivo, pero no es del todo adecuado.
- c) No me parece atractivo y representativo del Foro.

3) ¿Los elementos gráficos utilizados son adecuados y ayudan a que la pieza sea atractiva? *

- a) Los elementos gráficos apoyan adecuadamente a la pieza logrando que ésta sea atractiva.
- b) Los elementos gráficos hacen atractiva la pieza, pero podrían ser otros.
- c) No me agradan los elementos gráficos.

4) ¿Considera que la letra es legible, atractiva y crea orden visual? *

- a) Permite una lectura agradable y es atractiva
- b) Es legible pero no atractiva
- c) Considero que no es adecuado

5) ¿Considera que el diseño de cada material es atractivo logrando que éste cumpla con su función? *

- a) Si, el diseño cumple con su función y aporta a la pieza un atractivo visual.
- b) Cumple con su función, pero no es atractivo.
- c) Considero que no es atractivo por lo tanto su función se ve afectada.

Sería de gran ayuda que como profesional escriba su opinión, observaciones o retroalimentación en cuanto a la campaña, para que el proyecto sea funcional y atractivo en cuanto al diseño gráfico.

Texto de respuesta largo

.....

Validación Campaña de Voluntariado

Mi nombre es Sara Zefina, soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de este cuestionario es comprobar la funcionalidad del diseño en la campaña publicitaria del "Voluntariado" de "Habitat para la Humanidad Guatemala". Ayudando a perfeccionar la propuesta con dichas observaciones realizadas.

PARA VER LAS PIEZAS DISEÑADAS PARA EL VOLUNTARIADO : VER CARPETA PDF "ARTES" ADJUNTO EN EL CORREO ELECTRÓNICO

1) ¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje? *

- a) Si, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje.
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

2) ¿Los colores utilizados son atractivos y adecuados para la campaña? *

- a) Si, la combinación de colores es llamativa y adecuada para la campaña.
- b) Son atractivos, pero no adecuados para la temática.
- c) No son atractivos; la combinación de colores no es agradable.

3) ¿La letra utilizada es legible y adecuada para cada pieza? *

- a) Si, la letra es agradable y adecuada para la temática.
- b) Es legible pero no me agrada.
- c) Considero que la letra no es adecuada para transmitir el mensaje.

4) ¿Se nota la unidad de diseño que hay entre cada pieza? *

- a) Si, se observa unidad en toda la publicidad de la campaña.
- b) En una pieza se pierde la unidad.
- c) Considero que la publicidad no posee unidad de diseño.

5) ¿El diseño es atractivo e invita a las personas a participar? *

- a) Si, es atractivo y despierta interés al verlo.
- b) Es atractivo, pero no invita a participar y ser parte del voluntariado.
- c) Considero que no es atractivo y no despierta interés alguno.

Sería de gran ayuda que como profesional escriba su opinión, observaciones o retroalimentación en cuanto a la campaña, para que el proyecto sea funcional y atractivo en cuanto al diseño gráfico.

Texto de respuesta largo

Instrumento de Validación GRUPO OBJETIVO

Foro Nacional de Vivienda Social y Voluntariado

Anexo E:

Validación Campaña de Foro Nacional de Vivienda Social

Mi nombre es Sara Zetina, soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de este cuestionario es comprobar la funcionalidad del diseño en la campaña publicitaria del "Foro Nacional de Vivienda Social" de "Hábitat para la Humanidad Guatemala". Ayudando a perfeccionar la propuesta con dichas observaciones realizadas.

PARA VER LAS PIEZAS DISEÑADAS PARA EL FORO : VER CARPETA PDF "ARTES" ADJUNTO EN EL CORREO ELECTRÓNICO

1) ¿Los colores utilizados son atractivos y adecuados para el foro? *

- a) Si, la combinación de colores es llamativa y adecuada para la publicidad del foro.
- b) Son atractivos, pero no adecuados para la temática
- c) No son atractivos; la combinación de colores no es agradable.

2) ¿La letra utilizada es legible y adecuada para cada pieza? *

- a) Si, la letra es agradable y adecuada para la temática.
- b) Es legible pero no me agrada.
- c) Considero que la letra no es adecuada para transmitir el mensaje.

3) ¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje? *

- a) Si, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

4) ¿Se nota la unidad de diseño que hay entre cada pieza? *

- a) Si, se observa unidad en toda la publicidad de la campaña.
- b) En una pieza se pierde la unidad.
- c) Considero que la publicidad no posee unidad de diseño.

