

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

"Desarrollo de la imagen visual y campaña informativa para donación para la Organización CICEF."

PROYECTO DE GRADO

KEILA SALOMÉ AJQUEJAY ORTEGA
CARNET 12614-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Desarrollo de la imagen visual y campaña informativa para donación para la Organización CICEF."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
KEILA SALOMÉ AJQUEJAY ORTEGA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. MARIAJOSÉ ESPINA GALVÁN

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. FRANZINE RENEÉ PINELO RECINOS DE RAMÍREZ
MGTR. KARIN LUCRECIA ABREU LISCUTIN
LIC. MARÍA GABRIELA ANGUIANO RODRIGUEZ DE MONTERROSO

CARTA DEL ASESOR



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

Reg. No. DG.127-2018

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los veintitrés días del mes de mayo
de dos mil dieciocho.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **KEILA SALOMÉ AJQUEJAY ORTEGA**,
con carné **1261414**, cumplió con los requerimientos del curso de Proyecto de Grado en
Diseño Gráfico.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Presentación de Proyecto de
Grado, previo a optar al grado académico de Licenciado(a).



Lic. Marijose Estrella Galván
ASESOR DE PROYECTO

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031370-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante KEILA SALOMÉ AJQUEJAY ORTEGA, Carnet 12614-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0361-2018 de fecha 24 de agosto de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de la imagen visual y campaña informativa para donación para la Organización CICEF."

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 27 días del mes de agosto del año 2018.



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

ÍNDICE

5 Introducción

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

7 Familiarización con el cliente

9 Comprensión de la necesidad y objetivos

11 Marco de referencia

37 Contenido teórico de diseño

88 Grupo objetivo

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

95 Contenido del material gráfico

99 Diseño del concepto

111 Codificación del mensaje

121 Planeación estratégica de medios

130 Bocetaje propuesta preliminar

208 Validación

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

231 Propuesta final y fundamentación

292 Producción y reproducción

310 Conclusiones y recomendaciones

313 Referencias

320 Anexos



RESUMEN

CICEF es una organización no gubernamental de reciente fundación, se ha envuelto en la lucha a favor de la niñez de escasos recursos del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango, a través del desarrollo de proyectos integrales.

La presente estrategia expone el proceso estratégico del diseño de imagen visual y branding, realizado para la organización CICEF.

El objetivo principal, es dar a conocer a la organización a través de una imagen renovada de la misma, la cual, refleje su esencia, valores e historias de crecimiento y superación en cada uno de los elementos de diseño aplicados a lo largo de cada pieza del proyecto, de modo que, finalmente, se logre generar un fuerte y positivo impacto en las emociones del grupo objetivo hacia el cual está dirigido el proyecto.



INTRO-DUCCIÓN

En Guatemala, actualmente, las problemáticas sociales de pobreza, educación y salud siguen siendo una constante elevada que afecta a gran parte de nuestra población, en especial a los niños y niñas. Sin embargo, aunado a ello, se ha percibido un auge potencial y acelerado de grupos y organizaciones no gubernamentales dispuestos a apoyar a quienes más lo necesitan, en distintas áreas y comunidades del país por medio de acciones solidarias y de desarrollo social.

El Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación –CICEF- es una organización no gubernamental de reciente fundación, cuyo propósito es llevar a cabo acciones solidarias y cuidados integrales que empoderen y mejoren la calidad de vida de los niños y las niñas de las colonias El Stan y San Francisco del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango. Para llevar a cabo estas acciones, es de suma importancia lograr que la organización se dé a conocer y por medio de esto, recaudar los fondos necesarios para continuar brindando apoyo integral.

Es por ello que se buscó la implementación de una nueva imagen corporativa y estrategia de comunicación que solvete la problemática, con el objetivo de dar a conocer a la organización.



GESTIÓN DE LA
ESTRATEGIA
DE DISEÑO




1. FAMILIARIZACIÓN
**CON EL
CLIENTE**

1. FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

Con base en las primeras observaciones realizadas (ver anexo 1), la elaboración del presente proyecto se encuentra ubicado dentro del eje de Solidaridad y Desarrollo. Según las Naciones Unidas (s.f.), el desarrollo busca principalmente el crecimiento y beneficio a fin de mejorar la calidad y condiciones de vida. Por otra parte, Tabra (2017) expone que la solidaridad se centra en el beneficio de los demás, dejando a un lado el interés propio y las limitantes que se puedan presentar.

El Centro Integral de Capacitación Educación y Formación, CICEF, es una organización fundada en febrero de 2017, por las psicólogas clínicas María Consuelo Arenales, Aminta Azurdia y Ana Lucía Mendoza, y el abogado Byron Can. La organización ha decidido generar un cambio en las acciones que las fundaciones del municipio realizan comúnmente. De esta manera, pretende comunicar y mostrar a su público receptor un sentido de verdadera solidaridad, no solo entregando donativos materiales a quienes lo necesitan, sino también empoderándolos y luchando por un desarrollo integral, lo que significa fortalecer áreas como psicología, salud, valores y educación en los adolescentes y niños de San Andrés Itzapa, Chimaltenango. Esto se logra a través de diferentes actividades, como talleres de empoderamiento, principios, valores, educación física, anatomía y ciencias sociales; jornadas médicas, juegos y celebraciones. Además, se trabajan proyectos de jardinería, limpieza y cultivo de pequeños huertos.

Por el hecho de ser una organización recientemente fundada, CICEF ha solicitado realizar un proyecto de diseño para darse a conocer y alcanzar el apoyo de patrocinadores y donadores hacia la misma, que le permita alcanzar un crecimiento y mayor número de personas beneficiadas. Para ello, en la reunión inicial, se estableció como fecha de entrega el día lunes 14 de mayo de 2018, quedando un plazo de 4 meses para la elaboración del proyecto. Para la realización del mismo, se cuenta con un presupuesto inicial de Q6,000.00, sin embargo, considerando futuros recursos que puedan ser alcanzados, existe una posible flexibilidad de Q500.00 a Q1,000.00 adicionales.



2.COMPRENSIÓN DE LA
**NECESIDAD Y
OBJETIVOS**



2.COMPRENSIÓN DE LA NECESIDAD Y OBJETIVOS

2.1 NECESIDAD

CICEF es una organización de reciente fundación que desarrolla proyectos de psicología, educación, salud y solidaridad con los niños y niñas de las Colonias El Stan y San Francisco del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango. Sin embargo, para lograr un crecimiento como organización es necesario identificarse y darse a conocer, produciendo un impacto en potenciales donadores y patrocinadores. De esta forma, se pretende que otras personas e instituciones se sientan identificadas con la misión de CICEF, conociendo las actividades y proyectos que dicha organización realiza y las distintas vías de apoyo para convertirse en donadores y patrocinadores.

2.2 OBJETIVOS

Ejecutar la propuesta de rediseño de la imagen corporativa para la organización CICEF y el diseño de sus distintas aplicaciones, de modo que puedan darse a conocer como organización y que ésta sea reconocida y memorable en la mente de empresarios, organizaciones y entidades con las cuales sostengan relaciones futuras.

Realizar el diseño de branding que capture la atención, genere un impacto emocional e impulse a empresarios y personas particulares a conocer más acerca de la organización CICEF, a través del conocimiento de historias reales de la población beneficiada e información relevante acerca de los proyectos y actividades que se encuentran realizando en el municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.



3.MARCO DE
REFERENCIA

3.1 INFORMACIÓN DEL CLIENTE

En la entrevista inicial con la Lic. Consuelo Arenales, se obtuvo la siguiente información sobre la organización. (Ver anexos 1 y 2)

CICEF

Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación

CONTACTO

María Consuelo Arenales

Teléfono: 42863313

E-mail: cicefmundosolidario@gmail.com

Dirección: San Andrés Itzapa, Chimaltenango, Guatemala.

MIEMBROS

- María Consuelo Arenales
- Ana Lucía Mendoza
- Aminta Lissette Azurdía
- Byron Rodrigo Can

HISTORIA

Siendo conocedora de la situación actual de la población de San Andrés Itzapa, ante la falta de empoderamiento femenino, la situación económica que presentan ciertos sectores de la comunidad y la ausencia de servicios psicológicos en esta población, la Psicóloga Clínica María Consuelo Arenales Cabrera, decide fundar una Organización No Gubernamental el 15 de febrero de 2017, la que actualmente cuenta con 4 integrantes, uniéndose: Aminta Lissette Azurdía Meza, Ana Lucía Mendoza y Byron Can, todos son profesionales universitarios, cuentan con el título académico de la Licenciatura en Psicología Clínica, y Abogado y Notario.

La Organización recibe el nombre de CENTRO INTEGRAL DE CAPACITACIÓN, EDUCACIÓN Y FORMACIÓN, que por sus siglas se resume a "CICEF". El eslogan característico de dicho Centro es: Por un mundo más solidario, lo que refleja el propósito de servir a los más necesitados, crear diversas oportunidades de desarrollo personal dentro y fuera del municipio, optimizar la salud mental de los niños y adolescentes que lo requieran, para promover una mejor calidad de vida y desenvolvimiento dentro de la sociedad.

VISIÓN

Ser una organización líder en la formación, capacitación, educación y salud de niños, niñas y adolescentes de nuestro departamento, haciendo valer sus derechos; trabajando conjuntamente para que sean capaces de reconocer sus habilidades y capacidades, para así alcanzar todas sus metas y se desenvuelvan de forma idónea dentro de la sociedad.

MISIÓN

Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando su calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.

OBJETIVO PRINCIPAL

Mejorar la calidad de vida de los niños y niñas que viven en comunidades vulnerables.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover el desarrollo y formación integral de los niños y niñas, en todos los ámbitos que se desenvuelvan, dentro y fuera de su comunidad.
- Contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales de la niñez a través de formación, capacitación y educación.
- Brindar atención psicológica y médica a los niños y niñas que lo requieran, para mejorar su salud física y mental.
- Formar líderes que promuevan y generen cambios dentro y fuera de su comunidad, siempre velando por el beneficio de la misma.

VALORES

- Solidaridad
- Amistad
- Protección
- Empoderamiento

ACTIVIDADES DE LA ORGANIZACIÓN

En la actualidad, como actividad principal, la organización realiza talleres educativos, de salud y formación de principios y valores con los niños y niñas de las colonias El Stan y San Francisco, del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango. Durante los talleres se desarrollan otro tipo de actividades como: juegos, prácticas de las lecciones, manualidades, etc.



Actividades y donaciones de la organización. Fuente de imágenes: Archivo, CICEF

Además de los talleres, la organización realiza la celebración de actividades importantes con los niños, como el día del niño, navidad y el inicio y final del ciclo escolar. Durante estas celebraciones brindan refacciones, piñatas, dulces y presentes a todos los niños, sin embargo, debido a la carencia de los fondos monetarios, llevan a cabo la solicitud de donaciones a distintas personas.

Por otro lado, los talleres para adolescentes se llevan a cabo en distintas instituciones educativas públicas y privadas del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango. Durante estos talleres se desarrollan temas como: educación sexual, aborto, planificación familiar, principios y valores, así como la invitación para que los jóvenes y señoritas puedan acercarse a la organización al necesitar apoyo en temas de Psicología.

PROYECTOS FUTUROS

- Programas educativos
- Proyectos educativos psicoemocionales
- Comedor social
- Jornadas de salud
- Clínica Psicológica y Médica.
- Crear un centro Educativo.

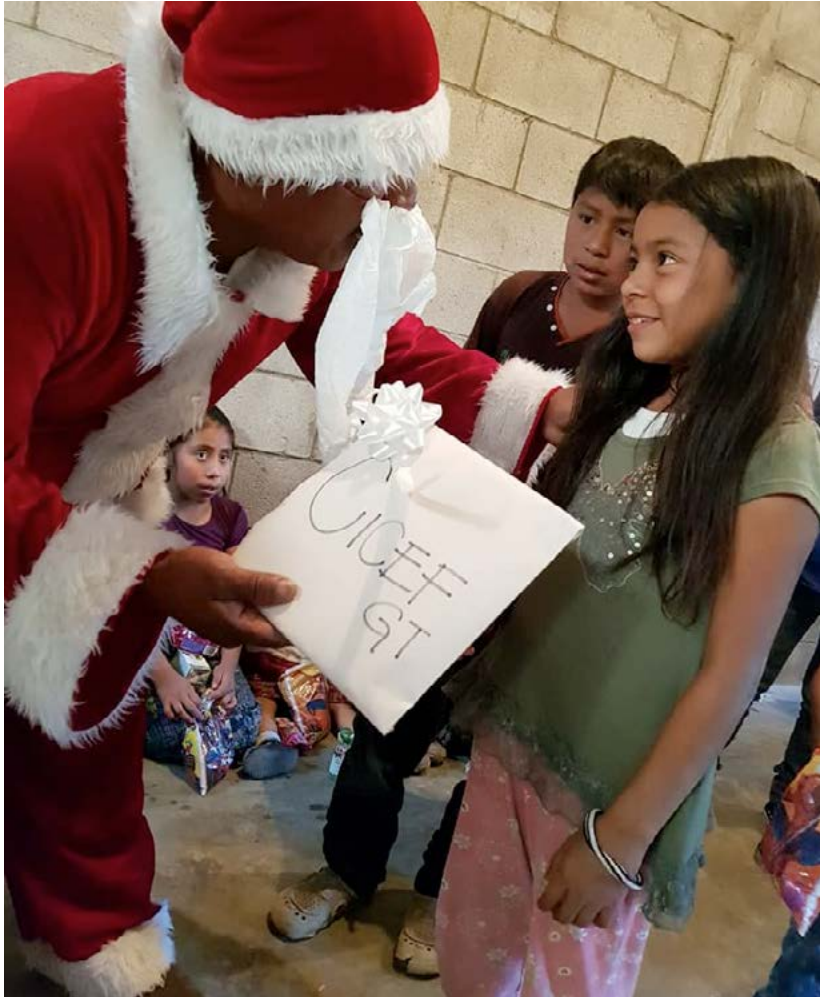
PROYECTOS SOCIALES

- Banco de alimentos para familias de escasos recursos del municipio.
- Jornadas Médicas, con el apoyo de diferentes instituciones para todos los habitantes del municipio.
- Empoderamiento de la juventud y niñez a través de la enseñanza de un oficio, implementando cursos de cocina, repostería, bisutería o panadería.

La organización por ser recientemente fundada, no cuenta con el recurso económico estable. En la mayoría de ocasiones, hacen uso de los recursos de los fundadores y del aporte que voluntariamente han brindado otras personas. Por ello, se considera importante el desarrollo del proyecto para la organización, ya que el mismo pretende alcanzar el apoyo de más personas y proyectar a CICEF como una institución sólida y formal.



Manualidades educativas. Fuente de imagen: Archivo, CICEF



Celebraciones en El Stan y charlas en instituciones educativas de San Andrés Itzapa, Chimaltenango. Fuente de imágenes: Archivo, CICEF

3.2 ANTECEDENTES

La organización no cuenta con antecedentes de diseño ya que es de reciente fundación. Las únicas piezas de diseño que posee, es el imagotipo de la organización y una hoja de Word con información acerca de la misma. El análisis fue realizado, haciendo uso de una guía de observación como instrumento. (Ver anexos 3 y 4)

IMAGOTIPO

El imagotipo carece de una solidez y equilibrio simétrico correcto. La construcción del mismo está basada en una composición formal debido a la cantidad de elementos que posee, además de una fusión entre figuras geométricas y orgánicas. Sin embargo, carecen de una correcta precisión en los acabados, ya que es posible observar que ambos lados no poseen la misma forma geométrica y existe asimetría en el tamaño de las manos. Por otra parte, se considera que la paleta de color que conforma el imagotipo es extensa, lo que produce saturación visual en conjunto con los elementos antes mencionados. Por la composición saturada de elementos, se reduce la posibilidad de que el imagotipo sea reproducible en distintos tamaños, ya que al aplicarlo en dimensiones muy pequeñas su legibilidad es limitada o nula. Pese a todo ello, es posible percibir una jerarquía visual por tamaños con todos los elementos tanto del isotipo como del logotipo.

Los elementos gráficos incluidos tienen un trasfondo congruente con los objetivos de la organización, sin embargo, no se encuentran correctamente ejecutados, por lo que se sugiere una mejora. En cuanto al significado de los símbolos, las manos representan el canal

por el cual se ejecuta la solidaridad, a través de acciones; las personas son representación del valor humanitario del proyecto y, finalmente, los libros hacen énfasis en la educación integral que brindan a niños y adolescentes de la comunidad.



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/cicefgt/photos/a.1857104951230252.1073741826.1857058807901533/1857104954563585/?type=3&theater>

FOLLETO INFORMATIVO

El folleto que actualmente entregan a quienes buscan información de la organización es solamente una hoja en Word distribuida en tres secciones con la información importante, y únicamente tres fotografías que no generan impacto visual ni comunican la esencia del proyecto. El material se encuentra impreso a color para las fotografías, pero por ser de dimensiones muy pequeñas, la identificación del objetivo se torna difícil. La tipografía utilizada permite una correcta legibilidad, sin embargo, no contribuye a crear una jerarquía visual. El contenido escrito no se encuentra mediado correctamente, ya que es extenso y en algunos puntos crea confusión al lector. Por ser una hoja de Word, no es posible lograr un impacto en el espectador y no transmite emoción.



CENTRO INTEGRAL DE CAPACITACIÓN, EDUCACIÓN Y FORMACIÓN. CICEF “POR UN MUNDO MÁS SOLIDARIO”.

MISIÓN

Contribuir con el bienestar integral de los niños, mujeres y adolescentes que se encuentran en situaciones de riesgo, debido al maltrato que han sufrido en el campo laboral, familiar y social, ayudando a mejorar sus condiciones de vida a través de la identificación, prevención y tratamiento de sus problemas psicológicos.

VISIÓN

Ser una organización líder en la formación, capacitación y educación de mujeres, adolescentes y niños de nuestro departamento haciendo valer sus derechos, trabajando conjuntamente para que sean capaces de reconocer sus habilidades y capacidades para salir adelante en condiciones adecuadas.

OBJETIVOS

- ▶ Promover el desarrollo de las mujeres, adolescentes y niños en todos los ámbitos que se desenvuelvan.
- ▶ Mejorar la calidad de vida de mujeres, adolescentes y niños a través de atención psicológica y talleres ocupacionales.
- ▶ Contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales a través de formación, capacitación y educación.



ACTIVIDADES:

CAPACITACIÓN Y TALLERES

- ▶ Capacitación de prevención de embarazos a niños y adolescentes.
- ▶ Capacitación a padres de Familia (Escuela para Padres)
- ▶ Talleres ocupacionales a niños del área rural.
- ▶ Talleres de lectura, escritura, psicomotricidad y biodanza con niños y adolescentes.
- ▶ Taller y capacitación de Planificación familiar con mujeres.



PROYECTOS SOCIALES

- ▶ Taller ocupacional con niños con diferentes capacidades especiales.
- ▶ Banco de alimentos para familias de escasos recursos.
- ▶ Jornadas Médicas, con el apoyo de diferentes instituciones.
- ▶ Empoderamiento de la mujer a través de la enseñanza de un oficio.
- ▶ Brindar tutorías a los estudiantes a los cuales se les dificulte un área específica.



CICEF “POR UN MUNDO MÁS SOLIDARIO”

TEL.42863313

41350529

42149169

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Según la información obtenida en la entrevista inicial con Consuelo Arenales de CICEF, se sabe que dentro de la cabecera municipal de San Andrés Itzapa se encuentran laborando al menos 5 organizaciones y/o fundaciones que, aunque el área de trabajo es distinta a la de CICEF, no dejan de ser fuertes activistas que generan competencia. Para el análisis de la competencia se hizo uso de una guía de observación como instrumento. (Ver anexo 3)

COINCIDIR

La sede central se encuentra en la Ciudad Capital, con sedes en Jutiapa e Itzapa. Tiene 13 años de trabajo en el municipio de San Andrés Itzapa. La actividad es constante e impactante en la comunidad y ofrece servicios integrales. (Ver anexo 5).

LOGOTIPO

El isotipo no puede ser determinado como funcional, ya que su construcción dificulta la comprensión del propósito de cada elemento que lo conforma. No se puede apreciar equilibrio visual, pero existe jerarquía visual dada por dimensiones. La composición es informal, por las formas orgánicas y la paleta de color sumando la tipografía utilizada. sin aplicación de acabados. La tipografía es decorativa, con una anomalía al escribir la primera sílaba de la marca de un color distinto. La paleta de color se basa en los colores primarios, complementarios

dentro del círculo cromático: rojo, azul y amarillo, teniendo por complemento el verde. En conjunto, el isotipo transmite valores como: amistad, educación, trabajo en equipo. Sentimientos como: alegría, energía, entusiasmo. Unidad y organización.



Fuente de imagen: http://coincidir.org.gt/modulo_visionymision.html

SITIO WEB

El sitio web no está construido adecuadamente ya que no refleja ninguna relación con el objetivo de la organización. No existe una línea de diseño establecida, ni colores ordenados que contribuyan a un buen funcionamiento del mismo. En todo el sitio web la única jerarquía visual es dada por medio de color, diferenciando los titulares del contenido general. La tipografía no es un elemento que contribuya a una correcta ejecución y diseño del sitio, no capta la atención del lector y puede crear confusión. Los elementos gráficos utilizados no aportan valor ni contribuyen a una correcta legibilidad, ya que por los colores aplicados

y las formas, se convierten en un elemento competidor con el texto y las fotografías al igual que éstos, no contribuyen a jerarquías ni capturar la atención de quien visita el sitio web.

El menú de navegación es una barra en la parte superior, con dropdown para redireccionar a las otras secciones del sitio web. El menú al igual que toda la página, no es responsive, por lo cual se reduce la calidad y efectividad de navegación en el mismo. Cuenta con una barra de búsqueda que solo aparece en el home, al igual que los botones de redirección hacia las redes sociales de la organización. Éstos no se logran unificar con la línea gráfica de todo el sitio web.



EDUCANDO

Desarrollan proyectos de empoderamiento con familias cubriendo distintas áreas y así dar beneficios integrales. La organización se encuentra localizada en Jocotenango, Sacatepéquez. Cuenta con una trayectoria de 5 años de funcionamiento. (Ver anexo 6)

LOGOTIPO

El isotipo se encuentra construido con una línea de diseño limpia. Es fácil comprender de qué puede tratarse la marca a la que representa. La tipografía serif contribuye a un contraste de formas creando una composición clara, legible, armoniosa y con jerarquías. La composición informal genera un juego entre las formas y colores. Las ilustraciones tienen un alto grado de abstracción, con técnica vectorial. La paleta de color está formada por colores complementarios. Por medio de cada uno de los elementos se perciben valores como: amistad, confianza, seriedad, solidez, formalidad, trabajo en equipo, unión. Además, es posible percibir estabilidad, compromiso y experiencia en la materia.



Fuente de imagen: <http://www.eftc.es/>

SITIO WEB

Se encuentra construido de forma adecuada, y funcional ya que captura la atención del visitante con un correcto uso de cada uno de los elementos, desde la tipografía, hasta el desplazamiento a lo largo de la página. La función del menú es fácil de comprender, ya que permite un fácil desplazamiento. La tipografía y color cumplen

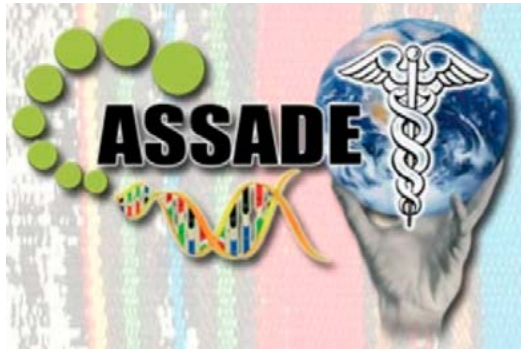
un papel fundamental en la creación de orden, armonía y jerarquías entre titulares, cuerpos de texto y menú. Los elementos gráficos y la fotografía mantienen un equilibrio que funcionan correctamente como refuerzo al contenido y no compiten con el mismo.



COMPETENCIA INDIRECTA

ASSADE

Su principal objetivo es ayudar a personas de escasos recursos en aspectos curativos y preventivos, con el fin de darles un trato digno y humano. (ASSADE, 2008)



Fuente de imagen: <http://www.assade.org/>

ASOCIACIÓN EL BUEN SAMARITANO

Esta asociación se encuentra ubicada en Jocotenango, Sacatepéquez. El centro comunitario provee alimentación, educación primaria, tutoría, y un ambiente estable a 60 estudiantes cada día. La asociación fue fundada por Magdalena Torres en 1991. (El Buen Samaritano, s.f.).



Fuente de imagen: <http://static1.squarespace.com/static/578e63a7e3df28c8b45062ab/t/57a6e49d2994ca6cbb9559ef/1483034735560/?format=1500w>

ALIANZA JOVEN

Según el portal web, Alianza Joven (s.f.), es una organización sin fines de lucro cuyo objetivo se ha centrado en ayudar a niños y jóvenes que se han encontrado en situaciones delictivas o de riesgo, con el fin de restablecerlos e incluirlos en la sociedad enseñándoles distintas formas de trabajo y desarrollo personal.



Fuente de imagen: <http://www.alianzajoven.org/>

FUNDANIÑAS

Es una organización sin fines de lucro que se enfoca en brindar albergue permanente a niñas y señoritas que han estado o se encuentran en situaciones de riesgo. El cuidado es integral, desde salud, alimento y educación hasta aspectos psicológicos y emocionales. (Portal Web Fundaniñas, 2017).



Fuente de imagen: <http://www.fundaninasguatemala.org/>

3.4 ÁREA DE ESTUDIO

ÍNDICE

1. Solidaridad
2. Desarrollo
 - A. Desarrollo rural y comunitario
 - B. Pobreza en Guatemala
 - C. Desarrollo social
3. Psicología
 - A. Salud mental
 - B. Psicología infantil
4. Donaciones
 - A. Donaciones puntuales
 - B. Donaciones recurrentes
 - C. Crowdfunding
 - D. Microdonativos
 - E. Productos solidarios
5. Fuentes de recursos
 - A. Personas
 - B. Empresas
 - C. Cooperación internacional
 - D. El estado
 - E. La fundaciones
6. Diseño Social
 - A. Diseño gráfico social
7. Organizaciones no gubernamentales

1. SOLIDARIDAD

García (1994) hace referencia a que un componente esencial para el ejercicio de la solidaridad es la compasión, además éste determina tres aspectos en la vida de una persona: el modo de ver, la perspectiva y el horizonte. Además, define que la solidaridad consiste en vivir como propio el mundo de otro, para ello hay una conexión sentimental y mental, pero sobre todo hay acción.

Tabra (2017) hace mención de que el fundamento de la solidaridad integral se encuentra en la “creación y promoción de instrumentos de reducción de las injusticias y desigualdades materiales e inmateriales para lograr un estado de bien común en sus beneficiarios.” Una solidaridad verdadera no solamente se enfoca en un sentido de la vida, sino que busca un bienestar integral, es decir que se enfoca en buscar mecanismos para reducir las desigualdades políticas, sociales, económicas, de cultura, etc. que se encuentran arraigados en la sociedad. Además de esto, es importante recalcar que un sentido de

verdadera solidaridad se puede ver ejecutado y reflejado en cualquier espacio en el que una persona se desenvuelve, ya sea en educación, empresa o gobierno.

En un artículo del Ministerio de Educación de Chile (2011), se define la solidaridad como un acto de desprendimiento que se relaciona con entrega y sacrificio con el objetivo de causar un beneficio en los demás, sin dejar a un lado un profundo respeto y empatía para entender que los demás requieren colaboración.

Aranguren (2009), identifica en el concepto de solidaridad 4 momentos complementarios del término:

- la reacción ante la injusticia.
- determinación para involucrarse.
- el deber de ser responsables unos de otros.
- convertir a la solidaridad en un estilo de vida.



Fuente de imagen: <https://www.guatemala.com/fotos/201603/Techo-Guatemala-885x500.jpg>

2. DESARROLLO

El portal web de las Naciones Unidas (s.f.) refiere que uno de los principales objetivos del desarrollo es mejorar el bienestar de las personas, sin embargo, en la actualidad los países involucrados han agregado a esto que el desarrollo debe ser sostenible fomentando la prosperidad y las oportunidades económicas, además mejorar el bienestar social y cuidado del medio ambiente.

A. DESARROLLO RURAL Y COMUNITARIO

Arce (1963), define al desarrollo rural como el proceso a través del cual ocurre un crecimiento armónico, es decir equilibrado, de todos los segmentos que componen la sociedad rural. En este sentido, algunas de las actividades alrededor de las cuales giran las sociedades rurales son agricultura, salud, alimentación, educación, trabajo y la diversión.

REDEX (s.f.) en su sitio web menciona que en el desarrollo rural existen cuatro dimensiones: económica, sociocultural, político administrativa y medioambiental. Todas forman parte del proceso de crecimiento integrado y auto sostenible. De este modo, la calidad de vida de los habitantes mejora de forma integral.

B. POBREZA EN GUATEMALA

Guatemala / DPA, en un artículo publicado en Prensa Libre (2016), menciona que el índice de pobreza extrema se ha agudizado con el paso del tiempo, especialmente en la población rural e indígena tal ha sido el caso que ha llegado a un 83.10%.

Además, con la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística (2016), se ha visto un incremento en el nivel de pobreza nacional, en 2006 que era de 51.6%, aumentando en 2014 a un 59.3%.



Fuente de imagen: http://lahora.gt/file/2014/12/Repo6_1c2.jpg

C. DESARROLLO SOCIAL

Finalmente, el desarrollo social según Boza, Méndez, Monescillo y de la O (2012), debe ser como un todo, desde la formación educativa, el fomento y creación de empleos para la población, hasta el mejoramiento de la calidad de vida de todos los habitantes de lugar. Cuando se maneja todo en conjunto, se puede observar una evolución y cambio positivo en las relaciones entre personas, grupos e instituciones de esta sociedad.

Así mismo, es importante que toda la población esté activa y cualificada para que pueda darse un correcto aprovechamiento de los diversos recursos que puedan surgir en beneficio de la población, ya sean tecnológicos, o económicos.

Desde la perspectiva de la psicología, y que también es importante considerar en el presente proyecto, el desarrollo social podría definirse como las pautas de conducta, actitudes y los sentimientos que los niños reflejan en su relación con el entorno y cómo cada uno de ellos cambia durante su crecimiento. (Schaffer, 2000).

Otra definición describe al desarrollo social como la incorporación de cada niño o niña al entorno o sociedad donde vive. Esto representa diversos aspectos, tales como los vínculos afectivos, la inculcación de los valores, normas, costumbres, y conductas que lo rodean. (López, Etxebarria, Fuentes, Ortiz, 2014).



Fuente de imagen: <http://www.munigate.com/wp-content/uploads/2015/01/4.jpg>

3. PSICOLOGÍA

Vasta, Haith y Miller (2008), definen a la psicología como el estudio científico de la conducta, principalmente la conducta humana. Durante el proceso de desarrollo del ser humano, la psicología se encarga del análisis en los cambios de conducta y las habilidades que se dan al producirse.

A. SALUD MENTAL

Sánchez (2008), afirma que la salud mental es tan importante como la salud física, ya que por consiguiente se genera un bienestar general de los individuos, sociedades y los países. Además, afirma que los trastornos mentales y conductuales son una consecuencia de fallas en la interacción de factores biológicos, psicológicos, sociales y personales, esto fue comprobado gracias a los avances que existen en la neurociencia y medicina conductual.



Fuente de imagen: http://www.cetep.cl/web/wp-content/uploads/2017/10/salud_mental_2.jpg

La OMS (2008) define salud mental como un “estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades.” Cuando una persona posee salud mental, es consciente de sus propias capacidades, puede afrontar diversas situaciones, es productivo y fructífero, además de ser capaz de hacer una contribución a la comunidad.

Para alcanzarla es importante trabajar en el bienestar, la prevención y tratamiento de trastornos mentales y la rehabilitación de las personas que se ven afectadas por dichos trastornos.

B. PSICOLOGÍA INFANTIL

Según Vasta, Haith y Miller (2008), el estudio de la psicología infantil es sumamente importante por cinco razones principales:

- La infancia es un periodo de cambios constantes, es el período en donde ocurren más cambios que el resto de la vida, éstos pueden ser físicos, en relaciones e interacciones sociales, etc.
- Las experiencias que el niño vive en esta etapa pueden marcar su futuro desarrollo. La calidad de persona que es desde la temprana edad definirá en quien se convertirá.
- Se ven reflejados los antecedentes de comportamientos complejos durante la edad adulta.
- Permiten dar mejores soluciones y beneficios a niños con problemas del mundo real, tales como el analfabetismo, la pobreza, drogas y delincuencia.
- Finalmente, la psicología infantil se ha convertido en un tema fascinante y sorprendente de estudio simplemente porque los niños son así en el mundo real.

4. DONACIONES

Frydman (2005) define que las donaciones son:

“La expresión material de un compromiso con los programas que lleva a cabo la organización social.”

Caorsi (2010), refiere que se habla de donación cuando una persona, empresa o institución cede sus bienes a otra. Las donaciones pueden ser:

- Muebles o inmuebles
- Monetarias
- Fungibles (ej. Donación de alimentos)

Además de la clasificación anterior, existen tipos de donaciones entre las cuales se puede mencionar:

A. DONACIONES PUNTUALES

Estas se realizan una sola vez, especialmente para casos de emergencia, sin embargo, hoy en día ya no es necesario lo anterior para que un contribuyente pueda apoyar a la organización.

B. DONACIONES RECURRENTE

Estas se llevan a cabo a cada cierto tiempo, generalmente a cada mes. La persona que contribuye a la causa solidaria, lo hace convirtiéndose en una especie de socio o colaborador de la ONG.

C. CROWDFUNDING

En este caso se hace uso de la tecnología y el internet, creando una campaña en línea que puede ser personal o en grupo.

Gallardo, Torreguitart, Torres, Morales y Gilabert (s.f.) afirman que los proyectos financiados por medio del crowdfunding de donación son de carácter social o humanitario. Quienes forman parte de estos proyectos más que verlo como una forma de financiación, suelen verlo como una muestra de solidaridad.

Según Acconcia (2015), el crowdfunding se lleva a cabo a través de una financiación colectiva que involucra a decenas, cientos o hasta miles de personas. La base del crowdfunding se da a través de la red de redes y todas las comunidades que son formadas en torno a los proyectos que se presentan.

A diferencia de los otros tipos de crowdfunding existentes, el de donación no ofrece un retorno económico a las personas que aportan los fondos más allá de brindarles una satisfacción personal y emocional por haber participado de la campaña, aspecto del cual el donador debe ser consciente. Es aquí donde hace su aparición el sentido de altruismo de las personas, quienes no esperan nada a cambio al momento de realizar su donación, sin embargo, este tipo de campañas requieren un esfuerzo aún mayor para lograr generar un impacto y la motivación en los donantes además de lograr que confíen en realizar su donación a través de una plataforma y que los recursos serán bien utilizados, y finalmente, lograr que la campaña se vuelva viral de boca en boca.

Una de las ventajas de este tipo de recaudación de fondos, es que las campañas pueden ser masivas o personales, siempre y cuando sea transmitido correctamente el valor verdadero.

Para llevar a cabo estas campañas, se hace uso de una plataforma en internet especializada en las mismas. Entre dichas plataformas se menciona: Crowdrise™ e Indegogo Life®, las cuales son las más reconocidas internacionalmente. Ambas son plataformas gratuitas, sin embargo, en muchas ocasiones es necesario que el creador de la campaña posea un número de cuenta internacional o en el país de origen de la plataforma para que ahí sean dirigidos todos los fondos recaudados.

Para llevar a cabo estas campañas, se hace uso de una plataforma en internet especializada en este tipo de campañas. Entre estas plataformas se menciona: Crowdrise™ e Indegogo Life®, las cuales son las más reconocidas internacionalmente. Ambas son plataformas gratuitas, sin embargo, en muchas ocasiones es necesario que el creador de la campaña posea un número de cuenta internacional o en el país de origen de la plataforma para que ahí sean dirigidos todos los fondos recaudados.

D. MICRO DONATIVOS

Son donaciones sin límite, desde una mínima hasta la cantidad que el donador desee hacerlo.

E. PRODUCTOS SOLIDARIOS

En este caso, las organizaciones realizan ventas a cambio de un aporte económico o material.

Harbaugh (2015), afirma que la realización de donaciones tiene mucho que ver con distintos factores, entre ello se encuentra la edad, asociada a la felicidad: se entiende que, mientras una persona avanza en edad, el ayudar a otros es un estímulo de bienestar y felicidad. Otro factor es la educación: mientras más educación posee una persona, más se encuentra asociada a acciones sociales y donaciones a organizaciones que lo necesitan.

5. FUENTES DE RECURSOS

Por su parte, Frydman (2005), menciona que las fuentes de recursos más comunes son las personas, empresas, fundaciones, el Estado y organizaciones internacionales. Además, cada una de estas fuentes posee distintas razones por las cuales dan sus donaciones.

Por su parte, Frydman (2005) menciona que las fuentes de recursos más comunes son las personas, empresas, fundaciones, el Estado y organizaciones internacionales. Además, cada una de estas fuentes posee distintas razones por las cuales dan sus donaciones.

A. PERSONAS:

Las personas realizan donaciones o dedican su tiempo a organizaciones sociales por muchas razones: la simpatía o conexión que sientan con las acciones de la organización, creen en su potencial, porque se interesan en el bienestar de los demás, por un sentimiento de satisfacción, tranquilidad, para ser reconocidos, etc. Además, son la fuente más sencilla de obtener ayuda y recursos para la organización.

B. LAS EMPRESAS:

Las contribuciones empresariales pueden ser por medio de dinero, bienes, servicios o los productos que ellos comercializan. Las razones que pueden impulsar a una empresa a realizar sus donaciones pueden ser varias, entre ellas: mejorar su posicionamiento entre sus clientes, aumentar las ventas, fortalecer su imagen institucional, mejorar su credibilidad, participar en la comunidad en la que se encuentran e insertarse en un marco más amplio, cumplir con sus políticas de beneficios a la comunidad, retribuir al mercado la elección de sus productos. En muchas ocasiones, la acción de donar va ligada directamente con el marketing social de la empresa, ligando sus productos a una causa social.

C. COOPERACIÓN INTERNACIONAL:

Frydman (2005) cita:

“El mundo de la cooperación internacional se sustenta en el principio de solidaridad entre las naciones: el concepto de solidaridad guía las acciones de los países desarrollados hacia aquellos que se encuentran en vías de desarrollo.”

D. EL ESTADO:

Es el beneficio que las organizaciones reciben por parte del Estado es dado en su mayoría por medio de subsidios u otro tipo de financiamiento estatal. Es importante que las organizaciones por su parte valoren este aporte, ya que es generado a merced de los impuestos que son pagados por todos los ciudadanos. A su vez, esto significa un compromiso mayor que debe adquirir la organización respecto a un mejor uso y aprovechamiento de los recursos recibidos.

E. LAS FUNDACIONES:

Su principal función es el aporte de recursos para el sector social. En la actualidad, existen organizaciones que se encuentran enfocadas solamente a apoyar los proyectos que otras organizaciones realizan, cada vez con proyectos más específicos a sus inclinaciones, como: salud, mujeres, desarrollo social, empoderamiento, etc.

6. DISEÑO SOCIAL

Bastidas y Martínez (2016) explican que para esta área, existen diversos campos de pensamiento y acción, entre los cuales mencionan la responsabilidad social, sustentabilidad, la innovación social, el desarrollo humano y el cambio social. Cada una de ellas supone un reto, tanto intelectual como visual en el ejercicio de los mismos, ya que el enfoque debe permanecer centrado en la resolución de problemas sociales, orientando a aspectos como el mejoramiento de la calidad de vida, la equidad social, la humanización de la tecnología y la sostenibilidad ambiental”.

La reacción principal, desde los mismos diseñadores, ha sido el reconocimiento de la responsabilidad que tienen y han tenido al comprometer a futuro los recursos del planeta y de la humanidad. Esto motivó la búsqueda de formas y enfoques para hacer su trabajo más significativo, relevante, útil y comprometido con la sociedad. (Press y Cooper, 2003)



Fuente de imagen: http://www.mariatimor.com/wp-content/uploads/2013/11/Dise%C3%B1osocial_eliodomestico4.jpg

Bastidas y Martínez (2016) mencionan que el concepto de diseño Social dentro de los profesionales aún es ambiguo, ya que muchos lo definen como solamente “una tendencia” mientras que otros afirman que “todo diseño es social” y otros más consideran que este término es referente a que el diseño social es “diseñar con y para la gente”.

Según Manzini (2015), el problema conceptual del “Diseño Social” se debe principalmente a que al adjetivo “social” se le atribuye un doble sentido. Por una parte, se hace referencia a la existencia de situaciones problemáticas en las cuales es necesaria una intervención, y por otro lado, el término se relaciona con las formas en las que una sociedad se organiza o construye.

En resumen, el diseño social es entendido como la resolución de situaciones problemáticas de una sociedad a través del diseño de productos (sistemas y servicios), en la que siendo este el valor motivador, no representa ningún cambio en las formas de hacer diseño, ni en la participación y organización de las personas afectadas.

A. DISEÑO GRÁFICO SOCIAL

Como bien es sabido, dentro del área profesional y de ejecución del diseño gráfico, existen diversas ramas o enfoques disciplinares hacia los cuales cada profesional puede enfocarse. Bastidas y Martínez (2016) refieren que en la actualidad, una de las ramas que ha cobrado mayor auge, reconocimiento e interés ha sido el Diseño Social, solicitado en su mayoría por instituciones educativas, gubernamentales, sociales, políticas y empresariales.

Margolin & Margolin (2012) refieren que la intención principal del diseño social debe ser la satisfacción de las necesidades humanas.

Margolín (2009) cita que la palabra “social” en el campo del diseño debe manejar el mismo significado que en el “trabajo social” o en el “bienestar social”, o sea, estar siempre al servicio de la sociedad. De este modo, el diseño debe estar comprometido a resolver problemas sociales.

Bastidas y Martínez (2016) mencionan que Manzini (2015) define al diseño social como una actividad en la que la profesión atiende a problemas que no son atendidos por el mercado ni por el estado, ya que las personas afectadas normalmente no tienen voz para expresar sus demandas, en tanto no tienen el poder económico o político para hacerlo.

Para Chaves (2006), Bastidas y Martínez (2016), las cualidades de un buen diseño social son las siguientes:

- Garantiza la equidad por encima de los intereses individuales, con ausencia de lucro privado, convirtiéndolos hacia fines solidarios.
- Es expresado bajo una naturaleza noble, ética y asistencialista.



Fuente de imagen: <http://www.uncuartosinascensor.com/imagenes/manipulacion-social/ilustracion-1.png>

Un aspecto importante antes de realizar un proyecto de esta índole, es que la comunicación con el cliente sea formal y clara, ya que, en este tipo de casos, cuando no existe una comunicación clara de la demanda, el diseñador puede extenderse a desarrollar proyectos cuyos costos no podrán ser cubiertos al final por las organizaciones financiadoras o de autofinanciación.

Las organizaciones públicas, a través del diseño social pueden mejorar o implantar marcos reguladores que garanticen la estabilidad económica y financiera de las mismas. (Arenilla y García, 2013).

Manzini y Jégou (2012), citados por Bastidas y Martínez (2016), mencionan que el diseñador gráfico debe poseer cualidades técnicas y habilidades para activar, mantener y orientar el proceso de cambio social, a través del análisis, crear propuestas innovadoras, diseñarlas, promoverlas y divulgarlas.

Frascara (2004), menciona que un diseño que genera impacto no se encuentra solamente enfocado en vender un producto o servicio, sino que genera impacto en el receptor e influye en sus actitudes. En el campo del diseño social, puede decirse que influye positivamente en las actitudes y posturas de la sociedad frente a la realidad transmitida.

7. ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

La UNESCO (2017), explica que las Organizaciones No Gubernamentales incluye a grupos que efectúan campañas, grupos sindicatos, organizaciones religiosas, comunitarias, etc. que no son gubernamentales y que, siendo asociaciones sin fines de lucro, se ocupan de la educación, crear sensibilización, ejercer presión o encargarse de otros asuntos nacionales o internacionales.

Ya que el número de nuevas ONG se ha ido incrementando con el paso de los años, es importante considerar que la competencia por formar alianzas con empresas o empresarios con el objetivo de lograr obtener apoyo y nuevos recursos también ha aumentado. Sin embargo, la contraparte es que, a medida que la cantidad de ONG aumenta, también lo hace la cantidad de tiempo que las mismas invierten en recaudar fondos, y como consecuencia, las personas que son beneficiadas y/o forman parte de las mismas resultan siendo desatendidas, además que los gastos por alcanzar recursos se incrementan. (Aras, Crowther 2010)

3.5 SUJETOS DE ESTUDIO DEL TEMA

Para el conocimiento de información en manos de los expertos de los temas, se elaboró una guía de entrevista, la cual fue contestada por los entrevistados. A continuación, se presenta un resumen de la información más importante acerca de cada tema estudiado. (Ver anexos 7 y 8)

A. CARLOS ENRIQUE AJQUEJAY- CENTRO ESTUDIANTIL SAMUEL

(Ver anexo 9)

Carlos Enrique Ajquejay es fundador y director del Centro Estudiantil Samuel, el cual se creó en 1978 como un pequeño grupo de reunión con niños para hablarles de valores y fe. Este centro estudiantil fue originalmente establecido como "Club Samuel" en 1990, pero luego de 4 años el nombre fue cambiado a "Centro Estudiantil Samuel" con el cual permanece hasta la fecha. El proyecto desarrolla actividades cubriendo las áreas física, emocional, educativa, artística y espiritual en niños y niñas de escasos recursos en el municipio de Patzcía, Chimaltenango y comunidades de sus alrededores.

Importancia de las ONG en nuestro país.

El trabajo que realizan las ONG es de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de nuestro país. Principalmente aquellas que tienen un enfoque de trabajo en niños, ya que como hace mención don Carlos Enrique, ellos son el futuro de nuestra nación.

Proyectos integrales con niños.

Las organizaciones que desarrollan proyectos integrales con niños, ven un desarrollo aún mejor en ellos en relación a las que solamente se enfocan en un aspecto de trabajo, ya que velan porque los niños sean cubiertos en los aspectos más importantes de su vida de igual manera, las áreas físicas, emocional, espiritual, mental, educativa, etc.; de forma que ellos correspondan de igual forma a la sociedad en un futuro, siendo hombres y mujeres de bien, saludables y trabajadores.

Otro aspecto positivo, es que eventualmente, los niños que forman parte de esta clase de proyectos, viven en situaciones de pobreza, enfermedad, hasta casos de orfandad, abuso y maltrato, y por medio de estas organizaciones, ellos encuentran un refugio o segundo hogar, en donde reciben amor, afecto y hay personas que se preocupan por ellos y los ayudan a suplir sus necesidades.

Aspectos importantes en una campaña para la recaudación de fondos.

Muchas organizaciones en nuestro país trabajan en base a donaciones que reciben, muchas de ellas son anónimas, sin embargo, es importante que cada una de las personas que ha dispuesto contribuir a la causa, sepan y conozcan más acerca de la misma, para ello herramientas como la fotografía e historias de superación son de suma importancia y provocan en los donadores un sentimiento de valoración y apreciación, ya que ven resultados positivos en el esfuerzo que ellos hacen y su contribución a la causa.

B. GERSON GÜITZ - HUG IT FORWARD

(Ver anexo 10)

Gerson Güitz. Originario de Chimaltenango. Su padre se convirtió en su inspiración para iniciar a trabajar en proyectos comunitarios, en múltiples proyectos desde hace 10 años. Actualmente forma parte de la organización Hug It Forward, la cual se dedica a “empoderar a comunidades rurales para que trabajen juntas y construyan una escuela”. Éstas son construidas con ecoladrillos. Hug It Forward ha construido 116 escuelas hasta la fecha.

Importancia de las ONG en nuestro país.

Según la experiencia del entrevistado, las ONG ocupan un papel muy importante en nuestro país ya que por medio de ellas se produce un desarrollo social integral en las comunidades, y por consecuencia un favorecimiento en la descentralización de nuestro país, puesto que las mismas aumentan su voz y voto.

Solidaridad y proyectos solidarios en Guatemala.

La solidaridad es un valor que ha sido descuidado en nuestro país, la cultura de ayuda y voluntariado en los estudiantes universitarios es prácticamente inexistente, y, por esta razón existe menos conciencia y acción social por parte de quienes son más favorecidos y tienen las posibilidades de poder hacerlo. Sin embargo, el desarrollar esta clase de proyectos, aunque si es importante para promover principios y valores en quienes accionan, y benefician profundamente a las comunidades, es necesario que las ONG sean conscientes de que su

papel no significa llegar a las comunidades e imponer sus filosofías o las vías por las cuales “creen” que ellos serán más beneficiados. Es importante llegar, escuchar y conocer las verdaderas necesidades del lugar, para luego saber cuál será la mejor vía de acción. Otro aspecto importante, es conocer la importancia de que los proyectos solidarios y de desarrollo social deben ser sustentables, no solamente se trata de llegar a un lugar y darles todo “de regalado”, sino que ellos aprendan y comprendan que su trabajo es de suma importancia para el progreso del lugar, no es darles solo el pan, sino enseñarles a amasar y hornear.

ONG's - incremento y comunicación con los donadores.

El actual incremento de organizaciones en el país, es un factor que como nación puede ser aprovechado. Toma tiempo llevar a cabo todos los procesos para ser legalmente establecidas, pero es importante que en nuestro país se creen políticas y regulaciones para que se conozca de cerca el trabajo que estas organizaciones se encuentran llevando a cabo.

Es importante que las organizaciones sean transparentes con los potenciales donadores, porque esto genera una confianza en ellos de que los recursos que aportan a la organización son aprovechados y utilizados de forma correcta, además de comunicarles a ellos el contexto del lugar hacia el cual se dirigen los fondos crea un impacto positivo en ellos y un primer acercamiento, para ello, la fotografía es una herramienta fundamental, siempre y cuando no se caiga en el error de no respetar los derechos y la privacidad de quienes son fotografiados.



4. CONTENIDO TEÓRICO
DE DISEÑO

4. CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

ÍNDICE

1. Personalidad de marca
 2. Arquetipos
 3. Branding
 4. Identidad corporativa
 - A. Identidad visual
 - B. Logotipo
 - C. Diseño de logotipo de asociaciones
 - D. Rediseño de un logotipo
 - E. Tips para el rediseño de un logotipo
 - F. Manual de identidad corporativa
 5. Tendencias para el diseño de logotipos
 6. Semiótica
 7. Leyes de la Gestalt
 8. Diseño gráfico y retórica
 9. Diseño para la Información
 - A. Medios impresos
 - B. Material gráfico informativo
 - C. Brochure
 - D. Brochure como herramienta de mercadeo - consejos
 - E. Medios digitales
 - F. Toma o plano de video
 - G. Storyboard
 - H. Mailing
 - I. Fotografía
 10. Elementos gráficos
 - A. Retícula
 - B. Composición
 - C. Equilibrio
 - D. Jerarquías
 - E. Tipografía
 11. Color y psicología
 12. Texturas Patrones e Iconografía
 - A. Texturas
 - B. Patrón
 - C. Íconos y pictogramas
 13. Sistemas de impresión
 - A. Litografía offset
 - B. Impresión digital
 - C. Soportes de impresión
-

1. PERSONALIDAD DE MARCA

Así como todo ser humano posee una forma de ser única y particular, es importante también que una marca mantenga su personalidad, ya que los consumidores tienden a elegir marcas cuya personalidad se asemeja más a la propia.

Kotler y Keller (2006) definen la personalidad de marca como la atribución de un conjunto de rasgos humanos concretos a una marca.

Otaduy (2012) menciona que en la creación de la personalidad de una marca existen varios errores, entre ellos se puede mencionar:

- Confundir la personalidad de marca con la del target: aunque puede haber similitudes entre ellos, la personalidad de marca se refiere al carácter que deseamos que nuestra marca transmita al target, no precisamente debe reflejar la personalidad que el target posee, ya que éste puede ser tímido, pero busca consumir productos que sean atrevidos, y por ende existe contraste entre ellos.
- Pensar que la personalidad y el tono de comunicación son lo mismo: el tono y estilo son aplicados a la estrategia de publicidad, mientras que la personalidad de marca es suya y de cada uno de los componentes de la misma.
- El uso de terminología mercadológica que describe otras cosas y no la personalidad de marca: puede caerse en el error de usar términos tan generales y solamente fortalezas o atributos que ya no se logra una diferencia entre una marca y otra.

Para lograr una diferenciación de marca, cuando la propia y otra son las mismas, es posible pensar en estas tres soluciones según Otaduy (2012):

- Combinación: una combinación de los rasgos de la marca crea la personalidad, un solo rasgo no puede definir toda una personalidad, ya que puede haber muchas marcas con el mismo rasgo.
- Límites y sumas: para una mayor claridad de la personalidad, es posible delimitar o sumar rasgos a la misma.
- Frontera: delimitar hasta donde llega el rasgo de personalidad de la marca, para ello es importante evitar el uso de palabras que signifiquen mucho pero que aporten o acoten poco.
- Utilizar demasiados atributos: esto no permite establecer claramente la personalidad o carácter de la marca y haga la diferencia de nuestra marca con otra, además puede causar confusión y pérdida del objetivo principal al crear la personalidad de la misma.
- Estereotipar: Es importante enfocarse en que la personalidad de la marca sea positiva e inspiradora. Es importante no caer en la crítica y no aceptación de las fortalezas de las marcas competencia.
- Buenas o malas personalidades: no existen, solo hay diferentes tipos. Es importante siempre centrarse en todos los aspectos positivos que la marca posee, pese a que el target no la perciba de ese modo en este momento, es posible transformar esos aspectos negativos en lo bueno.
- Centrarse en el presente y no ver el futuro: es importante no dejar de lado el futuro, pensar en al menos los próximos tres a cinco años.

2. ARQUETIPOS

Iglesias (2012) explica que es una teoría creada por Carl Gustav Jung, en la cual se refiere que existen patrones de conducta e ideas que están presentes en toda la humanidad.

Por otra parte, Buendía (2017) expone que los arquetipos de marca permiten que se cree una conexión emocional con el target hacia el cual estamos dirigidos, en total se han establecido 12 arquetipos para las marcas

Parra (s.f.), Buendía (2017) e Iglesias (2012) brindan las siguientes definiciones y descripciones de cada uno de los arquetipos:

El inocente

Encuentra soluciones simples a los problemas. Se asocia con la bondad, moralidad, simplicidad, nostalgia o infancia. Ejemplos: Coca-Cola, Mc Donald's, Disney. Su personalidad expresa la libertad de ser uno mismo, teniendo como objetivo de vida, ser feliz. En su comunicación, se pueden encontrar mensajes sencillos y optimistas.

- Lema: Libertad para ser tú mismo
- Valores: fe, optimismo

El hombre corriente o común

Transmite a las personas un sentido de pertenencia y es característico de las marcas populistas, las que se distinguen a través de cada día. Tienen una funcionalidad simple. Ejemplos: Ikea, Ebay. Se basa en valores sencillos como la igualdad o la amistad. Posee sentido común y realismo, lo que le permite conectar con el consumidor de forma empática.

- Lema: Todos somos creados iguales
- Valores: igualdad, amistad

El explorador

Ayuda a las personas a expresar su individualidad, a romper con lo convencional, la cual es una característica de las marcas que presentan nuevas experiencias y son arriesgadas. Las barreras y el control son inexistentes. Retan a la persona a vivir en libertad y ser auténtico. Ejemplos: Red Bull, Jeep, Virgin, Amazon.

- Lema: No me encierres.

El sabio

Desempeña un papel educativo, utiliza la inteligencia y análisis para entender el mundo y constantemente busca nuevas fuentes de información. Ejemplos: Google, Hewlett Packard, Philips, CNN. Se representa en marcas comprensivas y libres de pensamiento.

- Lema: La verdad os hará libres
- Valores: inteligencia, sabiduría

El héroe

Resuelve problemas, particularmente difíciles o socialmente significativos. Siempre transmite mensajes positivos, de honor y victoria, con una actitud dominante y altamente competitiva. Es un ganador por excelencia. El principal motivador del héroe es probar su valor, y sus mayores temores son debilidad y fracaso. Ejemplos: Nike, Amazon.

- Lema: Donde hay voluntad, hay camino
- Valores: esfuerzo, valentía

El forajido (fuera de la ley)

Es el arquetipo de marca rebelde, que actúa casi al margen de la ley. Su comunicación se basa en romper las reglas. Apuesta por aquellos que se sienten marginados o excluidos.

- Lema: Las reglas se hicieron para romperse
- Valores: revolución, extravagancia

El mago

Ofrece experiencias, productos y servicios transformadores, su marca es carismática; inspiran al público para ayudarles a tener confianza en sí mismos y encontrar el potencial dentro de ellos. La imaginación es la clave. Ejemplos: Apple, Absolut, Axe.

- Lema: Puedo hacer que las cosas sucedan
- Valores: ilusión, transformación

El amante

Ayuda a crear conexiones entre las personas. El atractivo primario de estas marcas es sensorial y emocional, ayuda a que las personas se sientan deseadas. El físico ocupa un papel primordial. Ejemplos: Haagen-Dazs, Starbucks, L'Oréal.

- Lema: Tú eres el elegido
- Valores: pasión, compromiso

El bufón

Ayuda a las personas a divertirse, viviendo y disfrutando el momento sin pensar en las consecuencias. Es representativo de las marcas de entretenimiento o de aquellos cuya misión es desafiar con el único objetivo de hacer pasar un buen rato. Ejemplos: Oreo, Sprite.

- Lema: Sólo se vive una vez
- Valores: humor, alegría

El cuidador

Su principal mira es apoyar a las familias y las personas a cuidar a los demás. Las marcas altruistas, de cuidado personal y belleza son las que generalmente lo aplican. El cuidador se ve responsable del mundo. Ejemplos: Nestlé, Johnson&Johnson, Volvo, Mapfre, Médicos sin Fronteras.

- Lema: Amarás a tu prójimo como a ti mismo
- Valores: protección, seguridad

El creador

La mediocridad es su mayor temor. Su impulso es producir obras excepcionales y duraderas. Es artista, innovador e inventor. Ejemplo: Lego, Canon, Apple, Sony.

- Lema: Si lo puedes imaginar, se puede hacer
- Valores: creatividad, innovación

El gobernante

El poder y control son su impulso. Representativo de marcas para personas de un nivel socioeconómico alto. Su promesa es estabilidad, calidad y seguridad. Ejemplo: Rolex, BMW, Mercedes Benz, American Express.

- Lema: El poder no lo es todo, es lo único
- Valores: responsabilidad, liderazgo.

3. BRANDING

Según Hoyos (2016), el branding ha sido conocido como la acción de colocarle un nombre a un producto, diseñar un logotipo y finalmente exponer el resultado tanto en producto como marca al público consumidor, haciendo uso de diversos recursos y medios de comunicación. El branding no solo aporta un aspecto visual, sino que debe incluir el impacto mental, emocional y positivo hacia el cual desea ser asociada la marca. Finalmente, Hoyos (2016), haciendo referencia a Sterman (2013), agrega que para llevar a cabo el branding de una marca, es sumamente importante pasar por al menos tres fases: estratégica, creativa y de implementación.

Murphy (1992), hace referencia a que el branding posee la capacidad, poder y la responsabilidad de mantener un equilibrio entre todos los valores tangibles e intangibles de la marca, y que sean relevantes para el grupo objetivo.

4. IDENTIDAD CORPORATIVA

Son varios elementos los que componen este término, dentro de los cuales se puede destacar la personalidad de la institución, la publicidad y la forma en que ésta se maneja, y la calidad de los productos o servicios que la ofrece la misma, todos ellos en conjunto generan un concepto y significado que las personas identifican, recuerdan y utilizan para referirse a la institución (Trompa, 2016).

Por su parte, Ind (1992) afirma que muchas corporaciones consideran que transmiten solo lo que quieren y cuando lo desean, sin embargo, esto es erróneo, ya que muchas de ellas fracasan debido a que generan una imagen confusa de sí mismas. Una imagen corporativa idónea es aquella que contribuye a la estrategia corporativa.

Según Gestalten, Bilz y Mischler (2008) la identidad corporativa hoy en día es una herramienta estratégica que contribuye al éxito o fracaso de una empresa. La identidad corporativa es un medio para comunicar además de la actitud y personalidad de la persona, su capacidad para comunicar objetivos interna y externamente.

Además, menciona que las características esenciales para lograr una identidad corporativa eficaz son:

- Características inconfundibles y llamativas
- Concisión
- Exhaustividad y coherencia
- Credibilidad
- Continuidad y fiabilidad

Un diseño efectivo guarda un equilibrio correcto entre la comunicación y la creatividad, por lo que se logra generar un mensaje funcional que capture la atención del receptor, evitando caer en el error de parecerse más a una obra de arte. Acaso (2010) cita que el objetivo es comunicar. Así mismo, menciona “el contenido puede dominar la forma, pero la forma nunca debe dominar al contenido y la impresión es el medio por el cual se producen las imágenes visuales para la comunicación masiva.”

Los elementos básicos que contribuyen al impacto global exclusivo de un diseño corporativo, según Gestalten, Bilz y Mischler (2008), son:

- Logotipo
- Entorno cromático (colores)
- Tipografía
- Lenguaje visual
- Principios de diseño

Finalmente, es importante mantener siempre presente que una marca tiene públicos diversos, desde altos funcionarios, directivos

hasta personas que no conocen la organización, por lo cual, cada uno tendrá una percepción distinta de la imagen y del mensaje que se comunique (Ind, 1992).

A. IDENTIDAD VISUAL

Puede definirse como el medio o los medio a través de los cuales se transmite un mensaje o información de una empresa u organización. Para ello se requiere un sistema de signos verbales o no verbales representados visualmente. La clave se encuentra en lograr que el público receptor comprenda todo este contenido en cada uno de los materiales que sean diseñados, ya sea por medio de un logotipo, papelería u otro tipo de pieza (Trompa, 2016).

Costa (2004) identifica dos objetivos de una buena identidad visual corporativa, los cuales son:

- Identificar a la empresa, asegurando que su público la reconoce fácilmente en todos sus ámbitos de actividad.
- Diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de empresas con que las concurre en el mercado, haciéndola única, particular.

Otros elementos que deben ser transmitidos por medio de la identidad visual, según Trompa (2016), son:

- Historia o trayectoria de la empresa
- Proyectos y actividades corporativas
- Imagen pública de forma coherente, imponente, clara, positiva y satisfactoria.

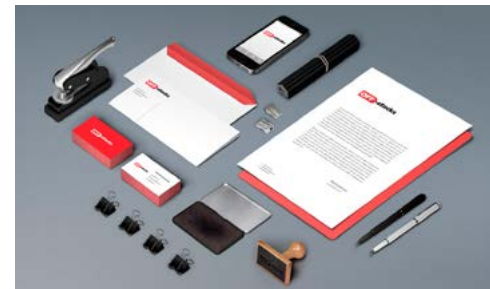
Además, menciona los avances y tendencias que en la actualidad existen, como la tecnología digital. Estas son herramientas a considerar por el diseñador, de tal manera que no se limiten a realizar impresiones tradicionales en papel.

A.1 APLICACIONES DE IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual puede ser aplicada en diversos materiales tales como: tarjetas de presentación, uniformes, publicidad, promocionales y muchos materiales más (Gómez y Vit, 2009).

Albarrán (s.f.) enlista las siguientes aplicaciones de la identidad gráfica corporativa:

- Papelería: corporativa y administrativa. Esta abarca desde tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres, etc.
- Construcción: interiores (señalética, campañas motivacionales) como exteriores (identificación de los edificios (gigantografías, postes, señalización, etc.)
- Uniformes: aplicables en todos los puestos de trabajo.
- Envases, etiquetas y embalajes
- Artículos promocionales
- Publicitarias: en materiales impresos o digitales.
- Transportes: todo tipo de vehículo corporativo o transporte de personal. El diseño incluye todas las caras del vehículo que sean necesarias.
- Aplicaciones digitales: redes sociales, sitios web, audiovisuales, etc.
- Aplicaciones editoriales: catálogos de productos, folletos institucionales o corporativos.



Fuente de imagen: <https://www.marmota-d.com/admin/js/upload/server/php/files/2017/02/identidad-corporativa-offstocks-1.jpg>

B. LOGOTIPO

B.1 LOGOTIPO

Un logotipo es toda marca que sea plasmada. Son completamente tipográficos y representativos que muestran la identidad verdadera de una marca (Ramírez, s.f.). Este término está mal empleado en muchas ocasiones, haciendo referencia a cualquier imagen visual representativa de una marca.

López y Pineda (2015) describen que el éxito de un logotipo se encuentra en su diseño y el concepto que transmite hacia el grupo objetivo. El logotipo debe reflejar todos los aspectos positivos de la empresa o marca.

B.2 IMAGOTIPO

Se produce cuando hay cercanía e interacción entre el isotipo y el logotipo (Reimers Design, s.f.).

Meza (2016), citando a Chávez (2010) afirma que el imagotipo permite una identificación que no requiere lectura en un sentido estrictamente literal del término. Por ende, sus únicos requisitos son la diferenciación y la cualidad de ser memorable.

Ramírez (s.f.) afirma además, que un imagotipo tiene la característica de que tanto el texto como el símbolo pueden funcionar separados, y que generalmente el símbolo o ícono se encuentra ubicado en la parte superior y el texto en la parte inferior.



Fuente de imagen: <https://logotipogratis.com/blog/wp-content/uploads/2018/01/ejemplo-de-logotipos.gif>



Fuente de imagen: <http://4.bp.blogspot.com/-CmkYVYd26GQ/Vm4xnScDKJI/AAAAAAAAACGg/4al3KQabKAY/s1600/lacoste.png>

B.3 ISOLOGOTIPO:

Ramírez (s.f.) define que en este caso, tanto el texto como el ícono se fusionan en un solo elemento, ambos no pueden funcionar el uno sin el otro.

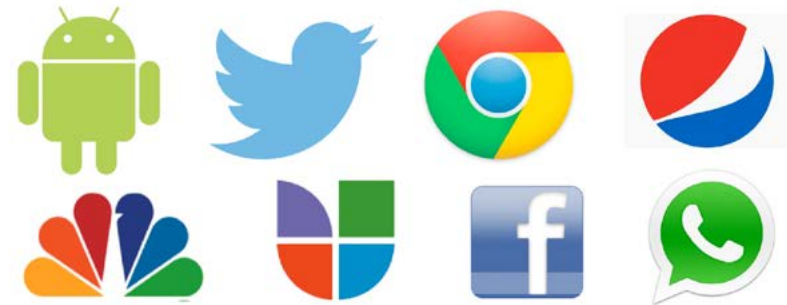


Fuente de imagen: <http://programacion.jias.es/wp-content/uploads/2017/10/isologo.jpg>

B.4 ISOTIPO:

Ricupero (2007), define al isotipo como las marcas que funcionan sin el texto. Además, menciona que dentro de esta clasificación existen diferencias. Los isotipos pueden ser:

- Icónico: la imagen contiene rasgos que hacen se sea semejante al objeto representado.
- Diagramático: la imagen no tiene rasgos del objeto que representa, sin embargo, es construido con base en ciertos elementos que representan al objeto y generalmente se hace uso de la abstracción.
- Monogramático: se basa en las iniciales de la empresa representada. Cuenta con una alta significación que permite asociarla a elementos icónicos o diagramáticos.



Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/originals/4a/7d/e9/4a7de9aa9a0ed3dca37387dd38573b92.png>

C. DISEÑO DE LOGOTIPO DE ASOCIACIONES

López, Pineda (2015) en base a su experiencia, presentan los siguientes aspectos importantes a considerar cuando se diseña un logotipo para asociaciones u organizaciones:

- Es importante considerar la tipografía, preferiblemente no hacer uso de tipografías demasiado serias o rigurosas, ya que el objetivo es incentivar a las personas a formar parte de la organización o seguirla, por lo que una tipografía amena y amigable será efectiva, por ejemplo, una sans serif o redondeada.
- El color, es vital que juegue y apele a las emociones, y siempre se mantenga en concordancia con los elementos de la organización.
- El eslogan de la organización es fundamental, puede ser colocado alrededor del nombre o hacer alguna otra aplicación que sea más fuera de lo común.

D. REDISEÑO DE UN LOGOTIPO

Para iniciar, es importante establecer la razón por la cual el cambio es importante. Puede ser por funcionalidad o algún otro motivo de peso, como hacerlo más memorable, etc.

Segundo, el rediseño debe ser accesible. Esto quiere decir que debe ser fácil de entender, mientras más sencillo, es mayor la seguridad de que funcionará bien en todas las aplicaciones a las cuales esté destinado (Santa María, 2014).

Valenzuela (2014) refiere que uno de las tendencias más aplicadas en la actualidad se inclinan a un diseño más flat, que más que todo elimine todos esos elementos que se conviertan en un estorbo visual y accesorios innecesarios.

Finalmente, es importante que el logotipo refleje los valores, principios y objetivos de la organización/empresa, de modo tal que con solo verlo el público receptor comprenda el enfoque del mismo y lo que hace (Recupero, 2017).



Fuente de imagen: <https://mbrclcc.com/wp-content/uploads/2017/12/facebook-donate-now-featureF87810B7DE76.png>

E. TIPS PARA EL REDISEÑO DE UN LOGOTIPO

López y Pineda (2015) refieren distintas claves importantes para que el diseño de un logotipo sea funcional, entre los aspectos más importantes a considerar, se pueden mencionar los siguientes:

- Es importante analizar el mensaje que el logotipo anterior busca transmitir y adaptarlo a la nueva imagen rediseñada.
- Mantener detalles importantes de la imagen anterior, de este modo no se creará un impacto negativo en la percepción del grupo objetivo y que pueda afectar a la marca.
- Mantener el color corporativo en todo momento, a fin de que la identidad de la marca no se pierda a causa de un cambio extremo.

F. MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El manual de identidad corporativa es un documento en el cual se plasma los principales elementos gráficos de una marca y explica la aplicación visual correcta y como debe ser en distintos medios.

Un manual de marca es importante, ya que ahorra tiempo y garantiza la consistencia y correcto uso de los elementos visuales de la marca, principalmente porque no siempre es el mismo diseñador quien realiza todos los proyectos de la empresa. También es útil para que cada uno cumpla con los estándares visuales de la marca.

Los aspectos más importantes a incluir en un manual de identidad corporativa son:

- Logotipo y sus variantes: principalmente sus aplicaciones en fondo blanco y negro, además de sus versiones redimensionadas.
- Colores corporativos: muestra de cada uno de ellos, principalmente en las versiones: CMYK, RGB, HTML y si existe, en su versión PANTONE
- Tipografías: se colocan todos los caracteres y números que conforman las tipografías corporativas, generalmente se utilizan dos, pero también puede aplicarse una sola familia tipográfica.
- Patrones, íconos y otros elementos gráficos
- Usos incorrectos

(Parra, 2016)



Fuente de imagen: <https://samuparra.com/wp-content/uploads/2016/06/manual-de-identidad-corporativa-Mark-Tessier.jpg>

5. TENDENCIAS DE DISEÑO PARA LOGOTIPOS

A. ICONOS Y TIPOGRAFÍAS COMO BOCETO A MANO

Se basa en el uso de la simulación de ilustraciones hechas a mano. Las ideas se plasman en trazos simples, teniendo como objetivo el transmitir sencillez y honestidad (Madrid NYC, s.f.).



Fuente de imagen: <https://madridnyc.es/wp-content/uploads/2017/11/logos-tipo-boceto.jpg>

B. COLORES BRILLANTES

Tienen como objetivo atraer la atención instantánea de las personas. No solo aplica para el nuevo diseño de logos, sino que puede resultar muy efectivo para las marcas que buscan un rediseño. En ciertas ocasiones los colores tienden a recordar la época de los 80's (Madrid NYC, s.f.).



Fuente de imagen: <https://madridnyc.es/wp-content/uploads/2017/11/logos-colores-brillantes.jpg>

C. METÁFORAS

Las metáforas se han convertido en un punto importante para la exploración creativa en el proceso de diseño de logotipos, ofreciendo conceptos reflexivos e inteligentes, los cuales producen significados y sentidos más profundos a los logotipos. (LanceTalent, 2018).



Fuente de imágenes: <https://www.lancetalent.com/blog/wp-content/uploads/Captura-de-pantalla-2018-01-23-a-las-13.49.09.png>



Fuente de imagen: <https://www.lancetalent.com/blog/wp-content/uploads/Captura-de-pantalla-2018-01-23-a-las-13.48.52.png>

D. LOGOTIPO SENCILLO: KEEP IT SIMPLE

El objetivo es transmitir la marca de un solo golpe. Por ello, se evita el uso de accesorios o formas demasiado complejas, como ha sido tradicionalmente. La simplicidad de formas -menos es más y el minimalismo- son el fuerte. Puede tornarse difícil de conseguir, pero definitivamente hace que la marca sea más memorable y fácil de recordar. (FactoryFy, 2018)



Fuente de imagen: <https://factoryfy.es/wp-content/uploads/Logotipo-sencillo-copia.jpg>

6. SEMIÓTICA

La semiótica visual no se enfoca solamente en entender y explicar los significados de los signos y su proceso, sino que presta atención a la dinámica de los signos que se genera en el contexto social y cultural en el que se da. (Karam, 2014).

7. LEYES DE LA GESTALT

Leone (2011) menciona que la Gestalt puede ser definida como la forma en la cual el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de configuraciones o totalidades. Todas estas leyes interactúan entre sí, ninguna actúa por sí sola. Así mismo, describe cada una de la siguiente forma:

Figura-fondo

Se puede describir en dos partes: figura, es el elemento que existe en un espacio o campo destacándose en su relación con otros; fondo, es todo aquello que no es figura. Ninguno funciona sin el otro y todo depende del ojo. Ya que la mente quiere figuras “claras”, esta ley puede despertar ansiedad en el observador.

La buena forma

El cerebro intenta organizar los elementos percibidos de la mejor forma posible. Cada persona tiene una tendencia a la búsqueda de buenas formas en lo que percibe y tiende a completar con la imaginación aquello que falta.

Ley de cierre

La mente tiende a cerrar y completar con la imaginación las partes faltantes, ya que ello provoca incomodidad.

Ley del contraste

Sin contraste no existe percepción, el contraste puede ser dado por distintas maneras como tamaño, forma, color, etc.

Ley de proximidad

La inclinación de la mente y vista tienden a agrupar y ver como un todo a aquellos elementos que se encuentra más próximos.

Ley de la similitud

La agrupación de aquellos elementos que son similares.

Continuidad

Se manifiesta en la tendencia a unir aquellos elementos que se encuentran separados con el objetivo de crear formas continuas, tal como lo hace la ley de cierre.

Movimiento o destino común

Se agrupan todos aquellos elementos que se desplazan en la misma dirección.

La imagen a continuación, muestra una breve descripción y ejemplo de las leyes más importantes en la comunicación visual.

Las Leyes de
GESTALT

Pregnancia



El cerebro no puede interpretar un objeto como figura y fondo al mismo tiempo.

Proximidad



Vemos a los elementos que están juntos como una unidad.

Semejanza



Es la tendencia natural de relacionar elementos parecidos.

Destino común



Las partes de alguna figura que parecen desplazarse en la misma dirección.