5) ¿El diseño es atractivo e invita a las personas a participar? *

- a) Si, es atractivo y despierta interés al verlo.
- b) Es atractivo, pero no invita a participar y ser parte del foro
- c) Considero que no es atractivo y no despierta interés alguno.

6) ¿La información o datos que contiene cada material es adecuado e informa claramente al lector? *

- a) La información es directa e informa adecuadamente al lector.
- b) Carece de información importante, y no informa adecuadamente.
- c) Informa correctamente, pero son necesarios más datos o información.

Sería de gran ayuda que como profesional escriba su opinión, observaciones o retroalimentación en cuanto a la campaña, para que el proyecto sea funcional y atractivo en cuanto al diseño gráfico.

Texto de respuesta largo

Validación Campaña de Voluntariado

Mi nombre es Sara Zetina, soy estudiante de diseño gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El objetivo de este cuestionario es comprobar la funcionalidad del diseño en la campaña publicitaria del "Voluntariado" de "Hábitat para la Humanidad Guatemala". Ayudando a perfeccionar la propuesta con dichas observaciones realizadas.

PARA VER LAS PIEZAS DISEÑADAS PARA EL VOLLINTARIADO : VER CARPETA PDF "ARTESIV" ADJUNTO EN EL CORREO ELECTRÓNICO

1) ¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje?

- a) Si, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

2) ¿Los colores utilizados son atractivos y adecuados para el foro?

- a) Si, la combinación de colores es llamativa y adecuada para la publicidad del foro.
- b) Son atractivos, pero no adecuados para la temática.
- c) No son atractivos; la combinación de colores no es agradable.

3) ¿La letra utilizada es legible y adecuada para cada pieza?

- a) Si, la letra es agradable y adecuada para la temática.
- b) Es legible pero no me agrada.
- c) Considero que la letra no es adecuada para transmitir el mensaje.

4) ¿Se nota la unidad de diseño que hay entre cada pieza?

- a) Si, se observa unidad en toda la publicidad de la campaña.
- b) En una pieza se pierde la unidad.
- c) Considero que la publicidad no posee unidad de diseño.

5) ¿La información o datos que contiene cada material es adecuado e informa claramente al lector?

- a) La información es directa e informa adecuadamente al lector.
- b) Carece de información importante, y no informa adecuadamente.
- c) Informa correctamente, pero son necesarios más datos o información.

6) ¿El diseño es atractivo e invita a las personas a participar?

- a) Si, es atractivo y despierta interés al verlo.
- b) Es atractivo, pero no invita a participar y ser parte del foro.
- c) Considero que no es atractivo y no despierta interés alguno.

Sería de gran ayuda que como profesional escriba su opinión, observaciones o retroalimentación en cuanto a la campaña, para que el proyecto sea funcional y atractivo en cuanto al diseño gráfico.

Texto de respuesta largo

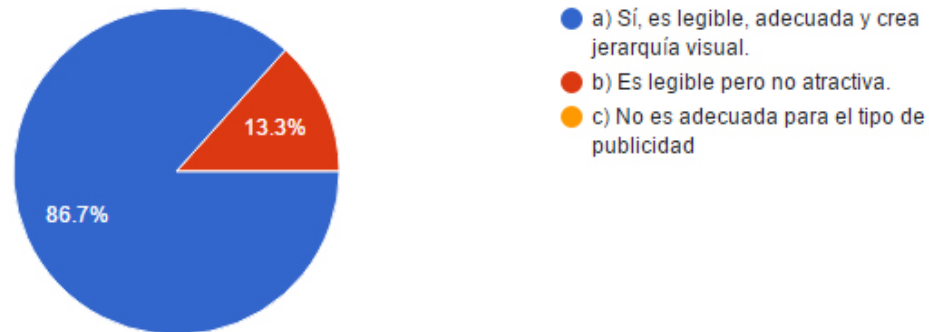
Tabulación Validación

Foro Nacional de Vivienda Social

Anexo no. 17 :

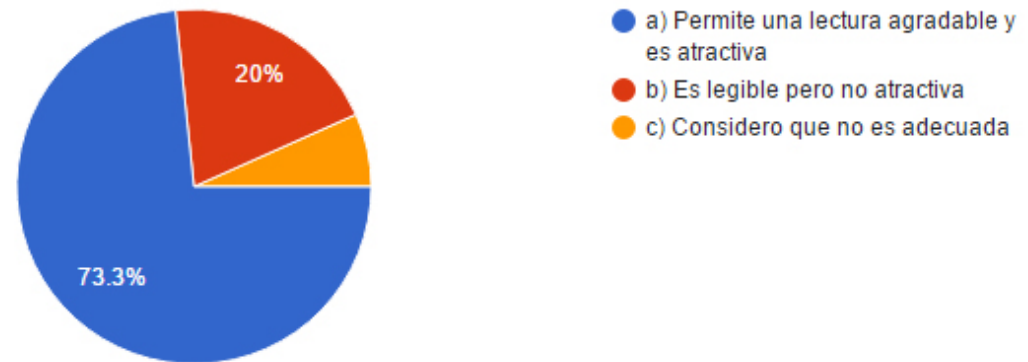
1 de colores no es agradable.

1) ¿Considera que la tipografía es adecuada, legible y crea jerarquía visual?
(15 respuestas)



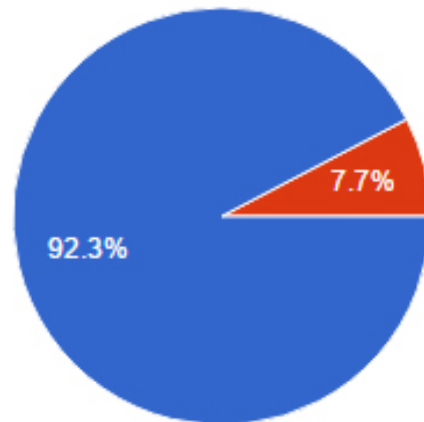
Anexo no. 18 :

¿Considera que la letra es legible, atractiva y crea orden visual? (15 respuestas)



Anexo no. 19 :

¿La letra utilizada es legible y adecuada para cada pieza? (26 respuestas)

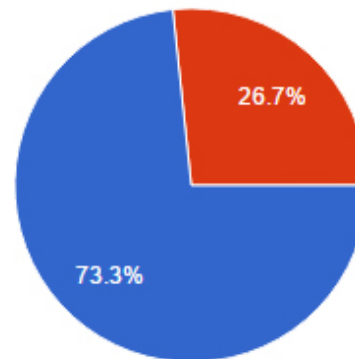


- a) Si, la letra es agradable y adecuada para la temática.
- b) Es legible pero no me agrada.
- c) Considero que la letra no es adecuada para transmitir el mensaje.

Anexo no. 20 :

3) ¿Los elementos gráficos utilizados son adecuados y hacen que la pieza sea atractiva?

(15 respuestas)

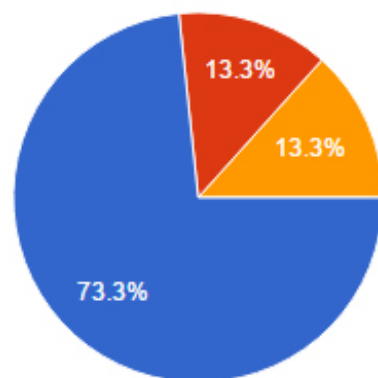


- a) Sí, son adecuados y apoyan a la pieza haciéndola atractiva visualmente.
- b) Son adecuados, pero se podría hacer uso de otros y posicionarlos de otra forma.
- c) Los elementos gráficos utilizados no son los adecuados, y hacen que la pieza no sea atractiva visualmente.

Anexo no. 21:

3) ¿Los elementos gráficos utilizados son adecuados y ayudan a que la pieza sea atractiva?

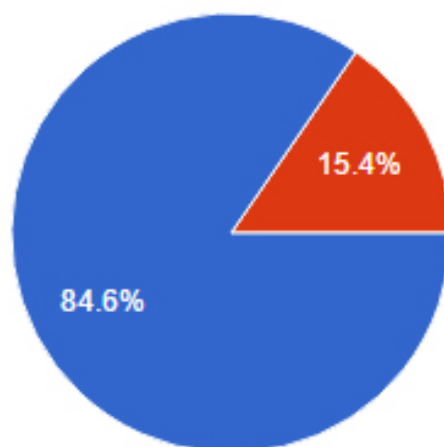
(15 respuestas)



- a) Los elementos gráficos apoyan adecuadamente a la pieza logrando que ésta sea atractiva.
- b) Los elementos gráficos hacen atractiva la pieza, pero podrían ser otros.
- c) No me agradan los elementos gráficos.