Cierre



El cerebro automáticamente tiende a completar una figura añadiendo los elementos necesarios.

Contraste



La posición relativa incide sobre los atributos de la figura.

Simetría



La mente percibe las imágenes simétricas como un solo elemento.

Fuente de imagen: <https://paragraphbolivia.files.wordpress.com/2015/10/gestalt1.png>

8. DISEÑO GRÁFICO Y RETÓRICA

La retórica puede ser conocida también como el arte de la persuasión. El diseño gráfico y la retórica tienen mucho en común. El diseño es el encargado de crear mensajes formados por textos e imágenes con el objetivo de captar la atención del receptor. La retórica por su parte, aprovecha la flexibilidad del lenguaje hablado para comunicar y persuadir siempre con un trasfondo estético (Navarro, s.f.).

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el figurado. Según Menéndez-Pidal (2010), las figuras retóricas pueden ser clasificadas en dos grupos principales:

Según la naturaleza de su **operación**:

- Adjunción
- Supresión
- Sustitución
- Intercambio

Según la naturaleza de su **relación con otros elementos**:

- Identidad
- Similitud
- Oposición
- Diferencia

Las figuras más destacadas, según Cátedra (2003), Recupero (2009) y Sagarra (2013), en conjunto con ejemplos de aplicaciones en marcas que expone este último, son:

Interpenetración

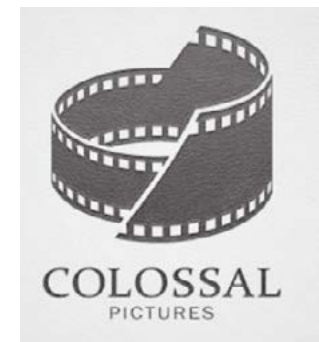
Mezcla diferentes elementos y a partir de ellos crea una sola unidad. Es muy común observarlo en logotipos donde se fusiona la imagen y texto. La analogía es un respaldo de esta figura.



Fuente de imagen: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/06/artes_graficas_pep_Carrio.jpg

Hipérbole-Auxesis

Se exagera el atributo de un signo, a tal punto que sobrepasa lo verosímil.



Fuente de imagen: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/06/colossal_logo.jpg

Elipsis

El signo es reducido hasta su supresión absoluta. La eliminación es intencionada con el objeto de que el espectador se percate de su ausencia.

La supresión de los elementos puede referirse a:

- Los accesorios que acompañan al producto
- El producto mismo
- Los personajes

En una marca se puede aplicar como una descontextualización de la misma o parte de ella.



Fuente de imagen: http://www.brandemia.org/sites/default/files/sites/default/files/materia_prima_bascunan.jpg

Sinécdoque

Una parte es suficiente para denotar la existencia del todo.

Fuente de imagen: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/06/i_love_ny_logo.jpg



Antítesis

Se exagera el atributo positivo del signo contra otro atributo que podría no ser positivo. Se relaciona bastante con los antónimos.

Fuente de imagen: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/06/pubis_pentagram.jpg



Prosopopeya

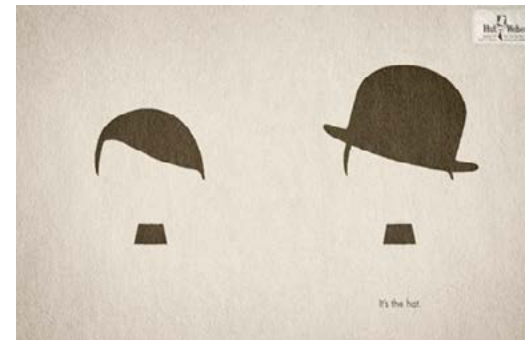
Su significado se ve ampliado por la animación de cosas inanimadas, humanizando animales y atribuyendo comportamientos humanos a abstracciones e ideas.



Fuente de imagen: https://files1.coloribus.com/preview/x600/files/adsarchive/part_674/6741655/file/hair-gel-lioness-small-93453.jpg

Metonimia

Se le otorga el nombre y/o apariencia de una cosa a otra, produciendo una transferencia de significado.



Fuente de imagen: <http://1.bp.blogspot.com/-kkz-t4yi-K4/UWau6S9UMYI/AAAAAAAAABg/ubb-2flrViY/s1600/sombre.jpg>

Metáfora

Se expresa un concepto con un significado distinto o en un contexto diferente al que es común o habitual. El sentido figurado es la clave.



Fuente de imagen: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/06/fruits_films.jpg

Símil

Establece una relación entre una característica y un producto o servicio, de forma que el espectador los asocie. La cualidad de un elemento trasciende en el otro.



Fuente de imagen: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/06/metric_losiemeo_estudio.jpg

Analogía

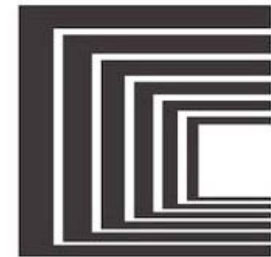
Establece una semejanza visual entre cosas distintas. Esta semejanza no debe ser demasiado compleja, para evitar provocar confusión.



Fuente de imagen: <http://4.bp.blogspot.com/-00Yv9niR4Ho/U2fIM7u-ICI/AAAAAAAAAF0/rIsPB7EgYlc/s1600/1.jpg>

Repetición

La base de esta figura es la adición. La repetición puede relacionarse con la acumulación (de distintos elementos) en una misma composición. Puede verse de dos formas: como emparejamiento o gradación (evolución o fases).



Fuente de imagen: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/06/corridor_pentagram.jpg

Paradoja

Expresiones contrarias que redirigen al receptor a un significado más profundo.



Fuente de imagen: http://www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/06/logo_air_train.jpg

9. DISEÑO PARA LA INFORMACIÓN

El diseñador y comunicólogo Shedroff (2005), considera que el diseño de información trata con la organización y presentación de datos: su transformación a información valiosa y significativa.

“La transformación de datos en información, haciendo de lo complejo, algo fácil de entender y de usar. Se considera que es una disciplina que crece rápidamente, donde participa tipografía, diseño gráfico, lingüística aplicada, psicología aplicada, ergonomía aplicada, computación, y otros campos de conocimiento. El Diseño de Información emerge como respuesta a la necesidad de entender y usar tal conocimiento a manera de formas, documentos legales, interfaces computacionales e información técnica. El Design Council percibe en el Diseño de Información, procesos de selección, estructuración y presentación de la información del mensaje en base a propósitos, habilidades, experiencia, preferencias y circunstancias de los usuarios meta.”

-“Walker y Barratt (2005)

El diseño para información incluye:

- diseño editorial: libros, revistas diarios
- tablas alfanuméricas: horarios, directorios, entre otros
- gráficos y diagramas: visualización de información abstracto, cuantitativa u otra
- cierto tipo de material didáctico: laminas, murales
- instrucciones: uso de aparatos o productos, reglas de juego, manuales
- informes, programas, prospectos, exposiciones

- señalización: símbolos, carteles, señales y sistemas
- mapas y planos

El diseño de información requiere que el comunicador posea la habilidad para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. Además, es necesario el conocimiento de problemas de legibilidad de letras, frases, párrafos y texto corrido. El manejo eficaz de la comunicación de imágenes y relación de forma.

A. MEDIOS IMPRESOS

Según Kidwai (s.f.), en el día a día se tiende a identificar los medios impresos como todo aquel material asociado con los distintos métodos de impresión, pero realmente es más que eso. Los medios impresos han sido de los más importantes a lo largo de la historia, ya que han logrado la comunicación masiva. En diseño gráfico es una de las herramientas más importantes, ya que en la misma se puede dar el gusto de utilizar diferentes tipos de papel o interactuar con el material impreso para brindarle una experiencia única al usuario. No hay que olvidar que en el material impreso, los medios más importantes y los cuales las personas más adquieren, son la prensa y la revista. Sin embargo, existen otros medios de impresión como:

- Volantes
- Afiches
- Carteles
- Panfletos
- Folletos
- Trifoliales (brochure)

B. MATERIAL GRÁFICO INFORMATIVO

La información que se quiere comunicar debe ser manejada correctamente, para que el grupo objetivo pueda comprenderla.

La clave para capturar la atención del grupo objetivo es que el material sea atractivo y sobre todo que ejerza una vinculación con ellos, de manera tal que se puedan sentir identificados con el mismo.

C. BROCHURE

Se refiere a toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. Dentro de esta línea se incluyen trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. (Anónimo, 2005).

Dentro de sus funciones cabe destacar:

- Función informativa: Aplicado para comunicar al público acerca de algún aspecto de la compañía, ya sea un producto, servicio o cambios en la información de la misma.
- Función Publicitaria: Aplica al promover uno o varios productos o servicios que la marca ofrezca.
- Función identificadora: Con una línea de diseño bien aplicada, el consumidor podrá ser capaz de identificar a la marca inmediatamente con solo ver el material.

Además, dentro del tema de brochure, existe una gama de opciones.



Fuente de imagen: <https://luisanteo.files.wordpress.com/2012/08/nutcracker.jpg>

D. BROCHURE COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO - CONSEJOS

Avaloz (2013) menciona que el uso de brochures posee un alto potencial para lograr educar a los receptores, por medio de la comunicación de información de valor.

FOTOGRAFÍA + MENSAJE

La fusión de ambos servirá como carta de presentación, por lo tanto, deben instar al lector a continuar leyendo el material. En la portada es importante que el texto o la fotografía que se utilice venda los beneficios del servicio.

MENSAJE

El propósito del material es lograr que la persona conozca, guste, confíe, pruebe, compre, repita y refiera la marca.

PUNTOS FUERTES

El objetivo es asegurar la confianza del receptor en la marca, si nos consideramos los mejores, es importante describir el por qué.

FOTO

No solo cumple la función de descanso visual. Las fotografías son el referente ilustrativo del texto, por lo que debe ser un verdadero reflejo de la marca.



Fuente de imagen: http://payload89.cargocollective.com/1/7/239753/4096570/katharsis_brochure_abierto_1000.jpg

E. MEDIOS DIGITALES

E.1 MATERIALES AUDIOVISUALES

Ráfols y Colomer (2003) refieren que los materiales audiovisuales transmiten conceptos o características relacionados con lo que representan. En este caso el diseño audiovisual es aquel que por medio de elementos visuales y auditivos despiertan estímulos en el receptor. Ciertamente, el diseño audiovisual es una de las disciplinas más recientes, pero que en la actualidad ha cobrado gran auge por su capacidad comunicativa y experiencial.

Los materiales audiovisuales son utilizados por empresas, organizaciones, etc. como herramienta para captar la atención de su grupo objetivo potencial, para venderles un producto o servicio.

E.2 IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Ráfols y Colomer (2003) presentan distintas funciones de los medios audiovisuales; una de las más importantes es que es un material que posee el poder y potencial de persuasión inmediata, ya que sostiene una constante de carácter positivo al “hablar bien de aquello a lo que se refiere y resaltar sus virtudes”.

En el caso de los videos sociales informativos, se busca generar un impacto emotivo con el espectador y apelar a sus emociones o sentimientos con el objetivo de obtener una respuesta a favor de la organización o causa.

E.3 ASPECTOS IMPORTANTES EN LA ELABORACIÓN DE UN VIDEO PARA ONG

Pastor (2015) menciona que dentro de la producción de video existen varias clasificaciones, siendo una de ellas el video social para el desarrollo, el cual busca crear conciencia sobre políticas de desarrollo en comunidades, regiones o países. Además, refiere que la participación de la comunidad o los implicados en la realización y divulgación del video es muy importante ya que aumenta la eficacia del mismo.

Marshall (2014) enlista 4 claves o estrategias principales y efectivas para la realización de videos para organizaciones no gubernamentales y recaudación de fondos:

- Hacerlo genuino, apuntar a las emociones reales: en el mundo actual, los consumidores buscan ver materiales que los conmuevan y lleven a través de distintas emociones, como lágrimas felicidad, pero lo más importante que haga que el material sea compartido y viralizable. Esto es un punto a favor de las ONG ya que el mensaje que buscan comunicar se encuentra precisamente en esa dirección.
- Contar una historia con la cual los espectadores se sientan identificados: dentro de esto se puede hacer uso de datos estadísticos, anécdotas o confesiones.
- Ser creativo: hay infinitas formas en las cuales se puede crear un video que genere impacto, por ejemplo, el camino de lo inesperado puede resultar altamente efectivo y obtener resultados altamente positivos.
- Dirigir la historia hacia el grupo objetivo correcto: en muchas ocasiones el hacer uso de una plataforma tan viralizable como YouTube puede convertirse en un error, ya que hay infinidad de

grupos que pueden ver el material sin llegar a cumplir su objetivo en ellos. Es por ello que una segmentación y apelar inicialmente hacia ese grupo objetivo específico puede generar resultados efectivos, ya que al causar un impacto en ellos, se convierten en canales de comunicación al compartir el material con más personas y obtener los mismos resultados positivos en ellos.

F. TOMA O PLANO DE VIDEO

Espinoza (2005), indica que una toma es la unidad más pequeña de grabación, y en conjunto con otros planos y tomas forma una secuencia o escena.

Los planos se dividen en tres grupos principales, con su respectiva clasificación. Estos son:

F.1 PLANOS LARGOS

Son planos amplios, proveen una vista general.

- Gran plano general: es una vista panorámica, el personaje se ve muy pequeño.
- Plano general: la persona ocupa de uno a dos tercios de la pantalla
- Plano entero: Se observa a la persona completa, solo hay pequeños márgenes en la parte de arriba y abajo.

F.2 PLANOS MEDIOS

Su uso es más fácil que los planos cortos, generalmente muestran a la persona de cuerpo completo o de la cintura hacia arriba.

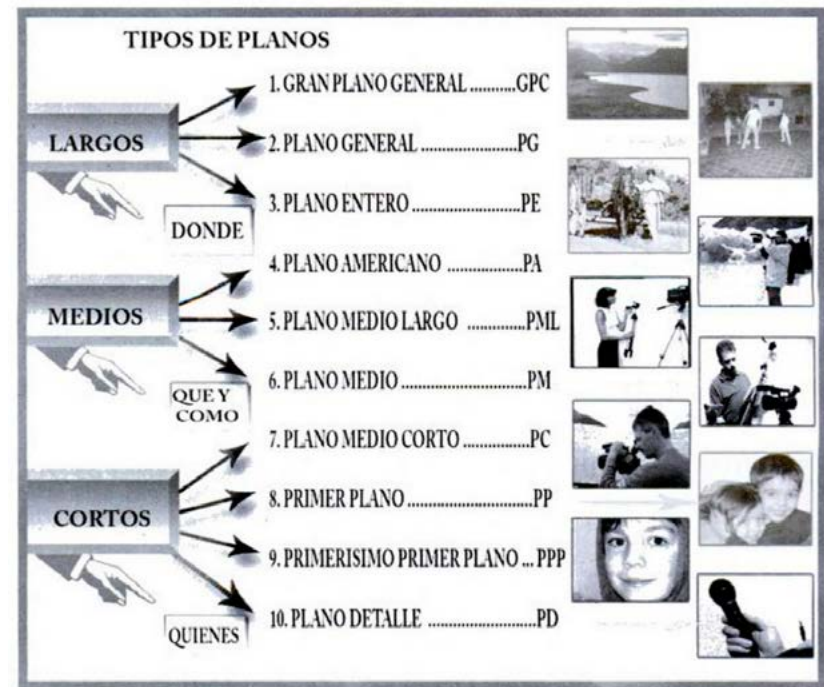
- Plano americano: el corte de la persona es debajo de las rodillas
- Plano medio largo: el corte de la persona es debajo de la cintura
- Plano medio: corte de la persona debajo del pecho

F.3 PLANOS CORTOS

Brindan un mayor acercamiento a las emociones y sentimientos del personaje, a quien se representa de la altura del pecho hacia arriba.

- Plano medio corto: el corte es a partir del cuello de la persona
- Primer plano: el corte abarca la cabeza completa de la persona
- Primerísimo primer plano: el rostro completo es visible, desde el mentón hasta la frente.
- Plano detalle: está completamente cerca de detalles específicos de objetos o partes del cuerpo.

(Espinoza, 2015).



Fuente de imagen: Espinoza, S. (2005). La producción de video en el aula.

G. STORYBOARD

Es una herramienta a través de la cual se hace una visualización por planos o segmentos del guion. En este material se incluyen todos o la mayoría de aspectos técnicos más importantes a considerar, tales como acotaciones técnicas, siglas, especificaciones sobre movimientos o acciones de la cámara y el relato escrito de lo que sucederá (Arnau, 2015).

El objetivo es que por medio del storyboard se sitúe en secuencia lógica cada una de las acciones que se contarán a lo largo del material.

Mollá (2012) hace mención a que un storyboard se compone de diversos elementos y tres estructuras básicas dependiendo del material audiovisual a realizar. Por ejemplo, cortometrajes, largometrajes, animaciones. Estos pueden ser presentados de las siguientes maneras:

Formalmente:

- Número de la secuencia
- Composición de los elementos que entran en la secuencia
- Los fondos y el paisaje (si los hubiera)
- Movimientos de personajes y cámara
- Textos auxiliares (si los hubiere) del doblaje, efectos especiales o música
- Comentarios técnicos

Narrativamente:

- El ritmo
- Movimientos generales
- “Look” general de las localizaciones.

Técnicamente:

Forma de presentación:

- En tiras
- En formato cómic

Descripción de las escenas:

- Claramente, breve
- Términos técnicos
- Hacer uso de abreviaturas



Fuente de imagen: https://bluntsphear.files.wordpress.com/2011/11/albert_1.jpg

H. MAILING

H.1 CLAVES PARA EL EMAIL EN ONGS

Según Vittori (2013), el email marketing es una herramienta eficaz para que el mensaje de ongs pueda llegar a más personas y lograr reunir más y nuevos recursos que beneficien a la organización.

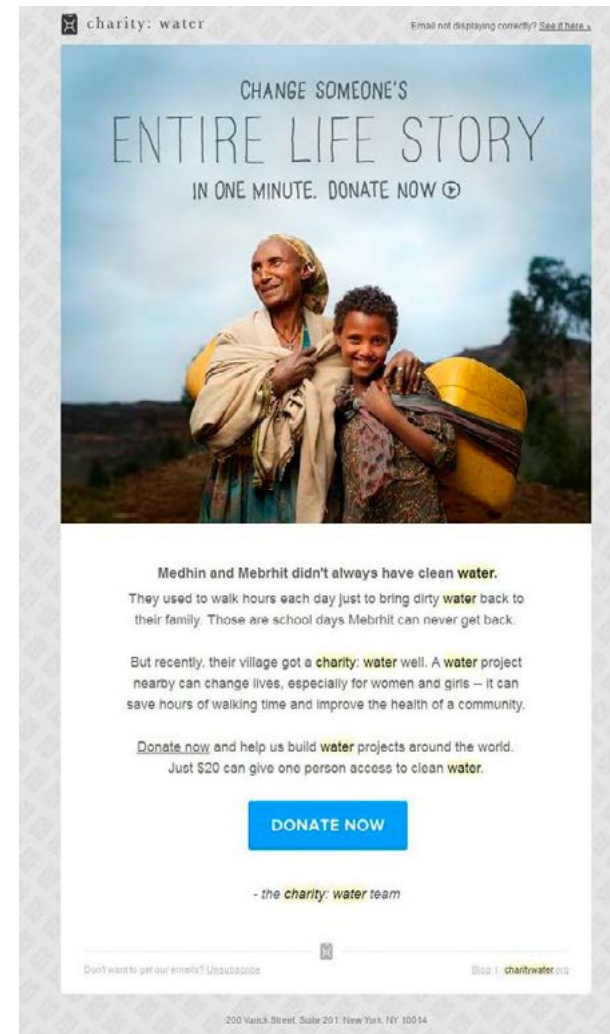
Una estrategia y correcta campaña puede alcanzar que el objetivo por el cual ha sido creada se vea cumplido en menor tiempo, ya sea lograr más colaboradores, donaciones, o generar una mayor concientización sobre el tema hacia el cual la organización se encuentra enfocada.

H.2 TIPS PARA EL MANEJO DE EMAIL MARKETING EN ONG'S

Gerrera (s.f.) enlista los siguientes consejos para las campañas de email marketing:

- Crear una base de datos y suscriptores, manteniéndola constantemente actualizada.
- Iniciar con un mensaje de bienvenida a la organización y su base de datos.
- Hacer un mail fácil: usualmente quienes son suscriptores de la base de datos son personas con escaso o limitado tiempo, es por ello que el mail tiene solamente una oportunidad inmediata para captar su atención. Para ello, es recomendable iniciar con una breve descripción que resuma todo el contenido del correo, este debe ser claro y eficaz.
- Pensar en los dispositivos móviles, en la actualidad según estudios, los correos electrónicos son vistos mayormente en celulares, por esta misma razón, el diseño debe ser funcional para los mismos.

- Añadir enlaces a las distintas redes sociales que la organización tenga para que la campaña sea más visible y alcanzable, y de modo inconsciente se vaya expandiendo con el acceso de los primeros receptores a las redes sociales.



Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/d1/1d/f1/d11df1efd5122989af5825987f15e742.jpg>

I. FOTOGRAFÍA

I.1 FOTOGRAFÍA Y MATERIAL INFORMATIVO

La imagen fotográfica “pura” se ha convertido en la forma más utilizada o predilecta de ilustración en los últimos años. Su realismo e inmediatez dejan que el espectador entre en la imagen y procese con gran rapidez, sin la distracción de aspectos como la textura, el medio y la composición (Samara, 2007).

Una fotografía es el resultado de lo que ha sido considerado como suceso o una escena digna de ser registrada. Es necesario evaluar cuál es el encuadre y la imagen fotográfica que mejor comunica una información, y eliminar aquellas imágenes que no son tan exitosas en la transmisión del mensaje (Jiménez, 2005).

Se debe seleccionar una imagen que mejor presente la información que se tiene en el conjunto de fotografías, dejando a un lado el resto que sólo hacen cansada la lectura.

I.2 FOTOGRAFÍA SOCIAL

Delgado, Kohn, Buxó, Pinto y De Miguel (1999) citan que los instantes fotográficos son irrecuperables, además que la fotografía desde la perspectiva sociológica, posee un sentido democrático, ya que todos los sujetos y objetos son tratados por igual. Permite tener un panorama de las variaciones humanas, la diversidad que en ella existe y por medio de ello, abrir las pautas para un análisis de la realidad social.

La fotografía también posee el poder de dar a conocer y denunciar situaciones sociales, tales como violencia, pobreza, hambre, abuso, etc. La fotografía permite provocar la acción social por medio de

la descripción visual de comunidades, familias, personas. Cuando una persona observa estas situaciones por medio de la fotografía, se provoca un impacto, despertar de interés e investigación sobre el trasfondo de las mismas, generando por consecuencia, como se mencionó anteriormente, una acción social.

“La teoría fotográfica aplicada al análisis de la sociedad está realmente subdesarrollada. Se acepta la Fotografía como arte, como química, a veces incluso como denuncia, como pasatiempo, pero no como sociología. Sin embargo, la Fotografía contribuye sustantivamente a la construcción de la realidad social” (Delgado, Kohn, Buxó, Pinto y De Miguel 1999 pp.25).



Fuente de imagen: <https://edgeofhumanitydotcom.files.wordpress.com/2015/10/chickensview-9.jpg?w=500&h=400&crop=1>

10. ELEMENTOS GRÁFICOS

A. RETÍCULA

Martínez (2005), hace referencia a que la retícula sitúa los elementos en un área espacial dotada de regularidad, lo que los hace accesibles; los lectores saben dónde encontrar la información que buscan, porque las uniones entre las decisiones verticales y horizontales actúan como señales indicativas.

La retícula entra en acción en la división en rejilla de las superficies y espacios en donde el diseñador ordena los textos, fotografías, representaciones gráficas, etc. según criterios y objetivos funcionales. (Universidad la Concordia, 2014).

La reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, de transparencia, claridad y orden configurados. (Martínez, 2005).

López (2014), menciona que las partes de la retícula son:

A.1 COLUMNA

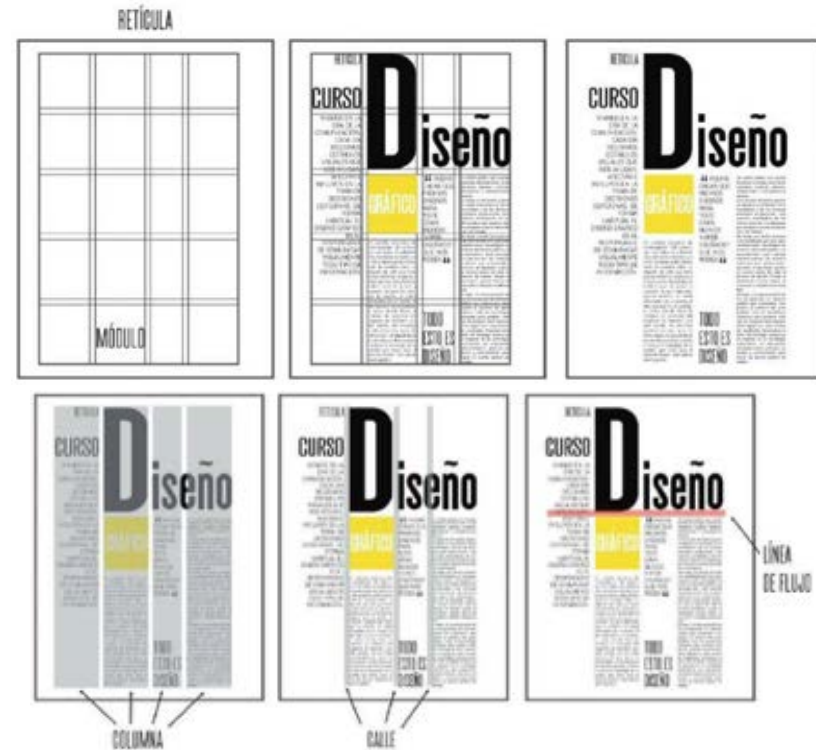
Es la distribución verticalmente ordenada de las líneas de texto o de los elementos gráficos. Al determinar el número de columnas en cada retícula y las dimensiones de las mismas, se establecen verticalmente las líneas o ejes para lograr la denominada alineación vertical.

A.2 MEDIANIL

Es la distancia que existe entre las distintas columnas. Genera "aire" y ayuda a pautar el ancho de columna.

A.3 LÍNEA DE FLUJO

Alineaciones que rompen el espacio visual dividiéndolo en bandas horizontales. Estas líneas guían al ojo a través del formato y pueden utilizarse para imponer paradas adicionales en la lectura y crear puntos de inicio para el texto o las imágenes.



Fuente de imagen: López (2014), Curso de Diseño gráfico, Fundamentos

B. COMPOSICIÓN

Puede ser definida como el acomodo y distribución de distintos elementos en el espacio visual de una publicación, ya sean textos o ilustraciones, la composición se genera a partir de elementos básicos (Universidad de la Concordia, 2014).

C. EQUILIBRIO

El equilibrio visual que un diseñador puede definir en una composición puede ser formal o informal en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento (Universidad de la Concordia, 2014).

D. JERARQUÍAS

Se refiere al modo de cómo queremos que el usuario lea el mensaje que estamos comunicando (Samara, 2007)

Cada vez que se organizan los elementos de una composición visual en un orden de importancia, se está realizando una jerarquía. La jerarquía contribuye fuertemente a que la información presentada sea procesada de manera más sencilla (AulaFormativa, 2014).

Es importante fijar la atención inicial del usuario en un elemento principal que después se leerá el resto, una vez se capture la atención de la audiencia lo demás es agregado (Samara, 2007).

Las jerarquías se pueden lograr a través de: tipografías, colores, tamaños, contrastes, alineación, disposición.

E. TIPOGRAFÍA

Samara (2007) refiere que, para que el diseño sea efectivo se recomienda el uso solamente de dos tipografías, sin embargo, dependiendo del material que se esté elaborando puede existir una apertura hacia una tipografía más. Cada tipografía debe ser designada a un requerimiento específico, esto permite que los significados se mantengan legibles. Un cambio extra de fuente hace que el mensaje o la función del diseño se distorsionen.

Además, sugiere que los cambios de grosor, peso, itálicas, etc. de una sola familia tipográfica es suficiente para comunicar un mensaje claro.



Fuente de imagen: Pulkart/pechaKucha. Bucaramanga, Colombia.

11. COLOR Y PSICOLOGÍA

La aplicación de color en el diseño es un amplio campo de estudio, ya que diversos aspectos son influyentes y de gran importancia para considerar. Cada color y sus variaciones en matiz o saturación puede cambiar completamente la sensación que produce en el espectador. Además de esto, las diferencias culturales provocan diversos significados en las personas, lo que para unos significa vida, para otros puede ser todo lo contrario (Santa María, 2014)

Cuando se procede a la elección del color, es importante conocer cómo funciona y la combinación entre ellos, además de cómo le dan significado a un mensaje.

La jerarquía visual, la legibilidad del texto y el cómo la gente hace conexiones dentro de los elementos dispares, son aspectos que se ven afectados en la elección de color, de ahí también la importancia en su elección (Godoy, 2010).

Para elegir los colores del documento debe decidirse si se va a imprimir con tintas planas, con cuatricromía o con ambos tipos. Los colores en cuatricromía incluyen las cuatro tintas de impresión CMYK, y las tintas planas o directas son las tintas de impresión especiales premezcladas. Estas últimas existen en una gran variedad de colores y suelen identificarse por el modelo de color Pantone. (CEVAGRAF, S.C.C.L, 2014)

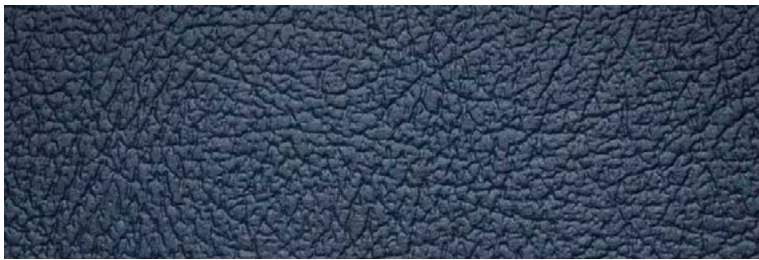


Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/d777a/42/d77a421d22002e38145c4da2ac538ea4.jpg>

12. TEXTURAS, PATRONES E ICONOGRAFÍA

A. TEXTURAS

Regardis (2015) afirma que una textura es aquella que permite conocer la estructura de la superficie de un objeto. Su propósito principal en diseño gráfico es transmitir la sensación de un objeto a través de ella.



Fuente de imagen: http://www.senoplast.com/var/klepsch/storage/images/portals/senoplast/products/embossing-patterns/embossing-003fn/193894-2-ger-DE/embossing-003fn_gallery_large.jpg

B. PATRÓN

Está basado en la repetición de una unidad. En diseño gráfico, su objetivo es adornar, decorar y capturar la atención del espectador (Regardis, 2015).



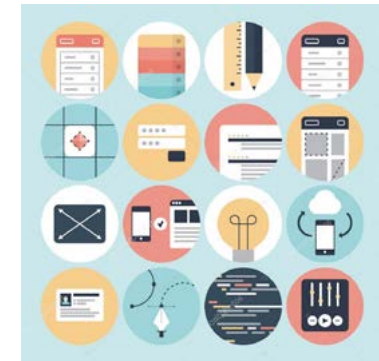
Fuente e imagen: <https://www.silocreatico.com/wp-content/uploads/2014/11/patrones-texturas-descarga-gratuita.png>

C. ÍCONOS Y PICTOGRAMAS

Describen el significado mediante una caracterización o representación del propio referente. Representan siempre elementos tangibles (Álvarez, s.f.).

Los pictogramas deben mantener una coherencia visual principalmente, es decir, deben estar perfectamente diseñados, atendiendo a los tamaños, grosores, formas, espacios, colores, contrastes, etc. para que se puedan visualizar en cualquier condición.

Para crear un pictograma o ícono, es importante documentarse perfectamente lo que se quiere representar, de los objetos, los lugares en los cuales serán utilizados, para ello se necesita representar de forma clara y sencilla (Villagrán, 2014).



Fuente de imagen: <http://mx.depositphotos.com/34240129/stock-illustration-modern-web-development-and-graphic.html>

D. TRADUCCIÓN GRÁFICA

Combina algunos atributos de los iconos y los símbolos. Representa los objetos literalmente, como iconos, pero de una manera deliberadamente abstracta de cualidades simbólicas (Samara, 2007).

13. SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Anónimo (2005) define a la impresión como la técnica para reproducir escritos e ilustraciones mediante la presión de una matriz sobre un tipo de soporte cualquiera, con intervención de la tinta que permite apreciar el resultado de tales operaciones. La impresión de un medio escrito depende del molde o forma con que ha de imprimirse, de la máquina o prensa que ha de realizar la operación, del soporte que ha de recibir la huella impresa y del número de ejemplares que se quieran obtener.

A. LITOGRAFÍA OFFSET

Douglas (1993) hace referencia a que el método más utilizado en impresión de revistas, flyers, brochures es la litografía. Este sistema se basa en la repulsión mutua entre el agua y la grasa. Al preparar la plancha de la página, se trata con una sustancia grasa afín a la tinta. Antes de que entre en contacto con ésta, la plancha se impregna de agua, de forma que sólo se entintan las zonas previamente tratadas con grasa. Generalmente la plancha no entra en contacto directamente con el papel, sino que imprime en una mantilla de caucho que a su vez lo hace en aquél.

Dawson (1996) recalca que es primordial hacer la prueba de impresión en el mismo tipo de papel que se piensa usar para la edición, con el fin de que no exista una variación radical en los colores y éstos presenten los mismos valores.

Universidad de la Concordia (2014) menciona que las ventajas de la impresión offset pueden resumirse en:

- Una imagen de alta calidad consistente, más clara y definida respecto a otros sistemas de impresión.
- Se puede utilizar en superficies muy variadas.
- Las láminas (planchas o matriz) son de rápida y fácil producción.
- La duración de las láminas es mayor que en imprentas de litográfica directa, porque aquí no hay contacto directo entre la plantilla y la superficie de contacto.

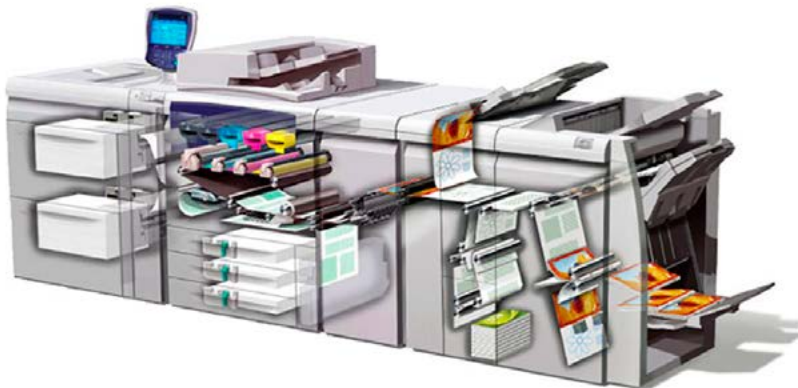


Fuente de imagen: <http://mapimpresores.com/blog/wp-content/uploads/2014/01/offset.png>

B. IMPRESIÓN DIGITAL

En la actualidad es de los sistemas más utilizados ya que el listado de ventajas sobre otros sistemas es elevado. La calidad de los detalles y acabados es alta, además, es posible hacer uso de este sistema para impresiones con bajo tiraje, en comparación a otros que requieren de altas cantidades para poder hacer uso de ellas y las preparaciones previas que requiere (La Gran Imprenta Online, 2016). Todo lo mencionado anteriormente, contribuye a que los costos de impresión se reduzcan para las empresas o personas individuales que los requieran (Vete por la sombra, 2008).

- Sin embargo, existen desventajas también en este sistema, entre las que cabe mencionar:
- Impresión solamente en cuatricromía o blanco y negro, y no en tintas planas.
- La gama de papeles y soportes de impresión es menor.
- La impresión final puede verse afectada rápidamente.



Fuente de imagen: <http://www.padisgraf.com/wp-content/uploads/maquina-digital1.jpg>

C. SOPORTES DE IMPRESIÓN

C.1 PAPEL ESTUCADO:

Es utilizado en revistas, catálogos y folletos. Es un papel de textura fina y sin poros (Vete por la sombra, 2008).

Este papel se presenta en dos acabados:

A. Estucado brillo o glossy

Es un material brillante, que en ocasiones puede provocar cansancio visual, dependiendo de la aplicación que se le dé (Artediez, s.f.)

Ej. Couche (80, 100, 120, 200 gr.)

B. Estucado mate

Husky 12, Opalina

4.2 SUJETOS DE ESTUDIO DE DISEÑO

Para el conocimiento de información en manos de los expertos de los temas, se elaboró una guía de entrevista, la cual fue contestada por los entrevistados. A continuación, se presenta un resumen de la información más importante acerca de cada tema estudiado. (Ver anexos 11 y 12)

A. NATALIA SOLOMBRINO

(Ver anexo 13)

Natalia Solombrino, fundadora y creadora de Imprimés Branding, una agencia de diseño enfocada en branding. Se encuentra conformada solamente por mujeres emprendedoras. Aunque no posee un título universitario, sí llevó a cabo estudios en la UNIS y ha tenido varios cursos en Nueva York por parte de la SVA y más de 5 años trabajando en el campo.

Papel del Diseño Gráfico en la comunicación de una ONG

Desde su experiencia y perspectiva, el diseño gráfico ocupa un papel muy importante en la comunicación e información acerca de una ONG, ya que un buen diseño es capaz de crear impacto en los potenciales donadores y que ellos se sientan identificados con la misma. El diseño gráfico es una herramienta con alto potencial para crear conciencia en el receptor, además de esto, uno de los aspectos más importantes

que como diseñadores debemos comunicar sobre una ONG, es la transparencia. Con ello se inspira confianza para que los donadores sientan tranquilidad al brindar su apoyo.

Solombrino afirma que las organizaciones que carecen de un manejo adecuado del diseño gráfico en sus marcas para darse a conocer definitivamente se ven afectadas para no lograr el impacto necesario en sus potenciales donadores.

Rediseño de logotipo

Sin embargo, en ciertas ocasiones se puede presentar la necesidad de rediseñar un logotipo. ¿Las razones? Según Solombrino no existen reglas específicas, ya que puede ser necesario solamente por demostrar un cambio o un cambio de cara. Sin embargo, se pueden evaluar los siguientes aspectos:

- **Funcionalidad:** Si el logotipo actual es funcional en todos los sentidos, branding, dimensiones, aplicaciones.
- **Comprensión:** ¿Es posible entender de qué se trata la organización a simple vista? Sí es posible entender las formas que lo conforman como un todo e individualmente.

- **Identidad:** Si los clientes se sienten identificados con la marca y el actual logotipo.

Un aspecto muy importante a considerar en el diseño de branding y materiales para una ONG, es que el mensaje a comunicar debe ser sencillo y comprensible para el grupo objetivo.

Branding

Cada uno de los elementos de diseño, como la tipografía, color, diagramación y formas juega un papel importante en la comunicación de la personalidad de marca, inclusive la forma de los trazos. Si son rectos o curvos pueden afectar la comunicación del mensaje, transmitiendo formalidad, informalidad, seriedad o amistad.

El branding ocupa un papel muy importante en la marca, por lo que debe permanecer relacionado junto al logotipo como un todo. Existe una apertura a las variaciones en la aplicación de branding, siempre y cuando se respeten las reglas establecidas en el manual de identidad de la marca. Para ello es importante hacer siempre una selección previa de tipografías primarias y secundarias que permitan el juego en las aplicaciones, ya que como se ha mencionado anteriormente, la tipografía es de los elementos fundamentales para lograr un buen resultado.

Campañas informativas para una ONG

Tanto el branding como el diseño de campañas para una organización deben mantener unidad en la línea gráfica, cuidando de no perder el sentido de la organización mientras se diseñan las piezas que la conforman. Siempre es permitida la variación pero no descuidando lo antes mencionado. La fotografía es una excepción, ya que sí es permitida una flexibilidad de cambio entre las fotografías que lleguen a ser utilizadas en el branding y el estilo aplicado en la campaña.

La fotografía ocupa un papel muy importante en el diseño de materiales para una ONG, ya que tiene toda la responsabilidad de conmover al observador, para ello las fotografías realistas son una excelente herramienta, de modo que comuniquen ese sentido humanista y provoquen a los sentimientos del receptor.

B ANDREW WITTENAUER

(Ver anexo 14)

Andrew Wittenauer, cantante, fotógrafo y videógrafo para ministerios y recaudación de fondos. Por más de 6 años se ha ido incursionando en el mundo del video y la fotografía, pero no fue sino hasta que viajó a Ecuador a realizar proyectos misioneros, que encontró en la fotografía una forma de arte y expresión y de transformación de mentalidad. Además de convertirse en su forma de trabajo en los ministerios de Crossroads Church.

Fotografía y Sentimientos

Una gran problemática referente a la utilización de fotografía para apelar a los sentimientos del receptor, es que muchas veces se tergiversa el tipo de imagen que se está presentando, creyendo que por mostrar cuadros de desolación, tristeza y miseria se va a lograr obtener un mejor resultado. Por ejemplo, en el caso de los Estados Unidos, las personas aún poseen una mentalidad que desconoce la realidad que se vive fuera de su país, y al ver esa clase de imágenes, consideran que ellos son quienes tienen cosas para enseñar a los más necesitados, cuando la realidad puede ser otra. Es por eso que, para Wittenauer, la frase “una imagen dice más que mil palabras” aplica claramente en esto, ya que a raíz de conocer más de cerca la realidad que se vive en el extranjero y comprendiendo cuánto se puede aprender de quienes tienen necesidad, se ha dado cuenta de que mostrar rostros verdaderos, honestos, hermosos y sonrientes puede causar un impacto aún mayor y positivo en quienes las observan. Además utiliza esta herramienta para contar la historia de las personas. No necesariamente se debe hacer un escenario cultural, la mirada de las personas y su rostro puede decirlo todo.

Fotografía y donadores

Para generar confianza en los donadores, la información escrita que se les comunica claro, es importante, sin embargo, para ellos el conocer con sus propios ojos por medio de la fotografía, el trabajo que la organización se encuentra realizando y las personas a las que busca alcanzar, es invaluable y seguramente generará la confianza y seguridad necesaria en ellos para convertirse en el apoyo y aporte que la organización busca alcanzar.

Videos como herramienta de comunicación social

Por otra parte, se encuentra el uso de los videos como herramienta de comunicación de información para una ONG, en la actualidad es una parte vital e indispensable para generar impacto y darla a conocer, ya que teniendo como facilitador el internet, las redes sociales hay mayor facilidad de comunicar un mensaje por medio de esta herramienta.

Consejos para la elaboración de un Video Social

Es importante que, en la realización de un video social, no se hagan tomas extensas de contextos, el verdadero impacto se genera contando historias reales a detalle ya que provoca que el receptor sea impactado profundamente por el mismo, claro, la información general, datos estadísticos es importante, sin embargo, no logrará el mismo resultado en ellos. Además, Wittenauer menciona que:

“Puede hablar todo el día sobre las esperanzas y los objetivos de la organización, pero si no prueba que esas esperanzas y objetivos se están logrando, perderá la confianza de su audiencia”.

Aunado a esto, según estudios realizados, Wittenauer comenta que un video social tiene solamente 15 segundos para lograr capturar la atención del espectador o perderla definitivamente, y el video no debería durar más de 1 o 2 minutos para que sea efectivo. Si el video será utilizado en redes sociales, por ejemplo, éstos deben ser muy cortos y en la trama debe empujar al espectador a desear conocer más de la organización por medio de su sitio web, o redirigirlo directamente a la acción de donar. Si la organización posee un sitio web, los videos resultan efectivos para comunicar la información de la misma, un video de 3 minutos como extensión máxima puede transmitir demasiada información de la organización y como se ha mencionado anteriormente, historias reales de superación.

4.3 OBJETOS DE ESTUDIO

Para el análisis de los objetos de estudio se elaboró una guía de observación, a continuación, se presenta el resumen de los resultados obtenidos con el análisis. (Ver anexo 15)

A. LEGACY FUND CAMPAING

(Ver anexo 16)

El Midwestern Seminary busca la recaudación de fondos para lograr darle oportunidad de estudio a personas que son ex convictas, con el objetivo de darles una segunda oportunidad, la campaña fue elaborada por el diseñador gráfico Jason Wright.

La campaña busca apelar a los sentimientos a través de la presentación de historias reales de superación, mostrando los efectos que se pueden alcanzar si el donante potencial decide convertirse en un apoyo oficial a la organización.

La campaña en general es excelente. La línea gráfica aplicada en todas las piezas está unificada y se mantiene sobria, limpia y agradable visualmente.

Cada pieza diseñada cumple una función distinta y específica, que en conjunto crea una comunicación clara, completa y directa de toda la información importante que la organización desea comunicar.

Es posible percibir equilibrio, simetría y jerarquías en todas las piezas, los cuales fueron dados por una correcta ejecución de los distintos elementos de diseño.

La fotografía ocupa un papel muy relevante en cada una de las piezas elaboradas, siendo de carácter narrativo y reportaje, al reflejar el éxito de las historias contadas y apelando a las emociones. Además, como fotografía decorativa fue utilizada adecuadamente debido a que no compite con el texto ni los títulos, y la coloración de las mismas se adecúa a cada una de las piezas en las cuales fue utilizada reforzando el contenido escrito en cada una de ellas.

La tipografía se encuentra equilibrada, además que en conjunto con la paleta de color aplicada facilitan la creación de jerarquías para una correcta y fácil lectura de todo el contenido escrito. El tipo serif fue utilizado en los títulos y subtítulos y la sans fue utilizada en el contenido, lo que es recomendable para una buena legibilidad del mismo.

Aunque no se hizo uso de ilustración en los materiales, si existen elementos gráficos como franjas, filetes e íconos, que contribuyen al refuerzo del contenido sin crear una saturación visual.

Finalmente, la paleta de color compuesta por 3-4 colores, no deja de ser interesante, además de haber sido ejecutada de una forma equilibrada y adecuada en toda la campaña, lo cual permite y contribuye a que la lectura sea más agradable, fácil e interesante.



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/b96c7f15345749.5628fc0ea641f.jpg



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/0aa66915345749.5629032249e90.jpg



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/4fb23515345749.5628fe59009f2.gif



Fuente de imagen: <https://www.behance.net/gallery/15345749/Legacy-Fund-Campaign>



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/70a80a15345749.5628fbf9dfd1f.jpg

B. BENEVOLENT - BRANDING Y CAMPAÑA DE DIVULGACIÓN

(Ver anexo 17)

El proyecto fue desarrollado por la agencia DesignWorks en Australia. La organización benéfica más grande y antigua de Australia es una organización no religiosa sin fines de lucro. Su misión es apoyar y abogar por el cambio personal y social para crear una sociedad justa donde todos prosperen. La audiencia consiste en los socios financieros, aquellas organizaciones con las que trabaja para cumplir su misión, y el público.

LOGOTIPO:

El logotipo de la organización es un claro ejemplo de que una composición puede ser ejecutada perfectamente pese a tener una extensa paleta de color, si se hace un buen análisis y colocación de cada uno de los elementos buscando una correcta jerarquía, simetría y orden.

Los acabados geométricos y precisos, hacen que no exista confusión en la composición, lo cual también contribuye a una buena legibilidad, sencilla y clara.

En el logotipo se percibe valores y sentimientos como amistad, informalidad y seriedad, compromiso, flexibilidad, entusiasmo, alegría y trabajo en equipo, además de un grado de futurismo y versatilidad.

BRANDING Y CAMPAÑA

A lo largo de toda la línea gráfica es posible observar que cada una de las piezas que fueron diseñadas se complementan la una a la otra. Las formas manejadas en toda la línea de diseño reflejan simplicidad, ya que no se hace uso de formas detalladas que sean complejas de identificar.

En todas las piezas es posible percibir un punto focal y jerarquías, las cuales son dadas por color, tamaño, contraste y tipografía y cada una de ellas logran guiar la lectura en cada pieza. Todas las piezas de diseño funcionan en armonía, la simpleza en cada una permite que el contenido sea comprendido con facilidad y no exista una confusión que afecte a la percepción y legibilidad del receptor.

Uno de los aspectos más destacados de toda la campaña es cómo la tipografía juega un papel focal e importante en cada pieza, ya que no solo fue aplicada como un elemento comunicador de la información, sino que en la estrategia se supo aplicar y jugar con la tipografía para que se convirtiera como un elemento gráfico y de apoyo visual.

La paleta de color, aunque es bastante extensa, es un claro ejemplo de que puede ser bien planificada y aplicándola de forma estratégica y correcta favorece a la creación de piezas únicas y diferentes. Además de favorecer a una diferenciación entre cada una.

Otro elemento gráfico utilizado en la campaña es la fotografía, la cual posee un papel complementario, pero no desaprovechado. Puesto que los personajes fotografiados se encuentran vestidos con ropa blanca, permite que el juego entre la tipografía y la fotografía no cause saturación ni cansancio visual.

En conjunto, es posible la percepción de valores y sentimientos como la amistad, informalidad, seriedad, trabajo en equipo, unidad, alegría, claridad, compromiso, fluidez, etc.

benevolent SOCIETY

Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/92dfe87989403.560b550ac1e09.jpg



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/669a417989403.560ef0280ee49.jpg



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/e58b5e7989403.560b550a2917a.jpg



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/605ba47989403.560b561db046e.jpg



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/4df3e77989403.560b56733132d.jpg



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/aa771c7989403.560b561d2b025.jpg

4.4 EXPERIENCIA DE DISEÑO

8.1 FUNDACIÓN TALITA - INSAIT, ESPAÑA

Sala (2016), expone el siguiente caso de estudio:

Talita Fundación Privada se constituyó el 28 de mayo de 1998, con el objetivo de dar una respuesta comprometida y coherente a la diversidad, trabajando la integración y la inclusión de las personas con discapacidad intelectual y necesidades educativas especiales. Talita da apoyo, ayuda y orientación a estos niños y jóvenes, acompaña a sus familias, profesores y a su entorno, para lograr el máximo desarrollo de sus capacidades y progresar en su integración e inclusión en la escuela, en su lugar de trabajo, en sus ratos de ocio. Todo ello para favorecer un futuro feliz para todos.

La Fundación Talita necesita crear la nueva imagen visual corporativa de la fundación acorde con toda su actividad e ilusión y poderla aplicar a todas las herramientas que disponen en la actualidad (papelería, calendario, web, blog, redes sociales, merchandising, eventos, ponencias, etc.), a través de la creación de un manual de identidad, una nueva página web y realizar una acción que fomente las donaciones o captación de socios.



Imagotipo original. Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/12daf033663716.56b30877efa62.png

PLATAFORMA DE MARCA

Antes de empezar el rediseño de la marca, hice un análisis para determinar el problema que la marca tenía que solucionar, así como el territorio de la marca, su posicionamiento, así como definir los valores de marca, el arquetipo de personalidad y sus atributos, para así obtener la propuesta de valor.

PROBLEMA

Se necesita respuesta a la diversidad. No llegamos a tener la capacidad, tiempo, experiencia en la adaptación e inclusión en la sociedad de nuestro hijo, alumno, trabajador con discapacidad intelectual. Me gustaría que se pudiera adaptar (escolar, laboral y social) de la mejor manera posible y tener las máximas oportunidades para ser feliz y nosotros poder ayudarlo en su adaptación.

TERRITORIO DE MARCA

- Superación
- Educación
- Familia
- Social
- Laboral
- Aceptación
- Diversidad

VALORES DE MARCA

- Solidaridad
- Igualdad
- Alturismo
- Confianza
- Humanidad
- Diversidad
- Atención
- Dedicación

- Coherente

ARQUETIPO DE PERSONALIDAD

- Cuidador
- Amigo
- Inocente
- Héroe

ATRIBUTOS DE PERSONALIDAD

- Optimista
- Comprometida
- Solidaria
- Protectora
- Cercana
- Luchadora
- Comprensiva
- Generosa
- Realista

PROPUESTA DE VALOR

Dotar al entorno de las personas con discapacidad intelectual y necesidades educativas especiales con los recursos y apoyo necesarios para que puedan desarrollar al máximo sus capacidades.

CONCEPTO

A partir de este análisis de la fundación, así como el estudio de la competencia, llegué a la conclusión de que el concepto principal al

que quiere llegar la fundación es: IGUALDAD

DESARROLLO DEL IMAGOTIPO

SÍMBOLO

Como decía, el concepto principal es la igualdad. Una vez definido este concepto, había que pensar como representarlo gráficamente. ¿Que mejor para representar la igualdad que el símbolo de igual? Este es un símbolo universal, todo el mundo conoce su significado, por lo que es algo que cualquier público puede entender, además de ser una forma sencilla y fácil de recordar. Pero este símbolo puede parecer frío, poco cercano, por sus formas rectas, así como su significado matemático, de modo que he modificado las formas de los trazos, de forma que este símbolo de formas rectas se ha convertido en un símbolo de formas orgánicas, con



Fuente de imagen: <https://i0.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/1-29.jpg?w=700>

rasgos que recuerdan a trazos hechos a mano, por lo que esto le da una apariencia más cercana al público manteniendo su significado.

TIPOGRAFÍA

Aquí podéis ver el símbolo unido con el logotipo, con lo que se forma un imagotipo. La tipografía que he escogido es la Brandon Grotesque, he elegido esta tipografía por ser sin serif, por lo que da un toque más actual/moderno a la fundación, así como por sus terminaciones redondeadas, las cuales recuerdan a las formas orgánicas del símbolo,

por lo que se consigue una mayor unidad. Aplico en la palabra Talita en la versión bold o negrita para resaltar más el nombre de la institución. En cambio, la palabra fundación aparece en su estilo regular o normal, para que no le quite protagonismo al nombre principal, ya que la



Fuente de imagen: <https://i1.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/2-28.jpg?w=700>



TALITA
FUNDACIÓN

Fuente de imagen: <https://i1.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/3-27.jpg?w=700>

palabra fundación es una palabra complementaria que nos ayuda a describir la actividad de la entidad. Decidí aplicar el nombre en caja alta o mayúsculas para que el texto tuviera una mejor legibilidad hasta en los tamaños más pequeños.

COLOR

NARANJA: Creativo, Entusiasta, Divertido, Jovial, Enérgico, Juvenil, Positivo.

Anteriormente el color corporativo de la fundación era el color azul.

Como comentaba al principio, antes de desarrollar la marca, hice un previo análisis de la marca y su competencia, y pude ver que la mayoría de marcas de este sector utilizan en sus imatipos el color azul o el color verde, de modo que se quería apartar la marca de la fundación de eso, con tal de que pudiera diferenciarse del resto de entidades del sector. Además, tras orientar la fundación a un cambio positivo y creativo, pensé que este color era muy adecuado por su significado, así como la vitalidad que aporta a la marca. Así mismo,



TALITA
FUNDACIÓN

Fuente de imagen: <https://i2.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/4-26.jpg?w=700>

el color complementario de la marca es el gris, puesto que es un color neutro y que tiene buena legibilidad. Opté por aplicar el mismo color tanto en el símbolo como en el logotipo, ya que de este modo se conseguía una mayor unidad en todo el conjunto, así como puede reducir los costes de impresión en diferentes soportes al necesitar imprimirse a una sola tinta.

VERSIONES

La fundación tiene dos sedes, una en Barcelona y otra en Madrid,



motivo por el que se tenían que hacer versiones de estas sucursales con tal de concretar en

Fuente de imagen: <https://i0.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/5-24.jpg?w=700>

determinados eventos o actividades se realizan en una sede u otra. Apliqué el nombre de cada ciudad para diferenciar las submarcas, aplicando los nombres en la misma tipografía, en este caso en su versión light o fina, para que no resaltara tanto, así como se ha aplicado en caja baja.

DENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

PATRONES

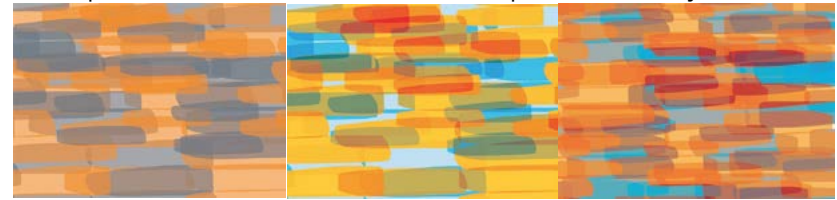
Una vez desarrollado el imagotipo, así como sus versiones y su manual de identidad. Tenía que trabajar en la identidad corporativa de la marca, pensar en una serie de elementos que en relación al imagotipo representaran la marca, un sistema que tuviera unidad. Por ello desarrollé unos patrones que formarían esta identidad junto con otros elementos como el color, la tipografía, la fotografía o la iconografía. Estos patrones se han creado de forma alternativa a través del



Fuente de imágenes: <https://i2.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/9-19.jpg?w=700>

símbolo, pensando en las diferencias que hay entre todos los seres humanos. En diferentes tamaños, con diferentes separaciones y poco a poco agrupándolos y superponiéndolos unos encima de otros, pero siempre aplicando el símbolo en posición horizontal para mantener la coherencia. De modo que con transparencia se puede ver como se integran todos los símbolos repetidos. De este modo conseguimos mantener el concepto de igualdad y añadimos la idea de integración.

Estos patrones funcionan en el color corporativo naranja, así como



Fuente de imágenes: <https://i2.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/11-17.jpg?w=700>



Fuente de imágenes: <https://i2.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/12-13.jpg?w=700>

en el color complementario gris. Se pueden aplicar en soportes más corporativos los patrones en estos colores, así como combinarlos para obtener una mejor representación de la integración. Para otros soportes, como elementos de merchandising, así como eventos u otras publicaciones, se pueden aplicar diferentes gamas de color, siempre y cuando estos encajen con la Fundación, así como los valores que se quieren representar en las diferentes comunicaciones.

ICONOGRAFÍA

Para desarrollar la iconografía he utilizado el símbolo del imagotipo, ya que es el elemento más representativo de la marca, y quería usarlo de diferentes maneras para toda la marca está conectada por el símbolo, ya que se ha utilizado para los patrones, voy a usarlo para los iconos. La adaptación de la forma del símbolo, su uso en diferentes posiciones, tamaños y proporciones y uniendo las diferentes formas finales, podemos obtener una iconografía reconocible completa con bordes redondeados y formas orgánicas. He creado sólo unos pictogramas de las diferentes actividades de la fundación, pero es fácil de desarrollar nuevos iconos siguiendo estas normas.



Fuente de imágenes: <https://i0.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/13-16.jpg?w=700>



Fuente de imágenes: <https://i1.wp.com/www.insaitdesign.com/wp-content/uploads/2017/01/14-15.jpg?w=700>

APLICACIONES OFFLINE Y ONLINE

Una vez creado el imagotipo, los patrones y establecidos los diferentes elementos a tener en cuenta en la identidad visual de la marca, he creado diferentes aplicaciones offline y online, con tal de poder mostrar cómo se aplicaría este sistema de identidad.



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/06825233663716.56b333c6bdc38.jpg

ACCIÓN/CAMPAÑA

Dentro del briefing, la fundación también especificaba la necesidad de crear una acción para recaudar fondos o nuevos socios, para esto teníamos que tener en cuenta que el presupuesto tenía una limitación de 6.500€. Además de desarrollar la idea, para esta campaña había que desarrollar un naming propio, un mensaje y la identidad de este, siempre teniendo en cuenta los valores de la fundación para desarrollarlo. Finalmente por ello dediqué organizar como campaña una fiesta Holi Colors. La Fiesta Holi proviene de la India, donde cada año se celebra esta fiesta para dar la bienvenida a la primavera. Es la fiesta de los colores, y no sólo representa el cambio de invierno a primavera, sino también la victoria del bien sobre el mal. De esta forma por un día las diferencias entre castas, religión, origen, así como los límites entre distintas capas sociales, jóvenes y adultos, ricos y pobres se difuminan. Este día todas las personas son iguales. La diversidad cultural, el respeto mutuo, la alegría, así como la tolerancia representan esta festividad. La fiesta holi reproduce claramente un anhelo, el deseo de una vida más real. Todos estos valores encajan perfectamente con la Fundación, por lo que es un evento perfecto para recaudar fondos para esta, un día en el que todos pueden participar, en el que no hay diferencias de ningún tipo.

NOMBRE

La fiesta Holi es un evento muy popular actualmente. Aunque su origen es la India, se ha extendido su celebración por diferentes países de toda Europa, así como de Estados Unidos. La fiesta es popularmente conocida por su nombre original, por lo que desde un principio tuve claro que tenía que conservar su nombre para que el público pudiera identificarla correctamente y saber de qué evento se trata. Por lo tanto, decidí que el nombre del evento sería el mismo, pero se añadiría el nombre Talita a este para que se pueda relacionar con la fundación.

Por lo tanto, el nombre resultante es: Holi Fest Talita. Decidí abreviar la palabra festival para que el nombre no fuera tan largo.

ESLOGAN

En este día se representa la diversidad cultural, el respeto mutuo, la alegría, así como la tolerancia. Esta fiesta reproduce un anhelo, el deseo de una vida más real. En este evento todos pueden participar, no hay diferencias de ningún tipo. Necesitábamos un eslogan que hiciera llegar este mensaje, y tras una selección de algunas propuestas, el resultante fue: El color de la diversidad. Que explica los valores tanto del evento como de la fundación, y al mismo tiempo nos habla del evento. Ya sólo nos faltaba crear la imagen del evento.

IDENTIDAD VISUAL PARA LA CAMPAÑA

Desde el principio la idea del evento es la de representar los valores a través del color, por lo que necesitaba una imagen muy colorida, alegre, que reflejara el espíritu festivo, así como el fomento de la integración y la diversidad. Además quería dejar entrever algo de la identidad de la fundación de manera que se pudiera relacionar con esta, pero siempre haciendo que el evento tuviera su propia identidad. Como veís el cartel realizado representa estos valores tanto a través de la fotografía como con la variedad de color, y al mismo tiempo se puede percibir, sin ser algo obvio, la identidad de Talita, aplicando como pestañas dos formas que representan el símbolo de igual con su forma reconocible, así como su tipografía corporativa. Como veis, se ha mantenido la coherencia visual en todos los soportes que se han creado para el evento. Se ha buscado el contraste entre la variedad de colores y los blancos, representando a su vez que en esta fiesta la mayoría de la gente va vestida de blanco para que puedan resaltar más los colores en el momento en que se lanzan.

(Sala L., 2016.)



Fuente de imagen: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/fs/08139833663716.56b33b51b099d.jpg



5.GRUPO
OBJETIVO

5. GRUPO OBJETIVO

Para el estudio, análisis e investigación del grupo objetivo se hizo el estudio con un grupo de 52 personas. La primera fase de investigación y conocimiento se llevó a cabo del 11 al 15 de septiembre de 2017. La segunda fase, de entrevistas se llevó a cabo del 22 al 28 de febrero del 2018.

En base a la investigación realizada y sugerida por García (2014), para el conocimiento del grupo objetivo el instrumento funcional y principal es la encuesta, de preguntas abiertas y cerradas. Ya que permite tener un punto de opinión y respuestas concretas del grupo de estudio. (Ver anexos 18 y 19).

Como herramienta complementaria se realizaron cuatro entrevistas personales a personas particulares y empresarios con el objeto de lograr un conocimiento más profundo de aspectos Psicográficos y de comportamiento del grupo objetivo. (Ver anexos 20 y 21)

PERFIL GEOGRÁFICO



PERFIL DEMOGRÁFICO

Hombres y mujeres trabajadores, emprendedores y/o empresarios.

36 - 60 años

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Alto A B1 B2

Medio C1

Ingreso promedio mensual:

Q16,200 - Q75,000+

(ProDatos, 2016).



Su calidad de vida y vivienda es buena, con todas las comodidades, habitan casas y apartamentos mayormente ubicados en zonas residenciales o céntricas a la ciudad o cabecera departamental. Poseen un estilo de vida ordinario, con acceso a clubes o zonas recreacionales, un gran porcentaje viaja fuera del país al menos una vez al año. Son

hogares integrados y conformados por 5 o 4 personas en promedio. La tecnología es parte de su vida, poseen al menos un celular, Laptop y/o Tablet. El internet y las redes sociales también son parte de su vida diaria, no solamente por aspectos laborales. Poseen al menos 3 cuentas sociales, siendo Facebook de su preferencia.

Generan un gasto promedio semanal entre Q.658.30 y Q573.00, y en un fin de semana entre Q400.00 y Q700.00 entre paseos, comidas, y compras de ropa, zapatos y accesorios. Todos poseen tarjetas de crédito y al menos una cuenta bancaria de ahorros. Lo que significa que poseen una estabilidad económica, que les permite cubrir emergencias de hasta Q10,000.00.

Su nivel educativo alcanza los estudios universitarios, una parte de ellos los culminó, toda su vida educativa fue desarrollada en instituciones públicas y privadas, sin embargo, la mayoría de ellos tienen a sus hijos estudiando en instituciones privadas. Una gran mayoría dice hablar o dominar el idioma inglés. La gran mayoría profesa la religión católica y evangélica.

Trabajan para empresas de alto nivel y reconocimiento a nivel nacional, o poseen una empresa propia con la cual generan los ingresos para su vivienda, ocupando cargos de altos rangos que parten de ser empresarios medios, gerentes hasta ser empresarios de grandes corporaciones nacionales. La gran mayoría recibe sus ingresos de forma mensual a través de cheque o depósito.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Personas luchadoras, decididas y dispuestas a dar lo mejor de sí para crecer empresarial y laboralmente y así obtener un ingreso financiero necesario para la vida.



Conocen y se muestran interesados en la situación del país, especialmente en aspectos económicos, gubernamentales, laborales y situación de pobreza actual. En base a los resultados obtenidos en la encuesta (ver anexo 18), es posible conocer que son personas con un interés, opinión y concepto respecto a la situación de pobreza que se vive en nuestro país, la cual

consideran crítica y complicada ya que aun en la actualidad se ve demasiada desigualdad en el país. Son personas interesadas en asuntos de empoderamiento y crecimiento. La mayoría de ellos considera que los proyectos de salud y nutrición son importantes para el desarrollo de comunidades, en conjunto con el trabajo psicológico. La mayor parte de ellos conoce o se ha visto involucrado en proyectos comunitarios, mientras que la minoría restante no lo ha hecho. Casi la totalidad de los encuestados considera que las ONG ocupan un papel importante en el desarrollo y erradicación de la pobreza en comunidades de extrema pobreza. Sin embargo, una gran parte de ellos desconoce la existencia de organizaciones que desarrollen proyectos integrales y de empoderamiento en las comunidades necesitadas.

La gran mayoría de los encuestados considera que el contribuir económicamente y a través del voluntariado, son las formas más viables para generar un apoyo verdadero a las organizaciones.

Análisis visual

En los resultados obtenidos en la encuesta (ver anexo 19), el grupo objetivo demostró tener mayor preferencia por tipografías sans de palo seco y sans serif.

Respecto a las ilustraciones, para el grupo objetivo las ilustraciones geométricas y vectoriales resultan transmitir mayor seriedad, sin embargo, mostraron una inclinación de atractivo visual por las ilustraciones lineales y sencillas.

Una paleta de color conformada por colores brillantes y cálidos es la que captó la atención del GO, ya que consideran que esos colores son más interesantes y atractivos visualmente.



Pertenecientes a las generaciones Baby Boomers y Generación X, las cuales son explicadas por Cajal, M. (2014) de la siguiente forma:

Baby Boomers (1946-1964)

Se les conoce de este modo ya que pertenecen a la época en la cual la tasa de nacimientos tuvo un gran incremento. Para esta generación, el trabajo y superación son muy importantes, por lo cual están siempre muy comprometidos. Hacen uso de las redes sociales, mayormente de Facebook, además ven videos de YouTube, por motivos como: entretenimiento, diversión, relajación, y noticias. Otra de sus actividades preferidas en redes sociales va desde seguir a una organización con la cual se identifican o sienten empatía, hasta compartir videos para ayudar a una causa.

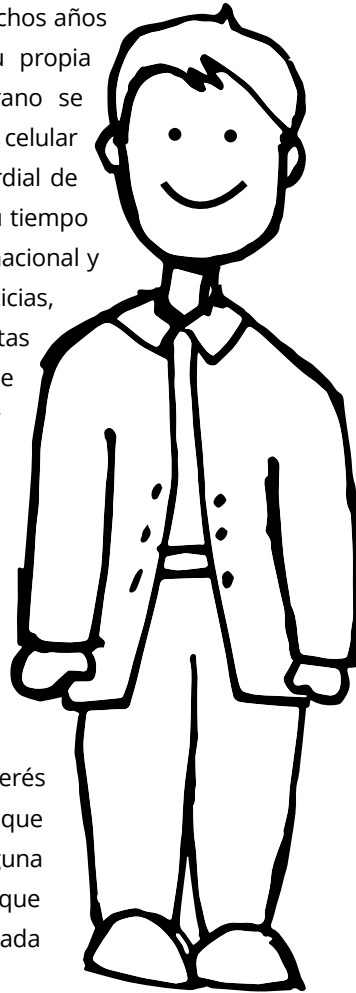
Generación x (1965-1978)

Son personas estables laboralmente y suelen dar buenos resultados. Existe un aumento en la incorporación de la mujer en el ámbito profesional. Buscan el crecimiento profesional en la empresa donde laboran y son muy reflexivos antes de dar giros en este ámbito, sin embargo, son muy adaptables al cambio. Internet es su fuente de información práctica preferida, así como para hacer compras. Su red social preferida es Facebook, seguido por YouTube y Twitter. Por otra parte, Garibay (2017) describe que esta generación pasa en promedio 6 horas con 58 minutos dentro de las redes sociales. Los videos son muy importantes ya que captan su atención.

PERSONAS

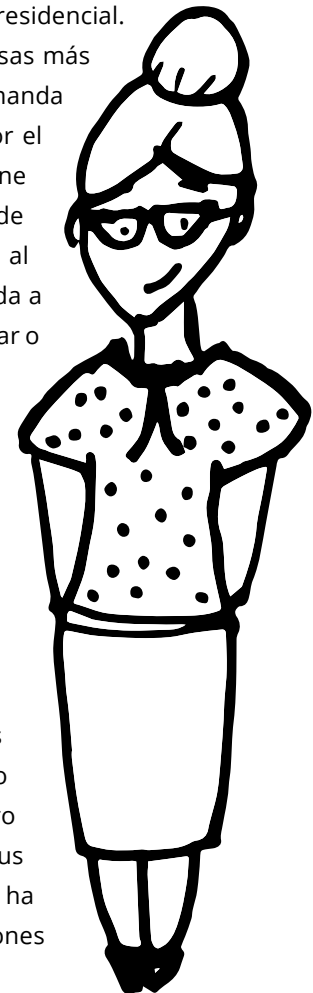
JOSÉ

Vive en el interior del país. A lo largo de muchos años ha trabajado arduamente para fundar su propia empresa. Diariamente, desde muy temprano se prepara para salir a trabajar, siempre con su celular en mano, ya que es su herramienta primordial de trabajo y negociaciones. Invierte parte de su tiempo en conocer sobre noticias de la actualidad nacional y realidad social, por medio del periódico, noticias, redes sociales. Posee al menos dos cuentas de redes sociales, en Facebook, WhatsApp e Instagram. Le gusta ver las distintas fotos y publicaciones que se hacen. Los videos de YouTube y Facebook le llaman la atención, pero cuando son demasiado largos, se tornan aburridos para él, además de que, por su trabajo y el cuidado de su familia, no posee mucho tiempo para dedicarse a ver esos videos extensos. Por haber luchado y sobresalido por sus propios esfuerzos y méritos, siente un profundo interés y sentido emocional por aquellas personas que son necesitadas, es por ello que cuando alguna persona le habla acerca de una organización que necesita de su ayuda, busca la forma adecuada de poder ayudarlos.



STEPHANIE

Vive en la ciudad de Guatemala, en una zona residencial. Es licenciada. Trabaja para una de las empresas más reconocidas a nivel nacional. Lo cual demanda mucho de su tiempo a la semana, ya que por el alto rango que ocupa dentro de la misma, tiene horarios laborales de más de 8 a 10 horas. Desde temprano comienza su rutina diaria, practica al menos 1 hora de ejercicio, ya que eso la ayuda a aliviar su estrés diario. No le gusta ver, escuchar o leer las noticias, pues le resultan deprimentes y extremadamente amarillistas. Parte de su rutina inicial de mañana es revisar su correo electrónico, pues está suscrita a páginas de actualidad y tecnología, así como sitios donde comparten DIY. Además de sus suscripciones, posee al menos 4 cuentas de redes sociales, Facebook, Twitter, WhatsApp, Pinterest. Por las noches le gusta relajarse revisando sus redes sociales y viendo videos de Facebook y YouTube. Conoce muy poco acerca de la realidad social que se vive dentro del país, ya que ha crecido con un estatus económico estable y alto, además, nunca se ha involucrado o hecho donaciones a organizaciones que trabajen proyectos sociales.





GESTIÓN DEL
PROCESO
DE DISEÑO



6.CONTENIDO DEL
**MATERIAL
GRÁFICO**

6. CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

PIEZAS

1. BRANDING:

Imagotipo (simplificación)

- Isotipo
- Nombre
- Slogan

Manual de identidad corporativa

- Imagotipo
 - Variantes
 - Variantes sobre fondo
 - Tamaño mínimo
 - Construcción
 - Usos incorrectos
- Color
 - Colores corporativos
 - Gradientes
- Tipografía
 - Nombre y Slogan
- Texturas
 - Texturas y aplicaciones

Tarjetas de presentación

- Nombre
- Profesión
- Colegiado
- Celular
- Correo electrónico
- Dirección de oficina

Gafetes

- Nombre
- Imagotipo
- Fotografía

Hoja membretada

- Imagotipo
- Dirección de oficina
- Correo electrónico
- Teléfonos

Sobre

- Imagotipo
- Dirección
- Teléfonos
- Correo

Playeras de uniforme

- Imagotipo (sin slogan)

2. MATERIAL INFORMATIVO:

- Folleto informativo
- Mailing
- Video

FOLLETO INFORMATIVO

Misión

Contribuir con el bienestar integral de los niños, mujeres y adolescentes que se encuentran en situaciones de riesgo, debido al maltrato que han sufrido en el campo laboral, familiar y social, ayudando a mejorar sus condiciones de vida a través de la identificación, prevención y tratamiento de sus problemas psicológicos.

Visión

Ser una organización líder en la formación, capacitación y educación de mujeres, adolescentes y niños de nuestro departamento haciendo valer sus derechos, trabajando conjuntamente para que sean capaces de reconocer sus habilidades y capacidades para salir adelante en condiciones adecuadas.

Breve descripción

Al conocer la situación actual de la población del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango, ante la falta de empoderamiento femenino, la ausencia de educación en la niñez, la situación económica que presentan ciertos sectores de la comunidad y la ausencia de servicios psicológicos en esta población, la Psicóloga Clínica María Consuelo Arenales, decide fundar una Organización No

Gubernamental el 15 de febrero de 2017, que actualmente cuenta con 3 integrantes, uniéndose las licenciadas Aminta Azurdia Meza y Ana Lucía Mendoza, todas Psicólogas Clínicas colegiadas.

Objetivos

- Promover el desarrollo de los adolescentes y niños en todos los ámbitos que se desenvuelvan.
- Mejorar la calidad de vida de los adolescentes y niños a través de atención psicológica y talleres ocupacionales.
- Contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales a través de formación, capacitación y educación.