Anexo no. 22:

¿El diseño es atractivo e invita a las personas a participar? (26 respuestas)

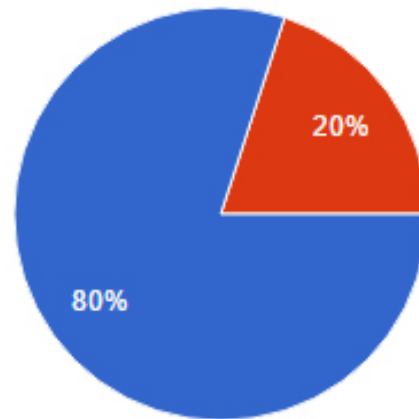


- a) Si, es atractivo y despierta interés al verlo.
- b) Es atractivo, pero no invita a participar y ser parte del foro
- c) Considero que no es atractivo y no despierta interés alguno.

Anexo no. 23:

¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje?

(15 respuestas)

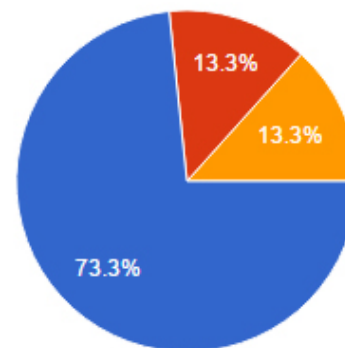


- a) Sí, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje.
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

Anexo no. 24 :

3) ¿Los elementos gráficos utilizados son adecuados y ayudan a que la pieza sea atractiva?

(15 respuestas)

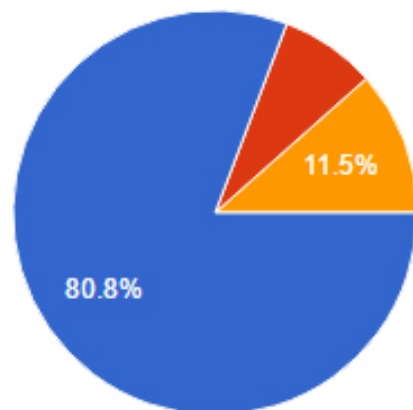


- a) Los elementos gráficos apoyan adecuadamente a la pieza logrando que ésta sea atractiva.
- b) Los elementos gráficos hacen atractiva la pieza, pero podrían ser otros.
- c) No me agradan los elementos gráficos.

Anexo no. 25:

¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje?

(6 respuestas)

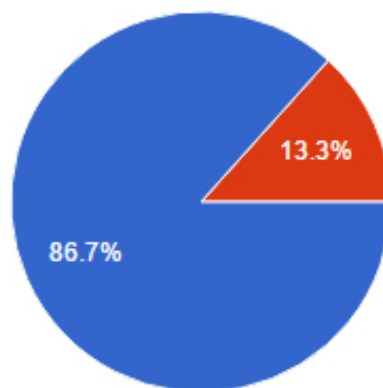


- a) Si, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

Anexo no. 26 :

¿La línea gráfica es creativa y atractiva, logrando unidad entre cada pieza?

(5 respuestas)

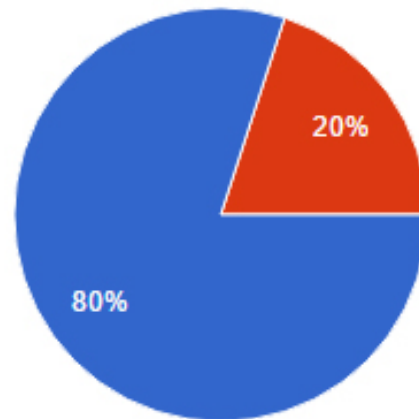


- a) Sí, es atractiva, creativa y se nota la unidad dentro del diseño.
- b) Existe unidad, pero no llama la atención.
- c) Considero que no es creativa ni atractiva.

Anexo no. 27:

¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje?

(15 respuestas)

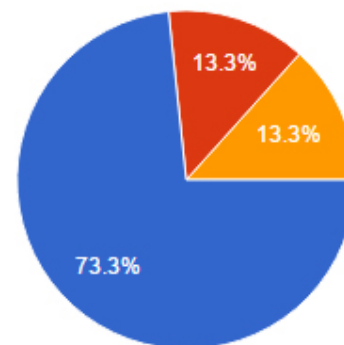


- a) Sí, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje.
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

Anexo no. 28 :

3) ¿Los elementos gráficos utilizados son adecuados y ayudan a que la pieza sea atractiva?

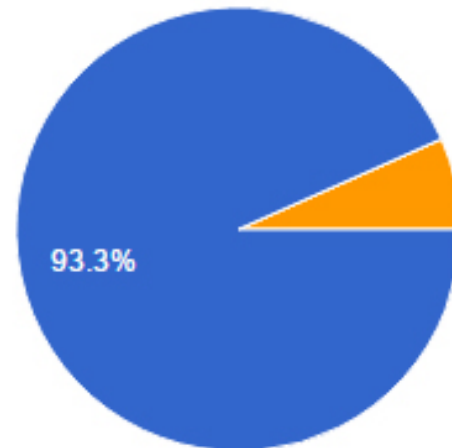
(15 respuestas)



- a) Los elementos gráficos apoyan adecuadamente a la pieza logrando que ésta sea atractiva.
- b) Los elementos gráficos hacen atractiva la pieza, pero podrían ser otros.
- c) No me agradan los elementos gráficos.

Anexo no. 29:

¿La paleta de color es atractiva y adecuada para la campaña? (15 respuestas)

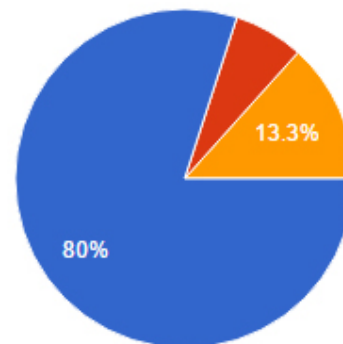


- a) Si, la combinación de colores es llamativa y adecuada para la publicidad.
- b) Son atractivos, pero no adecuados para la temática.
- c) No son atractivos; la combinación de colores no es agradable.

Anexo no. 30 :

5) ¿Considera que el diseño de cada material es atractivo logrando que éste cumpla con su función?

(15 respuestas)

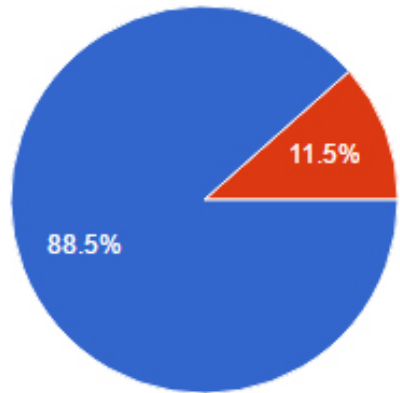


- a) Sí, el diseño cumple con su función y aporta a la pieza un atractivo visual.
- b) Cumple con su función, pero no es atractivo.
- c) Considero que no es atractivo por lo tanto su función se ve afectada.

Anexo no. 31:

¿Los colores utilizados son atractivos y adecuados para el foro?

6 respuestas)

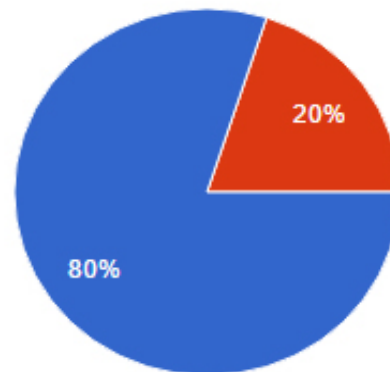


- a) Si, la combinación de colores es llamativa y adecuada para la publicidad del foro.
- b) Son atractivos, pero no adecuados para la temática
- c) No son atractivos; la combinación de colores no es agradable.

Anexo no. 32 :

¿Considera que el diseño de cada material es atractivo logrando que éste cumpla con su función?

5 respuestas)

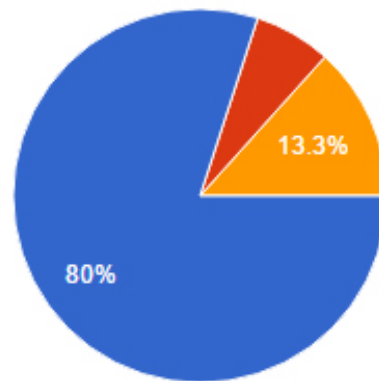


- a) Cada material cumple con su función y es apoyado adecuadamente por el diseño.
- b) El material cumple con su función, pero el diseño no es atractivo.
- c) El material carece de un diseño atractivo por lo tanto afecta con su función.

Anexo no. 33:

1) ¿La información o datos que contiene cada material es adecuado he informa claramente al lector?