Proyectos

Formas de ayuda

Contacto:

- 42863313, 41350529, 42149169
- cicefmundosolidario@gmail.com
- Cantón San Pedro y San Pablo,
- San Andrés Itzapa, Chimaltenango

MAILING

¿Cómo puedes convertirte en parte importante de este proyecto y apoyarnos?

Es muy fácil, solo debes seguir esos sencillos pasos:

- Ingresa a: <https://www.generosity.com/education-fundraising/help-us-to-empower-rural-communities-in-guatemala>
- Haz clic en el botón: Donar Ahora
- Llena todos los campos
- Y haz clic en: enviar pago
- ¡Listo! Con esto te has convertido en un motor más para que nuestra organización continúe trabajando con los niños y niñas de las colonias El Stan y San Rafael.

GRACIAS

Tu aporte es valioso para nosotros, y queremos agradecerte de una forma muy especial por unirse a este gran proyecto y contribuir a que nuestros niños de las colonias El Stan y San Francisco continúen recibiendo atención y apoyo integral.

- Redes sociales
- Link a sitio web de donaciones

VIDEO

Testimonio de Consuelo Arenales (origen de la organización)

- Historia de su hijo
- Motivación de la organización
- Cuando inició la organización

Historia de superación

- ¿Tu nombre y edad?
- ¿En qué grado estás?
- ¿Con quién vas a la escuela y cuánto tiempo te demoras en llegar?
- ¿Por qué te gusta venir los viernes?
- ¿Qué es lo más importante que has aprendido?
- ¿Te gustaría continuar recibiendo las clases?



7. DISEÑO DEL
CONCEPTO

7.1 DISEÑO DEL CONCEPTO

Además de los estudios de contenido y aspectos relacionados con el cliente de diseño, es importante realizar el proyecto haciendo uso de un concepto.

El concepto abre camino a el desarrollo y uso de la creatividad del diseñador para la ejecución del diseño, sin embargo, también establece pautas sobre las cuales se continúa el proceso a fin de manejar un proyecto ordenado y coherente.

Para la creación del concepto de diseño del proyecto se utilizaron 5 técnicas, con el fin de encontrar a través de ellas el mejor concepto para el desarrollo del proyecto, las cuales fueron:

- Inspiración desde los colores
- Mapa Mental
- Idearte
- Catálogo
- Mapa visual

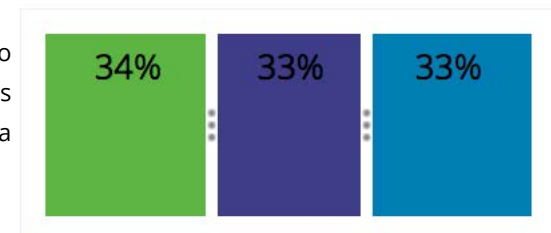
Luego de desarrollar cada una de las técnicas, se seleccionaron 7 conceptos preliminares, de los cuales se seleccionó uno y a partir de él se elaboró un listado de distintos juegos de palabras con él, para elegir el concepto final.

INSPIRACIÓN DESDE LOS COLORES

Esta técnica consiste en ingresar a sitio: www.tineylabs.com y luego seleccionar un color de la paleta de colores que aparecen en la derecha. Seguido de esto, se despliega un recuadro con varias imágenes que contienen la paleta seleccionada. Finalmente se crean frases uniendo palabras que surjan al ver las imágenes con los objetivos del proyecto, creando así conceptos forzados de partes distintas.

COLORES

En este caso se hizo uso de los colores principales del logotipo de la organización CICEF.



FRASES

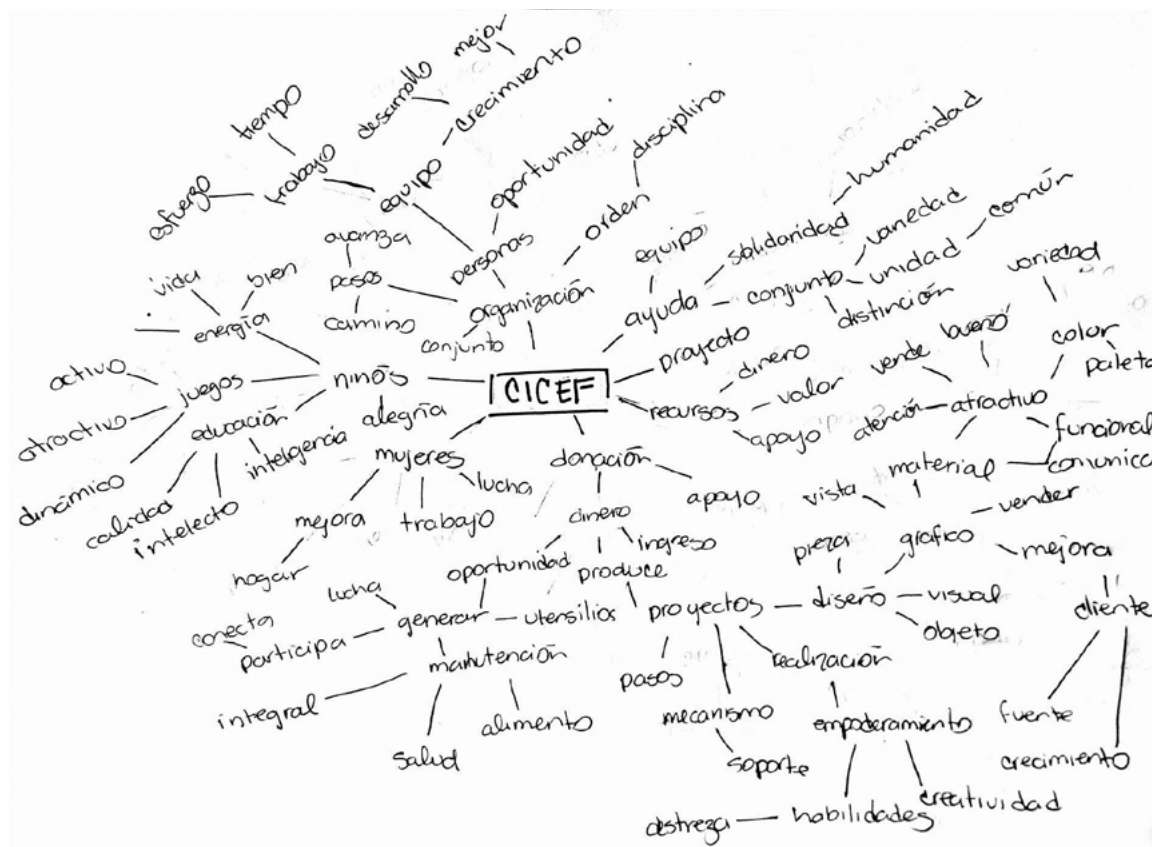
- Equipo solidario de color
- Infancia colorida activa
- Formas solidarias empresariales
- Trabajo enérgico solidario
- Vientos de color solidario
- Espacio de ayuda viva
- Vida de formas desarrolladas
- **Formas y colores causales**
- Variación de formas estratégicas
- Paleta solidaria formada

MAPA MENTAL

Es una técnica que consiste en crear un concepto partiendo de una palabra clave en el proyecto, desde ésta se comienza a extender toda una red de palabras que surgen una de la otra, para de este modo, formar un mapa mental de palabras. Luego se evalúan todas para crear conexiones entre ellas y finalmente generar conceptos.

FRASES

- Producción visual de crecimiento
- Calidad dinámica visual
- Soporte colorido de avance
- **Conexión gráfica solidaria**
- Fuente comunicativa en paleta
- Camino visual integral
- Organización de paletas comunicativas
- Proyección atractiva de crecimiento
- Solidaridad conjunta visual
- Camino funcional comunicativo



IDEARTE

Consiste en elegir una obra de arte de cualquier pintor o artista. Luego se procede a describirla y hacer un listado de palabras que surjan de ello.

Finalmente se crean frases conectando palabras del listado con los objetivos de diseño.

OBRA

“In La Mancha Butterfly” -Vladimir Kush-



- Espacio
- Abertura
- Colorido
- Delicado
- Sensible
- Humano
- Ambiente
- Productivo
- Generador
- Atractivo
- Fortaleza
- Ilumina
- Lados
- Natural
- Formas
- Ilustración
- Contenido
- Mensajes
- Construcción
- Color
- Paleta
- Diversidad
- Uniforme
- Creativo
- Imaginación
- Intuitivo
- Variedad
- Expresión
- Compuesto
- Elementos
- Piezas
- Historia
- Equipo
- Conjunto
- Creación
- Productividad
- Libertad
- Dimensiones
- Rumbo
- Suelo
- Estructura
- Amplio
- Simetría
- Jerarquías
- Concepto
- Ayuda
- Equilibrio
- Figurativo
- Sustancial
- Solidificación
- Empleo
- Neutralidad
- Quietud
- Propósito
- Intención
- Trabajo
- Gigante

FRASES

- Paleta creadora de humanidad intencional
- Elementos de ayuda equilibrada
- Suelo humano ampliado
- Humanismo generador sustancial
- Composición de piezas generadoras humanas
- Fortalecimiento de formas creativas
- Producción de mensajes solidarios
- Productividad colorida humana
- Sensibilidad expresada en formas
- **Formación de contenido humano**

CATÁLOGO

Consiste en elaborar un listado de palabras al azar, y enumeradas, relacionadas directa e indirectamente con el proyecto de diseño, cliente y/o grupo objetivo. Al terminar la lista, se procede a elegir tres números, escribir las palabras y formar al menos dos frases combinando esas palabras. Esto se puede realizar con al menos 5 juegos de palabras distintos.

Finalmente, se enlistan las frases más sobresalientes armadas dentro de los juegos formados y se elige la frase final.

- desarrollo
- solidaridad
- niños
- sonrisa
- comparte
- dulce
- activo
- enérgico
- completo
- integral
- equipo
- enviar
- dar
- tierra
- suelo
- ambiente
- zapato
- necesidad
- camino
- natural
- sentimientos
- armonía
- dar
- constante
- enseñar
- ilusión
- abierto
- cielo
- complemento
- escritura
- actividad
- desarrollo
- compromiso
- lápiz
- crayón
- papel
- lienzo
- comprende
- suave
- gancho
- mucho
- colonia
- expresa
- conexión
- cooperar
- sendero
- emociones
- corazón
- alegría
- recibe
- encamina
- futuro
- solidario

FRASES INICIALES

sonrisa-integral-abierto

- sonrisas abiertas integrales
- integridad de sonrisas abiertas
- apertura a sonrisas integrales

suelo-sentimientos-desarrollo

- suelo de sentimientos desarrollados
- desarrollo del suelo sentimental
- sentimientos en suelo desarrollado

sonrisa-futuro-conexión

- conexión de sonrisas futuras
- sonrisas conectadas para el futuro
- conexión del futuro sonriente
- futuros conectados por sonrisas

equipo-solidario-ilusión

- ilusiones solidarias en equipo
- equipo solidario con ilusión
- solidaridad equipada en ilusión
- ilusión de solidaridad equipada

lienzo-ambiente-sendero

- lienzos del sendero en el ambiente
- ambiente de lienzos en el sendero

comparte-actividad-dulce

- actividad de dulzura compartida
- dulces compartidos en actividad
- compartiendo dulzura en actividad

enérgico-constante-papel

- papeles constantemente enérgicos
- energía constante en papel

conexión-suelo-alegría

- suelo conectado con alegría
- conexiones en suelos alegres
- alegría entre suelos conectados

FRASES

- sonrisas abiertas integrales
- integridad de sonrisas abiertas
- apertura a sonrisas integrales
- suelo de sentimientos desarrollados
- desarrollo del suelo sentimental
- sentimientos en suelo desarrollado
- conexión de sonrisas futuras
- **sonrisas conectadas para el futuro**
- conexión del futuro sonriente
- futuros conectados por sonrisas
- **ilusiones solidarias en equipo**
- equipo solidario con ilusión
- solidaridad equipada en ilusión
- ilusión de solidaridad equipada
- lienzos del sendero en el ambiente

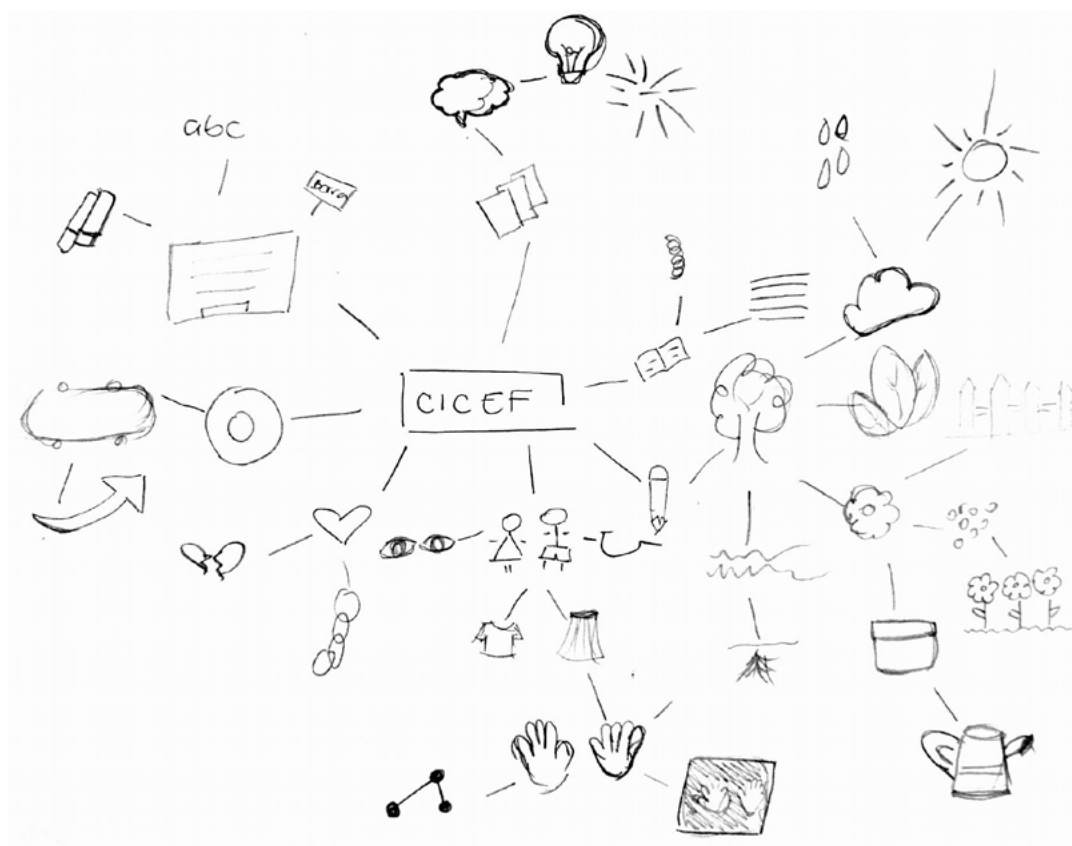
- ambiente de lienzos en el sendero
- actividad de dulzura compartida
- dulces compartidos en actividad
- compartiendo dulzura en actividad
- papeles constantemente enérgicos
- energía constante en papel
- suelo conectado con alegría
- conexiones en suelos alegres
- alegría entre suelos conectados

MAPA VISUAL

Ésta técnica es similar al mapa mental, con la única diferencia de que en vez de palabras se hace uso de dibujos o doodles. Éstos dibujos permiten una mejor visualización para generar ideas, palabras y finalmente conceptos.

FRASES

- Plantación de conexiones futuras
- Crecimiento de enlaces brillantes
- Lienzos conectados con sentimientos
- Puntos de conexión emocional
- Futuro sembrado sobre ruedas
- Ramas de amor para el futuro
- Floreciendo las conexiones del futuro
- Floreciendo conexiones para un futuro brillante
- **Conexiones creadas para el futuro**
- **Creando conexiones para un futuro brillante**



FRASES PRELIMINARES 1

De las técnicas aplicadas, se eligieron los siguientes conceptos preliminares, de los cuales se hizo la selección de uno para llegar al concepto final:

- Formas y colores causales
- Conexión gráfica solidaria
- Formación de contenido humano
- sonrisas conectadas para el futuro
- Ilusiones solidarias en equipo
- Conexiones creadas para el futuro
- **Creando conexiones para un futuro brillante**

FRASES PRELIMINARES 2

Con el concepto elegido en la fase anterior, se hicieron juegos distintos buscando encontrar el concepto más adecuado al proyecto a desarrollar.

- Regando conexiones futuras
- Creando conexiones dinámicas
- Creando conexiones en movimiento
- Creando conexiones con fluidez
- Creando conexiones fluidas
- Creando conexiones armónicas iluminadas
- Creando conexiones expresadas
- Creando conexiones iluminadas
- Creando conexiones equilibradas
- Creando conexiones en armonía natural
- Creando conexiones en juegos armónicos

- Paleta de conexiones creadas
- Creando conexiones con trazos armoniosos
- Creando conexiones armoniosas
- Creando conexiones de crecimiento
- Creando conexiones de vida
- Creando conexiones con destellos de vida
- **Creando conexiones con trazos de vida**

7.2 CONCEPTO FINAL

CREANDO CONEXIONES CON TRAZOS DE VIDA

Según la Real Academia Española (2018), el significado de cada una de las palabras que conforman el concepto es el siguiente:

CREAR

Significado: Proceso mediante el cual se produce algo de la nada. Además se encuentra relacionado con el establecer, fundar, o introducir algo por primera vez, al hacerlo nacer o darle vida, en un sentido figurado.

CONEXIÓN

Todo aquel enlace, atadura, trabazón o concatenación de una cosa con otra. En un sentido más humanístico, una conexión son aquellas amistades o mancomunidad de ideas o de intereses. Todo aquel enlace producido entre un emisor y un receptor para la comunicación de un mensaje.

TRAZO

Trazo es la delineación con que se forma el diseño o planta de cualquier cosa. En el alfabeto es importante que todos y cada uno de los trazos que se realizan sean lo suficientemente exactos y claros para la comunicación efectiva del mensaje.

VIDA

La vida puede ser definida como el estado o condición al cual se sujeta la manera de vivir de una persona.

FUNDAMENTACIÓN

En la creación de un proyecto gráfico, todas y cada una de las partes que lo conforman, tienen un papel importante para alcanzar un resultado exitoso, desde los textos hasta las fotografías, soportes y medios utilizados. Crear un proyecto gráfico-visual que una el objetivo de la Organización, el conocimiento profesional y al grupo objetivo es lo que se persigue en este proyecto y de esta manera, llegar a obtener resultados positivos para la organización, permitiéndole cumplir su función eficiente y efectivamente.

La organización CICEF busca darse a conocer como una organización formal, estable, amigable, al transmitir un sentir heroico, creando nuevas y fuertes conexiones entre la organización, los adolescentes y niños de San Andrés Itzapa y el grupo objetivo (empresarios y particulares). De este modo, se pretende que el grupo objetivo en primer lugar, conozca más acerca de la realidad social del país, por medio de cada pieza de diseño y sus elementos (fotografías, comentarios, videos). Luego, despertar en ellos el sentir de verdadera solidaridad hacia todos éstos niños y niñas en necesidad, quienes son el motor principal de la organización y se encuentra plasmado en su slogan “Por un mundo más solidario” y finalmente, convertirse en donadores, con el fin de contribuir al desarrollo de las colonias El Stan y San Francisco y al municipio por medio de la organización.

La creación de las piezas de diseño cumplirá la función de crear todas estas conexiones, las cuales son de suma importancia para lograr el desarrollo de los proyectos de la organización. Estos a su vez, se encuentran enfocados en luchar y buscar por medio de un cuidado, formación y desarrollo integral, que los adolescentes, niños y niñas del municipio alcancen un mejor futuro para sus vidas, se tracen metas, sueños y anhelos, de modo que se conviertan en personas de

bien para su familia, comunidad y por qué no decirlo, para la nación. La creación de una imagen corporativa para la organización con una correcta ejecución y expresión de los valores de la misma, representará un beneficio a favor de la organización, ya que se busca lograr que quienes conozcan de la misma, se sientan identificados, conectados, confiados y anclados a ella. Además, es de suma importancia lograr la conexión visual entre todas y cada una de las piezas de la línea gráfica de diseño, para no perder visualmente al grupo objetivo y lograr que exista la identificación adecuada de la organización, aunque sean distintos medios, soportes y tiempos los que sean ejecutados.

Cada uno de los trazos en cada pieza de diseño ocupa un papel importante para lograr que la comunicación del mensaje sea efectiva y se impacte al grupo objetivo. Desde el contenido escrito, un texto claro, legible y atractivo visualmente, hasta los trazos de corte y acabado en cada pieza. También los trazos de vida plasmados en la producción de video y fotografía que se lleven a cabo, para reflejar, por medio del proyecto de diseño, la imagen de la organización, el arduo esfuerzo que se encuentran realizando y los resultados positivos que han obtenido.

La palabra “conexión” será representada por medio de la parte fotográfica y de video, para alcanzar esa conexión a las emociones del grupo objetivo. La visualización de “trazos” se dará por medio de la aplicación de trazos orgánicos a lo largo de la parte de ilustración y texto, para denotar a su vez, la palabra “vida” la cual también será representada por medio del color, haciendo uso de una paleta de colores cálidos, brillantes y armoniosos, que refuercen el reflejo de la esencia de la organización y a su vez, capture la atención del receptor. Finalmente, la fotografía y video también complementarán y harán énfasis a “vida”, al ser el canal que muestre la realidad de la organización y cada una de las partes que la conforman.

7.3 VISUALIZACIÓN DEL CONCEPTO

CREACIÓN



Fuente de imagen: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT8T4poc87jLPNd7ThhKEbPQCl-CppmojBUKk-ZcygAjbFICAMofQ>



Fuente de imagen: https://www.roastbrief.com.mx/wp-content/uploads/2015/04/bombillas_colores2.jpg

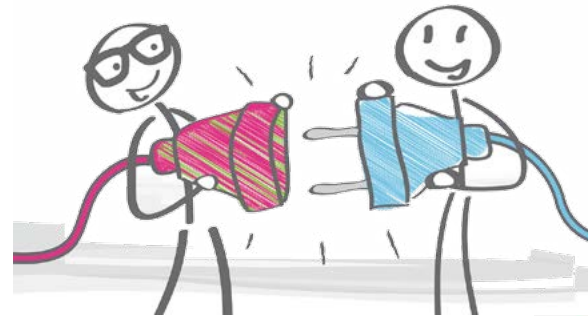


Fuente de imagen: https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRxEycHzeMV3fT2_zhRwCg7ww28SCPzHkSR6NgPO6qfq_SvcRQ

CONEXIONES



Fuente de imagen: <https://i2.wp.com/conexionlive.com/wp-content/uploads/2016/10/White-Font-NO-BG.png?fit=2500%2C1000>



Fuente de imagen: <http://todoenluidolarevista.com/wp-content/uploads/2017/07/conexion-social.png>



Fuente de imagen: https://n6-img-fp.akamaized.net/free-vector/education-infography-in-flat-design_23-2147570134.jpg?size=338&ext=jpg

CON TRAZOS

ABCDEFGHIJKLMNPO
QRSTUVWXYZabcdefghijklmnop
hijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
:;'"!/?@#\$%&*{|\}/



Rhythm
OF
THE
Beat



Sans serif

DE VIDA





8.CODIFICACIÓN DEL
MENSAJE



8. CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

A continuación se presenta la descripción de como serán ejecutados todos los elementos gráficos que componen cada pieza de diseño y su visualización gráfica de modo que sean asociados todos los aspectos funcionales, técnicos y connotativos que implica cada uno de ellos con el concepto de diseño, la personalidad de marca y la organización y finalmente llegar a un resultado efectivo.

La visualización de las piezas se comprende en el siguiente orden:

- Branding
- Folleto informativo
- Mailing
- Video informativo



BRANDING

Color

- Función: Contraste y jerarquía visual.
- Tecnología: Full color, CMYK. Para impresión litográfica. Paleta de colores brillantes basados en los colores corporativos.
- Expresión: Identidad. Conexión

Ejes y retícula

- Función: Orden, jerarquía visual, facilitar la legibilidad y comprensión de la información descrita.
- Tecnología: Retícula semiformal con ejes rectos e inclinados, 1-3 columnas.
- Expresión: Orden

Formato

- Función: Crear practicidad y comodidad para el GO. Piezas que sean útiles.
- Tecnología: Manual de identidad (media carta, PDF digital)
Tarjeta de P. y Gafete (Husky 12, 3.5x2" y 4x5")
Hoja Membretada (Carta, plantilla de Word)
Sobre (No. 10, plantilla de Word)
Playera (S,M,L, serigrafía)
- Expresión: Formalidad

Ilustración / Texturas

- Función: Apoyo visual / personalización e identificación de cada pieza
- Tecnología: Ilustración y creación de patrones.
- Expresión: Vida

Logotipo

- Función: Identidad y carácter representativo de la organización para cada pieza.
- Tecnología: Versión full color y blanco (negativo).
- Expresión: Identidad. Conexión

Tipografía

- Función: Generar jerarquías entre campos de información / títulos-subtítulos. Como apoyo a la imagen comunicando por medio de los trazos aspectos que faciliten la conexión del grupo objetivo con el material.
- Tecnología: Familias tipográficas sans serif.
Interletrado amplio para agilizar la legibilidad del contenido.
- Expresión: Unidad

COLOR



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/c0/6c/38/c06c3865f0ed9ef506d061c4cb64797f.jpg>



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/f8/93/f0/f893f075e8bb562d8ccb466a5434dcb3.jpg>

ILUSTRACIÓN/TEXTURAS



Fuente: <https://thumbs.dreamstime.com/z/diversity-human-hands-seamless-pattern-colorful-shape-background-vector-file-layered-easy-editing-33071783.jpg>



Fuente: <https://media.istockphoto.com/vectors/tree-hands-coloured-vector-id174387635>



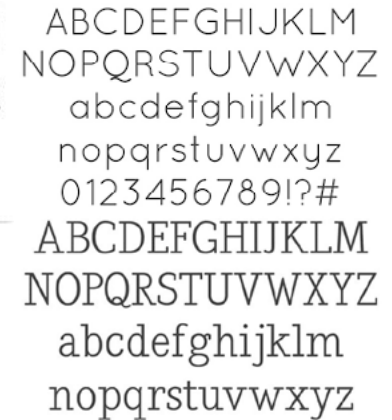
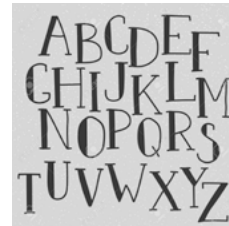
Fuente: https://d2gg9evh47fn9z.cloudfront.net/800px_COLOURBOX13799178.jpg

EJES Y RETÍCULA



Fuente: <https://i.pinimg.com/originals/50/06/00/50060042b49adf219e895c7893a16a75.jpg>

TIPOGRAFÍA



FORMATO



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/c0/6c/38/c06c3865f0ed9ef506d061c4cb64797f.jpg>



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/8a/95/cf/8a95cf4e74d03632d20e796d3c67e7ea.jpg>



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/09/9e/83/099e838f6d90e271965e53939b2a8643.jpg>



Color

- Contraste y jerarquía visual. Personalización y fácil identificador de la organización.
- Full color, CMYK. Para impresión litográfica. Paleta de colores brillantes basados y relacionados con los colores corporativos.
- Vida. Identidad

Ilustración / Texturas

- Apoyo visual, reforzamiento del contenido escrito / personalización de la pieza.
- Ilustración y creación de patrones.
- Personalización

Fotografía

- Referencia visual y realística de la información escrita en el material.
- Formato digital, CMYK, 900px X 900px (300dpi) / Full color. Tomadas con Canon T5i.
- Conexión

BROCHURE INFORMATIVO

Ejes y retícula

- Jerarquía visual, facilitar la legibilidad y comprensión de la información descrita.
- Retícula semiformal con ejes mixtos, 1-2 columnas.
- Orden

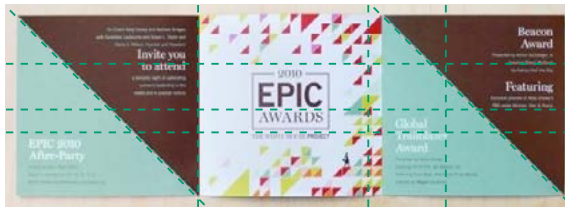
Tipografía

- Generar jerarquías entre campos de información / títulos-subtítulos. Como apoyo a la imagen comunicando por medio de los trazos la información adecuadamente para una identificación del GO con el material.
- Familias tipográficas serif y sans-serif. Interletrado amplio para agilizar la legibilidad del contenido.
- Unidad

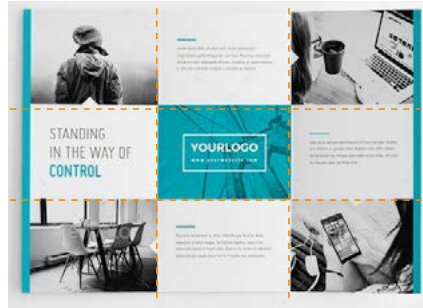
Formato

- Crear practicidad y comodidad para el GO. Utilidad.
- Desplegable, couché 100, husky 12, 6x18"
- Formalidad

EJES Y RETÍCULA



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/1e/5d/30/1e5d30a0a3fc278f776399ed88bb0f6e.jpg>



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/16/9b/47/169b479646574ee83c6357b4bcf41ab3.jpg>

FOTOGRAFÍA



Fuente: <https://www.nishanratnakar.com/wp-content/uploads/2016/07/NGO-Non-profit-Photographer-India-Bangalore-Cover-0001-1024x555.jpg>



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/ae/b1/f7/aeb1f76965119a2c3a1e8c9a5b124ed2.jpg>



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/b5/c7/c0/b5c7c0b98070d4b7a880da176156ed2f.jpg>

ILUSTRACIÓN/TEXTURAS



Fuente: <https://thumbs.dreamstime.com/z/diversity-human-hands-seamless-pattern-colorful-shape-background-vector-file-layered-easy-editing-33071783.jpg>



Fuente: <https://media.istockphoto.com/vectors/tree-hands-coloured-vector-id174387635>



Fuente: https://d2gg9evh47fn9z.cloudfront.net/800px_COLOURBOX13799178.jpg

TIPOGRAFÍA

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

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? #

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

FORMATO



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/ae/b1/f7/aeb1f76965119a2c3a1e8c9a5b124ed2.jpg>



Fuente: http://payload89.cargocollective.com/1/7/239753/4096570/katharsis_brochure_abierto_1000.jpg



Fuente: <http://hyperakt.com/assets/card.jpg>

COLOR



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/7a/0e/b6/7a0eb67bf701c0df81997c4351b62cf.jpg>



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/f8/93/f0/f893f075e8bb562d8ccb466a5434dcb3.jpg>



MAILING

Color

- Función: Contraste y jerarquía visual. Personalización y fácil identificador de la organización.
- Tecnología: RGB. Paleta de colores brillantes basados y relacionados con los colores corporativos.
- Expresión: Vida

Ilustración / Texturas

- Función: Apoyo visual, reforzamiento del contenido escrito / personalización de la pieza.
- Tecnología: Ilustración y creación de patrones.
- Expresión: Personalización

Fotografía

- Función: Referencia visual y realística de la información escrita en el material.
- Tecnología: Formato digital, 900px X 900px (72 dpi) / Full color. Tomadas con Canon T5i.
- Expresión: Identificación, conexión

Ejes y retícula

- Función: Jerarquía visual, facilitar la legibilidad y comprensión de la información descrita.
- Tecnología: Retícula semiformal con ejes mixtos, 1-2 columnas.
- Expresión: Formalidad

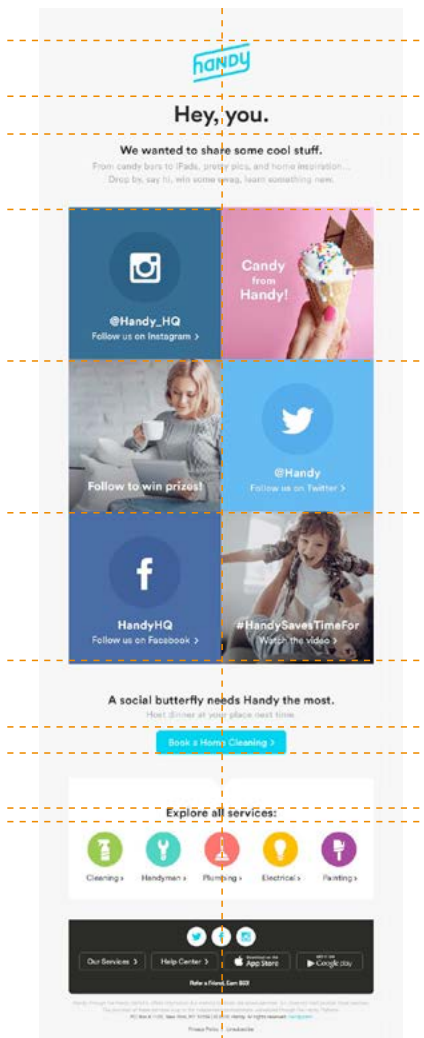
Tipografía

- Función: Generar jerarquías entre campos de información / títulos-subtítulos. Como apoyo a la imagen comunicando por medio de los trazos la información adecuadamente para una identificación del GO con el material.
- Tecnología: Familias tipográficas serif y sans-serif. Interletrado amplio para agilizar la legibilidad del contenido.
- Expresión: Unidad

Formato

- Función: Facilidad de lectura, capturar la atención inmediata del lector.
- Tecnología: Formato PNG, 72dpi, 800x1800 px. (option: mailchimp.com)
- Expresión: Compromiso

EJES, RETÍCULA Y FORMATO



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/c8/c5/8e/c8c58e0f72e0078bd2812b74d37004bc.jpg>

FOTOGRAFÍA



Fuente: <https://www.nishantratnakar.com/wp-content/uploads/2016/07/NGO-Non-profit-Photographer-India-Bangalore-Cover-0001-1024x555.jpg>



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/ae/b1/f7/aeb1f76965119a2c3a1e8c9a5b124ed2.jpg>

ILUSTRACIÓN/TEXTURAS



Fuente: <https://thumbs.dreamstime.com/z/diversity-human-hands-seamless-pattern-colorful-shape-background-vector-layered-easy-editing-33071783.jpg>

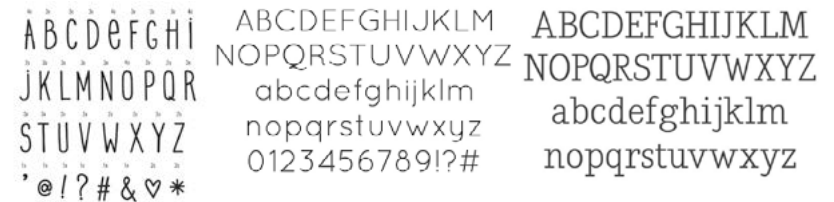


Fuente: <https://media.istockphoto.com/vectors/tree-hands-coloured-vector-id174387635>



Fuente: https://d2gg9evh47fn9z.cloudfront.net/800px_COLOURBOX13799178.jpg

TIPOGRAFÍA



COLOR



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/7a/0e/b6/7a0eb67bfb701c0df81997c4351b62cf.jpg>



Fuente: <https://i.pinimg.com/564x/f8/93/f0/b6/7a0eb67bfb701c0df81997c4351b62cf.jpg>



Color

- Matización del material, dándole un aspecto más profesional, unificación de todas las tomas.
- Paleta de tonos cálidos.
- Vida

Banners

- Apoyo visual, legibilidad del contenido escrito.
- Franjas de texto, líneas decorativas.
- Conexión

Planos

- Visualización del entorno y ambiente donde se desarrolla la historia, personalización de los involucrados.
- Gran plano largo, planos medios y cortos.
- Conexión, vida

VIDEO INFORMATIVO

Transiciones

- Armonía e interés entre cada clip.
- cut off, overlay
- Simplicidad, fluidéz.

Tipografía

- Generar jerarquías entre campos de información / títulos-subtítulos. Como apoyo a la imagen comunicando por medio de los trazos la información importante no mencionada en la entrevista.
- Familias tipográficas serif y sans-serif. Interletrado amplio para agilizar la legibilidad del contenido.
- Unidad

Formato

- Facilidad de lectura, capturar la atención inmediata del lector.
- 1080 x 720 , full color. Clips tomados con Canon T5i.
- Interés

COLOR



Fuente: <http://chainimage.com/images/people-boulder-portrait-photography.jpg>



Fuente: http://breshearsphoto.com/wp-content/uploads/2017/04/SeniorPortrait_3.jpg

TIPOGRAFÍA

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z
' @ ! ? # & ♥ *

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! ? #

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z

PLANOS



PLANO MEDIO CORTO



PRIMER PLANO



PLANO DETALLE



PLANO GENERAL



PLANO GENERAL LARGO



PLANO PANORÁMICA

Fuente: https://1.bp.blogspot.com/-RhS-lsCtwFs/WSPir3pv7dl/AAAAAAAAAAmA/ucop_URI4AYaYzwwUkD-mS6X_uhLnBapwCLcB/s1600/tomas%2Bfotograficas%2Bbangulos%2By%2Bplanos%2BBLOG.jpg

BANNERS



Fuente: <http://payload222.cargocollective.com/1/13/428055/6747053/Overdose-02.jpg>



Fuente: <https://s3.envato.com/files/148917301/Titles%20big.jpg>



Fuente: https://motionarray.imgix.net/preview-30799hxK9xYj7eE_0001.jpg?w=750&fit=max&q=60&auto=format

A teal line starts from the left edge of the slide, extends horizontally to the right, then turns 90 degrees downward, ending in a small teal circle.

9. PLANEACIÓN
ESTRATÉGICA
DE MEDIOS

9.1 FASES ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN

El proyecto de diseño se encuentra dividido en 4 fases, la primera, se centra en rediseño e implementación del imago tipo, la segunda en la aplicación del imago tipo en toda la línea de branding y la tercera y cuarta en la campaña de divulgación e información de la organización.

FASE 1

Ésta se centra en la implementación del rediseño del imago tipo de la organización, por medio de la elaboración del manual de identidad corporativa, dando así las pautas para la correcta utilización del nuevo imago tipo y sus aplicaciones en los proyectos de diseño. El objetivo es lograr que el imago tipo sea memorable y que permita ser utilizado en cualquier material de diseño, ya que el actual posee una extensa paleta de color, además de no estar en el formato adecuado para su reproducción.

FASE 2

Está conformada por la implementación del rediseño del imago tipo de la organización en el diseño de todas las piezas de branding para la organización, el cual es inexistente en este momento. Con ello se pretende que la organización se dé a conocer de una forma adecuada y efectiva, frente a las distintas entidades y organizaciones o personas con las cuales sostenga relaciones. Además de poseer los identificadores necesarios para establecer contactos con otras personas.

Ésta fase consta de las siguientes piezas:

Tarjetas de presentación

Información de contacto. Estas serán personales para cada uno de los miembros de la organización. El objetivo es que sea una herramienta práctica para brindar esa información de forma inmediata.

Gafetes

Identificadores de cada uno de los miembros de la organización para mayor seguridad en las localidades donde desarrollan los distintos proyectos.

Hoja membretada

El material es importante como identificador profesional y formal de la organización en la realización de cartas, memos o informes oficiales de la misma.

Sobre

Este trabaja en conjunto con la hoja membretada para dar un aspecto de mayor formalidad.

Uniforme

Se trabaja en conjunto con los gafetes de la organización, para una mayor seguridad e identificadores de los miembros oficiales de la organización.

FASE 3

Esta es la primera de dos fases, las cuales constan de la implementación y elaboración de los materiales informativos que forman parte del branding de la organización, con la cual se pretende dar a conocer a la organización, sus proyectos, etc.

Folleto informativo

Éste tiene como objetivo comunicar la información más relevante acerca de la organización, como los proyectos, objetivos, formas de donación, etc.

Éste será un folleto tipo álbum, con fotografías de los niños, expresando en una frase el logro más importante que han alcanzado a través de los proyectos de la organización.

Al final del material, habrá un desprendible en el cual las personas que reciban el material pueden hacer efectiva su donación inmediatamente o solamente brindar su información de contacto para ser añadida a la base de datos de la organización.

FASE 4

La fase 4 es la segunda fase informativa, el objetivo es que, a través de medios digitales, se haga un reforzamiento y seguimiento a la fase 3, haciendo uso ya, de la base de datos de contactos que la organización haya logrado durante la fase 3.

Esta fase consta de las siguientes piezas:

MAILING

Se encuentra dividido en dos, ambos con la función de comunicar las formas de donación a la organización. Éstos serán enviados a la base de datos lograda durante la fase 3, además de otros correos electrónicos que se obtengan.

Correo 1

El primer diseño incluirá un video, y los pasos a seguir para realizar una donación en efectivo a través del sitio web Generosity.com, en el perfil de la organización.

Correo 2

En el segundo mail, se hará una tarjeta de agradecimiento por la donación realizada, independientemente de que haya sido por medio de la ficha incluida en el brochure o una donación en línea, con el fin de crear un valor de apreciación el Grupo objetivo.

VIDEO INFORMATIVO

Con el objetivo de apelar a las emociones del grupo objetivo y crear en ellos un mayor impacto para lograr sus donaciones, se realizará un video que narra la historia que impulsó a la fundación de la organización y la fecha en la que fue fundada. Un segundo video presentará la historia de una de las niñas de la organización, sus sueños y cómo los proyectos de CICEF le han ayudado a realizarse personalmente. Todos los videos serán implementados en las plataformas Vimeo, YouTube y Facebook, para que puedan ser utilizados y compartidos en redes sociales y mailing. En la plataforma Facebook se hará la pauta publicitaria de los mismos, para lograr alcanzar a más personas y generar una activación de marca.

9.2 SELECCIÓN DE LAS PIEZAS

FASE 1

Medios de comunicación

PIEZA Y SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO
Imagotipo / Digital	Identidad Corporativa	Identificador visual de la organización
Manual de Identidad Corporativa / Digital	Identidad Corporativa	Instructivo para la correcta utilización del imagotipo, colores, tipografías y patrones en futuros proyectos de diseño.

Distribución

LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Interno / organización	Junio 2018. Indefinido.	Interno en la organización. Para los usos que convengan, y futuras piezas de diseño.
Interno / organización	Junio 2018. Indefinido.	La organización manejará el material internamente como fuente de consulta para proyectos futuros de diseño.

FASE 2

Medios de comunicación

PIEZA Y SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO
Tarjetas de presentación / impreso / Husky 12	Identidad Corporativa	Medio que permitirá identificar a la organización de forma efectiva y directa. Además de brindar la información de contacto.
Gafete Husky 12	Identidad Corporativa	Identificador efectivo de cada uno de los miembros de la organización para evitar falsificaciones.
Hoja Membretada / digital / Plantilla de Word	Identidad Corporativa	Medio que permitirá identificar a la organización de forma efectiva y directa en contenidos impresos, como cartas o memos, etc.
Sobre / impreso / Bond / americano	Identidad Corporativa	Medio que permitirá identificar a la organización de forma efectiva y directa en contenidos impresos, como cartas o memos, etc.
Uniforme / serigrafía / Playeras polo	Identidad Corporativa	Identificador efectivo de cada uno de los miembros de la organización para evitar falsificaciones.

Distribución

LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Interno / organización	Junio 2018. Indefinido.	Directivos de la organización las entregarán junto a los brochures a personas y empresarios dispuestos a contribuir con la organización. Materiales impresos en la organización.
Interno / organización	Junio 2018. Indefinido.	Cada miembro de la organización porta su respectivo gafete para actividades internas y externas.
Interno / organización	Junio 2018. Indefinido.	Los directivos de la organización los utilizarán para imprimir cartas o documentos importantes internos y externos a la organización.
Interno / organización	Junio 2018. Indefinido.	Los directivos de la organización los usarán para asuntos internos y externos, complemento de las hojas membretadas.
Interno / organización	Junio 2018. Indefinido.	Cada miembro de la organización porta su respectivo uniforme como identificador de la organización.

FASE 3

Medios de comunicación

PIEZA Y SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO
Folleto informativo / Impreso / Couché 100gr/ Husky 12	Material Informativo	Medio efectivo que permitirá comunicar información importante de la organización de una forma, concreta y directa hacia el grupo objetivo, logrando provocar en ellos el interés por donar a la organización.

Distribución

LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Departamentos de Chimaltenango y Guatemala	Junio a Septiembre de 2018	Directivos de la organización realizarán visitas a empresarios que estén dispuestos a contribuir con la organización.

FASE 4

Medios de comunicación

PIEZA Y SOPORTE	CARÁCTER	PROPÓSITO
Mailing / Digital/ Mailchimp.com	Material Informativo / Campaña de divulgación.	Comunicar al GO los pasos para realizar sus donaciones en efectivo así como otras formas de donar y a dónde hacerlas llegar.
Video informativo / Digital / Vimeo, Youtube, Facebook	Material Informativo / Campaña de divulgación.	Comunicar al GO la historia de la organización e información importante acerca de la misma. En conjunto con una historia real de superación.

Distribución

LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE QUIÉN O CÓMO
Vía correo electrónico.	Septiembre a Diciembre de 2018	Los directivos enviarán los diferentes correos electrónicos a las direcciones de la base de datos creada durante la fase 3.
Departamentos de Chimaltenango y Guatemala	Septiembre de 2018	El material será subido a plataformas digitales siendo pautado en Facebook, usándolo en el sitio web de donaciones y como material adjunto en el mailing.

CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN



9.3 PROYECCIÓN FINANCIERA

La organización cuenta con un presupuesto de Q5,000.00 con un límite máximo de Q6,000.00 para la realización de todo el proyecto. Tomando en cuenta el mismo, se ha creado una proyección financiera con todas las piezas que incluye el proyecto en total.

Imagen Visual

El manual de identidad corporativa será entregado de forma digital para reducir costos, además que facilita la utilización del mismo para futuros proyectos de diseño y diseñadores.

Con el objetivo de reducir costos para la organización, se ha designado que las hojas membretadas y sobres serán entregados como una plantilla de Word, ya que son piezas que no son de uso constante para la organización.

Las tarjetas de presentación serán impresas en tiro y retiro, full color adquiriendo 100 tarjetas por persona inicialmente, al igual que un gafete por persona con la fotografía impresa en el mismo. Finalmente se hará la impresión de 1 playera polo por miembro de la organización.

Materiales informativos (branding)

Inicialmente, se hará la impresión de 500 brochures informativos con su respectiva ficha informativa, ya que se considera es la cantidad adecuada inicial para el tipo de material y la cantidad de personas a las cuales se les hará entrega. Además de encontrarse adecuadamente dentro del presupuesto presentado por la organización.

Para el envío de los correos electrónicos, se hará uso de la plataforma Mailchimp.com la cual ofrece recursos gratuitos de hasta 300 personas en la base de datos inicial.

Para los videos informativos se utilizará Vimeo y Youtube como plataformas sin paga, a las cuales se subirán los videos y se usará la extensión cuando sea necesario para otros recursos, como mailing, o redes sociales.

Finalmente, en Facebook se hará la pauta de los dos videos, los cuales han sido asignados durante 15 días cada uno, ya que es un tiempo adecuado para el presupuesto asignado para el mismo.


Imagen Visual

PLANTILLA DE WORD HOJAS MEMBRETADAS	Q. 0.00
PLANTILLA DE WORD PARA SOBRES	Q. 0.00
400 TARJETAS DE PRES. (tiro y retiro-full color)	Q. 600.00
4 GAFETES PERSONALES FULL COLOR	Q. 30.00
4 PLAYERAS POLO	Q. 300.00

Materiales informativos (branding)

500 FOLLETOS INFORMATIVOS (full color)	Q. 2,000.00
MAILING	Q. 0.00
VIDEO VIMEO	Q. 0.00
VIDEO YOUTUBE	Q. 0.00
PAUTA 2 VIDEOS EN FACEBOOK (28 días)	Q. 300.00
TOTAL:.....	Q. 3,230.00

Según el total proyectado anteriormente, la realización el proyecto de diseño completo es viable ya que se encuentra dentro del presupuesto presentado por la organización, quedando un margen de Q1,000.00 para imprevistos o aumento de costos en futuras cotizaciones.



10. BOCETAJE
**PROPUESTA
PRELIMINAR**

10.1 PROCESO DE BOCETAJE

INDICACIONES INICIALES

A continuación, se presenta el proceso de bocetaje realizado para definir la propuesta gráfica preliminar para la Organización CICEF. Para una comprensión más fácil del proceso, se elaboró la siguiente serie de íconos, con el fin de identificar cada etapa realizada para cada elemento.

FASE 1: ELEMENTOS GRÁFICOS

- Patrones
- Fotografía
- Paleta de color
- Tipografía primaria y secundaria

FASE 2: PIEZAS

Identidad Corporativa

- Imagotipo
- Manual de identidad
- Tarjetas de presentación
- Gafetes
- Hoja membretada
- Sobre
- Uniforme

Material Informativo

- Folleto informativo
- Video informativo
 - Organización
 - Niños
- Mailing
 - Pasos para realizar donación
 - Tarjeta de agradecimiento

A continuación, se presenta el proceso de bocetaje realizado para definir la propuesta gráfica preliminar para la Organización CICEF. Para una comprensión más fácil del proceso, se elaboró la siguiente serie de íconos, con el fin de identificar cada etapa realizada para cada elemento.



Bocetaje manual



Bocetaje digital



Propuesta elegida



Propuesta descartada



Propuesta final



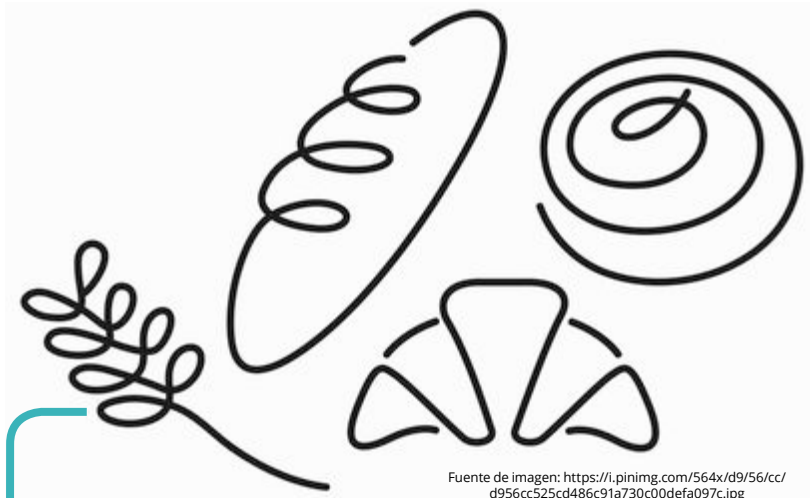
Anotaciones



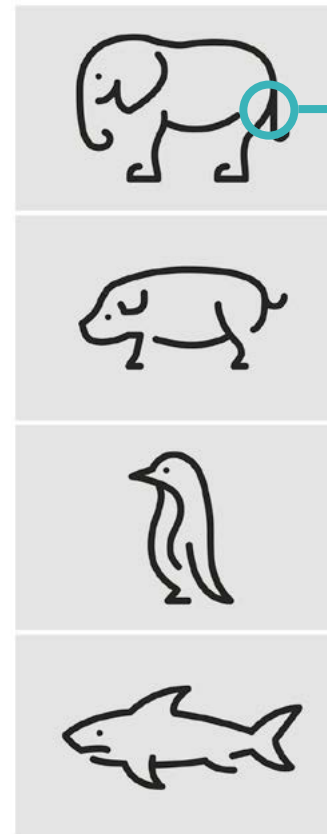
**PATRONES
E ÍCONOS**

REFERENCIAS GRÁFICAS

Como apoyo visual y personalización de las piezas de diseño se elaboraron propuestas de patrones, ya que como lo menciona Regardis (2015), en el diseño gráfico, su objetivo es adornar, decorar y capturar la atención del espectador. La creación de texturas transmite vida y movimiento.



El estilo de ilustración monoline se tomó como referencia para la creación de los patrones, ya que permite conectar diversas formas en un solo trazo, lo cual funciona en conjunto con el concepto, además de aportar dinamismo a los patrones.



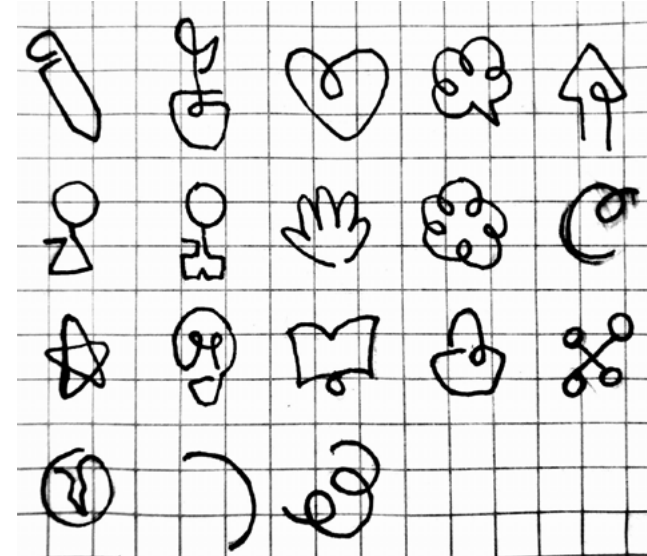
En esta referencia se decidió tomar uso del grosor de línea en conjunto con la ilustración monoline, comprobando la posibilidad de realizar las ilustraciones de esta forma sin crear confusión visual.



BOCETAJE MANUAL



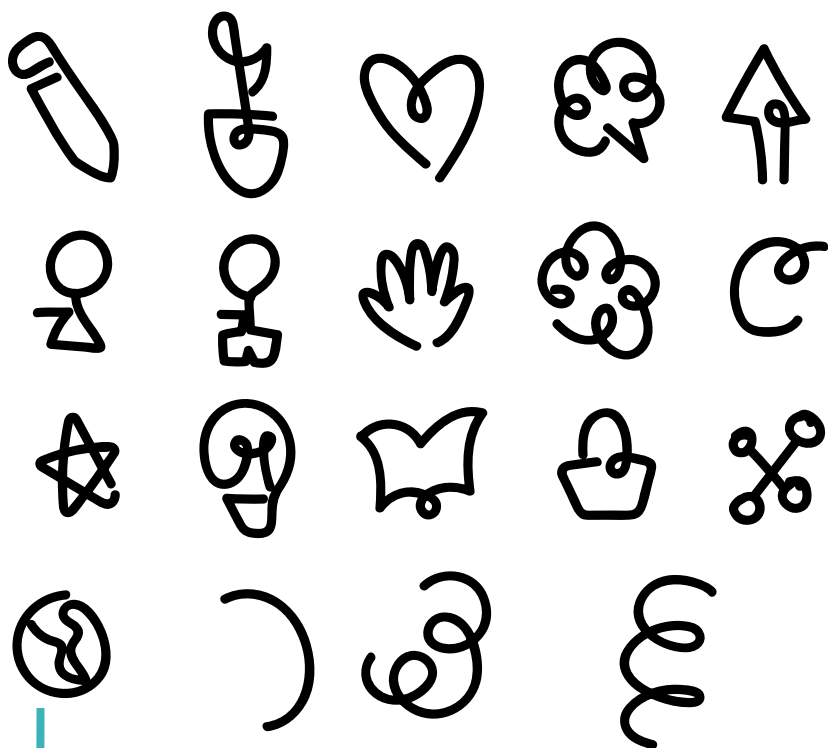
La propuesta planteaba el uso de la silueta de la mano de cada miembro de la organización, lo cual representa un valor agregado de personalidad y conexión, sin embargo esta opción fue descartada ya que se tornaba demasiado repetitiva y aunque las siluetas fueran diferentes, no todo el público que reciba el material lo sabría, y por ende se reduce el valor que posee.



La propuesta plantea la representación de diferentes elementos que son y forman parte de la organización; elementos físicos, como lápices, plantas, juegos, libros, niños y niñas; y, aspectos retóricos, como un bombillo "ideas, mente, pensamiento, psicología", mundo "mundo solidario", nube "ideas", flecha "crecimiento, avance". La propuesta fue elegida ya que aporta mayor dinamismo a la línea gráfica, y personalización de las piezas de diseño con la organización, transmitiendo vida.



BOCETAJE DIGITAL



La propuesta manual elegida fue digitalizada para verificar que sea funcional cada una de las figuras y que no produzca confusión o sean difíciles de comprender, luego se procedió a colocarlos en diferentes direcciones y ubicaciones para lograr dinamismo en la textura.



PROPUESTA FINAL



Finalmente, con la propuesta digitalizada, se procedió a colocar cada elemento gráfico en distintas posiciones para contribuir a reflejar mayor vida y que exista una interacción entre todos los elementos que la conforman.

A teal-colored oval shape on the left side of the page, with a horizontal teal line extending from its right edge across the page. In the bottom right corner, there is a short, thick black horizontal line.

PALETA DE
COLOR

REFERENCIAS GRÁFICAS

Según Santa María (2014), cada color y sus variaciones en matiz o saturación puede cambiar completamente la sensación que produce en el espectador.

Además, cuando se procede a la elección del color, es importante conocer cómo funciona y la combinación entre ellos, además de cómo le dan significado a un mensaje. Buscando transmitir la esencia de la organización, sus principios y valores, así como su gente, se ha buscado elegir paletas de color asociadas con los niños y la formalidad que una ONG necesita comunicar.

- Azul: confianza, seguridad, tranquilidad, integridad
- Azules-verdes: sofisticado, protección
- Naranja: confianza, amistad, éxito, ánimo, vitalidad
- Morado: nobleza, espiritualidad
- Fucsia: compasión, dulzura, salud
- Verde: fresca, ambiente, juventud, nuevos inicios.

ROJO EMOCIONES: dinamismo, calidez, agresividad, pasión, energía, peligro. MÁS UTILIZADOS: [icono de laptop], [icono de avión], [icono de coche], [icono de fuego].	PÚRPURA EMOCIONES: lujo, rareza, sabiduría, dignidad, misterio, espiritualidad. MÁS UTILIZADOS: [icono de avión], [icono de cámara], [icono de teléfono], [icono de avión].
AZUL EMOCIONES: profesionalidad, seriedad, integridad, sinceridad, calma, infinito. MÁS UTILIZADOS: [icono de laptop], [icono de rayo], [icono de avión], [icono de moneda], [icono de avión].	ROSA EMOCIONES: diversión, presumido, modernidad, femineidad, delicadeza, romántico. MÁS UTILIZADOS: [icono de avión], [icono de avión], [icono de avión].
VERDE EMOCIONES: naturaleza, ética, crecimiento, frescura, serenidad, orgánico. MÁS UTILIZADOS: [icono de avión], [icono de casa], [icono de rayo], [icono de moneda], [icono de moneda].	MARRÓN EMOCIONES: masculino, rural, natural, tierra, simplicidad, rústico. MÁS UTILIZADOS: [icono de avión], [icono de rayo], [icono de casa], [icono de avión], [icono de avión].
AMARILLO EMOCIONES: calidez, amabilidad, positividad, estimulante, alegría, luminosidad. MÁS UTILIZADOS: [icono de rayo], [icono de avión], [icono de casa], [icono de avión].	BLANCO EMOCIONES: pureza, limpio, sencillez, ingenuidad, nobleza, suavidad. MÁS UTILIZADOS: [icono de avión], [icono de laptop], [icono de avión], [icono de avión], [icono de avión].
NARANJA EMOCIONES: innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad, vitalidad. MÁS UTILIZADOS: [icono de rayo], [icono de avión], [icono de avión], [icono de avión].	NEGRO EMOCIONES: poder, sofisticación, prestigio, valor, atemporalidad, muerte. MÁS UTILIZADOS: [icono de laptop], [icono de avión], [icono de coche], [icono de avión], [icono de avión].

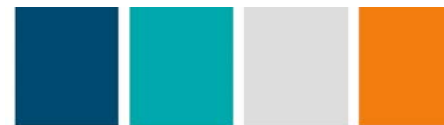
Fuente de imagen: <http://www.weweb.cat/wp-content/uploads/2014/05/psicologia-1-es1.png>



Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/7a/0e/b6/7a0eb67fb701codf81997c4351b62cf.jpg>



Fuente de imagen: http://3.bp.blogspot.com/-JHNPZ9O488k/T-xlq3mB_m/AAAAAAAAAeQ/9EEQNBUvYQ0/s320/Crayon-Brights-XL_large.jpg



Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/3a/ef/41/3aef41c8d6ebb75ec3dcdfec487e548d.jpg>

En base a lo anterior, se realizaron las siguientes paletas de color:

			<p>Una paleta de color basada solamente en dos colores torna toda la línea gráfica monótona, y aburrida, lo cual no es efectivo para comunicar a la organización correctamente.</p>
			<p>La paleta de color, aunque es brillante, no contiene los colores adecuados para comunicar la imagen correcta de la organización a su público objetivo.</p>
			<p>La opción fue descartada ya que los colores se asemejan más a los de una marca corporativa que a los de una organización, pese a que son brillantes.</p>
	 		<p>La paleta de color es brillante, y está conformada por colores con una psicología adecuada para comunicar a la organización y capturar la atención del grupo objetivo, así mismo, representa la jovialidad, formalidad y vitalidad de la organización, contribuyendo finalmente con la expresión de identidad y conexión entre el grupo objetivo y la población target.</p>
			<p>Pese a que los colores son similares a la paleta anterior, la opción fue descartada ya que algunos de los colores son muy opacos y transmiten demasiada formalidad para el tipo de organización que CICEF es.</p>
			<p>Los colores de la paleta son demasiado brillantes y femeninos por lo que pueden producir cansancio visual y confusión al grupo objetivo sobre el tipo de organización que representa.</p>



TIPOGRA-
FÍAS

TIPOGRAFÍA PARA LAS PIEZAS DE DISEÑO

-  A Little Pot
-  Antipasto
-  **AvantGarde-Demi**
-  Bodoni 72 Oldstyle
-  *Canvas Regular*
-  **Caveat Brush**
-  Folks
-  **KG ALL OF ME**
-  **Kg Turning Tables**
-  Life Savers
-  Om Telolet Om
-  Poppins
-  *Reybro Regular*
-  **SEMRINGAH**
-  *Strawberry Blossom*



Las tipografías elegidas han sido debido a que poseen el peso suficiente para no saturar la legibilidad, además de que poseen todos los caracteres necesarios para la escritura. Otro factor importante para su elección, es que el grupo objetivo mostró una mayor inclinación por las tipografías sans y sans-serif.

-  Arial Narrow
-  Antipasto
-  Avenir
-  Ebrima
-  Euphemia UCAS
-  Folks-Light
-  Gilroy
-  Helvetica
-  Lao Sangam MN
-  Neutra Text Alt
-  Nexa Light
-  Open Sans
-  Poppins
-  Roboto
-  Seravek
-  Trebuchet MS



COMBINACIONES TIPOGRÁFICAS

María Consuelo Arenales
Psicóloga clínica

María Consuelo Arenales
Psicóloga clínica

María Consuelo Arenales
Psicóloga clínica

María Consuelo Arenales
Psicóloga clínica

Maria Consuelo Arenales
Psicóloga clínica



Maria Consuelo Arenales
Psicóloga clínica



Maria Consuelo Arenales
Psicóloga clínica



Maria Consuelo Arenales
Psicóloga clínica



Las combinaciones elegidas poseen las cualidades necesarias para ser legibles en dimensiones pequeñas y grandes, mantienen una facilidad y claridad de lectura. Son tipografías que comunican dinamismo, jovialidad, unidad y a su vez, formalidad, además de contribuir al reflejo de una personalidad cuidadora.

IMAGOTIPO



REFERENCIAS GRÁFICAS



Valenzuela (2014) refiere que uno de las tendencias más aplicadas en la actualidad se inclinan a un diseño flat, que elimine todos esos elementos que se conviertan en un estorbo visual y accesorios innecesarios.

Una de las tendencias actuales en el diseño de logotipos es el diseño simple, cuyo objetivo es transmitir la marca de un solo golpe. No hace uso de accesorios ni formas demasiado complejas. La simplicidad de formas -menos es más y el minimalismo- son el fuerte. Puede tornarse difícil de conseguir, pero definitivamente hace que la marca sea más memorable y fácil de recordar. (FactoryFy, 2018)



Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/originals/9c/21/4c/9c214ce47c4ca71c35ce5fe1515aa959.png>

La composición horizontal se ha tomado de la referencia, así como el equilibrio en peso entre el isotipo y el logotipo. Finalmente, e toma la aplicación del color de fondo, el cual no es un relleno que abarca todo el isotipo, quedan espacios vacíos entre la forma del isotipo y el fondo del mismo.



Fuente de imagen: <http://www.logomadeeasy.com/wp-content/uploads/2017/03/Best-Meditation-Logo-Inspiration-Meditation-Rings-logo-2-1.jpg>

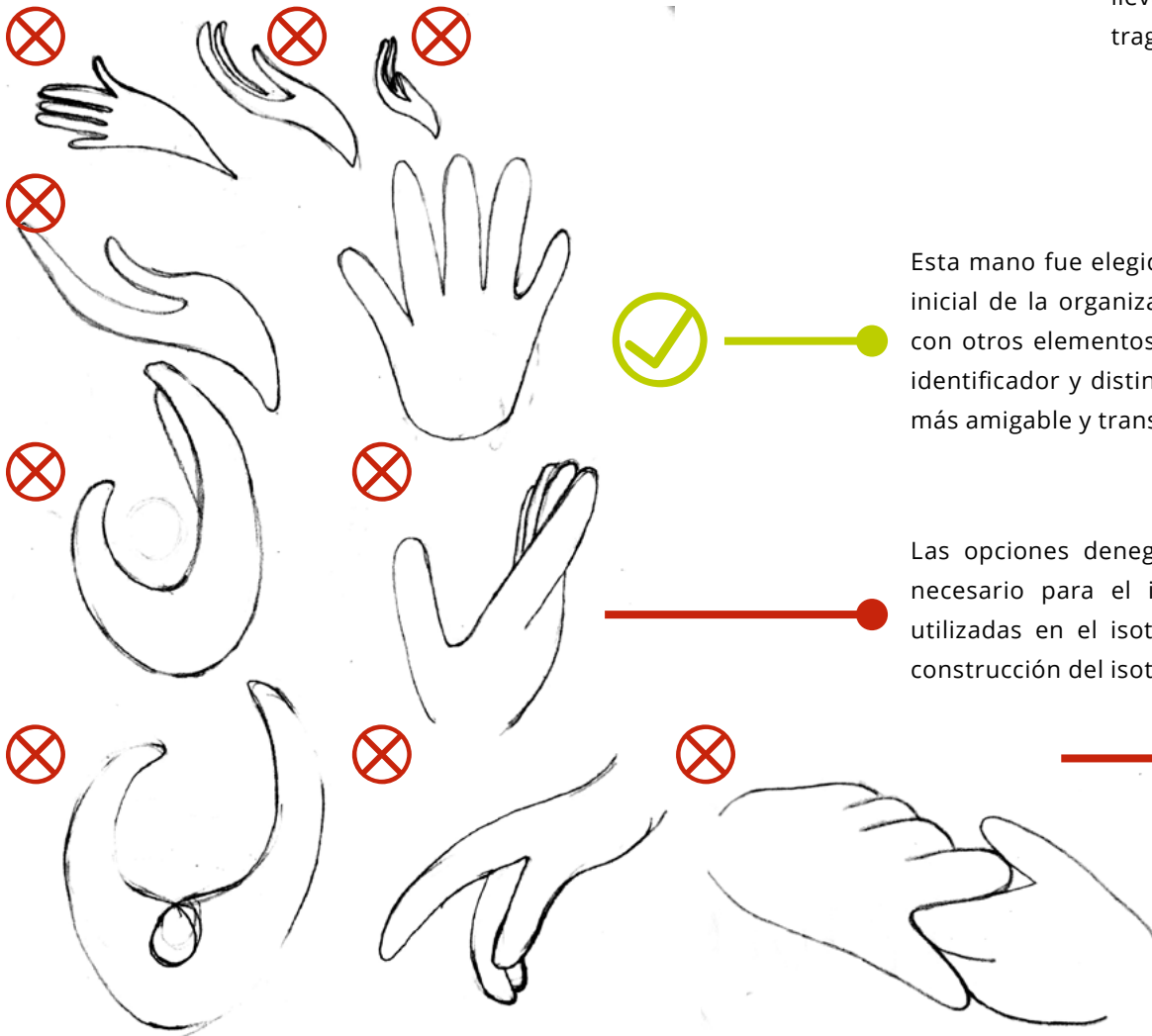
De la referencia se toma como base el uso de la técnica monoline, para hacer un diseño sencillo y que no sea sobrecargado.



BOCETAJE MANUAL ISOTIPO MANOS



Para el imagotipo de la organización, se realizaron las siguientes propuestas manuales como fase 1. Como elemento primordial se ha elegido el uso de las manos, ya que son el principal medio por el cual se llevan a cabo las conexiones entre el GO, la ONG y el trarget poblacional del cliente.



Esta mano fue elegida como base ya que forma parte del imagotipo inicial de la organización, de modo que, aunque actúe en conjunto con otros elementos distintos, aún pueda mantenerse un elemento identificador y distintivo del original. Además, este tipo de mano es más amigable y transmite dinamismo e infancia.

Las opciones denegadas no comunican el factor de "solidaridad" necesario para el isotipo, se aleja extensamente de las manos utilizadas en el isotipo inicial y no permite mayores juegos en la construcción del isotipo.

Este juego de manos fue descartado debido a que no permite un correcto uso en el isotipo, y representa un mejor uso como ilustración que como parte de la identidad visual de la organización.



BOCETAJE MANUAL ISOTIPO FASE 1





BOCETAJE DIGITAL

TIPOGRAFÍAS IMAGOTIPO

CALIGRÁFICAS Y SCRIPT

cicef ❌

cicef ✅

CICEF ❌

cicef ❌

SANS-SERIF

cicef ✅

cicef ❌

SANS

CICEF ✅

CICEF ❌

CICEF ✅

cicef ✅



El proceso de selección de tipografías se basó en lo referido por Samara (2007), quien sugiere el uso de 2 tipografías solamente para que el diseño sea efectivo, designándole una función a cada una. Además de permitir los cambios de grosor, peso, itálicas, etc. en una familia tipográfica para lograr comunicar un mensaje claro.

Según López, Pineda (2015), la tipografía es importante en el diseño de logotipos para ONG'S preferiblemente no hacer uso de tipografías demasiado serias o rigurosas, ya que el objetivo es incentivar a las personas a formar parte de la organización o seguirla, por lo que una tipografía amena y amigable será efectiva.

Las tipografías caligráficas y script fueron descartadas debido a que no transmiten la suficiente formalidad que la organización necesita comunicar, además puede tornarse confusa la legibilidad de las mismas.

Esta tipografía fue descartada debido a que es demasiado pesada para ser aplicada en un logotipo, lo cual puede generar un desequilibrio de peso y jerarquías.

La tipografía fue descartada debido a que es bastante pesada y la proporción vertical-horizontal no es adecuada para su aplicación en el imagotipo.

Las tipografías aprobadas fueron elegidas debido a que manejan un peso adecuado para transmitir y trabajar en unidad con el isotipo, además de ser fuentes con una fácil legibilidad y favorecer al manejo de jerarquías.

BOCETAJE DIGITAL IMAGOTIPO FASE 1



De las propuestas elegidas en la fase manual, se presentaron las siguientes propuestas digitales inicialmente sin color para evaluar primordialmente la composición, jerarquías y escalabilidad de cada una.



La opción elegida fue debido a que posee un correcto uso de la técnica monoline, es una forma fluida y orgánica y conecta dos formas en un solo trazo. Además, se asocia al isotipo anterior por el uso de las manos y el libro. Sin embargo, es necesario continuar trabajando en ella para simplificarla y hacerla escalable y legible.



Las opciones descartadas no reflejaban adecuadamente a la organización y poseen un concepto demasiado infantil que podría confundir a la organización con una institución educativa.



La opción fue descartada debido a la saturación que existe en el isotipo, el fondo del mismo no resulta adecuado y no facilita la comprensión del mismo. El juego entre el isotipo y la tipografía no es adecuado, ya que la misma es demasiado pesada para el isotipo.

La opción elegida es más simplificada, se eliminaron curvas de las manos y la parte inferior del libro, además de ser escalable y legible. Mantiene la línea orgánica y simplificada. El isotipo descansa sobre la "c" y "e" debido a la forma en la parte inferior del libro. Sin embargo, el juego entre el isotipo y la tipografía es desequilibrado, ya que la tipografía tiene un peso mayor en relación al isotipo.



BOCETAJE MANUAL ISOTIPO FASE 2



Pese a que las propuestas preliminares podrían resultar funcionales para la organización, fueron descartadas y se decidió iniciar una nueva línea gráfica para el imago tipo, ya que no se logró reflejar la verdadera esencia de la organización y su personalidad, y ahora se busca darle énfasis al slogan de la organización.



Las opciones descartadas, pese a que hacen uso de las manos y son isotipos que reflejan conexión en un nivel abstracto, no son funcionales para la organización y para comunicar su esencia de forma adecuada con los elementos necesarios.



La opción elegida aplica, primeramente, de forma adecuada el estilo sencillo y monoline para el isotipo. En segundo lugar, hace uso de la mano, el cual es elemento primordial para la comunicación de las conexiones que la organización busca lograr y la solidaridad que es su motor principal.





COMBINACIONES TIPOGRÁFICAS



Buscando transmitir la personalidad de marca (cuidadora, heroica y amigable) se realizaron los siguientes juegos tipográficos con algunas de las que fueron elegidas en la fase 1 del imagotipo, las cuales, se adecúan de una mejor forma a una correcta conexión y unificación entre el isotipo y el logotipo de marca.



CICEF

Por un mundo más solidario



cicef

Por un mundo más solidario



cicef

Por un mundo más solidario



CICEF

Por un mundo más solidario

Las combinaciones tipográficas elegidas son adecuadas en cuanto al peso visual en conjunto, mantienen y aportan un dinamismo constante y transmiten jovialidad, fluidez, unidad y positivismo en la composición. Contribuye al reflejo de una personalidad amigable, protectora (por medio de los trazos redondeados) y heroica.

Las combinaciones tipográficas que fueron descartadas es debido al peso visual que crean, con ausencia de dinamismo y exceso de formalidad para la identidad visual de la organización.



De la opción manual elegida se inició el proceso de pruebas digitales para elegir la opción que mejor refleje a la organización y su personalidad.



Las composiciones para el isotipo descartadas no comunican a la organización, más bien lucen como representaciones políticas o de salud. Sin embargo, se mantiene el uso de la técnica monoline y con aplicación de fondo.



La opción elegida aplica, primeramente, de forma adecuada el estilo sencillo y monoline para el isotipo. En segundo lugar, hace uso de las manos de forma adecuada ya que transmite el slogan de la organización "Por un mundo más solidario". En la composición se ha colocado una mano más grande que la otra, haciendo alusión a la conexión entre un adulto y un niño, y el círculo que los rodea es la representación del mundo.



De la opción digital elegida anteriormente se realizaron distintas pruebas de composición para encontrar la más indicada para reflejar el concepto y la personalidad de marca de la organización.