(15 respuestas)

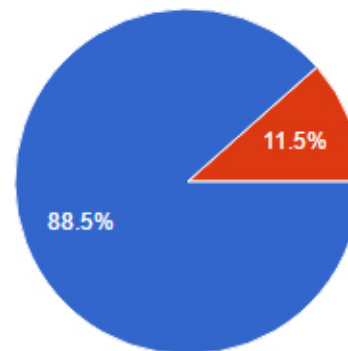


- a) La información es directa he informa adecuadamente al lector.
- b) Carece de información importante, y no informa claramente.
- c) No me parece atractivo y representativo del Foro.

Anexo no. 34 :

6) ¿La información o datos que contiene cada material es adecuado e informa claramente al lector?

(26 respuestas)



- a) La información es directa e informa adecuadamente al lector.
- b) Carece de información importante, y no informa adecuadamente.
- c) Informa correctamente, pero son necesarios más datos o información.

Tabulación Validación Campaña de Voluntariado

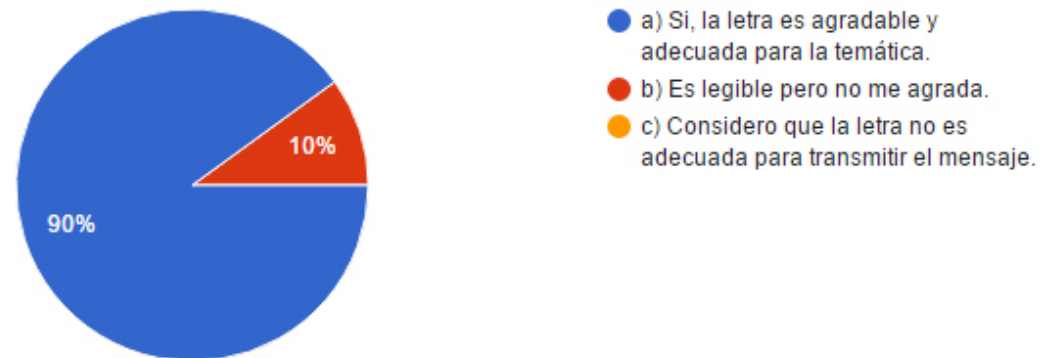
Anexo no. 35 :

1) ¿Considera que la tipografía es adecuada, legible y crea jerarquía visual?
(16 respuestas)



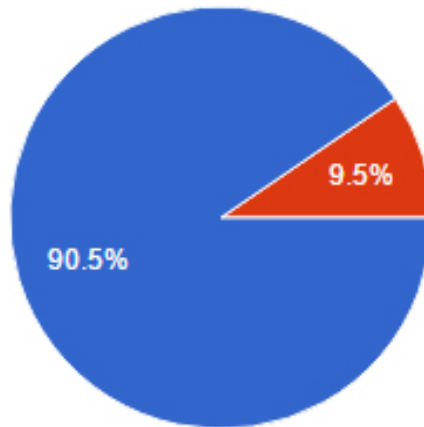
Anexo no. 36 :

¿La letra utilizada es legible y adecuada para cada pieza? (10 respuestas)



Anexo no. 37:

¿La letra utilizada es legible y adecuada para cada pieza? (21 respuestas)

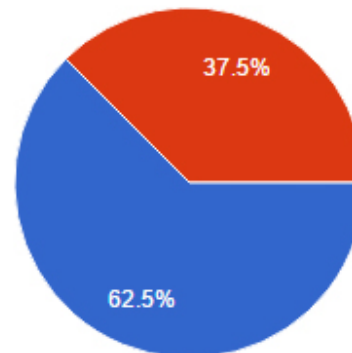


- a) Si, la letra es agradable y adecuada para la temática.
- b) Es legible pero no me agrada.
- c) Considero que la letra no es adecuada para transmitir el mensaje.

Anexo no. 38:

3) ¿Los elementos gráficos utilizados son adecuados y hacen que la pieza sea atractiva

(16 respuestas)



- a) Sí, son adecuados y apoyan a la pieza haciéndola atractiva visualmente.
- b) Son adecuados, pero se podría hacer uso de otros y posicionarlos de otra forma.
- c) Considero que los elementos gráficos utilizados no son los adecuados.

Anexo no. 39:

¿El diseño es atractivo e invita a las personas a participar? (10 respuestas)



- a) Si, es atractivo y despierta interés al verlo.
- b) Es atractivo, pero no invita a participar y ser parte del voluntariado
- c) Considero que no es atractivo y no despierta interés alguno.

Anexo no. 40:

¿El diseño es atractivo e invita a las personas a participar? (21 respuestas)

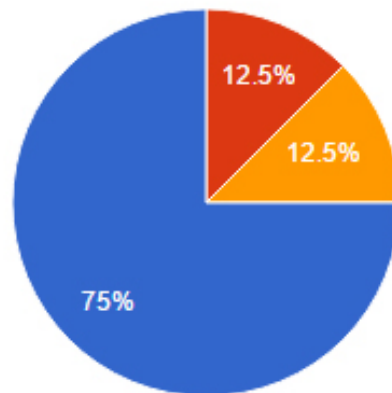


- a) Si, es atractivo y despierta interés al verlo.
- b) Es atractivo, pero no invita a participar y ser parte del foro.
- c) Considero que no es atractivo y no despierta interés alguno.

Anexo no. 41:

¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje?

(16 respuestas)

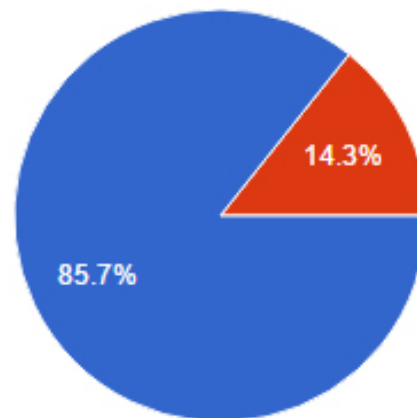


- a) Sí, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje.
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

Anexo no. 42:

¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje?

(11 respuestas)

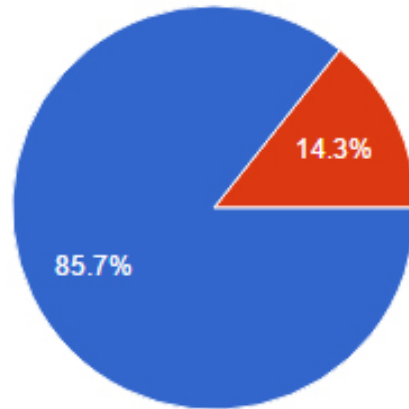


- a) Si, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

Anexo no. 43:

¿El tipo de ilustración es atractiva y ayuda a percibir el mensaje?

(1 respuestas)

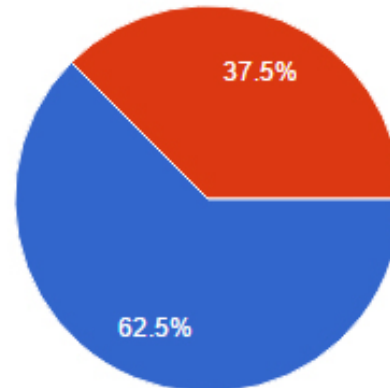


- a) Si, las ilustraciones representan adecuadamente el mensaje
- b) La ilustración es atractiva pero el mensaje se pierde.
- c) Considero que la ilustración no es atractiva y no es adecuada.

Anexo no. 44:

¿La línea gráfica es creativa y atractiva, logrando unidad entre cada pieza?

(6 respuestas)



- a) Sí, es atractiva, creativa y se nota la unidad dentro del diseño.
- b) Existe unidad, pero no llama la atención.
- c) Considero que no es creativa ni atractiva.

Anexo no. 45:

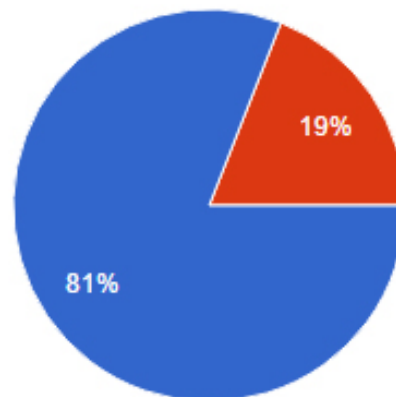
¿Se nota la unidad de diseño que hay entre cada pieza (10 respuestas)



- a) Si, se observa unidad en toda la publicidad de la campaña.
- b) En una pieza se pierde la unidad.
- c) Considero que la publicidad no posee unidad de diseño.