La opción busca reflejar el slogan de la organización "Por un mundo más solidario". La mano grande connota la mano de un adulto, pensando en norte américa. La mano pequeña la de un niño, y Sudamérica. Sin embargo, no alcanzan a reflejar de forma adecuada una conexión adecuada entre ambas partes que lo conforman.



La opción elegida refleja el concepto por medio de la conexión entre un adulto y un niño, en un solo trazo, se hace la colocación más cercana de las manos como si fuesen a tomarse de ellas. El círculo que refleja al mundo, no se encuentra cerrado ya que la unión se da por las manos, finalmente, el círculo desfasado del fondo refleja la expansión que la organización desea realizar, colocado en dirección derecha (positivo) y hacia arriba. Además de reflejar claramente la personalidad cuidadora y heroica de la marca. La sencillez y técnica son aplicados adecuadamente.



Esta opción descartada, posee la misma connotación de la elegida, sin embargo, el círculo no se encuentra abierto y la mano del niño está por delante, como si fuese una vista de atrás. Sin embargo, es difícil percibirlo de forma adecuada.



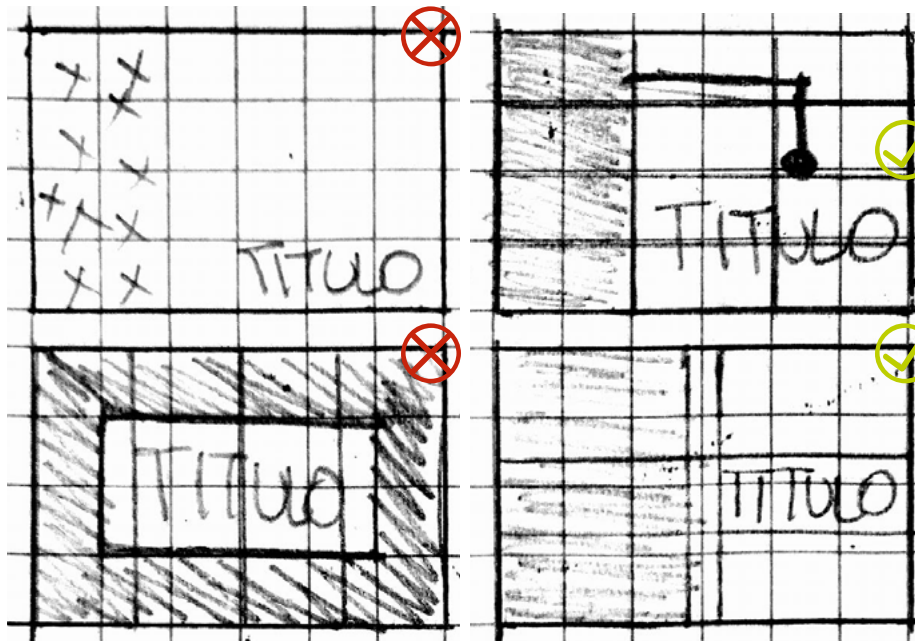
MANUAL DE
IDENTIDAD



BOCETAJE MANUAL

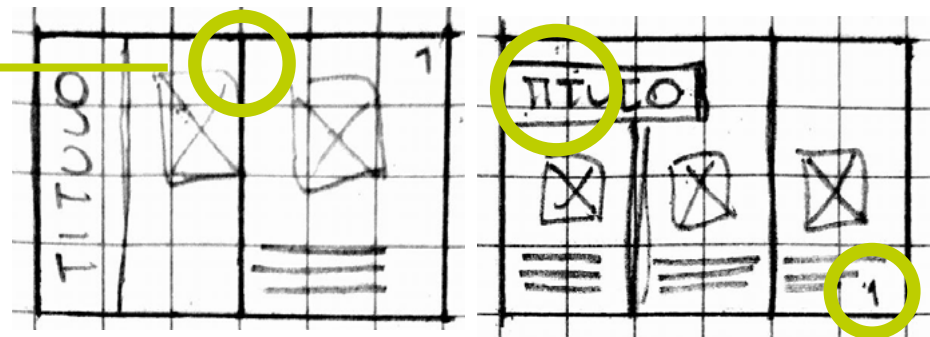


Como parte de la imagen corporativa se realizó la propuesta de manual de identidad corporativa. Comenzando con el bocetaje manual de retículas y diagramación para portadillas y páginas de contenido.



La propuesta de portadillas se basa en una retícula de dos columnas. En el lado izquierdo irá una franja de color y el titular de la sección del material.

Para las páginas de contenido, se hará uso de una retícula de dos columnas. con el titular en la esquina superior exterior de la página, y el número de página en la esquina inferior de la misma.





BOCETAJE DIGITAL



Con las propuestas manuales se realizaron dos líneas de diseño digitales para el manual de identidad.



❌ La opción fue descartada ya que los colores utilizados y la tipografía no guardan relación con la imagen nueva que se desea proyectar sobre la organización y la línea de diseño manejada a lo largo del proyecto.

✅ La opción fue elegida ya que la diagramación de las portadillas y el contenido se unifican de una mejor manera entre sí y con la línea de diseño, además permite un mejor orden de los elementos. Se aplicó la paleta de color manejada en toda la línea de diseño para lograr transmitir unidad y conexión en todos los materiales.

APLICACIONES DE
**IDENTIDAD
VISUAL**



REFERENCIAS GRÁFICAS

TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Se tomó como referencia de todas las imágenes el diseño de las tarjetas de presentación en tiro y retiro.



Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/03/b6/b7/03b6b77f824003521f8d910ae4f16ef7.jpg>



Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/4c/3b/e4/4c3be4f8c1a12f7f3368bc04794d8c9d.jpg>

La diagramación de la información a la derecha de la tarjeta y/o centrada. Además, se tomó la colocación del imagotipo en el centro de la tarjeta de presentación, en el tiro.

La aplicación de una textura en el tiro de la tarjeta como elemento gráfico de apoyo.



Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/9c/ca/7e/9cca7e11c03d88e02f9bb2268debdea9.jpg>



Fuente de imagen: <http://theinspirationgrid.com/app/uploads/2015/02/branding-ico-design-thumb-255x180.jpg>

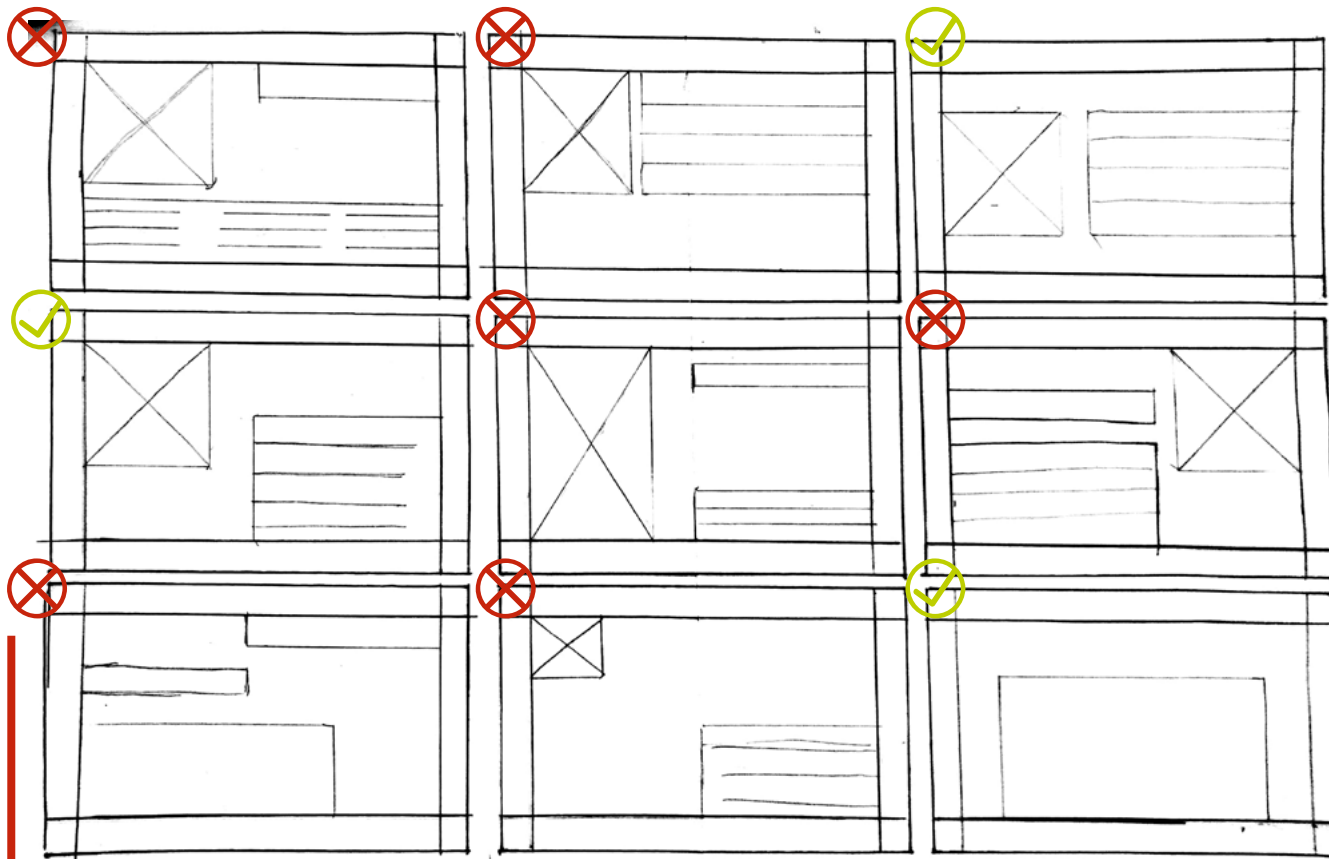
La codificación de un color para cada tarjeta de presentación de la misma marca.



BOCETAJE MANUAL RETÍCULA

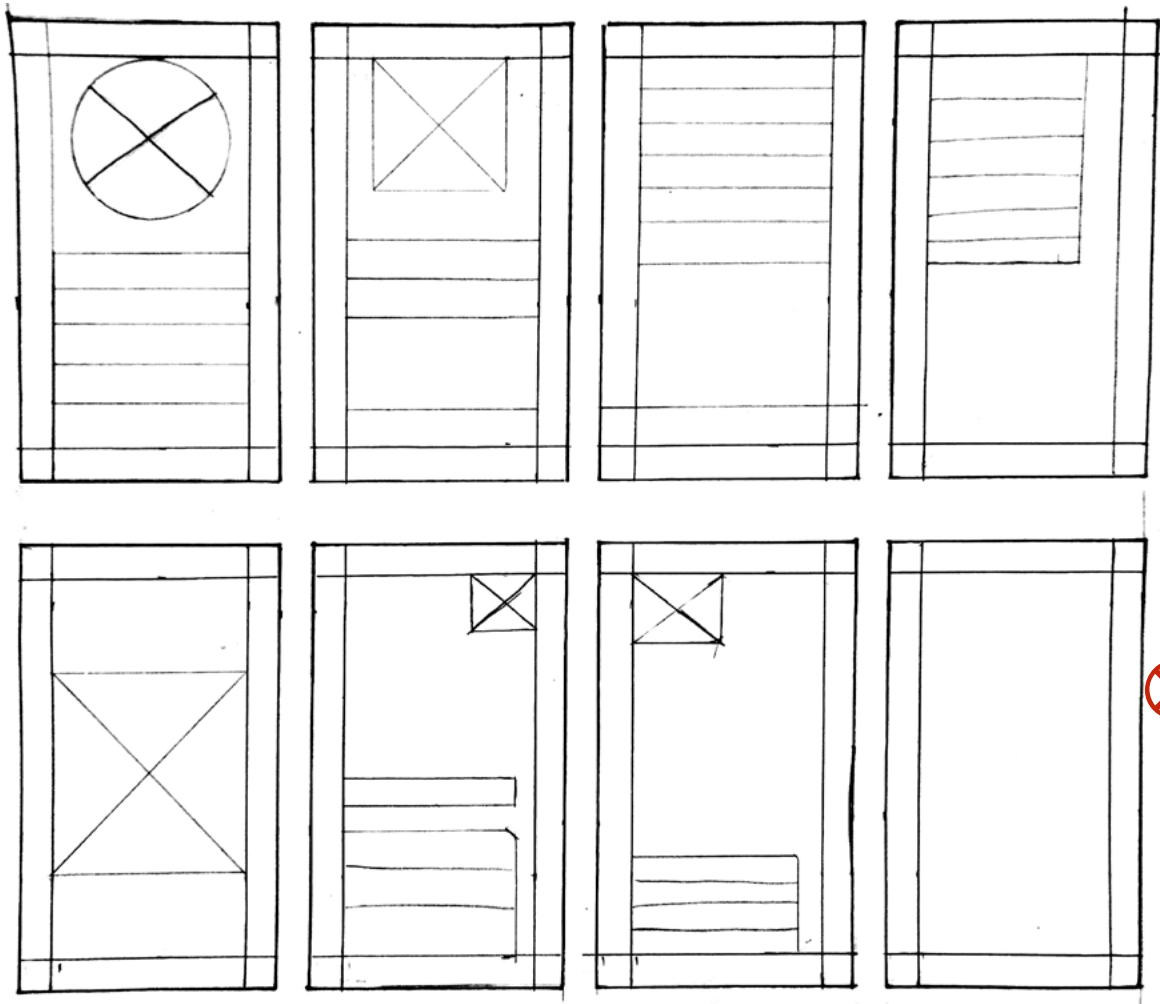


Inicialmente se realizó el bocetaje de retículas en formatos horizontal y vertical, para definir la opción que mejor convenga a la línea de diseño.



Las retículas descartadas no resultan efectivas para correcta legibilidad de toda la información que se requiere en los materiales. Además de no ser dinámicos y no otorgan el espacio suficiente para la colocación del imagotipo o isotipo de la organización.

Las opciones elegidas poseen una retícula adecuada y jerárquica para la colocación del isotipo de la organización y de la información de los miembros de la organización de forma ordenada, permitiendo una lectura agradable y fácil, logrando transmitir formalidad.



Los formatos verticales y la retícula de ellos fueron descartados debido a que son informales para los requerimientos que como organización necesitan y para la extensión de la información que debe contener cada tarjeta de presentación.

BOCETAJE DIGITAL



El bocetaje inicial de las tarjetas de presentación se hizo en blanco y negro para evaluar principalmente la diagramación, retícula y jerarquías.



La diagramación fue elegida debido a que presenta una adecuada legibilidad de toda la información de contacto, además de poseer una adecuada jerarquía y orden entre todos los elementos, desde el imago tipo, hasta la información de contacto.



La opción fue descartada debido a que el espacio entre cada dato informativo es estrecho, lo cual dificulta la legibilidad de la misma. Sin embargo, posee un orden jerárquico.



La propuesta presenta una adecuada lectura jerárquica, sin embargo, la ubicación del imago tipo es inadecuada ya que sus dimensiones son muy reducidas para una correcta lectura del mismo.



La información de la tarjeta no está colocada de forma adecuada, ya que no resulta agradable a la vista y es muy sencilla. La línea divisoria de la información no guarda ninguna relación con la línea de diseño aplicada hasta el momento. Se elige el tiro de la tarjeta como la propuesta adecuada, ya que es legible y guarda relación con la línea de diseño.



Se realizó la línea gráfica completa de las tarjetas de presentación con la retícula y diagramación elegida anteriormente, designándole un color de la paleta elegida a cada uno de los miembros de la organización. El azul es el color base para toda la información en cada material, con función de identidad.

El imago tipo fue colocado al lado izquierdo haciendo uso de las variaciones de color. Se eliminó la línea vertical de la retícula original, ya que no guarda relación con la organización, además de la incorporación de íconos para identificar la información.

En el tiro de la tarjeta se incorporó el imago tipo completo, además se hizo uso de la textura creada anteriormente con una opacidad del 20% como apoyo visual.



En la propuesta final se eliminó el nombre de la organización y se dejó solamente el isotipo en el retiro de la tarjeta de presentación. La diagramación es adecuada ya que permite una jerarquía en la información contenida y facilita la legibilidad de la misma, favoreciendo que el GO pueda percibir orden en las piezas.

Se mantiene la codificación de color para cada miembro de la organización, para transmitir unidad, identidad y conexión con la organización.

El equilibrio visual entre la tipografía, trazos de la textura y los demás elementos contribuyen a la conexión visual y unificación de todas las piezas.

REFERENCIAS GAFETES

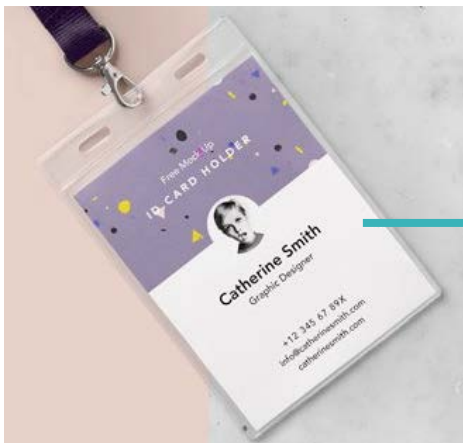


Las siguientes referencias contribuyen al desarrollo de la propuesta para los gafetes de la organización.



De la referencia se toma la colocación de la fotografía a la derecha y la información de contacto al lado. Además del formato vertical para la pieza.

Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/4e/c4/b9/4ec4b928c98ba40bd6d2756cb9d2302b.jpg>



Se toma la colocación de la fotografía de forma circular en conjunto con la información. Además de la aplicación de la textura en la parte superior.

Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/9e/2c/6d/9e2c6d3d26dea20a864468a1c76ae654.jpg>



De la referencia se toma la colocación del isotipo en la parte inferior del material en conjunto con la fotografía cuadrada.

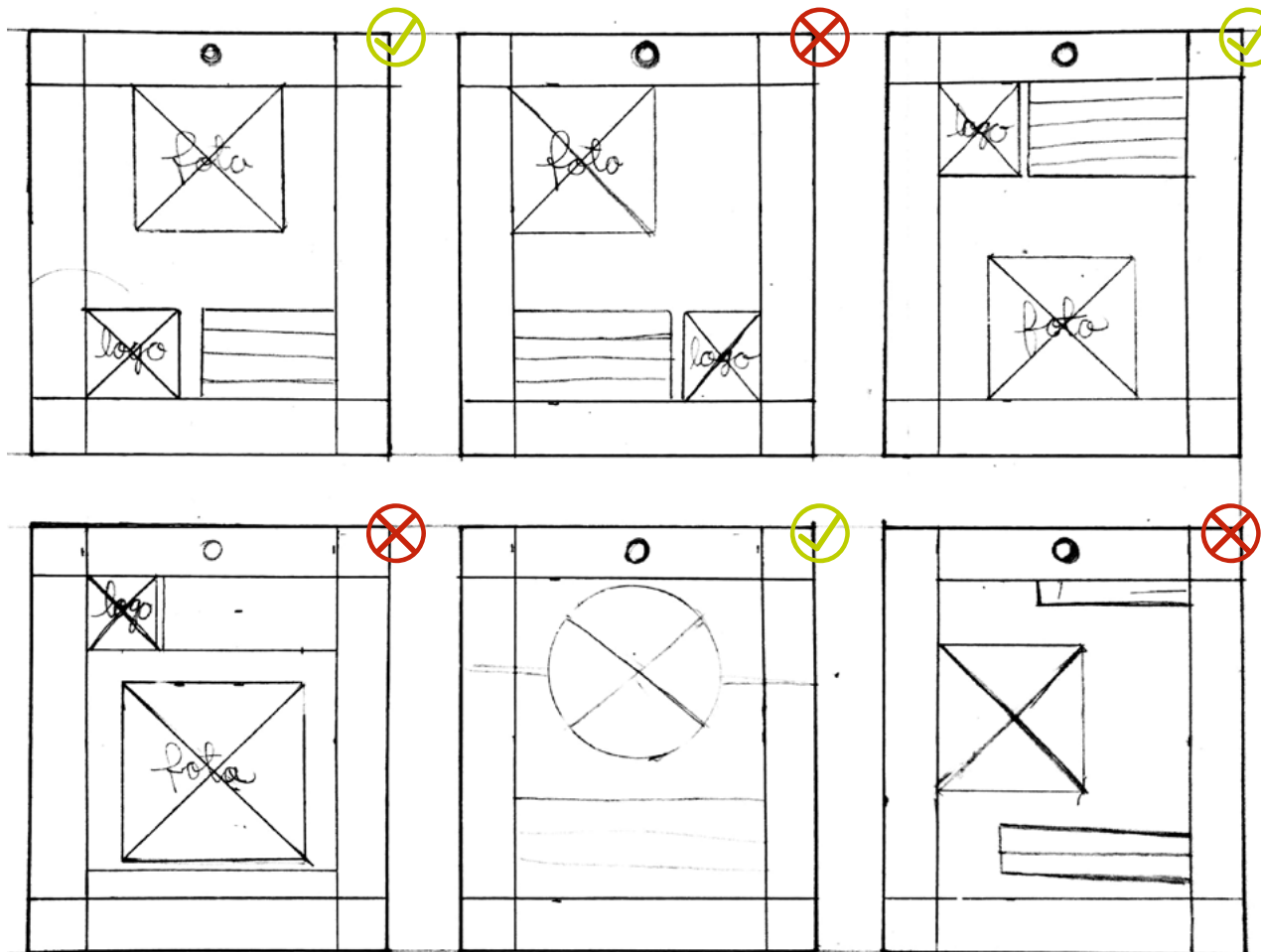
Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/91/fb/4b/91fb4bc0b8161e6f68c0daf70be0fc12.jpg>



BOCETAJE MANUAL



Inicialmente se realizó el bocetaje de retículas en formato vertical, para definir la opción que mejor convenga a la línea de diseño.

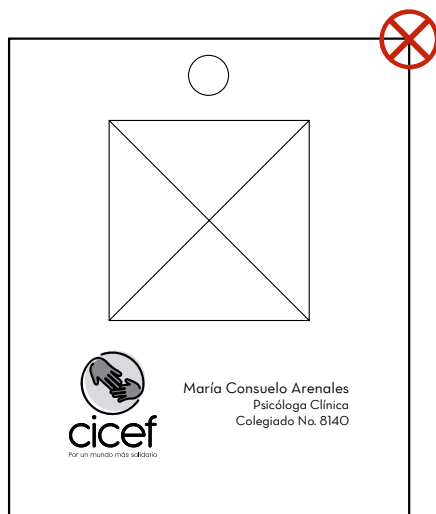


Las retículas descartadas no poseen el suficiente espacio para la colocación de la información. Además que no existe un equilibrio y jerarquías visuales.

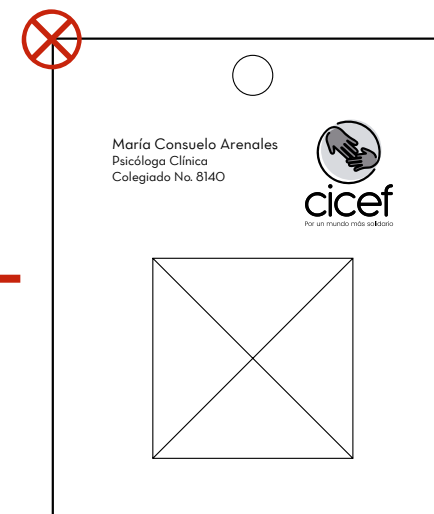
BOCETAJE DIGITAL



De la selección de retículas manuales, se digitalizaron en blanco y negro para comprobar su funcionalidad.



Las opciones descartadas se eliminaron ya que son demasiado convencionales, con la fotografía cuadrada y la ubicación de la información de cada miembro de la organización.



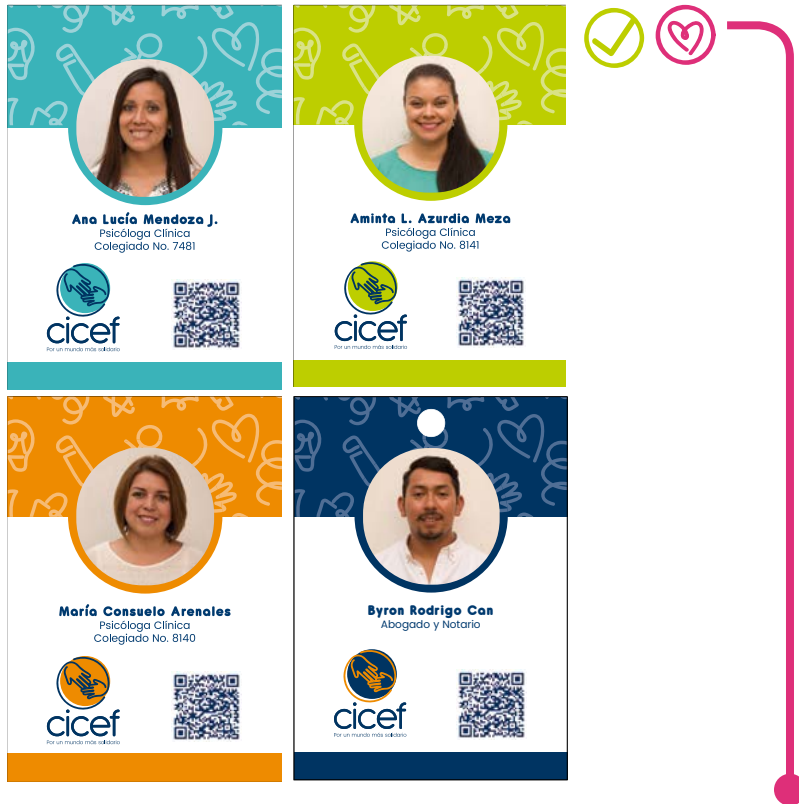
La retícula elegida resulta adecuada para la organización por su diseño diferenciador de lo convencional, permite una adecuada lectura, jerarquía de todos los elementos. Sin embargo, el formato transmite formalidad.



Para el diseño de los nuevos carnets, se realizó la toma de fotografías de cada uno de los miembros. Se utilizó un plano corto a la altura del busto en perfil frontal, sobre un fondo claro, de forma que no se cree una competencia visual y de color entre la fotografía y el color de la pieza.




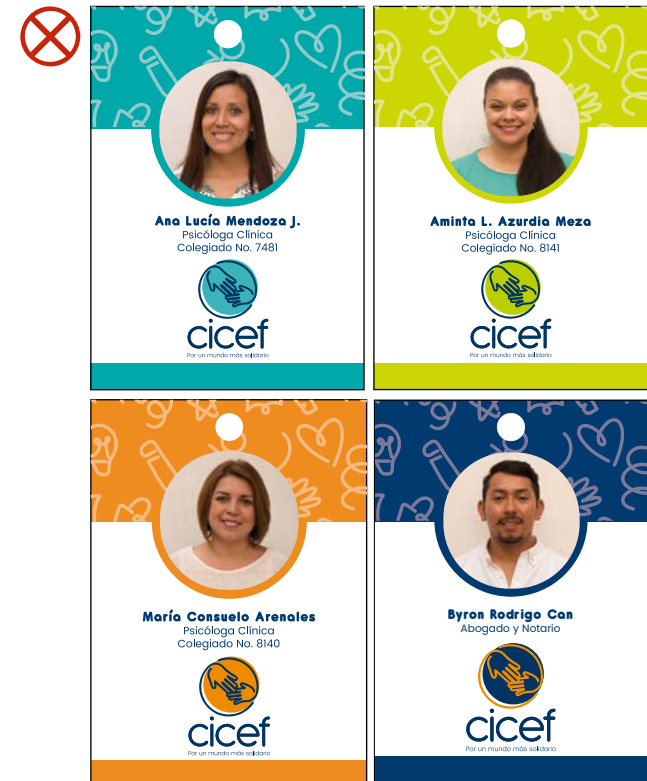
BOCETAJE DIGITAL



La propuesta final posee una doble función, de identidad y de estrategia, al haber incorporado un código QR que, haciendo uso del celular, dirige hacia el sitio web de donaciones de la organización. La diagramación y jerarquía de los elementos se mantiene, y se logra percibir identidad

con la organización. Existe conexión con las tarjetas de presentación, por medio de la paleta de color, las texturas y tipografías. El formato vertical transmite formalidad. La fotografía circular conecta con el isotipo de la ONG, favoreciendo la identidad con la misma.

 En esta fase se realizó la línea gráfica completa con dos propuestas, en ambas se mantuvo el código de color aplicado en las tarjetas de presentación. En segundo lugar, se hizo la incorporación de la textura diseñada en la parte superior de los carnets. Ambas propuestas aplican el formato circular de la fotografía de identificación. La legibilidad de todo el contenido es adecuada y existe una jerarquía visual.



REFERENCIAS

HOJA MEMBRETADA Y SOBRE



Fuente de imagen: <https://i.pinimg.com/564x/04/dd/c5/04ddc53eb77d4f4ebff917d4cbca376a.jpg>



Fuente de imagen: <https://assets.hongkiat.com/uploads/identity-branding-design-part-2/revert-design-03.jpg>




Fuente de imagen: <https://designshack.net/wp-content/uploads/6-6-1024x683.jpg>

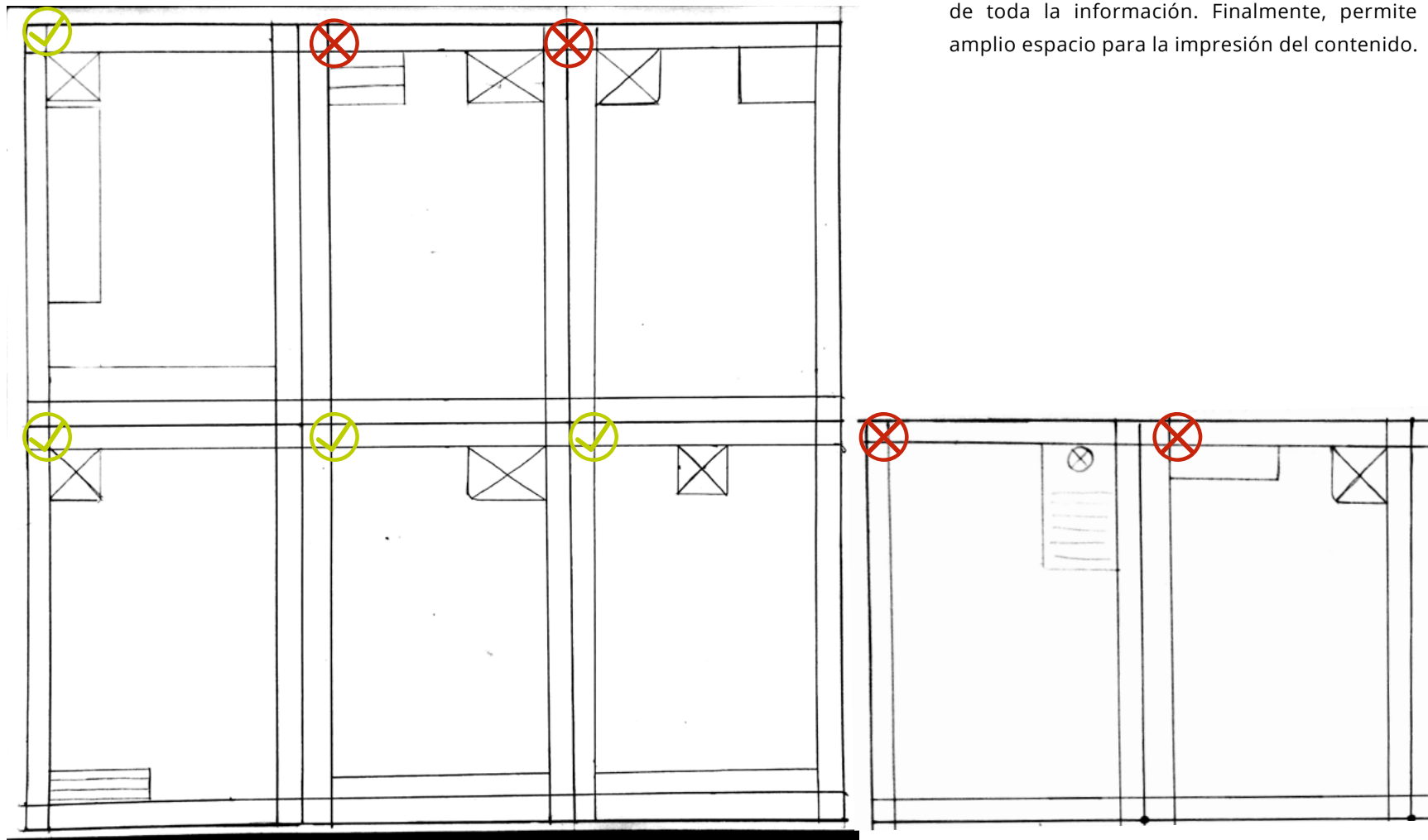


Todas las referencias fueron tomadas por la sencillez en las retículas aplicadas. La información de contacto está distribuida de forma adecuada de modo que permite que sea legible y clara en la parte inferior de la hoja y al lado izquierdo.

Además, se tomó la referencia de la ubicación del imagotipo en la parte superior central e izquierda de la hoja membretada.

BOCETAJE MANUAL

 Las retículas aplicadas en las opciones elegidas son de dos a tres columnas, con una alineación de los elementos a la izquierda, derecha y superior/inferior. La información se distribuye de forma adecuada, es sencillo y moderno y por lo tanto facilita la lectura de toda la información. Finalmente, permite un amplio espacio para la impresión del contenido.



BOCETAJE DIGITAL



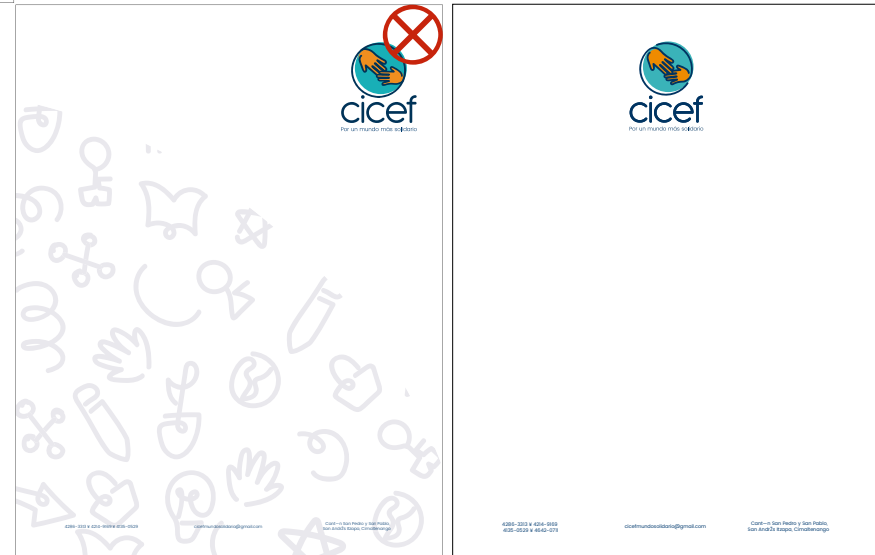
Las propuestas descartadas no resultaron adecuadas porque al aplicar la línea gráfica completa existe una saturación visual, además hay que tener presente que la sencillez en los elementos es importante ya que será una plantilla para Word.



Con las retículas manuales diseñadas previamente, se realizó la digitalización de las mismas para encontrar la propuesta que favorezca y se unifique con la línea gráfica de diseño manejada hasta el momento.



La opción elegida posee una retícula adecuada y sencilla de tres columnas. La colocación del imagotipo ocupa un lugar primordial en la jerarquía visual de la pieza. Finalmente, la información de la pieza es legible y se encuentra correctamente distribuida, reflejando orden y formalidad. Pese a que el diseño es más sobrio, es posible percibir aún, una conexión con toda la línea de diseño.

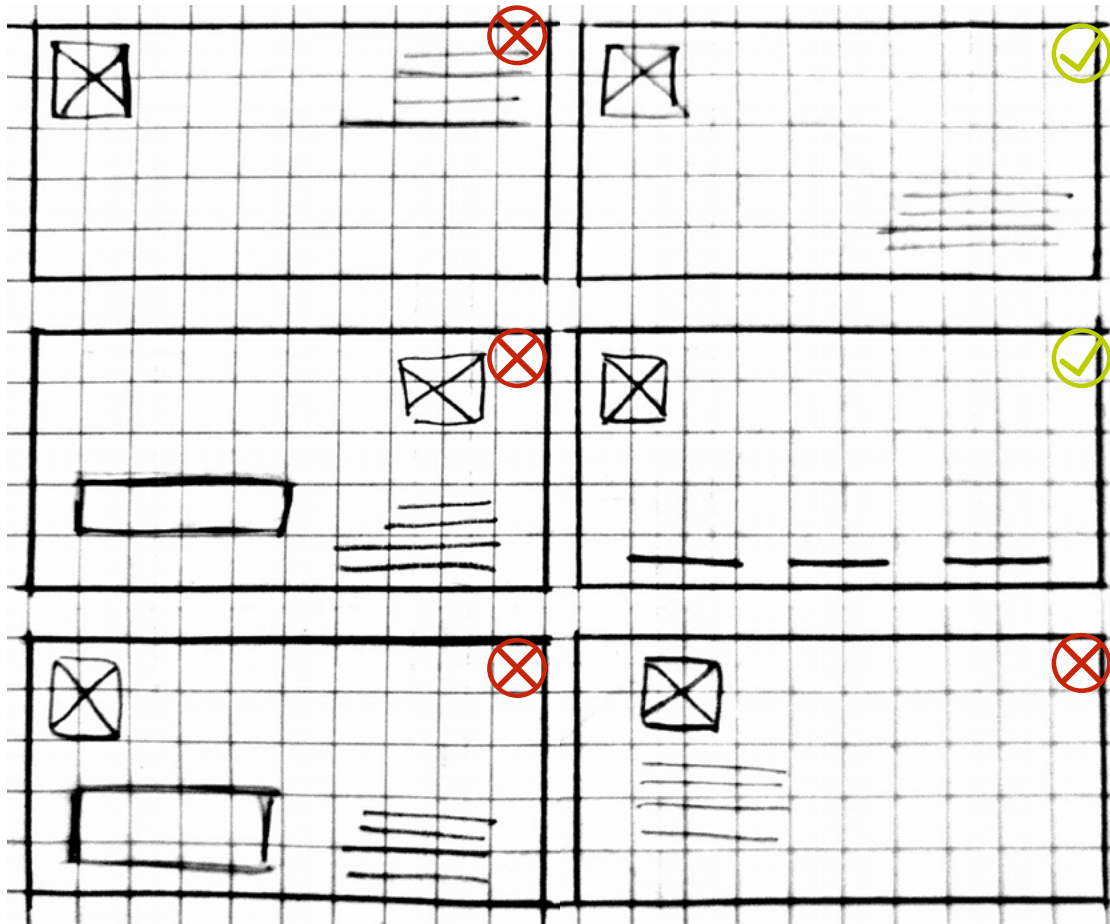




BOCETAJE MANUAL



Para los sobres, se realizó primeramente el bocetaje manual de la retícula y diagramación de la información en el mismo.



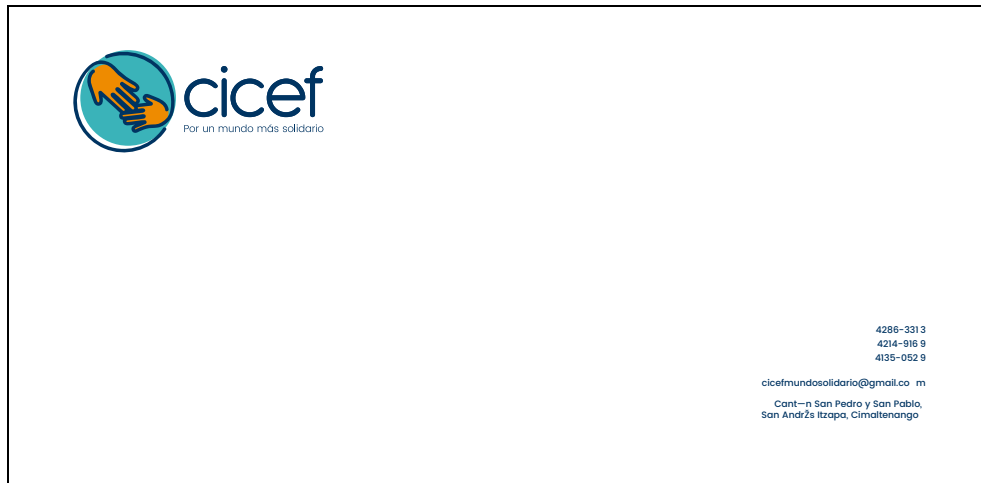
Las opciones descartadas no manejan una retícula adecuada para la información contenida en la pieza.

Dos de ellas fueron pensadas para sobres con ventana de información, sin embargo resultan no ser funcionales para la organización puesto que esa clase de sobre aumenta el costo en primer lugar, y cabe recordar que la impresión de los sobres será con impresoras de oficina.



Las opciones elegidas permiten una distribución adecuada de la información en la pieza. Además que está más enfocado a que sea factible para imprimir los sobres tradicionales estándar. Y ser utilizable en impresora de oficina.

BOCETAJE DIGITAL




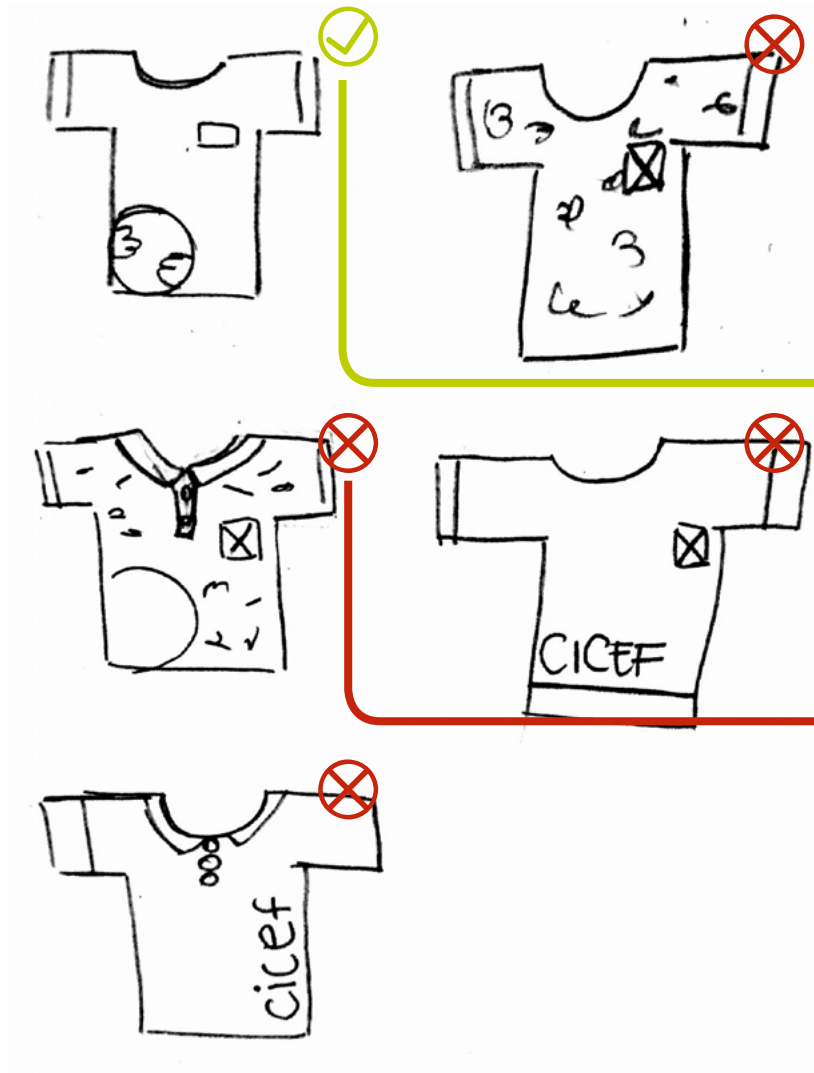
La propuesta fue descartada ya que es demasiado simple y convencional. Además puede crear dificultad en la legibilidad de la información de contacto.



La opción elegida permite una correcta distribución de la información y legibilidad de la misma. Además, guarda unidad con el diseño elegido en la hoja membretada y deja suficiente espacio para la colocación de otro tipo de información, de modo que se logra transmitir orden y formalidad en la pieza.

BOCETAJE MANUAL

 Inicialmente se realizaron bocetos manuales del uniforme para determinar el mejor tipo de playera a utilizar tomando en cuenta las condiciones de trabajo, sin perder la conexión entre todas las piezas.



La propuesta elegida tiene el isotipo de la organización en la parte inferior derecha de la playera, y el logotipo completo en la parte superior izquierda, a la altura del corazón, de modo que existe una apelación a la conexión emocional.

La opción fue descartada debido a que posee el mismo diseño de la aprobada, con la diferencia que se implementó la textura, lo cual crea saturación visual. Sin embargo, el soporte es una playera polo con botones, adecuado para una mejor presentación de la organización.



BOCETAJE DIGITAL




Las opciones fueron descartadas debido a que existe una saturación visual del isotipo en ambas dimensiones.



La opción blanca fue descartada debido a que los proyectos de la organización se desarrollan en espacios abiertos en donde se ensucian rápidamente por lo cual no serían funcionales.



Esta es la opción final debido a que el color aporta la identidad de la organización y el logotipo puede ser bordado para un mejor tiempo de vida de la pieza. Además de ser más accesible para su reproducción en solamente 4 piezas. El tipo de camisa transmite formalidad y cumple correctamente la función identificadora con la organización.



BROCHURE
**INFORMA-
TIVO**



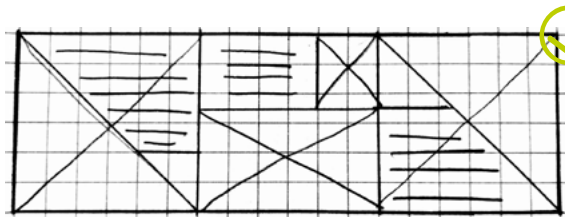
BOCETAJE MANUAL



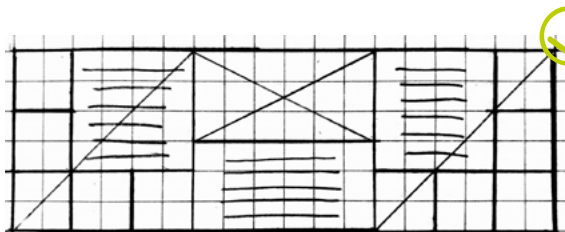
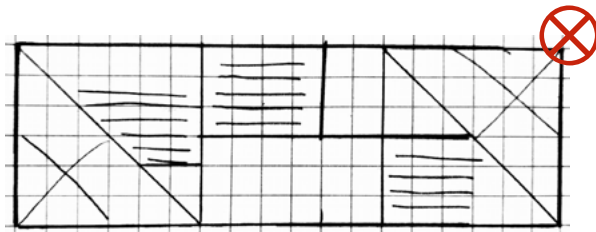
Se realizaron dos propuestas de formato para el material.

La primera consiste en un trifoliar desplegable, de 5.5.x16.5" abierto y 5.5 x 5.5" cerrado.

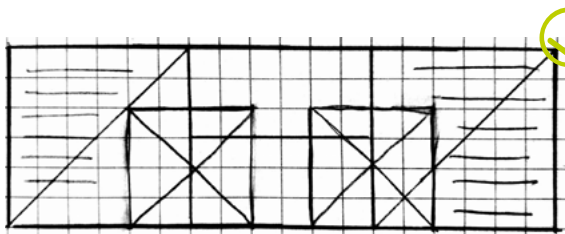
La segunda es un brochure troquelado de 16x12" abierto y 4x4" cerrado.



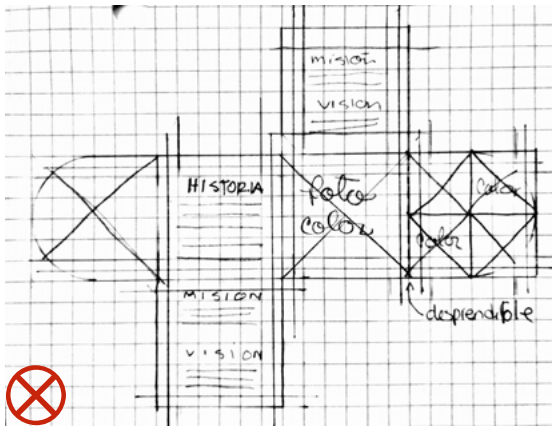
La diagramación del tiro permite una correcta ubicación de toda la información, además de ser legible adecuadamente.



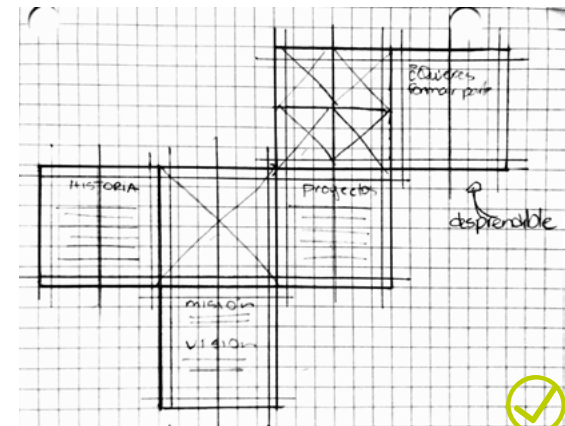
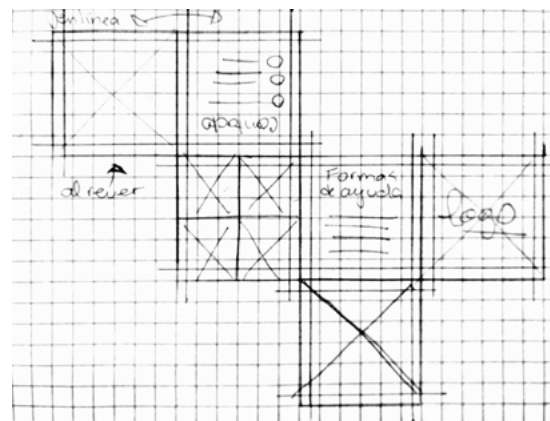
La retícula del retiro permite un mayor juego del texto con las fotografías. Y hacer uso de los espacios adecuados.



La retícula permite un adecuado juego entre la fotografía y el texto ya que se incorporan entre ellos.



La opción fué descartada ya que la implementación de la forma circular en la portada del material reduce los espacios para la diagramación del material.



La retícula de la opción es adecuada ya que permite un dinamismo en la lectura de la pieza y la incorporación de varias fotografías que son elemento clave de la pieza.

BOCETAJE DIGITAL



Como parte del proceso de bocetaje se hizo la selección de las siguientes fotografías para ser utilizadas en el material, las cuales pueden reflejar de una mejor manera la información contenida en el material como lo refiere Jiménez (2005). La fotografía crea una conexión visual y emocional entre todas las partes del proyecto, ya que se busca que transmitan la realidad de la organización, su trabajo y los niños que forman parte de la misma. Cabe mencionar que se presentan dos técnicas que fueron aplicadas. La primera con brushes y la segunda son fotografías duotono y a ful color.



BOCETAJE DIGITAL



El diseño fue descartado debido a que el tratamiento de las fotografías resulta inadecuado y no permite que se agreguen más fotografías al material, lo cual es fundamental para el mismo.

¿Te gustaría formar parte de este proyecto?

Nombre: _____
 Teléfono: _____
 Correo electrónico: _____

Forma(s) de apoyo

<input type="checkbox"/> Donación	<input type="checkbox"/> Equipo electrónico
<input type="checkbox"/> Material docente	<input type="checkbox"/> Material para capacitación y/o generación
<input type="checkbox"/> Material de apoyo	<input type="checkbox"/> Voluntariado
<input type="checkbox"/> Mobiliario	



El diseño posee una retícula efectiva para la distribución e interacción entre el texto y la fotografía, de modo que se transmite orden. Las fotografías duotono de la portada permiten una mejor legibilidad de la información colocada ahí, y los colores transmiten vida e identidad con la organización, ésta fotografía fue elegida ya que representa la verdadera esencia de la organización y se logra crear una conexión emocional inmediata con el material. La textura fue incorporada como un elemento de apoyo visual. Finalmente se hizo la incorporación de una ficha para que los potenciales donadores realicen sus donaciones.



La opción fue descartada debido a que el diseño de un troquel eleva los costos de reproducción lo cual afecta el presupuesto presentado para el material. Además, el orden de lectura del material puede crear confusión al grupo objetivo.



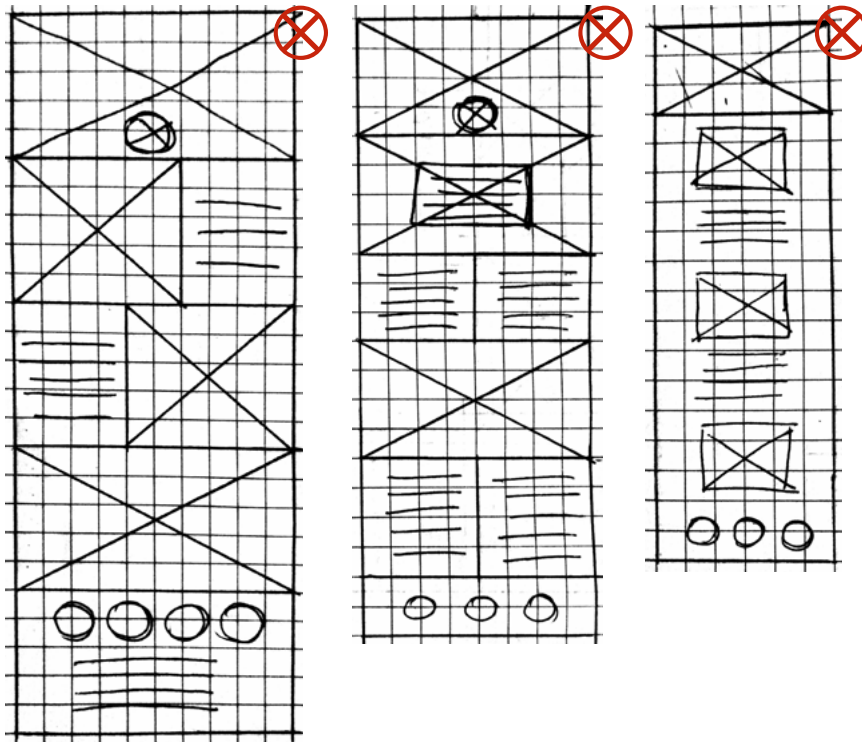
MAILING



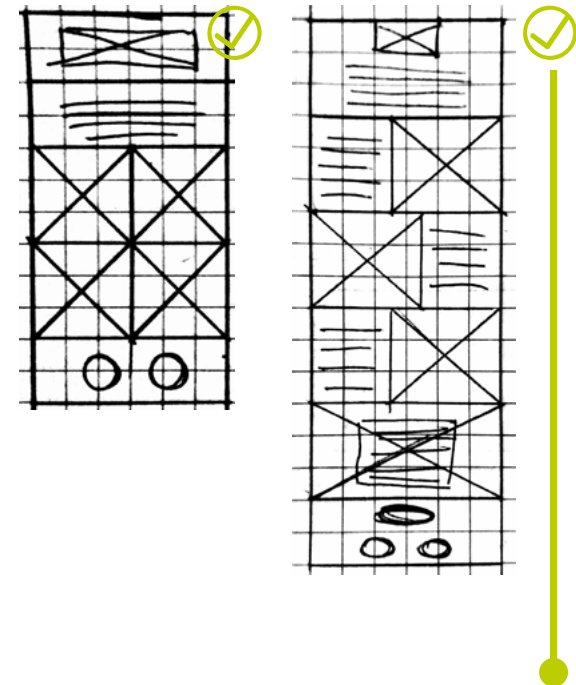
BOCETAJE MANUAL MAILING



En el bocetaje manual se busca una diagramación y retícula que refleje orden, formalidad y compromiso.



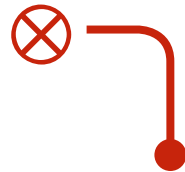
Las opciones descartadas, fue debido a que la diagramación de los elementos no permite una adecuada jerarquía visual, además de esto, la extensión del material sería muy larga, por lo cual el objetivo de capturar la atención del lector no se vería cumplido, o sería muy difícil de lograr.



Las opciones elegidas poseen una retícula y diagramación adecuados para la información que contiene, ya que la jerarquía es importante en el diseño de la pieza, transmite formalidad. Además, la extensión del material es corta y concisa por lo cual se logra capturar con mayor facilidad la atención del lector, aspecto que es sumamente importante como lo cita Guerrero, C (s.f.). La retícula le da mayor importancia a las fotografías que al texto.



BOCETAJE DIGITAL MAILING 1-PASOS



La opción inicial fue realizada en base a la retícula elegida en el bocetaje manual. Sin embargo, fue descartada debido al duotono aplicado en las fotografías, ya que produce una saturación visual y altera el orden de lectura, restándole importancia a la fotografía y compitiendo con los textos.



Finalmente a la opción elegida se le retiró el duotono de las fotografías y solamente se aplicó el color en la información para transmitir vida, en conjunto con la textura para transmitir una personalización de la ONG. Para facilitar la lectura del material se incorporaron los números de los pasos en tamaños mayores y descripciones gráficas de los botones. Para apoyar al call to action, se incorporó en el footer del mail un botón que redirige inmediatamente al sitio web de donaciones.





BOCETAJE DIGITAL MAILING 2-AGRADECIMIENTO



La opción fue descartada debido a que no se le dá el énfasis necesario a la palabra "Gracias", ya que es el primordial propósito del material. Por otro lado, la monotonía de las fotografías y el uso de solamente un color no permite que el material sea atractivo para quien lo reciba.



La opción definida posee el suficiente atractivo visual por el uso de la fotografía duotono y el mayor realce a la palabra "Gracias". El comentario del material fue colocado al final del material para no restarle importancia al imagotipo de la organización y la expresión. Finalmente se hizo la incorporación de la textura diseñada como fondo del material con una opacidad del 20% como elemento gráfico.





VIDEOS



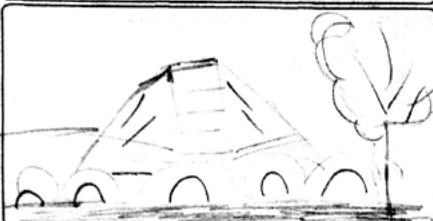
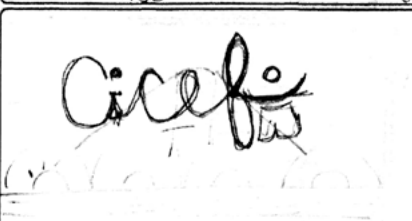



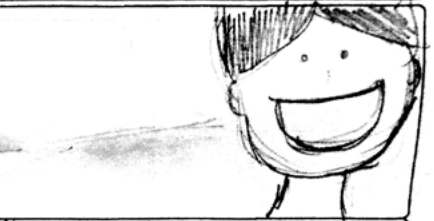

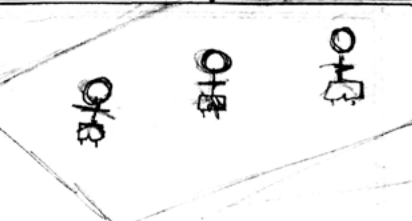

NOTAS IMPORTANTES

Para la organización se realizaron dos videos, el primero se enfoca en informar acerca de la organización, misión y visión y sus necesidades primordiales. El segundo se enfoca en conocer más de cerca a los niños que forman parte de la organización y sus actividades, su realidad, sueños y futuro, ya que como lo menciona Wittenauer, podemos hablar de los objetivos de la organización y lo que desean lograr, pero si no existe una prueba de ello, se pierde la confianza de la audiencia.

Para cada video se realizó un storyboard como base para definir el tipo de escenas, tomas y/o transiciones que serían incluidas en cada video, sin embargo, es importante recalcar que el objetivo principal fue capturar a la organización en su “estado natural”, por medio de videos espontáneos, a manera que el resultado no fuese basado en un “guion” sino que se plasme escenas sin actuar, sin ser ensayadas ni forzadas. Ya que como lo cita Wittenauer, en la entrevista que le fue realizada, lo más importante es capturar y contar historias reales en el contexto real para generar un verdadero impacto en la audiencia.







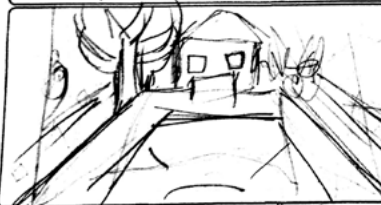
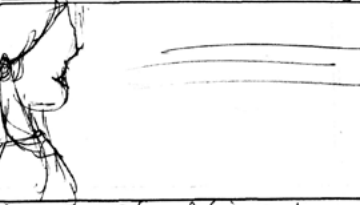



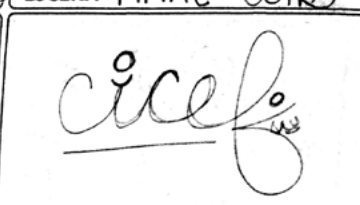


STORYBOARD - VIDEO 1

<p>1 ESCENA Intro 3 seg</p>  <p>Se presenta el logo de la org. / gran plano largo (frente juegas)</p>	<p>2 ESCENA Titulo 5 seg</p>  <p>→ Aparece el nombre en blur y luego enfoca.</p>	<p>3 ESCENA Niños 3 seg</p>  <p>Plano medio / acercamiento a una niña</p>
<p>4 ESCENA 1ra pregunta 5 seg</p>  <p>CONSUELO ARE FUNDADORA</p> <p>→ close up a fundadora, pregunta 1.</p>	<p>5 ESCENA Cont 1 preg 2 seg</p>  <p>Close up escritura</p>	<p>6 ESCENA Cont preg. 1 2 seg</p>  <p>Close up → hijo Sra. Consuelo A.</p>
<p>7 ESCENA Preg. 2 5 seg</p>  <p>Aminta Fund</p> <p>Media. pregunta No. 2. cuando se fundo.</p>	<p>8 ESCENA Cont preg. 2 2 seg</p>  <p>Enfoque plano largo, niños en la cancha jugando</p>	<p>9 ESCENA Cont. Preg. 2 4 seg</p>  <p>Plano medio niños hablando a los mesas</p>

10 Se repite x 4 seg. más

VIDEO 1 → Cicefa
Historia/proposito de la organizacion

<p>11 ESCENA (Int. Preg. 2) 3 seg</p>  <p>Close up Pie(s) niño(s) girando</p>	<p>12 ESCENA Resena a la 14/4 seg</p>  <p>Close up / perfil entrevistado sigue respirando.</p>	<p>13 ESCENA Solo música (posible audio de Jose) 3-5 seg</p>  <p>Plano medio de la clase / niños presentes</p>
<p>ESCENA 14 complemento 13 2 seg</p>  <p>Corto / niño(a) trabajando ejercicios.</p>	<p>ESCENA 15 / Preg 3 5 seg</p>  <p>ma Jose A. fundadora su persona responde</p>	<p>ESCENA 16 Continua pr. 3 3-4 seg</p>  <p>Actividad de los niños / juegos en las afueras</p>
<p>ESCENA 17 Continua p 3 3 seg</p>  <p>Gran plano / Toda la colonia (sentido de identidad del lugar)</p>	<p>ESCENA 18 final 3 4 seg</p>  <p>Comentario final / cierre de pregunta - perfil</p>	<p>ESCENA 19 Final 1 1 s</p>  <p>Super close up ojos niños</p>
<p>ESCENA 20 Face 2 2 s</p> 	<p>ESCENA 21 22 23 24 15 s</p>  <p>mientras cambian los rostros, se alejan más niños</p>	<p>ESCENA FINAL - otros</p>  <p>aparece logo final.</p>

Para el video 1, se hará una fusión entre la entrevista a los miembros de la organización y escenas de sus actividades con los niños.

El video se encuentra dividido en tres secciones: Historia, presente y futuro. Para ello cada uno de los miembros de la organización tendrá una breve participación en la duración del video.

Se incluyen tomas de los talleres, juegos y los niños. Finalmente, se incluirán capturas instantáneas de los niños en un lapso de 3-5 segundos de modo que el espectador perciba fluidéz en todas las escenas.

En el video se incluyen planos largos, medios y cortos. Para lograr un video con una duración de 1:30 - 2:00 minutos y transmitir vida, logrando una conexión con el grupo objetivo.


Para el fondo musical del video se ha pensado incluir las canciones:


- bensound-summer.mp3
- bensound-creativeminds.mp3

Visitar: <https://www.bensound.com/>

BOCETAJE DIGITAL



 La introducción del video fue descartada, ya que el fondo blanco y el imago tipo sin animar restan atractivo al material y no lo hace interesante al principio. El resto de tomas resultan adecuadas e interesantes en el material.

 Las etiquetas de introducción a los de la organización fueron descartadas ya que no son acordes a la línea de diseño manejada, además que pueden mejorarse para que sean más interesantes y relacionadas con la línea de diseño.



El video fue grabado en el lapso de dos días de filmación. Ya que las actividades más importantes de la organización se realizan una vez a la semana. Las actividades fueron realizadas al aire libre puesto que no tuvieron oportunidad para realizarlas en el interior de una vivienda. Es por ello que muchas de las escenas consideradas en el storyboard tuvieron que cambiar. El tratamiento de color busca transmitir vida y calidez del ambiente.

La canción elegida para el video fue:

- bensound-creativeminds.mp3

Ya que tiene un sonido agradable y que refuerza el contenido grabado y proyectado en el material.



Para la introducción se eliminó el cuadro blanco en toda la extensión de la pantalla y se realizó la animación por trazos del imagotipo de la organización, para transmitir vida. Sin embargo, no resulta efectivo ya que la franja sigue sin estar relacionada con la línea de diseño que se ha estado manejando a lo largo del proyecto.



Para la introducción se eliminó finalmente la franja blanca, se hizo un mayor desenfoque de la escena para reforzar la legibilidad del imagotipo, al cual se le agregó un resplandor o borde blanco para contribuir a diferenciarlo del fondo.

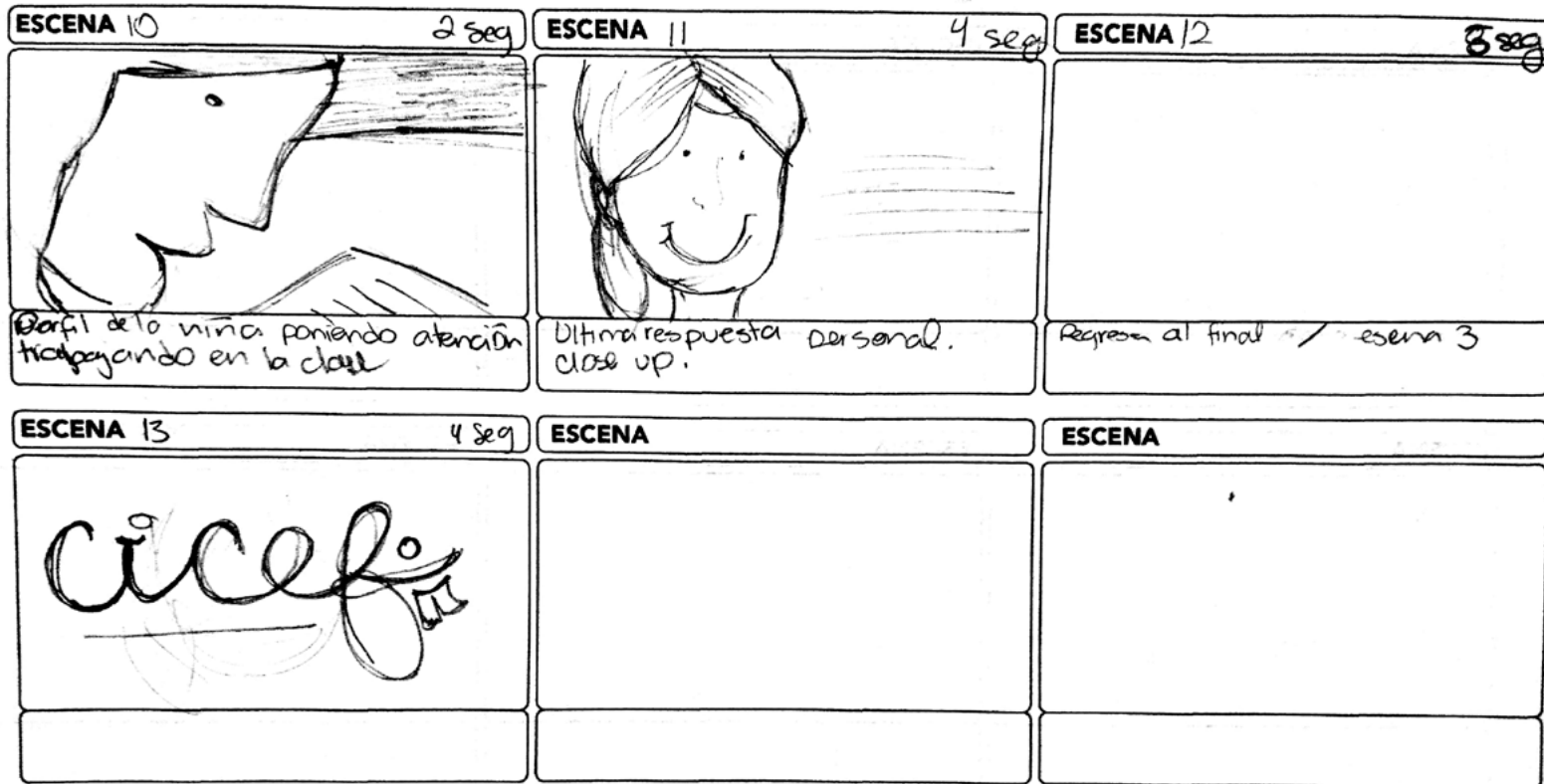
Las etiquetas de presentación de los miembros de la organización fueron cambiadas, en esta ocasión son animadas y la forma, así como la tipografía elegida se perciben en unidad con la línea gráfica que ha sido aplicada hasta el momento. El color que ha sido aplicado en el branding para cada miembro fue aplicado para la etiqueta de cada uno en el video de modo que se pueda transmitir vida y conexión con toda la línea gráfica.



STORYBOARD - VIDEO 2

VIDEO 2 - Cicelo
Entrevista a niña @

ESCENA 1 2 seg	ESCENA 2 4 seg	ESCENA 3 2-4 segs
Plano largo del lugar	Blur en plano largo, aparece el logo	Close up / blur / enfoque de ella mientras se acomoda.
ESCENA 4 Preg. 1 2s	ESCENA 5 5-seg	ESCENA 6 Escuela 3 segs
Responde a pregunta mientras se muestra a ella trabajando	Close up mientras responde pregs. 1 y 2	Atrás blur-focus mientras habla de la escuela, ella trabajando.
ESCENA 7 2 segs	ESCENA 8 2 seg	ESCENA 9 2 seg
Perfil mientras responde pregunta. blur-focus.	Pregunta 4 / plano medio - largo	Espaldas - preg. 4 blur-focus.



Para el video 2, se realizará la entrevista con una de los niños o niñas que forman parte de la organización. A lo largo del video la persona entrevistada responderá una serie de preguntas relacionadas con su vida y la organización. El video será tipo narrativo (talkingheads) por medio de la respuesta de la persona a las preguntas.

Se incluyen tomas de los talleres, juegos y los niños. Y al final quedará el cierre del video con el imago tipo de la organización y bloopers de los niños, para que la audiencia se pueda sentirse conectada con el material y las personas que forman parte del mismo.

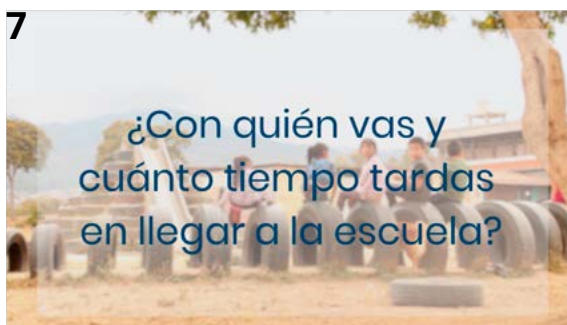
En el video se incluyen planos largos, medios y cortos. Para lograr un video con una duración de 1:30 - 2:00 minutos.


Para el fondo musical del video se ha pensado incluir las canciones:

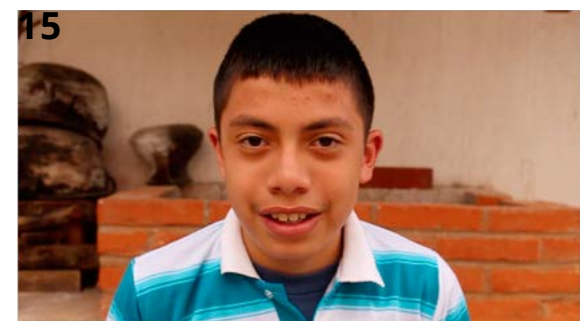
- bensound-hey.mp3

Visitar: <https://www.bensound.com/>

BOCETAJE DIGITAL



 Tanto la introducción del video como las etiquetas de las preguntas fueron descartados ya que no mantienen relación con la línea gráfica de diseño que se ha estado trabajando.



El video originalmente se llevaría a cabo con solamente una persona, sin embargo, en el transcurso se logró realizar con tres niños de la organización. A todos se les hizo las mismas preguntas. El video muestra las preguntas que se les hizo mientras ellos responden a las mismas. Finalmente, las escenas con los rostros de los niños que estaba estipulado para el video 1 se trasladó a éste ya que se considera que guarda mayor relación con el contenido del video y su objetivo, logrando conextarse emocionalmente con la audiencia de una forma más eficiente. Las trancisiones y planos permiten transmitir simplicidad y fluidez.



Para realizar tu donación puedes dirigirte a:
www.generosity.com
Buscando a:
María Consuelo Arenales

Se eliminó la franja del imagotipo del video y se agregó animación al mismo, mejorando el blur de la escena.

El área de preguntas se cambió a una mejor tipografía y que guarda relación con la línea gráfica, y como background se implementó la animación de la textura diseñada.

La transición entre las caritas de los niños se hizo más rápida para no provocar aburrimiento y al final del video se agregó la información para poder realizar la donación en línea.



PROPUESTAS
**PRELIMI-
NARES**

IMAGOTIPO



cicef

Por un mundo más solidario



cicef

Por un mundo más solidario

Soporte: Digital

Color: CMYK/RGB

MANUAL DE IDENTIDAD

Medida:

8.5" x 5.5"

Manual de Identidad Corporativa

3ra. edición 2018



Índice

Imagotipo

- Construcción.....3
- Variantes de construcción.....4
- Variantes de color.....7
- Variantes sobre fondo.....8
- Variantes de línea.....9
- Tamaño mínimo.....10
- Usos incorrectos.....11

Color

- Colores corporativos.....13
- Transparencias.....14

Tipografía

- Nombre y logotipo.....15

Texturas

- Texturas y Aplicaciones.....16



cicef

Por un mundo más solidario

CICEF es una organización no gubernamental de reciente fundación. Su enfoque ha sido en apoyar a los niños y niñas de las comarcas El Valle y San Francisco del municipio de San Andrés Bello con proyectos integrados de salud, educación, psicología y empoderamiento.

Se ha creado la imagen corporativa para la organización, la cual busca transmitir los siguientes valores:

- Solidaridad
- Compromiso
- Amor
- Ayuda
- Compasión
- Protección

Imagotipo

versión 02 2018

-Construcción-



El imagotipo de la Organización está compuesto por dos elementos: el nombre "CICEF" en mayúsculas en la tipografía "Helvetica", tamaño: debajo el slogan "Por un mundo más solidario" en la tipografía "Helvetica" y el símbolo como complemento. El uso correcto del imagotipo es esencial para mantener y proyectar la imagen. No está permitido ningún tipo de re-diseño, modificación, manipulación o distorsión de la imagen o alguno de sus elementos. La configuración del imagotipo no debe ser alterada, ni debe incorporar ningún elemento extraño.

-Variantes construcción-



La forma del imagotipo es la oficial para aplicar a cualquier tipo de diseño, principalmente para formatos horizontales, presentaciones, folios, documentos en el internet o redes.

-Variantes de color-



Las siguientes variantes de color son las únicas autorizadas para ser utilizadas el imagotipo de la organización. Específicamente en casos de identidad personal como lo son las tarjetas de presentación y gafetas.

-Variantes sobre fondo-



Las siguientes son las variantes del imagotipo sobre fondo azul, negro y blanco. Para los primeros fondos, se hace uso del trazo en blanco. Y sobre una superficie blanca se hace uso del imagotipo en full color.

-Variantes de línea-



Las siguientes variantes de línea son las autorizadas para aplicar en los logotipos de presentación y gafetas de la organización en la persona específica.

-Tamaño mínimo-



El tamaño mínimo de aplicación del imagotipo es de 0.5 pulgadas de altura partiendo del tamaño del logotipo. Si la dimensión más pequeña se altera el slogan de la organización.

-Usos Incorrectos-



Se recomienda un especial cuidado en evitar usos incorrectos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.

Color

versión 02 2018

-Tamaño mínimo-

7 puntos

1.3 pulgadas

0.3 pulgadas

cicef
Por un mundo más solidario

El tamaño mínimo de aplicación del logotipo es de 0.3 pulgadas de altura partiendo del tamaño del logotipo. En la dimensión más pequeña se eliminará el slogan de la organización.

-Usos Incorrectos-

Se recomienda un espacio cubierto en estos usos incorrectos que afectan a la imagen de la identidad corporativa.

Color
versión 02
2018

-Colores Corporativos-

La siguiente paleta de color es la única autorizada para ser aplicada en el logotipo de la organización, cualquier modificación a la misma queda prohibida.

C:100 M:52 Y:0 K:40 #005696 WEB: #005696 PANTONE: P 108-14 C	C:0 M:57 Y:100 K:0 #F58220 WEB: #F58220 PANTONE: P 24-8 C	C:14 M:87 Y:100 K:0 #00B0C4 WEB: #00B0C4 PANTONE: P 124-4 C	C:35 M:0 Y:100 K:0 #90EE90 WEB: #90EE90 PANTONE: P 160-8 C
---	--	--	---

-Transparencias-

Tipografía
versión 02
2018

-Nombre y Slogan-

Las siguientes tipografías son las únicas autorizadas para ser aplicadas en la imagen corporativa de la organización. Cualquier modificación a las mismas queda prohibida.

Antipasto (regular)- Nombre de la Organización y Títulos
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%&'*[]

Poppins (regular)- Slogan y contenido de materiales
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!@#%&'*[]

Texturas
versión 01
2018

-Textura y Aplicaciones-

La siguiente textura fue elaborada única y exclusivamente para la organización por lo tanto es utilizada solamente para este fin. El uso correcto de la textura es esencial para mantener y proteger la marca. No está aprobado ningún tipo de reflejo, resaca, manipulación o distorsión de la imagen original de sus elementos. La configuración de los elementos de cada textura no debe ser alterada, ni debe incorporar ningún elemento extraño.

No se puede recortar o cambiar la configuración. La imagen no debe utilizar ningún tipo de efecto gráfico. El archivo original no debe ser manipulado en ninguna de sus versiones.

Las piezas en las cuales el uso de las texturas es permitido son:

- Tarjetas de presentación
- Cufetes
- Folletos informativos
- Mailing

Excluyendo:

- Hojas Membresías
- Folletos informativos de la organización

-Opacidad-

En todos los materiales, el patrón deberá ser usado con una opacidad del 20%.

Desarrollado por
Entity Agency
 Bogotá, Colombia
 www.entityagency.com

Soporte: Digital/Media Carta

Color: RGB

TARJETAS DE PRESENTACION



Soporte: Husky 12

Color: CMYK



Aminta L. Azurdia Meza
Psicóloga Clínica
Colegiado No. 8141

📞 4220-8162
✉️ lissazum@gmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango



Byron Rodrigo Can Fernández
Abogado y Notario

📞 4642-0711
✉️ bknfer15@hotmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango

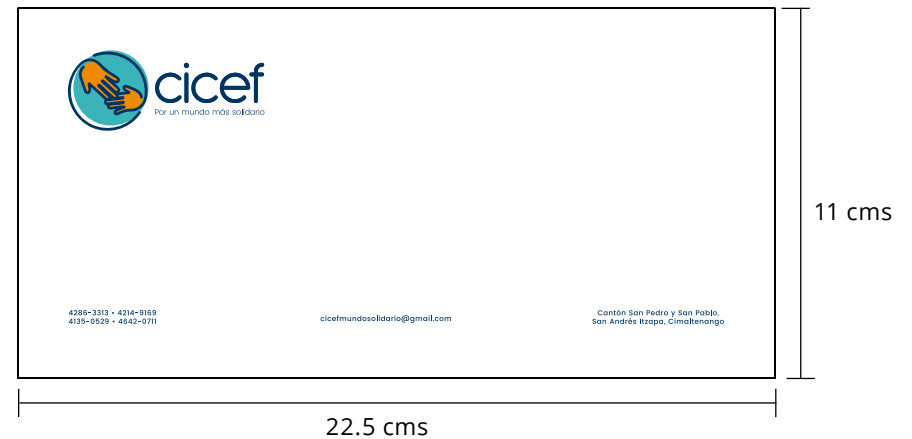
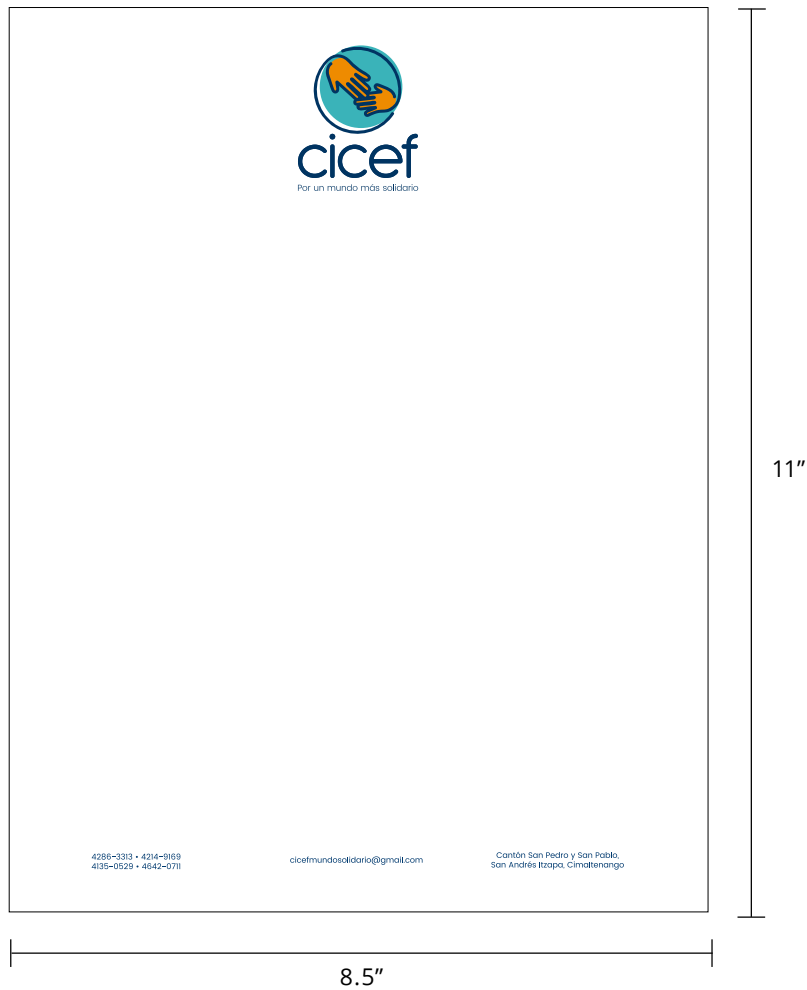
GAFETES PERSONALES



Soporte: Husky 12

Color: CMYK

HOJA MEMBRETADA Y SOBRE



Soporte: Digital/Microsoft Word

Color: CMYK

UNIFORME



TALLAS:

S, M, L

BROCHURE



5.5"



4"

4"



5.5"

5.5"

Soporte: Couché 100gr.

Color: CMYK

TROQUEL

Nuestra Misión

Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando su calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.

Nuestra Visión

Ser una organización líder en la formación, capacitación, educación y salud de niños, niñas y adolescentes de nuestro departamento, haciendo valer sus derechos; trabajando conjuntamente para que sean capaces de alcanzar sus habilidades y capacidades, para así alcanzar todos sus metas y se desarrollen de forma idónea, dentro de la sociedad.

Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación

Ante la ausencia de educación en la niñez, la situación económica que presentan ciertos sectores del Municipio de San Andrés Itzapa, y la ausencia de servicios psicológicos en esta población, la Psicóloga, María Consuelo Arellano, decide fundar CICEF en el mes de febrero de 2017. Actualmente el equipo de la organización está conformado por las psicólogas Armenta Ajurdo, Ana Lucía Mendoza, y el abogado Byron Curi, en conjunto con los fundadores.




Nuestros Objetivos

Promover el desarrollo de los adolescentes y niños en todos los ámbitos que se desenvuelven.

- Mejorar la calidad de vida de adolescentes y niños a través de atención psicológica y talleres ocupacionales.
- Contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales a través de formación, capacitación y educación.

Proyectos

En la actualidad desarrollamos proyectos con los niños y niñas de las colonias El Stan y San Francisco, y adolescentes, estudiantes de instituciones educativas, en el municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

- Reforzamiento a niños de 4-12 años
- Capacitaciones
Talleres Psicoeducativos con niños y adolescentes de diferentes comunidades, principalmente del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.
- Mejorando mi comunidad
Pintar el área recreativa de la colonia El Stan.
- Talleres de prevención de embarazo en adolescentes
- Banco de alimentos

¡Comunícate con nosotros!

☎ 4286-3313 - 4135-0529
4220-8182 - 4642-0771

✉ cicefmupeosolidario@gmail.com

📍 Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango

🌐 CICEF GT

🌐 www.generosity.com/Consuelo-Arellano

¿Cómo puedes apoyarnos?

Hay muchas formas en las que puedes apoyarnos, entre ellas:

- Financiera
- Material didáctico: libros, gomas, lápices, hojas, crayones, tijeras, goma, plastilina, cartones, cuadernos, etc.
- Materiales de apoyo y mobiliario: Pizarra, alfombra para niños, mesas para niños.
- Equipo electrónico: Equipo de sonido, cafetera, pantalla
- Materiales para proyectos físicos: arena, bridas, semillas, plátanos, achas, patatas, materiales de capacitación sobre la prevención del embarazo.

MAILING



495 PIXELS

1228 PIXELS



495 PIXELS

850 PIXELS

Soporte: Digital/Mailchimp.com

Color: RGB

VIDEOS

Para ver el video informativo seguir el siguiente link:

- https://drive.google.com/open?id=1-AOu0imvfPliQORkiz9EoiNBOXH_00Bf

O sigue el código QR con lector de códigos de celular o la aplicación Shazam:



Para ver el video testimonial seguir el siguiente link:

- https://drive.google.com/open?id=1e4_i7jY7VzcQr6HRf1xVi22GY34F9nU1

O sigue el código QR con lector de códigos de celular o la aplicación Shazam:





11. VALIDACIÓN

11.1 PROCESO DE VALIDACIÓN

El proceso de validación se llevó a cabo con el objetivo de evaluar la funcionalidad y efectividad del proyecto de diseño desde la perspectiva estratégica hasta su implementación y ejecución. Para ello, se llevó a cabo distintas evaluaciones con expertos en mercadeo y finanzas, diseñadores gráficos, expertos del tema y el grupo objetivo.

Las validaciones se llevaron a cabo del 18 al 24 de abril de 2018 con los distintos grupos. Los resultados fueron tabulados para luego presentar las conclusiones más importantes.

Estrategia y financiera

Esta validación se llevó a cabo con las licenciadas Ileana Arriola, quien es experta en Marketing y Eugenia Arana, esperta en mercadeo, con el objetivo de evaluar la planificación estratégica y la proyección financiera realizada para el proyecto de diseño. Para ello se hizo se realizó una encuesta de preguntas abiertas y cerradas, con el fin de entablar un diálogo y conocer de mejor forma sus recomendaciones en base a su experiencia. (Ver anexos 22 y 23)

Diseño Gráfico

Esta se llevó a cabo por medio de una guía escrita para poder enfocarlos en los puntos más importantes a considerar en el proyecto. Para validar, se dividió el proyecto en dos fases, piezas impresas y mailing, y los videos. La primera fase fue evaluada con las

diseñadoras: Rossemary Tellez, experta en branding y Alicia Carbajal experta en editorial enfocadas en los aspectos técnicos de diseño en cada material. La segunda fase fue evaluada con el Lic. César Arreaga, quien es profesional en la Producción de Video Digital no lineal. Quien estuvo a cargo de la evaluación de cada video. Como instrumento, se elaboró una encuesta de preguntas abiertas y cerradas, con el fin de entablar el diálogo y tener una mayor apertura a sus recomendaciones en base a su área de experiencia. (Ver anexos 24 y 25)

Expertos del tema

La validación se llevó a cabo con los Licenciados Vioneth de Ramírez, Yesenia Morales y Uri Barbosa, quienes trabajan en el área de psicología, y ONG's enfocadas a proyectos con niños. Para ello se elaboró una encuesta de preguntas cerradas y abiertas, con el fin de permitirle a los expertos tener una mejor expresión de sus puntos de vista respecto al proyecto de diseño, desde una perspectiva psicológica, en la denotación y connotación de los elementos más importantes en todo el diseño. (Ver anexos 26 y 27)

Grupo objetivo

La validación se llevó a cabo haciendo uso de una guía de observación y preguntas abiertas, ya que lo más importante en estos materiales, es observar el comportamiento del grupo objetivo ante las piezas de diseño, su comprensión y reacción. Para ello se tomó una muestra de 9 a 11 personas, ya que según el libro Salsas Etnodigráficas (2014), por el tipo de instrumento, esta cantidad de personas es la adecuada para un correcto procesamiento y descripción de los resultados obtenidos. (Ver anexos 28 y 29)

11.2 CONCLUSIONES DE LA VALIDACIÓN

GENERALIDADES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas en la validación de aspectos generales que unen a toda la línea de diseño.

Concepto

El grupo objetivo logró identificar la conexión entre el concepto y la línea de diseño. Los diseñadores lo identificaron positivamente de igual forma que los expertos del tema.

Diagramación

Los expertos de diseño consideraron que la diagramación de las piezas es efectiva, ya que mantiene un orden de lectura para el GO y se conecta con el concepto, por consiguiente, se obtiene una jerarquía visual efectiva y correcta.

Tipografía

La totalidad de los diseñadores y expertos del tema concordaron que la tipografía es adecuada para los materiales. Mientras que el 90% del Grupo Objetivo consideró que la tipografía es adecuada para una fácil legibilidad, es moderna y atractiva, y el 10% restante sugirió que se aumente el tamaño de la tipografía del folleto principalmente para una mejor lectura.

Fotografía

La fotografía es acorde para todo el proyecto, ya que logra transmitir la esencia de la organización y las labores que se encuentran realizando. De modo que el GO se ha sentido identificado con la ONG por medio de ella. Los expertos de diseño y del tema concuerdan en que las fotografías utilizadas son correctas y efectivas.

Color

La limitación de la paleta a 4 colores es un excelente acierto según los expertos de diseño, ya que favorece a una mejor identificación del grupo objetivo con la ONG, por su parte, ellos correspondieron favorablemente, comentando que los colores los motivan y capturan inmediatamente su atención. Los expertos en diseño concluyen que la codificación de color aporta identidad y cada uno de los colores aplicados refleja los valores, y la esencia de la organización de forma acertada, además de ser atractivos visualmente.

Formato

Todos los formatos de cada pieza son adecuados, ya que permiten la lectura del contenido en cada uno de ellos y por lo tanto son efectivos para el GO. El formato digital aplicado en los videos es adecuado, sugiriendo el experto en producción, solamente que se reduzca la extensión de un video para su publicación en Facebook.

ESTRATEGIA

Cada una de las fases fueron aprobadas en su totalidad. La observación más importante es que, aunque el presupuesto es bajo, es importante aumentar el tiempo de publicidad de los videos en Facebook a al menos 30 días para cada uno para lograr un verdadero impacto y respuesta a los mismos, volverlos virales y alcanzar más likes a la fanpage de la organización. En conjunto, se recomienda reducir su duración a un máximo de 45 segundos para lograr un mayor impacto en la audiencia. Además se sugiere que el formato y soporte de los gafetes sea modificado a PVC para darle una mayor duración al material y transmitir una imagen más seria y estable de la organización.

PROYECCIÓN FINANCIERA

La proyección financiera fue aprobada en su totalidad, principalmente por que se realizó una optimización de los recursos y el presupuesto quedo por debajo del que se tenía estipulado, permitiendo así tener fondos para imprevistos o algún otro elemento que llegue a ser necesario. Sin embargo, como complemento a la sugerencia del tiempo de pauta en Facebook, también se sugiere ampliar el presupuesto designado para ello.

EXPERTOS DE DISEÑO

Imagotipo

Según las diseñadoras, el imagotipo se distingue por ser memorable y asociarse con la ONG, refleja correctamente la acción de conexión entre un adulto y un niño tomados de la mano. Además de

encontrarse relacionado correctamente con el concepto de diseño elegido. El nivel de abstracción es correcto para ambas personas, ya que logra comunicar el slogan de la ONG, solidaridad y conexiones. El estilo de diseño del isotipo está muy bien ejecutado, ya que se distingue del logotipo de otras organizaciones en nuestro país, es llamativo y concuerda con la temática del proyecto. Todas las partes que conforman el imagotipo encajan correctamente y poseen un peso adecuado, tanto en la versión horizontal, como en la vertical. El desfase en el círculo del imagotipo es un aporte de modernidad, amistad y conexión. Finalmente, según las diseñadoras, el manual de identidad corporativo es lo suficientemente claro y adecuado para su uso y reproducción.

Branding

La línea gráfica fue aprobada por las diseñadoras, coincidiendo en que la aplicación de un color para cada persona es un valor agregado ya que representa dinamismo sin perder la formalidad de las piezas. La sugerencia más importante es la impresión de las tarjetas de presentación y los gafetes con bordes redondeados para que mantenga el estilo orgánico que se ha manejado en toda la línea de diseño.

Folleto informativo

Fue aprobado en su totalidad, con la salvedad de que en la sección de descripción se unifique el texto con el imagotipo con el mismo color para que haya una mayor unidad.

Mailing

Fue aprobado en su totalidad por su sencillez y correcto uso. La plataforma es adecuada y segura para su ejecución.

EXPERTO DE VIDEO

Video 1

Para el video 1, se recomienda mejorar la calidad del audio de los entrevistados, con equipo y edición profesional, y disminuir el nivel de volumen de la música de fondo. De igual forma se recomienda considerar la eliminación de la historia de la organización ya que según el experto hace que se divida el video en dos partes. Finalmente recomienda recortar el video para su publicación en Facebook, a 30-45 segundos.

Video 2

Para el video 2 se recomienda que las tomas sean en el contexto donde se desarrollan las actividades. Las tomas y la música se adecuan correctamente.

EXPERTOS DEL TEMA

Imagotipo

Los expertos del tema aprobaron el imagotipo, acertando en la interpretación psicológica que éste busca transmitir, desde la línea, grosor, hasta los colores aplicados y ubicación de cada uno de los elementos; y que el imagotipo refleja educadamente el slogan de la ONG. La Lic. Yesenia Morales sugirió reducir el tamaño de la mano pequeña y el grosor de la línea para reflejar de una mejor forma la delicadeza y fragilidad del niño. La gran mayoría confirmaron que el imagotipo es reconocible por la forma, el color, simplicidad y los elementos. Solamente una persona indicó que el imagotipo es fácil de identificar por su simplicidad.

Papelería

La paleta de color elegida para el proyecto posee una denotación adecuada y contribuye a la imagen que la organización busca representar ante el GO y las distintas entidades con las cuales sostienen relaciones, al igual que el resultado que se logra obtener con la tipografía elegida para el proyecto.

Respecto a la línea de diseño de branding, la mayor parte de ellos coincide en que el asignarle un color a cada miembro de la organización aporta un valor distintivo de otras organizaciones y favorece a una conexión entre cada una de las partes. Solamente uno de ellos indicó que esta asignación podría llegar a causar confusión a quien los reciba. Además, indican que al observar la línea gráfica de branding completa, es posible percibir una unidad institucional entre todas las piezas elaboradas.

Folleto informativo

Respecto al folleto informativo, las fotografías cumplen una función adecuada, logrando atraer al GO y reflejando el trabajo que realiza la ONG. El recorrido de lectura es ordenado y se comprende con facilidad. La portada del folleto es excelente, ya que logra capturar la atención y refleja la esencia de la organización. La textura y los colores de las fotografías son favorecedores para crear unidad con el material y aportan un valor atractivo adicional. Finalmente, la ficha incorporada es una estrategia adecuada para anclar al GO y lograr generar donaciones inmediatas.

Mailing

El mailing de agradecimiento fue aprobado por todos los expertos del tema, ya que concuerdan en que permite mantener un vínculo constante con la parte aportante y el receptor. Respecto al correo

con las instrucciones para realizar su donación en línea, todos los entrevistados concuerdan en que es lo suficientemente claro y efectivo para lograr que quien lo reciba pueda llevar a cabo su donativo en determinado momento, las fotografías son efectivas para lograr que quien reciba el correo realice su donativo ya que se muestra a quienes va dirigido el donativo realizado.

Videos

Finalmente, para los expertos, ambos videos cumplen su función, ya que logran apelar a las emociones. La interacción entre los directivos y los niños es efectiva para lograr demostrar la realidad de la organización y favorecer a la credibilidad en la misma. La música que acompaña a cada uno de los videos es exacta y precisa para el contenido que muestran. Un valor agregado, es que los miembros de la ONG no vistieron trajes formales, lo cual permite denotar la conexión entre ellos y los niños. Sin embargo, uno de los expertos recomienda que, para el video informativo, el background hubiese sido más efectivo si estuviera dentro del contexto educativo, como una librería o en el entorno de los talleres.

GRUPO OBJETIVO

El rediseño de la imagen de la organización fue muy bien aceptado, ya que, según sus comentarios, se distingue de otras ONG de nuestro país y el área de Chimaltenango. Además, refleja adecuadamente a la organización y su enfoque. La colocación de las manos es correctamente interpretada como la conexión entre las personas y la acción de ayudar a los demás. La tipografía transmite modernidad, innovación, formalidad, diversión y despierta la curiosidad por leerlo.

Papelería

En la papelería se sugiere incrementar un punto o dos la tipografía del nombre, profesión y colegiado para las tarjetas de presentación y gafetes, ya que es información importante que debe sobresalir del resto.

Uno de los aspectos más importantes a evaluar era la asignación de un color para cada miembro de la organización en su tarjeta de presentación y gafete respectivo. Sin embargo, la aceptación fue adecuada, ya que, para el GO, el haber designado un color, representa el rol que ocupa cada persona en la organización y le aporta dinamismo al material, otro factor distintivo de otras organizaciones. La hoja membretada y el sobre son adecuados, ya que se asemejan entre sí y permiten un descanso visual de entre las demás piezas.

Folleto informativo

El folleto informativo fue fácil de manejar para las personas, desde un principio supieron su funcionamiento. Según su opinión, el doblez aporta un valor interesante, divertido y refleja que el material hace referencia a los niños. El orden de lectura y el texto fue comprendido por todos. El punto de la tipografía no representa un inconveniente para el mismo, excepto por una persona, quien sugirió un punto más a la tipografía del texto.

Mailing:

Para toda la muestra, el recibir un correo electrónico de agradecimiento es de los mejores valores que puede tener el material, ya que con ello se sienten valorados y confiados de que su aporte llegó a las manos correctas, se puede sentir el agradecimiento y que toman en cuenta el aporte dado.

El correo con los pasos para realizar una donación fue aceptado correctamente por el GO. Muchos de ellos consideraron que es de suma importancia, ya que es breve y claro y permite tener una mayor confianza al momento de realizar su donativo en línea, además que las fotografías aportan mayor confianza, realismo y atractivo visual a las piezas. Todos respondieron positivamente al hecho de que, al recibir un correo electrónico de este tipo, lo abrirían.

Videos

Las personas respondieron de forma positiva frente a ambos vídeos. Se pudo notar su interés a lo largo del mismo. La gran mayoría de ellos tuvo una reacción de ternura, interés y comprensión del trabajo que realiza la organización. La animación de la introducción del vídeo fue un gran atractivo para la audiencia. Ninguna de las personas comentó algo relacionado con las etiquetas y su duración, para todos fue posible leer la información en el tiempo colocado. La música fue un elemento atractivo para ambos, ya que, según su perspectiva, se logró relacionar la música adecuadamente con cada video, sin embargo, fue posible percibir que en determinado momento la música se convirtió en un estorbo auditivo, puesto que competía mucho con la narrativa.

CONCLUSIONES FINALES

Basado en las conclusiones más importantes obtenidas en cada validación, se obtuvieron las siguientes conclusiones de cambios destacados en el proyecto.

- En la planeación estratégica y financiera es importante el incremento en el presupuesto para pautar en Facebook por al menos 30 días por cada uno de los vídeos. Además, se sugiere reducir la duración de los videos que serán pautados en

Facebook para que sean efectivos verdaderamente.

- En la estrategia se recomienda cambiar el formato y soporte a PVC con el objeto de transmitir una mayor seriedad y credibilidad en la organización.
- En base a los resultados obtenidos, los diseñadores gráficos aprobaron en su totalidad el diseño del imago tipo, por su parte uno de los expertos del tema sugiere reducir el tamaño de la mano del niño para una mejor comprensión del tema. La totalidad del grupo objetivo aceptó el imago tipo y su connotación.
- El diseño de branding fue aprobado en su totalidad por cada una de las partes validadoras. Aprobando el color como un valor agregado a la línea gráfica, en lugar de convertirse en un elemento creador de confusión y poca identidad con la organización. Se sugiere considerar cambiar el soporte de impresión de los gafetes a PVC. Además, agregar un punto más a los nombres de contacto, su profesión y colegiado.
- El folleto informativo fue aprobado por todas las partes, sin embargo, por parte de los diseñadores se sugiere unificar el fondo de la sección del imago tipo con el texto, para un mejor resultado, por el grupo objetivo, aumentar un punto el contenido escrito.
- El mailing posee una correcta ejecución para todas las partes, ya que el contenido aplicado en cada uno de ellos es de suma importancia y relevancia para alcanzar al GO.
- Ambos videos fueron aprobados por los expertos y el GO. Sin embargo, el productor sugiere disminuir el volumen de la música de fondo en ambos materiales, aspecto que también es importante considerar basados en la observación que se llevó a cabo con el grupo objetivo. Y mejorar la calidad del audio de las entrevistas.

11.3 CAMBIOS VALIDACIÓN

Con base en los resultados y recomendaciones obtenidos en el proceso de validación, se realizaron los siguientes cambios en proyecto de diseño.

APROBACIÓN DEL MATERIAL SIN CAMBIOS

CAMBIOS SUGERIDOS	ESTRATEGIA Y PROYECCIÓN	EXPERTOS DE DISEÑO	EXPERTOS DEL TEMA	GRUPO OBJETIVO
Presupuesto para pautar en Facebook.				✓
Soporte de gafetes: Husky 12 a PVC.			✓	✓
Imagotipo: cambio de dimensiones en las manos.	✓	✓	✓	✓
Tarjetas de presentación y gafetes: aumentar un punto al tamaño del nombre y profesión.	✓		✓	
Folleto informativo: aumentar un punto el tamaño del contenido escrito.	✓		✓	
Mailing	✓	✓	✓	✓
Videos: mejorar la calidad de audio	✓		✓	✓
Videos: hacer dos videos con menor duración (30-50segs) para ser pautados en Facebook.			✓	✓

IMAGOTIPO

ANTES



cicef

Por un mundo más solidario

DESPUÉS



cicef

Por un mundo más solidario

El grosor de la línea en el isotipo perjudica la reproducción del mismo en dimensiones más pequeñas, por lo que se hizo la reducción del grosor de línea en 1.2 pt. para mejorar su legibilidad al ser reproducido en cualquier superficie y dimensión; y por medio de cualquier sistema de reproducción, sin dificultar su comprensión y forma.

ANTES

	<p>Maria Consuelo Arenales Psicóloga Clínica Colegiado No. 814</p> <p>4286-3313 conyarenales@gmail.com Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango</p>
	<p>Aminta L. Azurdia Meza Psicóloga Clínica Colegiado No. 814</p> <p>4220-8162 lissazum@gmail.com Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango</p>
	<p>Ana Lucía Mendoza J. Psicóloga Clínica Colegiado No. 7481</p> <p>4135-0529 secretariameso@gmail.com Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango</p>
	<p>Byron Rodrigo Can Fernández Abogado y Notario</p> <p>4642-0711 bknfer15@hotmail.com Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango</p>

DESPUÉS

	<p>María Consuelo Arenales Psicóloga Clínica Colegiado No. 8140</p> <p>4286-3313 conyarenales@gmail.com Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango</p>
	<p>Aminta L. Azurdia Meza Psicóloga Clínica Colegiado No. 8141</p> <p>4220-8162 lissazum@gmail.com Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango</p>
	<p>Ana Lucía Mendoza J. Psicóloga Clínica Colegiado No. 7481</p> <p>4135-0529 secretariameso@gmail.com Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango</p>
	<p>Byron R. Can Fernández Abogado y Notario</p> <p>4642-0711 bknfer15@hotmail.com Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango</p>

Por las recomendaciones obtenidas en el proceso de validación, se decidió incrementar un punto el nombre, profesión y colegiado en las tarjetas de presentación, ya que es la información más importante y debe destacar del resto. Además, se hizo la implementación del imagotipo corregido.

GAFETES

El soporte y tamaño de la pieza fue modificado, para adaptarlo a un soporte PVC, al igual que en las tarjetas de presentación, se aumentó un punto la información escrita, además se redujo el tamaño de la textura, para que tuviera la misma dimensión que las tarjetas de presentación. Finalmente se incorporó el imagotipo corregido.

ANTES



DESPUÉS



FIRMAS DE CORREO

Con el objeto de reforzar la identidad visual de la organización, se sugirió la realización del diseño de firmas de correo electrónico para cada uno de los miembros de la organización, de modo que se transmita una imagen más formal y seria de la misma.



María Consuelo Arenales
Psicóloga Clínica

- ☎ 4286-3313
- ✉ conyarenales@gmail.com
- 📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango



Byron R. Can Fernández
Abogado y Notario

- ☎ 4642-0711
- ✉ bknfer15@hotmail.com
- 📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango



Aminta L. Azurdio Meza
Psicóloga Clínica

- ☎ 4220-8162
- ✉ lissazum@gmail.com
- 📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango

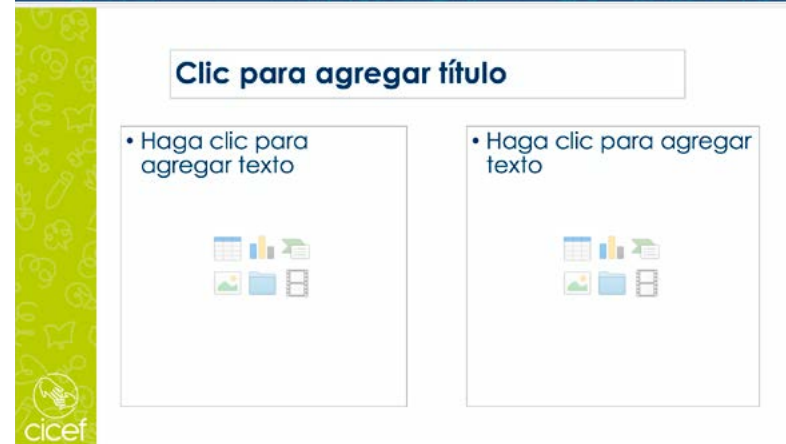


Ana Lucía Mendoza J.
Psicóloga Clínica



- ☎ 4135-0529
- ✉ secretariameso@gmail.com
- 📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango



PLANTILLA POWERPOINT PARA PRESENTACIONES

Como parte de la identidad visual de la organización se sugirió realizar una plantilla para las presentaciones de PowerPoint que la organización necesite realizar en el futuro, con el fin de lograr una unidad con todo el material diseñado anteriormente.



Clic para agregar título

<p>Haga clic para agregar texto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haga clic para agregar texto 	<p>Haga clic para agregar texto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Haga clic para agregar texto 
---	---

Clic para agregar título
Haga clic para agregar texto

- Haga clic para agregar texto



Clic para agregar título
Haga clic para agregar texto

Arrastre la imagen al marcador de posición o haga clic en el icono para agregarla



Clic para agregar título

- Haga clic para agregar texto

Clic para agregar título

- Haga clic para agregar texto

FOLLETO INFORMATIVO

ANTES



Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación

Ante la ausencia de educación en la niñez, servicios psicológicos, la situación económica que presentan ciertos sectores del Municipio de San Andrés Itzapa, la Psicóloga, María Consuelo Arenales, decide fundar CICEF el 15 de febrero de 2017. Actualmente el equipo de la organización está conformado por las psicólogas Aminta Azurdia, Ana Lucía Mendoza, y el abogado Byron Can, en conjunto con su fundadora.



Por las observaciones con el grupo objetivo, se aumentó medio punto la información escrita del material, a excepción de los titulares, con el fin de mejorar la legibilidad del mismo. Además se realizó el refuerzo del imagotipo de la organización a lo largo del material.

DESPUÉS



Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación

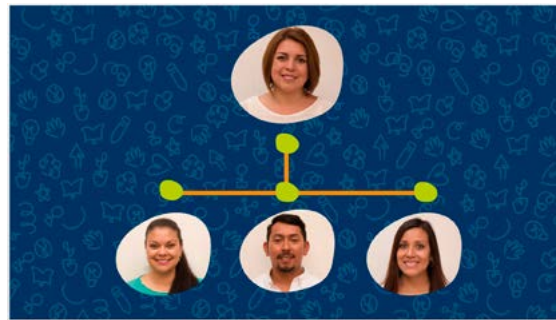
Ante la ausencia de educación en la niñez, la situación económica que presentan ciertos sectores del Municipio de San Andrés Itzapa, y la ausencia de servicios psicológicos en esta población, la Psicóloga, María Consuelo Arenales, decide fundar CICEF el 15 de febrero de 2017. Actualmente el equipo de la organización está conformado por las psicólogas Aminta Azurdia, Ana Lucía Mendoza, y el abogado Byron Can, en conjunto con su fundadora.



PRESENTACIÓN EN POWERPOINT

Como parte de los cambios, se sugirió la implementación de una presentación en PowerPoint con la información resumida que contiene el folleto, ésta permitirá que la organización la utilice en distintos eventos a los que asistan.





psicología

Capitaciones
Talleres psicoeducativos con niños y adolescentes de diferentes comunidades principalmente del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

educación

Reforzamiento a niños de 4-12 años
Talleres de prevención de embarazo en adolescentes

salud

Banco de alimentos



empoderamiento

Mejorando mi comunidad
Pintar el área recreativa de la Colonia El Stan.

- Financiera
- Material didáctico
- Materiales de apoyo y mobiliario
- Equipo electrónico
- Materiales para proyectos físicos

Formas de apoyo



¡Comunícate con nosotros!

4284-3313 • 4135-0529
4220-8162 • 4642-0711

cicelmundosolidario@gmail.com

Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango

www.penerosiv.com
Consejo Arenales

CICEF GT

AVATAR PARA REDES SOCIALES

Con el objetivo de lograr una identidad unificada de la organización en las distintas redes sociales que posee, se realizó el avatar para cada red social (Facebook, Whatsapp, Twitter y Youtube), según la resolución requerida para cada una.

Whatsapp



Facebook



YouTube



Twitter



IMÁGENES INFORMATIVAS

En conexión con el brochure informativo y la presentación de PowerPoint, se realizaron imágenes para ser compartidas por medio de Whatsapp y Facebook con la información resumida de la organización.

FACEBOOK Y TWITTER





nuestra misión
Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando su calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.



nuestra visión
Ser una organización líder en la formación, capacitación educación y salud de niños, niñas y adolescentes de nuestro departamento, haciendo valer sus derechos, trabajando conjuntamente para que sean capaces de reconocer sus habilidades y capacidades, para así alcanzar todas sus metas y se desenvuelvan de forma idónea dentro de la sociedad.




psicología salud
educación empoderamiento

WHATSAPP



¿De qué forma puedes apoyarnos?

- Financiero
- Material didáctico
- Materiales de apoyo y mobiliario
- Equipo electrónico
- Materiales para proyectos físicos



comúnícate con nosotros

4286-3313 • 4135-0529
4220-8162 • 4642-0711
cicefmundosalidario@gmail.com

Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango

www.generosity.com
Consuelo Arenales

Twitter Facebook YouTube Email
CICEF GT

VIDEOS

Para los videos se realizaron los siguientes cambios:

- Se llevó a cabo una remasterización del audio de las entrevistas, para amplificar las voces y limpiar ruidos adicionales, con el fin de lograr una mejor claridad en el material.
- En el video informativo, se disminuyó el volumen de la música de fondo en un 50% para mejorar la claridad y audición del material.
- Ambos videos fueron reeditados para reducirlos a 35-50 segundos cada uno, con el objetivo de que sean funcionales para su uso en Facebook.



GESTIÓN DE LA
IMPLEMENTACIÓN
DE DISEÑO



12.PROPUESTA FINAL
**FUNDAMEN-
TACIÓN**

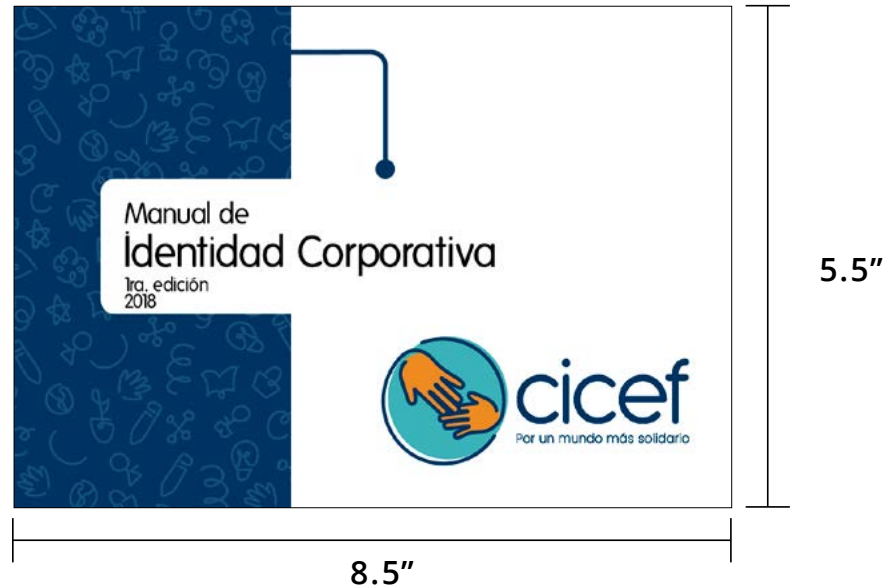
IMAGOTIPO



cicef

Por un mundo más solidario

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Índice	
Imagotipo	
Construcción.....	5
Variantes de construcción.....	6
Variantes de color.....	7
Variantes sobre fondo.....	8
Variantes de línea.....	9
Tamaño mínimo.....	10
Usos incorrectos.....	11
Color	
Colores corporativos.....	13
Transparencias.....	14
Tipografía	
Nombre y Slogan.....	16
Texturas	
Texturas y Aplicaciones.....	18



-Construcción-

El logotipo de la Organización está compuesto por dos elementos: el nombre "CICEF" en mayúsculas en la tipografía "Helvetica", teniendo debajo el slogan "Por un mundo más solidario" en la tipografía "Higgins" y el asociado como complemento. El uso correcto del logotipo es esencial para mantener y proteger la marca. No está aprobado ningún tipo de re-diseño, imitación, manipulación o distorsión de la imagen o alguno de sus elementos. La configuración del logotipo no debe ser alterada, ni debe incorporar ningún elemento extraño.

No se puede recrear o cambiar la tipografía, la configuración o el color. La imagen no debe utilizar ningún tipo de efecto gráfico. El logotipo siempre debe ser reproducido en tecnología de alta resolución de manera precisa y consistente. El arte electrónico original no debe ser manipulado en ninguna de sus versiones.

5

-Variantes construcción-

La forma del logotipo es la oficial para aplicar a cualquier punto de diseño, principalmente para formatos horizontales, presentaciones, folios, documentos oficiales e importantes.

La variante vertical será aplicada en formatos verticales y con espacios reducidos, como galletas, hoja membretada y anuncios publicitarios. Según convenga en el material a realizar.

6

-Variantes de fondo y color-

Las siguientes variantes de color, son las únicas autorizadas para ser aplicadas al logotipo de la organización. Específicamente en piezas de identidad personal como lo son las tarjetas de presentación y galletas.

7

-Variantes sobre fondo-

Las siguientes son las variantes del logotipo sobre fondo azul, negro y blanco.

Para los primeros fondos, se hace uso del trazo en blanco. Y sobre una superficie blanca se hace uso del logotipo en full color.

8

-Variantes de línea-

Las siguientes variantes de línea son las autorizadas para aplicar en las tarjetas de presentación y galletas de la organización en la persona específica.

9

-Tamaño mínimo-

El tamaño mínimo de aplicación del logotipo es de 0.5 pulgadas de altura partiendo del tamaño del slogan. En la dimensión más pequeña se eliminará el slogan de la organización.

10

-Usos Incorrectos-

Se recomienda un especial cuidado en evitar usos incorrectos que afectan a la imagen de la Identidad Corporativa.

11

Color

versión 02
2018

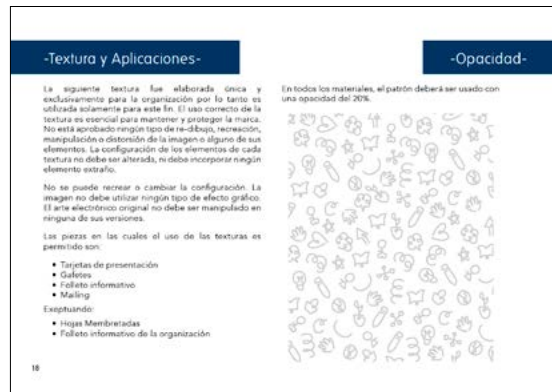
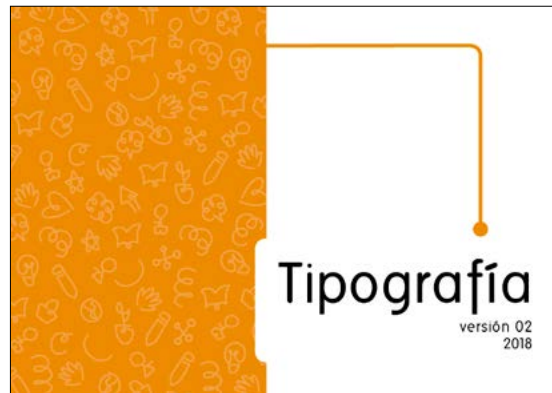
12

-Colores Corporativos-

La siguiente paleta de color es la única autorizada para ser aplicada en el logotipo de la organización, cualquier modificación a la misma queda prohibida.

C:100 M:32 Y:0 K:60 R:0 G:54 B:96 WEB: #003366 PANTONE: P 100-16 C	C:0 M:37 Y:100 K:0 R:215 G:138 B:0 WEB: #D78A06 PANTONE: P 24-8 C	C:74 M:0 Y:31 K:0 R:119 G:177 B:183 WEB: #66B3D7 PANTONE: P 124-6 C	C:35 M:0 Y:100 K:0 R:192 G:204 B:41 WEB: #C0CC2F PANTONE: P 160-8 C

13



TARJETAS DE PRESENTACION





GAFETES



Ana Lucía Mendoza J.
Psicóloga Clínica
Colegiado No. 7481



5.4 cms.



8.5 cms.



María Consuelo Arenales
Psicóloga Clínica
Colegiado No. 8140



Byron Rodrigo Can
Abogado y Notario



Aminta L. Azurdia Meza
Psicóloga Clínica
Colegiado No. 8141





FIRMAS DE CORREO ELECTRÓNICO



María Consuelo Arenales
Psicóloga Clínica

☎ 4286-3313
✉ conyarenales@gmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango

235PX

630PX



Byron R. Can Fernández
Abogado y Notario

☎ 4642-0711
✉ bknfer15@hotmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango



Aminta L. Azurdia Meza
Psicóloga Clínica

☎ 4220-8162
✉ lissazum@gmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango



Ana Lucía Mendoza J.
Psicóloga Clínica

☎ 4135-0529
✉ secretariameso@gmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango

HOJA MEMBRETADA



11"

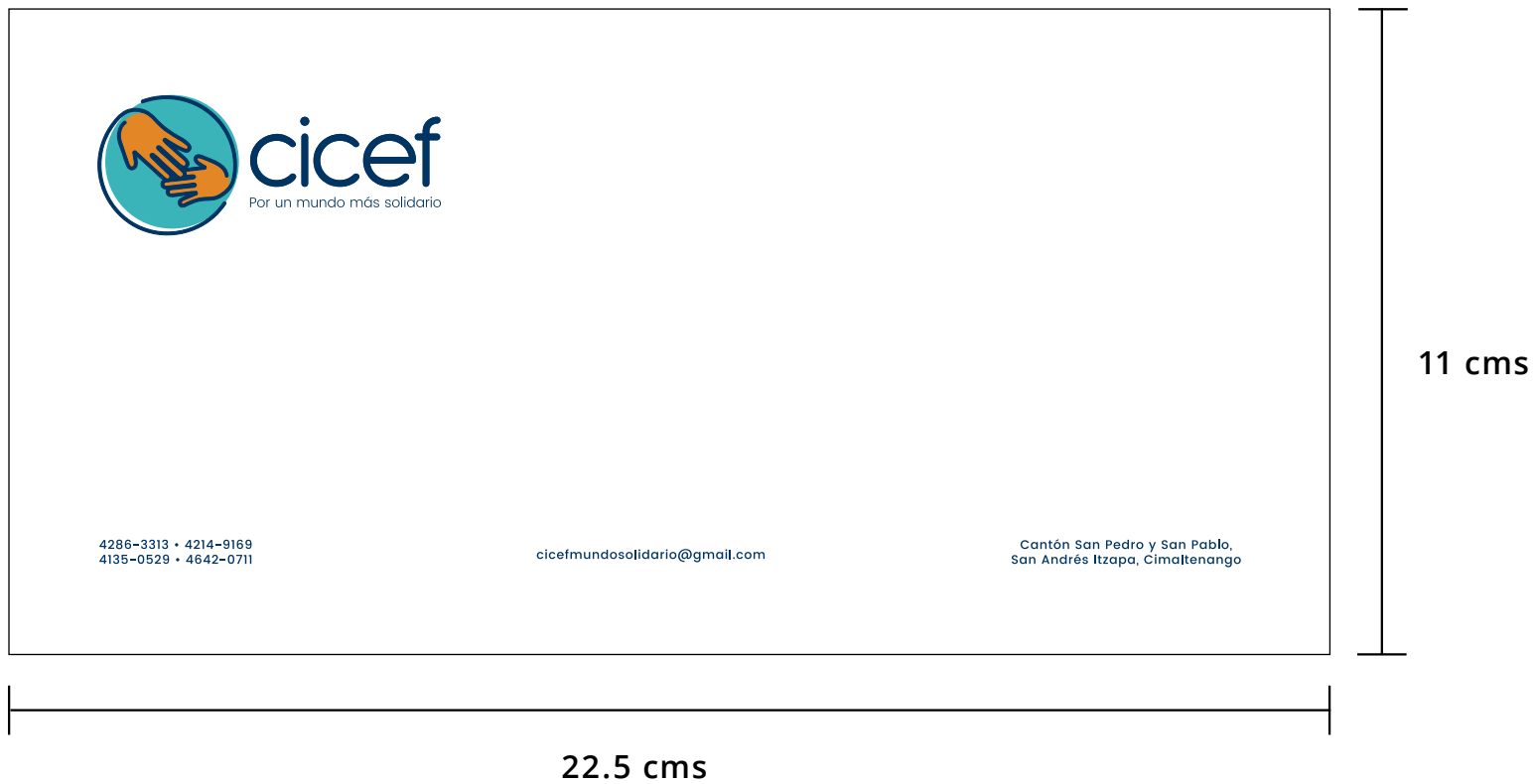
8.5"

4286-3313 • 4214-9169
4135-0529 • 4642-0711

cicefmundosolidario@gmail.com

Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Cimaltenango

SOBRE MEMBRETADO





UNIFORME





PLANTILLA POWERPOINT



Clic para agregar título

<p>Haga clic para agregar texto</p>	<p>Haga clic para agregar texto</p>
<ul style="list-style-type: none"> Haga clic para agregar texto 	<ul style="list-style-type: none"> Haga clic para agregar texto
	

Clic para agregar título

Haga clic para agregar texto

- Haga clic para agregar texto



Clic para agregar título

Haga clic para agregar texto

Arrastre la imagen al marcador de posición o haga clic en el icono para agregarla



Clic para agregar título

- Haga clic para agregar texto

Clic para agregar título

- Haga clic para agregar texto

BROCHURE INFORMATIVO

Nuestra Misión
Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando su calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.

Nuestra Visión
Ser una organización líder en la formación, capacitación, educación y salud de niños, niñas y adolescentes de nuestro departamento, para que valgan sus derechos, trabajando conjuntamente para que sean capaces de promover sus habilidades y capacidades, para así alcanzar todos sus metas y se desenvuelvan de forma idónea dentro de la sociedad.

Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación
Ante la ausencia de educación en la niñez, servicios psicológicos, la situación económica que presentan ciertos sectores del Municipio de San Andrés Itzapa, la Psicóloga, María Consuelo Arendales, decide fundar CICEF el 15 de febrero de 2017. Actualmente el equipo de la organización está conformado por los psicólogos, Arimara Aturda, Ana Lucía Mendoza, y el abogado Byron Can, en conjunto con su fundadora.

cicef
Por un mundo más solidario

Nuestros Objetivos
Por un mundo más solidario

- Promover el desarrollo de los adolescentes y niños en todos los ámbitos que se desenvuelvan.
- Mejorar la calidad de vida de adolescentes y niños a través de atención psicológica y talleres ocupacionales.
- Contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales a través de formación, capacitación y educación.

5.5"

16.5"

Proyectos
En la actualidad desarrollamos proyectos con los niños y niñas de las colonias El Stan y San Francisco, y adolescentes, estudiantes de Instituciones educativas, en el municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

- Reforzamiento a niños de 4-12 años
- Capacitaciones
- Talleres Psicoeducativos con niños y adolescentes de diferentes comunidades principalmente del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.
- Mejorando mi comunidad
- Talleres de prevención de embarazo en adolescentes
- Banco de alimentos

¿Cómo puedes apoyarnos?
Hay muchas formas en las que puedes apoyarnos, entre ellas:

- Financiera
- Material didáctico: Lápidas, hojas, crayones, tijeras, goma, plastilina, cartulina, cuadernos, etc.
- Materiales de apoyo y rehabilitación: Muebles, sillas para niños, reclusos para niños.
- Equipo alimenticio: Equipo de sonido, cañonera, pantalla
- Materiales para proyectos físicos: Pintura, brochas, semillas, plátanos, afiches, volantes, materiales de capacitación sobre la prevención del embarazo.

¡Comunícate con nosotros!

☎ 4286-3313 • 4135-0529
4220-8192 • 4642-0711

📍 Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

✉ cicefmundosolidario@gmail.com

🌐 www.generosity.com

📍 Consuelo Arendales

📱 CICEF GT

TROQUEL

Nuestra Misión

Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando su calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.

Nuestra Visión

Ser una organización líder en la formación, capacitación, educación y salud de niños, niñas y adolescentes de nuestro departamento, haciendo valer sus derechos, trabajando conjuntamente para que sean capaces de reconocer sus habilidades y capacidades, para así alcanzar todas sus metas y se desenvuelvan de forma idónea dentro de la sociedad.

Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación

Ante la ausencia de educación en la niñez, servicios psicológicos, la situación económica que presentan ciertos sectores del Municipio de San Andrés Itzapa, la Psicóloga, María Consuelo Arebales, decide fundar CICEF el 15 de febrero de 2017. Actualmente el equipo de la organización está conformado por las psicólogas Anaísa Asurdo, Ana Lucía Méndez, y el abogado Byron Can, en conjunto con su fundadora.



cicef
Por un mundo más solidario

Nuestros Objetivos

- Promover el desarrollo de los adolescentes y niños en todos los ámbitos que se desenvuelvan.
- Mejorar la calidad de vida de adolescentes y niños a través de atención psicológica y talleres ocupacionales.
- Contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales a través de formación, capacitación y educación.

Proyectos

En la actualidad desarrollamos proyectos con los niños y niñas de los colonios El Stan y San Francisco y adolescentes, estudiantes de instituciones educativas, en el municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

- Reforzamiento a niños de 4-12 años
- Capacitaciones
Talleres Psicoeducativos con niños y adolescentes de diferentes comunidades principalmente del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.
- Mejorando mi comunidad
Pintar el área recreativa de la colonia El Stan.
- Talleres de prevención de embarazo en adolescentes
- Banco de alimentos

¿Cómo puedes apoyarnos?

Hay muchas formas en las que puedes apoyarnos, entre ellas:

- Financiero
- Material didáctico:
Lápices, hojas, cartones, libras, goma, plastilina, cartones, cuadernos, etc.
- Materiales de apoyo y mobiliario:
Asientos, sillas para niños, mesas para niños.
- Equipo de vestuario:
Equipos, camisas, calzonera, pantalón
- Materiales para proyectos, libros:
Libros, truchas, semillas, plántulas, oficios, folletos, materiales de capacitación sobre la prevención del embarazo

¡Comunícate con nosotros!

☎ 4284-8113 • 4135-0529
4220-8117 • 4642-0711

✉ cicefmundoesolidario@gmail.com

📍 Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango

🌐 www.generosity.com/Consuelo-Arebales

📱 CICEF GT



5.5"

5.5"

¿Te gustaría formar parte de este proyecto?

Nombre: _____

Correo electrónico: _____

Forma (s) de apoyo

<input type="checkbox"/> Económica	<input type="checkbox"/> Equipo electrónico
<input type="checkbox"/> Material didáctico	<input type="checkbox"/> Material para construcción y/o jardinería
<input type="checkbox"/> Material de apoyo	<input type="checkbox"/> Voluntariado
<input type="checkbox"/> Mobiliario	

3.5"

3.5"

Nuestra Misión

Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando la calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.

Nuestra Visión

Ser una organización líder en la formación de docentes educador y salud de niños, niñas y adolescentes de nuestro departamento, haciendo valer sus derechos, trabajando conjuntamente por el que sean capaces de reconocer sus habilidades y capacidades, para así elevar todos sus niveles y se desenvuelvan de forma idónea dentro de la sociedad.

Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación

Ante la ausencia de educación en la niñez, servicios psicológicos, la situación económica que presentan ciertos sectores del Municipio de San Andrés Itzapa la Psicóloga María Consuelo Arendales, decide fundar CICEF el 10 de febrero de 2017. Actualmente el equipo de la organización está conformado por las psicólogas Arminita Aguilar, Ana Ligia Meneses, y el psicólogo Iván Cebal, en conjunto con su fundador.



cicef

Por un mundo más solidario

Nuestros Objetivos

- Promover el desarrollo de los adolescentes y niños en todos los ámbitos que se desenvuelvan.
- Mejorar la calidad de vida de adolescentes y niños a través de atención psicológica y talleres ocupacionales.
- Contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales a través de formación, capacitación y educación.




¡Comunícate con nosotros!

☎ 4286-3313 • 4135-0529
4220-8162 • 4642-0711

📍 Cantón San Pedro y San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango

✉ cicefmundosalidario@gmail.com

🌐 www.generosity.com

📍 Consuelo Arendales

📱 CICEF OT

Proyectos

En la actualidad desarrollamos proyectos con los niños y niñas de las colonias El Stan y San Francisco; y adolescentes, estudiantes de instituciones educativas, en el municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

- Reforzamiento a niños de 4-12 años
- Capacitaciones
Talleres Psicoeducativos con niños y adolescentes de diferentes comunidades principalmente del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.
- Mejorando mi comunidad
Pintar el área recreativa de la Colonia El Stan.
- Talleres de prevención de embarazo en adolescentes
- Banco de alimentos



cicef

Por un mundo más solidario

¿Cómo puedes apoyarnos?

Hay muchas formas en las que puedes apoyarnos, entre ellas:

- Financiera
- Material didáctico:
Lápices, hojas, crayones, tijeras, goma, plastilina, cartulina, cuadernos, etc.
- Materiales de apoyo y mobiliario:
Muebles, sillas para niños, mesas para niños.
- Equipo electrónico:
Equipo de sonido, cafetera, pantalla
- Materiales para proyectos físicos:
Pintura, brochas, semillas, planchales, afiches rotativos, materiales de capacitación sobre la prevención del embarazo.

¡Comunícate con nosotros!

☎ 4286-3313 • 4135-0529
4220-8162 • 4642-0711

✉ cicefmundosalidario@gmail.com

🌐 www.generosity.com

📍 Consuelo Arendales

📱 CICEF OT





cicef

Por un mundo más solidario

¿Te gustaría formar parte de este proyecto?

Nombre: _____

Teléfono: _____

Correo electrónico: _____

Forma (s) de apoyo

<input type="checkbox"/> Económica	<input type="checkbox"/> Equipo electrónico
<input type="checkbox"/> Material didáctico	<input type="checkbox"/> Material para construcción y/o jardinería
<input type="checkbox"/> Material de apoyo	<input type="checkbox"/> Voluntariado
<input type="checkbox"/> Mobiliario	

4286-3313 • 4220-8162 • 4642-0711

San Pablo, San Andrés Itzapa, Chimaltenango

cicefmundosolidario@gmail.com

www.generosity.com

Consuelo Arenales

f t D
CICEF GT

PRESENTACIÓN INFORMATIVA



CICEF

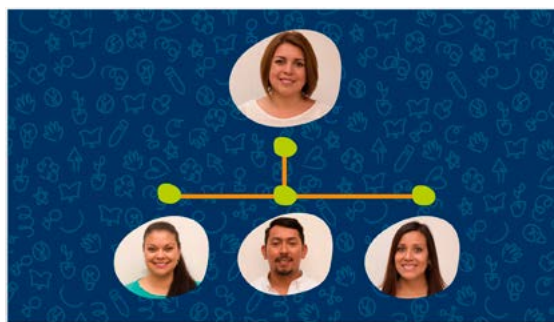
Centro Integral de Capacitación,
Educación y Formación

Nuestra Misión

Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando su calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.

Nuestra Visión

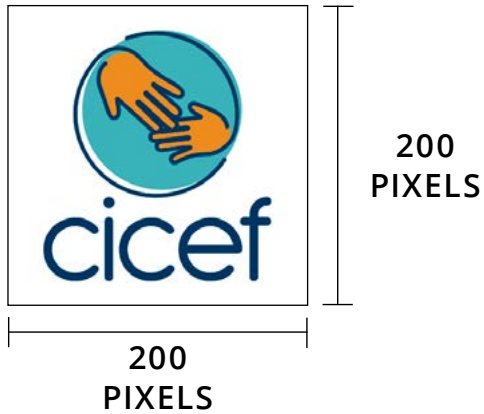
Ser una organización líder en la formación, capacitación educación y salud de niños, niñas y adolescentes de nuestro departamento, haciendo valer sus derechos; trabajando conjuntamente para que sean capaces de reconocer sus habilidades y capacidades, para así alcanzar todas sus metas y se desenvuelvan de forma idónea dentro de la sociedad.



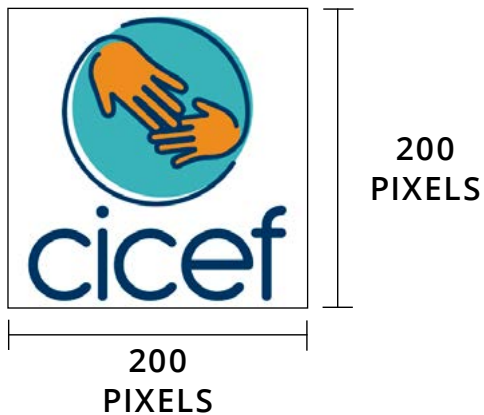


AVATARES REDES SOCIALES

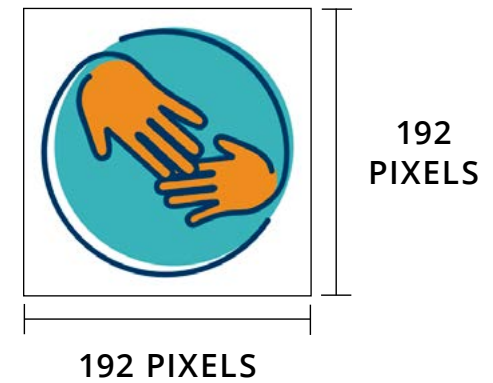
FACEBOOK



TWITTER



WHATSAPP



YOUTUBE



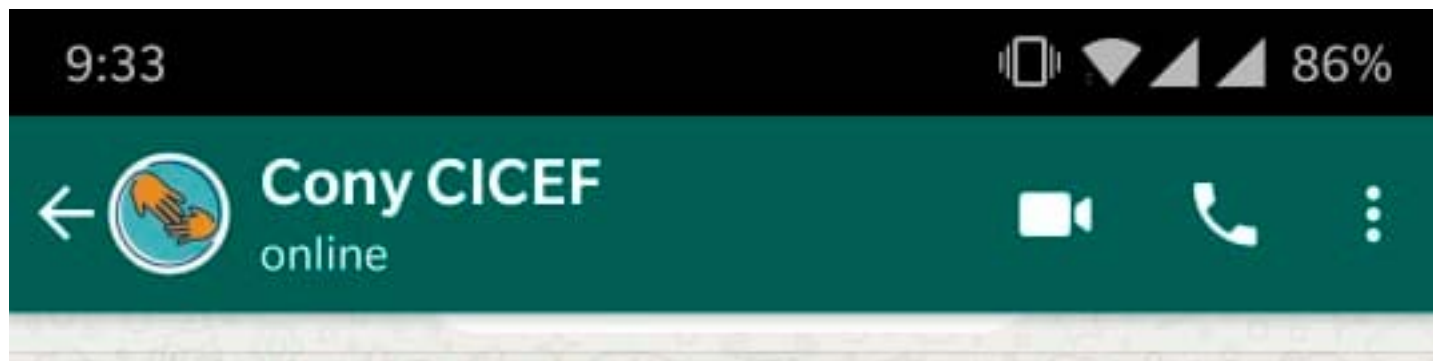
FACEBOOK



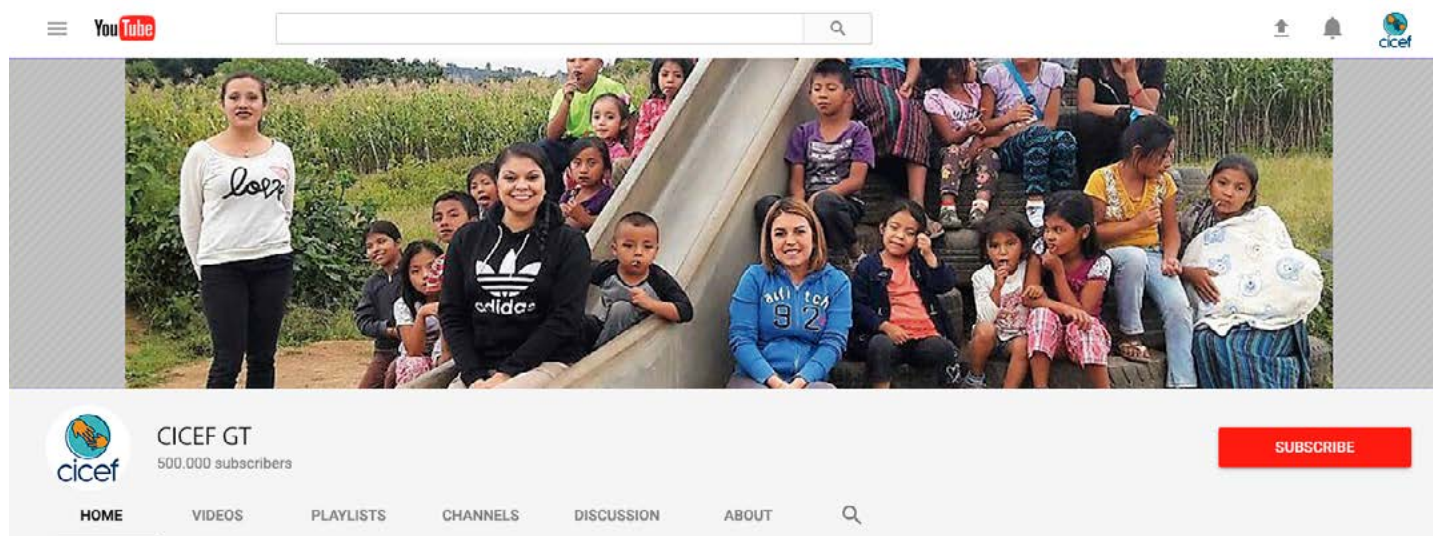
TWITTER



WHATSAPP



YOUTUBE



IMÁGENES INFORMATIVAS



FACEBOOK Y TWITTER



900
PIXELS

900
PIXELS



Home Notifications Messages Search Twitter

cicef

Tweets 123 Following 456 Followers 789 Likes 10

CICEF
 @PassionGuatemala Follows you
 "Por un mundo más solidario"
 Contribuyendo al desarrollo de la niñez y adolescencia del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.
 www.generosity.com
 Joined June 2017

Tweets Tweets & replies Media

CICEF @CicefGT · Jun 28
 ¡Unidos podemos lograr aún más! Necesitamos tu apoyo! Ingresá a www.generosity.com, en donde puedes realizar tu donativo. #MundoSolidario #Resistencia

CICEF @CicefGT · Jun 28
 Más acerca de quiénes somos. #MundoSolidario #mockup #2017

Unidos podemos lograr más - CicefGT
 Conoce un poco más acerca de nuestra organización. #MundoSolidario

CICEF @CicefGT · Jun 28
 Conócenos, nosotros somos -CICEF- #MundoSolidario

Who to follow Refresh · View all

- Followed by Glam Ink and others
WPCrums @WPCrums
- Followed by Glam Ink and others
Glam Ink @TheGlamInk
- Followed by Glam Ink and others
Freebies Cafe @FreebiesCafe

25 First people you know

Trends · Change

- #Freebies 39K Tweets
- #FreeSocialMediaMockups2017 24.9K Tweets
- #TwitterMockup2017 17.2K Tweets
- #FreebiesCafe 8K Tweets

© 2017 Twitter About Help Center Terms Privacy policy Cookies Ads info

TWITTER

FACEBOOK



CICEF

cicef

CICEF GT
@CicefGt

Home
Photos
Likes
About
Videos
Welcome
Posts

Create a Page

John Smith Home

Liked Following Share

Contact Us Send Message

Website www.generosity.com

Community Sell All

- Invite your friends to like this Page
- 109,099 people like this
- 110,800 people follow this
- Sheheen and 28 other friends like this

About Sell All

- 4286-3313 · 4135-0529 · 4220-8162
- Send Message
- www.generosity.com
- Website
- Suggest Edits

Cicef Gt July 27 at 6:50pm

Conoce un poco más acerca de nuestra organización. Forma parte de nosotros. #MundoSolidario

cicef
Por un mundo más solidario

nuestra misión

Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando su calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.

Like Comment Share

1,230 Top Comments

Write a comment...

View all 8,950 comments




nuestra visión
Ser una organización líder en la formación, capacitación educación y salud de niños, niñas y adolescentes de nuestro departamento, haciendo valer sus derechos, trabajando conjuntamente para que sean capaces de reconocer sus habilidades y capacidades, para así alcanzar todas sus metas y se desenvuelvan de forma idónea dentro de la sociedad.




cicef
¿De qué forma puedes apoyarnos?

- Financiera
- Material didáctico
- Materiales de apoyo y mobiliario
- Equipo electrónico
- Materiales para proyectos físicos





nuestros proyectos

psicología  salud
educación  empoderamiento



comúnicate con nosotros

 4286-3313 · 4135-0529
4220-8162 · 4642-0711
 cicefmundossilidario@gmail.com
 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango
 www.generosily.com
Consuelo Arenales

CICEF GT

WHATSAPP




nuestra misión
Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando su calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.

1920
PIXELS

1080
PIXELS



MAIL



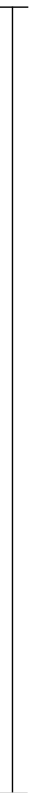
495 PIXELS



1230
PIXELS



855
PIXELS



495 PIXELS

Firefox Archivo Editar Ver Historial Marcadores Herramientas Ventana Ayuda

Campañs | MailChimp Correo: Keisa Aquejay - Outlook

https://outlook.live.com/mail/#/inbox/id/AQQKADAwATY0MDABLTKxOWMtMGY1OS0wMAI...

Más visitados Joseph :: Waiting F... Comenzar a usar Fir... Start with why - ho... Spotify Photoshop The 100 best free fo... Pilates adelgazante ... Aerobics kickb...

Outlook Buscar

Mensaje nuevo Eliminar Archivo No deseado Limpiar Mover a Categorizar Versión beta de Outlook

Bandeja de entrada Filtrar

Apr 1, 2018 La Resurrección de Jesús Ca...

Esperanza Diaria con Rick Warren No Solamente Esperes Ir... 31/03/2018 Mar 31, 2018 No Solamente Esperes Ir a...

juan manuel monroy gomez RETROALIMENTACION ... 01/02/2018 Hola Keila , te mando por escrito una re...

Hoy

CICEF [Test] Tu ayuda, su creci... 0:10 DONAR This email was sent to keilaa08...

Keila [Test] Tu ayuda, su creci... 0:04 DONAR This email was sent to keilaa08...


Ayer

Banco Industrial S.A.

Esperando a client-s.gateway.messenger.live.com...

[Test] Tu ayuda, su crecimiento

CICEF <cicefmundosolidario@gmail.com>
Mié 02/05/2018, 0:10
Usted;




cicef
Por un mundo más solidario

¡Tú puedes formar parte del cambio!

Tu apoyo es de suma importancia para nosotros y para nuestros niños. Te dejamos éstos sencillos pasos para que puedas realizar tu donación en línea, a través del portal de Generosity.com

1
Ingresa a:
www.generosity.com



VIDEOS COMPLETOS

Para ver cada uno de los videos ingresar el link en el buscador, o por medio del código QR, haciendo uso de la cámara celular o la App Shazam.

CONTRASEÑA: cicefgt

INFORMATIVO:

<https://vimeo.com/286599213>



TESTIMONIO:

<https://vimeo.com/286609186>



VIDEOS FACEBOOK

Para ver cada uno de los videos ingresar el link en el buscador, o por medio del código QR, haciendo uso de la cámara celular o la App Shazam.

CONTRASEÑA: cicefgt

INFORMATIVO:

<https://vimeo.com/286605299>

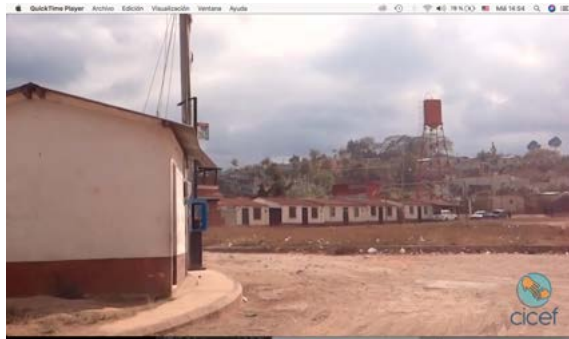
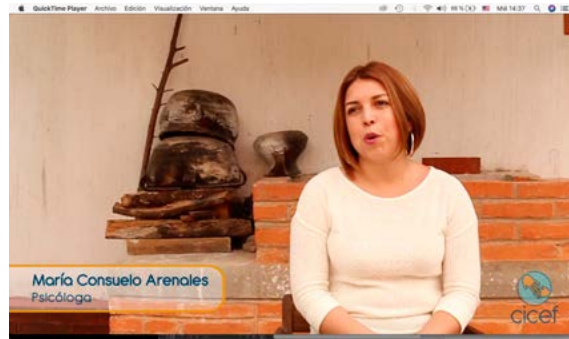


TESTIMONIO:

<https://vimeo.com/286611723>



VIDEO 1 (LARGO Y REDES)



VIDEO 2 (LARGO Y REDES)





CICEF GT
500.000 subscribers

SUBSCRIBE

- HOME
- VIDEOS
- PLAYLISTS
- CHANNELS
- DISCUSSION
- ABOUT



Nosotros somos CICEF

500.000 views · 1 day ago

A lo largo del tiempo nos hemos enfocado en el reforzamiento de la autoestima y valor de nuestros niños de San Andrés Itzapa. Ellos son la razón de nuestra existencia. ¿Te unes a nosotros?

.....
Síguenos en nuestras redes sociales: CICEF GT.

generosity by INDIEGOGO

Ayuda a otras personas Cómo funciona

Registrarse/Iniciar sesión

FUNDRAISE



\$0 USD

recaudado por 0 personas en 6 mes

0% de la meta de \$1,290

RECAUDACIÓN DE
FONDOS FINALIZADA

Compartir en Facebook 8

Help us to empower rural communities in Guatemala!

Educación

San Andrés Itzapa

12.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA FINAL

GENERALIDADES

En Guatemala, se ha visto en la actualidad un auge potencialmente elevado de nuevas organizaciones no gubernamentales con distintos focos y proyectos de ayuda. Esto produce fuertes consecuencias en la recaudación de fondos y la proyección correcta de la misma hacia su público objetivo.

El Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación –CICEF-, es una organización no gubernamental de reciente fundación. Su fin primordial es desarrollar proyectos integrales con los niños y las niñas de las colonias El Stan y San Francisco, del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango; abarcando las áreas de salud, educación y psicología, principalmente. Sin embargo, para poder llevar a cabo todos los proyectos que desean realizar y continuar con su crecimiento como organización, es necesario que se den a conocer, y llevar a cabo la recaudación de fondos para la misma.

La organización ha realizado algunos esfuerzos para darse a conocer, sin embargo, éstos han sido en vano, ya que no poseen una imagen corporativa adecuada y una estrategia efectiva para lograr un impacto en sus potenciales donadores, y por consecuencia, obtener los resultados positivos necesarios. Es por ello que se ha decidido realizar el rediseño de la identidad visual de la organización, así como

el diseño de la papelería requerida para la misma, en conjunto con una campaña informativa y de divulgación estratégica, para lograr capturar la atención del grupo objetivo y generar en ellos una acción positiva hacia la organización, al identificarse con la misma.

Los potenciales donadores hacia los cuales se dirige la organización y hacia quienes irá dirigida la campaña informativa y de divulgación, son principalmente empresarios y/o personas particulares con poco o mucho conocimiento y acción hacia las organizaciones no gubernamentales de nuestro país, quienes no lo hacen, ha sido debido a que muchas veces no confían en las organizaciones y el uso adecuado de los recursos que reciben, en otras ocasiones es debido a que no cuentan con el tiempo para poder realizar voluntariado o los medios para llevar a cabo sus donaciones. Sin embargo, en ellos existe el concepto de solidaridad y ayuda a quienes más lo necesitan. Es por ello que, a través del proceso de investigación y conocimiento del mismo, se ha determinado la necesidad de dirigirse hacia ellos de forma confiable, seria y estable, de modo que se puedan entablar conexiones confiables y amigables entre ambas partes, y que su percepción hacia la organización sea la adecuada.

Tomando todos estos aspectos en consideración, se desarrolló el concepto “Creando conexiones con trazos de vida”, por medio del cual se busca reflejar a la organización como una entidad comprometida con los niños y el trazo y desarrollo de sus vidas, creando para ello,

conexiones con el grupo objetivo que les permita continuar con su trabajo. Para reflejar el concepto, se hizo uso de elementos que reflejaran el concepto en toda su expresión, entre ellos las texturas, fotografías, y videos. Además de esto, se decidió darle a la marca una personalidad heroica, amigable y cuidadora, reflejando los valores de solidaridad, confianza y amistad.

Para la imagen del proyecto, se eligió como tendencia un estilo monoline, la cual hace la abstracción de los elementos construyéndolos con un solo trazo.

La estrategia de diseño se basa en distintas fases, la primera, es dar un giro a la imagen de la organización, llevando a cabo el rediseño del imagotipo y el diseño de la papelería, de forma tal que se refleje un concepto solidario, amigable y cuidador de la misma, en parte de la papelería se incluyeron herramientas para la implementación y conexión con las siguientes fases.

En la siguiente fase se decidió la implementación de un brochure informativo en conjunto con una ficha de información con el fin de generar una conexión y enganche inmediato con el público quien reciba el material. Como refuerzo, se ha hecho la implementación de dos correos electrónicos como apoyo a la campaña de crowdfunding, el objetivo del material es dar un valor agregado y de agradecimiento a quienes han realizado sus contribuciones a la organización, o no han podido hacerlas efectivas de forma presencial y han considerado hacerlo. Finalmente, se hace uso de medios digitales como Facebook, YouTube y Vimeo como plataformas para la implementación, publicación y divulgación de 4 videos que generen impacto en el grupo objetivo con el objeto de capturar su atención y despertar en ellos el interes por involucrarse y/o realizar su donación a la orgnaización.

A continuación se presenta la descripción y fundamentación de los aspectos técnicos generales utilizados en toda la línea de diseño.

PALETA DE COLOR

El color ocupa un papel fundamental en el diseño gráfico, según Santa María, F. (2014), es importante definir una paleta de color acorde, ya que cada color y sus variaciones en matiz o saturación puede cambiar completamente la sensación que produce en el espectador, siendo el grupo objetivo del proyecto, empresarios y personas particulares con quienes se entablen relaciones y reciban o vean cada una de las piezas diseñadas.

Se decidió manejar una paleta construida por 4 colores, ya que la imagen original estaba conformada por 12, lo cual produce una saturación visual y confusión hacia el grupo objetivo. En base a la investigación realizada, también se concluyó que el grupo objetivo posee una inclinación visual hacia los colores cálidos, en combinación con colores brillantes y joviales.

Por esta razón, la paleta de color final, se compone de colores análogos, cálidos y fríos, siendo una paleta de color jovial, amigable y formal, conformada por colores con un valor psicológico que aporta una adecuada comunicación de la organización, reflejando la personalidad de marca, valores y capturar la atención del grupo objetivo.

La paleta de color se asocia con el concepto por medio de la palabra "vida" ya que como se ha descrito cada uno de los colores aporta vida al diseño total.



Azul

Valor: serenidad, vitalidad, seriedad y formalidad. Color base para toda la línea de diseño debido a que genera el contraste necesario para mantener un equilibrio adecuado en la paleta de color.



Naranja

Valor: amigable, jovialidad, energía, vitalidad. Se asocia con los proyectos que la ONG realiza con niños.



Verde

Valor: vida, esperanza, nuevos comienzos, crecimiento, refrescante, protección. Imagen renovada de la organización, alto atractivo visual hacia el grupo objetivo.



Turquesa

Valor: nuevos comienzos, juventud, confianza, protección. Elevado atractivo visual para el grupo objetivo.



C:100 M:52 Y:0 K:60

R:0 G:54 B:96

WEB: #003660

PANTONE: P 108-16 C



C:0 M:57 Y:100 K:0

R:215 G:138 B:0

WEB: #D78A00

PANTONE: P 24-8 C



C:35 M:0 Y:100 K:0

R:192 G:204 B:41

WEB: # C0CC29

PANTONE: P 160-8 C



C:74 M:0 Y:31 K:0

R:110 G:177 B:183

WEB: #6EB1B7

PANTONE: P 124-6 C

TIPOGRAFÍA

La tipografía ocupa un papel sumamente importante en el diseño gráfico, principalmente porque cumple la función de que cada uno de los trazos deben ser lo suficientemente efectivos para comunicar correctamente el mensaje.

En el diseño para asociaciones, una de las cualidades que debe poseer es que no sea demasiado rigurosa o seria, sino que, todo lo contrario, sea amigable y amena, según lo citado por López, Pineda (2015).

Se han elegido dos tipografías para ser utilizadas en todos los materiales, ya que, como cita Samara (2007), para que un diseño sea funcional, es recomendable utilizar solamente dos tipografías, como máximo tres. Además de asignarse a cada tipografía una función específica y así facilitar la comprensión de las mismas y su respectiva jerarquía. Para la selección de las tipografías se realizaron pruebas de composición, para llegar a la mejor opción.

La tipografía primaria es una sans serif, de trazo redondo por medio de la cual se logra transmitir la sensación de amistad, modernidad y estabilidad. Posee cualidades que le permiten ser asociada con facilidad con la técnica de ilustración aplicada en el imagotipo y las texturas diseñadas para el material, como se verá más adelante. La tipografía se conoce como Antipasto Regular. Se realizaron juegos con el tracking de la tipografía para lograr una composición más adecuada y legible.

La tipografía secundaria al igual que la anterior, es una sans serif de palo seco, se identifica como Poppins, ésta tipografía posee cualidades que favorecen su legibilidad aún en tamaños más pequeños, lo cual resulta efectivo para ser aplicado en el contenido, información y textos extensos sin crear confusión ni cansancio visual al lector, haciendo juegos entre los pesos, espaciados y tamaños de la misma. Finalmente logra transmitir formalidad, seriedad y mantiene un equilibrio adecuado tanto en peso y forma con la tipografía primaria.

Antipasto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$\$%^&*()

Poppins

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#\$\$%^&*()

ÍCONOS

Álvarez (s.f) hace referencia a que los íconos son representaciones del referente que se desea mostrar, además es importante que éstos mantengan una coherencia visual en color, tamaño, grosor, etc., y que el diseñador tenga un conocimiento profundo de lo que busca transmitir a través de los íconos o pictogramas, de esto hace mención Villagrán (2014).

Con el fin de facilitar la comprensión de contacto por parte del grupo objetivo, se diseño una serie de íconos, los cuales serán aplicados en las tarjetas de presentación. Los íconos mantienen la misma línea de diseño aplicada en la textura y el isotipo, en la técnica monoline, con el objetivo de transmitir unidad y amistad.



PATRÓN

Se desarrolló un patrón para la organización, basados primeramente en la técnica monoline, con el objetivo de capturar mayor atención del grupo objetivo como lo cita Regardis, (2015), personalizar el diseño y lograr una mayor identificación del GO hacia la organización y las piezas que lo contienen. La propuesta diseñada aporta mayor dinamismo al proyecto a la vez que se conecta con el concepto, transmitiendo vida y haciendo uso de los trazos como retórica, al haber sido colocados los elementos en distintas posiciones, permitiendo una mayor interacción entre ellos.

La propuesta plantea la representación y retórica de diferentes elementos que forman parte de la organización:

- Elementos físicos: lápices, plantas, juegos, libros, niños y niñas.
- Aspectos retóricos: bombillo (ideas, mente, pensamiento, psicología), mundo (mundo solidario), nube (ideas), flecha (crecimiento, avance).



FOTOGRAFÍA

La fotografía ocupó un papel primordial en toda la línea de diseño puesto que dará a conocer la realidad en la cual se encuentran los niños y la organización, además, como lo mencionan Delgado, Kohn, Buxó, Pinto, De Miguel (1999), la fotografía tiene el poder de provocar un impacto, despertar interés y por consecuencia, la acción social al dar una descripción visual de las realidades en las cuales se encuentra el objeto en cuestión.

La selección de las fotografías se conecta con el concepto al buscar creación de una conexión emocional entre el grupo objetivo, las piezas, la organización y mayormente, con los niños que forman parte de ella, que aún sin conocerlos, puedan despertar en quien reciba el material, un sentimiento y emoción por querer involucrarse con la organización.

Para capturar la atención del grupo objetivo, es importante una adecuada selección y uso de fotografías como herramienta de comunicación, según lo mencionaron Ajquejay, Güitz y Wittenauer, en las entrevistas realizadas. Es importante además que éstas reflejen al sujeto en cuestión en su realidad, reflejando principalmente su belleza interior por medio de su mirada, sus acciones y su entorno, para lograr un resultado con mayor impacto y efectividad en el grupo objetivo.



IMAGOTIPO

Un imagotipo debe ser memorable, según Meza (2016). Además, debe reflejar la esencia y los valores y objetivos de la organización (Valenzuela, 2014). En una organización, todos y cada uno de los detalles que conforman el imagotipo desarrolla un papel importante en la imagen que se reflejara de la organización, ya que como lo cita Ricupero (2017), es importante que el logotipo refleje los valores, principios y objetivos de la organización, para que, al verlo, ellos se sientan identificados y comprendan el enfoque del mismo inmediatamente.

La propuesta de imagotipo diseñada para la organización abarca todos los aspectos mencionados anteriormente, ya que se ha buscado poder reflejar una imagen renovada, fresca, memorable, amigable y formal de la organización, generando impacto en el grupo objetivo al presentarla como una entidad que lucha por el cuidado y la protección del más necesitado, empoderándolo para que salga adelante. El diseño se encuentra basado en la tendencia minimalista-simple, cuyo fin es reflejar un significado profundo y correcto por medio de la simplicidad de las formas como lo cita FactoryFy, (2018). Para el diseño del imagotipo también se hizo uso de la metáfora para contribuir al simbolismo del mismo, dándole un giro interesante, memorable y atractivo frente al grupo objetivo.

La construcción del isotipo se basa principalmente en dos puntos clave: el concepto, “creando conexiones con trazos de vida” y el slogan de la organización “Por un mundo más solidario”. El cual se encuentra construido por tres elementos: una mano grande, una pequeña y el mundo.

Las manos representan el lado humanitario de la organización, son las extremidades con las cuales se lleva a cabo la acción solidaria. En la composición se observa una mano grande, reflejando la mano de un adulto extendida hacia una pequeña, la de un menor necesitado, lo cual denota ayuda, y por lo tanto se relaciona con el concepto por medio de la creación de la conexión solidaria. Las manos son de color anaranjado, ya que es un color que contribuye efectivamente a la creación de un punto focal, por el contraste que ejerce con los colores aplicados en los demás elementos del isotipo, además de ser un color que denota amistad, y vida, aspecto implícito en el concepto de diseño.

Las líneas curvas que rodean ambas manos transmiten fluidez, movimiento y acción, centrando la atención en los elementos interiores (manos), éstos simbolizan al globo terráqueo, al “mundo solidario” que la organización busca transmitir y que se encuentra contenido en su slogan. Estas líneas no se encuentran unidas, por lo que no se forma un círculo cerrado, sino que, al contrario, la unión y conexión entre ambas líneas es dada solamente por las manos, denotando la unión del mundo por un objetivo, reflejando así la personalidad heroica de la organización; se hace uso de las leyes de cierre y buena forma. Por otra parte, la línea que rodea la mano grande toma una dirección inferior, denotando apoyo, soporte, estabilidad; mientras que la línea de la mano inferior se dirige hacia arriba, denotando a la persona extendiendo sus manos para recibir la ayuda. Las líneas se encuentran de color azul, el cual es base para la identidad visual de la organización, contribuyendo a reflejar el lado formal y serio, confiable y estable que se necesita comunicar al grupo objetivo, para lograr la credibilidad en la misma.

Finalmente, en el background de las manos y el círculo, se encuentra un círculo cerrado desfasado hacia la derecha y arriba, las cuales son direcciones positivas, denotando así la proyección hacia el futuro y

lo que busca alcanzar la organización, el avance y crecimiento que se encuentra haciendo en la actualidad. El círculo es de color turquesa, color jovial y de nuevos comienzos, denotando además el agua de la tierra, y que funciona en conjunto con las manos para la connotación del mundo.

Existen dos versiones del imagotipo, la vertical, la cual se recomienda ser aplicada en tarjetas de presentación, gafetes y hoja membretada; y horizontal, para ser aplicada principalmente en los el sobre, y publicaciones digitales según el formato o soporte lo permita.

Finalmente, se realizaron versiones de color en el isotipo para su uso en la papelería corporativa, aspecto que será explicado con mayor detenimiento más adelante.

Para el nombre de la organización se hizo uso de la tipografía Antipasto, descrita en la sección de tipografía anterior; ya que posee las cualidades geométricas y redondeadas que se han aplicado en el isotipo, de modo que logran unificarse ambas partes apropiadamente. Como lo citan Lopez, Pineda (2015), es importante que la tipografía sea amigable y amena, y la redondez de la misma contribuye efectivamente a lograr el objetivo y denotar la personalidad de marca.

El eslogan ocupa un papel primordial en la composición del imagotipo, como lo citan López, Pineda (2015); por lo que se encuentra ubicado en la parte inferior del nombre, con la tipografía Poppins, la cual es efectiva, ya que, por ser una tipografía de palo seco, permite un equilibrio adecuado y descanso visual de las líneas geométricas y redondeadas que se han utilizado en el isotipo y el nombre de la organización. La tipografía, además, contribuye a la connotación de formalidad, y seriedad de la entidad.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Como Parra (2016) menciona, un manual de marca es importante ya que ahorra tiempo y garantiza la consistencia y correcto uso de los elementos visuales de la marca. Debido a la realización de la nueva propuesta de imago tipo para la organización, fue de suma importancia realizar este manual como guía para futuros proyectos de diseño, de modo que siempre se mantenga el uso adecuado de la marca y no se pierda la identificación del grupo objetivo con la misma.

La paleta de color utilizada sigue siendo la misma explicada anteriormente, con el fin de conectar y unificar gráficamente toda la línea de diseño.

Las tipografías aplicadas en el material fueron, Folks (titulares y subtítulos) y Avenir (contenido escrito), ambas son sans serif, la primera con una fusión de trazos redondeados y palo seco, y la segunda de palo seco, facilitando la lectura del contenido. La elección de una nueva tipografía busca sobre todo evitar la confusión al lector entre el contenido del material y los aspectos técnicos específicos de la marca que se encuentran descritos en el mismo, sin embargo son tipografías que en cierto modo guardan relación con las tipografías corporativas, de modo que se logra unificar con los elementos gráficos aplicados, que en este caso, es la textura diseñada para las portadillas y una línea de conexión entre la textura y el titular de la portadilla.

La diagramación de la pieza está basada en ejes horizontales, con una retícula de 1-3 columnas como base. El material está dividido en las siguientes secciones:

Imago tipo

- Construcción
- Variantes de construcción
- Variantes de color
- Variantes sobre fondo
- Variantes de línea
- Tamaño mínimo
- Usos incorrectos

Color

- Colores corporativos
- Transparencias

Tipografía

- Nombre y Slogan

Texturas

- Texturas y Aplicaciones



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación fueron diseñadas para ser impresas en tiro y retiro, aspecto que aporta una connotación amigable, formal y estable de la organización frente a otras entidades.

Además de ello, se decidió asignarle un color específico a cada miembro de la organización. Este aspecto aporta un valor diferenciador a la organización frente a otras entidades u organizaciones del área principalmente, y que logra capturar la atención del grupo objetivo. La codificación de color permite que el grupo objetivo perciba inmediatamente y sin necesidad de leer, el rol que ocupa cada persona dentro de la entidad. La codificación fue aplicada tanto en los elementos gráficos de la pieza, como en el isotipo, para mantener la conexión entre la pieza. Los únicos documentos en los cuales se aplica la codificación son las tarjetas de presentación y los gafetes, como se verá más adelante.

La codificación de color se basa en aportar mayor realce al rol que ocupe cada persona dentro de la organización. El azul contribuye a la imagen formal y seria, fue asignado a quien ocupa el rol legal dentro de la organización. El naranja, fue asignado a la fundadora, siendo asociado con el color de las manos en el isotipo, provocando un llamado a la acción. El verde y turquesa asignados a quienes desempeñan papeles dinámicos y de acción como juegos, y talleres dentro de la organización.

En el tiro de la pieza se colocó la textura diseñada para aportar dinamismo favorecer a la asociación de los elementos con la organización y su enfoque, además se encuentra el imagotipo en su formato horizontal, en color blanco para crear contraste con el color específico designado para cada tarjeta de presentación.

La retícula aplicada en el retiro de la tarjeta, posee dos columnas ya que permite una adecuada y legible colocación de los elementos, denotando orden y formalidad al conjugarse con el formato horizontal de las piezas. Para el nombre de la persona, se hizo uso de la tipografía Antipasto, misma que fue aplicada en el nombre de la organización en el imagotipo, de modo que exista unidad y se perciba jerarquía en la información. Para la información se hizo uso de la tipografía Poppins, la cual favorece a la legibilidad de la información en puntos y dimensiones pequeñas, sin provocar cansancio visual o confusión en la lectura. El concepto se ve reflejado por las palabras conexión, y trazos, ya que todas las tarjetas de presentación poseen como base el color azul, la misma tipografía, diagramación y elementos de diseño, creando unidad entre ellas, sin verse afectada por la codificación de color aplicada y explicada anteriormente.



GAFETES DE IDENTIFICACIÓN

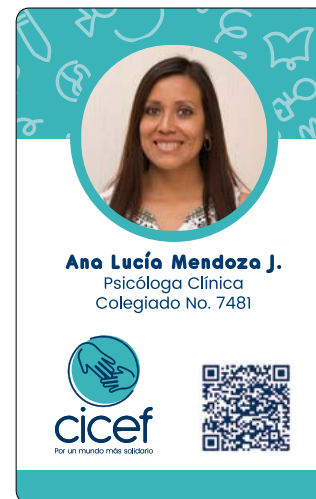
Los gafetes en conjunto con las tarjetas de presentación ocupan un rol muy importante en la identificación del grupo objetivo con la organización, ya que necesitan proyectar una imagen de impacto, permitiendo que la entidad se reconozca inmediatamente al ver las piezas, por diferenciarse de otras organizaciones.

La fotografía de cada miembro es circular, con el objetivo de conectar con el isotipo de la organización por medio de la forma, además de aportar dinamismo y ser un elemento diferenciador. La textura también fue aplicada en la pieza para crear conexión con las tarjetas de presentación además del valor de identidad con la organización, además representa las palabras “conexión y vida” del concepto de diseño por el dinamismo que aporta.

Para la información se hizo uso nuevamente de las tipografías corporativas, siendo Antipasto y Poppins, para el nombre y profesión-colegiado, respectivamente, manteniendo unidad por jerarquías, y tipografía con la línea de diseño aplicada hasta el momento.

El formato del gafete es vertical, aportando contraste con las tarjetas de presentación, denota formalidad. El soporte para la pieza será PVC ya que favorece a la credibilidad y seriedad de la organización ante el grupo objetivo, por ser un formato y material que es utilizado en piezas de alta importancia, como dpi, tarjetas de crédito, carnets, etc. Entonces, el grupo objetivo podrá automáticamente sentirse más confiado en las personas al ver la pieza.

La codificación de color se unifica y mantiene de la misma forma en que fue aplicado en las tarjetas de presentación, con la única diferencia de que se hace la implementación del imagotipo en su forma vertical, variación permitida según lo establecido en el manual de identidad corporativa.



FIRMAS DE CORREO ELECTRÓNICO

Las firmas de correo electrónico son importantes para la identificación del grupo objetivo con la organización, ya que proyectan una identidad formal, seria y de impacto hacia el mismo, a través de este medio, ya que la organización será reconocida de forma pronta.

Las firmas fueron construidas sobre una retícula de dos columnas, ya que permite una mejor colocación del imago tipo y de la información de contacto que contiene la misma, denotando así, formalidad y orden al aplicarse un formato horizontal. Al mismo tiempo, se produce una jerarquía visual dada por dimensión. Para el nombre de cada miembro se aplicó la tipografía Antipasto, y para la información se aplicó la tipografía Poppins, siguiendo con la línea de diseño aplicada en las tarjetas de presentación y gafetes, facilitando la legibilidad de todo el contenido al grupo objetivo.

Para cada firma se continuó aplicando la codificación de color utilizada anteriormente en las tarjetas de presentación y gafetes, contribuyendo así a la unidad entre la línea de diseño.



María Consuelo Arenales
Psicóloga Clínica

☎ 4286-3313
✉ conyarenales@gmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango



Aminto L. Azurdio Meza
Psicóloga Clínica

☎ 4220-8162
✉ lissazum@gmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango



Byron R. Can Fernández
Abogado y Notario

☎ 4642-0711
✉ bknfer15@hotmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango



Ana Lucía Mendoza J.
Psicóloga Clínica

☎ 4135-0529
✉ secretariameso@gmail.com
📍 Cantón San Pedro y San Pablo,
San Andrés Itzapa, Chimaltenango

HOJA MEMBRETADA Y SOBRE

El diseño es sobrio y limpio para generar un descanso visual de todas las piezas de papelería ya diseñada, además que por el uso que tendrán es necesario que exista un espacio amplio para la información escrita. El diseño limpio y minimalista, en conjunto con una retícula de tres columnas en ambas piezas permite la connotación de formalidad y orden. Por lo tanto, solamente se incluye el imago tipo en el encabezado, en la hoja membretada al centro en la versión vertical y en el sobre, al lado izquierdo, en su versión horizontal; y en el pie de página se encuentra la información de contacto, nuevamente con la tipografía Poppins, la cual ha sido designada para la misma función en las piezas anteriores, distribuida en tres columnas, contribuyendo a las jerarquías visuales en ambas piezas y el orden correcto de lectura.

Para la papelería se estableció que la herramienta de reproducción será una plantilla de Word, ya que con ello se logra permanecer dentro del presupuesto designado para el proyecto. Además, las piezas no son de uso constante, por lo cual permite que sean reproducibles de esta forma.

El formato para la hoja membretada será carta (8.5"x11") y para el sobre, será un sobre No. 10, ambos en papel bond.

El concepto se ve reflejado por medio de la diagramación de información de ambas piezas, ya que están conectadas, y esa información de contacto a su vez, permite la conexión con la organización.



UNIFORME PERSONAL

El diseño del uniforme consta principalmente del imago tipo en su versión vertical, el soporte elegido es una playera polo, ya que permite una mayor duración de la pieza, además que contribuye a la correcta comunicación de la personalidad de la organización, formal y estable.

La palabra “conexión” del concepto se refleja ya que la playera será la misma para todos, y al ver el color azul de la misma el grupo objetivo logrará identificar inmediatamente a la organización.



PLANTILLA PPTX PRESENTACIONES

La plantilla para presentaciones en PowerPoint refuerza la imagen visual de la organización. Las retículas aplicadas son las que maneja el programa, según los requerimientos que sean necesarios en cada diapositiva a utilizar (contenido, imágenes, tablas, etc.)

Para las diapositivas con contenido escrito o titulares se aplicó como fondo los colores que se han utilizado a lo largo de toda la línea de diseño de la organización y el patrón aplicado en las distintas piezas de diseño con una opacidad del 20%, de modo que permita la legibilidad del contenido. En las diapositivas con titulares se incorporó el imago tipo de la organización en el lado derecho inferior como apoyo a la identidad visual.

Para las diapositivas que solamente hacen uso de imágenes, se dejó el fondo blanco de modo que no produzca saturación visual ni compitan con las imágenes o tablas contenidas en la diapositiva siendo apoyadas por un cintillo en el lado izquierdo de forma que no se pierda la identidad de la organización en ellas.

La palabra “conexión” del concepto se refleja ya que la plantilla permite la unificación del material con el resto de la identidad visual diseñada, de modo que al hacer uso de ella, los espectadores de la presentación identificarán rápidamente que se trata de la organización.





BRANDING: MATERIAL INFORMATIVO

El branding fue dividido en tres fases, todas ellas funcionan conectadas entre sí, de modo que las conexiones con el grupo objetivo que sean creadas al principio, con el diseño de toda la identidad visual de la organización, se mantengan durante todo el desarrollo de cada uno de los materiales informativos, logrando así resultados más efectivos.

BROCHURE INFORMATIVO

Dentro de las funciones de este material se encuentra la informativa, la cual busca comunicar al público acerca de algún aspecto de un servicio o producto. Además, este tipo de material o recurso posee una función identificadora, que, a través de una correcta ejecución, el consumidor podrá ser capaz de identificar a la marca, en este caso la Organización, con solo ver el material. (Manual profesional de diseño editorial, 2005).

Para este proyecto, en base al análisis del grupo objetivo, se decidió que éste material es el medio efectivo para llegar a ellos, y facilitarles la comprensión de la información principal acerca de la organización. Por medio de las fotografías, patrones e íconos se hace énfasis al mensaje, además es un material al cual cada una de estas personas tendrá un acceso inmediato en cualquier momento, ya que será entregado personalmente a cada persona en las visitas y reuniones que los miembros de la organización realizará con los potenciales donadores de la organización.

El concepto se ve reflejado en toda su extensión ya que el material será uno de los primeros medios por los cuales se crearán conexiones con la organización, además la tipografía ocupa el papel de ser esos “trazos” por los cuales se comunica la información, y la “vida” es reflejada por medio del color y las fotografías.

La diagramación de la pieza está basada en ejes horizontales, con una retícula de 1-2 columnas como base en las caras. El material está dividido en:

- Tiro: Misión, Visión, Descripción, Objetivos, fotografías, imogotipo.
- Retiro: Proyectos, fotografías, contacto, formas de ayuda.

Las fotografías fueron colocadas en distintos segmentos de la retícula a fin de crear un ritmo visual con ellas sin cansar la vista del GO además, para sumar mayor conexión con el diseño, se aplicó color en algunas de las fotografías para agregar mayor dinamismo y ritmo haciendo conexión con la misma intención de la paleta de color y los patrones aplicados.

El formato seleccionado es 16.5” x 5.5” pulgadas en forma de acordeón. Como elemento diferenciador y para facilitar aún más el manejo del material para el grupo objetivo, la portada está formada por un doblez especial que permite un acceso pronto a distintas secciones del material.

El soporte de impresión será papel estucado glossy, especialmente papel Couché 100 gr. ya que es un papel de textura fina y sin poros, además ofrece el efecto brillante necesario para atraer la atención del grupo objetivo hacia el material. Este soporte es de los más utilizados en la impresión de este tipo de materiales, el cual será litográfico.

El brochure actúa en conjunto con una ficha de 3.5x3.5”, en opalina, la cual servirá para hacer un anclaje inmediato al grupo objetivo, ya que, luego de presentar la información de la organización en las visitas, el G.O. tendrá acceso a la ficha, en la cual brindarán su información de contacto, de modo que permitirá crear la base de datos de la organización, para el mailing y, les permite llevar a cabo una donación inmediata.

Nuestra Misión

Contribuir con el bienestar integral de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en áreas vulnerables, mejorando su calidad de vida a través de programas educativos, psicológicos y de salud.

Nuestra Visión

Por un mundo más solidario

Centro Integral de Capacitación, Educación y Formación

Ante la ausencia de educación en la niñez, servicios psicológicos, la situación económica que presentan ciertos sectores del Municipio de San Andrés Itzapa, la Psicóloga, María Consuelo Arendales, decide fundar CICEF el 18 de febrero de 2012. Actualmente el equipo de la organización está conformado por las psicólogas Arminis Astorg, Ana Lidia Mendoza, y el abogado Ayron Can, en consulta con su fundadora.

cicef
Por un mundo más solidario

Nuestros Objetivos

- Promover el desarrollo de los adolescentes y niños en todos los ámbitos que se desarrollan.
- Mejorar la calidad de vida de adolescentes y niños a través de atención psicológica y talleres ocupacionales.
- Contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales a través de formación, capacitación y educación.

Proyectos

En la actualidad desarrollamos proyectos con los niños y niñas de las colonias El Stan y San Francisco y adolescentes, estudiantes de instituciones educativas, en el municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

- Reforzamiento a niños de 4-12 años
- Capacitaciones
Talleres Psicoeducativos con niños y adolescentes de diferentes comunidades principalmente del municipio de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.
- Mejorando mi comunidad
Pintar el área recreativa de la colonia El Stan.
- Talleres de prevención de embarazo en adolescentes
- Banco de alimentos

¡Comunicate con nosotros!

4286-3313 - 4130-0929
4220-8102 - 4942-0791

cicefmundosalidario@gmail.com

www.geneosity.com

Consuelo Arendales

San Pedro y San Pablo San Andrés Itzapa, Chimaltenango

Facebook, Twitter, Instagram icons

¿Cómo puedes apoyarnos?

Hay muchas formas en las que puedes apoyarnos, entre ellas:

- Financiera
- Material didáctico: lápices, hojas, crayones, tijeras, goma, plastilina, cartulina, cuadernos, etc.
- Materiales de apoyo y mobiliario: Placerón, sillas para niños, mesas para niños.
- Equipo electrónico: Equipo de sonido, cámara, pantalla
- Materiales para proyectos físicos: Pintura, brochas, semillas, pañuelos, botones, estofados, materiales de capacitación sobre la prevención del embarazo.

PRESENTACIÓN INFORMATIVA

Como refuerzo al brochure informativo, se realizó una presentación en PowerPoint, la cual contiene de forma resumida, la información del brochure. El material es un medio efectivo para alcanzar al grupo objetivo, ya que será utilizado en las visitas personales que los miembros de la organización realicen, o en las distintas actividades en las cuales CICEF participe, de modo que poseen una herramienta práctica e inmediata para darse a conocer.

La línea de diseño se conecta con la misma aplicada a lo largo de los materiales, de modo que facilita la identificación inmediata de la organización por parte del grupo objetivo. Por medio de las fotografías, patrones, íconos y color, se hace un mayor realce al contenido de la presentación, logrando capturar efectivamente la atención del espectador.

Al igual que en el brochure, el concepto se refleja completamente, ya que el material aporta a “crear las conexiones” entre el G.O. y la organización, además que cada “trazo” comunica el mensaje, ya sea texto o textura, y la fotografía y el color realzan el comunicar la importancia de la “vida” para la organización.

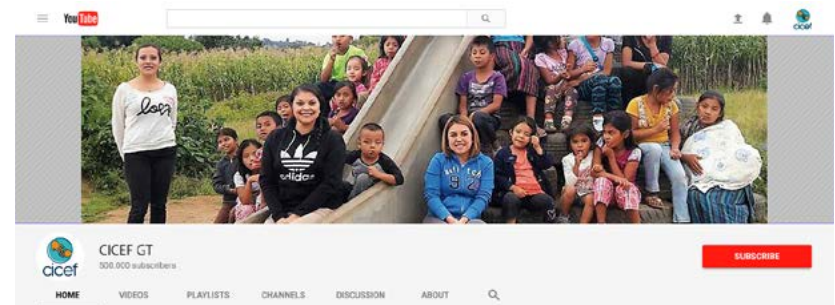
La diagramación de la pieza está basada en ejes horizontales, con una retícula de 1-2 columnas base.



AVATARES REDES SOCIALES

Con el fin de lograr la unificación de la identidad visual de la organización en todas las redes sociales que se estarán manejando, se realizó el avatar para la página de cada red siendo: Facebook, Twitter, WhatsApp y YouTube. Cada una de ellas contiene el imagotipo de la organización. Para WhatsApp, se hará uso solamente el isotipo, ya que facilita la legibilidad del mismo en el dispositivo móvil.

Las dimensiones de cada avatar están adaptadas según los requerimientos que cada red social posee para la efectiva legibilidad del mismo.



IMÁGENES INFORMATIVAS

Finalmente, como complemento a las piezas informativas anteriores, se realizaron imágenes para redes sociales, las cuales contienen de forma concreta y sintetizada los aspectos más importantes de la organización, como su misión, visión, proyectos, formas de ayuda e información de contacto, siendo un total de 5 imágenes. Éstas imágenes serán utilizadas para su viralización en redes sociales: Facebook, Twitter y WhatsApp. Éstas son las redes sociales de preferencia para el grupo objetivo, por lo que son efectivas para su uso. Cada miembro enviará las imágenes a sus contactos en WhatsApp para que éstos las reenvíen a sus contactos. En Facebook y Twitter serán posteadas las imágenes para darse a conocer como organización, en complemento con los videos. De éste modo se logrará alcanzar a un mayor número de personas.

La línea de diseño es similar a la del brochure, dando mayor importancia a las imágenes, de modo que se capture efectivamente la atención del grupo objetivo. Al igual que en el brochure, se aplicaron algunas fotografías con color para aportar mayor dinamismo y atractivo visual.

Las imágenes fueron construidas sobre una retícula de 1-2 columnas, las cuales permiten una colocación ordenada de cada uno de los elementos, facilitando la legibilidad del material.

La paleta de color y tipografías se mantienen conectadas con toda la línea de diseño. Las imágenes están construidas en un formato RGB de 881 x 800 píxeles. Medida estándar para las imágenes requeridas en cada red social.



MAILING

Con el objetivo de alcanzar a más personas y buscar lograr más donaciones para la organización, Guerrero (s.f.) menciona que éste es un medio altamente efectivo. Sin embargo, no hay que dejar a un lado la importancia de manejar un contenido escrito breve y demostrar con fotografías el mensaje que se quiere comunicar, también es relevante incluir botones y links que permitan al receptor, tener un acceso inmediato a las redes sociales de la organización y al canal de donación que la ONG utilice.

Por estas razones se implementó el diseño de un correo electrónico que se estará enviando a personas con quienes no se pueda tener una visita personal, y quienes formen parte de la base de datos de la organización, creada anteriormente por medio del brochure. La plataforma online de distribución será MailChimp, ya que ofrece amplios recursos gratuitos necesarios que funcionan efectivamente para la campaña de la organización.

La paleta de color y tipografía se mantiene conectada con toda la línea de diseño. Ambas piezas se encuentran construidas sobre una retícula de 2 columnas, ya que contribuye a la facilidad y orden de lectura de la pieza. La jerarquía de la pieza está dada por medio de las variaciones de tamaño en la tipografía. Las dimensiones de las piezas permiten que sean adecuadas para su lectura en dispositivos de escritorio, tablets y celular.

Las fotografías utilizadas, reflejan la personalidad solidaria, amigable y estable que posee la organización en acción y que busca transmitir y comunicar al Grupo Objetivo, por lo que se reflejan las palabras “conexión y vida” del concepto de diseño.

Cada uno de los correos cumple una función específica dentro de la estrategia de diseño.

El primero, incluye los pasos para realizar una donación en línea, de forma breve y concisa ya que muchas veces en nuestro medio se desconoce la forma correcta de hacerlo y por ello desconfían de las plataformas de donaciones, en este caso, se hace uso de la plataforma Generosity.com. Además, servirá como un refuerzo en la conexión con las personas que conformen la base de datos creada.

La retícula de 2 columnas aplicada, maneja una alternación entre el texto y la fotografía, en el cuerpo, de modo que se crea la jerarquía en el texto, y el orden y facilidad de lectura de la pieza. Las dimensiones de la pieza permiten que sean adecuadas para su lectura en dispositivos de escritorio, tablets y celular.

El segundo correo es una tarjeta de agradecimiento, la cual cumple la función de aportar ese valor y sentir de pertenencia hacia el grupo objetivo, además de reforzar la conexión con el mismo. Esta tarjeta será enviada a cada persona que haya realizado un aporte o donativo a la organización. El material consta principalmente de fotografías, colocadas en dos columnas para mantener unidad con el correo anterior. La jerarquía es dada por medio del color, y por tamaño en texto y fotografías.



VIDEOS

Un video tiene el poder de capturar la atención e impactar las emociones y sentimientos del grupo objetivo. Además, es una herramienta efectiva al utilizarla en conjunto con el poder de la internet y las redes sociales, según lo aconseja Wittenauer (2018).

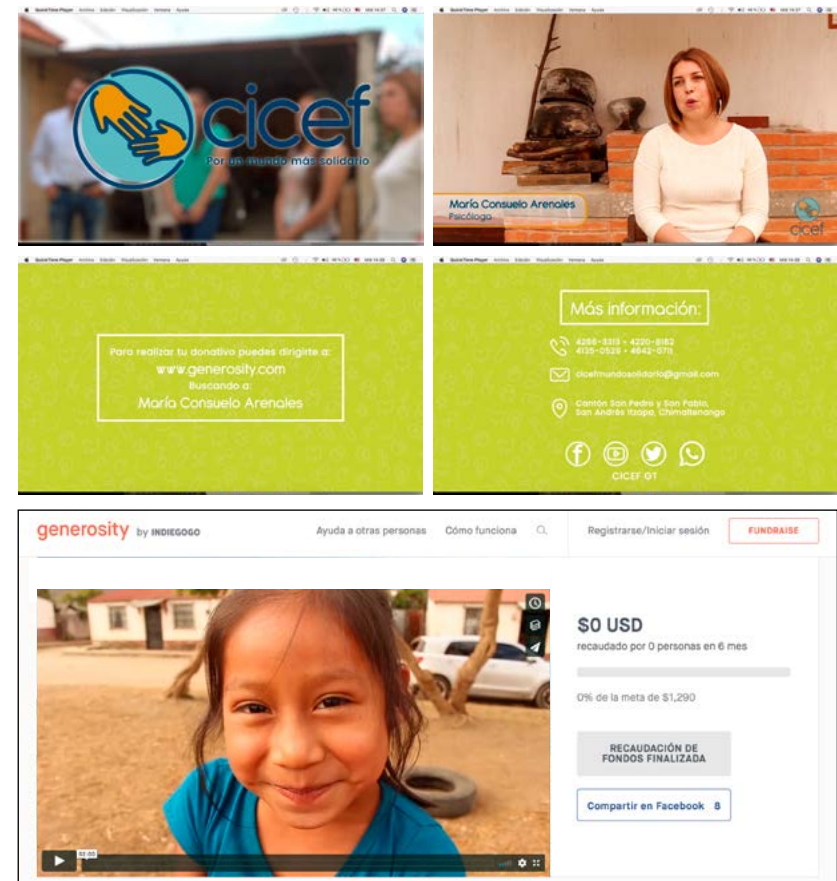
Los videos son la principal ancla emocional hacia el grupo objetivo, ya que los testigos presenciales son quienes transmiten su experiencia en la organización, además de que los niños hablan de sus sueños y metas por lo cual se logra plasmar el concepto de diseño “creando conexiones con trazos de vida” en su totalidad.

El material se dividió en 2 grupos, los primeros serán pautados en Facebook, con una duración no mayor a 52 segundos, con el fin de capturar inmediatamente la atención del grupo objetivo y la segmentación que será hecha en esa red social. El segundo grupo de videos, tiene un mayor detalle y explicación de la información contenida en los videos para Facebook, los cuales son publicados en Youtube y Vimeo. El video testimonial será colocado estratégicamente en el encabezado del sitio web de donaciones, ya que hace un enganche emocional con quienes visiten el sitio, provocando en ellos la acción inmediata de donar en el sitio web.

La selección de música contribuye a una connotación amigable, formal y heroica del material y la organización. Para las etiquetas en los videos informativos se mantiene la paleta de color y la tipografía utilizada en toda la línea gráfica, aplicando la palabra “conexión” del concepto de diseño. En los videos testimoniales se hizo uso de la tipografía sans serif “Folks” la cual se unifica con la línea de diseño y el patrón aplicado en el background, aportando a la connotación de amistad, dinamismo y confiabilidad. El tratamiento de color aplicado

en los materiales contribuye además a la connotación de calidez y amistad con el grupo objetivo.

En ambos videos se aplicaron distintos planos, largos, medios y cortos, de modo que se perciban distintas vistas del lugar, las actividades de la organización y cada uno de los miembros que la conforman. Se realizaron capturas en movimientos de paneo en distintas direcciones, principalmente en los planos largos en exterior, para aportar mayor dinamismo y reflejar la palabra “vida” del concepto de diseño.





13.PRODUCCIÓN Y
**REPRO-
DUCCIÓN**

13.1 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Dimensiones: Media Carta

Soporte: Digital

Color: RGB

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Dimensiones: 3.5" x 2"

Soporte: Husky 12

Color: Full color (CMYK)

Sistema de impresión: Digital

Unidades impresas: 100 por material (tiro y retiro)

CARNETS

Dimensiones: 5.5 cm. x 8.5 cm.

Soporte: PVC

Color: Full color (CMYK)

Sistema de impresión: Digital

Acabados de impresión: N/A

Unidades impresas: 1 por material

FIRMAS DE CORREO ELECTRÓNICO

Dimensiones: 630px. X 235px.

Soporte: Correo electrónico (JPG)

Color: RGB

HOJA MEMBRETADA

Dimensiones: 8.5" x 11"

Soporte: Bond 100gr.

Color: Full color (CMYK)

Sistema de impresión: N/A

Unidades impresas: N/A

SOBRE

Dimensiones: 24.1 x 10.5 cms.

Soporte: Bond 100gr.

Color: Full color (CMYK)

Sistema de impresión: N/A

Unidades impresas: N/A

PLAYERA POLO

Dimensiones: Tallas S, M, L

Soporte: Algodón 100%

Color: Hilo Blanco sobre tela azul

Sistema de impresión: Bordado

Unidades impresas: 1-2 unidades por material

PLANTILLA PARA PRESENTACIONES

Dimensiones: 1080px. X 720px.

Soporte: PowerPoint

Color: RGB

FOLLETO INFORMATIVO

Dimensiones: 16.5" x 5.5"

Soporte: Couché 100gr.

Color: Full color (CMYK)

Sistema de impresión: Litografía

Acabados de impresión: Barniz UV

Unidades impresas: 500 unidades

FICHA INFORMATIVA

Dimensiones: 4" x 4"

Soporte: Opalina

Color: Full color (CMYK)

Sistema de impresión: Litografía

Acabados de impresión: N/A

Unidades impresas: 500 unidades

PRESENTACIÓN INFORMATIVA

Dimensiones: 1080px. X 720px.

Soporte: PowerPoint

Color: RGB

IMÁGENES INFORMATIVAS

Dimensiones: 881px. X 800px.

Soporte: Facebook, WhatsApp, Twitter

Color: RGB

MAILING 1

Dimensiones: 495px. X 1230px.

Soporte: Mailchimp.com

Color: RGB

MAILING 2

Dimensiones: 495px. X 855px.

Soporte: Mailchimp.com

Color: RGB

VIDEOS

Dimensiones: 1280px x 720px.

Soporte: Vimeo, YouTube, Facebook, Generosity.com

Color: RGB

Formato: MP4

A continuación se presentan las fichas técnicas para su respectivo uso en imprenta.

Tarjetas de presentación

HOJA TÉCNICA

DISEÑO

Tiro



Retiro



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía Offset Digital
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
- C=0 M=57 Y=100 K=0
 C=100 M=52 Y=0 K=60
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Corte Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Foil

MEDIDAS

3.5" x 2"

SOPORTE

Husky 12

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF

Editable: CC_Tarjetas.ai

PDF: CC_Tarjetas.pdf

Keila Aiquejay

Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014.

CHECKLIST

- Medidas correctas
 Modo de color del archivo
 Excesos en archivo y aplicados
 Fonts en Paths y adjuntas
 Respeto de márgenes
 Layers identificadas y ordenadas
 Paleta de color ordenada y exacta
 Modo de color de imágenes
 Resolución correcta de imágenes
 Imágenes al tamaño
 Guía de troquel (si aplica)
 Acabados especificados

Cliente: CICEF

Producto: Tarjetas de presentación

Fecha: 09 de mayo de 2019

APROBACIÓN

Nombre: _____

Firma: _____

Tarjetas de presentación

HOJA TÉCNICA

DISEÑO

Tiro



Retiro



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía Offset Digital
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
- C=35 M=0 Y=100 K=0
 C=100 M=52 Y=0 K=60
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Corte Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Foil

MEDIDAS

3.5" x 2"

SOPORTE

Husky 12

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_Tarjetas.ai
PDF: CC_Tarjetas.pdf

Keila Aiquejary

Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014.

CHECKLIST

- Medidas correctas
 Modo de color del archivo
 Excesos en archivo y aplicados
 Fonts en Paths y adjuntas
 Respeto de márgenes
 Layers identificadas y ordenadas
 Paleta de color ordenada y exacta
 Modo de color de imágenes
 Resolución correcta de imágenes
 Imágenes al tamaño
 Guía de troquel (si aplica)
 Acabados especificados

Cliente: CICEF

Producto: Tarjetas de presentación

Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

Nombre: _____

Firma: _____

Tarjetas de presentación

HOJA TÉCNICA

DISEÑO

Tiro



Retiro



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía Offset Digital
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
- C=74 M=0 Y=31 K=0
 C=100 M=52 Y=0 K=60
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Corte Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Foil

MEDIDAS

3.5" x 2"

SOPORTE

Husky 12

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_Tarjetas.ai
PDF: CC_Tarjetas.pdf

Keila Ajquejay

Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014.

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color del archivo
- Excesos en archivo y aplicados
- Fonts en Paths y adjuntas
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas y ordenadas
- Paleta de color ordenada y exacta
- Modo de color de imágenes
- Resolución correcta de imágenes
- Imágenes al tamaño
- Guía de troquel (si aplica)
- Acabados especificados

Cliente: CICEF

Producto: Tarjetas de presentación

Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

Nombre: _____

Firma: _____

Tarjetas de presentación

HOJA TÉCNICA

DISEÑO

Tiro



Retiro



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía Offset Digital
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
- C=100 M=52 Y=0 K=60
 C=0 M=57 Y=100 K=0
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Corte Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Foil

MEDIDAS

3.5" x 2"

SOPORTE

Husky 12

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_Tarjetas.ai
PDF: CC_Tarjetas.pdf

Keila Ajquejay

Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014.

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color del archivo
- Excesos en archivo y aplicados
- Fonts en Paths y adjuntas
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas y ordenadas
- Paleta de color ordenada y exacta
- Modo de color de imágenes
- Resolución correcta de imágenes
- Imágenes al tamaño
- Guía de troquel (si aplica)
- Acabados especificados

Cliente: CICEF

Producto: Tarjetas de presentación

Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

Nombre: _____

Firma: _____

Gafete

HOJA TÉCNICA

DISEÑO

Tiro



María Consuelo Arenales
Psicóloga Clínica
Colegiado No. 8140



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía Offset Sublimación Térmica
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
- C=100 M=52 Y=0 K=60
 C=0 M=57 Y=100 K=0
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Corte Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Foil

MEDIDAS

5.4 x 8.5 cms.

SOPORTE

PVC

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_Gafetes.ai
PDF: CC_Gafetes.pdf

Keila Aiquejay
Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014. Las fotografías utilizadas se encuentran adjuntas en la carpeta "Fotografías"

CHECKLIST

- Medidas correctas
 Modo de color del archivo
 Excesos en archivo y aplicados
 Fonts en Paths y adjuntas
 Respeto de márgenes
 Layers identificadas y ordenadas
 Paleta de color ordenada y exacta
 Modo de color de imágenes
 Resolución correcta de imágenes
 Imágenes al tamaño
 Guía de troquel (si aplica)
 Acabados especificados

Cliente: CICEF
Producto: Carnets de identificación
Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

Nombre: _____

Firma: _____

Gafete

HOJA TÉCNICA

DISEÑO

Tiro



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía Offset Sublimación Térmica
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
- C=100 M=52 Y=0 K=60
 C=35 M=0 Y=100 K=0
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Corte Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Foil

MEDIDAS

5.4 x 8.5 cms.

SOPORTE

PVC

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_Gafetes.ai
PDF: CC_Gafetes.pdf

Keila Aiquejary
Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014. Las fotografías utilizadas se encuentran adjuntas en la carpeta "Fotografías"

CHECKLIST

- Medidas correctas
 Modo de color del archivo
 Excesos en archivo y aplicados
 Fonts en Paths y adjuntas
 Respeto de márgenes
 Layers identificadas y ordenadas
 Paleta de color ordenada y exacta
 Modo de color de imágenes
 Resolución correcta de imágenes
 Imágenes al tamaño
 Guía de troquel (si aplica)
 Acabados especificados

Cliente: CICEF
Producto: Carnets de identificación
Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

Nombre: _____
Firma: _____

Gafete

HOJA TÉCNICA

DISEÑO

Tiro



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía Offset Sublimación Térmica
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
- C=100 M=52 Y=0 K=60
 C=74 M=0 Y=31 K=0
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Corte Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Foil

MEDIDAS

5.4 x 8.5 cms.

SOPORTE

PVC

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_Gafetes.ai
PDF: CC_Gafetes.pdf

Keila Aiquejary

Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014. Las fotografías utilizadas se encuentran adjuntas en la carpeta "Fotografías"

CHECKLIST

- Medidas correctas
 Modo de color del archivo
 Excesos en archivo y aplicados
 Fonts en Paths y adjuntas
 Respeto de márgenes
 Layers identificadas y ordenadas
 Paleta de color ordenada y exacta
 Modo de color de imágenes
 Resolución correcta de imágenes
 Imágenes al tamaño
 Guía de troquel (si aplica)
 Acabados especificados

Cliente: CICEF

Producto: Carnets de identificación

Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

Nombre: _____

Firma: _____

Gafete

HOJA TÉCNICA

DISEÑO

Tiro



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía Offset Sublimación Térmica
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
- C=100 M=52 Y=0 K=60
 C=0 M=57 Y=100 K=0
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Corte Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Foil

MEDIDAS

5.4 x 8.5 cms.

SOPORTE

PVC

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_Gafetes.ai
PDF: CC_Gafetes.pdf

Keila Aiquejary

Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014. Las fotografías utilizadas se encuentran adjuntas en la carpeta "Fotografías"

CHECKLIST

- Medidas correctas
 Modo de color del archivo
 Excesos en archivo y aplicados
 Fonts en Paths y adjuntas
 Respeto de márgenes
 Layers identificadas y ordenadas
 Paleta de color ordenada y exacta
 Modo de color de imágenes
 Resolución correcta de imágenes
 Imágenes al tamaño
 Guía de troquel (si aplica)
 Acabados especificados

Cliente: CICEF

Producto: Carnets de identificación

Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

Nombre: _____

Firma: _____

Uniforme

HOJA TÉCNICA

DISEÑO



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Bordado Digital
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Troquelado Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Emplastado

MEDIDAS

S, M, L

SOPORTE

Polo 100% algodón

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_Uniforme.ai
PDF: CC_Uniforme.pdf

Keila Aiquejary
Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014.

CHECKLIST

- Medidas correctas
 Modo de color del archivo
 Excesos en archivo y aplicados
 Fonts en Paths y adjuntas
 Respeto de márgenes
 Layers identificadas y ordenadas
 Paleta de color ordenada y exacta
 Modo de color de imágenes
 Resolución correcta de imágenes
 Imágenes al tamaño
 Guía de troquel (si aplica)
 Acabados especificados

Cliente: CICEF

Producto: Uniforme Playera Polo

Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

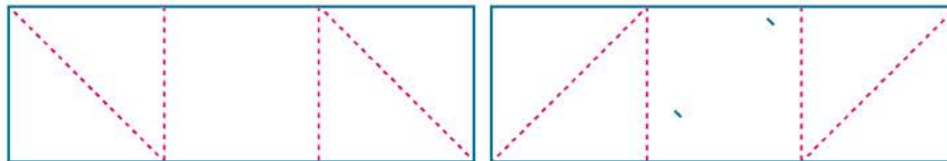
Nombre: _____

Firma: _____

Brochure informativo

HOJA TÉCNICA

DISEÑO Y TROQUEL



MONTAJE



SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía
 Offset
 Flexografía
 Digital
 Serigrafía

COLORES

- Proceso
 Pantone

Full Color

C=100 M=52 Y=0 K=60

C=0 M=57 Y=100 K=0

C=74 M=0 Y=31 K=0

C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Doblez
 Corte
 Barniz UV
 Estampado
 Laminado
 Emplastado

MEDIDAS

16.5" x 5.5" abierto

SOPORTE

Couché 100 gr.
Impresión: tiro y retiro

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_Folleto.ai
PDF: CC_Folleto.pdf

Keila Aiquejary
Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014. Las fotografías utilizadas se encuentran adjuntas en la carpeta "Fotografías"

CHECKLIST

- Medidas correctas
 Modo de color del archivo
 Excesos en archivo y aplicados
 Fonts en Paths y adjuntas
 Respeto de márgenes
 Layers identificadas y ordenadas
 Paleta de color ordenada y exacta
 Modo de color de imágenes
 Resolución correcta de imágenes
 Imágenes al tamaño
 Guía de troquel (si aplica)
 Acabados especificados

Cliete: CICEF

Producto: Folleto Informativo

Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

Nombre: _____

Firma: _____

Ficha informativa

HOJA TÉCNICA

DISEÑO

¿Te gustaría formar parte de este proyecto?

Nombre: _____

Correo electrónico: _____

Forma (s) de apoyo

<input type="checkbox"/> Económica	<input type="checkbox"/> Equipo electrónico
<input type="checkbox"/> Material didáctico	<input type="checkbox"/> Material para construcción y/o jardinería
<input type="checkbox"/> Material de apoyo	
<input type="checkbox"/> Mobiliario	<input type="checkbox"/> Voluntariado

SISTEMA DE REPRODUCCIÓN

- Litografía Offset Digital
 Flexografía Serigrafía

COLORES

- Proceso Pantone Full Color
- C=0 M=57 Y=100 K=0
 C=0 M=0 Y=0 K=100

ACABADOS

- Corte Barniz Reservado
 Barniz UV Estampado
 Laminado Emplastado

MEDIDAS

4x4"

SOPORTE

Opalina
Impresión: Tiro

ARCHIVOS

Carpeta: CICEF
Editable: CC_FichaInfo.ai
PDF: CC_FichaInfo.pdf

Keila Aiquejary

Diseño Gráfico

SOFTWARE

El diseño fue hecho en su totalidad en Adobe Illustrator CC2014. Las fotografías utilizadas se encuentran adjuntas en la carpeta "Fotografías"

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Modo de color del archivo
- Excesos en archivo y aplicados
- Fonts en Paths y adjuntas
- Respeto de márgenes
- Layers identificadas y ordenadas
- Paleta de color ordenada y exacta
- Modo de color de imágenes
- Resolución correcta de imágenes
- Imágenes al tamaño
- Guía de troquel (si aplica)
- Acabados especificados

Cliente: CICEF

Producto: Ficha Informativa

Fecha: 9 de mayo de 2018

APROBACIÓN

Nombre: _____

Firma: _____

13.2 INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES

CARTA PARA EL CLIENTE

Licda. María Consuelo Arenales
CICEF
Presente

El motivo de la presente, es para detallar el proceso técnico que debe llevarse a cabo para la reproducción de las piezas desarrolladas como parte del rediseño de CICEF. Se adjunta un CD el cual lleva como nombre "CICEF2018" dentro del mismo se divide el material en tres carpetas generales: Tipografía, Artes Finales y Editables. Se enlistaron las piezas elaboradas para la facilidad de identificación y acceso, acompañadas de las fichas técnicas, que describen las especificaciones para su reproducción; dichas fichas deben ser entregadas al encargado del centro de impresión.

Carpeta: Tipografía

En esta carpeta se encuentran las tipografías utilizadas en las piezas:

Antipasto_extrabold.otf	Poppins-Regular.ttf	Folks-Bold.ttf
Antipasto_extralight.otf	Poppins-Medium.ttf	Folks-Normal.ttf
Antipasto_regular.otf	Poppins-SemiBold.ttf	Avenir Next.etc

Carpeta: Artes Finales

Contiene los artes de las piezas listos para su reproducción.

CC_Logotipo.tiff	CC_Sobre.doc	CC_3_Proyectos.png
CC_Manualdeld.pdf	CC_Uniforme.pdf	CC_4_Apoyo.png
CC_Tarjetas.pdf	CC_Plantilla.potx	CC_5_Contacto.png
CC_Gafetes.pdf	CC_Folleto.pdf	CC_Mail1.jpg
CC_Firma Correo-01.png	CC_FichaInfo.pdf	CC_Mail2.jpg
CC_Firma Correo-02.png	CC_Presentación	CC_Video1(largo).mov
CC_Firma Correo-03.png	Informativa.pptx	CC_Video2(largo).mov
CC_Firma Correo-04.png	CC_1_Misión.png	CC_Video1(corto).mov
CC_HMembretada.doc	CC_2_Visión.png	CC_Video2(corto).mov

Carpeta: Editables

Contiene los artes de las piezas listos para su reproducción.

CC_Imagotipo (CMYK).ai	CC_Gafetes.ai	CC_Folleto.indd
CC_Imagotipo (RGB).ai	CC_Firmas de Correo.ai	CC_FichaInfo.ai
CC_Manualdeld.indd	CC_Papelería.ai	CC_Imágenes Informativas.ai
CC_Tarjetas.ai	CC_Uniforme.ai	CC_Mailing.ai

Quedo a su disposición ante cualquier consulta.

Keila Ajquejay
57792433
keisa92@gmail.com

INFORME TÉCNICO PARA LA REPRODUCCIÓN

Guatemala, mayo de 2018

Licda. María Constuelo Arenales
CICEF
Presente

A continuación, se explican las especificaciones técnicas de las piezas pertenecientes a la organización CICEF. El presente informe detalla los parámetros para la reproducción de las piezas, acompañadas del CD que comparte los archivos de los artes finales y sus respectivas fichas técnicas.

1. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Nombre del Archivo: CC_Tarjetas
Tipo de Archivo: PDF y AI
Número de páginas: 8
Tamaño: 3.5x2 plg.
Resolución: 300 dpi

Producción:

Sistema de impresión: Digital
Cantidad: 100 unidades por pieza
Impresión: tiro y retiro
Material: Husky 12
Modo de color: Full Color

2. GAFETES

Nombre del Archivo: CC_Gafetes
Tipo de Archivo: PDF y AI
Número de páginas: 4
Tamaño: 5.4x8.5 cms.
Resolución: 300 dpi

Producción:

Sistema de impresión: Sublimación térmica
Cantidad: 1 unidad por pieza
Impresión: Tiro
Material: PVC
Modo de color: Full Color

3. UNIFORME

Nombre del Archivo: CC_Uniforme
Tipo de Archivo: PDF y AI
Número de páginas: 1
Tamaño: 8.5x7 cms.
Resolución: 300 dpi

Producción:

Sistema de impresión: Bordado
Cantidad: 4 unidades
Impresión: Tiro
Material: Playera polo azul 100% algodón
Modo de color: Hilo Blanco

4. FOLLETO

Nombre del Archivo: CC_Folleto
Tipo de Archivo: PDF y INDD
Número de páginas: 2
Tamaño: 16.5X5.5 plg. abierto
Resolución: 300 dpi

Producción:

Sistema de impresión: Litográfica
Cantidad: 500 unidades
Impresión: Tiro y retiro
Material: Couché 100gr.
Modo de color: Full Color

5. Ficha Informativa

Nombre del Archivo: CC_FichaInfo
Tipo de Archivo: PDF y AI
Número de páginas: 1
Tamaño: 4x4 plg.
Resolución: 300 dpi

Producción:

Sistema de impresión: Litográfica
Cantidad: 500 unidades
Impresión: Tiro
Material: Opalina
Modo de color: Full Color

Quedo a su disposición ante cualquier consulta.

Keila Ajquejay
57792433
keisa92@gmail.com

13.3 PRESUPUESTO DE REPRODUCCIÓN

En base a las cotizaciones realizadas, se considera que las siguientes empresas son las mejores para trabajar la reproducción de las tarjetas de presentación, gafetes, uniforme y folletos informativos.

Éstas empresas han sido un alto referente por la calidad de materiales, impresión y acabados ofrecidos, sin embargo, en el costo de los materiales de branding, aunque son un poco más elevados, la calidad ofrecida es mayor. (Ver Anexo 30)

LAST MINUTE

- Dirección: 3ª Calle 10-72, Zona 8 – Manzana D Lote 2, Sector 9-A, San Cristóbal I, Mixco
- Teléfono: 2480-7562 / 5558-2352
- Correo electrónico: sancristobal@lastminute.net.gt

DIGITAL HOUSE

- Dirección: Km. 7.5 Carretera a Muxbal, Plaza Empresarial Muxbal, Bodega #7, Guatemala, Guatemala
- Teléfono: 2505-7800

COLORAMA PUBLICIDAD

- Cel. 5694-2007 / Ofi: 2476-4468
- Correo electrónico: coloramaguatemala@gmail.com

PRESUPUESTO DE IMPRESIÓN

Last Minute

400 TARJETAS DE PRES. (tiro y retiro-full color).....Q.	250.00
4 GAFETES PVC FULL COLOR.....Q.	100.00

Digital House

500 TRIFOLIARES FULL COLOR.....Q.	1,100.00
500 FICHAS INFORMATIVAS FULL COLOR	250.00

Colorama Publicidad

4 CAMISAS POLO BORADAS.....Q.	500.00
-------------------------------	--------

PRESUPUESTO DE PAUTA PUBLICITARIA

Facebook

PAUTA VIDEO 1 (30 DÍAS)	300.00
PAUTA VIDEO 2 (30 DÍAS)	300.00

TOTAL:Q. 2,800.00

13.4 PRESUPUESTO DE DISEÑO

PRESUPUESTO DE DISEÑO:

Fase 1 y 2

BRANDINGQ. 10,700.00

Incluye: Estudio de grupo objetivo, concepto de diseño que se manejará a lo largo de todo el desarrollo de la línea gráfica, referencias visuales con las pruebas tipográficas, de ilustración, color, etc. Ilustración de patrones.

Fase 3

FOLLETO INFORMATIVOQ. 1,500.00

PRESENTACIÓN INFORMATIVAQ. 900.00

IMÁGENES INFORMATIVASQ. 1,100.00

Incluye: Concepto de diseño que se manejará a lo largo de todo el desarrollo de la línea gráfica, referencias visuales con las pruebas tipográficas, de ilustración, color, etc. Ilustración de patrones, toma de fotografías y análisis de estrategia de implementación.

Fase 4

MAILINGQ. 1,600.00

VIDEOSQ. 8,000.00


Incluye: Concepto de diseño que se manejará a lo largo de todo el desarrollo de la línea gráfica, referencias visuales con las pruebas tipográficas, de ilustración, color, etc. Ilustración de patrones, toma

de fotografías, estrategia de implementación, creación de cuentas en las distintas plataformas (Mailchimp.com, Vimeo, YouTube, Twitter, WhatsApp y -Facebook ya existente-).

TOTAL:Q. 23,800.00

El presupuesto de diseño presentado además incluye lo siguiente:

- Diseño de material
- Levantado de texto
- Revisiones y cambios
- 2 Pruebas de impresión
- En los vídeos se incluye todo el proceso de producción y post producción.



14.CONCLUSIONES
Y RECOMEN-
DACIONES

14.1 CONCLUSIONES

- La organización CICEF inicialmente contaba con un logotipo, sin embargo, se dio un nuevo giro al mismo, logrando un mejor identificador de la organización, sus valores y personalidad, como la solidaridad, el cuidado al prójimo y el sentir heróico por ayudar a quien más lo necesita. Además, se implementaron como piezas fundamentales y complemento: tarjetas de presentación, gafetes, firma de correo electrónico, hoja membretada y sobre, uniforme plantilla para presentaciones en PowerPoint y el manual de identidad; ya que todos son materiales vitales para identificación de la organización dentro de la comunidad, el grupo objetivo y las distintas entidades con quienes sostengan relaciones.
- Para capturar la atención del grupo objetivo y lograr motivarlos a realizar sus donaciones se implementó una estrategia conformada por un brochure informativo, ya que, en base al estudio, es el mejor material para poder comunicar al grupo objetivo la información más importante de la organización, logrando así capturar su atención por medio de la fotografía, además es una pieza transportable y práctica por sus dimensiones. La pieza se complementa con la ficha informativa, que funciona como ancla de información para formar la base de datos de la organización con los datos proporcionados por el mismo GO, además de lograr donaciones inmediatas de forma más confiable y segura para ellos. En conjunto con las piezas se implementó una presentación en PowerPoint e imágenes para redes sociales con la información resumida del brochure informativo; dos correos electrónicos, el primero explicando los pasos para realizar un donativo en línea, y el segundo para agregar un valor a quien realiza su donativo, es una tarjeta de agradecimiento. Finalmente, se implementaron 4 vídeos, apelando a las emociones del grupo objetivo y logrando impulsarlos a realizar su donativo a CICEF.

14.2 RECOMENDACIONES

- En el desarrollo y diseño de piezas gráficas para organizaciones no gubernamentales es de suma importancia el comunicar en todo momento la esencia de la misma, sus valores y personalidad, ya que esto es una pieza clave para que todos los miembros, internos y externos, y los potenciales donadores se puedan sentir conectados e identificados con la misma.
- Debido a que el presupuesto de diseño y reproducción en las ONG es limitado, ya que dependen de donaciones generalmente, es importante pensar y considerar distintas opciones en diseño que puedan adecuarse dentro de éste presupuesto, de tal forma que se haga entrega de un proyecto de diseño de calidad y que sea viable para su ejecución.
- Gran parte de las organizaciones no gubernamentales no tienen una orientación de diseño por distintas razones, es por ello que pueden llegar a nuestras manos logotipos o propuestas de línea gráfica antiguas mal ejecutadas, sin embargo, es importante no limitarnos solamente a lo que recibimos de parte del cliente, y de modo profesional presentarle una propuesta de mejoramiento en su identidad visual y branding, o según se requiera (ej. logotipo, papelería, materiales informativos, etc.) explicándole los beneficios que obtendrá al realizar esos cambios necesarios.



REFEREN- CIAS

REFERENCIAS

A

- Acaso, M. (2010). *El lenguaje visual*. Madrid: Paidós. Extraído de internet el 02 de septiembre de 2017 de: <http://librospdfgratis.org/index.php/2015/12/31/el-lenguaje-visual-maria-acaso-pdf>
- Acconcia, V. (2015). *Guía básica del Crowdfunding: 30 Conceptos básicos del Crowdfunding (E-book)*. Extraído de internet el 24 de marzo de 2018 de: <http://vanacco.com/guia/>
- Albarrán, G. (s.f.). *Diseño de Identidad Corporativa*. Universidad de Londres.
- Alianza Joven (s.f.). *Alianza Joven*. Extraído de internet el 26 de agosto de 2017 de: <http://www.alianzajoven.org/>
- Álvarez (s.f.) *Pictogramas, íconos y símbolos*. Universidad de Buenos Aires.
- Anónimo (2005). *Sistemas Editoriales: Un vistazo a los métodos de impresión que existen y que existieron a lo largo de los años*. México: Editorial Hoja Blanca.
- Aranguren, L (2009). *Iniciativas en red, de la teoría a la práctica*. Madrid, España: Bouncopy Diseño y Comunicación, SL.
- Aras, G., Crowther, D. (2010). *NGOs and Social Responsibility (Vol. 1)*. Reino Unido: Emerald Group Publishing Limited.
- Arce, A. (1963). *Sociología y Desarrollo Rural (1ra. Ed)*. Turrialba, Costa Rica: Organización de los Estados Americanos.
- Arcones, L (2014). *12 arquetipos de personalidades*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <http://estrellasdelmarketing.com/2014/06/11/12-arquetipos-de-personalidades/>
- Arenilla, M. y García, R. (2013). *Innovación Social*. La Integración social en la administración pública. Madrid: INAP.

Arnau, R. (2015). *Diccionario de Conceptos y términos Audiovisuales*. Madrid, España: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.)

Artediez (s.f.). *Técnicas de reproducción e impresión*. Madrid, España.

Asociación El Buen Samaritano (s.f.). *Asociación El Buen Samaritano*. Extraído de internet en septiembre de 2017 de: <http://www.ebsguatemala.org/sobrenosotros>

ASSADE (2008). *ASSADE*. Extraído de internet en agosto de 2017 de: <http://www.assade.org/>.

Aula Formativa (s.f.). *Jerarquías*. Consulta: abril de 2017 de: <http://blog.aulaformativa.com/fundamentos-del-diseno-como-crear-jerarquia-visual/>.

Avaloz, D (2013). *Consejos para hacer un brochure como herramienta de mercadeo*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/consejos-para-hacer-un-brochure-mercadeo/>

Ayuda en Acción, (2017). *Tipos de donaciones a ONGs*. Extraído de internet en septiembre de 2017 de: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/solidaridad/a-que-ong-donar-donaciones-ongs/>

B

Bastidas, A., Martínez, H. (2016). *Diseño social: tendencias, enfoques y campos de acción*. Colombia. En Arquetipo volumen 13, julio-diciembre 2016 pp. 89-113.

Boza, A., Méndez, J., Monescillo, M., de la O, M. (2012). *Educación, Investigación y Desarrollo Social*. Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones.

Buendía, B. (2017). *Marcas con personalidad, marcas que hablan. Personalidad de marca I*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <https://bangbranding.com/blog/personalidad-de-marca/>

C

- Cajal M. (2014). *Millennials, Generación X, Baby Boomers: ¿Cómo se comportan online?*. Turismo 2.0, Marketing y Redes Sociales. Extraído de internet en febrero de 2018 de: <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Caorsi, L. (2010). *Donaciones*. Extraído de internet en septiembre de 2017 de: http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/sociedad-y-consumo/2010/11/10/196992.php
- Cátedra Yantorno (2003). *Retórica Visual: el arte de la persuasión*. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo: Universidad de Buenos Aires.
- CEVAGRAF, S.C.C.L. (2014). *La impresión y sus secretos*. [folleto].
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- Chaves, N. (2006). *El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili.

D

- Dawson, J. (1996). *Guía completa de grabado e impresión, técnicas y materiales*. Tursen H. Blume Ediciones.
- Delgado, M., Kohn, R., Buxó, M., Pinto, C., De Miguel, J. (1999). *De la investigación audiovisual: fotografía, cine, video, televisión*. España: Proyecto A, Ediciones.
- Douglas, T. (1993). *Guía completa de la publicidad*. New Jersey. Tursen Hermann Blume Ediciones.

E

- El Buen Samaritano (s.f.). *El Buen Samaritano*. Extraído de internet en septiembre de 2017 de: <http://www.ebsguatemala.org/sobrenosotros>
- Espinosa, S. (2005). *La producción de video en el aula*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Colihue.

F

- FactoryFy (2018). *Las 12 tendencias en diseño de logotipos más increíbles de 2018*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <https://factoryfy.es/disenio-logo-2018/>
- Frascara, J (2004). *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social (3ra. Ed.)*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Frydman, F. (2005). *Cultivar el compromiso: Manual de desarrollo de fondo para organizaciones sociales*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Fundaniñas (2017). *Fundaniñas*. Extraído de internet el 26 de agosto de 2017 de: <http://www.fundaninasguatemala.org/>

G

- Gallardo, E., Torreguitart, M., Torres, J., Morales, A., Gilabert, E. (2016). *¿Qué es y cómo gestionar el Crowdfunding? (1ra. Ed.)*. Barcelona, España: Editorial UOC (Oberta UOC Publishing, SL).
- García, D. (2015). *Pautas para la elección del Papel*.
- García G.(2014). *Salsas Etnodigráficas*. Guatemala: Cara Parens. Universidad Rafael Landívar.
- García, J (1994). *Solidaridad y Voluntariado*. España: Editorial Sal Terrae.

Garibay (2017). *Generación X y contenido en video, ¿Cómo se llevan?*. Merca 2.0. Extraído de internet en febrero de 2018 de: <https://www.merca20.com/generacion-x-y-contenido-en-video-como-se-llevan/>

Gestalten, Bilz, S., Mischler, M. (2008). *El Pequeño Sabelotodo*. Barcelona, España: Index Book.

Gomez B., Vit A. (2009). *Graphic design referenced: A visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. Estados Unidos: Rockport Publishers, Inc.

Guatemala / DPA, Prensa Libre (2016). *Pobreza Extrema en Guatemala*. Guatemala.

Guerra, C. (s.f.). *15 tips para las campañas de email marketing*. Extraído de internet el 30 de octubre de 2017 de: <https://carlosguerraterol.com/tips-campanas-email-marketing/>

H

Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones (1ra. Ed.)*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

I

Iglesias, D. (2012). *12 arquetipos para dar personalidad a una marca en Social Media Branding*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <https://www.soyunamarca.com/12-arquetipos-para-dar-personalidad-a-una-marca-en-social-media-branding/>

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, España: Ediciones Días de Santos, S.A.

Instituto Nacional de Estadística. *Pobreza en Guatemala*. Extraído de internet el 29 de agosto de 2017 de <https://www.ine.gob.gt/index.php/estadisticas/tema-indicadores>

J

Jiménez, R. *El diseño de información [en línea]*. México, 2005. [fecha de consulta: febrero 2017] Capítulo I. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf

Jiménez, R. *Fotografía en el diseño de información [en línea]*. México, 2005. [fecha de consulta: febrero 2017] Capítulo II. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ldf/jimenez_r_mc/capitulo1.pdf

K

Karam, T (2014). *Introducción a la semiótica de la imagen (art. en línea)*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23

Kidwai, M. *Medios Impresos [en línea]*. Encontrado en internet en: http://www.ehowenespanol.com/son-medios-impresos-sobre_443431/

Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (20 ed.)*. México: Pearson Educación.

L

La Gran Imprenta Online (2016). *Las Artes Gráficas y los distintos sistemas de impresión*. Extraído de internet el 30 de agosto de 2017 de <http://www.lagranimprenta.es/blog/sistemas-de-impresion-en-artes-graficas.html>

LanceTalent (2018). *Las 9 mejores tendencias de diseño de Logotipos para 2018*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <https://www.lancetalent.com/blog/tendencias-del-diseno-de-logotipos-2018-dl/>

Leone, G. (2011). *Leyes de la Gestalt (ed. rev.) (artículo en línea)*. Extraído de internet en agosto de 2015 de: <http://gestalt-blog.blogspot.com/2011/12/leyes-de-la-gestalt-y-su-correlato.html>

López, A (2014). *Curso Diseño Gráfico- Fundamentos y Técnicas*. Anaya Multimedia.

López, E., Pineda, C., (2015). *Logos identidad Brand: Reflexiones del diseño gráfico en la actualidad*. España: Agencia h2e.es.

López, F; Etxebarria, I.; Fuentes, M.; Ortiz, M;. *Desarrollo Afectivo y Social*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

M

Madrid NYC, (s.f.). *Tendencias en diseño de logos para 2018*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <https://madridnyc.es/tendencias-diseno-logos-2018/>

Manzini, E. (2015). *Design, When Everybody Designs. An Introduction to Design for social innovation*. Massachusetts: MIT Press.

Manzini, E. y Jégou, F. (2012). *Servicios Colaborativos. Diseño e innovación social para la sostenibilidad. Experimenta*, 63. Extraído de internet el 01 de septiembre de 2017 de: <http://www.experimenta.es/noticias/grafica-y-comunicacion/servicios-participativos-disenoinnovacion-social-sostenible/>

Margolin, V. (2009). *El diseñador ciudadano*. Extraído de internet el 01 de septiembre de 2017 de: <http://foroalfa.org/articulos/el-disenador-ciudadano>

Margolin, V. y Margolin, S. (2012). *Un "modelo social" de diseño: cuestiones de práctica e Investigación*. Revista Kepes, 8, 61-71.

Marshall, C. (2014). *Video Marketing for Non- profits: campaigns generated 670M views in 2014*. Extraído el 07 de febrero de 2018 de: <http://tubularinsights.com/video-marketing-non-profits-670-million-views-2014/>

Martínez, J. (1998). *La Imagen de las ONG de desarrollo*. Madrid, España: IEPALA Editorial.

Martínez, L.(2005). *Retículas*. México. WOH.

Menéndez-Pidal, S. (2010). *Retórica visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales*. Revista de Artes y Humanidades UNICA, 11 (2), 99-116.

Meza, J (2016). *Comunicación Estratégica: Diseño de la identidad corporativa*. V.2 México: Editorial Digital: Tecnológico de Monterrey.

Mijksenaar, P. (2001). *Diseño de la Información*. México: Ediciones Gustavo Gili.

Ministerio de Educación de Chile (2011). *Comunicados apoderados*. Chile.

Mollá, D. (2012). *La producción Cinematográfica: Las fases de creación de un largometraje*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Murphy, H. (1992). *Branding: a key marketing tool (2nd. Ed)*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.

N

Naciones Unidas (s.f.). *Desarrollo*. Extraído el 28 de agosto de 2017 de: <http://www.un.org/es/sections/what-we-do/promote-sustainable-development/>

Navarro (s.f.). *Fundamentos del Diseño: temas para la introducción a los fundamentos del Diseño*. Universitat Jaume.

O

Organización Mundial de la Salud – OMS (2018). *Salud Mental*. Consulta febrero de 2018 de: http://www.who.int/topics/mental_health/es/
Otaduy, J., (2012). *Genoma de Marca (1ra. ed.)*. México: LID Editorial Mexicana.

P

Parra, C. (s.f.). *Personalidad de Marca: El físico atrae, pero la personalidad enamora*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <https://marketingdecontenidos.com/personalidad-de-marca/>

Parra, S. (2016). *Como hacer un manual de identidad corporativa*. Recuperado de: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Pastor, A. (2015). *Técnicas y recursos de animación en actividades de tiempo libre*. España: Editorial Ideas Propias.

Press, M. & Cooper, R. (2003). *The Design Experience: The Role of Design and Designers in the 21st Century*. Farnham. Ashgate Publishing, Ltd.

ProDatos, S.A (2016). *Nosotros los Guatemaltecos*. Guatemala: ProDatos, S.A.

R

Ráfols, R., Colomer, A. (2003). *El Diseño audiovisual*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Ramírez, A. (s.f.). *Estudio de las Marcas*.

Recupero, S. A. (2009). *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <https://ebookcentral.proquest.com>

REDEX -Red Extremeña de Desarrollo Rural- (s.f.). *Desarrollo Rural*. Extraído el 28 de agosto de 2017 de: <http://redex.org/concepto-de-desarrollo-rural>

Regardis (2015). *Diferencia entre textura y patrón*. Extraído de internet el 10 de noviembre de 2017 de: <http://regardis.com/cual-es-la-diferencia-entre-textura-y-patron-motivo-pattern/>

Reimers Design (s.f.). *Pequeño Diccionario del Diseñador*. Buenos Aires, Argentina.

Ricard, M., Singer, T., Davidson, R., Halifax, J., Bunker, S., Hangartner, D., Silk, J., Batson, D., Fehr, E., Dunne, J., Layard, R., Harbaugh, W., Haunziker-Ebner, A., George, W., Vayloyan, A., (2015) Marfà F. (trad). *Economía Solidaria: Conversaciones con el Dalái Lama sobre el altruismo, el desarrollo y la compasión*. Barcelona, España: Editorial Kairós S.A.

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el Aula*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.

S

Sala, L. (2016). *Logo design + Branding - Fundación Talita*. Extraído de internet en febrero de 2018 de: <https://www.behance.net/gallery/33663716/Logo-design-Branding-Fundacion-Talita>

Samara, T. (2007). Godoy, Juan Carlos (trad.) (2010) *Design Elements, a Graphic Style Manual*. Estados Unidos, Rockpot Publishers.

Sánchez, P. (2008). *Psicología Clínica*. México: Editorial El Manual Moderno, S.A. de C.V.

Santa María, F. (2014). *Teoría del Color para Diseñadores: Significado del Color*. Extraído de internet el 02 de septiembre de 2017 de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-del-color-disenadores/>

Santa María, L (2014). *8 Reglas esenciales para el rediseño de un logo*. Staff Digital. Recuperado de: <https://www.staffdigital.pe/blog/8-reglas-redisen-logo/>

Schaffer, R. (2000). *Desarrollo Social*. Siglo veintiuno editores.

Segarra, D. (2013). *La retórica visual y su papel en la creación de marcas gráficas*. Extraído de internet en marzo de 2018 de: <http://www.brandemia.org/la-retorica-visual-y-su-papel-en-la-creacion-de-marcas-graficas>

Shedroff, N. (2014). "*Information Interaction Design: A unified field Theory of Design*". Extraído de internet el 02 de septiembre de 2017 de <http://www.nathan.com/thoughts/unified/index.html>.

T

Tabra, E (2017). *Ética y solidaridad: Perspectivas históricas y normativas*. Ginebra: Globethics: Focus 38.

Trompa, M. (2016). *Diseño Gráfico para una ONG: Rediseño de imagen e identidad para la fundación (Tesis inédita de licenciatura)*. Universidad de Palermo, Argentina.

U

UNESCO (2017). *Las ONG: la sociedad civil*. Extraído de internet el 24 de marzo de 2018 de: <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-all/partners/ngos-civil-society/>

Universidad la Concordia (2014). *Manual Profesional de Diseño Editorial*. [Folleto]. México, Autor.

V

Valenzuela, V. (2014). *¿Por qué rediseñar nuestro logotipo?: 8 ejemplos de buen/mal rediseño*. Silo Creativo. Extraído de internet en octubre de 2017 de: <https://www.silocreativo.com/por-que-redisenar-nuestro-logotipo-8-ejemplos-de-buenmal-redisenor/>

Vasta, R., Haith, M., Miller, S. Vázquez, P. (trad.) (2008). *Psicología infantil (3ra. Ed.)*. España: John Wiley & Sons, Inc.

Vete por la sombra (2008). *Materias Primas y Soportes en Diseño Gráfico*. [folleto]. México. Autor.

Villagrán I (2014). *Creación de elementos gráficos*. Málaga, España. IC Editorial.

- Vittori, J. (2013). 5 tips y claves de Email Marketing para tu ONG. DOPPLER. Extraído de internet en febrero de 2018 de: <https://blog.fromdoppler.com/5-tips-claves-de-email-marketing-para-tu-ong/>

W

- Walker, S., Barratt, M.(2005). *About: Information Design*. Reino Unido: Design Council.



ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 - Brief Cliente

Anexo 2 - Brochure CICEF

Anexo 3 - Instrumento: Guía de observación antecedentes y competencia

Anexo 4 - Guía de Observación CICEF

Anexo 5 - Guía de Observación competencia - COINCIDIR

Anexo 6 - Guía de Observación competencia - EDUCANDO

Anexo 7 - Instrumento: Guía de entrevista sujeto #1 del tema

Anexo 8 - Instrumento: Guía de entrevista sujeto #2 del tema

Anexo 9 - Guía de entrevista Sujeto 1

Anexo 10 - Guía de entrevista Sujeto 2

Anexo 11 - Instrumento: Guía de entrevista sujeto #1 de diseño

Anexo 12 - Instrumento: Guía de entrevista sujeto #2 de diseño

Anexo 13 - Guía de entrevista Sujeto 1 de diseño

Anexo 14 - Guía de entrevista Sujeto 2 de diseño

Anexo 15 - Instrumento: Guía de observación Objetos de Estudio

Anexo 16 - Guía de Observación Objeto de Estudio 1

Anexo 17 - Guía de Observación Objeto de Estudio 2

Anexo 18 - Instrumento: Encuesta Grupo Objetivo

Anexo 19 - Resultados de encuesta a Grupo Objetivo

Anexo 20 - Instrumento: Guía de observación (GO) Personas

Anexo 21 - Resultados: Guía de observación (GO) Personas

Anexo 22 - Instrumento: Validación Estrategia y Financiera

Anexo 23 - Resultados: Validación Estrategia y Financiera

Anexo 24 - Instrumento: Validación Expertos de Diseño y Video

Anexo 25 - Resultados: Validación Expertos de Diseño y Video

Anexo 26 - Instrumento: Validación Expertos del Tema

Anexo 27 - Resultados: Validación Expertos del Tema

Anexo 28 - Instrumento: Validación Grupo Objetivo

Anexo 29 - Resultados: Validación Grupo Objetivo

Anexo 30 - Cotizaciones

ANEXO 1 - BRIEF CLIENTE

- Fecha: 27/08/2017
- Cliente: CICEF
- Responsable Cliente: María Consuelo Arenales (4286-3313), Ana Lucía Mendoza (4135-0529), Aminta Lissette Azurdia Meza (4214-9169) Byron Can (4642-0711)
- Diseñador: Keila Ajuquejay
- Campaña: Branding, promocional
- Departamento: Branding
- Presupuesto: Q.7,000
- Requerimiento: Trifoliar, Branding

Objetivo: Dar a conocer a la organización con el fin de alcanzar nuevos patrocinadores y donadores para la misma.

Canal de Comunicación: Medios impresos, digitales, web.

1. Antecedentes: La organización cuenta únicamente con su imago tipo y una hoja en Word con la información de la misma.

2. Descripción del proyecto a comunicar:

- Proyectos de la organización
- Formas de apoyo
- Historia de la organización
- Información de contacto.

3. Objetivos del negocio:

- Darse a conocer
- Recaudar fondos para continuar creciendo como organización

4. Objetivos del proyecto:

- Lograr despertar el interés de empresarios y particulares por apoyar a la organización y convertirse en donadores y patrocinadores.
- Darse a conocer como organización.

5. Objetivos de comunicación: Que el receptor vea que la organización es seria, diferente a las demás y que busca realizar proyectos integrales.

6. Insight:

- La solidaridad genera empoderamiento
- Sociedad más inclusiva

8. Piezas a desarrollar:

- Trifoliar
- Branding
- Tarjetas de Presentación
- Gafetes

9. Tono y Manera: Tu, o usted

10. Target: Adultos / empresarios o particulares

11. Periodo de duración de la campaña: Mayo / 2018

12. Mandatarios:

- Logotipo (desglose)
- Slogan
- Información de contacto

13. Presupuesto: Q.7000.00

14. COMPETENCIA DIRECTA

- COINCIDIR: Su sede central se encuentra en la Ciudad Capital, con sedes en Jutiapa e Itzapa. Tiene 13 años de trabajo en el municipio de San Andrés Itzapa, su actividad es constante e impactante en la comunidad y ofrece servicios integrales.
- EDUCANDO: Desarrollan proyectos de empoderamiento con familias cubriendo distintas áreas y así dar beneficios integrales. La organización se encuentra localizada en Jocotenango, Sacatepéquez. Cuenta con un recorrido de 5 años.

ANEXO 2 - BROCHURE CICEF



CENTRO INTEGRAL DE CAPACITACIÓN, EDUCACIÓN Y FORMACIÓN. CICEF “POR UN MUNDO MÁS SOLIDARIO”.

MISIÓN

Contribuir con el bienestar integral de los niños, mujeres y adolescentes que se encuentran en situaciones de riesgo, debido al maltrato que han sufrido en el campo laboral, familiar y social, ayudando a mejorar sus condiciones de vida a través de la identificación, prevención y tratamiento de sus problemas psicológicos.

VISIÓN

Ser una organización líder en la formación, capacitación y educación de mujeres, adolescentes y niños de nuestro departamento haciendo valer sus derechos, trabajando conjuntamente para que sean capaces de reconocer sus habilidades y capacidades para salir adelante en condiciones adecuadas.

OBJETIVOS

- ▶ Promover el desarrollo de las mujeres, adolescentes y niños en todos los ámbitos que se desenvuelvan.
- ▶ Mejorar la calidad de vida de mujeres, adolescentes y niños a través de atención psicológica y talleres ocupacionales.
- ▶ Contribuir a mejorar las condiciones económicas y sociales a través de formación, capacitación y educación.



ACTIVIDADES:

CAPACITACIÓN Y TALLERES

- ▶ Capacitación de prevención de embarazos a niños y adolescentes.
- ▶ Capacitación a padres de Familia (Escuela para Padres)
- ▶ Talleres ocupacionales a niños del área rural.
- ▶ Talleres de lectura, escritura, psicomotricidad y biodanza con niños y adolescentes.
- ▶ Taller y capacitación de Planificación familiar con mujeres.



PROYECTOS SOCIALES

- ▶ Taller ocupacional con niños con diferentes capacidades especiales.
- ▶ Banco de alimentos para familias de escasos recursos.
- ▶ Jornadas Médicas, con el apoyo de diferentes instituciones.
- ▶ Empoderamiento de la mujer a través de la enseñanza de un oficio.
- ▶ Brindar tutorías a los estudiantes a los cuales se les dificulte un área específica.



CICEF “POR UN MUNDO MÁS SOLIDARIO”

TEL.42863313

41350529

42149169

ANEXO 3 - INSTRUMENTO: GUÍA DE OBSERVACIÓN DE ANTECEDENTES Y COMPETENCIA

GUÍA DE OBSERVACIÓN

LOGOTIPO:

Tipo:

- Logotipo
- Imagotipo
- Isologo
- Isotipo

Tipo de composición:

- Formal
- Informal

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

Cantidad de colores:

Clasificación de colores que se aplica en el logo:

- Cromáticos
- Monocromáticos
- Análogos
- Triada
- Complementarios
- Compuestos
- Tonos

Colores aplicados, connotación

¿Los colores favorecen a la creación de una jerarquía? Si, No
¿Por qué?

¿Existe contraste entre los colores utilizados?

Respecto a la calidad del logo, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- Simplicidad
- Legibilidad
- Equilibrio
- Originalidad
- Adaptabilidad
- Vigencia

En cuanto a sus características, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- Economía de lenguaje
- Austeridad con ausencia de ornamentos
- Purismo estructural y funcional
- Orden
- Geometría elemental rectilínea
- Precisión en los acabados

Guía de observación estructurada para piezas.

Nombre de la pieza:

Funcionalidad de la pieza en diseño

- Identidad
- Promoción / publicidad
- Editorial
- Informativo
- Educativo

Técnica general utilizada:

- Digital
- Manual mixta

La estructura de la composición cuenta con:

- Título o encabezado
- Ilustración o imagen
- Cuerpo de texto
- Elementos gráficos

La estructura de la composición se basa en:

- Armonía
- Equilibrio
- Simetría
- Simplicidad
- Reticencia
- Sutileza
- Contraste
- Inestabilidad
- Asimetría
- Complejidad
- Exageración
- Audacia

La jerarquía visual se encuentra establecida con:

- Contrastes a través del color
- Punto focal marcado
- Los elementos se encuentran en una posición centrada.
- Elementos situados arriba o abajo
- Concentración/separación de elementos.

Tipografía:

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía facilita la comunicación porque:

- Transmite un significado propio
- Provoca sentimientos o emociones
- Crea un humor y una atmósfera
- Traslada información
- Transforma y enriquece el significado
- Crea impacto visual por la experimentación con formas, color, tamaño y texturas para transmitir mejor la esencia del mensaje.

Paleta de color

El uso de paleta de color se asocia por:

- Legibilidad, al lograr contraste con el fondo
- Simbolismo, representando cultura o tradiciones
- Comercial, al atraer la atención de la segmentación
- Codificación por color de distintos bloques de información.

La paleta de color esta con formada por _____ colores

Fotografía:

El tipo de fotografía utilizada es:

- Narrativa
- Conceptual
- Reportaje
- Decorativa
- Técnica
- Infantil
- Publicitaria

La función principal de la fotografía es:

- Atraer visualmente
- Comunicación de un mensaje
- Refuerzo del texto principal
- Refuerzo del cuerpo de texto
- Adornar la composición
- Representación del texto

ANEXO 4 - GUÍA DE OBSERVACIÓN CICEF

GUÍA DE OBSERVACIÓN

LOGOTIPO: CICEF

Tipo:

- Logotipo
- Imagotipo
- Isologo
- Isotipo

Tipo de composición:

- Formal
- Informal

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía utilizada connota:

- Seriedad
- Amigable
- Solidéz
- Informalidad

Cantidad de colores: 11

Clasificación de colores que se aplica en el logo:

- Cromáticos
- Monocromáticos
- Análogos
- Triada
- Complementarios
- Compuestos
- Tonos

Colores aplicados, connotación:

amigable, informal, seriedad.

¿Los colores favorecen a la creación de una jerarquía? Si, No ¿Por qué?

No, existe saturación en la paleta de color, elementos y el contraste no es marcado.

¿Existe contraste entre los colores utilizados?

Mínimo

Respecto a la calidad del logo, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- 1 Simplicidad
- 2 Legibilidad
- 2 Equilibrio
- 1 Originalidad
- 1 Adaptabilidad

En cuanto a sus características, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- 2 Economía de lenguaje
- 1 Austeridad con ausencia de ornamentos
- 1 Purismo estructural y funcional
- 3 Orden
- 3 Geometría elemental rectilínea
- 1 Precisión en los acabados

Guía de observación estructurada para piezas.

Nombre de la pieza: FOLLETO INFORMATIVO

Funcionalidad de la pieza en diseño

- Identidad
- Promoción / publicidad
- Editorial
- Informativo
- Educativo

Técnica general utilizada:

- Digital
- Manual mixta

La estructura de la composición cuenta con:

- Título o encabezado
- Ilustración o imagen
- Cuerpo de texto
- Elementos gráficos

La estructura de la composición se basa en:

- Armonía
- Equilibrio
- Simetría
- Simplicidad
- Sutileza
- Contraste
- Inestabilidad
- Asimetría
- Complejidad
- Exageración
- Audacia

La jerarquía visual se encuentra establecida con:

- Contrastes a través del color
- Punto focal marcado
- Los elementos se encuentran en una posición centrada.
- Elementos situados arriba o abajo
- Concentración/separación de elementos.

Tipografía:

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía facilita la comunicación porque:

- Transmite un significado propio
- Provoca sentimientos o emociones
- Crea un humor y una atmósfera
- Traslada información
- Transforma y enriquece el significado
- Crea impacto visual por la experimentación con formas, color, tamaño y texturas para transmitir mejor la esencia del mensaje.

Paleta de color

El uso de paleta de color se asocia por:

- Legibilidad, al lograr contraste con el fondo
- Simbolismo, representando cultura o tradiciones
- Comercial, al atraer la atención de la segmentación
- Codificación por color de distintos bloques de información.

La paleta de color esta con formada por 1 colores

Fotografía:

El tipo de fotografía utilizada es:

- Narrativa
- Conceptual
- Reportaje
- Decorativa
- Técnica
- Infantil
- Publicitaria

La función principal de la fotografía es:

- Atraer visualmente
- Comunicación de un mensaje
- Refuerzo del texto principal
- Refuerzo del cuerpo de texto
- Adornar la composición
- Representación del texto

ANEXO 5 - GUÍA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA - COINCIDIR

GUÍA DE OBSERVACIÓN

LOGOTIPO: COINCIDIR

Tipo:

- Logotipo
- Imagotipo
- Isologo
- Isotipo

Tipo de composición:

- Formal
- Informal

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía utilizada connota:

- Seriedad
- Amigable
- Solidéz
- Informalidad

Cantidad de colores:

Clasificación de colores que se aplica en el logo:

- Cromáticos
- Monocromáticos
- Análogos
- Triada
- Complementarios
- Compuestos
- Tonos

Colores aplicados, connotación:

Amistad, seriedad.

¿Los colores favorecen a la creación de una jerarquía? Si, No ¿Por qué?

No, están distribuidos de una forma no organizada que no contribuye a ello

¿Existe contraste entre los colores utilizados?

Sí

Respecto a la calidad del logo, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- 3 Simplicidad
- 4 Legibilidad
- 1 Equilibrio
- 2 Originalidad
- 4 Adaptabilidad

En cuanto a sus características, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- 2 Economía de lenguaje
- 3 Austeridad con ausencia de ornamentos
- 2 Purismo estructural y funcional
- 2 Orden
- 1 Geometría elemental rectilínea
- 1 Precisión en los acabados

Guía de observación estructurada para piezas.

Nombre de la pieza: SITIO WEB - COINCIDIR

Funcionalidad de la pieza en diseño

- Identidad
- Promoción / publicidad
- Editorial
- Informativo
- Educativo

Técnica general utilizada:

- Digital
- Manual mixta

La estructura de la composición cuenta con:

- Título o encabezado
- Ilustración o imagen
- Cuerpo de texto
- Elementos gráficos

La estructura de la composición se basa en:

- Armonía
- Equilibrio
- Simetría
- Simplicidad
- Sutileza
- Contraste
- Inestabilidad
- Asimetría
- Complejidad
- Exageración
- Audacia

La jerarquía visual se encuentra establecida con:

- Contrastes a través del color
- Punto focal marcado
- Los elementos se encuentran en una posición centrada.
- Elementos situados arriba o abajo
- Concentración/separación de elementos.

Tipografía:

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía facilita la comunicación porque:

- Transmite un significado propio
- Provoca sentimientos o emociones
- Crea un humor y una atmósfera
- Traslada información
- Transforma y enriquece el significado
- Crea impacto visual por la experimentación con formas, color, tamaño y texturas para transmitir mejor la esencia del mensaje.

Paleta de color

El uso de paleta de color se asocia por:

- Legibilidad, al lograr contraste con el fondo
- Simbolismo, representando cultura o tradiciones
- Comercial, al atraer la atención de la segmentación
- Codificación por color de distintos bloques de información.

La paleta de color esta con formada por 6 colores

Fotografía:

El tipo de fotografía utilizada es:

- Narrativa
- Conceptual
- Reportaje
- Decorativa
- Técnica
- Infantil
- Publicitaria

La función principal de la fotografía es:

- Atraer visualmente
- Comunicación de un mensaje
- Refuerzo del texto principal
- Refuerzo del cuerpo de texto
- Adornar la composición
- Representación del texto

CONNOTACIONES:

COLOR: no habla de una organización, parece ser de un blog popular.

Tipografía: seriedad, no despierta ninguna clase de emoción ni interés.

ANEXO 6 - GUÍA DE OBSERVACIÓN COMPETENCIA - EDUCANDO

GUÍA DE OBSERVACIÓN

LOGOTIPO: FUNDACION EDUCANDO A LOS NIÑOS

Tipo:

- Logotipo
- Imagotipo
- Isologo
- Isotipo



Tipo de composición:

- Formal
- Informal

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía utilizada connota:

- Seriedad
- Amigable
- Solidéz
- Informalidad

Cantidad de colores: 6

Naranja, rojo, celeste, verde, gris, blanco.

Clasificación de colores que se aplica en el logo:

- Cromáticos
- Monocromáticos
- Análogos
- Triada
- Complementarios
- Compuestos
- Tonos

Colores aplicados, connotación:

Formalidad, amistad, proyección

¿Los colores favorecen a la creación de una jerarquía? Si, No

¿Por qué?

Si, resaltan y se diferencian del nombre.

¿Existe contraste entre los colores utilizados?

Sí

Respecto a la calidad del logo, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- 4 Simplicidad
- 5 Legibilidad
- 3 Equilibrio
- 3 Originalidad
- 4 Adaptabilidad

En cuanto a sus características, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- 4 Economía de lenguaje
- 4 Austeridad con ausencia de ornamentos
- 4 Purismo estructural y funcional
- 3 Orden
- 5 Geometría elemental rectilínea
- 5 Precisión en los acabados

Guía de observación estructurada para piezas.

Nombre de la pieza: SITIO WEB - EDUCANDO

Funcionalidad de la pieza en diseño

- Identidad
- Promoción / publicidad
- Editorial
- Informativo
- Educativo

Técnica general utilizada:

- Digital
- Manual mixta

La estructura de la composición cuenta con:

- Título o encabezado
- Ilustración o imagen
- Cuerpo de texto
- Elementos gráficos

La estructura de la composición se basa en:

- Armonía
- Equilibrio
- Simetría
- Simplicidad
- Sutileza
- Contraste
- Inestabilidad
- Asimetría
- Complejidad
- Exageración
- Audacia

La jerarquía visual se encuentra establecida con:

- Contrastes a través del color
- Punto focal marcado
- Los elementos se encuentran en una posición centrada.
- Elementos situados arriba o abajo
- Concentración/separación de elementos.

Tipografía:

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía facilita la comunicación porque:

- Transmite un significado propio
- Provoca sentimientos o emociones
- Crea un humor y una atmósfera
- Traslada información
- Transforma y enriquece el significado
- Crea impacto visual por la experimentación con formas, color, tamaño y texturas para transmitir mejor la esencia del mensaje.

Paleta de color

El uso de paleta de color se asocia por:

- Legibilidad, al lograr contraste con el fondo
- Simbolismo, representando cultura o tradiciones
- Comercial, al atraer la atención de la segmentación
- Codificación por color de distintos bloques de información.

La paleta de color esta con formada por 6 colores

Fotografía:

El tipo de fotografía utilizada es:

- Narrativa
- Conceptual
- Reportaje
- Decorativa
- Técnica
- Infantil
- Publicitaria

La función principal de la fotografía es:

- Atraer visualmente
- Comunicación de un mensaje
- Refuerzo del texto principal
- Refuerzo del cuerpo de texto
- Adornar la composición
- Representación del texto

CONNOTACIONES:

COLOR: amigable, seriedad, confianza, trabajo en equipo, estabilidad, union.

TIPOGRAFIA: seriedad, formalidad, compromiso, amigable.

ANEXO 7 - INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA SUJETO #1 DEL TEMA

SUJETO 1.

1. Podría contarme un poco sobre usted, su trayectoria profesional y su papel dentro de la organización en la cual trabaja.
2. Desde su perspectiva, ¿Cuál considera que es el papel de las ONG en nuestro país?
3. ¿Qué considera que es lo más difícil lograr como ONG en un momento en el que cada vez surgen más organizaciones de toda clase?
4. ¿Cree que los proyectos solidarios por medio de las ONG contribuyen al mejoramiento o la erradicación de la pobreza en nuestro país?
5. ¿Qué es lo más importante que un donador conozca acerca de la organización, para que sea impactado por ella y contribuya a la misma?
6. ¿Cuál considera que es la relevancia de la fotografía en la información para donadores?
7. El uso de historias y casos reales como herramientas de comunicación e impacto ¿cree que aportan valor para obtener resultados positivos en la recaudación de fondos?
8. ¿Por qué considera que es importante desarrollar proyectos integrales enfocados a los niños?
9. ¿Cuáles son las ventajas en que una organización lleve a cabo proyectos integrales (salud, educación y psicología) sobre una organización que se enfoca solamente en un tipo de proyecto?
10. Desarrollar charlas motivacionales y de principios y valores con niños y adolescentes, ¿cree que son proyectos viables y efectivos para llevar a cabo?

ANEXO 8 - INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA SUJETO #2 DEL TEMA

SUJETO 2

1. Podrías contarme un poco sobre ti, tu trayectoria profesional y a qué se dedica Hug it Forward, y tu papel dentro de la organización.
2. Desde tu perspectiva, ¿Cuál consideras que es el papel de las ONG en nuestro país?
3. ¿Cuál es tu opinión respecto a los proyectos de solidaridad en Guatemala?
4. ¿Cuáles consideras que son los beneficios de los movimientos sociales y de solidaridad en Guatemala?
5. ¿Crees que los proyectos solidarios por medio de las ONG contribuyen al mejoramiento o la erradicación de la pobreza en nuestro país?
6. ¿Crees que los proyectos de desarrollo integral son beneficiosos o perjudiciales para el desarrollo de una comunidad en nuestro país?
7. ¿En qué aspectos se ve afectado el incremento de más organizaciones no gubernamentales en nuestro país?
8. ¿Qué es lo más importante que un donador conozca acerca de la organización, para que sea impactado por ella y contribuya a la misma?
9. El uso de historias y casos reales como herramientas de comunicación e impacto ¿crees que aportan valor para obtener resultados positivos en la recaudación de fondos?
10. ¿Cuál consideras que es la relevancia de la fotografía en la información que se le comunica a los donadores?

ANEXO 9 - GUÍA DE ENTREVISTA SUJETO 1

CARLOS ENRIQUE AJQUEJAY

¿Puede contarme un poco acerca de usted y el Centro Estudiantil Samuel?

Carlos Enrique Ajquejay, fundador, director y maestro del Centro Estudiantil Samuel.

(risas) ah, el Club Samuel formalmente se empezó a formar en el año 90, pero anteriormente ya habíamos reunido a los niños, quizás solo dándoles un dulce, una galletita porque realmente ese grupo de niños surgió en el año 1978. 12 años después fue cuando vino una ONG a apoyarnos y fue así como ya se empezó a llamar formalmente Club Infantil Samuel, y después de 4 años se cambió el nombre y se llamó Centro Estudiantil Samuel. Entonces ahora diría que llevo 40 años ministrando con niños, y he visto pasar a muchas generaciones (sonríe). Por ejemplo, un muchacho que está rentando uno de mis locales, fue alumno y en su época nosotros pudimos ser de bendición a él sin imaginar ni esperar que ahora él me bendice a mí con su empresa. Casos así son los que han pasado. Contamos con 70 niños anualmente. Ellos pagan Q7 mensuales y otra cantidad son becados.

Desde su perspectiva, ¿Cuál considera que es el papel de las ONG en nuestro país?

Nosotros contribuir al desarrollo físico, emocional de los niños, aportarles valor, impulsarlos porque nuestro trabajo es que los niños en el futuro sean ciudadanos dignos de nuestra patria.

¿Qué considera que es lo más difícil lograr como ONG en un momento en el que cada vez surgen más organizaciones de toda clase?

Nosotros, por ejemplo, existimos con un número no grande 70 niños al año, la razón es porque nuestro proyecto no es precisamente de patrocinio, sino que la prioridad es alcanzar al niño en su estado espiritual y físico. Entonces en los últimos tiempos hay muchos proyectos que abarrotan niños, pero dejan a un lado lo más importante.

¿Cree que los proyectos solidarios por medio de las ONG contribuyen al mejoramiento o la erradicación de la pobreza en nuestro país?

Ah sí, los niños salen de la pobreza, ahora, que ellos influyan con esos cambios en la comunidad es más difícil de saber. Los niños cuando salen del proyecto son prácticamente otros, siguen estudiando. En la actualidad yo le podría decir que todos los que han salido de este proyecto son triunfadores. Son profesionales, tienen familia, son empresarios verdad. Entonces nosotros seguimos con la función de seguir trabajando con niños principalmente de escasos recursos, y con un seguimiento completo se puede ver que ellos logran superar su pobreza.

¿Qué es lo más importante que un donador conozca acerca de la organización, para que sea impactado por ella y contribuya a la misma?

Ah bueno, más que todo cuando los donadores deciden ayudar, ellos son muy formales, especialmente con los americanos. Yo envío información, fotos de lo que estamos haciendo a cada dos meses, le enviamos correos. Yo solamente envío fotografías de las actividades que realizamos.

Cual considera que es la relevancia de la fotografía en la información para donadores.

Esa es la clave, es todo, la semilla que verdaderamente llega al corazón de los donadores. Y como le digo, es clave.

El uso de historias y casos reales como herramientas de comunicación e impacto ¿cree que aportan valor para obtener resultados positivos en la recaudación de fondos?

Ah sí, como en la actualidad, eventualmente yo envío información de los que ya salieron y como ellos se encuentran ubicados, entonces para ellos es un retover que los alumnos después de haber pasado la pobreza ser mayores de 18 años, y saber que siguen trabajando. Por ejemplo, tenemos alumnos que estuvieron con nosotros y ahora están colaborando. Entonces para ellos es un reto seguir ayudando sin incertidumbre, sino que ellos saben que lo que envían nosotros lo invertimos para el beneficio de los niños.

¿Por qué considera que es importante desarrollar proyectos integrales enfocados a los niños?

Lo que hemos visto es que el niño realmente encuentra una razón para llegar al proyecto. Como son niños de escasos recursos y realmente

diríamos que el 80% vienen de esas familias que todavía viven en casas de extrema pobreza. Entonces cuando ellos vienen al proyecto sienten como si esta fuera su segunda casa. Una de las razones es que, por ejemplo, nosotros si tenemos a los niños para enseñarles a ser bien educados, tener buenos modales, pero lo que más le brindamos es el amor y ellos lo saben perfectamente y ellos sienten ese amor por querer estar en el proyecto. No vienen obligados, sino que están esperando el día. Nosotros les infundimos los valores del ser humano para que puedan sentirlos. Quizás en su casa no reciben amor o quizás se sienten muy incomodos por no tener una familia adecuada por su circunstancia económica, entonces cuando vienen, por eso el lugar es especial, porque nosotros no solo nos preocupamos por la salud espiritual, emocional y física de los niños.

¿Cuáles son las ventajas en que una organización lleve a cabo proyectos integrales (salud, educación y psicología) sobre una organización que se enfoca solamente en un tipo de proyecto?

Esta clase de proyectos contribuye a que el niño verdaderamente se desarrolle en todos los sentidos y aspectos de su vida.

Desarrollar charlas motivacionales y de principios y valores con niños y adolescentes, ¿cree que son proyectos viables y efectivos para llevar a cabo?

Es un todo. También parte de eso es llevarlos a retiros, cuando tienen su clase socioemocional también se desarrolla una semana de deportes con ellos, y ellos no llegan a aburrirse, sino que siempre encuentran una motivación.

ANEXO 10 - GUÍA DE ENTREVISTA SUJETO 1

GERSON GÜITZ

Podrías contarme un poco sobre ti, tu trayectoria profesional, a qué se dedica Hug It Forward, y tu papel dentro de la organización.

Mi nombre es Gerson Guitz. Originario de Chimaltenango. Mi papá trabajó muchos años en desarrollo comunitario y eso me motivó a iniciar en esto hace casi 10 años. He tenido la oportunidad de colaborar con diferentes organizaciones y en múltiples proyectos comunitarios, desde sembrar árboles hasta construir escuelas. Actualmente soy parte de una organización que se llama Hug It Forward. La organización se dedica a empoderar a comunidades rurales para que trabajen juntas y construyan una escuela. Las escuelas que Hug It Forward, junto a las comunidades, construye están hechas de “ecoladrillos” (botellas plásticas rellenas de basura inorgánica).

Parte de mis atribuciones como Director de Proyectos de HIF es visitar las comunidades, motivarlas a trabajar juntas, aprobación de proyectos, búsqueda de alianzas y la coordinación con el Ministerio de Educación, municipalidades, líderes comunitarios y administración y canalización de los recursos asignados por donantes.

Hug It Forward ha construido 116 escuelas hasta la fecha. Actualmente tenemos 6 proyectos más en construcción.

Desde tu perspectiva, ¿Cuál consideras que es el papel de las ONG en nuestro país?

Durante estos casi 10 años involucrado en ONG’s en Guatemala he podido conocer más a fondo como funcionan las comunidades, municipalidades y gobierno en general; considero que el papel de las ONG’s en Guatemala es fundamental para el desarrollo social en temas de educación, salud, derechos humanos básicos, etc.

El trabajo que las ONG’s hacen en Guatemala ayuda a descentralizar y a promover la participación social. La descentralización es un proceso que empodera a las comunidades en la toma de decisiones, lo cual contribuye a mejorar la calidad de vida y la situación de pobreza que existe en nuestro país.

¿Cuál es tu opinión respecto a los proyectos de solidaridad en Guatemala?

Considero que este tipo de proyectos no solo son importantes sino deberían ser obligatorios para todas las personas que tienen la oportunidad de asistir a una universidad en Guatemala. En nuestro país no existe aún una “cultura de voluntariado” y es necesario promover la justicia social en todos los niveles educativos para sensibilizar a los futuros profesionales sobre las necesidades de otros. Los proyectos de solidaridad ayudan a construir una sociedad más digna y justa.

¿Cuáles consideras que son los beneficios de los movimientos sociales y de solidaridad en Guatemala?

Los movimientos sociales y de solidaridad en Guatemala promueven la responsabilidad ciudadana, generosidad, concientización y para las comunidades que han sido abandonadas por nuestro gobierno, esto es algo fundamental para su desarrollo integral.

¿Crees que los proyectos solidarios por medio de las ONG contribuyen al mejoramiento o la erradicación de la pobreza en nuestro país?

Esto es un poco complicado. Idealmente las organizaciones deben “callar y escuchar” a las comunidades para conocer realmente lo que ellas necesitan y no “imponer” su lógica y su interés propio. Considero que si las organizaciones se dedican a “enseñar a pescar y no solo dar el pescado”, entonces si contribuyen a erradicación de pobreza y/o el mejoramiento del país. Los proyectos solidarios para realmente contribuir a erradicar la pobreza y cambiar la realidad del país deben ser sostenibles.

¿Crees que los proyectos de desarrollo integral son beneficiosos o perjudiciales para el desarrollo de una comunidad en nuestro país?

El desarrollo integral de la población guatemalteca, especialmente el de las comunidades indígenas es la respuesta a muchos de los problemas que actualmente agobian a nuestro país. Salud, derechos humanos básicos y educación deben ir de la mano para salir adelante.

¿En qué aspectos consideras que se ve afectado el incremento de más organizaciones no gubernamentales en nuestro país?

Creo que se debe aprovechar mejor los recursos que las ONG's en Guatemala pueden aportar. El crecimiento sin orden no lleva a nada bueno. El gobierno debe implementar políticas transparentes para conocer de cerca el trabajo que las organizaciones no gubernamentales están llevando a cabo en su área de incidencia. Actualmente el proceso para contar con acuerdos ministeriales lleva meses o años, lo cual pone en riesgo el financiamiento de las ONG's y por consiguiente afecta directamente a las comunidades.

¿Qué es lo más importante que un donador conozca acerca de la organización, para que sea impactado por ella y contribuya a la misma?

Transparencia. Cada organización tiene sus propias políticas y sus formas de trabajar pero algo que todas tenemos en común es la necesidad de ser transparente en el uso de los recursos. En el caso de HIF, el 100% de los fondos que vienen de los donantes van directamente a la causa (escuelas). Es gracias a una organización hermana (Serve The World Today) que podemos hacer esto. STWT se encarga de los gastos de operación para que HIF se mantenga pura y podamos maximizar el uso de los recursos que son asignados para la construcción de escuelas. El ofrecer una experiencia directa con la donación es lo que nos da una ventaja competitiva. Los grupos de voluntarios que atendemos vienen a Guatemala a trabajar en escuelas, que han sido donadas por personas individuales y organizaciones privadas, pueden ver de cerca el manejo de los recursos y aprender de como HIF trabaja para hacer una diferencia en Guatemala.

El uso de historias y casos reales como herramientas de comunicación e impacto ¿crees que aportan valor para obtener resultados positivos en la recaudación de fondos?

Definitivamente. La importancia de aportar “contexto” sobre las personas a las que los donantes pueden impactar es fundamental para hacer un primer acercamiento y crear conciencia sobre las necesidades que existen.

¿Cuál consideras que es la relevancia de la fotografía en la información que se le comunica a los donadores?

La fotografía es básica y esencial. Es una de las claves para comunicarse con los donantes. Lo que si considero esencial para poder comunicarse con los donantes de una forma efectiva por medio de la fotografía es que esta no sea invasiva. Que siempre se respete el derecho y la privacidad de las personas, objetos, animales, etc.

ANEXO 11 - INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA SUJETO #1 DE DISEÑO

SUJETO 1

1. Cuéntame un poco sobre ti, de qué universidad te graduaste, un poco acerca de tu trayectoria profesional.
2. Desde tu perspectiva, ¿Cuál es el aporte más importante que como diseñadores podemos hacer en el campo de las ONG?
3. ¿Crees que la ausencia del diseño gráfico en ONG de reciente fundación o no tan reconocidas como organizaciones tales como teletón, fundación Aldo Castañeda, etc. influye en que no logren generar impacto en sus potenciales donadores?
4. ¿Cuáles son los aspectos más importantes a considerar para la creación de un branding de enfoque social?
5. ¿Cómo proyecta la personalidad de una marca a través del logotipo y sus aplicaciones?
6. Según su experiencia, ¿Cuándo es conveniente realizar el rediseño o simplificación de un logotipo?
7. Para el rediseño de un logotipo, ¿cuáles son los aspectos más importantes a considerar?
8. ¿Cuáles son las piezas o aplicaciones fundamentales en el diseño de identidad visual?
9. ¿Consideras que la línea gráfica que se maneja en el logotipo debería ser aplicada de la misma forma en todas las piezas de branding o puede variar? ¿Hasta qué punto es posible la variación? (saturación, elementos, color)
10. ¿Qué tanta diferencia debería existir entre la línea de diseño de branding y los materiales que forman parte de la campaña informativa y de divulgación de una ONG?
11. ¿Cuál considera que deben ser las cualidades distintivas en el branding de una ONG respecto a una empresa o servicio?
12. ¿Como integrarías la fotografía a la personalidad de marca, y cómo ésta puede aportar valor o ser de utilidad en el diseño de branding?

ANEXO 12 - INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTA SUJETO #2 DE DISEÑO

SUJETO 2

1. Tell me a little bit about you. Your experience as a photographer and video producer. For how long have been doing this, and how did you start in this world.
2. What's the type of photography that you think can create a better impact on a person and their feelings?
3. What is the most important thing to show in social photography?
4. Why is it important to use photography as a tool to create an impact and give important information about an NGO?
5. Why is it important for an NGO to create and use videos as a tool to make a social impact?
6. What are your most important recommendations in making a social video?
7. How long do you think a social video should be in order to have the most impact?
8. What kind of information creates a better impact on a social video? Information like real stories, about the NGO, etc.

ANEXO 13 - GUÍA DE ENTREVISTA SUJETO 1

NATALIA SOLOMBRINO

Cuéntame un poco sobre ti, de qué universidad te graduaste, un poco acerca de tu trayectoria profesional y laboral.

Yo estuve la UNÍS, por razones personales decidí retirarme y comenzar a trabajar en Reforma Branding! Era la única mujer y era joven! Por lo que decidí trabajar antes que seguir mi carrera, luego recibí unos cursos intensivos en Nueva York en SVA por lo que mi regreso a Guatemala me incentivo a poner mi mini empresa liderada por mujeres y todas empleadas mujeres IMPRIMES BRANDING!

Desde tu perspectiva, ¿Cuál es el aporte más importante que como diseñadores podemos hacer en el campo de las ONG?

CREAR CONCIENCIA! Nada mejor como un arte bonito y que explique bien y de manera sencilla el aporte y/o informe la ong

¿Crees que la ausencia del diseño gráfico en ONG's de reciente fundación o no tan reconocidas, como organizaciones tales como teletón, fundación Aldo Castañeda, etc. influye en que no logren generar impacto en sus potenciales donadores?

TOTALMENTE la información de que lost in translation

¿Cuáles son los aspectos más importantes a considerar para la creación de un branding de enfoque social?

Crear impacto, hacer que las personas se dieran identificados!

¿Cómo proyectas la personalidad de una marca a través del logotipo y sus distintas aplicaciones?

- Colores!
- El trazo.. si es recto, curvo
- La tipografía
- La diagramacion
- La tendencia de diseño

Según tu experiencia, ¿Cuándo crees conveniente realizar el rediseño o simplificación de un logotipo?

- Cuando sea necesario
- No hay reglas
- Si es necesario un Facelift se hace

Para el rediseño de un logotipo, ¿Cuáles crees que son los aspectos más importantes a considerar?

En base a mi experiencia, creo que debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Porque el actual no funciona?
- ¿Se entiende?
- ¿Se identifican los clientes?

¿Cuáles son las piezas o aplicaciones fundamentales en el diseño de identidad visual?

Honestamente creo que de todo un poco, cada material ocupa un papel importante en la identificación de una marca.

¿Consideras que la línea gráfica que se maneja en el logotipo debería ser aplicada de la misma forma en todas las piezas de branding o puede variar? ¿Hasta qué punto es posible la variación? (saturación, elementos, color)

- Considero que se puede variar, siempre respetando las reglas, no hay que irse a los extremos.
- Seguir las reglas del brand book
- Tipografías tener primarias y secundarias

¿Qué tanta diferencia debería existir entre la línea de diseño de branding y los materiales que forman parte de la campaña informativa y de divulgación de una ONG?

- No mucha, queremos estar en top of mind, ¿no?
- Fotografías considero que en una ONG son la excepción en este caso

¿Cuál consideras que deben ser las cualidades distintivas en el diseño de branding de una ONG respecto a una empresa o servicio privado?

- Simpleza
- Que se entienda

¿Cómo integramos la fotografía a la personalidad de marca, y cómo ésta puede aportar valor o ser de utilidad en el diseño de branding?

- Genera sentimientos
- Lo mejor es que sean reales
- Humanas
- Que conmuevan

ANEXO 14 - GUÍA DE ENTREVISTA SUJETO 2

ANDREW WITTENAUER

Tell me a little bit about you. Your experience as a photographer and video producer. For how long have been doing this, and how did you start in this world.

My name is Andrew Wittenauer, I'm 27 years old and live in Fort Collins, Colorado. I've been married now for 3 and a half years to my amazing wife, Brianne and in the next few months I am about to be a dad to two twin boys! I have worked primarily as a Director of Worship at Crossroads Church in Loveland Colorado. At first my photography and videography skills were just used at random but eventually it became a significant part of my role at Crossroads. For the last couple of years I have also been our primary video producer. Oddly enough I sort of fell into videography. When I was in high school I was in a nationally touring band and we created a vlog that we kept up every week and I was in charge of filming and editing the vlog. At first it was just an accessory to my real passion and hobby of music but eventually I found that it was another artistic outlet that I could work in and use as a creative outlet. About 6 years ago I purchased my first DSLR camera and dove head first into photography. I was getting ready to travel out of the country for the first time and really wanted to be able to take great photos while I was in Ecuador. I quickly outgrew that first camera and purchased the camera that I still use to this day. Videography quickly became a passion of mine and photography sort of became a secondary tool that I could use for travel and taking

photos for friends.

What's the type of photography that you think can create a better impact on a person and their feelings?

It's cheesy but the saying "a picture is worth a thousand words" really applies here. The area where I've found this to be most true is working in the Church in the United States. It's shameful, but the Church in the states is pretty sheltered and unaware of the realities of the rest of the world. I found myself being extremely frustrated by the fact that I could tell stories for hours about the life change I experienced by visiting and working with the people of other countries and none of it would matter. It wasn't until I started taking meaningful pictures and making videos of those experiences that people started to listen. There is a problem with this however, lots of people use this very concept to promote something I'm actually pretty opposed to. For lack of a better term I'm going to call it "Poverty Porn". Pictures and videos can move people and change people's perspectives and even move people towards action and change, so it's very important to be aware of the message you are trying to portray. Be aware of what you hope your audience will experience and where you want them to have a change of heart. For years and years the church in the states has used sad and almost scary photos of starving children or homeless people to guilt others into giving money or participating in a mission trip. The goal was clear, and the images they chose worked towards that purpose. For many they see nothing wrong with this,

I however have always had a different goal in mind and I've always hoped that my art reaches people differently. Take my experiences that I've had in Guatemala for instance, yes our trips were focused on helping families who were in serious need or working closely with children who may have less than a lot of the rest of the world might have, but I learned quickly that the main thing the church in the states need to learn about these people is that they are an incredible group of people who probably have more to teach us than we could ever teach them. This changed what type of photos and videos I chose to show. I focused on showing images of peoples beautiful faces and smiles. I worked hard to showcase parts of the culture that were rich, unique, and awe inspiring. I would show images and videos of our youth group kids being taught by the very people we were sent to "help". Being aware of your intention and what you want people to see from your art is extremely important.

What is the most important thing to show in social photography?

Tell people's story. Of course this means context sometimes which could be where they live, what surrounds them, what their culture looks like, what types of food they eat etc. All of that is very important but I have found that most of the time all you need to tell someone's story is wrapped up in someone's eyes and face. Sometimes that is all you need.

Why is it important to use photography as a tool to create an impact and give important information about an NGO?

Again, I believe "A picture is worth a thousand words" works really

well here. It's hard for people to understand what they are giving to or partnering with unless they see it. Words are powerful but being able to actually show what you're talking about is invaluable.

Why is it important for an NGO to create and use videos as a tool to make a social impact?

It's important because that is usually the goal for NGO's, to make a social impact. You have to do whatever you can in your artillery to get the point across to your audience. It's especially important this day and age thanks to social media and the access of information on the internet. The general public is seeing adds and videos and advertisements hundreds to thousands of times a day. If you don't have quality media to use then your chances of catching the attention of your audience are slim to none. If you don't reach your audience, then how can you expect to grow as a NGO and promote real change in the world.

What are your most important recommendations in making a social video?

Think deeply about what you want your audience to take away from the media you use. Make sure you don't objectify the very people you are hoping to help. Stay away from large sweeping footage with no definite subject, by that I mean come in close and make it personal. This means not only filming closely, but also getting close with the information you are using. General statistics can be great, but nothing is more powerful than one person's story in detail.

How long do you think a social video should be in order to have the most impact?

The appropriate length of a video has everything to do with the audience and where it will be viewed. There is substantial research that has been done on the attention span and the amount of views on videos on social media. If you haven't caught someone's attention in the first 15-20 seconds views drop off substantially. Views also drop off usually around the one minute mark as well as the two minute mark. With that in mind, videos used on social media should be very short with the hope they someone will be pushed towards some sort of second step like visiting a website or doing more research themselves. Once you have someone's attention then you have more room to put in more information and "meat". I've always suggested that websites have different types of videos available. Have one that's shorter around the 3 minute mark that gives a general overview of the organization's goals and success stories. Have separate videos that are short individual stories around the same length. I would rarely suggest videos longer than five minutes long unless you have the audience's undivided attention like at a conference or a meeting, even then I would rarely push for anything longer than 10 minutes unless it's a legitimate documentary.

What kind of information creates a better impact on a social video? Information like real stories, about the NGO, etc.

Real stories of course, but real stories that come directly from the mouth of the story teller. Creating some sort of credibility about the NGO is also extremely important. You can talk all day about the hopes and goals of the organization but if you don't prove that those hopes and goals are being accomplished then you will lose your audience's

trust. You also have to prove that the goals are meaningful and actually needed. This is where statistics are useful. For example: You can't help dig wells and provide clean drinking water for villages in Africa, until you prove to someone that most people in small villages in Africa have to walk up to 50 miles a day just to get a bucket of water that is unclean. Proof equals credibility.

ANEXO 15 - INSTRUMENTO: GUÍA DE OBSERVACIÓN OBJETOS DE ESTUDIO

GUÍA DE OBSERVACIÓN

LOGOTIPO:

Tipo:

- Logotipo
- Imagotipo
- Isologo
- Isotipo

Tipo de composición:

- Formal
- Informal

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

Cantidad de colores:

Clasificación de colores que se aplica en el logo:

- Cromáticos
- Monocromáticos
- Análogos
- Triada
- Complementarios
- Compuestos
- Tonos

Colores aplicados, connotación

¿Los colores favorecen a la creación de una jerarquía? Si, No
¿Por qué?

¿Existe contraste entre los colores utilizados?

Respecto a la calidad del logo, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- Simplicidad
- Legibilidad
- Equilibrio
- Originalidad
- Adaptabilidad
- Vigencia

En cuanto a sus características, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- Economía de lenguaje
- Austeridad con ausencia de ornamentos
- Purismo estructural y funcional
- Orden
- Geometría elemental rectilínea
- Precisión en los acabados

Guía de observación estructurada para piezas.

Nombre de la pieza:

Funcionalidad de la pieza en diseño

- Identidad
- Promoción / publicidad
- Editorial
- Informativo
- Educativo

Técnica general utilizada:

- Digital
- Manual mixta

La estructura de la composición cuenta con:

- Título o encabezado
- Ilustración o imagen
- Cuerpo de texto
- Elementos gráficos

La estructura de la composición se basa en:

- Armonía
- Equilibrio
- Simetría
- Simplicidad
- Reticencia
- Sutileza
- Contraste
- Inestabilidad
- Asimetría
- Complejidad
- Exageración
- Audacia

La jerarquía visual se encuentra establecida con:

- Contrastes a través del color
- Punto focal marcado
- Los elementos se encuentran en una posición centrada.
- Elementos situados arriba o abajo
- Concentración/separación de elementos.

Tipografía:

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía facilita la comunicación porque:

- Transmite un significado propio
- Provoca sentimientos o emociones
- Crea un humor y una atmósfera
- Traslada información
- Transforma y enriquece el significado
- Crea impacto visual por la experimentación con formas, color, tamaño y texturas para transmitir mejor la esencia del mensaje.

Paleta de color

El uso de paleta de color se asocia por:

- Legibilidad, al lograr contraste con el fondo
- Simbolismo, representando cultura o tradiciones
- Comercial, al atraer la atención de la segmentación
- Codificación por color de distintos bloques de información.

La paleta de color esta con formada por _____ colores

Fotografía:

El tipo de fotografía utilizada es:

- Narrativa
- Conceptual
- Reportaje
- Decorativa
- Técnica
- Infantil
- Publicitaria

La función principal de la fotografía es:

- Atraer visualmente
- Comunicación de un mensaje
- Refuerzo del texto principal
- Refuerzo del cuerpo de texto
- Adornar la composición
- Representación del texto

ANEXO 16-GUÍA DE OBSERVACIÓN OBJETO DE ESTUDIO 1

Guía de observación estructurada para piezas.

Nombre de la pieza: Legacy found - campaign

Funcionalidad de la pieza en diseño

- Identidad
- Promoción / publicidad
- Editorial
- Informativo
- Educativo

Técnica general utilizada:

- Digital
- Manual mixta

La estructura de la composición cuenta con:

- Título o encabezado
- Ilustración o imagen
- Cuerpo de texto
- Elementos gráficos

La estructura de la composición se basa en:

- Armonía
- Equilibrio
- Simetría
- Simplicidad
- Sutileza
- Contraste
- Inestabilidad
- Asimetría
- Complejidad
- Exageración
- Audacia

La jerarquía visual se encuentra establecida con:

- Contrastes a través del color
- Punto focal marcado
- Los elementos se encuentran en una posición centrada.
- Elementos situados arriba o abajo
- Concentración/separación de elementos.

Tipografía:

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía facilita la comunicación porque:

- Transmite un significado propio
- Provoca sentimientos o emociones
- Crea un humor y una atmósfera
- Traslada información
- Transforma y enriquece el significado
- Crea impacto visual por la experimentación con formas, color, tamaño y texturas para transmitir mejor la esencia del mensaje.

Paleta de color

El uso de paleta de color se asocia por:

- Legibilidad, al lograr contraste con el fondo
- Simbolismo, representando cultura o tradiciones
- Comercial, al atraer la atención de la segmentación
- Codificación por color de distintos bloques de información.

La paleta de color esta con formada por 1 colores

Fotografía:

El tipo de fotografía utilizada es:

- Narrativa
- Conceptual
- Reportaje
- Decorativa
- Técnica
- Infantil
- Publicitaria

La función principal de la fotografía es:

- Atraer visualmente
- Comunicación de un mensaje
- Refuerzo del texto principal
- Refuerzo del cuerpo de texto
- Adornar la composición
- Representación del texto

CONNOTACIONES:

COLOR: Refleja valores como: amabilidad, empoderamiento, solidaridad, trabajo en equipo. Además comunica seriedad, formalidad, solidéz.

TIPOGRAFIA: Formailidad, seriedad, compromiso, equilibrio, transparencia, contribuye a la comunicación del texto por su fácil legibilidad.

ANEXO 17-GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETO DE ESTUDIO 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN

LOGOTIPO: BENEVOLENT

Tipo:

- Logotipo
- Imagotipo
- Isologo
- Isotipo

Tipo de composición:

- Formal
- Informal

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía utilizada connota:

- Seriedad
- Amigable
- Solidéz
- Informalidad

Cantidad de colores: 10

Clasificación de colores que se aplica en el logo:

- Cromáticos
- Monocromáticos
- Análogos
- Triada
- Complementarios
- Compuestos
- Tonos

Colores aplicados, connotación:

Amistad, seriedad, informalidad, trabajo en equipo, unidad, vida, alegría, entusiasmo, compromiso.

¿Los colores favorecen a la creación de una jerarquía? Si, No ¿Por qué?

Sí, pese a que la paleta de color es extensa, la colocación de cada uno ha sido muy exacta.

¿Existe contraste entre los colores utilizados?

sí.

Respecto a la calidad del logo, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- Simplicidad
- Legibilidad
- Equilibrio
- Originalidad
- Adaptabilidad

En cuanto a sus características, enumerar de 1-5, siendo 5 lo mejor y 1 lo peor.

- Economía de lenguaje
- Austeridad con ausencia de ornamentos
- Purismo estructural y funcional
- Orden
- Geometría elemental rectilínea
- Precisión en los acabados

Guía de observación estructurada para piezas.

Nombre de la pieza: Campaña y camapaña - BENEVOLENT

Funcionalidad de la pieza en diseño

- Identidad
- Promoción / publicidad
- Editorial
- Informativo
- Educativo

Técnica general utilizada:

- Digital
- Manual mixta

La estructura de la composición cuenta con:

- Título o encabezado
- Ilustración o imagen
- Cuerpo de texto
- Elementos gráficos

La estructura de la composición se basa en:

- Armonía
- Equilibrio
- Simetría
- Simplicidad
- Sutileza
- Contraste
- Inestabilidad
- Asimetría
- Complejidad
- Exageración
- Audacia

La jerarquía visual se encuentra establecida con:

- Contrastes a través del color
- Punto focal marcado
- Los elementos se encuentran en una posición centrada.
- Elementos situados arriba o abajo
- Concentración/separación de elementos.

Tipografía:

Familia tipográfica

- Básica
- Cursiva
- Caligráfica
- Sans
- Serif
- Decorativa

La tipografía facilita la comunicación porque:

- Transmite un significado propio
- Provoca sentimientos o emociones
- Crea un humor y una atmósfera
- Traslada información
- Transforma y enriquece el significado
- Crea impacto visual por la experimentación con formas, color, tamaño y texturas para transmitir mejor la esencia del mensaje.

Paleta de color

El uso de paleta de color se asocia por:

- Legibilidad, al lograr contraste con el fondo
- Simbolismo, representando cultura o tradiciones
- Comercial, al atraer la atención de la segmentación
- Codificación por color de distintos bloques de información.

La paleta de color esta con formada por 10 colores

Fotografía:

El tipo de fotografía utilizada es:

- Narrativa
- Conceptual
- Reportaje
- Decorativa
- Técnica
- Infantil
- Publicitaria

La función principal de la fotografía es:

- Atraer visualmente
- Comunicación de un mensaje
- Refuerzo del texto principal
- Refuerzo del cuerpo de texto
- Adornar la composición
- Representación del texto

CONNOTACIONES:

COLOR: Amistad, seriedad, informalidad, trabajo en equipo, unidad, vida, alegría, entusiasmo, compromiso.

Tipografía: versatilidad, simpleza, claridad, transparencia, compromiso, amistad, fluidez.

ANEXO 18- INSTRUMENTO: ENCUESTA GRUPO OBJETIVO

Edad: _____
Lugar de Residencia
(Zona o Ciudad): _____
Profesión: _____



Universidad
Rafael Landívar
Tradicción Jesuita en Guatemala

INSTRUCCIONES: Primeramente, gracias por tomarse el tiempo para responder a esta encuesta. A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales se le solicita responder con lapicero y de forma clara. Cabe mencionar que la información que usted proporciona es completamente anónima y de carácter universitario.

1. ¿Cuál es su opinión respecto a la situación de pobreza en nuestro país?
2. De los siguientes proyectos, subraye dos que considera efectivos para llevar a cabo en comunidades rurales:
 - a. Empoderamiento
 - b. Creatividad
 - c. Psicología
 - d. Salud
 - e. Nutrición
3. ¿Considera importante el trabajo psicológico en las comunidades afectadas por la pobreza?
SI ____ NO ____
¿Por qué? _____
4. ¿Ha colaborado o conoce de alguna fundación u organización que desarrolle proyectos en áreas rurales y de necesidad?
SI ____ NO ____
5. ¿Conoce o forma parte de organizaciones que realicen proyectos integrales y de empoderamiento en las comunidades en extrema pobreza de nuestro país?
SI ____ NO ____
6. ¿Considera importante el trabajo de las fundaciones u organizaciones para el desarrollo de las comunidades en extrema pobreza?
SI ____ NO ____
7. ¿Cuáles son las formas de contribución que considera más convenientes para una organización?
 - a. Económica
 - b. Materiales de prácticas
 - c. Materiales de uso diario
 - d. Mano de obra

8. ¿En un folleto informativo sobre una organización o fundación, que consideras más relevante? Subraye su respuesta.

- a. Fotografías
- b. Texto
- c. Tamaño del material
- d. Colores

9. ¿Cuál de los siguientes títulos le parece más interesante y fácil de leer? Subraye el que considere mejor (2 respuestas máximo).

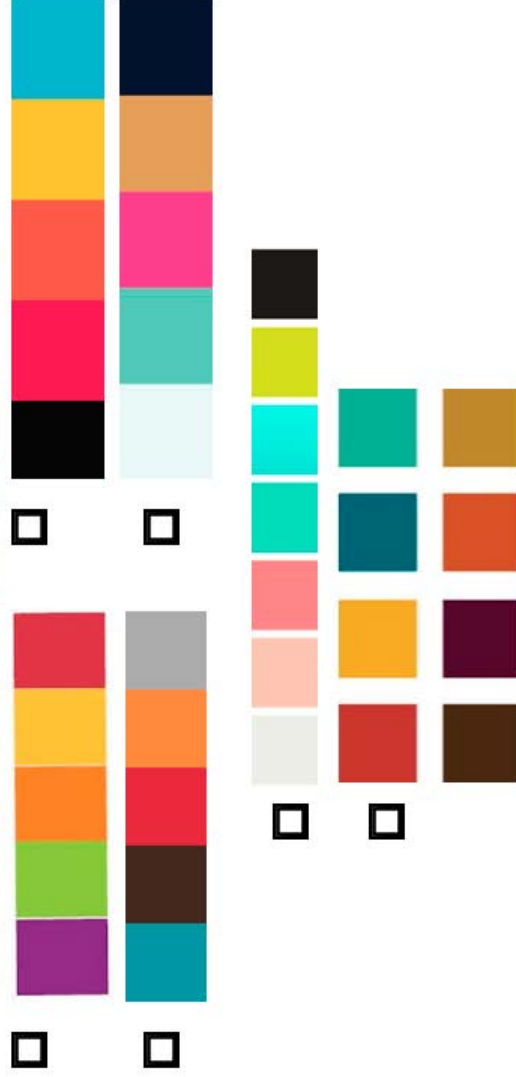
MUNDO SOLDADO
Mundo solidario
Mundo Solidario

Mundo Solidario
Mundo solidario
Mundo solidario

10. De las siguientes figuras, ¿cual le transmite más seriedad? Marque con una "X" la casilla de la imagen que considere mejor.

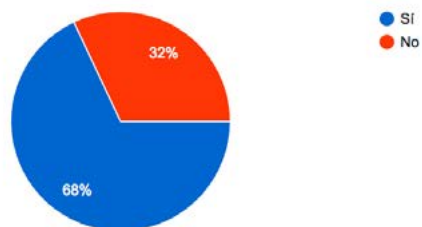


11. De los siguientes juegos de colores, ¿Cuál le parece más interesante? Marque con una "X" en la casilla de la imagen que considere mejor.



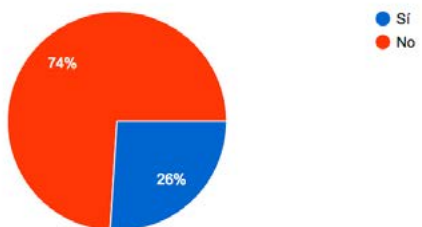
¿Ha colaborado o conoce de alguna fundación u organización que desarrolle proyectos en áreas rurales y de necesidad?

50 respuestas



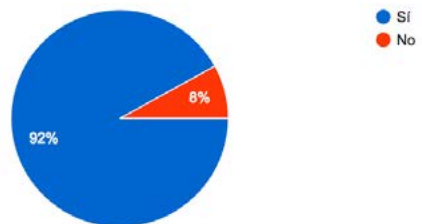
¿Conoce o forma parte de organizaciones que realicen proyectos integrales y de empoderamiento en las comunidades en extrema pobreza de nuestro país?

50 respuestas



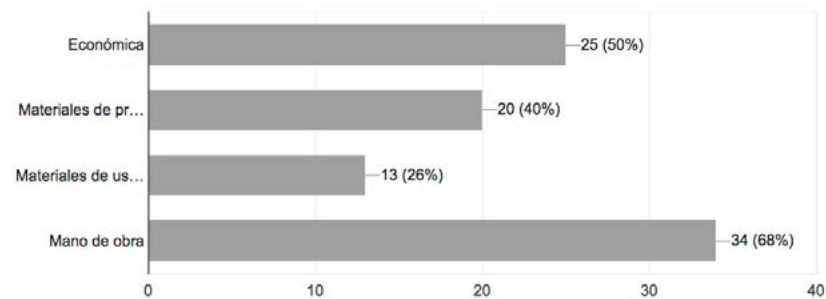
¿Considera importante el trabajo de las fundaciones u organizaciones para el desarrollo de las comunidades en extrema pobreza?

50 respuestas



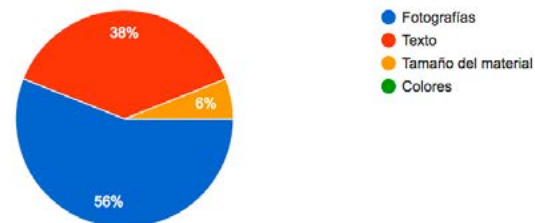
¿Cuáles son las formas de contribución que considera más convenientes para una organización? Máximo 2 respuestas

50 respuestas



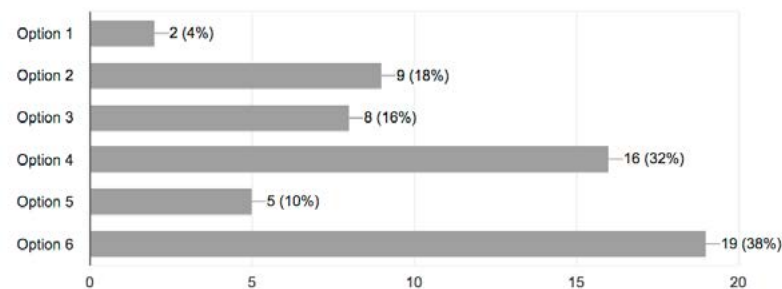
¿En un folleto informativo sobre una organización o fundación, que considera más relevante o importante?

50 respuestas



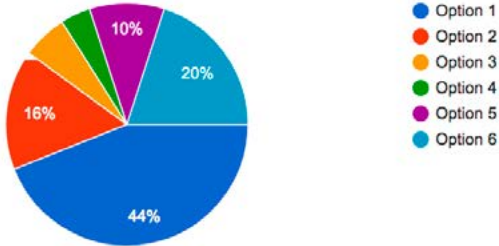
¿Cuál de los siguientes títulos le parece más interesante y fácil de leer?

50 respuestas



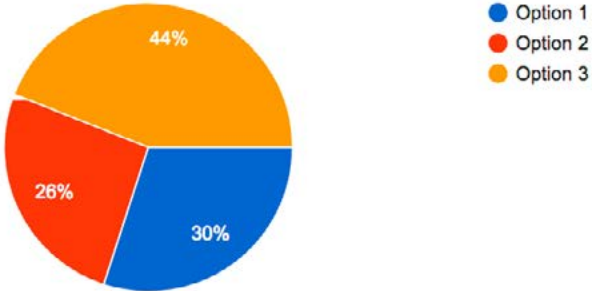
De los siguientes juegos de colores, ¿Cuál le parece más interesante?

50 responses



De las siguientes figuras, ¿cual le transmite más seriedad?

50 responses



ANEXO 20- INSTRUMENTO: GUÍA DE OBSERVACIÓN (GO) PERSONAS



Intereses personales

Metas

Rutina Diaria

Gustos / Disgustos

Motivaciones a Donar

Redes Sociales

ANEXO 21- RESULTADOS GUÍA DE OBSERVACIÓN (GO) PERSONAS

GUÍA DE OBSERVACIÓN G.O.

La investigación del grupo objetivo por medio de una guía de observación se llevó a cabo en el período de 4 días, obteniendo los resultados de una persona por día. Se les contactó previamente para acceder a su rutina diaria. Parte de los resultados fueron obtenidos por respuesta verbal de la muestra, la otra mayor parte se realizó observando la rutina del día de cada sujeto y adentrándonos en sus redes sociales (con previa autorización) para conocer sus gustos e intereses en estos medios y en general.

- Entrevistados: 4
- Rangos de edad: 38 - 56 años de edad

INTERESES PERSONALES:

- Naturaleza, sociedad, deporte
- Sociedad, noticias, deporte, noticias, música
- Economía, crecimiento personal, música, sociedad
- Economía, crecimiento personal, trabajo, sociedad, noticias, música

METAS:

- Ver familia estable económicamente
- Ver hijos profesionales y entregados
- Salir adelante en mi trabajo, estabilidad económica
- Crecer empresarial y laboralmente

RUTINA DIARIA:

Sujeto 1

- Hacer ejercicio
- Revisar correos, redes sociales
- Poner música preferida
- Empezar a trabajar (9 am – 4pm)
- Ver televisión, preparar la comida
- Durante el día revisar en ocasiones las redes sociales.

Sujeto 2

- Revisar correos, redes sociales
- Empezar a trabajar (8 am – 7pm)
- Hacer ejercicio
- Ver televisión, estudiar curso de inglés, redes sociales, videos, correos electrónicos.

Sujeto 3

- Sale a trabajar a las 06:00 am para evitar el tráfico.
- Mientras espera entrar a trabajar, revisa sus redes sociales y

correo electrónico.

- Jornada laboral: 08:00 – 05:00 pm
- Descansa, vuelve a revisar sus redes sociales, ve y comparte videos que le parecen interesantes.

Sujeto 4

- Sale a trabajar a las 04:00 am (Viaja a la capital diariamente en vehículo propio)
- Descansa mientras entra a su hora de trabajo
- 07:30 -03:30 pm
- Durante la jornada de trabajo, en sus tiempos libres revisa su celular, redes sociales, correos etc...
- Al regresar del trabajo, hace ejercicios una hora
- Descansa, vuelve a revisar sus redes sociales, ve y comparte videos que le parecen interesantes.

GUSTOS / DISGUSTOS:

- Ejercicio, orden, ayudar a otras personas con lo que tengo, ver ideas de superación en Pinterest.
- Videos, noticias, libros de crecimiento personal, libros de economía y finanzas.

MOTIVACIONES A DONAR:

- Ayudar a la comunidad, contribuir con lo que tengo al beneficio y crecimiento de otros, empoderarlos y darles ideas de cómo pueden aprovechar los recursos que poseen.
- Beneficiar a otros con lo que tengo para que ellos también

puedan superarse y salir adelante.

- No ha hecho donaciones
- No ha hecho donaciones

REDES:

- 2 horas – 3 redes (Facebook preferida) – Temas constructivos, ecología, naturaleza. Temas productivos.
- 4 horas – 4 redes (Facebook preferida) – Noticias, temas de sociedad, beneficencias, videos de actualidad, salud, sociedad, proyectos de caridad.
- 6 horas – 4 redes (Facebook preferida) – Chistes, sociedad, noticias,
- 5 horas – 3 redes sociales (Facebook e Instagram) – Gusta de los videos sociales y de superación personal.

ANEXO 22- INSTRUMENTO: VALIDACIÓN ESTRATEGIA Y FINANCIERA

ESTRATEGIA

Nombre:

Casa de estudios:



La presente serie de preguntas tiene como objetivo validar la planeación estratégica y presupuesto para la implementación del proyecto de grado desarrollado. El proyecto de diseño está destinado a la Organización No Gubernamental CICEF, cuya visión es desarrollar proyectos de solidaridad, desarrollo y emprendimiento con las personas que habitan en la Colonia El Stan y estudiantes de institutos de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

La Organización busca recaudar fondos para el crecimiento de la misma y desarrollo de sus diversos proyectos, además de crear una conexión más estrecha con los niños del lugar. El grupo objetivo son empresarios y personas particulares en edades de 35 a 60 años, de los departamentos de Chimaltenango y Guatemala. A continuación, se te solicita validar las piezas del proyecto que fueron diseñadas bajo el concepto "Creando conexiones con trazos de vida".

¿El imatopito de la organización es funcional para transmitir un mensaje adecuado y que genere confianza en el grupo objetivo?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Considera efectiva la implementación de una ficha de información en el brochure para lograr donaciones inmediatas en las vistas al grupo objetivo?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Considera viable el uso de brochures informativos para lograr informar y convencer a potenciales donadores?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Cree que la implementación de una ficha en el brochure es efectiva para que el GO pueda brindar su información de forma inmediata y con mayor confianza?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Cree que la cantidad de información colocada en el folleto es adecuada para la lectura del Grupo Objetivo?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Considera que Generosity.com es una plataforma en la cual pueden confiar las personas, principalmente en nuestra cultura guatemalteca?

El uso de mailing como estrategia para facilitar las donaciones a la organización es...

- Adecuada, funcional y estratégica
- Estratégica y adecuada porque no es un medio convencional para el grupo objetivo
- Es funcional, sin embargo, puede no ser estratégicamente adecuado

El mailing con los pasos para realizar una donación, ¿cómo lo consideraría?

- Adecuado, práctico y efectivo
- Estratégico, práctico, claro y efectivo
- Otro, especifique:
- ¿Por qué?

¿Considera que mailchimp.com es una plataforma adecuada para la realización de la campaña en línea?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Cree que la creación e implementación de videos informativos y testimoniales son funcionales como estrategias de mercadeo?

¿Considera que el video 2 comunica correctamente el mensaje?

- Si
- No
- ¿Por qué?

Respecto al uso de Facebook, Vimeo y el sitio web de recaudación de fondos como plataformas para los videos considera que:

- Son plataformas adecuadas para su publicación
- Son plataformas adecuadas, pero su implementación requiere más esfuerzo
- Las plataformas no son adecuadas para implementar un video para recaudar fondos
- Algunas de las plataformas son adecuadas, especifique:

¿Considera que el periodo de publicidad en Facebook de 15 días por video puede ser funcional para la organización?

- Si
- No
- ¿Por qué?

La calendarización de los materiales considera que es:

- Adecuada y bien organizada
- Es adecuada, pero puede organizarse de una mejor manera
- No está correctamente organizada
- Otro:

¿Considera que el video 1 comunica correctamente el mensaje?

- Si
- No
- ¿Por qué?

FINANCIERA

Nombre:

Casa de Estudios



La presente serie de preguntas tiene como objetivo validar la planeación estratégica y presupuesto para la implementación del proyecto de grado desarrollado. El proyecto de diseño está destinado a la Organización No Gubernamental CICEF, cuya visión es desarrollar proyectos de solidaridad, desarrollo y emprendimiento con las personas que habitan en la Colonia El Stan y estudiantes de institutos de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

¿Cree que la impresión de 500 brochures con su ficha de información es un material bien invertido para la organización?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

¿Cree adecuado el presupuesto designado a la impresión del material?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

¿Considera viable el desarrollo de una campaña en línea haciendo uso de los recursos gratuitos que ofrece Mailchimp.com?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

La Organización busca recaudar fondos para el crecimiento de la misma y desarrollo de sus diversos proyectos, además de crear una conexión más estrecha con los niños del lugar. El grupo objetivo son empresarios y personas particulares en edades de 35 a 60 años, de los departamentos de Chimaltenango y Guatemala. A continuación, se te solicita validar las piezas del proyecto que fueron diseñadas bajo el concepto "Creando conexiones con trazos de vida".

¿Cree que una campaña en línea de este tipo es viable para lograr generar donaciones para la organización?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

¿Considera que el período de publicidad en Facebook de 15 días por video puede ser funcional para la organización, en relación con el presupuesto que se tiene para ello?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

Si su respuesta anterior fue negativa o intermedia, ¿Cuál considera que es el mejor período de tiempo y presupuesto para hacer efectiva la pauta de videos en Facebook?

Evaluando la cantidad de piezas que conforman el proyecto y el presupuesto que se tiene, ¿Considera que el proyecto es realista y viable para que la organización lo lleve a cabo?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

- ¿La presentación de la proyección financiera es correcta?
- Sí
- No
- ¿Por qué?

¿Considera que Generosity.com genera confianza al grupo objetivo en nuestro contexto nacional?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

ANEXO 23- RESULTADOS: VALIDACIÓN ESTRATEGIA Y FINANCIERA

ESTRATEGIA

Nombre: Eugenia Desireé Arana Sandoval
 Casa de estudios: Universidad Rafael Landívar



La presente serie de preguntas tiene como objetivo validar la planeación estratégica y presupuesto para la implementación del proyecto de grado desarrollado. El proyecto de diseño está destinado a la Organización No Gubernamental CICEF, cuya visión es desarrollar proyectos de solidaridad, desarrollo y emprendimiento con las personas que habitan en la Colonia El Stán y estudiantes de institutos de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

La Organización busca recaudar fondos para el crecimiento de la misma y desarrollo de sus diversos proyectos, además de crear una conexión más estrecha con los niños del lugar. El grupo objetivo son empresarios y personas particulares en edades de 35 a 60 años, de los departamentos de Chimaltenango y Guatemala. A continuación, se le solicita validar las piezas del proyecto que fueron diseñadas bajo el concepto "Creando conexiones con trazos de vida".

¿El imaginario de la organización es funcional para transmitir un mensaje adecuado y que genere confianza en el grupo objetivo?

Si

No

¿Por qué?

Es sobrio, adecuado para el grupo objetivo y transmite lo que se desea.

¿Considera efectiva la implementación de una ficha de información en el brochure para lograr donaciones inmediatas en las visitas al grupo objetivo?

Si

No

¿Por qué?

Porque si bien no se logra la donación inmediata, se crea un banco de datos para enviar información futura.

¿Considera viable el uso de brochures informativos para lograr informar y convencer a potenciales donadores?

Si

No

¿Por qué?

Primero que nada por el presupuesto con el que se cuenta y segundo porque deja información para el futuro.

¿Cree que la implementación de una ficha en el brochure es efectiva para que el CO pueda brindar su información de forma inmediata y con mayor confianza?

Si

No

¿Por qué?

Porque el grupo objetivo en ocasiones es desconfiado con brindar información por medios electrónicos.

¿Cree que la cantidad de información colocada en el folleto es adecuada para la lectura del Grupo Objetivo?

Si

No

¿Por qué?

Porque no está sobrecargado de informaciones, es breve y conciso.

¿Considera que Generosity.com es una plataforma en la cual pueden confiar las personas, principalmente en nuestra cultura guatemalteca?

Si

No

¿Por qué?

Ha tenido mucha aceptación por la población guatemalteca y es muy utilizada para recaudar fondos principalmente para la educación con poder adquisitivo.

El uso de mailing como estrategia para facilitar las donaciones a la organización es...

- Sí
- No
- ¿Por qué? Adecuada, funcional y estratégica
- Estrategia y adecuada porque no es un medio convencional para el grupo objetivo
- Es funcional, sin embargo, puede no ser estratégicamente adecuado

El mailing con los pasos para realizar una donación, ¿cómo lo consideraría?

- Sí
- No
- ¿Por qué? Adecuado, práctico y efectivo
- Estratégico, práctico, claro y efectivo
- Otro, especifique: recordatorio al grupo objetivo, crea un al inicio puede tener una respuesta baja, pero por la recordación, esta puede mejorar.

¿Considera que mailchimp.com es una plataforma adecuada para la realización de la campaña en línea?

- Sí
- No
- ¿Por qué? no tiene costo, por el tipo de organización que es y por el presupuesto de la organización es funcional

¿Cree que la creación e implementación de videos informativos y testimoniales son funcionales como estrategias de mercadeo?

- Sí
- No
- ¿Por qué? complementa con la función de comunicar, apelar y buscar apoyo del mercado objetivo.

¿Considera que el video 2 comunica correctamente el mensaje?

- Sí
- No
- ¿Por qué? son testimonios de lo que realizan los nros con la organización, del esfuerzo demando que hacen para ir a estudiar.

Respecto al uso de Facebook, Vimeo y el sitio web de recaudación de fondos como plataformas para los videos considera que:

- Sí
- No
- Son plataformas adecuadas para su publicación
- Son plataformas adecuadas, pero su implementación requiere más esfuerzo
- Las plataformas no son adecuadas para implementar un video para recaudar fondos
- Algunas de las plataformas son adecuadas, especifique:

¿Considera que el periodo de publicidad en Facebook de 15 días por video puede ser funcional para la organización?

- Sí
- No
- ¿Por qué? Aunque el presupuesto es bajo, debería de tener un periodo más largo de promoción para atraer más donadores importantes.

La calendarización de los materiales considera que es:

- Adecuada y bien organizada
- Es adecuada, pero puede organizarse de una mejor manera
- No está correctamente organizada
- Otro:

¿Considera que el video 1 comunica correctamente el mensaje?

- Sí
- No
- ¿Por qué? hablan de la creación de la organización, del inicio de la misma y qué es lo que hacen.

FINANCIERA

Nombre: *Ijeane Ariola*



Casa de Estudios *Universidad San Carlos de Guatemala*

La presente serie de preguntas tiene como objetivo validar la planeación estratégica y presupuesto para la implementación del proyecto de grado desarrollado. El proyecto de diseño está destinado a la Organización No Gubernamental CICEF, cuya visión es desarrollar proyectos de solidaridad, desarrollo y emprendimiento con las personas que habitan en la Colonia El Stan y estudiantes de institutos de San Andrés Itzapa, Chimaltenango.

La Organización busca recaudar fondos para el crecimiento de la misma y desarrollo de sus diversos proyectos, además de crear una conexión más estrecha con los niños del lugar. El grupo objetivo son empresarios y personas particulares en edades de 35 a 60 años, de los departamentos de Chimaltenango y Guatemala. A continuación, se te solicita validar las piezas del proyecto que fueron diseñadas bajo el concepto "Creando conexiones con trazos de vida".

¿Cree que la impresión de 500 brochures con su ficha de información es un material bien invertido para la organización?

- Si
- No
- ¿Por qué? *Es una carta de presentación para la organización, ideal imprimir la mitad en español y la mitad en inglés.*

¿Cree que una campaña en línea de este tipo es viable para lograr generar donaciones para la organización?

- Si
- No
- ¿Por qué? *Se cuenta con pocos recursos económicos para utilizar otros tipos de publicidad.*

¿Cree adecuado el presupuesto designado a la impresión del material?

- Si
- No
- ¿Por qué? *Por los recursos con los que se cuenta.*

¿Considera que el periodo de publicidad en Facebook de 15 días por video puede ser funcional para la organización, en relación con el presupuesto que se tiene para ello?

- Si
- No
- ¿Por qué? *Es muy corto para esperar a mejores periodos.*

¿Considera viable el desarrollo de una campaña en línea haciendo uso de los recursos gratuitos que ofrece Mailchimp.com?

- Si
- No
- ¿Por qué? *Porque los recursos son los que se cuenta se pueden invertir en otros rubros.*

Si su respuesta anterior fue negativa o intermedia, ¿Cuál considera que es el mejor periodo de tiempo y presupuesto para hacer efectiva la pauta de videos en Facebook?

Un mínimo de 30 días por video

Evaluando la cantidad de piezas que conforman el proyecto y el presupuesto que se tiene. ¿Considera que el proyecto es realista y viable para que la organización lo lleve a cabo?

- Sí
- No
- ¿Por qué? No se sabe del presupuesto con el que se cuenta, se tiene un margen para imprevistos, y se espera generar ingresos.

¿La presentación de la proyección financiera es correcta?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

¿Considera que Generosity.com genera confianza al grupo objetivo en nuestro contexto nacional?

- Sí
- No
- ¿Por qué? Apoyamiento es utilizado para realización de fondos en el país.

ANEXO 24- INSTRUMENTO: VALIDACIÓN EXPERTOS DE DISEÑO Y VIDEO

Validación – Diseñadores Gráficos.

Nombre: _____

Egresado de la Universidad: _____

Area de especialización: _____



La presente serie de preguntas tiene como objetivo validar la propuesta de diseño realizada como Proyecto de Grado para la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El proyecto de diseño está destinado a la Organización No Gubernamental CICEF, cuya visión es desarrollar proyectos de solidaridad, desarrollo y emprendimiento con las personas que habitan en la Colonia El Sani y estudiantes de Institutos de San Andrés Itzapa, Chimaltenango. La Organización busca recaudar fondos para el crecimiento de la misma y desarrollo de sus diversos proyectos, además de crear una conexión más estrecha con los niños del lugar. El grupo objetivo son empresarios y personas particulares en edades de 35 a 60 años, de los departamentos de Chimaltenango y Guatemala. A continuación, se te solicita validar las piezas del proyecto que fueron diseñadas bajo el concepto "Creando conexiones con trazos de vida".

Instrucciones: Selecciona y subraya la respuesta que consideras adecuada de acuerdo a su criterio.

Tomando en cuenta la visión y objetivo de la organización, considera que la línea de diseño utilizada:

- La línea de diseño es llamativa e identifica bien la esencia de la organización.
- Aunque la línea de diseño es agradable, existe poca relación entre esta y la temática de la organización.
- No se ve reflejada la esencia de la organización en su totalidad.

Basados en el concepto manejado en el proyecto, consideras que:

- Existe conexión entre el material gráfico y el concepto
- El concepto y el material gráfico no tienen una conexión constante
- Es posible percibir la conexión entre ambos a través de la retícula, ejes, tipografía, soportes y color.
- No existe conexión entre ambas partes, ¿Por qué?

Consideras que la paleta de color:

- Transmite la esencia de la organización y el concepto de diseño elegido
- Ayuda transmitir un mensaje moderno, atractivo y único
- Contribuye a generar empatía entre el grupo objetivo y la organización, captura su atención
- Es adecuada, y todos los colores funcionan en armonía
- No es funcional para la organización y el grupo objetivo

La fotografía utilizada:

- Reflejan a la organización y su esencia
- No transmiten nada respecto a la organización, y las composiciones no son adecuadas
- Reflejan el concepto y apoyan a las piezas
- Su composición es funcional para el proyecto
- ¿Por qué?

Respecto a la textura de formas aplicada en las piezas de diseño:

- Es adecuada para el tipo de organización
- La textura refleja y se unifica con el concepto, la línea de diseño y la organización
- La textura resulta ser inadecuada para la línea de diseño y no se conecta con el concepto ni la organización
- ¿Por qué?

Imagotipo:

El Imagotipo es:

- Memorable al visualizarlo
- Adaptable a diferentes medios y soportes
- Fácil de asociar con la organización
- No se comprende ni asocia

¿Consideras que el imagotipo se conecta con el concepto de diseño?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Qué se visualiza en la colocación de las manos en el isotipo?

- Solidaridad y conexión entre un adulto y un niño
- Ayuda social a la gente
- No tiene ninguna denotación
- Otro:

¿Crees que el nivel de abstracción aplicado en el isotipo logra connotar solidaridad, conexiones y el slogan de la organización "Por un mundo más solidario"?

- Si
- No
- ¿Por qué?

En cuanto al estilo gráfico aplicado en el isotipo, consideras que:

- Es llamativo, comprensible y concuerda con la temática del proyecto
- La parte gráfica es muy pesada
- Hace falta ilustración, no sobresale del logotipo

La tipografía en el imagotipo:

- Crea integración entre todas sus partes (isotipo, logotipo y slogan)
- Permite una lectura clara y rápida
- No hay una integración entre todas las partes

Respecto a las 2 variaciones en composición en el imagotipo, (horizontal y vertical)

- Las variaciones son adecuadas y existe una buena proporción en cada una de ellas
- Las variaciones pueden crear confusión y ausencia de identidad al grupo objetivo
- La existencia de variaciones no resulta adecuada para la identidad de una organización.
- Otro:

¿Cuál es tu opinión respecto a la paleta de color aplicada en el imagotipo?

¿Cuál es la connotación del círculo desfasado de fondo en el isotipo?

Manual de Identidad:

Si fueras el nuevo diseñador para CICEF, el contenido del manual:

- Es suficientemente claro para entender
- No se comprende la totalidad del mismo
- No es posible comprender nada del contenido

Si tu respuesta fue la segunda, especifica:

La construcción del isotipo y el imagotipo en su totalidad sería:

- Completamente fácil de reproducir
- Parcialmente fácil de reproducir
- Imposible de reproducir

Las aplicaciones correctas e incorrectas del imagotipo:

- Son lógicos y se explican claramente
- Están bien pero no concuerdan en algunos aspectos
- No concuerda con nada

Si tu respuesta fue la segunda, especifica:

Paperería corporativa:

Consideras que toda la papelería:

- Se complementa entre sí, en conjunto con el logotipo y el concepto de diseño
- No existe conexión entre todas las piezas
- Es posible percibir una conexión en la línea gráfica, sin embargo, no apoyan a la identidad de la organización
- Otro:

La tipografía elegida para los materiales en general:

- Es funcional por su legibilidad y fácil comprensión a diferentes escalas para el grupo objetivo.
- Es moderna y atractiva para el grupo objetivo.
- El uso de la tipografía puede tomarse un poco confusa para el grupo objetivo
- Se podría llegar a una mejor solución que le dé más importancia dentro del diseño
- Otro:

¿Cuál es tu opinión respecto a asignarle un color diferente a la tarjeta de presentación y gafete de cada miembro de la organización?

¿Consideras adecuada las variaciones en color del isotipo en la papelería de la organización?

- Sí
- No
- Tal vez
- ¿Por qué?

El uso de la textura de formas en las tarjetas de presentación y gafetes:

- Aporta interés a las piezas
- La textura aporta interés a las piezas, sin embargo, produce saturación visual
- La textura es un elemento innecesario en las piezas

Las jerarquías visuales en las piezas:

- Existe equilibrio texto-ilustración-íconos.
- El texto podría destacar más que la parte gráfica.
- El isotipo no destaca en las piezas
- Las jerarquías visuales no son funcionales.

Comentarios adicionales respecto a la papelería:

Brochure informativo:

El formato del material:

- Es adecuado, y funcional para el grupo objetivo ya que es fácil de manejar.
- El formato puede ser más pequeño.
- El formato puede ser más grande.

Consideras que el doblez en la pieza:

- Es un elemento de interés del material
- Es interesante, sin embargo, crea confusión en el manejo del material
- El doblez en el material no hace ninguna aportación, resulta innecesario

¿Qué opinas respecto al uso de fotografías **duotono** en el material? ¿Crees que ofrece algún aporte o es innecesario?

¿Consideras adecuada la retícula aplicada en todo el material?

El uso de la textura en el material:

- Es adecuado, aporta un elemento de interés y diferenciador
- Es adecuado, sin embargo, resta legibilidad al texto
- Crea saturación visual, compete con el texto, innecesario
- Otro:

La diagramación de la información a lo largo del material:

- Es correcta, mantiene un orden de lectura adecuado para el GO, conecta con el concepto
- Es correcta, sin embargo, el orden puede tomarse confuso
- Es adecuado, pero puede ordenarse de un modo mejor, importancia de contenido
- La lectura del material es confusa, no se logra comprender una jerarquía

Respecto a la ficha en relación con el folleto:

- Es adecuado su uso, no crea confusión
- Es adecuado, sin embargo, puede incorporarse de una mejor manera en el material
- La ficha debería estar incorporada en el material para no causar confusión
- Otro:

Mailing:

La retícula del material es:

- Adecuada, facilita la lectura del mismo
- Adecuada, sin embargo, crea confusión en la lectura del mismo
- Inadecuada, el material no resulta funcional
- ¿Por qué?

Respecto a la diagramación del material:

- Se hizo un buen uso del espacio y los elementos gráficos apoyan y no interrumpen la información.
- Los elementos gráficos deberían ser más pequeños para no restarle importancia a los textos.
- La diagramación podría mejorar en cuanto a jerarquías visuales e implementación de elementos gráficos.

Otro:

¿Qué opina de las jerarquías visuales de la pieza?

- Existe equilibrio texto-fotografía-íconos.
- El texto podría destacar más que las fotografías e íconos.
- Las jerarquías visuales no son funcionales.
- ¿Por qué?

¿Consideras que el tamaño de la tipografía es adecuado para web?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

La plataforma de envío será mailchimp.com ¿Consideras que es un medio adecuado para realizar esta campaña?

Validación - VIDEO

Nombre: _____

Egresado de la Universidad: _____

Area de especialización: _____



La presente serie de preguntas tiene como objetivo validar la propuesta de diseño realizada como Proyecto de Grado para la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El proyecto de diseño está destinado a la Organización No Gubernamental CICEF, cuya visión es desarrollar proyectos de solidaridad, desarrollo y emprendimiento con las personas que habitan en la Colonia El Stan y estudiantes de institutos de San Andrés Itzapa, Chimaltenango. La Organización busca recaudar fondos para el crecimiento de la misma y desarrollo de sus diversos proyectos, además de crear una conexión más estrecha con los niños del lugar. El grupo objetivo son empresarios y personas particulares en edades de 35 a 60 años, de los departamentos de Chimaltenango y Guatemala. A continuación, se te solicita validar las piezas del proyecto que fueron diseñadas bajo el concepto "Creamos conexiones con trazos de vida".

Video Informativo:

El material será utilizado en plataformas digitales (Vimeo, YouTube y Facebook) además de ser colocado en el encabezado del sitio web donde se realiza las donaciones a la organización.

En general, el material te parece

- Interesante, llama la atención y apela a las emociones del GO.
- Es interesante, sin embargo, no permite una conexión con el grupo objetivo.
- No llama la atención y no se relaciona con la organización.
- Otro:

¿Crees que el material logra comunicar el mensaje?

- Si
- No
- ¿por qué?

¿Crees que el material logra crear emociones en el espectador?

- Si
- No
- ¿por qué?

Las tomas de video consideras que son:

- Se logra percibir que se trata de una organización, concuerdan con el concepto y la temática
- Están adecuadas, concuerdan con el concepto y la temática, pero pueden mejorar
- No se comprende de qué se trata el video
- Otro:

¿Cuál es tu opinión respecto a la música utilizada como fondo en el material?

- Ambos concuerdan correctamente
- La música no corresponde al tipo de material y su destino
- La música sobresale sobre el contenido del video
- Otro:

Respecto a la duración del material, consideras que:

- El video tiene una duración adecuada
- El video es demasiado extenso y se torna aburrido
- El video puede ser más extenso
- Otro:

¿Consideras adecuado el contenido en cada uno de los videos?

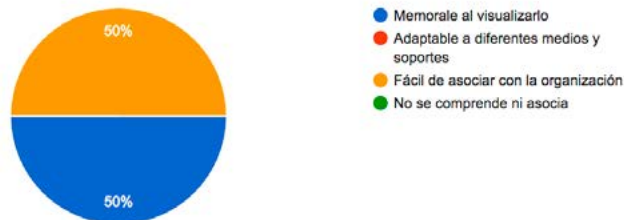
- Si
- No
- ¿por qué?

¿Consideras adecuado el formato de los videos para las plataformas elegidas y su uso?

ANEXO 25- RESULTADOS: VALIDACIÓN EXPERTOS DE DISEÑO Y VIDEO

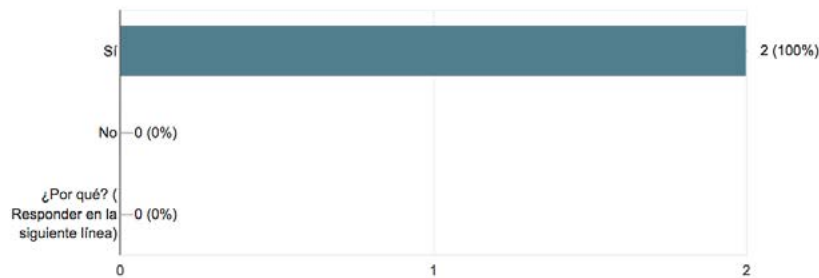
El imagotipo es:

2 respuestas



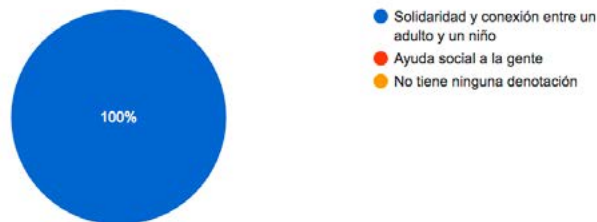
¿Consideras que el imagotipo se conecta con el concepto de diseño?

2 respuestas



¿Qué se visualiza en la colocación de las manos en el isotipo?

2 respuestas



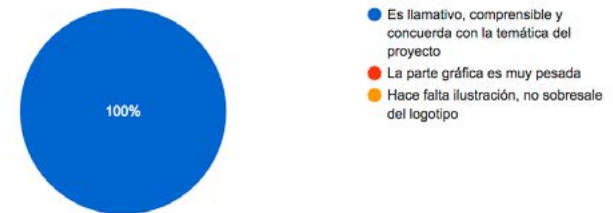
¿Crees que el nivel de abstracción aplicado en el isotipo logra connotar solidaridad, conexiones y el slogan de la organización "Por un mundo más solidario"?

2 respuestas



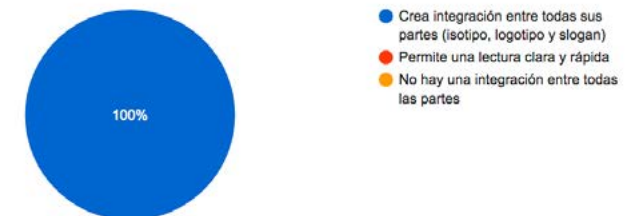
En cuanto al estilo gráfico aplicado en el isotipo, consideras que:

2 respuestas



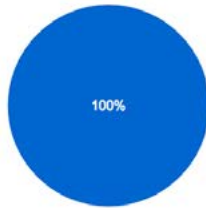
La tipografía en el imagotipo:

2 respuestas



Respecto a las 2 variaciones en composición en el imagotipo, (horizontal y vertical)

2 responses



- Las variaciones son adecuadas y existe una buena proporción en cada una de ellas
- Las variaciones pueden crear confusión y ausencia de identidad al grupo objetivo
- La existencia de variaciones no resulta adecuada para la identidad de una organización.

La construcción del isotipo y el imagotipo en su totalidad sería:

2 responses



- Completamente fácil de reproducir
- Parcialmente fácil de reproducir
- Imposible de reproducir

¿Cuál es tu opinión respecto a la paleta de color aplicada en el imagotipo?

2 responses

Me parece que la reducción de la paleta de color fue una decisión adecuada porque le otorga modernidad sin perder su connotación

La reducción de la paleta de color hace que tenga más originalidad y contraste.

Las aplicaciones correctas e incorrectas del imagotipo:

2 responses



- Son lógicos y se explican claramente
- Están bien pero no concuerdan en algunos aspectos
- No concuerdo con nada

¿Cuál es la connotación del círculo desfasado de fondo en el isotipo?

2 responses

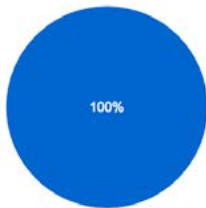
El desfase en el círculo le da un aspecto informal que ayuda a dar un interpretación más amigable

Conexión y unidad

Papelería corporativa:

Si fueras el nuevo diseñador para CICEF, el contenido del manual:

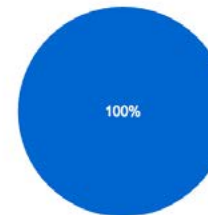
2 responses



- Es suficientemente claro para entender
- No se comprende la totalidad del mismo
- No es posible comprender nada del contenido

Consideras que toda la papelería:

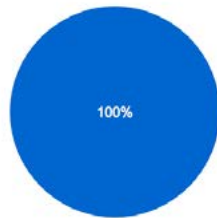
2 responses



- Se complementa entre sí, en conjunto con el logotipo y el concepto de diseño
- No existe conexión entre todas las piezas
- Es posible percibir una conexión en la línea gráfica, sin embargo, no apoyan a la identidad de la organización
- Otro:

La tipografía elegida para los materiales en general:

2 responses



- Es funcional por su legibilidad y fácil comprensión a diferentes escalas para el grupo objetivo.
- Es moderna y atractiva para el grupo objetivo.
- El uso de la tipografía puede tomarse un poco confusa para el grupo objet...
- Se podría llegar a una mejor solución que le dé más importancia dentro d...
- Otro:

¿Cuál es tu opinión respecto a que se haya asignado un color diferente a la tarjeta de presentación y gafete de cada miembro de la organización?

2 responses

Siento que el código de color individual brinda dinamismo, ya que tratándose de niños, debe verse profesional pero también divertido y confiable, por lo que pienso que sí ayuda a representarlo así.

Aunque tengan diferente color no se pierde la integración

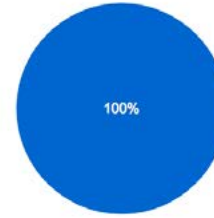
¿Consideras adecuada las variaciones en color del isotipo en la papelería de la organización?

2 responses



El uso de la textura de formas en las tarjetas de presentación y gafetes:

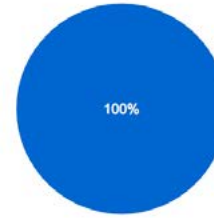
2 responses



- Aporta interés a las piezas
- La textura aporta interés a las piezas, sin embargo, produce saturación visual
- La textura es un elemento innecesario en las piezas

Las jerarquías visuales en las piezas:

2 responses



- Existe equilibrio texto-ilustración-íconos.
- El texto podría destacar más que la parte gráfica.
- El imagotipo no destaca en las piezas
- Las jerarquías visuales no son funcionales.

Comentarios adicionales respecto a la papelería:

2 responses

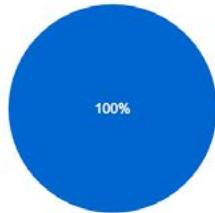
Si el presupuesto lo permite sería genial evaluar la impresión de las tarjetas con los bordes redondeados, considerando que el logotipo, tanto isotipo como tipografía están compuesto por puros planos orgánicos y así reforzar la unidad entre piezas.

La sobriedad le da un toque moderno a la línea gráfica.

Brochure informativo:

El formato del material:

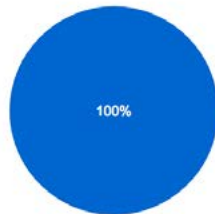
2 respuestas



- Es adecuado, y funcional para el grupo objetivo ya que es fácil de manejar.
- El formato puede ser más pequeño.
- El formato puede ser más grande.

Consideras que el doblar en la pieza:

2 respuestas



- Es un elemento de interés del material
- Es interesante, sin embargo, crea confusión en el manejo del material
- El doblar en el material no hace ninguna aportación, resulta innecesario

¿Qué opinas respecto al uso de fotografías duotono en el material? ¿Crees que ofrece algún aporte o es innecesario?

2 respuestas

Si aporta porque permite la visualización de la información de forma adecuada.

Proporciona interés.

¿Consideras adecuada la retícula aplicada en todo el material?

2 respuestas

Si me parece bien. Una sugerencia podría ser evaluar si el cuadro donde dice "Centro Integral de Capacitación" se pudiera no dividir con el logotipo, es decir utilizar el mismo fondo solamente para que se vea más integrado.

Si ya que el contenido se ve ordenado y jerarquizado.

El uso de la textura en el material:

2 respuestas



- Es adecuado, aporta un elemento de interés y diferenciador
- Es adecuado, sin embargo, resta legibilidad al texto
- Crea saturación visual, compite con el texto, innecesario

La diagramación de la información a lo largo del material:

2 respuestas



- Es correcta, mantiene un orden de lectura adecuado para el GO, conecta con el concepto
- Es correcta, sin embargo, el orden puede tomarse confuso
- Es adecuado, pero puede ordenarse de un modo mejor, importancia de contenido
- La lectura del material es confusa, no se logra comprender una jerarquía

Respecto a la ficha en relación con el folleto:

2 respuestas



- Es adecuado su uso, no crea confusión
- Es adecuado, sin embargo, puede incorporarse de una mejor manera en el material
- La ficha debería estar incorporada en el material para no causar confusión

Mailing

La retícula del material es:

2 respuestas



Respecto a la diagramación del material:

2 respuestas



- Se hizo un buen uso del espacio y los elementos gráficos apoyan y no interrumpen la información.
- Los elementos gráficos deberían ser más pequeños para no restarle importancia a los textos.
- La diagramación podría mejorar en cuanto a jerarquías visuales e implementación de elementos gráficos.

¿Qué opina de las jerarquías visuales de la pieza?

2 respuestas



¿Consideras que el tamaño de la tipografía es adecuado para web?

2 respuestas



La plataforma de envío será mailchimp.com ¿Consideras que es un medio adecuado para realizar esta campaña?

2 respuestas

Si es un medio adecuado y seguro

Si

Generalidades

Tomando en cuenta la visión y objetivo de la organización, consideras que la línea de diseño utilizada:

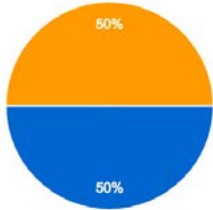
2 responses



- La línea de diseño es llamativa e identifica bien la esencia de la organización.
- Aunque la línea de diseño es agradable, existe poca relación entre esta y la temática de la organización.
- No se ve reflejada la esencia de la organización en su totalidad.

Basados en el concepto manejado en el proyecto, consideras que:

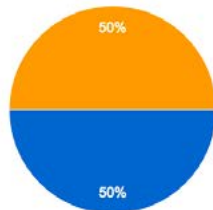
2 responses



- Existe conexión entre el material gráfico y el concepto
- El concepto y el material gráfico no tienen una conexión constante
- Es posible percibir la conexión entre ambos a través de la retícula, ejes, tipografía, soportes y color.
- No existe conexión entre ambas partes

Consideras que la paleta de color:

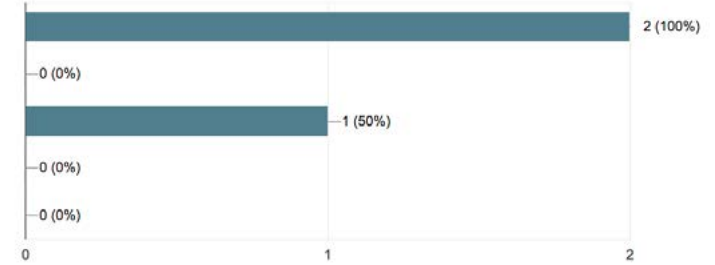
2 responses



- Transmite la esencia de la organización y el concepto de diseño...
- Ayuda transmitir un mensaje moderno, atractivo y único
- Contribuye a generar empatía entre el grupo objetivo y la organización, ca...
- Es adecuada, y todos los colores funcionan en armonía
- No es funcional para la organización y el grupo objetivo

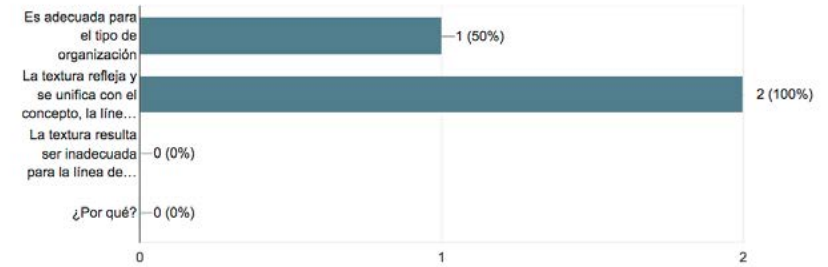
La fotografía utilizada:

2 responses



Respecto a la textura de formas aplicada en las piezas de diseño:

2 responses



VIDEO INFORMATIVO

En general, el material te parece *

- Interesante, llama la atención y apela a las emociones del GO.
- Es interesante, sin embargo, no permite una conexión con el grupo objetivo.
- No llama la atención y no se relaciona con la organización.
- Other: _____

¿Crees que el material logra comunicar el mensaje? *

- Sí
- No
- ¿Por qué? (Responder en la siguiente línea)
- Other:
A primera vista el video me invita a pensar en un proyecto con niños padeciendo "autismo" (que es el caso del niño de donde surge la necesidad del proyecto). Luego, veo que el proyecto está dirigido a mejorar la calidad de vida de los participantes, entonces fue difícil centrarme en el objetivo que quiere transmitir el video. Así es que la historia tiene que centrarse en "autismo" o "mejoramiento integral". Hay dos objetivos dentro del video que compiten entre sí.

¿Crees que el material logra crear emociones en el espectador? *

- Sí
- No
- ¿Por qué? (Responder en la siguiente línea)
- Other:
Si es un video informativo como tal, no se espera conexión con el espectador (es simple información). Si el video se dedica a contar una historia y ésta logra evidenciar los resultados y mejoras que los estudiantes tienen al ser parte de esa organización, el público se mete con el video.

Las tomas de video consideras que son: *

- mas de video consideras que son:
- Se logra percibir que se trata de una organización, concuerdan con el concepto y la temática
- Están adecuadas, concuerdan con el concepto y la temática, pero pueden mejorar
- No se comprende de qué se trata el video
- Other: _____

¿Cuál es tu opinión respecto a la música utilizada como fondo en el material? *

- Ambos concuerdan correctamente
- La música no corresponde al tipo de material y su destino
- La música sobresale sobre el contenido del video
- Other:
El background musical debe ser el complemento, y en algunos momentos, imperceptible.

Comentarios respecto a la música:

Considero que los niveles de audio deberían ser menores.

Respecto a la duración del material, consideras que: *

- El video tiene una duración adecuada
- El video es demasiado extenso y se torna aburrido
- El video puede ser más extenso
- Other: _____

¿Consideras adecuado el contenido del vídeo? *

Sí

No

¿Por qué? (Responder en la siguiente línea)

Other: _____

¿Consideras adecuado el formato del vídeo para las plataformas elegidas y su uso? *

Para las plataformas de Vimeo y Youtube, tiene una duración buena. Para facebook se debería trabajar duraciones máximas de 30 a 45 segundos (menos es mejor). Entiendo que es un vídeo informativo, sin embargo hay que considerar vídeos cortos que aporten a la idea del vídeo general.

Comentarios generales sobre el material: *

El tema sugiere mucho material para trabajar y así sacarle mayor provecho. La recomendación que suelo hacer, tiene que ver con el audio. El audio debe estar al 100% (voz de los entrevistados) de calidad, en algunas ocasiones, el vídeo o la imagen que suele tenerse no es la mejor (no es perdonable pero es más aceptable) pero es un error grave el hecho de tener audio de mala calidad. Resta mucho en un contexto profesional.

VIDEO TESTIMONIAL

En general, el material te parece *

Interesante, llama la atención y apela a las emociones del GO.

Es interesante, sin embargo, no permite una conexión con el grupo objetivo.

No llama la atención y no se relaciona con la organización.

Other: _____

¿Crees que el material logra comunicar el mensaje? *

Sí

No

¿Por qué? (Responder en la siguiente línea)

Other: _____

¿Crees que el material logra crear emociones en el espectador? *

Sí

No

¿Por qué? (Responder en la siguiente línea)

Other: _____

Las tomas de vídeo consideras que son: *

mas de vídeo consideras que son:

Se logra percibir que se trata de una organización, concuerdan con el concepto y la temática

Están adecuadas, concuerdan con el concepto y la temática, pero pueden mejorar

No se comprende de qué se trata el vídeo

Other:

Las tomas están enfocadas y aceptables, pero no es un comercial para el "Barcelona", siempre hay que cuidar los detalles.

¿Cuál es tu opinión respecto a la música utilizada como fondo en el material? *

- Ambos concuerdan correctamente
- La música no corresponde al tipo de material y su destino
- La música sobresale sobre el contenido del video
- Other: _____

Comentarios respecto a la música:

El audio es muy bueno para realzar el dinamismo y energía de los niños, sin embargo hay que cuidar los niveles de audio en la mezcla final.

Respecto a la duración del material, consideras que: *

- El video tiene una duración adecuada
- El video es demasiado extenso y se torna aburrido
- El video puede ser más extenso
- Other: _____

¿Consideras adecuado el contenido del vídeo? *

- Sí
- No
- ¿Por qué? (Responder en la siguiente línea)
- Other: _____

¿Consideras adecuado el formato del vídeo para las plataformas elegidas y su uso? *

En plataformas como Vimeo y Youtube, el video está genial. Para plataformas como facebook y otras redes sociales similares, podrían trabajar videos individuales que sumen al video general.

Comentarios generales respecto al material: *

Tener mucho cuidado con el "nose room", al igual que el video anterior, el "head room" también hay que cuidarlo muy bien. Por otro lado, siempre será mejor utilizar el contexto en el que se mueven los niños, es decir, filmarlos en el contexto que ellos desarrollan para evitar la pared. Ayudaría mucho si en el background pudieran ubicar estratégicamente el logo de la institución o bien, el entorno real en el que aprenden o les educan.

ANEXO 26- INSTRUMENTO: VALIDACIÓN EXPERTOS DEL TEMA

Validación - Profesionales.

Nombre: _____
Profesión: _____



La presente serie de preguntas tiene como objetivo validar la propuesta de diseño realizada como Proyecto de Grado para la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar. El proyecto de diseño está destinado a la Organización No Gubernamental CICEF, cuya visión es desarrollar proyectos de solidaridad, desarrollo y emprendimiento con las personas que habitan en la Colonia El Sian y estudiantes de institutos de San Andrés Itzapa, Chimaltenango. La Organización busca recaudar fondos para el crecimiento de la misma y desarrollo de sus diversos proyectos, además de crear una conexión más estrecha con los niños del lugar. El grupo objetivo son empresarios y personas particulares en edades de 35 a 60 años, de los departamentos de Chimaltenango y Guatemala. A continuación, se te solicita validar las piezas del proyecto que fueron diseñadas bajo el concepto "Creando conexiones con trazos de vida".

Instrucciones: Seleccione y subraye la respuesta que considere adecuada de acuerdo a su criterio.

Logotipo:

¿Con qué tema asocia la figura?

- ONG - solidaridad
- Institución educativa
- Religión
- Otro: _____

¿Cuál cree que es la connotación de las manos y la posición en la que fueron colocadas?

¿Cuál cree que es la connotación del grosor de la línea en el isotipo y los trazos redondeados?

El logotipo es fácil de identificar por:

- Forma
- Color
- Elementos
- Simplicidad
- Todas las anteriores
- No es posible identificarlo

¿Qué representa para usted esta imagen?

- Un mundo solidario
- Educación activa
- Creando conexiones con la educación

Los colores elegidos le transmiten:

- Energía, juventud, vitalidad, estabilidad
- Solidaridad, jovialidad, conexiones
- Formalidad, dinamismo, infancia
- Otro: _____

¿Considera que los colores elegidos son los adecuados para el tipo de organización?

¿Cómo percibe el tipo de letra utilizado?

- Es llamativo, legible y moderno
- Es legible, pero puede mejorar.
- Puede crear confusión en la lectura.

Brandings:

La codificación del color en cada una de las piezas para cada miembro de la organización

- Aporta un valor distintivo de otras organizaciones
- Favorece a la conexión entre cada una de las partes de la organización y el grupo objetivo
- Creación de confusión a quienes reciben el material
- No permite una fácil memorización de la organización
- Otro: _____

El tipo de letra usado en las piezas:

- Es legible y favorece a dar una imagen moderna y refrescante de la organización
- Es legible y representa a la organización, se relaciona con el concepto
- Es legible, pero tiende a crear confusión y dificultad de lectura
- No es funcional

El uso de la textura en las tarjetas de presentación y los gafetes

- Contribuye a asociar el material con la organización, creando unidad entre las piezas
- Contribuye a capturar más la atención del grupo objetivo
- No tiene ningún aporte a las piezas
- Se convierte en un elemento que dificulta la lectura de las piezas

¿Cree que al observar cada una de las piezas el grupo objetivo se sentirá identificado con la organización?

- Si
- No
- ¿por qué?

Folleto informativo:

Las imágenes en el folleto son:

- Atractivas para mostrar el trabajo de la organización
- Coloridas y generan contraste
- No complementan al material
- No son atractivas ni funcionales

La colocación de los elementos en el material es:

- Ordenada de forma lógica para leer
- Formal y se comprende el recorrido de la lectura
- Existe desorden en el material
- No es formal por que es difícil de leer

¿Qué opina de la portada del folleto?

- Captura la esencia de la organización
- Es atractiva y llama la atención
- No tiene relación con la organización
- Representa otro tipo de entidad

Los colores utilizados en las fotografías

- Aportan un valor visual y psicológico en el material
- Aportan solamente un factor decorativo y facilidad de lectura
- No tienen ningún aporte para el material

La textura utilizada en el material:

- Contribuye a asociar el material con una organización
- Contribuye a capturar más la atención del lector
- No tiene ningún aporte al material
- Se convierte en un elemento que dificulta la lectura del material

La ficha de información colocada en el folleto:

- Excelente estrategia para anclar inmediatamente a las personas a unirse y despertar en ellos un interés para donar
- Es adecuada, puede funcionar para generar aportes inmediatos
- Es adecuada, sin embargo, puede resultar inefectiva
- No tiene ningún aporte ni efectividad para despertar el interés en la organización

Mailing:

¿Considera efectivo el enviar una tarjeta de agradecimiento a las personas que han hecho una donación a la organización? ¿Cuál es el valor que aporta la misma?

¿Al observar el segundo correo, cree que es lo suficientemente claro para que quien lo reciba pueda realizar las acciones?

- Si
- No
- ¿Por qué?

Las fotografías utilizadas en el material:

Producen el suficiente impacto para producir un "تفاعل قوي"
Son buenas capturas y producen emociones varias
No producen ninguna emoción ni tienen relación con el tema

- ¿Por qué?

Video:

¿Considera efectivos cada uno de los videos para apelar a las emociones del observador?

- Si
- No
- ¿por qué?

¿Cree que la música es adecuada como elemento de apoyo para cada uno de los videos?

- Si
- No
- ¿por qué?

¿Considera que las cada una de las tomas del video refleja correctamente la esencia de la organización y lo que busca comunicar a los potenciales donadores?

- Si
- No
- ¿por qué?

¿Cuál es su opinión respecto al mensaje transmitido en los videos?

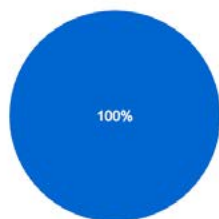
COMENTARIOS Y/O RECOMENDACIONES GENERALES:

ANEXO 27- RESULTADOS: VALIDACIÓN EXPERTOS DEL TEMA

Logotipo

¿Con qué tema asocia la figura?

3 responses



- ONG - solidaridad
- Institución educativa
- Religión

¿Cuál cree que es la connotación de las manos y la posición en la que fueron colocadas?

3 responses

Ayuda

Manos representan conexión, la mano se puede observar que es una mano grande y una pequeña que transmiten un mensaje de un mundo más solidario en un mundo o círculo representado

Las manos representan humanidad, y son las extremidades con las cuales se llevan a cabo la mayor parte de las actividades operativas; por lo tanto, significan trabajo, y cuando se muestran extendidas denotan ayuda. La mano superior en el logotipo es más grande, por lo que involucra a alguien mayor de edad o superior; la mano inferior, es más pequeña, y representa a un individuo menor de edad. Es como si denotara que la mano de un adulto ayuda a un menor que necesita ayuda. De tal manera que la mano abierta del adulto está dispuesta a ofrecer ayuda; y la del menor a recibirla. Además, el valor cromático del logotipo denota los diferentes colores institucionales de la organización.

¿Cuál cree que es la connotación del grosor de la línea en el isotipo y los trazos redondeados?

3 responses

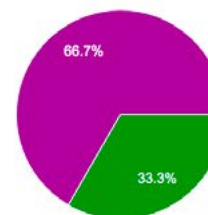
Unificación

línea a de todo el contorno del círculo está bien en su grosor, solo pienso que la línea de las manos del niño debe ser delgada y la mano más pequeña

Las líneas curvas del logotipo transmite fluidez, energía, movimiento y enfocan la atención a los elementos que circundan, proveyéndoles relevancia semántica. Los trazos redondeados pudieran simbolizar al globo terráqueo, a la necesidad universal. Es curioso para mí ver que la línea que conecta con la mano superior, toma dirección inferior (como denotando apoyo, soporte, estabilidad); y la línea que conecta a la mano inferior toma fluidez hacia arriba, como denotando a la persona ayudada o a la persona de importancia (el necesitado).

El logotipo es fácil de identificar por:

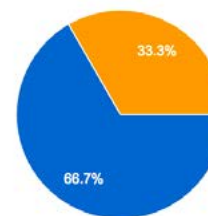
3 responses



- Forma
- Color
- Elementos
- Simplicidad
- Todas las anteriores
- No es posible identificarlo

¿Qué representa para usted esta imagen?

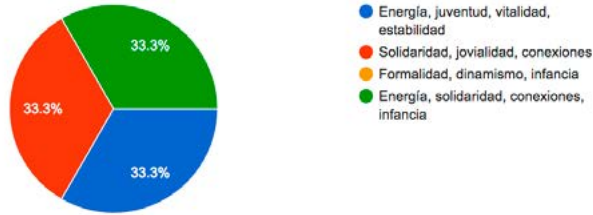
3 responses



- Un mundo solidario
- Educación activa
- Creando conexiones con la educación

Los colores elegidos le transmiten:

3 responses



¿Considera que los colores elegidos son los adecuados para el tipo de organización?

3 responses

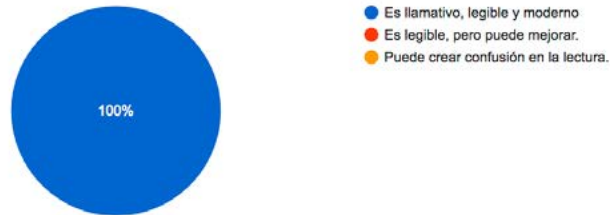
Si

considero que la mano pequeña deve ser diferente color la línea debe ser más delgada pues es un niño frágil, sensible, débil, dispuesto al cambio

Sí. El color naranja es el color central y transmite emotividad, energía, alegría, vitalidad (este color lo relaciono con el brillo del sol). Es un color que puede conectar muy bien con la gente joven. El azul me recuerda al agua (y en conjunto con el naranja asemeja a la dupla tierra/agua del planeta tierra). Este último color denota serenidad, vitalidad, conexión con lo célico. Ambos colores juntos y las ideas que a mi parecer representan, son adecuados para conectar con los valores y la esencia de la organización.

¿Cómo percibe el tipo de letra utilizado?

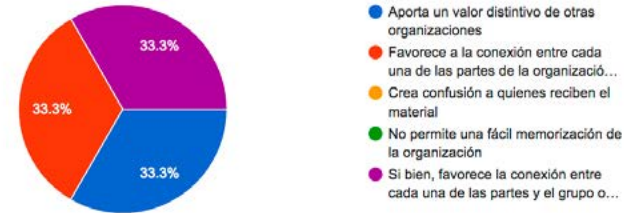
3 responses



Branding

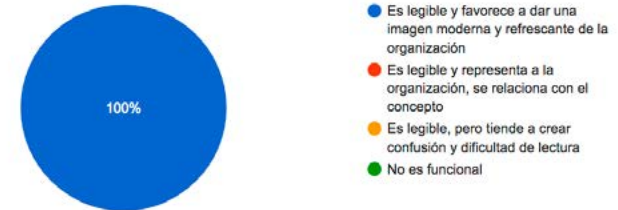
El haber asignado un color específico a cada una de las piezas para cada miembro de la organización

3 responses



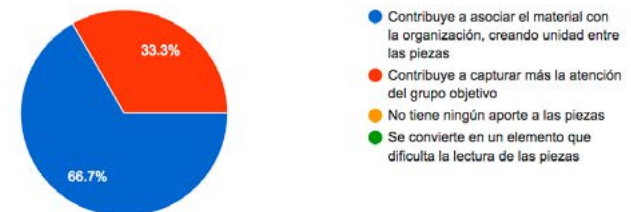
El tipo de letra usado en las piezas:

3 responses



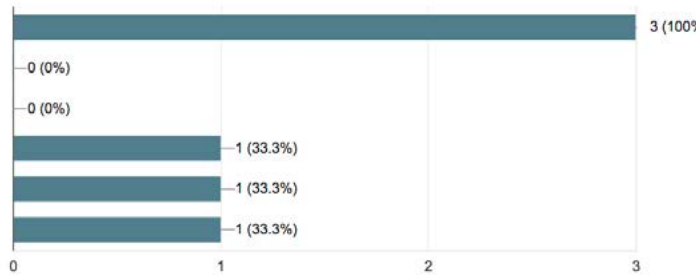
El uso de la textura en las tarjetas de presentación y los gafetes

3 responses



¿Cree que al observar cada una de las piezas el grupo objetivo se sentirá identificado con la organización?

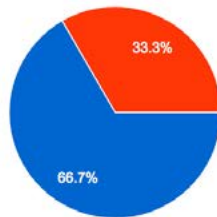
3 responses



Folleto informativo

Las imágenes en el folleto son:

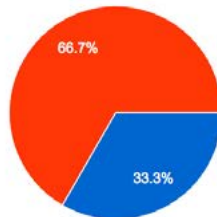
3 responses



- Atractivas para mostrar el trabajo de la organización
- Coloridas y generan contraste
- No complementan al material
- No son atractivas ni funcionales

La colocación de los elementos en el material es:

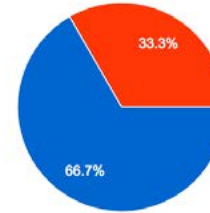
3 responses



- Ordenada de forma lógica para leer
- Formal y se comprende el recorrido de la lectura
- Existe desorden en el material
- No es formal por que es difícil de leer

¿Qué opina de la portada del folleto?

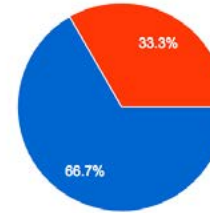
3 responses



- Captura la esencia de la organización
- Es atractiva y llama la atención
- No tiene relación con la organización
- Representa otro tipo de entidad

Los colores utilizados en las fotografías

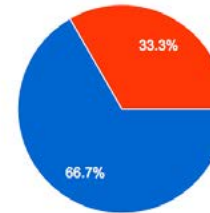
3 responses



- Aportan un valor visual y psicológico en el material
- Aportan solamente un factor decorativo y facilidad de lectura
- No tienen ningún aporte para el material

La textura utilizada en el material:

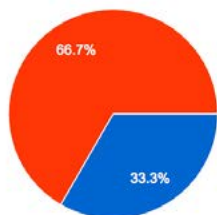
3 responses



- Contribuye a asociar el material con una organización
- Contribuye a capturar más la atención del lector
- No tiene ningún aporte al material
- Se convierte en un elemento que dificulta la lectura del material

La ficha de información colocada en el folleto:

3 responses



- Excelente estrategia para anclar inmediatamente a las personas a unirse y despertar en ellos un interés...
- Es adecuada, puede funcionar para generar aportes inmediatos
- Es adecuada, sin embargo, puede resultar inefectiva
- No tiene ningún aporte ni efectividad para despertar el interés en la organización

Mailing

¿Considera efectivo el enviar una tarjeta de agradecimiento a las personas que han hecho una donación a la organización? ¿Cuál es el valor que aporta la misma?

3 responses

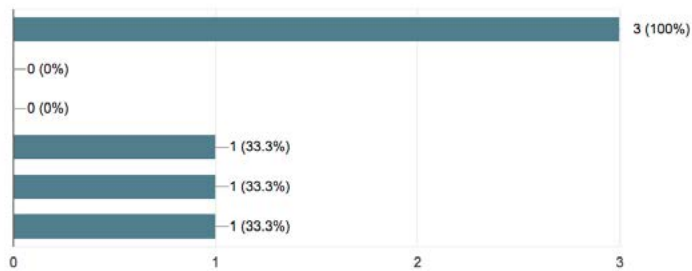
Conexión y agradecimiento

Muchas veces las organizaciones olvidan el gesto de amabilidad y agradecimiento, por lo que es importante que se envíe el correo de agradecimiento.

Por supuesto que considero que es efectivo. El acto mismo de devolver una tarjeta de agradecimiento, crea un vínculo de correspondencia y gratitud con la parte aportante, por lo que logrará estimular y continuar manteniendo un vínculo con el oferente.

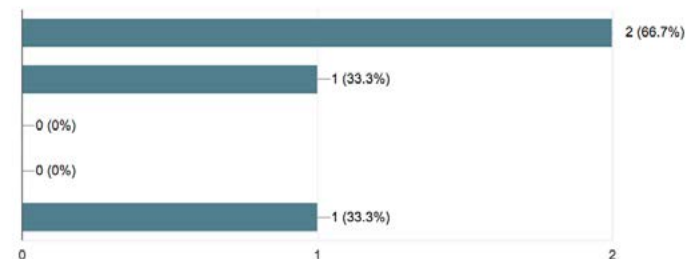
¿Al observar el segundo correo, cree que es lo suficientemente claro para que quien lo reciba pueda realizar las acciones?

3 responses



Las fotografías utilizadas en el material:

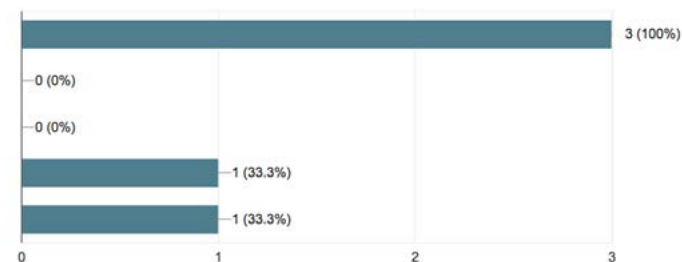
3 responses



Video Informativo

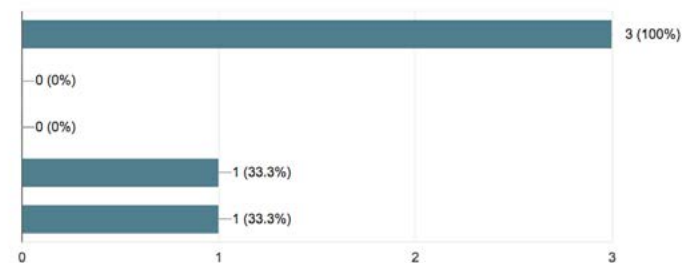
¿Considera efectivo el video para apelar a las emociones del observador?

3 responses



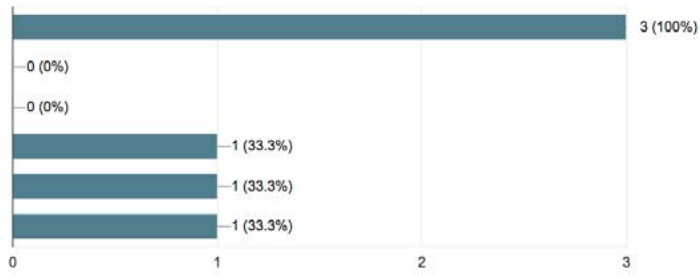
¿Cree que la música es adecuada como elemento de apoyo para el video?

3 responses



¿Considera que las cada una de las tomas del video refleja correctamente la esencia de la organización y lo que busca comunicar a los potenciales donadores?

3 respuestas



¿Cuál es su opinión respecto al mensaje transmitido en el video?

3 respuestas

Invita a ser parte del proyecto

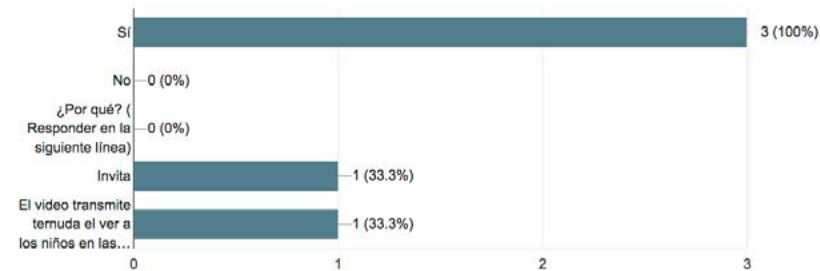
Es claro y conciso

El contenido del mensaje en los videos describe, y casi enumera, los diferentes enfoques y el accionar de la organización a favor de la población objetiva.

Video Testimonial

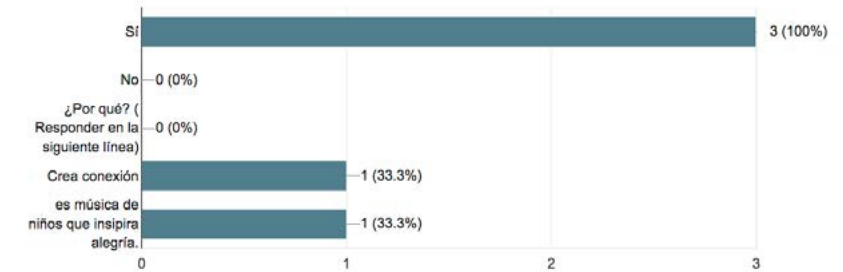
¿Considera efectivo el video para apelar a las emociones del observador?

3 respuestas



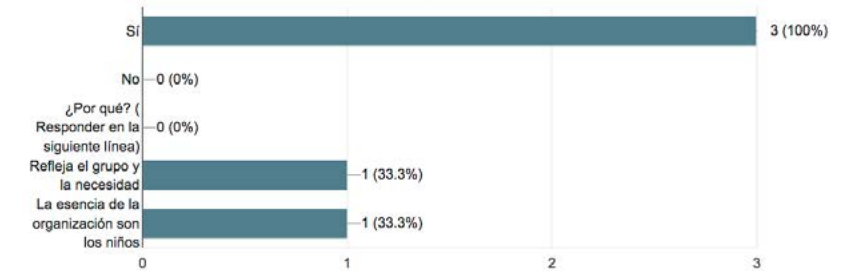
¿Cree que la música es adecuada como elemento de apoyo para el video?

3 respuestas



¿Considera que las cada una de las tomas del video refleja correctamente la esencia de la organización y lo que busca comunicar a los potenciales donadores?

3 respuestas



¿Cuál es su opinión respecto al mensaje transmitido el video?

3 respuestas

Invita a ser parte del proyecto

Tienen deseo de seguir en el proyecto pues han aprendido mucho y les ha ayudado a fortalecer las áreas diferentes de sus vidas.

Anterior

COMENTARIOS Y/O RECOMENDACIONES FINALES Y GENERALES:

3 responses

Animo y sigan adelante con el proyecto

En su mayoría lo veo muy bien, transmite el mensaje y los objetivos y fines de la organización, los colores son llamativos, las fotos, videos y más especifican y se observa enfocados a donde se llevarán a cabo los proyectos.

En el video en donde interactúan los miembros directivos de la organización con los niños, hubiese sido conveniente que el fondo que se muestra detrás de los entrevistados (los directivos), no hubiera sido un fogón (o pollo), sino otro escenario que conectara mejor con los objetivos de la organización (véanse: sillas, escritorios, libros, pizarra o lugar de juegos).
Los entrevistados no lucen traje formal, el haberse vestido de esa forma los saca del contexto de identificación con las personas. Todo conecta bien con la identificación.
Hubiese sido mejor que se presentara a la persona jurídica, para aportar una mayor seriedad al material.

ANEXO 28- INSTRUMENTO: VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Grupo Objetivo

Guía de observación y encuesta de preguntas abiertas

Logotipo:

¿Comprende la figura del logotipo?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Qué le provoca la figura del logotipo?

¿Con qué asocia el logotipo?

- Con una ONG
- Con una entidad religiosa
- Con una institución educativa
- Con una institución de salud

¿Qué le transmiten los colores utilizados?

¿Le parece interesante el tipo de letra del slogan y el nombre de la organización?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Qué le transmite?

¿Cree que el logotipo se distingue de otras organizaciones?, ¿Por qué?

Papelería

¿Logra leer la información?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Logra comprender las piezas como un todo de la misma organización?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Las variaciones de color en las tarjetas de presentación y gafetes, le crean confusión?

- Si
- No
- ¿Por qué?

Folleto:

¿El folleto le parece interesante?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Comprende el contenido del folleto?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Le interesaría saber más acerca de la organización?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿El folleto despierta un interés en usted por realizar un aporte a la organización?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿El doblez del folleto es fácil de manejar para el usuario?

- Si
- No
- ¿Por qué?

Mailing:

¿Se sentiría valorado al recibir un correo electrónico de agradecimiento como este, por su donación?

- Si
- No
- ¿Por qué?

¿Le parece claro el contenido del correo?

- Sí
- No
- ¿por qué?

¿Cree que los pasos para donar están lo suficientemente claros?

- Sí
- No
- ¿por qué?

¿Cree que las fotografías aportan al contenido?

- Mayor realidad y confianza
- Atractivo visual y claridad del contenido escrito
- Otro

Si le llegan correos de este tipo a su bandeja de entrada, ¿los abriría o no?

- Sí
- No
- ¿Por qué?

Video:

¿El video provoca emociones en el espectador?

- Sí
- No
- ¿por qué?

¿Los espectadores prestan atención a los videos completamente?

- Sí
- No
- ¿por qué?

¿Comprende las historias presentadas en el video?

- Sí
- No
- ¿por qué?

¿Le interesaría saber más acerca de la organización gracias al video?

- Sí
- No
- ¿por qué?

ANEXO 29- RESULTADOS: VALIDACIÓN GRUPO OBJETIVO

Instrumento de Validación
Grupo Objetivo
Guía de observación y encuesta de preguntas abiertas

Logotipo:

¿Comprende la figura del logotipo?

- Si) Pando las manos VVV ✓
- No

¿Qué le provoca la figura del logotipo?

ayudar al necesitado
 ayuda

¿Con qué asocia el logotipo?

- Con una ONG → ayuda
- Con una entidad religiosa
- Con una institución educativa
- Con una institución de salud

¿Qué le transmiten los colores, utilizalos?

algo interno o anal
 ayuda
 algo bien fundamentado. ciment.
 alegría, captar la atención

Mundo
 ayudarse
 respald.

¿Le parece interesante el tipo de letra del slogan y el nombre de la organización?

- Si) ✓ ✓ (unicef)
- No

¿Qué le transmite?

moderna
 algo nuevo
 curiosidad. al leerlo
 serio/divertido (fsi)

¿Cree que el logotipo se distingue de otras organizaciones?, ¿Por qué?

- Si. ✓ ✓ ✓ ✓

(mala expresión)

Papelería

¿Logra leer la información?

- Si) ✓ ✓ ✓ nombre + grande, y esp.
- No

¿Logra comprender las piezas como un todo de la misma organización?

- Si) ✓ por puesto diferente.
 segment
- No

¿Las variaciones de color en las tarjetas de presentación y gafetes, le crean confusión?

- Si) ✓ un poco.
- No) esta super
- ¿por qué?

toda color en rd

Folleto:

- ¿El folleto le parece interesante? Sí No *lectura + grande*
- ¿por qué? *proyecto de desarrollo y prevención reducir problemas. objetivos -> muy buenos.*
- ¿Comprende el contenido del folleto? Sí No
- ¿por qué?

- ¿Le interesaría saber más acerca de la organización? Sí No

- ¿El folleto despierta un interés en usted por realizar un aporte a la organización? Sí No

- ¿El doblez del folleto es fácil de manejar para el usuario? Sí No *-> facil x 2*
- ¿Por qué? *interesante divertido / niños*

Mailing:

- ¿Se sentiría valorado al recibir un correo electrónico de agradecimiento como este, por su donación? Sí No *-> se que si llego a las manos correctas / si se nota el agradecimiento y lo nombran en cuenta*
- ¿Le parece claro el contenido del correo? Sí No *sin eso queda*
- ¿Cree que los pasos para donar están lo suficientemente claros? Sí No

- ¿Cree que las fotografías aportan al contenido? Sí No *juventud*
- Mayor realidad y confianza
- Atractivo visual y claridad del contenido escrito
- Otro

- Si le llegan correos de este tipo a su bandeja de entrada, ¿los abriría o no? Sí No
- ¿Por qué?

Video:

- ¿El video provoca emociones en el espectador? Sí No *se nota la necesidad preguntan - dedicación me piro*

¿Los espectadores prestan atención a los videos completamente?

- Si
- No

¿Comprende las historias presentadas en el video?

- Si
- No

¿Le interesaría saber más acerca de la organización gracias al video?

- Si
- No

ANEXO 30 - COTIZACIONES



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. **13,678** FECHA: **02/05/17**

CLIENTE: **Keila Aiquejaj**

DIRECCIÓN: _____ NIT: _____

EMAIL: **keisa92@gmail.com**

COTIZACIÓN VÁLIDA: **Por 15 días hábiles** TIEMPO DE ENTREGA: **03 DÍAS HÁBILES**

FORMA DE PAGO **Efectivo** PREPARADA POR **Pablo Vilela**

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
400	Tarjetas de presentación full color duplex en husky.	Q 0.625	Q 250.00
500	Trifoliales impresión digital full color tamaño 16.5x5.5" abierto en couche 80 doblados.	Q 4.25	Q 2,125.00
500	Tarjetas impresión digital tamaño 4x4" en opalina full color solo tiro.	Q 0.84	Q 420.00
04	Gafetes impresión digital full color solo tiro tamaño 3x4" sin porta gafete.	Q 1.875	Q 7.50
04	Gafetes de pvc de tamaño 8.5x5.4cm	Q 25.00	Q 100.00
			Q 2,902.50

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% — Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega
Una vez firmada la cotización, ésta 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 Aceptado

☎ 2473-8095 // 4740-6809

✉ cotizaciones@lastminute.net.gt

www.lastminute.net.gt



Cotización No. **93263**
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores
CICEF Guatemala
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

Gafetes

Gafetes: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 3.0 x 4.0 plgs., 4 colores tiro, impresion tiro, cintas, ojeteado.

4 Q 100.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. 93259
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores
CICEF Guatemala
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

Tarjetas de Presentación

Tarjetas de Presentación: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 3.5 x 2.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresión tiro / retiro, plástico matte 1.5mm tiro / retiro .

400 Q 280.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. 93261
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores
CICEF Guatemala
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

Tarjetas

Tarjetas: Impreso en CARTULINA OPALINA, tamaño abierto 4.0 x 4.0 plgs., 4 colores tiro, impresión tiro.

500 Q 250.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.
Vigencia de la cotización: 10 días.
Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas



Cotización No. 93260
Guatemala, 02 mayo 2018

Señores
CICEF Guatemala
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

Trifoliales

Trifoliales: Impreso en COUCHE 100 MATE, tamaño abierto 16.5 x 5.5 plgs., 4 colores tiro, 4 colores retiro, impresión tiro / retiro, doblado.

500 Q 1,100.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribirnos.

Atentamente,

Melanie Sapper
Ejecutivo de Ventas

SOMOS
LA INDUSTRIA
!INC

02 de Mayo de 2018

Sres.
CICEF Guatemala
Guatemala.

Estimados señores:

De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

-400 tarjetas de presentación en husky cover a full color, tiro y retiro.

Q.525.00

-500 trifoliales couche 80, full color, 16.5*5.5".

Q.2500.00

-500 tarjetas en opalina, 4x4" solo tiro.

Q.475.00

Tiempo de Entrega: 5 - 12 dias a partir del anticipo y aprobación de diseño.

Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.

Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables Ordenes

Atentamente

Oscar Celada.
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.
Tel: +502 5259-6787
E-mail: Laindustriaincoc@gmail.com
www.facebook.com/laindustriagt



@Somos_LaIndustriaInc
Somos La Industria Inc.

SOMOS LA INDUSTRIA .INC

02 de Mayo de 2018

Sres.
CICEF Guatemala
Guatemala.

Estimados señores:
De la manera más atenta le enviamos la cotización solicitada.

-4 gafetes + portagafetes.
Q.110.00

-4 camisas polo con bordado en pecho.
Q.720.00

Tiempo de Entrega: 5 -12 días a partir del anticipo y aprobación de diseño.
Forma de Pago: 50% anticipo 50% Contra entrega.
Sin otro particular, en espera de su confirmación, quedamos a sus respetables
Ordenes

Atentamente


Oscar Celada
Somos La Industria Inc.

Somos La Industria Inc.
Tel: +502 5259-6787
E-mail: Laindustriainc@gmail.com
www.facebook.com/laindustriagt



@Somos_LaIndustriaInc
Somos La Industria Inc



4ta. Ave. 4-23 Zona 1
El Cerrito Fraijanes
Guatemala, Guatemala
ideasprinting247@gmail.com
4130-3324

COTI: 000152

IDEAS PRINTING
DISEÑO • IMPRESIONES • PUBLICIDAD

NIT.	CLIENTE	FECHA
-----	CICEF Guatemala	01/05/2018
TEL.	CORREO	DIRECCIÓN
-----	keisa92@gmail.com	CIUDAD

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIDAD	TOTAL
4	Cientos de Tarjetas de presentación full color tiro y retiro en papel husky	Q.125.00	Q.500.00
500	Trifoliales (16.5x5.5" -abierto-, Couché 100, full color, tiro y retiro)	Q.3.00	Q.1500.00
500	Tarjetas 4x4", Opalina, color, tiro	Q.1.25	Q.625.00
4	Gafetes impresos en papel texcote con cinta y portagafete	Q.15.00	Q.60.00
	Realizar Cheque a Nombre de Diego Chocón.		
	OBSERVACIONES: Tiempo de entrega a convenir. Anticipo 50% y el resto contra entrega	TOTAL	Q.2685.00

Señores: CICEF GT
Dirección: Ciudad

Reciba un cordial saludo esperando que las actividades de este día sea todo un éxito, a la vez me es un gusto pasar la siguiente cotización.

CANTIDAD	PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	P. UNITARIO	TOTAL
4	CAMISAS POLO	Bordado en camisa polo de logotipo en pecho izquierdo	Q. 95.00	Q.380.00
1	DIGITALIZACION	Si es necesario digitalizar el logotipo	Q. 125.00	Q.125.00

Condiciones de entrega: 3 días.
Los precios son en quetzales y ya tienen IVA.

En espera de poder servirle, me despido de usted.

Atentamente,

Moisés Pixtun

COTIZACIÓN

Empresa: GRACE Fecha: 4/05/2018
Contacto: KEILA AJQUEJAY Teléfono: _____
Dirección: _____ Fax: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	TOTAL
400	Tarjetas de presentación Husky cover full color tiro y retiro	Q 240.00	Q 240.00
500	Trifoliales de 16.5 x 5.5" cousse 100 full color tiro y retiro	Q 2,000.00	Q 2,000.00
500	Tarjetas 4x4 opalina a full color tiro	Q 425.00	Q 425.00
4	Gafetes en pvc impreso a full color con cinta impresa y funda porta gafete	Q 30.00	Q 120.00
4	Camisas tipo Polo color azul bordadas con logotipo en pecho en blanco	Q 125.00	Q 500.00
	TOTAL		Q. 3,205.00

CONDICIONES DE LA NEGOCIACIÓN
50% de anticipo y resto contra entrega
Precios con iva incluido
Tiempo de entrega: 5 a 6 días hábiles

Juan Carlos Herrera
Cel. 5694-2007 / Of: 2476-4468
coloramaquatemala@gmail.com
Facebook: Colorama Publicidad
Nit: 7118117-2



Fecha: _____

Firma y sello de aceptado _____

Nombre: _____



Guatemala Mayo 2018

Srita.
Keila Ajuquejay
Presente

Costos en impresión Material Impreso

Descripción	Unitario	Total
400 tarjetas de presentación (Husky, full color, tiro y retiro)	Q1.40	Q560.00
500 tarjetas (4x4", Opalina, color, tiro)	Q1.35	Q675.0
500 trifoliales (16.5x5.5"-abierto-, Couché 100, full color, tiro y retiro)	Q2.80	Q1400.00

Nota: El cliente proporciona los artes para la impresión en formato alta resolución.
Los precios ya incluyen IVA
Entrega en 3-4 días hábiles
60% de Anticipo y 40% contra entrega

Att
Magnetik dot



Pbx: 3522-0525 / 5418-4288
16av- 27-11 fuentes del valle 1 Zona 7 San Miguel Petpa
magnetikdot@gmail.com



Guatemala, 2 de Mayo de 2018

Estimados
CICEF GUATEMALA
Presente

Gracias por contactar los servicios de **ARTES GRÁFICAS**. Recibimos su solicitud para la realización de:

PROPUESTA # 1:

- **Proyecto:** 400 Tarjetas de presentación
- **Material a utilizar:** Husky
- **Tamaño:** 3.5" x 2"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro y retiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q355.00

PROPUESTA # 2:

- **Proyecto:** 500 Trifoliales
- **Material a utilizar:** Couché C.100
- **Tamaño:** 16.5" x 5.5"
- **Tipo de impresión:** Digital, full color, tiro y retiro
- **Diseño:** Propuesto por cliente
- **Precio:** El costo por total es de Q1,900.00

COTIZACION 2/5/18

Keila Aquejay

FORMA DE PAGO:CONTADO
Al contado o tarjeta de crédito/debito
No aceptamos Cheques

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
400 tarjetas de presentación impresas en papel husky tiro/retiro full color	Q1.25	
500 trifoliales de 16.5*5.5 abierto impresas en papel couche 100 tiro/retiro	Q10.00	
500 tarjetas de 4*4 pulgadas solo tiro impresas en papel opalina	Q 2.5	
Gafetes en pvc no trabajamos..		

El tiempo de entrega, después de firmado sherpa.

OBSERVACIONES: El cliente deberá enviar el arte en un programa de diseño gráfico (PDF o InDesing) a: obed92boch@gmail.com debidamente revisado, listo para su impresión. Estos precios tienen validez de 15 días.
Atentamente,

OBED BOCH
3147-2632
Obed92boch@gmail.com