Anexo no. 46:

¿Se nota la unidad de diseño que hay entre cada pieza? (21 respuestas)

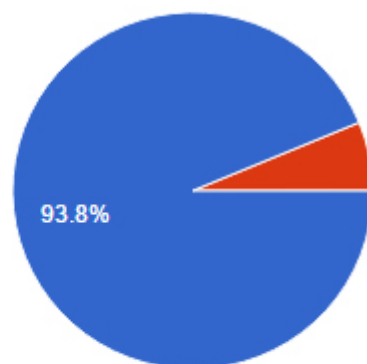


- a) Si, se observa unidad en toda la publicidad de la campaña.
- b) En una pieza se pierde la unidad.
- c) Considero que la publicidad no posee unidad de diseño.

Anexo no. 47:

4) ¿Considera que el diseño de cada material es atractivo logrando que éste cumpla con su función?

(16 respuestas)

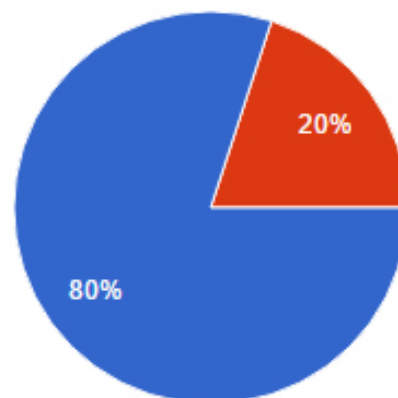


- a) Cada material cumple con su función y es apoyado adecuadamente por el diseño, logrando hacer de éste un material atractivo.
- b) El material cumple con su función, pero el diseño no es atractivo.
- c) El material carece de un diseño atractivo por lo tanto afecta en la función y el dinamismo del mismo.

Anexo no. 48:

¿Los colores utilizados son atractivos y adecuados para la campaña?

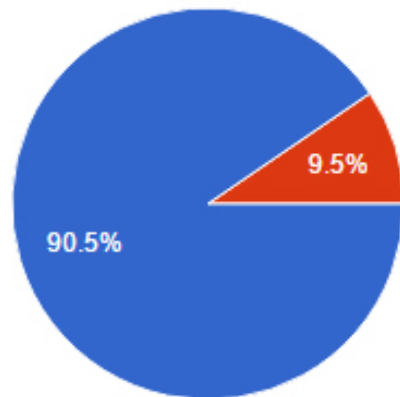
(0 respuestas)



- a) Si, la combinación de colores es llamativa y adecuada para la campaña.
- b) Son atractivos, pero no adecuados para la temática.
- c) No son atractivos; la combinación de colores no es agradable.

Anexo no. 49:

¿Los colores utilizados son atractivos y adecuados para el foro (21 respuestas)

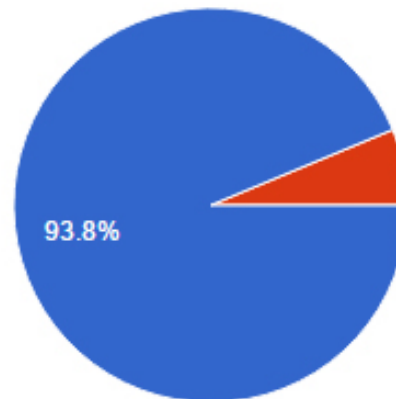


- a) Si, la combinación de colores es llamativa y adecuada para la publicidad del foro.
- b) Son atractivos, pero no adecuados para la temática.
- c) No son atractivos; la combinación de colores no es agradable.

Anexo no. 50:

4) ¿Considera que el diseño de cada material es atractivo logrando que éste cumpla con su función?

(16 respuestas)



- a) Cada material cumple con su función y es apoyado adecuadamente por el diseño, logrando hacer de éste un material atractivo.
- b) El material cumple con su función, pero el diseño no es atractivo.
- c) El material carece de un diseño atractivo por lo tanto afecta en la función y el dinamismo del mismo.

Anexo no. 51:

¿El diseño es atractivo e invita a las personas a participar? (10 respuestas)



- a) Si, es atractivo y despierta interés al verlo.
- b) Es atractivo, pero no invita a participar y ser parte del voluntariado
- c) Considero que no es atractivo y no despierta interés alguno.

Anexo no. 52:

¿El diseño es atractivo e invita a las personas a participar? (21 respuestas)



- a) Si, es atractivo y despierta interés al verlo.
- b) Es atractivo, pero no invita a participar y ser parte del foro.
- c) Considero que no es atractivo y no despierta interés alguno.

CD's para impresión

Anexo F: