

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

"Rediseño de la imagen visual de la Organización Acción Humana y campaña publicitaria de posicionamiento del programa de Inglés."

PROYECTO DE GRADO

JOSELINE LETICIA BAC YOC
CARNET 13287-14

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE DE 2018
CAMPUS CENTRAL

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

"Rediseño de la imagen visual de la Organización Acción Humana y campaña publicitaria de posicionamiento del programa de Inglés."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
JOSELINE LETICIA BAC YOC

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, NOVIEMBRE 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
MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN
MGTR. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ
MGTR. MARIA DENISE BROLO ROMERO
LIC. INÉS DE LEÓN VALDEAVELLANO

CARTA DEL ASESOR



Universidad
Rafael Landívar
Instituto Jesuita en Guatemala

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

Reg. No. DG.159-2018

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **JOSELINE LETICIA BAC YOC**, carné
1328714, 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).


Mgtr. María del Rosario Muñoz Gómez
ASESORA DE PROYECTO

ORDEN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031429-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante JOSELINE LETICIA BAC YOC, Carnet 13287-14 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03171-2018 de fecha 15 de noviembre de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Rediseño de la imagen visual de la Organización Acción Humana y campaña publicitaria de posicionamiento del programa de Inglés."

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 16 días del mes de noviembre del año 2018.

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

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado una victoria más, por la oportunidad de permitirme estudiar en esta universidad, por darme la vida, las fuerzas, la sabiduría, el entendimiento y la confianza en mí misma para poder lograr alcanzar esta meta y hacer realidad uno de mis sueños que es poder llegar a obtener un título universitario. Por darle la oportunidad a mis padres de cubrir todos los gastos que se dieron durante mi carrera, porque me dio la oportunidad de conocer a personas nuevas y llamarlos mis amigos.

A mis padres Joel y Sandra, por el apoyo incondicional que me dieron desde que tomé la decisión de escoger esta carrera, por darme todos los recursos necesarios que surgieron durante los años de estudio, por su amor, esfuerzo, sacrificio, comprensión, paciencia, dedicación y por estar siempre conmigo.

A mis hermanos Alejandro y Sandra, porque estuvieron conmigo de una forma incondicional y por contar con el apoyo que siempre me han dado.

A mis catedráticos por compartir de sus conocimientos y experiencias, por el tiempo de dedicación en cada materia y por el apoyo en todo este camino que me llevo a mi meta.

A mis amigos, por todos los momentos buenos y no tan buenos que vivimos y compartimos durante estos años, por el apoyo incondicional en cada materia, por las risas, alegrías, confusiones, lágrimas y sustos. Por permitirme llamarlos amigos y ser su amiga.

A todas a aquellas personas que me brindaron su apoyo incondicional a lo largo de este camino, que hicieron posible la realización de este proyecto para alcanzar este sueño y meta.

Finalmente a la Universidad Rafael Landívar por abrimme las puertas y haber permitido formar parte de esta institución y ser un estudiante más.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	13
GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO	15
1. Familiarización con el cliente y proyecto en general, definición del mercado y contexto	16
2. Comprensión y definición del problema o necesidad	23
3. Objetivos	24
4. Marco de referencia	25
4.1 MR: Profundizar en la información del cliente	
4.1.1 Programas	
4.1.1.a AH Academia de Inglés	
4.1.1.b AH Educación formal	
4.1.1.c AH Bolsas de alimentos y Mercaditos de Esperanza	
4.1.1.d AH Terapias Psicológicas y Talleres Grupales	
4.1.1.e AH Jornadas y clínicas médicas	
4.1.1.f AH Talleres de medio ambiente	
4.1.1.g AH Construcción con PET	
4.1.1.h AH Talleres infantiles de creación literaria: palabras mágicas	
4.1.1.i AH Farmacias sociales	
4.2 MR: Antecedentes	
4.2.1 Diseño de logotipos	
4.2.2 Colores institucionales	
4.2.3 Elementos de marca	
4.2.4 Manejo de logotipos en publicaciones digitales	
4.2.5 Diseño de campañas digitales	
4.2.6 Competencias	
4.2.7 Publicación publicitaria del INTECAP	
4.3 MR: Recopilar información del tema	
4.3.1 Investigación del tema	
4.3.1.a Organizaciones no gubernamentales	
4.3.1.b Derechos Humanos	

4.3.1.c Emprendedores	
4.3.1.d Programa social	
4.3.1.e Desarrollo	
4.3.1.f Desarrollo Humano	
4.3.1.g Programa de salud	
4.3.1.h Programa educativo	
4.3.1.i Progreso	
4.3.1.j Educación	
4.4 MR: Sujeto de estudio	
4.4.1 Entrevista 1	
5. Marco teórico de diseño	67
5.1 Recopilar información del tema	
5.1.1 Investigación del tema	
5.1.1.a Branding	
5.1.1.b Marca	
5.1.2.c Logotipo	
5.1.1.d Símbolo	
5.1.1.e IWcono	
5.1.1.f Monograma	
5.1.1.g Anagrama	
5.1.1.h Sigla	
5.1.1.i Imagen corporativa	
5.1.1.j Manual de identidad corporativa	
5.1.1.k Colores corporativos	
5.1.1.l Icono corporativo	
5.1.1.m Campaña publicitaria	
5.1.1.n Redes sociales	
5.1.1.o Marketing impresos	
5.1.1.p Anuncios en medios impresos	
5.1.1.q Volantes	
5.1.1.r Periódicos	
5.1.1.s Revistas	
5.1.1.t Vallas publicitarias y carteles	
5.1.1.u Correo directo	
5.1.1.v	
5.2 Experiencias desde diseño	
5.3 Sujetos de estudio	
5.3.1 Entrevista 2	
5.4 Objetos de estudio	
6. Comprensión del grupo objetivo	101
6.1 CO: Definición del perfil geográfico	

6.2 GO: Definición del perfil demográfico	
6.3 GO: Definición del perfil psicográfico	
GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO	104
7. Contenido del material gráfico	105
7.1 Imagen visual	
8. Diseño del concepto	108
8.1 DC: Búsqueda del concepto	
8.1.1 Rediseño de identidad gráfica	
8.1.1.a Método de conceptualización 1	
8.1.1.b Método de conceptualización 2	
8.2.1 Campaña publicitaria	
8.2.1.a Método de conceptualización 1	
8.2.1.b Método de conceptualización 2	
8.2.1.c Método de conceptualización 3	
8.2.1.d Frases conceptuales	
8.2 DC: Fundamentación de la idea	
8.2.1 Fundamentación concepto	
8.2.2 Fundamentación concepto complementario	
9. Codificación del mensaje	120
9.1 CM: Visualización	
9.1.1 Concepto	
9.1.2 Concepto complementario	
10. Planeación estratégica de medios	124
10.1 EM: Fases estratégicas de comunicación	
10.1.1 Fase 1	
10.1.2 Fase 2	
10.1.3 Fase 3	
10.2 EM: Selección de las piezas	
10.3 EM: Proyección financiera	
11. Bocetaje para definir la propuesta preliminar	136
11.1 Propuesta 1	
11.1.1 Bocetaje manual	
11.1.2 Bocetaje digital	
11.1.3 Propuesta preliminar	
11.1.4 Propuesta final	
11.2 Propuesta 2	
11.2.1 Bocetaje manual	
11.2.2 Bocetaje digital	
11.2.2.a Imagen visual - logotipo	
11.2.2.b Identificadores	
11.2.2.c Manual	
11.2.2.d Fotografías	
11.2.2.e Sitio web	
11.2.2.f Campaña publicitaria - Foto de perfil	
11.2.2.g Banner	
11.2.2.h Post	
11.2.2.i Material informativo - impreso - volante / anuncio	
11.2.2.j Roll up	
11.2.3 Propuesta preliminar	
11.2.3.a Imagen visual - logotipo	
11.2.3.b Identificadores	
11.2.3.c Manual	
11.2.3.d Sitio web	
11.2.3.e Campaña publicitaria - Foto de perfil	
11.2.3.f Banner	
11.2.3.g Post	
11.2.3.h Anuncio de revista o periódico	
11.2.3.i Volantes	
11.2.3.j Roll up	
12. Validación	209
12.1 Profesionales en comunicación gráfica	
12.2 Expertos en el tema	
12.3 Grupo objetivo	
12.4 Expertos en mercadeo y publicidad	
12.5 Antes y después	
12.5.1 Imagen visual - logotipo	
12.5.2 Identificadores	
12.5.3 Manual	
12.5.4 Sitio web	
12.5.5 Campaña publicitaria - Foto de perfil	
12.5.6 Banner	
12.5.7 Post	
12.5.8 Anuncio de revista o periódico	
12.5.9 Volantes	
12.5.10 Roll up	
GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO	245
13. Propuesta final y fundamentación	246
13.1 Imagen visual	

13.1.1	logotipo	
13.1.2	Identificadores	
13.1.3	Manual	
13.2	Idea, concepto y línea gráfica	
13.2.1	Sitio web	
13.3	Campaña publicitaria	
13.3.1	Foto de perfil	
13.3.2	Banner	
13.3.3	Post	
13.3.4	Anuncio de revista o periódico	
13.3.5	Volantes	
13.3.6	Roll up	
14.	Producción y reproducción	274
14.1	PR: Especificaciones técnicas	
14.2	PR: Informe técnico	
14.3	PR: Presupuesto de diseño y reproducción	
14.3.1	Presupuesto diseño	
14.3.2	Análisis de cotizaciones de proveedores	
14.3.3	Presupuesto reproducción	
15.	Conclusiones y recomendaciones	288
15.1	Conclusiones	
15.2	Recomendaciones	
	REFERENCIAS	291
	ANEXOS	295

RESUMEN EJECUTIVO

En algunas aldeas de Guatemala se encuentran habitantes que no pueden cubrir el total de gastos de su hogar, que incluye salud, educación, alimentación, servicios del hogar, entre otros. Algunos de los guatemaltecos no cuentan con una buena posición económica lo que les hace tener una pausa en el desarrollo personal, educativo, psicológico y económico.

Guatemala cuenta con el apoyo de diferentes organizaciones no gubernamentales en la que se dedican a brindar apoyo a todas aquellas personas que no cuentan con recursos económicos y desean tener la oportunidad de sobresalir en todos sus aspectos personales. Así mismo imparten programas educativos, talleres informativos, charlas para un mejor desarrollo profesional, entre otros.

Es muy importante dar a conocer este tipo de organizaciones, motivar aquellas personas a que puedan formar parte de ella y así aprovechar de los servicios que brindan.

Una de las organizaciones que brindan este tipo de ayuda es Acción Humana ONG, son planificados y proyectados para generar sostenibilidad y así mismo generar inversión para crear programas de asistencia social para los mismos beneficiarios. Son creyentes del libre mercado, la competitividad, la globalización y la propiedad privada de los medios de producción para la incrementación de la producción y la calidad de los bienes y servicios dispuestos al favor de los consumidores.

Este proyecto tiene como objetivo crear un buen posicionamiento de la imagen visual de la organización Acción Humana ante el público y crear una campaña publicitaria en el cual de a conocer el programa de inglés y los beneficios que brinda.

INTRODUCCIÓN

Acción Humana es una organización social no gubernamental que busca crear programas que permitan el desarrollo de habilidades y destrezas hacia sus beneficiarios y que puedan ser responsables de su propio crecimiento social, económico y psicológico.

Esta ONG surge de un grupo de jóvenes emprendedores que creen que los seres humanos pueden ser responsables de alcanzar sus propias metas, sueños y objetivos, pero en muchos casos suelen renunciar a la falta de recursos económicos y oportunidades.

Acción Humana busca minimizar las múltiples dificultades que son causantes de la pobreza en las aldeas y municipios de Guatemala y así reducir sus efectos en la Nación. El más grande propósito es disminuir los factores de riesgos sociales utilizando un modelo autosostenible único de ONG en Guatemala.

Sin embargo, esta organización no cuenta con un buen posicionamiento ante el público y carece de campañas publicitarias para darse a conocer como tal así como los programas que brinda e informar acerca de las diferentes oportunidades y beneficios que se ponen al alcance de todas aquellas personas que buscan alcanzar un desarrollo integral.

Es muy importante motivar aquellas personas a que puedan formar parte de este proceso de desarrollo social, económico y psicológico para que se puedan eliminar los factores de riesgo social que afecta a la población guatemalteca; por eso es de suma importancia dar a conocer a las organizaciones que, como Acción Humana se preocupan por el bienestar y desarrollo de los guatemaltecos.

Con el fin de crear una solución ante la necesidad se crea una implementación estratégica de un nuevo proyecto trabajando por medio de tres fases; la primera se rediseñó de la imagen visual, la segunda, campaña publicitaria en medios digitales y la tercera campaña informativa y publicitaria en medios impresos, dicho

proyecto permanecerá durante tres meses; julio, agosto y septiembre del presente año.

El resultado que se obtendrá durante la implementación del proyecto es crear un buen posicionamiento de la organización ante el público, dar a conocer e informar sobre el programa de inglés, anunciar los beneficios que se brindan al momento de formar parte de ello y motivar a las personas a que tomen la decisión de sobresalir e iniciar el proceso de desarrollo educativo, social, económico y psicológico para una vida mejor.

Acción Humana no cuenta con un presupuesto establecido, sino que cuenta con el apoyo financiero por medio de donaciones abiertas para poder llevar a cabo el desarrollo e implementación de sus proyectos. Se tiene una aproximación que el presupuesto dirigido a medios impresos y digitales se encuentra alrededor de Q. 4,000.00, a Q. 5,000.00 dependiendo de las actividades de donativos que se obtiene en cada mes.

**GESTIÓN DE LA
ESTRATEGIA DE
DISEÑO**

01 Familiarización con el cliente y proyecto en general, definición del mercado y contexto

CLIENTE
ACCIÓN HUMANA ONG



Acción Humana ONG
Mario González
CEO & Fundador

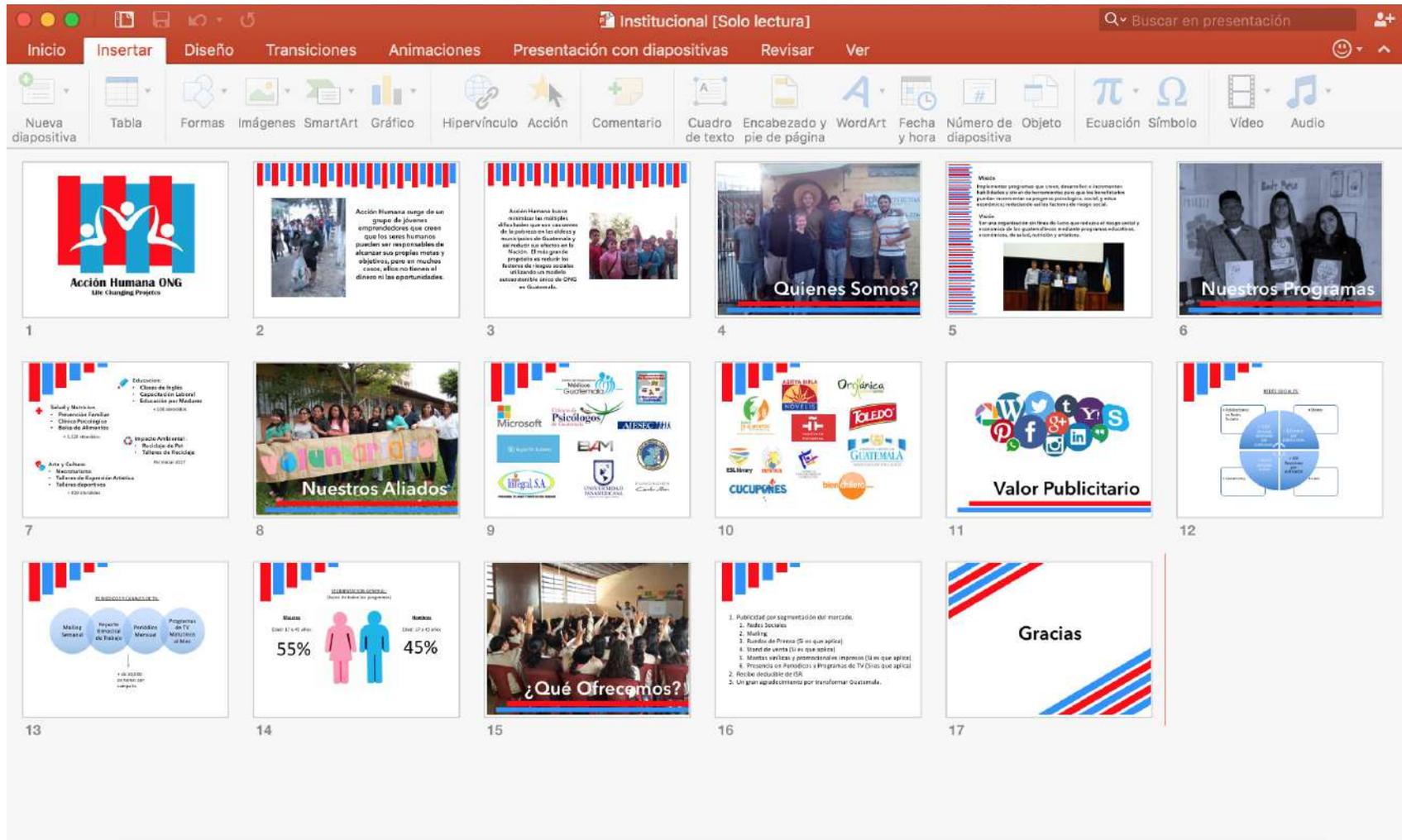
Como primer acercamiento con el cliente se realizó una comunicación por vía correo (ver anexo 1), en donde se le comentó el objetivo del proyecto, como resultado se obtuvo una respuesta positiva y de apoyo.

Se programó una reunión personal para conocer al cliente y a la organización y al mismo tiempo recaudar la información necesaria.

Durante la reunión se observó una presentación por medio de diapositivas por el fundador Mario González, en la cual dio a conocer a la organización, la visión y misión de la misma, los programas que brindan y su objetivo principal que se realiza dentro y fuera de la organización. Se comentó sobre el proyecto a trabajar y el apoyo que se necesitaría para realizarlo (ver entrevista completa en anexo1).

Como material informativo de apoyo de recibieron por medio de correo electrónico las presentaciones de las diapositivas que se observaron en la reunión y otras presentaciones adicionales en donde se obtiene más información de la organización, así como de los programas que brindan, actividades que realizan dentro y fuera de ella y el fin que tiene la organización.

Las siguientes diapositivas se utilizaron para conocer a la organización, cómo está formada, funciones internas y externas y los servicios que brindan.



Presentación de diapositivas proporcionadas por el fundador de Acción Humana ONG Mario González

Acción Humana surge gracias a la iniciativa de un grupo de jóvenes emprendedores que creen que los seres humanos pueden ser responsables de alcanzar sus propias metas y objetivos, pero en muchos casos, ellos no tienen el dinero ni las oportunidades.

Acción Humana busca minimizar las múltiples dificultades que son causantes de la pobreza en las aldeas y municipios de Guatemala y así reducir sus efectos en la Nación. El más grande propósito es reducir los factores de riesgos sociales utilizando un modelo autosostenible único de ONG en Guatemala.

Programas de crecimiento social, económico y social

El crecimiento personal es un proyecto de vida. Un plan a largo plazo en el cual hay que ir trabajando continuamente. Un sendero de tristes recaídas pero también de muchísimos avances positivos colmados de satisfacciones.

•El desarrollo económico ideal sería aquel que es sostenido en el tiempo; equitativo, eficiente, respetuoso con las personas y al mismo tiempo beneficioso para el mayor número posible de individuos.

•El desarrollo psicológico es un proceso gradual y progresivo de construcción de formación y de la personalidad se presenta como una serie de transformaciones de la conducta y de la personalidad en todos sus aspectos.

•El desarrollo social es un proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, etc.

Acción Humana ONG

Una organización social que busca crear programas que permitan el desarrollo de habilidades y destrezas para que nuestros beneficiarios puedan ser responsables de su propio crecimiento social, económico y psicológico.

Educativos

Que los beneficiarios obtengan empleo mediante a las habilidades comunicacionales que adquirieron en la experiencia dentro del curso de A.H ONG.

Reciclaje e impacto ambiental

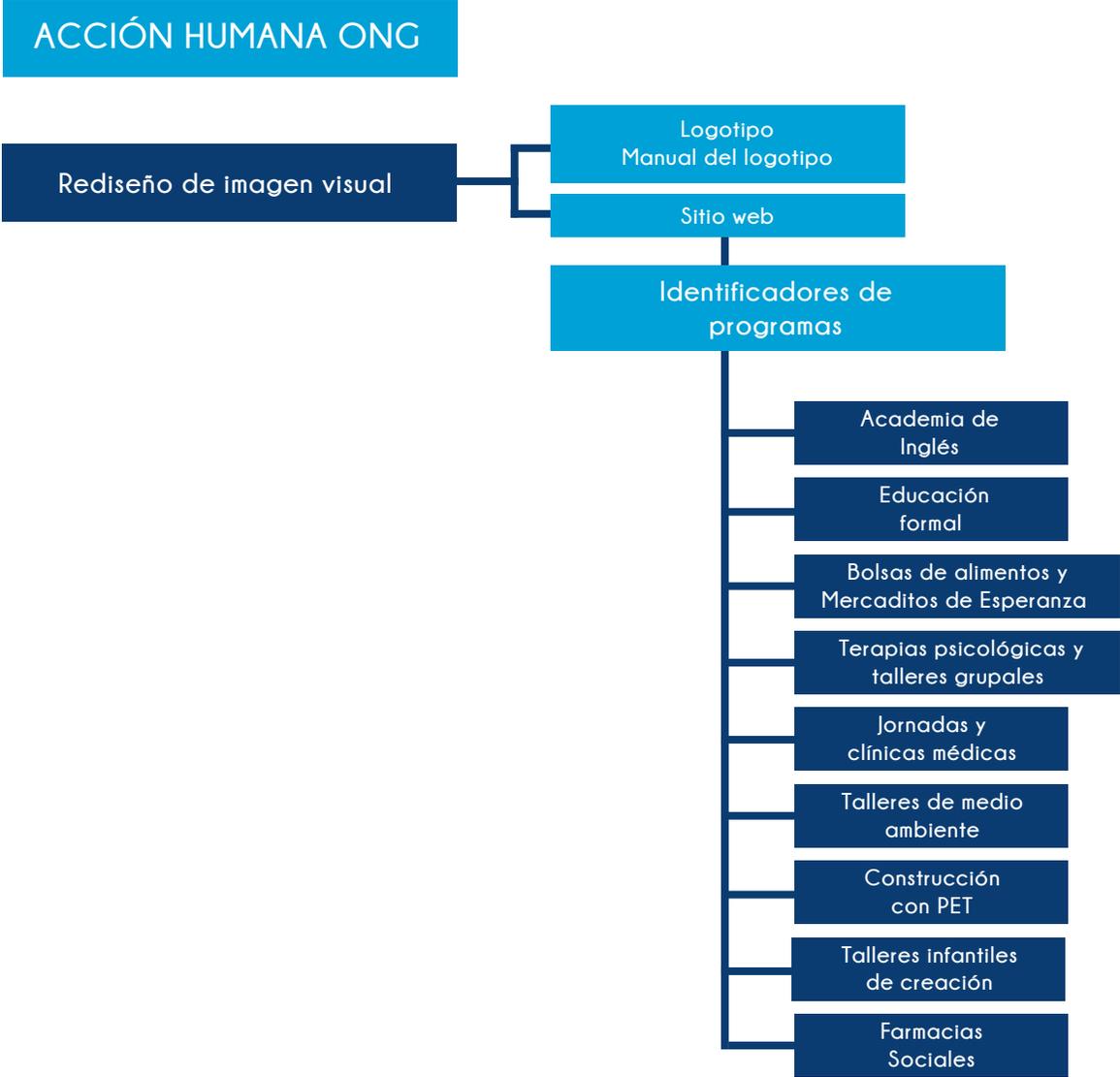
Crear conciencia del impacto positivo que genera la cultura del reciclaje.

Salud y nutrición

Que la población adquiriera el hábito de visitar al médico para prevenir enfermedades.

Arte, deporte y cultura

Que los beneficiarios adquieran conciencia de sus propias vidas para cuestionar el mundo que lo rodea.



Acción Humana es una organización no gubernamental que por medio de un grupo de jóvenes emprendedores buscan crear y brindar oportunidades a personas que no se encuentran con una estabilidad económica y que carecen de una educación de desarrollo de destrezas y habilidades que les permitan alcanzar sus objetivos y metas.

Dicha organización desarrolla programas, proyectos y planes con el objetivo de transformar vidas de las personas que viven en riesgos de violencia y desventaja social, así mismo promueven actividades de desarrollo humano que sirven como un medio asistencial por medio de proyectos autosostenibles que se encuentran dentro de las comunidades locales.

Estos programas abarcan el área de desarrollo social, económico y psicológico, que están dirigidos a hombres y mujeres que se encuentran en tres diferentes rangos: de 10 a 17 años de edad, 18 a 29 años de edad y 30 a 45 años de edad, con un nivel socioeconómico medio C3 y un nivel bajo D1, que residen en la ciudad de Guatemala a inmediaciones de la organización en algunas aldeas de El Carmen, Santa Catarina Pinula y Mixco.

El siguiente proyecto que se describe se encuentra en el eje de solidaridad y desarrollo, que tiene como objetivo ocuparse del bienestar y en la creación de mejoras en las condiciones de vida y desarrollo de los guatemaltecos. Esta área beneficia a una determinada población, por medio de una identidad visual, materiales informativos y campañas sociales se desea generar cambios positivos.

02 Compresión y definición del problema o necesidad

Acción Humana ONG es una organización que busca crear diferentes programas que permitan el desarrollo de habilidades y crecimiento social, económico y psicológico de personas de escasos recursos, por lo que hace falta dar a conocer de una mejor manera de que trata la organización, ya que la imagen que actualmente tiene no identifica claramente al grupo objetivo.

Además, Acción Humana le hace falta dar a conocer el programa de inglés para que hombres y mujeres puedan informarse y formar parte de este y así puedan aprovechar las herramientas y los beneficios que ellos brindan.

03

Objetivos

Rediseñar la imagen visual de la Organización Acción Humana ONG, para darse a conocer, logrando así fortalecer su posición ante el público.

Diseñar material publicitario e informativo para la Organización Acción Humana ONG en donde dé a conocer el programa de inglés a todas aquellas personas que desean tener un desarrollo y un crecimiento en su formación académica en el área de inglés con el fin de motivarlos a que formen parte del programa.

04 Marco de referencia

Con el objetivo de conocer a profundidad la organización Acción Humana ONG, se realizará una recopilación de información y evaluación de datos referentes a diferentes proyectos que se han realizado dentro de la organización, la cual permitirá tener un apoyo para la toma de decisiones que encaminan y fundamentan al diseño próximo. Esto ayudará a entender el problema y las posibles soluciones previo a la propuesta final del proyecto.

04.1 Profundizar en la información del cliente

Según el sitio web oficial de la organización Acción Humana ONG (2017), esta se puede describir de la siguiente manera:

Acción Humana ONG nace del compromiso de un grupo de jóvenes emprendedores que creen que el ser humano mediante a su voluntad puede ser responsable y participe de alcanzar sus propios fines y objetivos, pero que en la mayoría de los casos no se tienen las herramientas económicas ni las oportunidades de acceder a programas educativos que faciliten los procesos de emprender ideas, desarrollar destrezas, adquirir conocimientos y, mucho menos, crear el networking necesario para volver realidad sus propios sueños.

El grupo de jóvenes emprendedores al ver el potencial natural y humano que posee Guatemala en cada región del país, decidieron formar una Organización no lucrativa y no gubernamental que desarrolle programas, proyectos y planes que sirvan para transformar las vidas de las personas que viven en riesgos de violencia y factores en desventaja social, promoviendo actividades de desarrollo humano que sirvan como un medio de asistencia por proyectos autosostenibles dentro de las comunidades locales.

Nuestros indicadores están enfocados en crear capacidades en los beneficiarios que les permita alcanzar su propios objetivos, lo que afirma que nuestro desempeño se mide en la cantidad de beneficiarios que adquiere y desarrolla habilidades, destrezas, y que con ellas obtiene resultados. Si nuestros beneficiarios no obtienen resultados que les permita modificar su estado de vida actual habremos trabajado en vano (sin pág.).

Mario González
CEO & Fundador



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/>



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/>

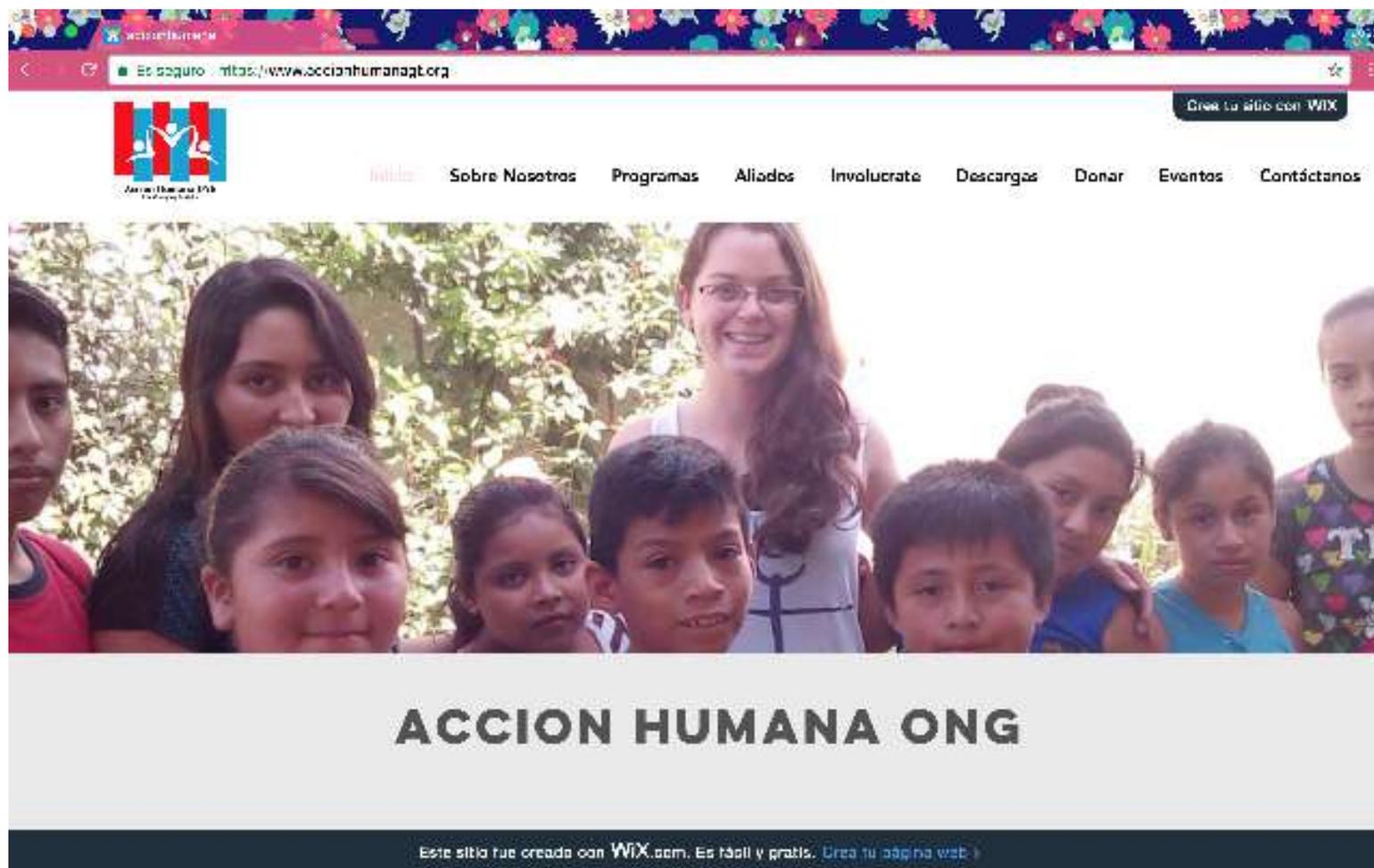
En el sitio web de Acción Humana ONG (s. f.) haciendo referencia a las palabras de Ludwing Von Mises autor de un tratado de economía titulado "Acción Humana", publicado en 1949, esta se puede definir de la siguiente manera:

La acción humana es una conducta consciente, movilizadada voluntad transformada en actuación, que pretende alcanzar precisos fines y objetivos; es una reacción consciente del ego ante los estímulos y las circunstancias del ambiente; es una reflexiva acomodación a aquella disposición del ambiente que está influyendo en la vida del sujeto (sin pág.).

Acción Humana ONG está fundamentada con la idea de crear conciencia y voluntad a los beneficiarios, logrando así generadores de su propio crecimiento intelectual, psicológico, social y económico.

Los proyectos de Acción Humana ONG son organizados, planificados y proyectados para generar sostenibilidad y así mismo generen inversión para crear programas de asistencia social para los mismos beneficiarios. Somos creyentes del libre mercado, la competitividad, la globalización y la propiedad privada de los medios de producción para la incrementación de la producción y la calidad de los bienes y servicios dispuestos al favor de los consumidores.

Sitio web Acción Humana ONG



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanaong.site/>

En el sitio web accionhumanagt.org, se encuentra la visión y misión que se expresan de la siguiente manera:

Visión

Implementar programas que creen, desarrollen e incrementen habilidades, destrezas y herramientas en los beneficiarios que les permita mejorar su estado psicológico, social y económico; disminuyendo así, los factores de riesgos sociales y las brechas económicas.

Misión

Ser una organización no lucrativa que disminuya los riesgos sociales y las brechas económicas de los pobladores en factores de riesgos en Guatemala mediante la educación, salud y programas de desarrollo económico con modelo y visión únicos en América Latina.

4.1.1 Programas

A continuación se describen los programas que ofrece Acción Humana ONG a su grupo objetivo y que se constituyen en el principal aporte a la sociedad guatemalteca.



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/programas>

4.1.1.a AH Academia de Inglés

Tienen como objetivo que los estudiantes obtengan oportunidades únicas en el ámbito del idioma inglés adaptado a las necesidades propias en todos los países que hablan dicho idioma.

Clases presenciales y online

Cuenta con materiales digitales, plataforma sharepoint 24/7, clases con un docente de manera privada o grupales, bolsa de empleo y certificación.

Docentes

Cuentan con docentes que están calificados y certificados para apoyar en los procesos de aprendizaje del idioma utilizando la comunicación oral al 90 % y la comunicación escrita (gramática) al 10 % los docentes son nacionales y extranjeros realizan cambios cada 6 semanas.

4.1.1.b AH Educación formal

Con el apoyo del Instituto Guatemalteco de Educación Radiofónica, acreditada a nivel nacional, brindan educación formal para aumentar las opciones laborales de sus beneficiarios desde los 15 años; junto a esto son apoyados con cursos de inglés y cursos de empleabilidad. El objetivo es enseñar a través de la radio y certificar los estudios valiéndose de la acreditación con que cuenta IGER, cuya misión y visión es expresada de la siguiente manera.

Misión

Somos una institución autorizada por el Ministerio de Educación que contribuye al desarrollo social y humano de las comunidades de Guatemala mediante programas de educación a distancia accesibles a jóvenes y adultos de escasos recursos.

Visión

Ser la mejor opción de educación a distancia que ofrece servicios de calidad, con personal y colaboradores voluntarios especializados y sensibles a las necesidades de la población guatemalteca; comprometida con la superación de jóvenes y adultos de escasos recursos y la participación activa de las comunidades.



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/programas>

4.1.1.c AH Bolsas de Alimentos y Mercaditos de Esperanza

Con el apoyo de varias empresas de alimentos y el Banco de Alimentos de Guatemala se arman bolsas de alimentos que son entregadas a familias de escasos recursos; estas bolsas representan un gran apoyo a la economía familiar. Así mismo, se entregan 2 veces al mes en 14 Municipalidades. Por otra parte realizan actividades en donde llevan al rededor de 20 proveedores de la canasta básica premium para realizar ventas de productos a precios especiales y que ellos creen considerables.

Programa de Bolsa de Alimentos

Objetivos generales

Reducir significativamente la desnutrición en las áreas de trabajo.

Logística

- Entrega de información con las escuelas de la localidad.
- Estudio socioeconómico.
- Depósito en cuenta bancaria.
- Formulario de inscripción.
- Entrega de bolsa.
- Firma de reporte y fotografía de entrega.
- Evento de psicología o taller.



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/programas>

MATRIZ DE INDICADORES

Mercaditos de Esperanza

<p>PROBLEMÁTICA</p> <p>Efectos Desnutrición crónica debido al aumento de la natalidad y el desempleo de los padres de familia.</p>	<p>SOLUCIÓN</p> <p>Fines Disminución de la desnutrición crónica debido al aumento de la natalidad y el desempleo de los padres de familia.</p>
<p>PROBLEMA</p> <p>Población niños, jóvenes y adultos en riesgos sociales.</p> <p>Descripción Los beneficiarios no pueden comprar productos de canastas básicas Premium dentro de los parámetros de prevención.</p> <p>Magnitud % Tasa de desnutrición del 90 % anual.</p>	<p>OBJETIVO</p> <p>Población Niños, jóvenes y adultos en riesgos sociales.</p> <p>Descripción Incremento de oportunidades para la adquisición de productos de canasta básica Premium enfocada a prevención.</p> <p>Magnitud % Tasa del 10 % anual de reducción de desnutrición.</p>
<p>Causas Insuficientes recursos públicos. Falta de empleo y educación. Falta de alimentos adecuada.</p>	<p>Medios Apoyo de las organizaciones comunitarias y Alcaldía auxiliar. Aliados estratégicos. Proveedores de productos de canasta básica.</p>

<https://www.accionhumanaong.site/productos>

Regiones

Lugares que visitan 2 días al mes, en las siguientes regiones:

- Ciudad de Guatemala
- Mixco
- San José Pinula
- Santa Catarina Pinula
- Villa Canales
- Villa Nueva
- Palencia
- Puerto San José
- Escuintla
- San Pedro Ayampuc
- San Juan Sacatepequez
- Chimaltenango
- Antigua Guatemala
- Amatitlán
- San Miguel Petapa

Mecánica

Los promotores se encargan de ofrecer los productos que se promocionan. Acción Humana realiza una campaña publicitaria a cerca de 50.000 familias al mes por cada región para informar sobre las fechas de venta para realizar esta actividad.

Se visita 1 región durante 2 días al mes, durante esos 2 días llegan los beneficiarios a comprar productos de calidad a un mejor precio. Se cuenta con una seguridad de la Policía Nacional Civil durante cada evento.

Cuenta con el apoyo de Purobusiness que brinda un servicio de POS móvil para apoyar a los empresarios en la venta de productos.

Perfil del beneficiario

- Edad: + 15 años.
- Sexo: Hombre y/o mujer.
- Estado Civil: Indistinto.
- Hijos: Sí. (Ideal)
- Nivel Socio-económico: Ingresos mayores de Q.500.00 al mes.
- Ocupación: Indistinto.
- Escolaridad: Indistinto.
- Nacionalidad: Indistinto.
- Necesidades: Alimentación y salud.
- Personalidad: Indistinto.
- Percepción: Riesgo bajo.
- Actitudes: Positiva.
- Expectativas: Alimentación a bajo costo.
- Intereses: alimentación, salud, etc.

4.1.1.d AH Terapias psicológicas y talleres grupales

Con el apoyo de la Universidad Panamericana se realizan terapias individuales y grupales, desde niños de 8 años hasta adultos mayores, la labor se realiza de forma presencial y online. Las terapias son enfocadas en la vivencia del arte como apoyo terapéutico.

Objetivos generales

- Reducir los diferentes tipos de violencias en sectores en riesgo
- Que los beneficiarios tengan herramientas para enfrentarse a las diferentes violencias en su entorno
- Que los beneficiarios sean agentes de reducción de violencias

Servicio

- Terapia individual.
- Terapia de pareja.
- Terapia familiar.
- Asesoramiento infantil.
- Adolescentes.
- Psiquiatría.



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/programas>

4.1.1.e AH Jornadas y clínicas médicas

Los beneficiarios reciben consultas gratuitas durante el mes, medicamentos gratis, medicinas específicas con un descuento mayor al 40 %, indemnizaciones por accidentes o muertes en diferentes formas y servicios funerarios.

Objetivos

- Brindar atención médica de una manera innovadora y a bajo costo con servicios médicos primarios en procesos ágiles, diagnósticos certeros y alta calidez humana generando confianza en nuestros usuarios.

Tipos de consulta

- Cirugía.
- Gastroenterología.
- Ginecología y obstetricia.
- Medicina interna.
- Nutrición.
- Odontología.
- Oftalmología.

Servicios

- 1 consulta médica general mensual de lunes a viernes.
- Desparasitación anual a los hijos menores de edad.
- Vitaminización anual a los hijos menores de edad.
- Medicina paliativa y preventiva.
- Descuento en la compra de medicinas.
- Descuento en consultas médicas de especialistas.
- Servicio Funerario premium.
- Indemnización por fallecimiento natural de Q.50,000.00.
- Indemnización por Fallecimiento por accidente o agresión de Q.100,000.00.
- Indemnización por Fallecimiento por muerte accidental especial y desmembración accidental de Q.150,000.00.

Condiciones

- Consultas médicas: 30 días después de la firma del contrato.
- Servicio Funerario con muerte violenta o accidental: Servicio de inmediato.
- Servicio Funerario con muerte natural: al completar los 180 días de afiliación al programa o el pago de 6 cuotas.
- Todo los trámites necesarios.
- Indemnización: cubre a los beneficiarios que el adquirente haya estipulado.
- No se entrega indemnización si el adquirente muerte de VIH o suicidio, se exceptúa si el paciente ha sido durante 2 años afiliado al programa.



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/programas>

4.1.1.f AH Talleres de medio ambiente

Es un nuevo programa elemental de reciclaje que permite a los estudiantes explorar esta cuestión y muchas más. Los estudiantes estarán facultados para hacer una diferencia positiva en sus comunidades mientras exploran el ciclo de vida interminable de una lata de aluminio reciclado.

Los estudiantes pueden ser defensores del planeta, exploran cómo el reciclaje ahorra energía, investigan su impacto en el medio ambiente y examinan las propiedades y estructuras del aluminio. Por último, amplían el aprendizaje en el hogar con una búsqueda de tesoro que ilumina la energía potencial mediante el reciclado del aluminio.

Con el apoyo de Novelis Intentional y Discovery Education se brindan talleres ambientales que permiten la recolección de PET y latas de más de 2,000,000 de unidades al mes. Esto permite contribuir con reducción de la contaminación mediante la cultura del reciclaje. Así mismo, con la recaudación se contribuye al remozamiento y material didáctico de 164 establecimientos educativos.



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/programas>

4.1.1.g AH Construcción con PET

Las comunidades en acción están formados por grupos que son organizados y que construyen salones, basureros y sanitarios en favor de ellos mismos, utilizando botellas de plástico PET.

Objetivos

- Construir salones tipo estándar para diferentes usos (vivienda, aulas, bibliotecas, etc.)

Objetivos específicos

- Reducir el impacto ambiental de la basura no biodegradable en el ecosistema.
- Crear espacios comunitarios que sirvan como medios de reducción de violencias.
- Crear un medio para unir a la comunidad para constituir acciones de bien común.

Metas de desarrollo sostenible

Con este programa tienen como objetivo cumplir con las metas de infraestructura, innovación, industria, producción y consumo responsable para el desarrollo sostenible. Estas metas son cumplidas por la comunidad completa en donde se lleve a cabo el programa.

- Calidad de la educación.
- Crecimiento económico.
- Industria, innovación e infraestructura.
- Producción y consumo responsable.
- Acción climática.

Ventajas y desventajas

Ventajas que presenta el sistema:

- Duración: Las botellas plásticas (PET) tienen un tiempo de degradación en el medio ambiente calculado en 200 a 300 años. Con lo cual se puede garantizar por ese periodo, la estabilidad del material que contiene la tierra.



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/programas>

- Buen aislamiento térmico: Por tener como relleno tierra y un espesor mayor a 28 cms, resulta ser un buen aislamiento térmico, generando un diseño bioclimático.
- Economía: Permite un ahorro hasta de 50 % en materiales en comparación con la construcción tradicional.
- Autoconstrucción: El proceso de construcción es realizado por la misma comunidad necesitada, sin necesidad de una capacitación particular.
- Botellas: No hay restricción por tamaño, forma o marca de las botellas para su uso en el sistema.

Desventajas

- Reglamentación: El sistema no tiene reglamentación ni estudios de caracterización, a nivel mundial y nacional, que permitan determinar el comportamiento del sistema.

Regiones

Se recolectan PET en las siguientes regiones:

- Ciudad de Guatemala.
- Mixco.
- San José Pinula.
- Santa Catarina Pinula.
- Villa Canales.
- Villa Nueva.
- Palencia.
- Puerto San José.
- Escuintla.
- San Pedro Ayampuc.
- San Juan Sacatepequez.
- Chimaltenango.
- Antigua Guatemala.
- Amatitlán.
- San Miguel Petapa.

4.1.1.h AH Talleres infantiles de creación literaria: palabras mágicas

Ayudan a reforzar los procesos de comprensión de lectura y escritura creativa de los niños entre los 7 y 10 años a través de una metodología lúdica. Buscan trabajar la comprensión de lectura como eje fundamental del desarrollo académico en todas las áreas y se pretende incentivar la lectura recreativa.

Objetivos generales

- Promover la creación literaria como actividad artística.

Objetivos específicos

- Explorar la creatividad a través del juego.
- Mejorar la comprensión de lectura a través de actividades lúdicas y talleres.
- Incentivar la creación de historias por medio de la imaginación.
- Acercar a los niños a los usos adecuados del lenguaje.
- Promover la lectura comprensiva y la escritura creativa.



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/programas>

4.1.1.i AH Farmacias sociales

Su objetivo es ofrecer una fuente de ingresos, independencia económica, un trabajo propio, brindar una asesoría desde la elección y ubicación del local para que el negocio esté asegurado en el mercado, hasta el cumplimiento de las normas del Ministerio de Salud. La patente, representación y gerencia pertenecen a la organización Acción Humana, con el objetivo de crear un socio y aliado estratégico del programa de farmacias.

Beneficios

- Cursos de capacitación.
- Vademecum.
- Recibes pagos con tarjetas de débito y crédito.
- Manuales operativos y enciclopedias.
- Productos Exentos de IVA e ISR.
- Seguro patrimonial.
- Botón de pánico y monitoreo 24/7 por Golán.
- Supervisión técnica constante.
- Q.40,000.00 de medicamentos a consignación.
- Montaje de la farmacia completa.

Su diferencia

- Calidad en el servicio.
- Estantes llenos.
- Diferentes medios de compra.
- Medicamentos nacionales y extranjeros.
- Medicamentos registrados y con autorización sanitaria.
- Productos a consignación.
- Se incluye mobiliario, equipo y materiales.
- Ganancias del 30 % al 100 % del valor de las ventas.
- Realización de jornadas médicas para incrementar las ventas.
- Buscan la fidelidad de los clientes con tarjetas del 30 % de descuento.



Fuente de la imagen: <https://www.accionhumanagt.org/programas>

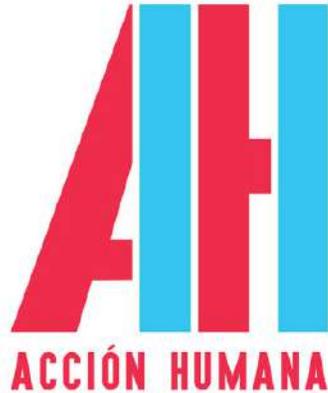
04.2 Antecedentes

Desde que se hizo el primer contacto con Acción Humana ONG se pudo determinar que ya contaba con los elementos básicos para el diseño de una imagen visual y para la implementación de una campaña publicitaria para uno de sus programas. A continuación se describen algunos de estos elementos tal y como se presentaban antes de elaborar la presente propuesta.

4.2.1 Diseño de logotipos

Acción Humana cuenta con dos diferentes logotipos, a continuación se realizaran guías de observación de los antecedentes de logotipos que la organización a utilizado para darse a conocer. Ver anexo 2 y 3.





LOGOTIPO 1

Este logotipo se utilizó durante una campaña que fue lanzada en el 2017, en donde se da conocer el programa de inglés. (Ver anexo 2).

En este diseño se puede observar que hay varias características que lo hace llegar a ser un logotipo: identifica, informa y da a conocer; sin embargo carece de un buen posicionamiento ante el público.

El uso de los colores rojo y celeste le dan fuerza al logotipo y a la vez transmite y comunica lo que es la organización. El rojo significa valor, pasión, energía y acción; el celeste, progreso, inteligencia, seguridad, estabilidad y confianza.

Composición

La forma en que se encuentra la ubicación de los elementos ayuda a utilizar de diferentes formas el logotipo sin perder la composición y el diseño; ambos elementos se visualizan y se comprenden de forma fácil y rápida.

La tipografía es legible, fácil de visualizar y entender lo que ayuda a leerse bien desde una distancia considerable y a utilizar el logotipo en diferentes tamaños y formas, sin perder información y calidad.

El logotipo cuenta con una dimensión y estructura estable, ambos elementos permanecen alineados. Por su construcción y forma se puede ver que todos los elementos contienen una misma medida.

Una de las desventajas que se encuentra al no saber la aplicación del logo es que no cuenta con un manual de identidad, no hay información que comunique cuál es el uso correcto e incorrecto que se le puede dar al logotipo, los colores permitidos, las dimensiones establecidas al momento de utilizar diferentes tamaños sin perder su contenido, calidad e información.



LOGOTIPO 2

En este segundo diseño se puede observar que hay varias características que lo hace ser un logotipo, ya que identifica, informa y da a conocer. En este logotipo se puede decir que está más completo porque identifica a donde pertenece, en este caso a una organización; cuenta con un eslogan que le da fuerza y completa la información de lo que es. Sin embargo, hay que tomar en cuenta la escritura al momento de diseñar, porque una letra puede hacer que el logotipo pierda fuerza al momento lanzarlo hacia el público. (Ver anexo 3).

El uso de los colores rojo y celeste le dan fuerza al logotipo y a la vez transmite y comunica lo que es la organización. El rojo transmite valor, pasión, energía y acción; el celeste, progreso, inteligencia, seguridad, estabilidad y confianza. El uso del color blanco en los elementos gráficos ayuda a que la imagen no se vea muy cargada junto al color rojo y celeste, a la vez se ve una armonía entre los tres colores.

La ubicación de los elementos ayuda a que el logotipo tenga un dinamismo, volumen y ritmo; esto lo convierte diferente y único. El icono, nombre de la organización y el eslogan hace que su composición se vea bien establecida y tenga fuerza y una estética al momento de usarlo.

La tipografía es *San Serif*, legible, fácil de visualizar y entender; ayuda a que se lea bien desde una distancia considerable, siempre y cuando se utilicen las medidas establecidas que se encuentran en el manual de identidad solo así no se logrará perder información y calidad.

El logotipo cuenta con una dimensión y estructura estable, dos de los elementos permanecen alineados a excepción del eslogan; sin embargo no hace que el logotipo en sí pierda fuerza y estética.

Una de las ventajas que se encuentra en la aplicación del logo es que cuenta con un manual de identidad, la cual contiene información que comunica el uso correcto e incorrecto que se le puede dar al logotipo, los colores permitidos, las dimensiones establecidas al momento de utilizar diferentes tamaños con el fin de no perder su contenido, calidad e información.

4.2.2 Colores institucionales



ACCIÓN HUMANA ONG
Life-Changing Projets

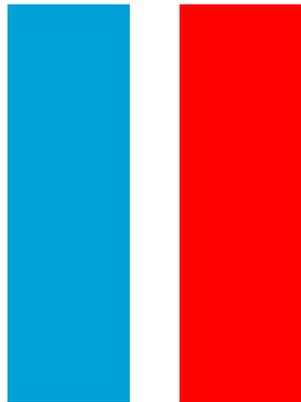
CMYK

	C: 94 M: 12 Y: 15 K: 0		C: 0 M: 96 Y: 81 K: 0		C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0
---	---------------------------------	---	--------------------------------	---	------------------------------

RGB

	R: 0 G: 161 B: 214		R: 255 G: 1 B: 1		R: 255 G: 255 B: 255
---	--------------------------	---	------------------------	---	----------------------------

4.2.3 Elementos de marca



Una organización con una identidad clara cuenta con complementos para enriquecer su lenguaje gráfico y a la vez potenciar de manera flexible y versátil su recordación. Acción Humana ONG cuenta hoy con 3 elementos de marca basados en franjas verticales y tres figuras sobre estas:

Barras rojas. Representan el progreso material y contable que buscan los seres humanos de forma individual y comunitaria.

Barras celestes. Representan el progreso inmaterial e incontable que persigue el ser humano de forma individual o comunitaria.

Personas en blanco. Tres personas (que se representan de forma individual) trabajando juntas en la búsqueda del progreso. Las personas son Acción Humana ONG, los beneficiarios, los voluntarios y colaboradores.

La franjas verticales. El progreso y la búsqueda de estados mayores de satisfacción con respecto a los estados actuales.

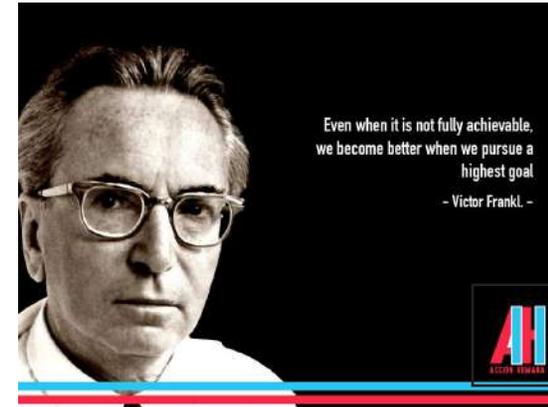
4.2.4 Manejo de logotipos en publicaciones digitales

Antecedentes de publicaciones de la organización Acción Humana



<https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.864425850367968/1002511933226025/?type=3&theater>

Uso de isotipo en la publicación



<https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.864425850367968/874245812719305/?type=3&theater>

Uso de logotipo 1 en la publicación

Se puede observar los diferentes usos que se le da al logotipo, dentro de cada una de las publicaciones, en donde la aplicación del logotipo en algunas piezas pierde fuerza y no se visualiza fácilmente, el uso incorrecto de algunas piezas. Generalmente la posición se da en la parte inferior derecha e izquierda dependiendo de la pieza y su diseño.

Uso de logotipo 2 en la publicación, con aplicación de opacidad que dificulta la visualización del mismo.



<https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.864425850367968/994844783992740/?type=3&theater>



<https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.864425850367968/1180386368771913/?type=3&theater>

Uso de logotipo 2 en la publicación, la aplicación en un fondo con el mismo tono de color de la tipografía dificulta la visibilidad de texto.

La aplicación incorrecta del logotipo en piezas en donde el diseño dificulta su visualización hace que el logotipo no dé a conocer a la organización y que a la vez pierda fuerza ante el público.

4.2.5 Diseño de campañas digitales

Antecedente 1

Guía de observación (ver anexo 4).

La siguiente campaña fue lanzada en enero del 2017.



Se observa que el objetivo principal en esta campaña era informar, dar a conocer a la organización, sus programas y atraer a su grupo objetivo, lo cual solo se cuenta con información de los programas y del voluntariado.

Dentro de la campaña publicitaria se encuentra la publicidad informativa, ya que solo se cuenta con información y motivación para que puedan formar parte de los programas y del voluntariado que realiza la organización.

Por otra parte, como mensaje dentro de la publicidad, se encuentra el objetivo de dar a conocer e informar sobre los programas que

brinda la organización, así como la motivación a que formen parte de ello para promover el desarrollo social, la salud y para que puedan formar parte del voluntariado.

La relación que hay con las piezas y la organización es escasa, ya que solo posee la presencia del isotipo.

El texto dentro de las piezas se encuentra con una estructura sencilla, ordenada, fácil de visualizar y de entender el mensaje al igual que información que desean transmitir.

Diseño

Se observa que el uso de color en el diseño es poco, se puede ver dentro de la campaña el uso de color blanco en el fondo, el color corinto, color negro y color celeste en el título, lo cual hace una publicidad sencilla y facilita la visualización de los elementos que lo acompañan, así como la individualidad de cada programa. Por otra parte, se cuenta con distintos elementos gráficos que contienen varios colores lo que facilita la distinción de cada pieza de las otras.

El diseño no cuenta con una línea gráfica dentro del diseño lo cual hace que las piezas se vean sencillas. La tipografía que se observa dentro de cada pieza es una serif, con una estructura recta, seria y firme. Finalmente se puede observar que cuenta con un diseño de tres columnas y cinco filas en el diseño y estructura.

A manera de conclusión en las siguientes piezas se puede observar que el logotipo carece de diseño, le hace falta una línea gráfica, un concepto que realice una conexión entre las piezas, y no presenta nombre de la organización.

Antecedente 2

Guía de observación ver anexo 5.

La siguiente campaña fue lanzada en febrero del 2018.



<https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.864425850367968/1266929003450982/?type=3&theater>

El objetivo de esta campaña es dar a conocer la organización y el programa de inglés. Su forma de llamar la atención y atraer a su grupo objetivo es utilizar una comunicación que se ha hecho viral en este siglo XXI en la mayoría de publicidad, "memes", que consisten en describir una idea, transmitir un mensaje, un concepto, una situación, un pensamiento humorístico utilizando imágenes y textos que alcancen una amplia difusión en internet.

Dentro de la campaña se establece la publicidad informativa y la publicidad de recordatorio.

Publicidad informativa porque da a conocer el programa de inglés que ellos brindan, y las oportunidades que obtendrán aquellas personas que lo tomen, además da a conocer a qué organización pertenece el curso.

Publicidad de recordatorio porque recuerda el grupo objetivo la existencia del programa, sus beneficios, la necesidad de hoy en día que es el saber inglés y hace saber cómo pueden satisfacer sus necesidades de aprendizaje y desarrollo.

El mensaje que transmite dentro de la publicidad es que habla claramente de un programa de inglés, de una organización que da la oportunidad a todas aquellas personas que desean desarrollar su aprendizaje y mejorar su educación, a la vez motivan a su grupo objetivo a que formen parte de él.

Se puede observar que existe una relación entre las piezas y la organización, la cual es la presencia de logotipo en las piezas hace que tengan una relación con la organización, lo cual no solo informa de donde pertenece sino que de a conocer a la organización.

La información se establece de forma ordenada, no hay una confusión al momento de visualizar el texto, en lo general es fácil de visualizar y entender el mensaje.

Diseño

Dentro del diseño se puede observar que no existe un color específico en todas las piezas; sin embargo, el no uso de color o el uso del color blanco de fondo hace que haya una unidad entre ellas. Carece de una línea gráfica; sin embargo, el uso del color blanco hace que las piezas forme parte de una campaña.

No se cuenta con una sola tipografía en todas las piezas sino que cada pieza contiene una tipografía diferente, dependiendo del diseño y la imagen que se encuentra.

Dentro del diseño se encuentra un layout y una retícula de dos columnas y tres filas.

4.2.6 Competencia

Al igual que Acción Humana, la academia de inglés propuesta por Acción Humana no es única en su género. Mediante un sondeo se pudo determinar que el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP) ofrece un curso de inglés por medio de la Unidad de Formación a Distancia (FAD). Por esta razón se considera importante presentar como un antecedente de imagen los logos y la acción publicitaria del INTECAP.



http://www.intecap.edu.gt/index.php/academia-telecentros/templates/index.php?option=com_content&view=article&id=226:i-que-pasa-si-no-puedo-asistir-a-la-induccion-presencial&catid=28:elearning&Itemid=412

El sitio web oficial (2017) da a conocer al Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), como una institución guatemalteca líder en la formación profesional de los trabajadores y del recurso humano. Previo ingresar al mundo laboral. Es una de las instituciones que lleva más de 45 años promoviendo, por delegación del Estado y con la aportación del sector privado, el desarrollo de la capacidad humana y la productividad nacional.

El INTECAP tiene como propósito aumentar la eficiencia de las producción de las empresas con un mínimo de tiempo, bajo costo, con los mismos recursos y superando la calidad de los servicios que ofrecen.

VISIÓN

Ser reconocidos como la institución líder y modelo en la efectividad de nuestros servicios, que busca constantemente la excelencia.

MISIÓN

Formar y certificar trabajadores y personas por incorporarse al mercado laboral, así como brindar asistencia técnica y tecnológica en todas las actividades económicas, para contribuir a la competitividad y al desarrollo del país (sin pag.).



<http://www.intecap.edu.gt/ingles/index.html>



<http://www.intecap.edu.gt/ingles/index.html>



<http://www.intecap.edu.gt/ingles/index.html>

Curso de Inglés

Unidad de Formación a Distancia - FAD

Según el sitio web de FAD (2017), INTECAP cuenta con una Unidad de Formación a Distancia (FAD). Tiene como funcionamiento centralizar y optimizar la oferta formativa de la modalidad e-learning.



<http://www.intecap.edu.gt/ingles>

FAD tiene como objetivo diseñar cursos con aspectos estandarizados que imprimen el sello de la capacitación desarrollada por el Intecap a lo largo de su fundación. FAD brinda cursos propios que cubren las áreas de administración, inglés, ofimática e informática.

FAD fue creada por el INTECAP al observar la necesidad y la demanda de las personas y empresas que desean una formación específica, en la cual no se limitan a horarios o espacios determinados con el objetivo de no perder la calidad que imprime Intecap en los cursos que se imparten en otras modalidades.

Misión

Formar y certificar trabajadores y personas por incorporarse al mercado laboral, así como brindar asistencia técnica y tecnológica en todas las actividades económicas, para contribuir a la competitividad y al desarrollo del país.

Visión

Ser reconocidos como la institución líder y modelo en la efectividad de nuestros servicios, que busca constantemente la excelencia (sin pág.).

Valores

Son los fundamentos que guían la forma de actuar de los integrantes

del INTECAP. Entre estos, identidad nacional, innovación, compromiso, integridad.

FAD cuenta con un proceso de aprendizaje que realiza durante el curso logrando así su objetivo principal.

Curso introductorio (*first discoveries*)

Tiene como objetivo guiar a los estudiantes a entender información escrita como párrafos, anuncios, e-mails, notas, etc. Ellos, a través de la práctica e interacción con algunos videos, hacen que los estudiantes puedan reconocer personajes y la idea principal en una conversación, que puedan expresarse en inglés en interacciones básicas como presentarse, preguntar y responder preguntas de información personal, realizan simulaciones de una conversación personal, por telefono o despedirse, así mismo estudian temas sobre ocupaciones, compras, lugares para vivir, salud, ropa y pasatiempos.

Nivel básico

El estudiante logra entender la secuencia en una historia, identificarán los personajes e ideas principales en una lectura corta logrando así entender la idea principal y los detalles al escuchar un mensaje sobre el tema estudiado, por otra parte practican, realizan interacciones orales, realizan preguntas personales, presentaciones y saludos, ordenar comida y hacer citas en situaciones y lugares de la vida diaria como hoteles, restaurantes, oficinas y tiendas. A la vez utilizan la estructura gramatical de manera simple para comunicar rutinas y describir experiencias comunes, utilizando modismos y vocabulario relacionado con los temas dados.

Nivel intermedio

Los estudiantes interactúan con conversaciones acerca de diferentes temas como el clima, obras de arte, costumbres y celebraciones de diferentes países, educación y situaciones de emergencia. Cuentan con un acceso a videos y lecturas que los ayudan con vocabularios y estructuras gramaticales.

Nivel avanzado

Se continua interactuando con conversaciones y lecturas más explícitas y abstracta sobre temas como deportes extremos, violencia, negocios, medicina y salud, los textos de lectura en este nivel llegan a ser más largos y el vocabulario incluye palabras de uso técnico. Por otra parte las estructuras gramaticales promueven la comunicación de actitudes como sorpresa, frustración, enojo, inconformidad, negación y aceptación de ideas para promover una comunicación fluida y genuina en inglés según sitio web FAD Unidad de Formación a Distancia (s.f.).



¿Ya te enteraste?
¿Ya te contaron?
¿Ya te inscribiste?

¡Estamos estrenando laboratorio!

FAD ofrece nuevas oportunidades de estudiar inglés en horarios flexibles y en condiciones que se adaptan a múltiples necesidades, en los cursos de inglés First Discoveries (inicial) y Basic 1, disponibles en el laboratorio de inglés FAD, en las siguientes modalidades:

Modalidad **B-learning**
Modalidad **off-line**

Antecap
CAMBIA TU VIDA

inglés
PARA TODOS

<http://www.intecap.edu.gt/ingles/index.html>



Antecap

FAD

PRÓXIMO INICIO DE CURSOS
19 de febrero

inscripción abierta

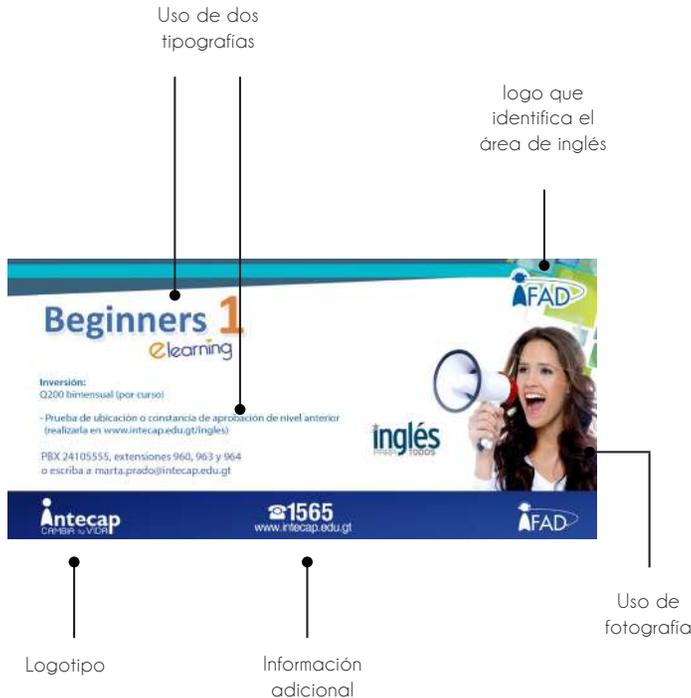
2410 5555 ext. 960, 963, 964

<http://www.intecap.edu.gt/ingles/index.html>

4.2.7 Publicación publicitaria del INTECAP

Competencia 1

Guía de observación ver anexo 6.



Como objetivo principal de esta publicación es dar a conocer ante el público uno de los programas que se brindan dentro del INTECAP, cursos de inglés. Su forma de llamar la atención es utilizar fotografías de una forma muy dinámica, la presencia de logotipos tanto como la de la institución como el que identifica el programa de inglés, el diseño que se establece y la información que lo complementa.

En esta campaña solo se puede visualizar una pieza. Esta campaña fue lanzada por el INTECAP, su objetivo principal de esta publicación es dar a conocer ante el público uno de los programas que se brindan dentro del INTECAP, cursos de inglés.

Su forma de llamar la atención es utilizar fotografías de una forma muy dinámica, la presencia de logotipos tanto como la de la institución como el que identifica el programa de inglés, el diseño que se establece y la información que lo complementa.

Dentro de la campaña se encuentra la publicidad informativa, porque da a conocer el programa de inglés que el INTECAP brinda, información sobre la inversión, requisitos que se deben de tomar en cuenta al momento de inscribirse, información para poderse contactar.

La información que se encuentra dentro de la publicación habla claramente sobre el programa de inglés que es el objetivo principal de este mensaje. En esta publicidad da a conocer y motiva al grupo objetivo a forma parte de ello.

Se puede observar que la presencia de los logotipos en la pieza hace que tengan una relación con la entidad, ya que la identifica y da a conocer a donde pertenece la pieza.

Dentro de las piezas se encuentra la información establecida de forma ordenada, no hay una confusión al momento de visualizar el texto, la imagen y los elementos gráficos, son fáciles de visualizar, así como entender el mensaje y la información.

En el diseño se puede observar los colores que se aplicaron, como base utilizaron el color azul, que es el color corporativo del INTECAP, así mismo está acompañado de otros colores que apoyan al diseño sin necesidad de saturación. Como línea gráfica, al visualizar la pieza se observa que contiene una línea gráfica que puede llegar a usarse con otras piezas y así crear una unión entre ellas. La tipografía que se observa es fácil de visualizar y entender, las tipografías están bien estructuradas, no hay una confusión el momento de leer la información.

04.3 Recopilar información del tema

4.3.1 Investigación del tema

4.3.1.a Organizaciones no gubernamentales

Una organización no gubernamental (ONG) es conocida como un grupo no lucrativo de ciudadanos voluntarios, la cual está organizada a nivel local, nacional e internacional, con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, las ONG realizan diferentes servicios y funciones humanitarias, llevando los problemas de los ciudadanos a los Gobiernos, supervisan las políticas y alientan la participación de la comunidad. Proveen de análisis y experiencia, sirven como mecanismos de advertencia temprana y ayudan en la supervisión y creaciones de acuerdos internacionales. Algunas de ellas están organizadas sobre temas muy específicos, tales como los derechos humanos, el medio ambiente o la salud.

Según ACNUR Comité Español (2017), las ONG son organizaciones independientes y sin fines de lucro que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que por lo general están vinculadas con proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generen cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países.

Hoy en día es muy común hablar de las ONGs cuando se abordan valores como la cooperación, la solidaridad, la ayuda desinteresada y el altruismo. También suelen asociarse a labores de voluntariado en cualquier sector o área de intervención.

Características

Por otra parte, no todas las organizaciones independientes pueden ser catalogadas como ONG. Para que reciban tal denominación, deben reunir una serie de características como las que se mencionan a continuación:

Prestan servicios de utilidad pública. Aunque son organizaciones que no dependen de los Estados ni de ningún ente público o privado, sus labores están orientadas a lo público. **No intentan suplantar la labor de los Estados.** Eso sí, su rol nunca debe ser el de reemplazar a los Estados en aquellas áreas o sectores donde estos no tengan presencia.

Persiguen el beneficio o la utilidad común. Al no buscar el lucro propio, todos los beneficios son para las propias comunidades en las que se llevan a cabo los proyectos de transformación.

Promueven la participación y la autogestión. Las ONG no buscan que las comunidades beneficiadas se conviertan en dependientes de las ayudas que se les suministran. Al contrario, su objetivo principal es fomentar la participación y la autogestión de aquellas como motores de desarrollo.

Función

Dicha función se puede ver en el enfoque que cada una proporciona a sus proyectos. No todas las ONG son iguales ni desempeñan su labor en los mismos ámbitos de la sociedad. Los principales enfoques de este sector son:

Asistencial. En este enfoque se da prioridad a valores como el altruismo, la beneficencia o el voluntariado. La mayoría de los proyectos que prestan servicios de asistencia tienen como beneficiarios principales a los miembros de poblaciones en situación de vulnerabilidad.

Prestación de servicios. A este grupo pertenecen todas aquellas organizaciones que establecen vínculos estrechos con los Gobiernos y las instituciones oficiales para prestar servicios de carácter fundamental. Por ejemplo, son las que complementan las políticas públicas en sectores como la salud, la educación y el empleo, entre otros.

Desarrollo social. El núcleo del enfoque de desarrollo social lo componen proyectos cuyo objetivo es combatir problemas como la pobreza, la exclusión, la inequidad, la desigualdad y otros de índole estructural. Cuando la función social de las ONG se cumple de forma plena, los proyectos sociales son una herramienta directa para contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil y de los valores de la democracia y la participación ciudadana. También desempeñan un papel esencial en situaciones de emergencia humanitaria y para ayudar a refugiados.

¿Qué es una ONG?

Más allá de un concepto, según OXFAM (s.f.) una ONG es una actitud, un código ético y una razón de ser que tiene un único fin: *no quedarse quieto ante las necesidades de los demás y luchar por frenar la desigualdad entre unos y otros para conseguir un mundo con las mismas oportunidades para todos.*



Fuente de imagen: <https://blog.oxfamintermon.org/como-colaborar-con-una-ong/>

Tipos de ONG que existen

- Ayuda humanitaria.
- Defensa de los derechos humanos.
- Lucha contra la discriminación de la mujer y persecución de la explotación sexual.

- Protección del medio ambiente.
- Lucha contra la pobreza.
- Protección de la infancia: lucha contra la explotación infantil, acceso a la educación.

Clasificación de las ONG

Las ONG se pueden clasificar dependiendo de su orientación y nivel de operación:

- **Caritativas:** se dice que hay poca participación de los beneficiarios e incluyen proyectos de ayuda a personas con escasos recursos con el fin de disminuir la situación.
- **De servicio:** promueven servicios de salud, de planificación familiar o de educación, y buscan la participación de la gente en diferentes actividades para poder disfrutar de estos servicios.
- **Participativas:** en donde la gente participa de forma activa en la implementación de los mismos, ya sea con trabajo, con herramientas o con aportaciones económicas.
- **De empoderamiento:** buscan promover el desarrollo económico para que las personas puedan adueñarse de sus vidas, fortaleciendo su comprensión política y social del entorno en el que se encuentran, realizan proyectos muy ligados al acceso de las mujeres; a los recursos y a la toma de decisiones de su comunidad.

4.3.1.b Derechos Humanos

La defensa de los derechos humanos constituye un conjunto de acciones solidarias realizadas por organizaciones no gubernamentales para favorecer el desarrollo, la protección de los intereses y de aquellos sectores sociales que sufren exclusión social y política.

Según las Naciones Unidas (s.f.), los derechos humanos son considerados como derechos esenciales para todos los seres

humanos sin discriminación de alguna nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, etc.. Todos los seres humanos tienen los mismos derechos, sin excepción alguna. Los derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles. Se dice que los derechos humanos universales están a menudo contemplados en la ley y garantizados por la misma, a través de tratados, el derecho internacional consuetudinario, los principios generales y otras fuentes del derecho internacional.

El derecho internacional de los derechos humanos que constituye las obligaciones que tienen los gobiernos de tomar medidas en determinadas situaciones, o de abstenerse de actuar de determinada forma en otras, a fin de promover y proteger los derechos humanos y las libertades fundamentales de los individuos o grupos. Los derechos humanos son conocidos como inalienables, no deben suprimirse, salvo en determinadas situaciones y según las debidas garantías procesales.

Todos los derechos humanos, sean derechos civiles y políticos, como lo es el derecho a la vida, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión; los derechos económicos, sociales y culturales, como el derecho al trabajo, la seguridad social y la educación; o los derechos colectivos, como los derechos al desarrollo y la libre determinación, todos son considerados como derechos indivisibles, interrelacionados e interdependientes. Por otra parte se debe tomar en cuenta la no discriminación que se conoce como un principio transversal en el derecho internacional de derechos humanos, ya que está presente en todos los principales tratados de los derechos humanos. Este principio es aplicado a toda persona en relación con todos los derechos humanos y las libertades, la cual prohíbe la discriminación sobre la base de una lista no exhaustiva de categorías tales como sexo, raza, color, etc.

Este principio se complementa con el principio de igualdad, como lo estipula el artículo 1 de la Declaración Universal de Derechos Humanos: "Todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos".



Fuente de imagen: <http://www.dominguezlobatoabogados.com/el-dano-moral-en-los-derechos-fundamentales/>

4.3.1.c Emprendedores

Salas (2015), afirma que un emprendedor es una persona capaz de detectar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para desarrollar un nuevo concepto de negocio; es decir, tiene la virtud de detectar y resolver problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y los recursos a su alcance.

Los emprendedores son un grupo de sentimientos y aspiraciones que actúan acorde a sus ideales, ética y moral. También son considerados como la fortaleza y esperanza de mucha gente, que espera y anhela poder integrarse, trabajar, aportar y desarrollar su potencial profesional y laboral en la PYME, sueño, del emprendedor.

Un emprendedor es aquella persona que posee una oportunidad y organiza los recursos necesarios para tomarla. Según la etimología de la palabra se encuentra la voz latina “*prendere*” que tiene como significado coger o tomar. Así mismo es aquella actitud y aptitud de la persona que permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos, la cual permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado, lo cual hace que una persona este no esté conforme con lo que es o con lo que ya tiene y se siente empujado a ir por más logros y avanzar.



Fuente de imagen: <https://soyemprendedor.co/consejos-mejor-emprendedor/>

4.3.1.d Programa social

Según Pérez y Merino (2015), definen que un programa social es una iniciativa destinada a mejorar las condiciones de vida de una población. Se entiende que un programa de este tipo está orientado a la totalidad de la sociedad o, al menos, a un sector importante que tiene ciertas necesidades aún no satisfechas. En este caso, hay muchos y variados programas sociales que en estos momentos, están vigentes en las ciudades de todo el mundo. Así, por ejemplo, se han impulsado desde los relativos a la vivienda, para que cualquier ciudadano pueda tener una digna, hasta los que se refieren a la educación. Otro ejemplo de programa social aparece cuando una ONG reparte semillas en poblaciones rurales de bajos recursos y dicta cursos gratuitos para enseñar a cultivar alimentos.



Fuente de imagen: <http://mexfer.com/social.php?lang=esp>

4.3.1.e Desarrollo

Enciclopedia de Clasificaciones (2016). El concepto de desarrollo tiene numerosas acepciones. En un sentido general, el término designa a un proceso de evolución o transformación de un sujeto, un objeto o una situación a lo largo del tiempo, que conlleva un cambio en sus características y sus particularidades.

Generalmente, se le suele dar a la idea de desarrollo una connotación positiva, ya que se tiende a pensar que se pasa de etapas o estudios inferiores a otros superiores. Sin embargo, esto no siempre es cierto, y en algunos casos el desarrollo implica meramente una serie de etapas sucesivas y necesarias, todas igualmente importantes en el proceso general.



Fuente de imagen: <http://www.foromarketingsevilla.es/desarrollo-personal-algo-mas-que-un-concepto-de-moda/>

4.3.1.f Desarrollo Humano

Enciclopedia de Clasificaciones (2016), define que el desarrollo humano se refiere específicamente al nivel de calidad de vida que tenga una persona, un grupo o una comunidad. La calidad de vida excede largamente la dimensión económica, incluyendo aspectos

sociales, políticos, culturales y ecológicos. Un elevado grado de desarrollo humano se caracteriza, entre otras cosas, por lo siguiente: Satisfacción de las necesidades básicas (comida, abrigo, vivienda). Respeto a los derechos humanos fundamentales (tales como la libertad de expresión y de creencias). Acceso al trabajo y la educación. La elección de un proyecto de vida personal. El reconocimiento de la identidad personal. Muchas de estas variables son utilizadas por las Naciones Unidas para confeccionar el Índice de Desarrollo Humano (o IDH), que posiciona jerárquicamente a los países según la calidad de vida de la que puedan disfrutar sus habitantes.



Fuente de imagen: <http://rednovasaludable.com/vision-integral-de-la-vida-como-estrategia-de-desarrollo-personal-profesional/>

4.3.1.g Programa de salud

Pineault (2009), define que un programa de salud es un conjunto organizado, coherente e integrado de actividades y de servicios, realizado simultánea o sucesivamente, con los recursos necesarios y con la finalidad de alcanzar los objetivos determinados en relación con los problemas de salud precisos y para una población determinada. Los elementos fundamentales, que en un orden cronológico serían: problema de salud-objetivos-actividades-recursos. De la definición se desprende un quinto: la evaluación, que da cuenta de la consecución de objetivos, la idoneidad de actividades y la adecuación de recursos para conseguir los objetivos enunciados.



Fuente de imagen: <https://www.gob.mx/salud/prensa/mas-de-27-millones-de-acciones-preventivas-y-curativas-de-salud-dental-79414?idiom=es-MX>

4.3.1.h Programa educativo

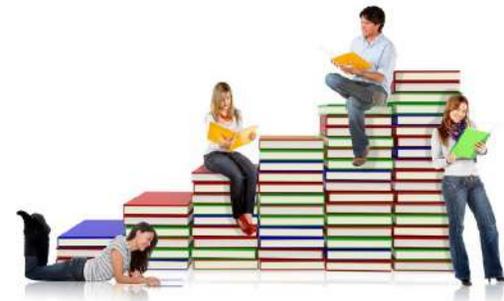
Según Pérez y Merino, definen que un programa educativo es un documento que permite organizar y detallar un proceso pedagógico. El programa brinda orientación al docente respecto a los contenidos que debe impartir, la forma en que tiene que desarrollar su actividad de enseñanza y los objetivos a conseguir. Por lo general, un programa educativo incluye el detalle de los contenidos temáticos, se explican cuáles son los objetivos de aprendizaje, se menciona la metodología de enseñanza y los modos de evaluación y se aclara la bibliografía que se utilizará durante el curso.



Fuente de imagen: <http://www.juntaex.es/comunicacion/noticia&i-dPub=12800#.Wp1uCpPOXwc>

4.3.1.i Progreso

El valor del progreso, es considerado como el valor de no quedarnos en el mismo lugar para siempre, sino de avanzar, seguir adelante cada vez con pisadas más grandes. Cuando se progresa, es cuando se sube un escalón a otro, es cuando se logra estar en un punto más alto del que se esta buscando en el pasado. El progreso es importante en toda persona, ya que simplemente es el que permite llegar cada vez más lejos, cumplir metas, alcanzar sueños, lograr deseos. Una persona que no progresa no tendrá esperanza ni el deseo de ser feliz, porque estará hundido en la monotonía del día a día de acuerdo con Giraldo (s.f.).



Fuente de imagen: <http://elinformantedecoahuila.com/2016/07/29/progreso/>

4.3.1.j Educación

Definiciones de algunos autores:

Pitágoras: *“Es templar el alma para las dificultades de la vida.”*

Platón: *“La educación es el proceso que permite al hombre tomar conciencia de la existencia de otra realidad, y más plena, a la que está llamado, de la que procede y hacia la que dirige. Por tanto “La*

educación es la desalineación, la ciencia es liberación y la filosofía es alumbramiento”.

Erich Fromm: *“La educación consiste en ayudar al niño a llevar a la realidad lo mejor de él.”*

Willmann: *“La educación es el influjo previsor, directriz y formativo de los hombres maduros sobre el desarrollo de la juventud, con miras a hacerla participar de los bienes que sirven de fundamento a la sociedad.”*

Coppermann: *“La educación es una acción producida según las exigencias de la sociedad, inspiradora y modelo, con el propósito de formar a individuos de acuerdo con su ideal del hombre en sí.”*

Aristóteles: *“La educación es de carácter algo material y entiende que solo mediante la relación del individuo con otras personas se puede hacer un hombre: si esta relación es cualificada puede llegar a ser un buen hombre.”*

León (2007), afirma que *la educación es un proceso humano y cultural complejo. Para establecer su propósito y su definición es necesario considerar la condición y naturaleza del hombre y de la cultura en su conjunto, en su totalidad, para lo cual cada particularidad tiene sentido por su vinculación e interdependencia con las demás y con el conjunto.*

La educación es un desarrollo en donde un individuo se prepara para llegar a un estado de madurez, la cual le permite confrontar la realidad de forma consciente y equilibrada, logrando así participar dentro de la sociedad en la que vive con acciones y actos responsables como ciudadano.

La palabra educación viene del origen etimológico del latín educare que se traduce como instruir, formar, es decir que educación refiere al proceso de ser guiado.



Fuente de imagen: <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2017/10/08/academico-advierte-que-crisis-economica-en-latinoamerica-afecta-a-educacion/>

04.4 Sujeto de estudio

4.4.1 Entrevista 1

Área de inglés

Entrevista con Hugo Berreondo

Catedrático en el área de inglés del Instituto Guatemalteco Americano (IGA). Ver anexo, entrevista 1.

Según la entrevista que se realizó a Berreondo sobre **¿Cuál es la importancia de aprender un segundo idioma?** Es que al momento de dominar un segundo idioma es muy valioso sobre todo para una carrera porque este mundo se encuentra globalizado muy fuerte y uno necesita tener la herramienta del inglés que es una de las herramientas que ayuda para los negocios, para metas personales, en las carreras profesionales, y aunque haya otros idiomas muy fuertes en el mundo el inglés sigue siendo el número #1.

El objetivo del **¿Por qué y para qué estudiar otro idioma?** Es que ayuda a poder llegar a más personas, realmente el aprender otro idioma sirve para llegar a muchas más personas y eso amplía el rango de operación, relaciones sociales y obtener nuevos contactos.

¿Cuál es la mejor forma de aprender un idioma? Es viviéndolo, ya sea por medio de clases o que se tenga la oportunidad de vivir en el país en donde se hable ese idioma, ambas son efectivas siempre y cuando se viva ese idioma, no de una forma de memorizar, es importante comprender lo que la otra persona está diciendo sin necesidad de ir directamente a una traducción todas las veces, la traducción sirve para lograr un significado o explicación más exacta o clara, pero se puede aprender el idioma por el contexto que rodea a una palabra, como da por ejemplo, en una conversación, uno va infiriendo el significado de las palabras de acuerdo al contexto, entonces se convierte en la mejor forma de aprender el idioma, viviéndolo en lugar de estar traduciendo.

¿Qué beneficios encuentra al momento de dominar otro idioma? Muchísimos porque al momento de dominar otro idioma y es que se empieza por la identidad internamente de la persona, el saber otro idioma se proyecta mucho más segura en las situaciones donde el idioma está involucrado, la identidad de esa persona se fortalece a medida que se puede comunicarse con más personas, lograr más resultados en sus metas y llegar a lo más importante de las relaciones, al momento lograr comunicarse afecta o influencia a otras personas, eso es uno de los beneficios, existen otros beneficios que pueden llegar a ser monetarios, las personas pueden duplicar, triplicar su salario, en el área de su carrera universitaria al dominar el idioma inglés, hay beneficios en algunas relaciones amorosas que se dan por medio de las redes sociales y ayuda en lo personal, a sentirse realizados ya que el inglés es muy común en otros países que ayuda a poder tener una comunicación fluida.

¿Por qué es importante estudiar el idioma inglés? Porque es una lengua franca, es el idioma que más se habla en el mundo, es lo que se tiene en común con personas en otros países cuando no se tiene ninguna otra relación, por eso es importante específicamente el inglés porque ha sido y será por muchísimo más tiempo el idioma en la tecnología, en los negocios, en la música, otras formas de arte.

¿El idioma inglés es necesario agregarlo como un segundo idioma? Sí, ya que para todos los que no nacieron en un país en donde se habla el inglés en un primer idioma, se creo que es el primero idioma que se debe de escoger en una lista de idiomas que se desea aprender.

Según la experiencia de Berreondo **¿Alguna estrategia funcional para enseñar inglés?** Es la mayor cantidad de exposición a material que venga de la realidad es el mayor compromiso del estudiante o mayor interés del estudiante y esta fórmula da como resultado un aprendizaje rápido, entonces no es lo mismo tomar un libro y que les enseñe la fórmula gramatical para construir oraciones en el futuro a que una persona venga y agarre un video de una

entrevista de un artista famoso en donde hable de sus planes a futuro y luego se tomen algunas frases y las utilicen para analizarlas y comprender cómo es la estructura, si esto se practica día con día puede llegar a ser una de las mejores formas de enseñar inglés.

Finalmente se le preguntó **¿Cuál cree que es el futuro de la enseñanza del inglés?** La cual se encuentra definitivamente en la tecnología, los maestros siempre van a tener un rol importante ya que nadie va poder sustituir y dominar esa parte emocional del estudiante que solo un tutor puede realzar o puede en otros casos deprimir, si la motivación del estudiante es máxima el aprendizaje va a ser más rápido, pero en el futuro de la enseñanza está en un buen balance con la tecnología para las aplicaciones con la relación humana de maestro y estudiante, hoy en día la tecnología permite que no importando donde uno se encuentre se puede practicar el inglés.

05 Marco teórico de diseño

Es importante la recaudación y a la vez ampliar la información actualizada sobre el área de diseño y el área de intervención en la que se desarrollará el proyecto. El fin de recopilar esta información ayuda a lograr una solución eficiente y eficaz con el objetivo de crear un resultado innovador, creativo y satisfactorio.

05.1 Recopilar información del tema

5.1.1 Investigación del tema

5.1.1.a Branding

La palabra inglesa “*branding*” es utilizada en el campo del marketing, conocido como mercadotecnia, aunque no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). *Branding* es un conjunto de procesos estratégicos que constituyen la gestión de marca, que tiene como objetivo principal la generación de capital de marca.

Según Kotler y Keller (2012), el *branding* consiste en transmitir a productos y servicios el poder que posee una marca, principalmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. El *branding* construye estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. Para lograr que una estrategia de *branding* genere un valor de marca es preciso que los consumidores estén convencidos de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.

Davis (2002), identifica que existen dos dimensiones del *branding*, *branding* de producto y *branding* corporativo. *Branding* de producto, el producto o servicio es sinónimo de la marca y permite al consumidor sumar las percepciones sobre el producto y la imagen de marca en una sola y su propósito es generar confianza en la marca.

El *branding* corporativo, es un compuesto de todas las experiencias, encuentros y percepciones que tiene un cliente con una compañía, su propósito es generar confianza en la empresa no en un producto o servicio en particular.



Fuente de imagen: <http://www.incarabia.com/build/the-critical-power-of-branding/>

5.1.1.b Marca

Una marca es considerada como un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna característica que identifica un bien o servicio la cual lo diferencia formalmente de la competencia.

Muñiz (2018), determina que la marca es una de las variables estratégicas muy importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. Se vive actualmente en una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para lograr estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de una compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

Una marca se puede definir como una reputación en el mercado que tiene una identidad, el origen de la marca, que se traduce en una imagen, la percepción del cliente, que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, precios altos, o ambos.

Según Thompson (2006), la marca además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, la toma de decisiones de compra más fácilmente y sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. La marca es considerada como un elemento clave que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes

Las marcas hoy en día son representadas como signos materiales que usan las compañías para distinguirse de los productos y de las empresas. Una marca es representada por una colección de imágenes e ideas, se refiere a un símbolo como un nombre, logotipo, lema y esquema de diseño que identifica. Esta se crea mediante el conjunto de experiencias con un producto o servicio en específico, la cual está relacionada con su uso, la publicidad, el diseño y los comentarios de los medios. Una marca está formada por un logotipo explícito, fuentes, mezcla o combinación de colores, símbolos e ideas.

El diseño de la marca debe de identificar a grupos de proveedores, empresas y productos, distinguir a la empresa y sus productos de la competencia y transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice”.

Una marca lleva el nombre del producto, la presencia de marca es un elemento esencial y principal en toda acción comercial ya que sin la presencia de marca la comunicación sería desconocida. La marca gráfica suele unir, por un lado, la denominativa personalizada con determinada tipografía y, por otro, un elemento gráfico con diseño y colores específicos. Es lo que comúnmente se llama logotipo (Ordozgoiti y Pérez, 2003).

Lo que va más allá de la marca de un producto es que sirve para identificarlo, para darlo a conocer, los atributos que el público reconoce y valora asociados a esa marca (Baños y Rodríguez, 2012).



Fuente de imagen: <https://adriantodoli.com/2017/10/26/nuevos-indicios-de-laboralidad-la-ajenidad-en-la-marca/>

Funciones de la marca

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2003), algunas de las funciones de la marca son:

- Garantizar que los consumidores puedan diferenciar los productos.
- Permite que las empresas puedan identificar sus productos.
- Es considerado como un instrumento de comercialización y permite proyectar la imagen y la reputación de una empresa.
- Puede proporcionar una fuente directa de ingresos a través de regalías.
- Representa un factor determinante en los acuerdos de franquicia.
- Puede ser un importante activo comercial.
- Motiva a las empresas a invertir en el mantenimiento o la mejora de la calidad del producto.
- Puede ser útil para obtener financiamiento.

En este mismo texto, además, se encontraron las siguientes funciones:

- La marca ayuda a que al vendedor le resulte más sencilla la tarea de conseguir pedidos y solucionar las posibles reclamaciones.
- El registro de una marca otorga a la empresa una protección legal para usar el nombre de forma exclusiva.
- Permite que la empresa pueda tener clientes fieles y rentables.
- Ayuda a introducir productos de diferentes gamas bajo la misma marca.
- La marca ayuda a que la empresa tenga una imagen corporativa de cierta calidad.
- La marca facilita la distribución minorista de los productos.
- Los consumidores prefieren los productos con marca para poder identificar las diferencias de calidad entre ellos (pág. 13).

Imagen de marca

Según Ordozgoiti (2003), la percepción que tienen los consumidores, clientes, público de una marca concreta y todas aquellas acciones y relaciones con su entorno. La imagen de marca es considerada como una de las partes más importantes de la estrategia de marketing de cualquier empresa, la imagen de marca de un producto es lo que la gente piensa de él.

De acuerdo con Munuera y Rodríguez (2007) la imagen de marca se considera como la representación mental que el cliente tiene de los atributos y beneficios que recibe por parte de esa marca, es un análisis, hecha por el público de todas las señales emitidas por la marca nombre, símbolos visuales, productos, publicidad.



Fuente de imagen: <https://www.cocacolaespana.es/historias/anuncio-Coca-Cola-marca-unica>

Tipos de marca

Según sitio web Encolombia (2018) actualmente existen los siguientes tipos de marcas básicas:

- **Nominativas.** Son identificadas por un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos y que constituyen un conjunto legible y/o pronunciable.
- **Figurativas.** También conocida como innominada. Están integradas únicamente por una figura o un signo visual "logotipo", esta puede o no incluir un concepto en la gráfica.
- **Tridimensionales.** Consistentes en la forma o diseño de los productos, envases o empaques, la cual cuenta con un volumen y pueden ser percibidas por el sentido del tacto.
- **Mixtas.** Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales y uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales.

- **Sonoras.** El crecimiento del comercio ha dado un lugar al nacimiento de diversos signos, las marcas sonoras se caracterizan por estar integradas por un sonido o una melodía, con la cual la gente asocia su producto y que es totalmente distinta con la que pueda ser usada por un competidor, estas deben ser representadas gráficamente por intermedio de pentagrama, sonograma, onomatopeya y acompañada de un archivo de sonido que soporte la grabación digital.

SONY



Nominativa

Innominada

Tridimensional

Mixta

Fuente de imagen: <http://marcaylogo.com/marcas/>

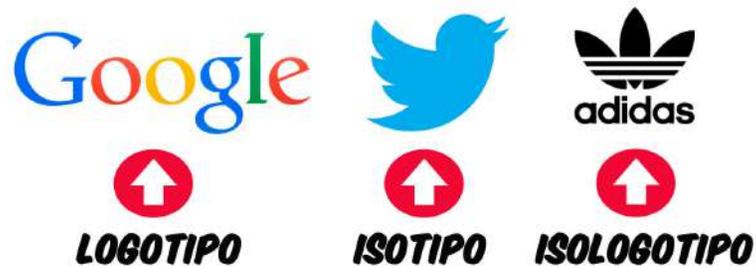
5.1.1.c Logotipo

Logotipos viene del griego *logos*, que significa palabra o discurso y *typos* - typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta. Se dice que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar e identificar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Según Costa (1993), para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma.

Un logotipo es un distintivo o emblema formado por letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular

de una empresa, producto o marca determinada, la cual permite reconocer, identificar la marca o empresa al momento de visualizarlo, lo que hace que al momento de verlo se pueda diferenciar rápidamente de otros productos y marcas.



Fuente de imagen: <https://gananci.com/como-disenar-un-logotipo/>

Logotipo

Un logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

Logotipo viene del griego logos - logos, que significa palabra o discurso y typo - typos, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta. Se define estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución. Se dice que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Costa (1993), determina que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. Del logotipo derivan otras marcas

también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, "formas logotipadas", mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma.

Isotipo

García (2011), determina que un isotipo se refiere a una parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo es únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. Su naturaleza icónica puede ser abstracta o una representación figurativa de los productos o servicios ofrecidos por la compañía.

Isologotipo

Alcaraz (2018), define un isologotipo es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca, es decir, el "dibujo". Se refiere a cuando solo representa la marca a través de un símbolo, icono.

Es un identificador gráfico, se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos. Este es la unión de un isotipo y un logotipo, la cual se encuentran unidos en un solo elemento.

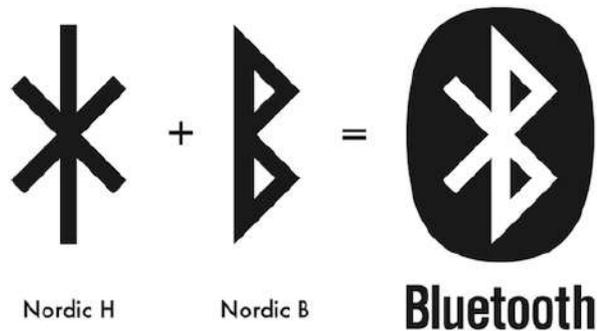
Salinas (2010), afirma que una de las ventajas del isotipo es que es muy fácil de recordar. "Estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener que las palabras y allí se haya la facilidad de memorización del isotipo". La desventaja es, evidentemente, que no es tan preciso como los demás dado que la imagen es figurativa y se trata de una gran metáfora gráfica. Sin embargo, hay un logotipo auxiliar que asiste al icono e indica la pertenencia de éste; es decir, la aparición periódica de un logotipo que indique el nombre de la empresa a la que el logo pertenece, le

da una dirección y una procedencia al mensaje que envía. Al utilizar un isotipo la empresa se baña de una esencia de universalidad.

5.1.1.d Símbolo

Del vocablo que proviene del latín *symbolum*, el que a su vez deriva del griego *symbolon*. Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada, se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere un carácter simbólico una vez que atrae a la mente algo más allá del significado de lo que se ve.

Su forma no solamente es figurativa, puede ser abstracta, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama. El símbolo a diferencia de los conceptos obtiene su carácter no por la forma que adquieren los signos que usualmente se diseñan, sino por la función que asume en el seno de la vida social.



Fuente de imagen: <http://www.latinol.com/vidasocial/el-significado-detras-de-algunos-simbolos-de-nuestra-vida-cotidiana/44610.html>

5.1.1.e Ícono

Según la Real Academia Española (2014), es en general “un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado”; p. ej., las señales de cruce, badén o curva en las carreteras. También en informática se usa “para indicar una representación gráfica esquemática utilizada para identificar funciones o programas”.

Por otra parte Ruiz (2014), indica que los iconos de forma general son conocidas como figuras de tamaño pequeño que están asociadas a un elemento de programación, a una herramienta, o a un archivo determinado, y que permiten establecer por el usuario su clase nada más verlo (se asocia por parte del usuario por repetitividad y por algunos elementos de su diseño).

Dora (2015), relata que Charles Peirce afirma que un ícono es un signo que puede representar algo mediante alguna semejanza con cualquier aspecto del objeto representado.

Los iconos son aquellos signos que se definen según el aspecto de primeridad, así como los índices según la segundidad y los símbolos.



Fuente de imagen: <http://comunicaciondigital.es/glosario/icono/>

5.1.1.f Monograma

Esta palabra proviene del griego monos - monos, prefijo cuyo significado es único o uno solo y del griego gramma - gramma, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Un monograma es un diseño que está formado por dos o más letras que se conectan de diversas maneras. Las letras pueden estar entrelazadas, rodeada por un borde, hasta obras de arte únicas, o simplemente ordenadas de una forma sorprendente, también puede referirse a una sola letra, decorativa que aparece en un objeto para añadir estilo y propiedad a la marca.

Se dice que hoy en día los monogramas personalizados siguen siendo el estilo escogido por muchas marcas como se puede observar el logotipo "CC" de Coco Chanel, la cual es reconocido internacionalmente, y un elemento básico de estatus y estética.



Fuente de imagen: <http://www.elpoderdelasideas.com/articulos/que-es-un-monograma/>

5.1.1.g Anagrama

Voz proveniente del latín anagramma, que a su vez deriva del griego anagrama - anagrama. Se denomina anagrama a una modificación en el orden de las letras que componen un vocablo, generando otra palabra diferente. Se dice que tiene en términos lingüísticos dos sentidos; primero, que se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo de amor - roma, o viceversa, y segundo, se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.

Como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada", utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando esta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo PEMEX / Petróleos Mexicanos, Bancomex / Banco de Comercio Exterior, IMSS / Instituto Mexicano del Seguro Social.



Fuente de imagen: <https://www.acmservitec.com/anagrama-en-diseño-grafico/>

5.1.1.h Sigla

Proviene del latín *sigla* que significa cifra o abreviatura. Es una palabra compuesta por letras iniciales de una expresión compleja.

La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra, por ejemplo:

- ONU (Organización de las Naciones Unidas).
- RTC- Radio.
- Televisión.
- Cinematografía.



Fuente de imagen: <https://ellapizrojo.wordpress.com/2012/06/14/las-siglas/>

5.1.1.i Imagen corporativa

En el artículo publicado por empredpyme.net (2016), define que la imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Algunos de estos son:

- 1. El nombre de la empresa.** Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.
- 2. El logo.** Puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.
- 3. El eslogan.** Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Debe una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.
- 4. El sitio web.** Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio. El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

5. Brochure. No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores. Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de sus clientes, sino también de sus propios trabajadores.

5.1.1.j Manual de identidad corporativa

Un manual de identidad corporativa se encarga de poner en orden todo lo relacionado con el primer punto: identidad visual.

Se dice que un manual de identidad corporativa es un documento que une los principales elementos gráficos de una marca y explica cómo deben aplicarse visualmente. El manual muestra cómo es un logotipo, cuáles son los colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar, indica la estructura y dimensión y todos aquellos aspectos que componen lo visual de la marca.



Fuente de imagen: <http://bandoseo.com/servicios-web/disenio-grafico/imagen-corporativa/>

Es importante contar con un manual ya que es información que ayuda ahorrar tiempo y garantiza consistencia al momento de aplicar el logo a una pieza o medio del área publicitaria. Los elementos e información que se debe de tomar en cuenta en un manual son:



Fuente de imagen: <http://www.sernaimpresos.com/porque-debes-imprimir-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Temas que principales que forman parte de un manual son:

El logotipo y sus variantes

Debe incluir el logotipo aplicado sobre fondo blanco y sobre fondo negro, de esta manera muestra qué variante del logotipo debe utilizarse cuando el fondo es claro y cuando el fondo es oscuro. Si el logotipo tiene versiones reducidas o está compuesto por un icono, se debe de hacer lo mismo también con esas variantes, así mismo especificar cuándo se pueden utilizar esas versiones.



Fuente de imagen: <http://rincon.com.mx/tag/logotipo-2/>

Los colores corporativos

Se debe incluir una muestra de los colores corporativos y sus referencias correspondientes para material impreso y digital. Pantone: es el catálogo de colores con mayor utilidad en el mundo la cual contiene miles de colores diferentes donde elegir, con este sistema se asegura que el color impreso siempre queda igual a la muestra que se ha elegido, imprima quien lo imprima y en donde se imprima.

COLORES CORPORATIVOS		PANTONE®	
COLOR CORP. N°1	Color corporativo de uso principal. Será el utilizado con mayor frecuencia.	PANTONE® 631 C	RGB: 63/171/200 CMYK: 56/42/15/6 HTML: #39A6C8
COLOR CORP. N°2	Color corporativo de uso secundario. Será el utilizado para fondos de su gráfico.	PANTONE® Black 6 C	RGB: 61/24/32 CMYK: 85/79/14/13 HTML: #000000
COLOR CORP. N°3	Color corporativo de uso terciario. Será el utilizado en detalles.	PANTONE® 547 C	RGB: 6/104/90 CMYK: 85/75/30/82 HTML: #006666
COLOR CORP. N°4	Color corporativo de uso cuaternario. Será el utilizado como color neutro asociado.	PANTONE® 423 C	RGB: 220/84/144 CMYK: 22/74/35/45 HTML: #B8860B

Fuente de imagen: <http://www.johnappleman.com/proyectos/nourland/disenio-imagen-corporativa-agencia-publicidad-sevilla.html>

CMYK

Compuesta por cuatro cifras que indican una combinación exacta de cian, magenta, amarillo y negro. Es necesario traducir los colores Pantone a CMYK para esas ocasiones en las que se quiera imprimir piezas que requieren más de una tinta, si en caso de cuando haya muchos colores o fotografías, se debe de tener en cuenta que un mismo color en Pantone y en CMYK no serán exactamente iguales.

RGB

Compuesta por tres cifras de forma digital, los colores se forman con la combinación de rojo, verde y azul. esto se debe a que la marca a veces se debe de visualizar de manera digital y esto ayuda a especificar la combinación RGB en los colores corporativos.

HTML

Es un código formado por seis cifras y letras que sirve para especificar los colores en diseño web. Se recomienda que para elegir uno o varios colores corporativos de debe de buscar en la gama Pantone y después se busca en el resto de equivalencias en CMYK, RGB y HTML.

Pantone	CMYK	RGB	HTML	ColorTrend	Oracal
541	100, 58, 9, 42	0, 63, 114	003F72	Mosaic Blue 70A-1A	067 Blue
124	0, 27, 100, 0	234, 171, 0	EAA800	Sunflower 288-4 D	019 Signal Yellow
187	5, 100, 71, 22	167, 25, 48	A71930	Fire Engine Red 4A-1A	030 Dark Red

Pantone	CMYK	RGB	HTML	ColorTrend	Oracal
Warm Gray 1	2, 3, 4, 5	224, 222, 216	E0E0D8	Dauphin Gray 13B-2T	072 Light Gray

Fuente de imagen: https://www.utpl.edu.ec/manual_imagen/cromatica.html

Las tipografías

Cada marca tiene su propia tipografía corporativa; las tipografías suelen mostrarse poniendo todos los caracteres que la forman desde la A hasta la Z y los números del 0 al 9. La idea es que se usen dos tipografías, una para titulares y otra para cuerpos de texto con el fin de tener diferentes grosores.



Fuente de imagen: https://www.fau.ucv.ve/manual_identidad.htm

Patrones, íconos y otros elementos gráficos

Esto es dependiendo de cada caso, pero es bastante habitual que una marca tenga uno o varios elementos como:

Patrón. Imagen que se utiliza como recurso visual para crear fondos.

Set de íconos. Un conjunto de iconos para expresar diferentes ideas relacionadas con la marca.

Fotografías. Ejemplos de fotografías que encajan con el tono de la marca.

Extras opcionales

El manual de identidad corporativa puede contener alguna información extra. Ejemplo: usos correctos e incorrectos de elementos gráficos en fotografías, colores secundarios, tipografía en ocasiones especiales, entre otros.

Aplicaciones

Ejemplos de cómo se aplica el logotipo, la tipografía y los colores en diferentes situaciones.

Usos incorrectos

Indicar de cómo no deben aplicarse los elementos gráficos de la marca.

Moodboard

Collage de imágenes inspiradoras que expresan el origen visual de la marca.

5.1.1.k Colores corporativos

Llabés (2001), da a conocer lo más importante a la hora de crear una empresa, el elegir muy bien los colores corporativos. Se dice que el color corporativo es el que va a representar, el que estará presente en un logotipo, piezas publicitarias y papelería corporativa, señalización corporativa, tanto exterior como interior.

Los expertos han demostrado que cada color tiene una identidad propia, que transmite sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define una empresa será la primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en los clientes, consumidores y al público.

Es importante realizar la elección de las tonalidades, ya que se

deben de evitar tonalidades estridentes, desordenadas y distorsionadas; las tonalidades deben ser armoniosas, elegir una gama de colores que combinen y contrasten unos con otros. Se debe de tomar en cuenta que si se usa un fondo claro, la letra debe ser oscura o inversa. Los fondos contienen varios colores o uno solo de alto contraste no son aconsejables, ya que las letras tienen a confundirse. En este sentido se debe de tener en cuenta que el logotipo o las piezas de la compañía pueden ir situados en el exterior, por lo que es necesario que las tonalidades faciliten completamente una rápida lectura.

Los colores son considerados como la forma de comunicación no verbal más poderosa de la que se dispone.

Los sentidos se estimulan a través de los colores. Ahí radica la importancia de elegir las tonalidades adecuadas para una empresa y su logotipo. Deben ser colores que reflejen la identidad corporativa que se quiere proyectar y se debe tomar en cuenta el factor psicológico que tienen los colores:

Azul

Sinónimo de seguridad y responsabilidad. Se quiere transmitir un mensaje de confianza, seguridad y madurez.

Rojo

Representa energía, fuerza y pasión. En marketing se usa para llamar la atención y estimular la mente de los consumidores. También para transmitir un mensaje de energía.

Amarillo

Entusiasmo y juventud; se relaciona con el sol y la luz. En una empresa puede representar creatividad, energía y juventud.

Verde

Naturalidad y crecimiento. Es ideal para empresas que se relacionan con el medio ambiente.

Naranja

Diversión, vitalidad y sociabilidad. Suele ser utilizado por empresas relacionadas con el entretenimiento o la comida.

Morado

Riqueza, sabiduría, misterio. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de exclusividad o de alto estatus.

Rosa

Amor, romance, paz, recuerda al universo femenino. Lo usan empresas que tienen como grupo objetivo mujeres jóvenes.

Blanco

El blanco representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieren proyectar simplicidad.

Negro

El negro representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de seriedad. En cuanto al marketing algunas empresas lo utilizan para enviar un mensaje de exclusividad, de estatus, de alta calidad, y también para añadir un toque de misterio.



Fuente de imagen: <https://consejoaldia.com/tipos-de-signos-visuales-en-el-marketing/>

5.1.1.1 Ícono corporativo

Según la página de Pintado (2013), es considerado como un elemento visual atractivo y connotativo que sirve para identificar una compañía o una marca. El ícono corporativo puede llegar a ser utilizado en las campañas publicitarias, algunos íconos corporativos poseen de un gran éxito y permanecen de manera fija durante muchos años, mientras que en otros casos hay que actualizarlos para adaptarlos a nuevos públicos. El ícono corporativo puede tener propio nombre, en algunas ocasiones algún elemento relacionado con el propio producto puede ser usado como icono.



Fuente de imagen: <http://cristinameneses.com/lif-ting-corporativo/>

Paredro (2015), afirma que diseñar iconos que roben la atención puede ser un gran reto, por lo que se debe de seguir los siguientes siete consejos para lograrlo:

1. Simple y geométrico

Un ícono debe cumplir dos cualidades del diseño: se simple y geométrico.

2. ¿Qué comunica?

El ícono debe responder a lo que se quiere comunicar, es decir, si

resulta divertido, serio, armonioso, entre otras características que comunica.

3. El tamaño

Recuerda que el tamaño en el diseño si importa mucho, pues aunque sea para una app, debe cumplir con una cierta resolución.

4. El estilo

¿Qué estilo manejará? Elige el estilo del trazado de la línea, las formas, si es redondeado o puntiagudo en las esquinas puntiagudas y la paleta de colores.

5. Se congruente

No combines los tipos de diseño, por ejemplo si comienzas con flat, sigue en ese tono, pero no los hagas tridimensionales.

6. Hazlo memorable

Al igual que lo logotipos, debes hacerlos reconocibles e identificables a simple vista por las características del objeto que representa.

7. Usa un programa de vectores

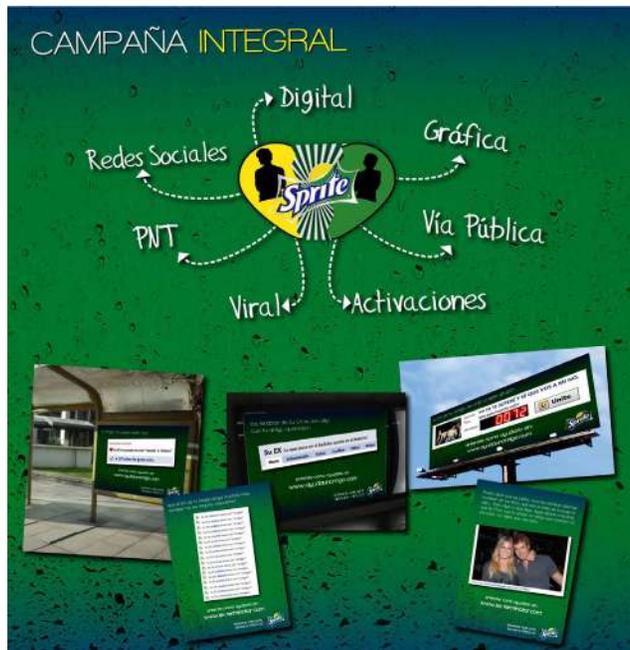
Una app vectorial te permitirá modificar el tamaño en el proceso de crear íconos y no perderá calidad.



Fuente de imagen: <https://www.paredro.com/7-rapidos-tips-para-disenar-icnos/>

5.1.1.m Campaña publicitaria

Según el Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad SC (2014). Una campaña publicitaria es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una causa. Puede ser para una empresa, una entidad, un gobierno, un partido político o un fabricante de productos quiere transmitir a otro alguien, como podría ser clientes, sus socios, sus ciudadanos, votantes o consumidores, una idea, un concepto, una recomendación o un aviso.



Fuente de imagen: <https://npablo.wordpress.com/2013/04/25/ex-terminator-sprite/>

En la campaña publicitaria influyen los medios utilizados, la manera de utilizarlos, el lenguaje comunicativo, el contenido del propio mensaje, la dificultad de que el mensaje sea recibido, etc.

Bajo el concepto de “publicista” entran a formar parte profesionales de muchas profesiones diferentes. Algunas propias del sector como los especialistas en medios de comunicación, creativos, diseñadores, directores de arte, ilustradores, redactores, cineastas, etc., y otros cuya actividad se vincula de un modo u otro a la publicidad: comerciales, asesores de imagen, analistas de datos, psicólogos, sociólogos, neurocientíficos, abogados, juristas, políticos, informáticos. La campaña de publicidad es todo un arte complejo, en el que es importante para tener éxito:

- Seleccionar el medio adecuado, que puede ser masivo (televisión, radio, prensa, revistas, cartelería exterior, vallas publicitarias, buscadores de Internet...), o puede ser más dirigido y personal (acciones callejeras, entrega en mano, muestras de producto en punto de venta, redes sociales digitales...).

- Saber elegir el contenido, tono y mensaje a comunicar. La manera de componerlo y modificarlo de modo que surta los efectos esperados, sea entendido correctamente, cause el impacto deseado, etc.
- Saber cómo, dónde y cuándo hacerlo llegar al receptor. La campaña publicitaria debe tener la suerte de destacar sobre todos los demás.

5.1.1.n Redes sociales

Según Penguin (2014), Facebook, Twitter, Instagram, YouTube son sociedades cibernéticas de las que hoy en día todos acaban formando parte. Las redes sociales pueden usarse para mostrarle al mundo lo mejor de una persona o empresa.

Penguin afirma que una red social es una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. Por medio del internet

se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. Las redes sociales suponen un contacto ilimitado y en tiempo real. Antes de las redes sociales, las empresas y los medios no tenían prácticamente formas de poderse comunicar con su público y así conocer su opinión. Sin embargo, las redes permiten establecer un contacto mutuo entre emisor y receptor. Redes como Facebook o Twitter ofrecen servicios que garantizan un contacto instantáneo. La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa. La actualización es constante y los sucesos se pueden comunicar en el momento en el que ocurren. Por este motivo, es importante tener contenidos suficientes. Los usuarios se sentirán más atraídos por una cuenta que hace publicaciones diarias que por una que ofrece información de forma intermitente.

Las redes sociales se han convertido en una forma de comunicar e informar, dando lugar a fenómenos tan novedosos como el del periodismo ciudadano. A través de estas páginas se puede encontrar un acceso fácil y rápido a muchísima información sin necesidad de utilizar un buscador.

Esta forma de comunicación se produce además en ambos sentidos ya que el contacto es constante, cuando alguien publica un contenido los lectores responden ya sea dando su opinión o formulando preguntas. Esta nueva comunicación presenta grandes ventajas que tanto las empresas como los medios están aprovechando cada vez más.

Algo primordial que se debe de tomar es que al tener una cuenta activa se debe de mantener actualizada sobre las nuevas tendencias, promociones o eventos, la gente está acostumbrada a ver algo nuevo cada 24 horas, la cual es una de las razones por la cual este tipo de publicidad tiene que ser creativa.



Fuente de imagen: <https://pixel-creativo.blogspot.com.es/2012/03/publicidad-360.html>

5.1.1.o Marketing impresos

Se consideran materiales impresos que se presentan en soporte de papel, pueden ser textos escritos, materiales gráficos o una combinación de ambos.

Según Gómez (2015), las imprentas online han fusionado los dos mundos abriendo nuevas oportunidades a empresas y marcas para diseñar campañas digitalmente a precios competitivos y con un alto impacto, de esta manera el marketing impreso está pasando de ser un elemento de volumen, de baja calidad, mínimo impacto y bajo costo; a un aspecto diferenciador y de impacto en la estrategia de marketing 360.

“son los elementos impresos, que forman del plan de acción de marketing anual ejecutado, que buscan impactar directamente en las personas a través de los 5 sentidos”

(Gómez 2015, sin pág.)

El marketing impreso se puede:

- **Ver:** cualquier pieza impresa juega con este sentido.
- **Comer:** ¿nunca una marca nos ha regalado algo dulce corporativizado?. Desde una cookie a un cake cup.
- **Oler:** desde las clásicas muestras de las revistas a ideas creativas más avanzadas como impregnarse del olor del producto a la pieza.
- **Oír:** las tarjetas musicales de toda la vida
- **Tocar:** infinidad de texturas y tipos de materiales.



Fuente de imagen: <http://www.pyaproductions.com/content.php?id=7>



Fuente de imagen: http://www.olivamarketing.com.ve/project_category/impresos/

El marketing impreso ha evolucionado adaptándose a las necesidades reales de los clientes. Existen diferentes tipos de marketing impreso que ofrecen una variedad de materiales en el marketing impreso:

Material de publicidad exterior.

Si se desea impactar a los clientes en el exterior se debe de tomar en cuenta el marketing impreso, como pueden ser pantallas y vallas digitales. Las digitales para amortizar la inversión suele llevar un carrusel de anunciantes o marcas.

En esta tipología se puede encontrar:

- Banderolas
- Póster y carteles.
- Lonas.
- Vallas.
- Mupis y marquesinas
- Vinilos.
- Roll up y photocal

Material promocional.

El objetivo principal del material promocional impreso es presentar en un espacio pequeño y de manera visual la propuesta de valor que desea transmitir la marca, como lo puede ser una oferta, una promoción, un descuento, una apertura, etc.. Se debe de tomar en cuenta y agregar datos de contacto para que el cliente pueda tener una información completa al momento de canjearla físicamente, por teléfono u online.

En esta tipología podemos encontrar:

- Folletos.
- Flyers
- Octavillas.
- Cupones.

Material comercial.

Conocido como material impreso que la marca utiliza para vender sus productos o servicios. Hoy en día muchas empresas envían un PDF al potencial cliente, pero todavía sigue surtiendo efecto el trabajar piezas impresas; es importante saber a qué cliente se le debe de entregar el digital y a quién el impreso.

En esta tipología se puede encontrar:

- Tarjetas de visita.
- Dosieres comerciales.
- Argumentarios de venta.
- Agendas corporativas

Regalos promocionales y *merchandising*.

Son considerados regalos de empresa o promocionales que consienten a los clientes y consumidores. Tiene como objetivo encontrar objetos que se asocian con los valores de la marca, que cumplan una utilidad para el cliente, la cual ayuda a recordar a la marca. Este tipo de marketing impreso puede ser directo a los clientes.

En esta tipología se puede encontrar:

- Objetos con serigrafía.
- Cuadernos y agendas.
- Cuadernos de notas.
- Calendarios.

Ventajas de utilizar el marketing impreso.

Este puede llegar hacer utilizado en un plan de marketing anual:

- Establece un contacto más emocional con la marca al poder jugar con el mensaje y los cinco sentidos.
- Ayuda a la conversión final en la decisión de compra.
- Retroalimentación de las acciones online.

- Es un marketing directo y de guerrilla.
- Diferenciación y posicionamiento.
- Alto índice de recuerdo en la persona impactada.
- Es geolocalizado y segmentador de audiencias.

5.1.1.p Anuncios en medios impresos

En el sitio web Delivery Media (2017), la publicidad en medios impresos es considerada como una forma de realizar publicidad que los medios utilizan como un medio de comunicación para impresos



Fuente de imagen: <https://es.slideshare.net/louna2013/publicidad-en-medios-impresos-y-exteriores>



Fuente de imagen: <http://www.proceso.com.mx/495875/requiem-los-medios-impresos>

físicos, como pueden ser las revistas y los periódicos, con el fin de llegar a los consumidores, empresas y otros. Los anunciantes también pueden llegar a utilizar medios digitales, tales como banners, publicidad móvil y publicidad en los medios sociales, para llegar a los mismos destinatarios, solo que con diferente medio. La proliferación de los medios digitales ha dado lugar a una disminución de los gastos de publicidad en medios impresos tradicionales.

Se dice que la palabra publicidad en medios impresos puede ser altamente informativa, en rivalidad a los mensajes breves de televisión y radio. Una pequeña empresa tiene la capacidad de explicar completamente las características y beneficios de su producto o servicio en una sola página de revista o periódico de anuncios. Una empresa que desea vender un producto más caro a través de medios impresos puede crear un folleto integral, o incluso un kit de ventas, incluyendo folletos de colores, una carta de ventas, y una tarjeta de visita.

Por otra parte, las empresas que utilizan la publicidad en medios impresos pueden esperar que sus mensajes duren más tiempo; las páginas amarillas, por ejemplo, están disponibles 24 horas al día y siete días por semana, las revistas y periódicos se pasan en torno a otros lectores, es por eso que ambos editores de revistas y periódicos mantienen ambas cifras de circulación y lectores de sus publicaciones. Un consumidor puede mantener una postal o un anuncio recibido por correo durante semanas antes de actuar sobre ella. Los artículos promocionales como pegatinas, bolígrafos, imanes y hacen de la publicidad que entrega un mensaje perdurable.

Como se puede ver la publicidad impresa está muy lejos de estar muerta a pesar de la tecnología que existe hoy en día. Se dice que los sitios webs, motores de búsqueda y el marketing en medios sociales son una parte común de la mayoría de las campañas de marketing, pero el mundo de los negocios no ha evitado por completo la publicidad impresa en favor del mundo digital.

5.1.1.a Volantes

Según la página Milclasificados.es, un volante publicitario es un papel impreso que tiene la mitad de tamaño carta, la distribución se hace personalmente mano en mano en las calles, el mensaje debe ser breve y preciso, se diferencia del folleto.

Los volantes son utilizados por personas, empresas o asociaciones con el fin de generar información, ideas, servicios o productos. Es una forma de publicidad máxima en pequeña escala, también se utiliza para hacer una comunicación comunitaria.

Características de un volante.

Para que un volante sea efectivo es importante tener en cuenta los siguientes puntos: se debe de escribir el mensaje de manera atractiva, para que la persona tenga el deseo de leer el texto completo, para lograr esto no es recomendable dar información adicional. Otro tipo es acompañar de imágenes, pero con un buen diseño, no se debe usar demasiadas fuentes de letras, pero sí lograr un efecto atractivo, no utilizar solamente letras mayúsculas, a menos que sean títulos o subtítulos y recuerden elegir un color de papel atractivo.

Tipos

El tipo de volante publicitario depende de su contenido. Si se desea un mensaje informativo debe de contener información general (avisos, conciertos, asociaciones, iglesias, etc.) de interés. Si le interesa anunciar un producto comercial, dar un servicio, un establecimiento o hacer un negocio debe utilizar el volante publicitario, también otro tipo es el panfletario que da un mensaje de deshonra o crítica de algo o alguien, y por último está el recaudatorio que hace una petición a quien lo recibe.



Fuente de imagen: <http://impreco.com/productos/volantes/>



Fuente de imagen: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-452502325-1000-volantes-publicitarios-media-carta-full-color-_JM

5.1.1.r Periódicos

Según Delivery Media (2017), existen diferentes tipos de periódicos en donde los anunciantes pueden publicar la información que necesitan como ediciones diarias, de noche, semanales o fines de semana, incluyendo los títulos locales, regionales y nacionales. Este medio se dirige a diferentes lectores con un conjunto de contenido, incluyendo deportes, entretenimiento, negocios, productos, servicios, moda y la política, incluyendo noticias local, nacional o mundial. Los anunciantes pueden adquirir diferentes tamaños de espacios publicitarios, pueden ser desde pequeños anuncios clasificados que contienen sólo texto, anuncios con texto, fotografías, ilustraciones y gráficos, también se pueden adquirir tamaños hasta una página completa o incluso una doble página.



Fuente de imagen: http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/sociedad/periodico-chronica-mas-crecen-prensa-regional_932024.html

5.1.1.s Revistas

Según Delivery Media (2017), las revistas de consumo abarcan una amplia gama de intereses como lo son: el deporte, aficiones, moda, la salud, temas de actualidad y temas locales, ofrece a los anunciantes extensas opciones de lectores y frecuencia. La mayoría de las revistas de negocios y comerciales proporcionan una cobertura de industrias específicas, como las finanzas o la electrónica, otros cubren temas como las industrias, la comunicación o recursos humanos, áreas específicas del trabajo, tales como publicaciones para ejecutivos, profesionales de marketing o ingenieros.

Su frecuencia suele llegar a ser semanal, mensual o trimestral. De la misma manera con los periódicos, se puede adquirir espacios publicitarios de media página, página completa a color o en blanco y negro.



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

5.1.1.t Vallas publicitarias y carteles

Según Delivery Media (2017), la publicidad, en estas piezas ofrece a los anunciantes la oportunidad de llegar a los consumidores en movimiento, los carteles y vallas que se encuentran en estaciones de autobuses, tren, aeropuertos; en el centro o fuera de las ciudades tienen la probabilidad de llegar a grandes grupos de consumidores. Los anunciantes pueden modificar los mensajes en vallas publicitarias y carteles a una frecuencia de su elección y conveniencia.



Fuente de imagen: <https://nomada.gt/el-ejemplo-de-la-ilegalidad-el-ejercito-y-sus-vallas-que-no-pagan-impuestos-ni-respetan-reglas/>

5.1.1.u Correo directo

Los anunciantes utilizan el correo directo para llegar a grupos pequeños de consumidores. Los correos directos suelen llegar a ser en forma de una carta, un folleto o un volante enviado a través del servicio postal. Los anunciantes pueden seleccionar su lista de clientes actuales y potenciales para el envío por correo.



Fuente de imagen: <http://www.coroflot.com/jinchaurregui/Sears-Correo-directo>

5.1.1.v Sitio web

Según Alonso un sitio web es una estructura de información o de comunicación generada en el nuevo ámbito o espacio de comunicación, conocido como el internet, creado por la aplicación de las tecnologías de la información, tecnologías de creación, mantenimiento y desarrollo de los sitios web, que posee dos elementos fundamentales, acciones de los sujetos y contenidos, y en donde se plantean un conjunto de prestaciones que los usuarios que visitan dicho web pueden ejercitar para satisfacer una o varias necesidades que posean. (pág. 231).

Un sitio web se considera como un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en específico, formada por una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet proporcionado o creado. Los Sitios Web pueden ser de diferentes géneros, sitios web de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento, redes sociales y sitios informativos, de dominio y dirección en Internet proporcionado o creado. Los Sitios Web pueden ser de diferentes géneros, sitios web de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento, redes sociales y sitios informativos.



Fuente de imagen: <https://www.agenciaid.com/disenio-paginas-web.html>



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

Diseño de un sitio web

Según Jareño (2012), En el diseño de un sitio web para la promoción de productos y servicios, requiere de un conjunto de estrategias diseñadas para que el sitio sea vendedor y exitoso y logre la misión que un emprendedor o una pyme tiene en la red.

Para diseñar un sitio web se debe de tomar en cuenta:

1. Poner a la vista lo que se quiere llegar a ofrecer Enseñar claramente y desde un primer momento los productos o servicios que se desean dar a conocer.
2. Diseño sencillo pero elegante
Un sitio web sencillo no tiene por que ser poco atractivo, al contrario de los que mucha gente piensa, los sitios web que más oportunidades de negocios tiene y que más venden actualmente en la red son precisamente aquellos que son sencillos pero elegantes. Muy importante sin errores gramaticales, un lugar con errores

ortográficos denota poca profesionalidad y genera rechazo y desconfianza en los usuarios. No debe tener colores de fondo fuertes, debe ser agradable a la vista y sus textos con un tamaño adecuado y fácil de leer para todos los usuarios.

3. Poner un mapa a tu sitio

Si el sitio web es muy grande lo mejor es tener un mapa del sitio para facilitarle conseguir a los usuarios lo que están buscando.

4. Información Básica

Es importante incluir el nombre, la dirección, y teléfonos en el sitio web. Resulta impresionante la cantidad de negocios que circulan por la red en donde carecen de información y se crean huérfanos o acéfalos, les hace falta información básica de la empresa, lo cual genera sin duda desconfianza y poca credibilidad para el usuario, también es esencial colocar un e-mail de contacto de ser posible en todas y cada una de las páginas que componen el sitio.

Responsive web

Muchos usuarios hoy en día navegan por Internet mediante tablets, smartphones y otros dispositivos, es por eso que se debe de tomar en cuenta a estos usuarios para que visualicen la página web con la misma satisfacción que si estuvieran accediendo a través de un ordenador. La en la actualidad la mayoría de personas cuenta con un dispositivo móvil con acceso a internet y más del 20% de las búsquedas en Google se realizan desde celulares o tabletas electrónicas.

Algunas compañías aún no cuentan con sitios web adaptables a dispositivos móviles, lo cual, no solo brinda una mala experiencia de navegación al usuario, sino que también pierden oportunidades de negocio y clientes.

Según Treviño (2013), Una página responsive, responsive web design, se refiere a la adaptabilidad de una página en internet

hacia los diferentes equipos desde los cuales puede ser accesada, como en una pantalla ancha, laptop, tablet, smartphone, etc.

Generalmente un sitio web se diseña para verse bien dentro de una pantalla desktop o laptop, y la adaptabilidad fluye hacia la pantalla de una tablet y hacia la de un smartphone.

El diseño de una página responsive están programadas en HTML5 y CSS3 que se adaptan a los diferentes tamaños de pantalla reorganizando el contenido, escalando las imágenes y/o simplificando el menú.

Existen una variedad de frameworks que se pueden utilizar para desarrollar este tipo de páginas web. Algunos de estos frameworks son Responsive Grid System, Bootstrap, Foundation, Skeleton y Gumby.



<https://www.megrisoft.com/blog/web-design/responsive-web-sites-to-rank-higher-in-google-search-results>

05.2 Experiencia desde diseño

A continuación se presentará la experiencia de diseño en la campaña publicitaria de Berlitz Idiomas, A Global Education Company realizada por Marketing Digital Barcelona & We Speak Media. Extraído de <https://www.socialetic.com/publicidad-multimedia-de-berlitz-idiomas-saca-tu-lengua-06109.html>



Fuente de imagen: <https://www.berlitz.es>



Fuente de imagen: <https://www.socialetic.com/publicidad-multimedia-de-berlitz-idiomas-saca-tu-lengua-06109.html>

Berlitz, es una de las academias de idiomas más importantes del mundo, y una de las empresas que apuesta más firmemente por la publicidad below the line.

Berlitz Idiomas, A Global Education Company, cuenta con más de 500 centros de formación especializada en idiomas en 65 países, y en España tiene 2 centros; en Barcelona, 4; en Madrid, 1; en Palma de Mallorca, 1; en Sevilla y en Valencia, 1.

Para su campaña de publicidad en España para el nuevo curso 2014-2015, la prestigiosa academia de idiomas cuya web es <http://www.berlitz.es>, ha apostado nuevamente por acciones de publicidad below the line, incorporando también acciones de publicidad en redes sociales, como no podría ser de otra forma en los tiempos que corren, y publicidad en prensa tradicional.

La campaña se divide en diferentes creatividades, muestran a continuación, en las que se anima a “sacar la lengua” bajo el slogan “¡Muy pronto te ayudaremos a sacar la lengua!”, en clara alusión a que la academia, y sus clases expertas, permitirán a sus alumnos hablar en los idiomas en los que se formen.

Berlitz ofrece, además, un descuento de un 50 % en cursos en grupo hasta el 19 de septiembre, por lo que aún están a tiempo de utilizar esta interesante promoción.

Como se puede ver la creatividad de esta campaña en las imágenes adjuntas, dos jóvenes son los protagonistas de la creatividad publicitaria, y se ha utilizado el claim, “Sacar tu Lengua”... que propiamente será lo que podrán hacer en cuanto tomen ventaja, se formen en Berlitz y aprendan inglés, francés, alemán, italiano, ruso y otros muchos idiomas.

La campaña publicitaria se compone de una lona colgada en Madrid, roll ups, de diferentes acciones de publicidad exterior, de un anuncio que saldrá durante una semana a diario por 20 minutos, y

del folleto publicitario tipo perching (folleto publicitario que queda suspendido de un buzón) la cual repartieron en calles como por ejemplo en Barcelona para sus centros de Avenida 382 Diagonal (Eixample, Telf. 215 01 00) y Avenida Diagonal 646 (L' Illa, Telf. 932 80 43 81).



Fuente de imagen: <https://www.socialefic.com/publicidad-multimedia-de-berlitz-idiomas-saca-tu-lengua-06109.html>

Destaca, en la campaña de publicidad, el folleto que se comentó anteriormente. Se trata de un folleto tipo perching, que va troquelado con una forma especial que permite su colocación en los buzones, quedando la publicidad fuera de estos, y consiguiéndose un impacto visual muy atractivo, imposible de obviar, y con ello mejores resultados publicitarios.

Esta es la creatividad utilizada, que muestra con el reverso a la izquierda y anverso a la derecha, que es la forma correcta para el diseño y después trabajo de imprenta, y unas imágenes del reparto realizada en Barcelona por la empresa especialista en reparto de publicidad en toda España OPEN-buzoneo.com

05.3 Sujeto de estudio

5.3.1 Entrevista 2

Especialista en Mercadeo y Publicidad
Entrevista con Diego Andrés Moreno Fajardo
Encargado de Mktng. Publicidad y Contenido de la empresa Acustica Producciones, S.A.

Ver anexo, entrevista 2

Según la entrevista que se realizó a Diego Moreno se desarrollaron varias preguntas; **¿Cómo ve hoy la tecnología como medio de comunicación?** la tecnología de hoy como medio de comunicación es de vital importancia, ya que ha logrado que las personas se vuelvan más globalizadas, las barreras físicas no existen por lo tanto se ha logrado que las comunicaciones que hace más de diez años, o dos décadas atrás tardaban días en llegar, hoy lleguen en tan solo minutos o segundos de “distancia”.

¿Cree que la tecnología ha sustituido a los medios impresos?

Se cree que se está viviendo en un punto en donde la tecnología o los medios digitales están desplazando a los impresos, especialmente por el tema de costos y que los medios tecnológicos logran algo que el papel no logrará y son las plataformas abiertas, ya que se puede ver lo que está sucediendo en otros países y continente sin la necesidad de estar en ese lugar.

¿Considera que una campaña digital debe ir acompañada de material impreso? Hoy en día las campañas digitales pueden ir acompañadas de material impreso ya que depende del público hacia el que va dirigido, el dato de la edad es muy relevante porque es más probable que las personas que sean mayores a 50 años sean renuentes aún a utilizar la tecnología por lo que prefieren el papel. Otra situación es el alcance que puede llegar a tener la campaña

digital en Guatemala únicamente el 20 % ó 25 % de personas tienen acceso a internet.

¿Qué medios de comunicación recomienda para una campaña que tiene un bajo presupuesto? Algunos de los medios de comunicación que recomienda para una campaña que tiene bajo presupuesto es utilizar las redes sociales como son: Facebook, Instagram, Twitter, etc. ya que la inversión es baja y su alcance puede llegar a ser para miles de personas. Otro medio es Google Ads, aunque se necesita un presupuesto un poco más elevado comparado a las redes sociales, es muy eficiente, ya que, se ha vuelto un punto de venta no directo porque es el primer lugar donde la persona busca cuando está interesado en buscar algún producto o servicio.

¿Alguna estrategia que ayude a que una campaña sea un éxito? Existen una infinidad de estrategias mercadológicas, y publicitarias, para que una campaña sea un éxito, existen estrategias ya establecidas por los “gurús” del marketing las cuales se han vuelto “genéricas” al punto de que las mayorías de empresas grandes o pequeñas dependiendo de su situación del mercado realizan.

Una estrategia que ayuda a que una campaña publicitaria sea un éxito es el uso de la “repetición” con el fin de generar una recordación dentro de la persona y ésta logre asociar el producto o servicio al momento de que se quiera cubrir la necesidad que desea satisfacer.

¿Qué opina sobre el uso de la fotografía en una campaña? El uso de la fotografía en una campaña es de vital importancia, hace que no solo la empresa o marca, sino que también la agencia se vea mucho más profesional al momento de ofrecer este tipo de servicio.

Recomienda utilizar fotografías que son gratuitas que se encuentran en algunos sitios web: la recomendación de utilizar fotografías gratuitas que se encuentran en algunos sitios web

depende de varias cosas, una de ellas es que si solo buscamos generar contenido, no me importaría que sean utilizadas ya que media vez se logren hacer buenas composiciones con ellas y el mensaje que se quiera dar a conocer sea claro y el público lo entienda es un beneficio para la empresa ya que se ahorra ese tipo de costos. Ahora, si es para hacer una campaña masiva que incluya medios digitales, e impresos, no es lo más recomendable ya que hasta cierto punto deja “mal visto” el trabajo hecho por la agencia, se toma como algo poco profesional, y aparte, también afecta a la imagen de la marca y/o empresa.

Recomienda comprar o realizar sus propias fotografías: sí, la fotografía que existe en internet cubre lo que la empresa está buscando, no hay ningún problema, pero, obviamente lo mejor es realizar fotografías propias.

¿Qué diferencia que encuentra entre el branding y el marketing? El marketing es un conjunto de herramientas y estrategias utilizadas por las empresas con el fin de dirigir sus esfuerzos tanto económicos, intelectuales y creativos hacia alcanzar objetivos dentro de un período de tiempo.

Mientras que el branding no es más que una de las estrategias que es utilizada por el Marketing para dirigir esfuerzos hacia mejorar la imagen del producto hacia con su público objetivo.

¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital? Algunos de los elementos principales que se deben de tomar en cuenta en una estrategia de marketing digital es; primero es conocer el objetivo ¿Qué es lo que se quiere alcanzar? Este objetivo u objetivos deben cumplir con la regla S.M.A.R.T (Específico, Medible, Alcanzable, Realizable, Período de tiempo). Segundo, conocer el mercado hacia quién va dirigido, y al conocer esto se sabrá qué tipo de canales se pueden utilizar. Y tercero, contar con un presupuesto claro, ¿Con cuánto se cuenta

para realizar la propuesta?, generar una estrategia creativa, la cual tendrá la esencia y el mensaje que se quiere dar a conocer a través de los medios digitales.

¿Qué es lo que le da más posicionamiento a una marca? Es importante mencionar que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca dentro de la mente del consumidor, y en esta parte principalmente de la “percepción” como lo ve la persona versus las demás marcas. Algunos de los elementos más importantes para mejorar ese posicionamiento podrían ser; la relación beneficio/calidad que se ofrece, conocer bien hacia quienes se quiere dirigir y los diferenciadores con los que se cuentan. Por ejemplo, al mencionar Volvo; se relaciona con seguridad, Mcdonald’s; con la felicidad, Apple; innovación, etc.

¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet? La ventaja que existe con el internet es que este se adapta a las preferencias de la persona que lo está utilizando y a toda la data que obtiene de cada uno de las personas, existen distintas herramientas que se pueden utilizar, como por ejemplo: la generación de buen contenido, utilizar los motores de búsqueda , uso de redes sociales, contar con una página web también el hacer uso de programas de analítica para conocer más información sobre las personas a la que se quiere dirigir. No siempre abarcar todo lo que se quiere decir que vamos a ser eficientes, más bien, se debe de dirigir esfuerzos hacia aquellos canales digitales que sabe que las personas a las que se dirigen utilizan, de nada sirve por ejemplo, utilizar sitios web de medios informativos si las personas de 13 a 18 años, sabiendo que es muy poco probable que ellos visiten estos sitios y que prefieran redes sociales.

¿Alguna estrategia funcional que ayude a rediseñar un y logotipo y que sea un éxito? Una de las estrategias funcionales que ayuda a rediseñar un logotipo y que sea un éxito es que clientes con los que ya se cuentan o clientes potenciales reconozcan la marca. Al momento de rediseñar un logotipo se debe

tomar en cuenta el tema de que si la empresa ya cuenta con uno, el nuevo debe de contener la esencia del original, primordialmente si se está hablando de marcas que tengan más de 10 o 15 años en el mercado. Se debe comenzar a partir de una evaluación interna y conocer todos los antecedentes históricos de la marca, así como beneficios, valores, etc. que esta brinda. Luego se comienza con la estrategia del "proceso creativo", desde la lluvia de ideas, el uso de colores, hasta llegar al punto de tener distintas. A partir de este punto se debe de dirigir el esfuerzo hacia la parte más importante que es el mercado, si la empresa cuenta con el recurso, es vital realizar investigaciones de campo y evaluar las opciones con las que se cuenta para saber si en verdad las personas captan la idea que se busca transmitir a través del nuevo logotipo. Al final no hay algo que garantice al 100% el éxito porque cada persona percibe de distinta manera las cosas, pero si existirá alguna tendencia que la mayoría de personas elige y es hacia dónde se debe enfocar el esfuerzo.

¿Qué se debe de tomar en cuenta para rediseñar un logotipo? para comenzar a rediseñar un logo se debe realizar una propuesta basada en lo que la marca ofrece, y que tenga la esencia del logotipo anterior especialmente si ya estuvo muchos años en el mercado y si el mercado rápido lo asocia con la marca, segundo, debe ser fácil de recordar y tercero debe contar con un distintivo que haga diferenciarse de los demás y que cuando alguien lo vea sepa de donde pertenece.

05.4 Objetos de estudio

Como objeto de estudio se tomó como base la campaña de publicidad que ADN Studio realizó para la escuela de inglés, francés y alemán, Academia de idiomas Supernova, esta campaña está formada por piezas que se trabajaron para la organización Acción Humana. (Ver anexo 7).



Piezas que realizaron

El objetivo principal de la campaña publicitaria es informar, promocionar, darse a conocer ante el público y sobre todo incrementar el 20 % de alumnos.

Dentro de la campaña se puede encontrar la publicidad informativa la cual da a conocer al público los servicios que brindan, beneficios, los resultados que ellos obtendrán al formar parte de la escuela, que están próximos a ingresar.

Publicidad de recordatorio: porque en la mayoría de sus piezas les recuerda las promociones y servicios que brindan, los hacen

EL FUTUR S'ESCRIU EN ANGLÈS

Tant se val el que et proposis, la carrera que vulgàs cursar, el teu repte professional o les aspiracions personals que et planteja, a Idiomes Supernova t'ajudarem a assolir al teu somni particular, aquí i a qualsevol lloc del món, tant que et puguis comunicar en l'idioma que et proposis. El futur es decideix a Idiomes Supernova

INSCRIPCIÓ OBERTA



Anglès · Francès · Alemany

TOTES LES EDATS I NIVELLS

Centre oficial de preparació d'idiomes de la Universitat de Cambridge i del King's College, London.
Preparació d'idiomes oficial de l'Institut Francès.
Preparació d'idiomes oficial del Consell Interu.

Cambridge ESOL
Exam Preparation Centre



IDIOMES SUPERNOVA

El futur es decideix a @IdiomesSupernova

Benvolga Principal, 30
Tel. 93 814 03 56
C. Capellans, 1
Tel. 93 814 38 25
Vilanova i la Geltrú

938 140 536
supernova.es



AMB OMBRE
365
DIES L'ANY

pensar hasta dónde pueden llegar si continúan sus metas y si continúan estudiando en la escuela de idiomas.

Publicidad promocional: porque por medio de promociones se motiva al público a que formen parte de la escuela y a los alumnos a que inviten a sus amigos, familiares, etc. a que se una y así ellos logren obtener beneficios de descuento en el pago de sus cuotas.

Dentro de la campaña publicitaria se encuentra el mensaje en donde indican que no importa lo que alguien se proponga, la carrera que se quiera cursar, el reto profesional que cada quien se proponga, o las aspiraciones personales que cada persona se plantea, en la academia de idiomas Supernova que ayudan a alcanzar el sueño particular en cualquier lugar del mundo, con el fin de que las personas se puedan comunicar en el idioma que se propongan o se encuentren, utilizando la frase "El futuro se escribe en Inglés. El futuro se decide en idiomas SUPERNOVA." Por otra parte, se desea comunicar y dar a conocer las promociones, los servicios y los beneficios que se brindan.

El uso de los colores institucionales o corporativos hacen que las piezas que se realicen formen parte y pertenezcan a una empresa o institución, incluyendo la presencia de logotipo, la cual ayuda a identificar a la campaña, a saber a dónde pertenece y a darse a conocer ante el público. Es por eso que dicha campaña logra una relación con la identidad porque se cuenta con la presencia de logotipo y de los colores institucionales logrando así un diseño de imagen corporativa.

Dentro de las piezas se puede observar que cuenta con información importante, la cual posee un orden en el texto que facilitar la visualización y a entender el contenido, a pesar de que cuenta con una cantidad alta de información en algunas piezas, la estructura con la que cuenta es funcional la cual evita el desorden y la confusión de la información.

Diseño

Dentro del diseño se puede observar que los colores utilizados en la campaña son el color azul y el color rojo, la cual forma parte de los colores corporativos que identifican a la escuela de idiomas; se puede ver que dentro del diseño se utilizó el color blanco como base y fondo, lo que resalta los otros colores; el uso del blanco visualiza un diseño limpio y sencillo, por otra parte ayuda a evitar cargar el diseño de colores fuertes.

La distribución de colores en la tipografía ayuda a no cargar el diseño, la combinación del color rojo, color azul y color negro facilita la visualización de texto y separa cada información incluyendo títulos, subtítulos, texto, información principal y secundaria.

Como antes se menciona el uso de los colores corporativos favorece a que el diseño de cada pieza cuente con una unión entre sí, lo que hace que todas las piezas cuenten con una línea gráfica y un concepto.

En cuanto a la tipografía se puede observar que se utilizaron dos estilos, serif, con diferentes grosores; esto permite visualizar cual es la información principal, la importante y la secundaria, el uso de dos estilos hace que toda la tipografía no sea la misma en el texto y no sea aburrida al momento de leerla.

Dentro de las piezas se puede observar lo más importante del diseño la estructura y distribución de los elementos, se puede ver que en algunas piezas a pesar de que hay bastante información que se desea transmitir, la diagramación de cada una no confunde información, los espacios asignados a cada elemento ayuda a dar prioridad a la información que se quiere dar como principal y secundaria, las imágenes están ubicadas en un lugar funcional en donde no se topa con el texto al igual que los elementos gráficos como lo son los círculos, todos los elementos respetan el margen

asignado, está diseñada a una sola columna, en algunas piezas cuenta con una, dos, tres y cuatro filas.

La campaña cuenta con varias piezas y el uso adecuado de lo antes mencionado ayuda a que el diseño de tal sea visualizado fácilmente, entendible, y sobre todo funcional para el público, un elemento que se puede observar que es esencial en todas las piezas y en la campaña es la presencia del logotipo, a pesar de que algunas piezas son utilizadas de forma individual el diseño de la línea gráfica y logotipo permite identificar las piezas y a indicar a que forma parte de una empresa.

06 Comprensión del grupo objetivo

Con el fin de tener una cercanía y así conocer al grupo objetivo, GO, se realizaron dos investigaciones; la primera por medio de una encuesta en Google Forms y la segunda a través de una Netnografía.

En la encuesta se realizaron 19 preguntas a 12 personas sobre diferentes temas, con el objetivo de recolectar información necesaria para la elaboración del proyecto, la información a recaudar fue: género, edad, residencia, opciones de diseño entre otras, esta se realizó por medio de Google forms. La siguiente información se complementa con ProDatos (2016), para lograr tener una información completa y verídica. (Ver anexo 8).

06.1 GO: Definición del perfil geográfico

A partir de las encuestas realizadas se llega a conocer que el grupo objetivo está formado por personas que residen en Guatemala, se encuentran en un nivel urbano y rural, principalmente se busca llamar la atención de la población rural, específicamente personas que residen en aldeas que rodean la Ciudad Capital y a la vez en donde se encuentra ubicado la organización, como lo es la aldea El Carmen, Santa Catarina Pinula y Mixco.

06.2 GO: Definición del perfil demográfico

Con base a la encuesta realizada, el método netnográfico y tomando en cuenta los estudios realizados por ProDatos (2016), el grupo objetivo se definió que en el perfil demográfico se observan a hombres y mujeres que se encuentran en los siguientes rangos: de 10 a 17 años con un porcentaje de 33.3 % de, 18 a 29 años con un porcentaje de 50 % y 30 a 45 años con un porcentaje de 16.7 %, como se puede observar el porcentaje más alto es de 50 % que se encuentra en el rango de 18 a 29 años de edad, así mismo se observa un nivel socioeconómico medio C3 y un nivel bajo D1. Por otra parte, se observa que el 50 % son estudiantes, el 25 % cuentan con un trabajo en instituciones privadas, el 16.7 % no cuenta con trabajo propio y el 8.3 % cuentan con un trabajo propio. En cuanto al género se observa que el 41.7 % se encuentran hombres y el 58.3 % se encuentran las mujeres, lo que hace que predomine el género femenino. Dentro del análisis en los diferentes métodos encontramos a hombres y mujeres en el estado civil casados solteros, a personas que poseen el puesto de tutores, predominando el estado soltero.

06.3 GO: Definición del perfil psicográfico

Según los resultados obtenidos en los diferentes métodos de investigación, ver anexo 8, dicho perfil son personas que estudian y cuentan con un trabajo, poseen con tiempo de ocio, en donde principalmente suelen realizar actividades como; el 33.3 % leen libros, revistas, periódicos, el 33.3 % comparten su tiempo con amigos y familia, el 16.7 % van al cine, el 8.3 % realizan actividades deportivas y el 8.3 % suelen realizar compras. El medio de comunicación que utilizan son redes sociales, el 75 % utilizan Whatsapp y el 25 % utilizan Facebook, en donde el 66.7 % las personas utilizan de 1 a 7 horas diarias, el 25 % utilizan de 4 a 7 horas diarias y el 8.3 % utilizan las redes sociales durante todo el día. Así mismo para informarse utilizan medios impresos como periódicos, obteniendo como resultado el 50 % para el periódico de Prensa Libre, el 33.3 % para Nuestro Diario y el 16.7 % para PubliNews. El 100 % de los encuestados buscan desarrollar sus habilidades y conocimientos con el objetivo de aprovechar las oportunidades que se encuentran en el camino. Así mismo se encuentran personas que tienen un interés por ayudar a las demás personas, hombre y mujeres que desean un desarrollo en sus habilidades y destrezas, en el cual puedan crecer en el área económico, social y psicológico, personas que creen en la posibilidad de alcanzar sus metas y objetivos, en el que muestran un interés y preocupación por la educación de sus hijos y en la sociedad en donde viven.

**GESTIÓN DEL
PROCESO DE
DISEÑO**

07

Contenido
del
material
gráfico

07.1 Imagen visual

Contenido proporcionado por el fundador de Acción Humana ONG Mario González, para analizar y definir la estructura y diseño, así como parámetros y lineamientos que se deben de tomar en cuenta al momento de definir piezas, concepto, proceso de bocetaje y para la propuesta final de diseño.

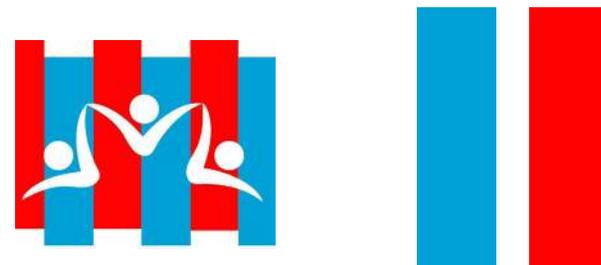
Acción Humana cuenta con tres elementos de marca basados en franjas verticales y tres figuras sobre estas que son:

Barras rojas. Representan el progreso material y contable que buscan los seres humanos de forma individual y comunitaria.

Barras celestes. Representan el progreso inmaterial e incontable que persigue el ser humano de forma individual o comunitaria.

Personas en blanco. Tres personas (individuales), trabajando juntas en la búsqueda del progreso. Las personas son Acción Humana ONG, los beneficiarios y los voluntarios y colaboradores.

La franjas verticales. El progreso y la búsqueda de estados mayores de satisfacción con respecto a los estados actuales.



Colores corporativos

Colores permitidos a utilizar tomando en cuenta las piezas a realizar, digital o impresas.

CMYK	RGB
 C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	 R: 0 G: 161 B: 214
 C: 0 M: 83 Y: 80 K: 0	 R: 255 G: 1 B: 1
 C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	 R: 255 G: 255 B: 255

9 programas que la organización brinda, las cuales se utilizarán como base para la elaboración de los identificadores.

1. Academia de inglés.
2. Educación formal.
3. Bolsa de alimentos y mercadito de esperanza.
4. Terapias psicológicas y talleres grupales.
5. Jornadas y clínicas médicas.
6. Talleres de medio ambiente.
7. Construcción con PET.
8. Talleres infantiles de creación.
9. Farmacias sociales.

A continuación se detalla la información que el fundador de Acción Humana ONG, Mario Gonzalez, pidió que se colocara en las piezas que formarán parte de la nueva campaña publicitaria.

Información para piezas de la campaña publicitaria:

1 y 2 horas diarias, con horarios accesible.
4 a 18 meses, clases de forma presencial y online.
6 estudiantes por hora con clases personalizadas.

¿Qué ofrecemos?

Docentes extranjeros y nacionales.
Clases personalizadas con 6 estudiantes.
Materiales de estudio gratis.
Plataforma 24/7.
Certificado con cada nivel.
Empleo de call center.
Seguimiento en Duolingo school.
Tarjeta de descuento en comerciales afiliados.

Colocar el icono de facebook con el nombre que identifica a la organización Acción Humana ONG junto con el link de su sitio web: <https://www.accionhumanagt.org/>.

Agregar en las piezas digitales e impresas los números de teléfonos de la organización para una comunicación más directa.
Tels: 6629-1717 4855-7744.

08 Diseño del concepto

Realización y proceso del concepto de la idea principal y secundaria del diseño, por medio de varios "Métodos de Conceptualización" la cual ayudará a mantener el enfoque e impulsar la creatividad, así mismo analizar, evaluar y seleccionar las ideas, lo que ayuda a iniciar un proceso de desarrollo de piezas para llegar a un resultado creativo y funcional. Es por eso que se realizarán dos conceptos

08.1

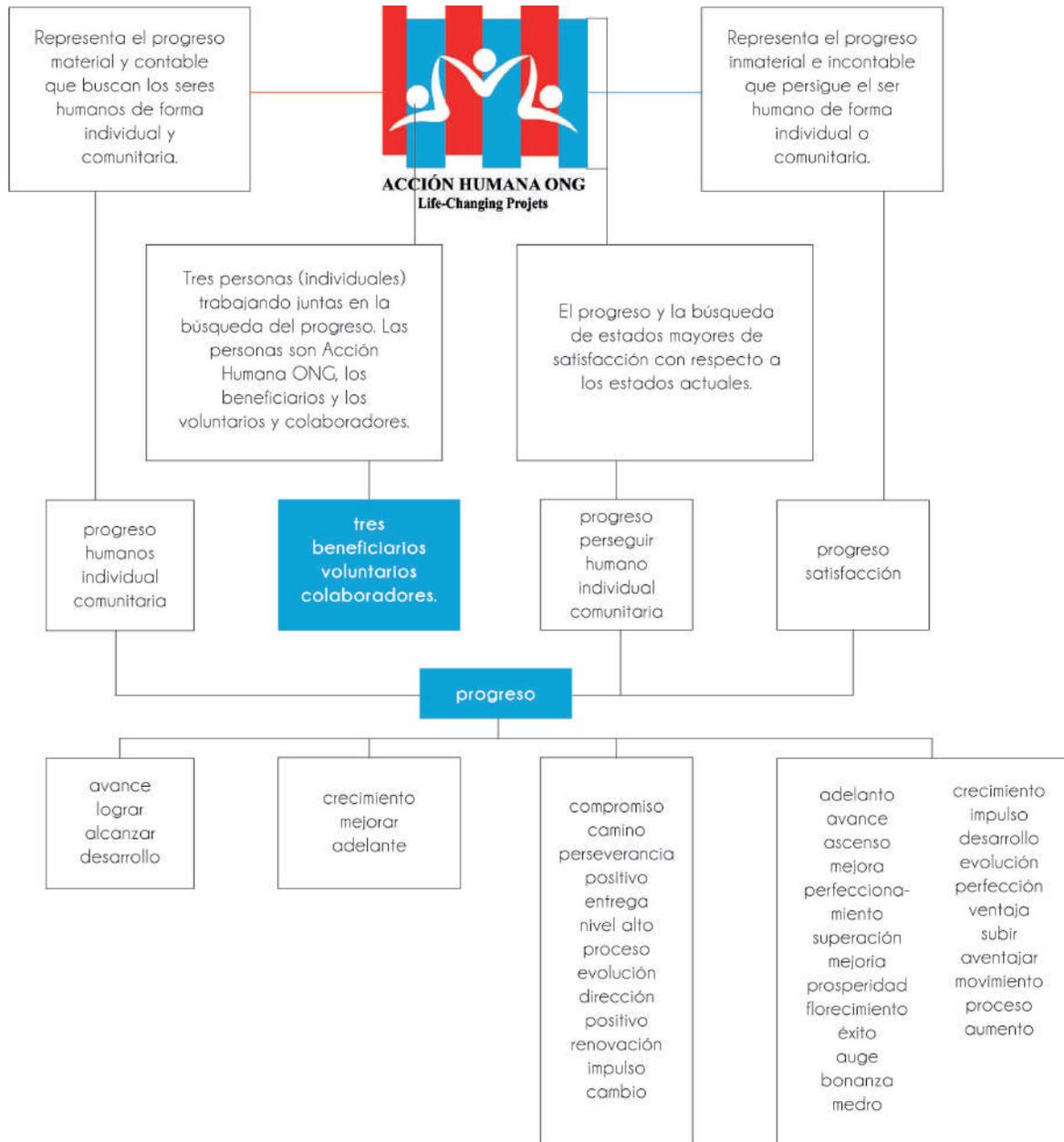
Búsqueda del concepto

8.1.1 Rediseño de identidad gráfica

8.1.1.a Método de conceptualización 1

Mapa mental

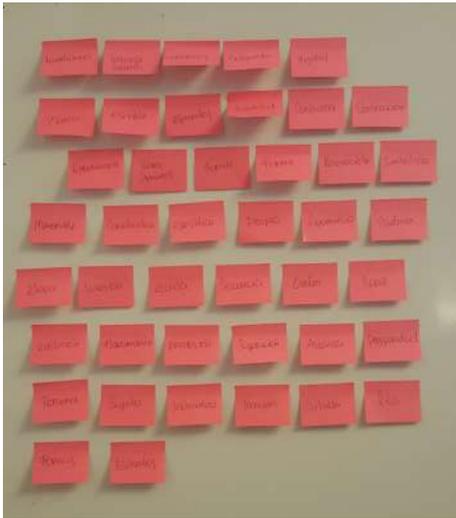
Es conocida como una técnica gráfica con la que se organizan las ideas a partir de una imagen central y desde la que se generan nuevas ideas acompañadas de otras imágenes o palabras que se relacionan con la idea central. Este método permite que las ideas generen otras ideas y se pueda ver cómo se conectan entre sí, se relacionan y se expanden libres de cualquier tipo de organización lineal.



8.1.1.b Método de conceptualización 2

Brainstorming con Post-it

Permite una imaginación más amplia y global de las ideas generadas. El *brainstorming* con post-it es una forma de adaptar la velocidad de la generación de ideas mientras se desarrolla la sesión, facilita el reaprovechamiento de varias ideas y ayuda a la concentración de las mismas.



1. recordatorio
2. lenguaje gráfico
3. enriquecer
4. búsqueda
5. figuras
6. marca
7. flexible
8. elementos
9. identidad
10. confianza
11. continuación
12. representación
13. seres humanos
14. forma
15. reconocible
16. simbólico
17. memorable
18. característico
19. específico
20. propio
21. figurativo
22. cadena
23. etapa
24. secesión
25. escala
26. secuencia
27. orden
28. serie
29. evolución
30. florecimiento
31. progresión
32. superación
33. ascenso
34. prosperidad
35. persona
36. sujeto
37. individuo
38. imagen
39. silueta
40. fila
41. formas
42. elemento
43. perfeccionamiento
44. superación
45. mejoría
46. prosperidad
47. florecimiento
48. éxito
49. auge
50. bonanza
51. medro
52. crecimiento
53. impulso
54. desarrollo
55. evolución

Palabras sobresalientes

1. progreso
2. beneficiarios
3. voluntarios
4. colaboradores
5. satisfacción
6. elemento
7. crecimiento
8. desarrollo
9. representativo
10. serie
11. elemento
12. secuencia
13. progresión
14. figura

Unión de los dos métodos de conceptualización para la elaboración de la frase conceptual del rediseño de la imagen visual.

Posibles frases:

Elemento - crecimiento - desarrollo - social - figurativo

- Elementos en crecimiento hacia el desarrollo social
- Elementos figurativos con crecimiento al desarrollo social

Desarrollo - imagen - serie - representativo

- Serie de imágenes representativas que impulsan al desarrollo
- Imágenes en serie que representan el desarrollo

Desarrollo - crecimiento - figuras - representativo

- Desarrollo en el crecimiento de figuras representativas
- Desarrollo en el crecimiento de figuras específicas
- Desarrollo de elementos representativos en secuencia
- Desarrollo de figuras representativas en secuencia
- Elementos representativos en secuencia hacia el desarrollo
- Secuencia de elementos hacia el desarrollo

8.2.1 Campaña publicitaria

8.2.1.a Método de conceptualización 1

Brainstorming

Llamada también como “Lluvia de ideas” es conocida como una herramienta aplicada a un trabajo en equipo, que tiene como objetivo facilitar la obtención de ideas originales en función de un tema, mediante la exposición libre de conceptos y propuestas de cada uno de los integrantes del grupo.

- | | | | |
|------------------|-----------------|-------------------|-----------------------|
| 1. organización | 23. social | 45. decisión | 82. dirigir |
| 2. progreso | 24. cultura | 46. objetivo | 83. recursos |
| 3. fundamentos | 25. páginas | 47. mejoramiento | 84. económico |
| 4. enseñanza | 26. web | 48. informar | 85. aprendices |
| 5. programas | 27. diseño | 49. entrega | 86. crecimiento |
| 6. salud | 28. diagramar | 50. visión | 87. proporcionar |
| 7. bienestar | 29. proponer | 51. necesidad | 88. oportunidad |
| 8. educación | 30. crear | 52. solución | 89. retroalimentación |
| 9. desarrollo | 31. nivel | 53. incrementar | 90. incrementar |
| 10. impacto | 32. entrega | 54. beneficio | 91. herramientas |
| 11. cultura | 33. invertir | 55. recursos | 92. aprendizaje |
| 12. beneficios | 34. comienzo | 56. fases | 93. factores |
| 13. adquirir | 35. edades | 57. vida | 94. emprender |
| 14. habilidades | 36. cultura | 58. sembrar | 95. necesidades |
| 15. comunicación | 37. empleadores | 59. actividades | 96. recursos |
| 16. destrezas | 38. voluntarios | 60. generar | 97. evaluación |
| 17. imponer | 39. mejorar | 61. participación | 98. objetivos |
| 18. crear | 40. labor | 62. donativos | 99. actividades |
| 19. solidaridad | 41. oportunidad | 63. estrategia | 100. garantizar |
| 20. implementar | 42. proyecto | 64. capacitación | 101. promover |
| 21. aprender | 43. técnica | 65. orientar | 102. motivar |
| 22. educación | 44. recursos | 66. conocimientos | 103. apoyar |
| | | 67. practica | 104. innovar |
| | | 68. formación | 105. experiencia |
| | | 69. inducción | 106. credibilidad |
| | | 70. talleres | 107. responsabilidad |
| | | 71. impartir | 108. éxito |
| | | 72. equipo | 109. crecer |
| | | 73. importancia | 110. inculcar |
| | | 74. instalaciones | 111. repasar |
| | | 75. esfuerzo | 112. examinar |
| | | 76. población | 113. evaluar |
| | | 77. cambio | 114. compartir |
| | | 78. futuro | 115. examinar |
| | | 79. proyecto | 116. disfrutar |
| | | 80. servicio | 117. realizar |
| | | 81. finalidad | 118. idioma |

8.2.1.b Método de conceptualización 2

Brainstorming con Post-it

Como antes se ha mencionado, este método facilita el aprovechamiento de varias ideas y ayuda a la concentración de las mismas.



1. organización
2. proyecto
3. futuro
4. recursos
5. programas
6. conjunto
7. actividades
8. tiempo
9. espacio
10. impacto
11. recursos
12. capacidad
13. productividad
14. satisfacción
15. necesidad
16. apoyo
17. categorías
18. fines
19. metas
20. resultados
21. acciones
22. marcha
23. transformar
24. puntos
25. recursos
26. experimentar
27. innovar
28. incrementar
29. objetivos
30. estructura
31. evaluar
32. manejabilidad
33. áreas
34. etapas
35. favorece
36. enfoque
37. esfuerzo
38. necesidad
39. adecuado
40. complejo
41. compromiso
42. promover
43. niveles
44. trabajo
45. interés
46. progreso
47. influir
48. extranjero
49. ajeno
50. exterior
51. bienestar
52. formación
53. desarrollo
54. crecimiento
55. sociedad
56. esfuerzo
57. objetivos
58. definir
59. orientación
60. soluciones
61. adultos
62. jóvenes
63. experiencia
64. rol

8.2.1.c Método de conceptualización 3

Palabras a utilizar: desarrollo - social

Relaciones forzadas

Este método busca romper un patrón perceptivo y extender el horizonte creativo, por medio de relacionar conceptos que no tienen ninguna conexión; el principio que lo fundamenta es combinar lo conocido con lo desconocido, es considerada como una técnica análoga al *brainstorming*, y se usa cuando este se estanca.

Problema. Diseño de imagen corporativa, estructura de diagramación, campaña publicitaria.

Imagen corporativa:

- | | | |
|---------------------|---------------------|------------------|
| 1. elementos | 21. agua | 41. complemento |
| 2. base | 22. corriente | 42. herramientas |
| 3. diseño | 23. niños | 43. letras |
| 4. social | 24. adolescentes | 44. colores |
| 5. desarrollo | 25. adultos | 45. cadena |
| 6. crecimiento | 26. geometricas | 46. piezas |
| 7. superación | 27. figuras | 47. estructura |
| 8. contenido | 28. curvas | 48. gráfico |
| 9. diagramación | 29. enlazar | 49. palabras |
| 10. extenso | 30. formulas | 50. extranjera |
| 11. creatividad | 31. puntos | 51. lineal |
| 12. metas | 32. clave | 52. primarios |
| 13. necesidad | 33. concepto | 53. impulsar |
| 14. solución | 34. union | 54. sobresalir |
| 15. inspiración | 35. tiempo | 55. aumentar |
| 16. creación | 36. características | 56. secundarios |
| 17. módulos | 37. principal | |
| 18. características | 38. esencial | |
| 19. líneas | 39. escacio | |
| 20. círculos | 40. organico | |

1. final
2. obstáculos
3. estrategia
4. camino
5. angulo
6. carrera
7. desarrollo
8. crecimiento
9. deporte
10. cruzar
11. buscar
12. encontrar
13. crear
14. crecer
15. avanzar
16. orgullo
17. cambios
18. guardar
19. formato
20. edición
21. diseño
22. organización
23. público
24. resultado
25. mensaje
26. estructura
27. concepto
28. consiste
29. resistente
30. integrar
31. cambiante
32. competitivo
33. fuentes
34. comunicación
35. significativo
36. metodo
37. principio
38. recorrido
39. plan

8.2.1.d Frases conceptuales

1. Elementos de desarrollo profesional.
2. Elementos de identidad.
3. Unidos para un desarrollo de comunicación extranjera.
4. Objetivo de desarrollo social.
5. Estrategia de identidad para la preparación institucional.
6. Elementos estratégico para el desarrollo institucional.
7. Con un fin estratégico para el desarrollo institucional.

desarrollo
extranjero
comunicación
Herramientas

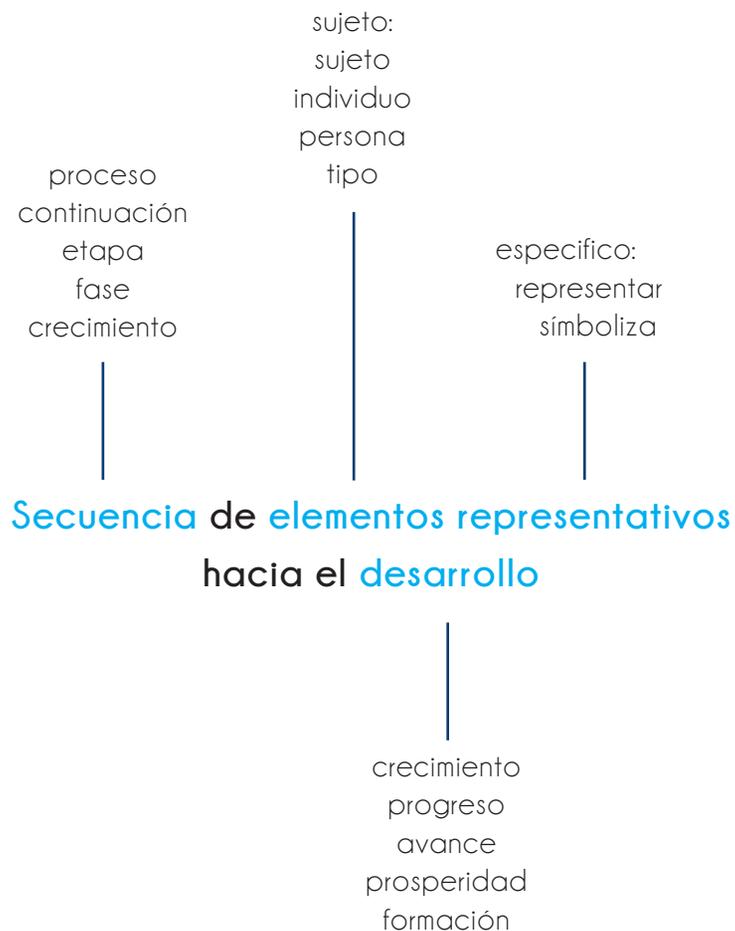
- Palabras extranjeras para un mejor desarrollo social.
- Combinación de palabras extranjeras para el desarrollo personal.
- Conocimientos extranjeros para impulsar el desarrollo social.
- Comunicación extranjera.
- Letras extranjeras sobresalientes que impulsan al desarrollo social.
- Palabras ajenas que aumentan el conocimientos personal.
- Palabras extranjeras sobresalientes que impulsan al desarrollo social.

Frase final

Expresiones que impulsan al desarrollo potencial.

08.2 **Fundamentación de la idea**

8.2.1 Fundamentación concepto



Según el esquema anterior y los procesos de conceptualización, descritos anteriormente, se puede observar que hay ciertas palabras esenciales que identifican a la organización, las cuales son:

Progreso,
Desarrollo,
Beneficiarios,
Voluntarios y
Colaboradores.

Con base en estas palabras se realizó el concepto "Secuencia de elementos representativos hacia el desarrollo".

La palabra "**secuencia**" en sus sinónimos se encuentra proceso, continuación y progresión; según el diccionario la *Real Academia Española*, progresión se define como una acción de avanzar, lo que hace una representación de acción, avance, progreso y desarrollo que son objetivos principales que realiza la organización.

La palabra "**elementos**" utilizado de forma plural, en sinónimo sujeto, se define como un sujeto, un individuo o una persona. Según el diccionario la *Real Academia Española*, un elemento es un componente de una agrupación humana, lo que hace una referencia a las personas que forman parte de la organización.

La palabra "**representativos**" en su uso de forma plural hace una complementación a los elementos que forman parte de la frase conceptual, ya que los elementos es una representación de un beneficiario, un voluntario y un colaborador que son personas que forman parte y representan a la organización.

Por otra parte, la palabra *progreso* es un sinónimo de "**desarrollo**" la cual hace referencia a que Acción Humana es una organización que cuenta con diferentes programas en la que busca desarrollar habilidades y destrezas para que sus beneficiarios puedan ser responsables de su propio crecimiento social, económico y psicológico.

8.2.2 Fundamentación concepto complementario

Concepto complementario



- Fuerza o poder del que se dispone para lograr un fin.

- Que no es, no se manifiesta o no existe pero tiene la posibilidad de ser, de manifestarse o de existir en un futuro.

En el esquema anterior y en los procesos de conceptualización se decide crear un concepto complementario para la campaña publicitaria del programa de inglés, la cual algunas de las palabras se basan en sinónimos.

Con base en esas palabras se realizó el concepto “Expresiones que impulsan al desarrollo potencial”.

La palabra “**expresiones**” utilizado de forma plural es un sinónimo de “palabra”, hoy en día el elemento principal a tener en cuenta, según Córdoba, (2017) psicóloga de Tupsicología.com afirma, “La clave no es lo que leemos, sino lo que hacemos con lo que leemos”. Y, para que hacer algo, es necesario que las personas se sientan identificados con las palabras”.

La palabra “**impulsan**” es un sinónimo de “motivación”. Según la Real Academia Española, se define dar empuje para producir movimiento, una acción y efecto de motivar, y lo que se quiere lograr dentro de una campaña publicitaria es crear un movimiento motivacional para atraer al grupo objetivo.

Como antes se había mencionado la palabra progreso es un sinónimo de “**desarrollo**” que hace referencia a los programas que realiza Acción Humana que va en busca del desarrollo de habilidades y destrezas para que sus beneficiarios puedan ser responsables de su propio crecimiento social, económico y psicológico.

La palabra “**potencial**” se relaciona con el potencial de una persona, es lo que ésta puede llegar a ser en el futuro de acuerdo a sus dotes intelectuales, físicas, manuales o artísticas, las que debe desarrollar.

09 Codificación del mensaje

09.1 Visualización

Visualización del proceso mediante un esquema para plasmar los aspectos funcionales, tecnológicos y expresivos de cada elemento de diseño con el fin de solventar el problema de comunicación.

9.1.1 Concepto

“Desarrollo de elementos representativos en secuencia”

IMAGEN VISUAL

COLOR



Función
Identificar a la organización y colores corporativos.

Expresión
valor, pasión, progreso, energía, acción, inteligencia, seguridad, estabilidad, confianza.

Tecnología
Paleta de colores proporcionada por la organización en CMYK y RGB.

ILUSTRACIÓN - ICONOS



Función
Representación gráfica, elementos representativos

Expresión
Orden, claridad, progreso, confianza

Tecnología
Elementos gráficos en alta resolución

TIPOGRAFÍA

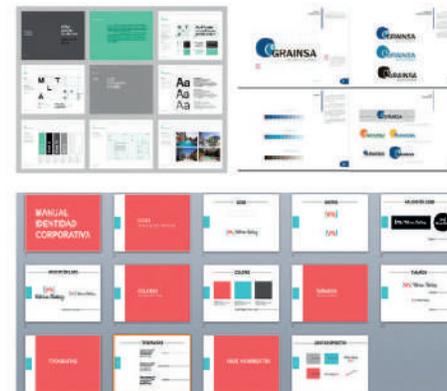


Función
Facilitar la visualización.

Expresión
Facilidad, orden, claridad, balance, armonía

Tecnología
Regular, bold, con estructura recta y redonda, interletrado considerable.

EJES Y RETICULAS



Función
Facilitar la visualización, ordenar y alinear los elementos que componen el logotipo

Expresión
Facilidad, orden, claridad, balance, armonía

Tecnología
Regular, bold, con estructura recta y redonda, interletrado considerable, ejes horizontal y vertical

9.1.2 Concepto complementario

“Expresiones que impulsan al desarrollo potencial”

CAMPAÑA PUBLICITARIA

COLOR



Función
Identificar a la organización y colores corporativos.

Expresión
valor, pasión, progreso, energía, acción, inteligencia, seguridad, estabilidad, confianza.

Tecnología
Paleta de colores proporcionada por la organización en CMYK y RGB.

FOTOGRAFÍA



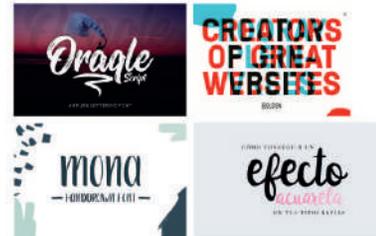
Función
Representación gráfica, personalidad visual.

Expresión
Eficiencia, claridad, motivación, personalidad.

Tecnología
Fotografías de alta resolución y claridad, personas jóvenes y adultos.



TIPOGRAFÍA



Función
Facilitar la lectura y comprensión de cada pieza.

Expresión
Facilidad, orden, claridad, balance, armonía.

Tecnología
Regular, bold, con estructura recta y redonda, interletrado considerable.

EJES Y RETICULAS



Función
Ordenar el texto, facilitar la lectura y comprensión de las piezas hacia el grupo objetivo.

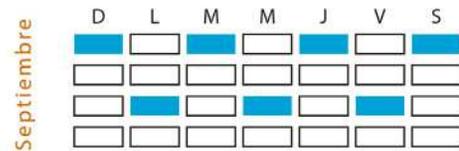
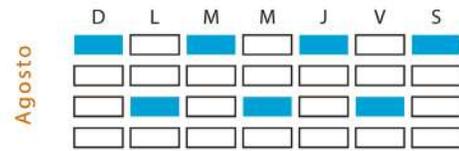
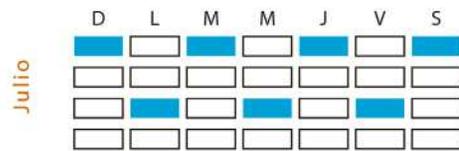
Expresión
Claridad, funcional, orden.

Tecnología
Reticula informal, ejes horizontales.

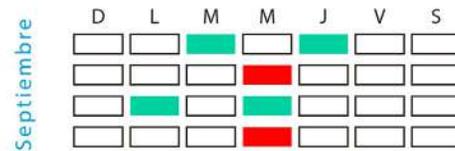
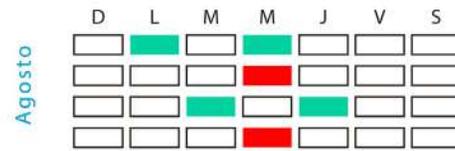
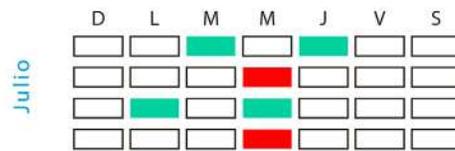
10 Planeación estratégica de medios

A continuación se presenta una planeación estratégica de medios, la cual se realizó con base en los objetivos y necesidades de la organización Acción Humana ONG, logrando establecer y programar las piezas de una manera funcional y así satisfacer las necesidades. La implementación de la estrategia se divide en fases para lograr un mejor funcionamiento.

A continuación se presenta la planeación estratégica general sobre las actividades que se realizarán durante cada semana de los meses establecidos.

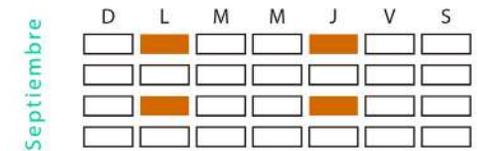
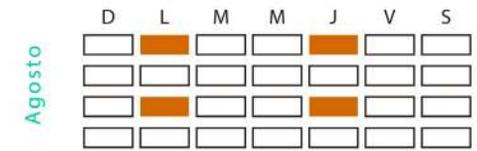
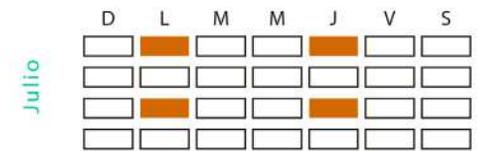


■ Redes sociales - Facebook
1 publicación al día



■ Volantes
50 % visitas a escuelas
50 % periódicos

■ Volantes
Actividad o visitas
para dar a conocer el
programa de inglés



■ Revista o periódicos
1 publicación

10.1 Fases estratégicas de comunicación

Fase 1

Rediseño de la imagen visual

La primera fase consiste en rediseñar el logotipo y el manual de la organización Acción Humana, dando a conocer la nueva identidad visual, el nuevo diseño de identificadores de programas y el sitio web, así mismo se diseñará el manual de identidad gráfica para dar a conocer el uso correcto e incorrecto del logotipo.

Fase 2

Campaña publicitaria - medios digitales

La segunda fase consiste en dar a conocer el programa de inglés a través de las redes sociales tal como *Facebook*.

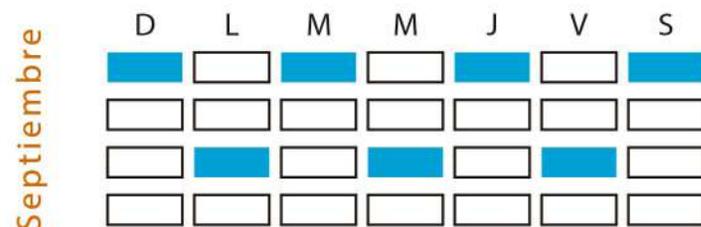
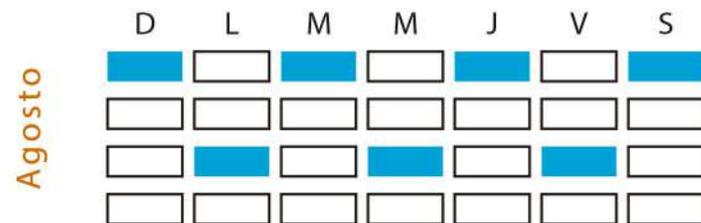
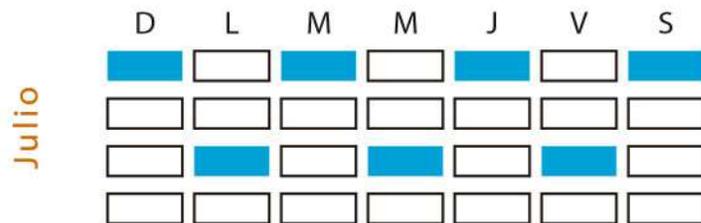
- Banner y Post de Facebook

Las publicaciones se realizarán por medio de la *fan page* de Facebook, la cual será publicada conforme al siguiente plan estratégico de medios.

El plan estratégico de medios ayudará a saber cuál será la distribución de las publicaciones de los post publicitarios, coordinando cuántas publicaciones se realizarán por día, semana y por mes.

El tiempo de implementación es a partir de julio, agosto y septiembre del 2018.

Las siguientes publicaciones son específicamente para dar a conocer e informar sobre los beneficios que brinda el programa de inglés y a la vez para motivar al grupo objetivo a que forme parte de ello.



■ Redes sociales - Facebook
1 publicación al día

El cronograma anterior muestra los días que serán publicados los post en la *fan page* de Facebook de la organización Acción Humana ONG, el objetivo de esta distribución es dar a conocer, informar y promocionar el programa de inglés, esta campaña está programada para ser lanzada en el mes de julio, agosto y septiembre del presente año, durante los 3 meses se realizarán 7 publicaciones por mes, esto se debe a que la organización cuenta con otros 8 programas más que deben de ser publicados y para tener un orden en las publicaciones y no llenar del mismo contenido al grupo objetivo es que se programó en la primera semana de cada mes 4 publicaciones, la segunda y la cuarta semana no se publicará absolutamente nada y la tercera semana solo se realizarán 3 publicaciones, esto ayudará a que más personas se unan al programa y haya más tráfico de personas en la *fan page*.

La elección de esta pieza fue con base al estudio que se realizó anteriormente por medio de la encuesta de Google Forms y la Netnografía (ver anexo 8). Según Mejía (2018). Facebook cuenta con 2.167 millones de usuarios activos en un mes, cuando se usa Facebook de forma adecuada en la estrategia de Social Media Marketing, se logra generar un importante tráfico de audiencia de valor para la marca hacia el sitio web, que es donde se quiere dar a conocer la organización, esto hace que esta pieza sea importante para dar a conocer la organización y sus programas.

Fase 3

Campaña publicitaria - medios impresos

La tercera fase consiste en dar a conocer, por medio de materiales impresos, información completa sobre los beneficios y servicios que brinda el programa.

Los materiales impresos serán a través de volantes y anuncios de revista, donde podrán ser planificados por medio del siguiente plan estratégico de medios.

- Volantes

Con base al siguiente plan estratégico de medios se podrá observar cuántos días a la semana y por mes se podrán repartir los volantes; también se podrá observar los días que la organización realizará actividades y visitas a colegios que tiene como objetivo dar a conocer el programa y sus beneficios y así motivarlos a que se unan al programa la cual es una oportunidad de utilizar este medio impreso.

El tiempo de implementación: a partir de julio, agosto y septiembre del 2018.

Julio

	D	L	M	M	J	V	S

Agosto

	D	L	M	M	J	V	S

Septiembre

	D	L	M	M	J	V	S

■ Volantes
50 % visitas a escuelas
50 % periódicos

■ Volantes
Actividad o visitas
para dar a conocer el
programa de inglés

El cronograma anterior muestra los días en que se realizará la repartición de volantes de cada semana y mes. Estos volantes serán distribuidos en tres maneras; la primera será por medio de visitas a escuelas y colegios que se encuentran dentro del perfil geográfico de la organización, esto con el objetivo de continuar la dinámica que la organización ha estado realizando, la cual consiste en engrapar los volantes en las agendas de los estudiantes para asegurarse de que la información llegue a los padres de familia. La segunda es por medio de inserciones en periódicos, como en Publinews, SanCristobal, Nuestro Diario y Prensa Libre. Y la tercera será por medio de actividades o visitas que la organización realiza para dar a conocer todos los programas que brinda; los volantes serán repartidos a todas las personas presentes en dicha actividad.

- Anuncio de revista

Con base al siguiente plan estratégico de medio se coordinará cuántas publicaciones se harán durante los tres meses y qué día saldrá la publicación para el público.

El tiempo de implementación: a partir de julio, agosto y septiembre del 2018.

Julio

D	L	M	M	J	V	S
	■			■		
	■			■		

Agosto

D	L	M	M	J	V	S
	■			■		
	■			■		

Septiembre

D	L	M	M	J	V	S
	■			■		
	■			■		

■ Revista o periódicos
1 publicación

El cronograma anterior muestra los días en que se realizarán las publicaciones en las revistas o periódicos que considere la organización. La distribución de estos días se hizo con base al cronograma de los volantes, esto con el fin de no duplicar la publicidad en el mismo medio que sería en los periódicos. Como se puede observar durante cada semana se realizarán dos publicaciones que harán total de 4 publicaciones en cada mes durante los 3 meses. El objetivo de este medio es aprovechar las pautas gratuitas que los periódicos mencionados anteriormente le regalan a la organización. Tal como se dijo anteriormente, la organización cuenta con otros programas y es por eso que la campaña publicitaria se organizó de esta forma para aprovechar el espacio para campañas de los otros programas.

De esta forma se realizó el plan estratégico de medios, el cual se cree que puede llegar a ser funcional para Acción Humana ONG y así satisfacer las necesidades y objetivos de dicha organización.

10.2 Selección de piezas

A continuación se muestra la selección e implementación de las piezas, especificándose en cuanto a su uso, medio y distribución. Al mismo tiempo, se describe su propósito, soporte, caracter, cantidad de impresión, sistema de reproducción, lugar, tiempo y a través de quién o cómo de cada una de ellas.

Fase 1						
Utilización de medio de comunicación				Distribución		
Pieza	Medio			Forma de distribución		
Propósito	Soporte	Carácter	Cantidad de sistema e impresión	Lugar	Tiempo duración	A través de quién o como
Logotipo Identificar y dar a conocer	Digital	Identidad gráfica	No aplica	Oficinas centrales, Acción Humana ONG	Indefinido, dependerá de cuánto tiempo sea usado por el cliente	Junta directiva de la organización Acción Humana
Manual de identidad Dar a conocer aplicaciones	Digital	Identidad gráfica	Un manual digital	Oficinas centrales, Acción Humana ONG	Indefinido, dependerá de cuánto tiempo sea usado por el cliente	Director de Acción Humana ONG
Indicadores de programas Identificar cada programa	Digital	Identidad gráfica	Digital	Oficinas centrales de Acción Humana, lugares de conferencias y de exposiciones campaña publicitaria	Indefinido, dependerá de cuánto tiempo sea usado por el cliente	Director y organización de Acción Humana ONG

Fase 2						
Utilización de medio de comunicación				Distribución		
Pieza	Medio			Forma de distribución		
Propósito	Soporte	Carácter	Cantidad de sistema e impresión	Lugar	Tiempo duración	A través de quién o como
Banner Atraer al grupo objetivo	Digital	Material publicitario	3 piezas Digital	Oficinas centrales, lugares de conferencias y de exposiciones Página web y página de Facebook	Durante la campaña publicitaria (3 meses)	Director de Acción Humana ONG
Post de Facebook Atraer al grupo objetivo	Digital	Material publicitario e informativo	3 piezas digital	Página oficial de Facebook	Durante la campaña publicitaria (3 meses)	Director de Acción Humana ONG

Fase 3

Utilización de medio de comunicación				Distribución		
Pieza	Medio			Forma de distribución		
Propósito	Soporte	Carácter	Cantidad de sistema e impresión	Lugar	Tiempo duración	A través de quién o como
Roll Up Apoyar presencia de la organización	Impreso vinil	Material de apoyo y presencia de marca	2 piezas Impresión offset	Oficinas centrales, lugares de conferencias y de exposiciones.	Indefinido dependerá de cuánto tiempo sea usado por el cliente en cada actividad que se realice.	Director de Acción Humana ONG
Revista/Periódico Informar	Impreso papel periódico	Material publicitario e informativo	12 pautas Impresión offset	Oficinas centrales, lugares de conferencias y de exposiciones. Página web y redes sociales como facebook	Una publicación por semana	Director de Acción Humana ONG
Volante Informar y apoyo	Impreso papel couche	Material publicitario e informativo	3,000 piezas Impresión offset	Ciudad de Guatemala Centros comerciales Zonas que rodean a la misma.	Tres publicaciones por semana	Director de Acción Humana ONG

10.1 Proyección financiera

Como proyección financiera de la propuesta de medios se desarrolla una representación en porcentajes sobre el presupuesto aproximado, en la cual detalla una estimación sobre los costos de implementación, producción y reproducción de las piezas que formarán parte del proyecto tomando en cuenta medios impresos y digitales para facilitar la toma de decisión con base al presupuesto que el cliente proporcionará.

El presupuesto se basa en el 100 %, se distribuirá de la siguiente forma: 25 % para la impresión del material *pop roll up* la cual se utilizaran dentro y fuera de la institución, como material de apoyo para las diferentes actividades y exposiciones que realiza la organización, el 35 % en la impresión de volantes que se utilizará como medio impreso que será distribuido en diferentes puntos y en las actividades que realiza la organización con el objetivo de informar sobre el programa de inglés, y un 40 % para publicidad en redes sociales en donde se realizarán diferentes publicaciones de post en Facebook durante el tiempo estipulado.

11 Bocetaje para definir la propuesta preliminar

En el proceso de bocetaje que se presenta a continuación se encontrarán dos propuestas de diseño. La primera propuesta de diseño fue el primer resultado que se le proporcionó al cliente Mario González, fundador de la organización Acción Humana ONG. Dicha propuesta se realizó con base a varios requerimientos que el cliente proporcionó, y que permitió establecer los elementos obligatorios que se deberían de utilizar dentro del diseño.

Las piezas que se trabajaron fueron:

Material informativo

Impreso

Volantes

Anuncio de revista

Roll up

Digital

Fan page en Facebook; banner, foto de perfil y post.

Como propuesta número dos se presentan piezas nuevas y se continuaron con las que ya se habían establecido anteriormente. El diseño que se presenta fue de manera libre sin ninguna limitación, ya que se propone un rediseño de logo lo que hacer obtener una nueva imagen visual y una nueva línea gráfica, utilizando diferentes bases de diseño y un concepto totalmente nuevo.

Las piezas a trabajar son:

- Imagen visual

- Rediseño de logotipo
- Manual de identidad gráfica
- Identificadores de programas (sitio)

- Campaña publicitaria

Digital - *fan page* de Facebook

- Foto de perfil
- Banner
- Post

Impreso

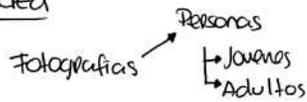
- Volantes
- Anuncios de revista o periódico
- *Roll up*

11.1.1 Bocetaje manual

Para dar inicio a una nueva propuesta se realizó un listado de los elementos principales que se tomarán en cuenta para el diseño de la siguiente campaña de inglés; se realizó una lluvia de ideas para conocer cuáles podrían ser los elementos para la elaboración de la línea gráfica.

11.1 Propuesta de diseño 1

Idea



Palabras a utilizar:
 (extranjeras)

- Sueños
- Crear
- Empezar
- Desarrollo

Sueños - metas
 lagos - Jovenes

Crear - pensamientos
 Ver hacia un punto - Adultos
 profesionales

Empezar - inicio
 hacer algo
 escribir
 leer - manos
 camino
 normal.

Tipografías

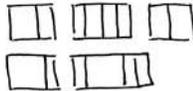
- Clara
- Redondas
- dinamismo
- Contancia
- Juvenil
- Planer con b racto

Reticulas

- rectas
- verticales
- horizontales
- Se podesan romper

Columnas

- 4 columnas
- 2 columnas



Elementos con sombras

- " planos
- " traslapados

Colores

- Azul/celeste
- Rojo
- Blanco *

Elementos principales

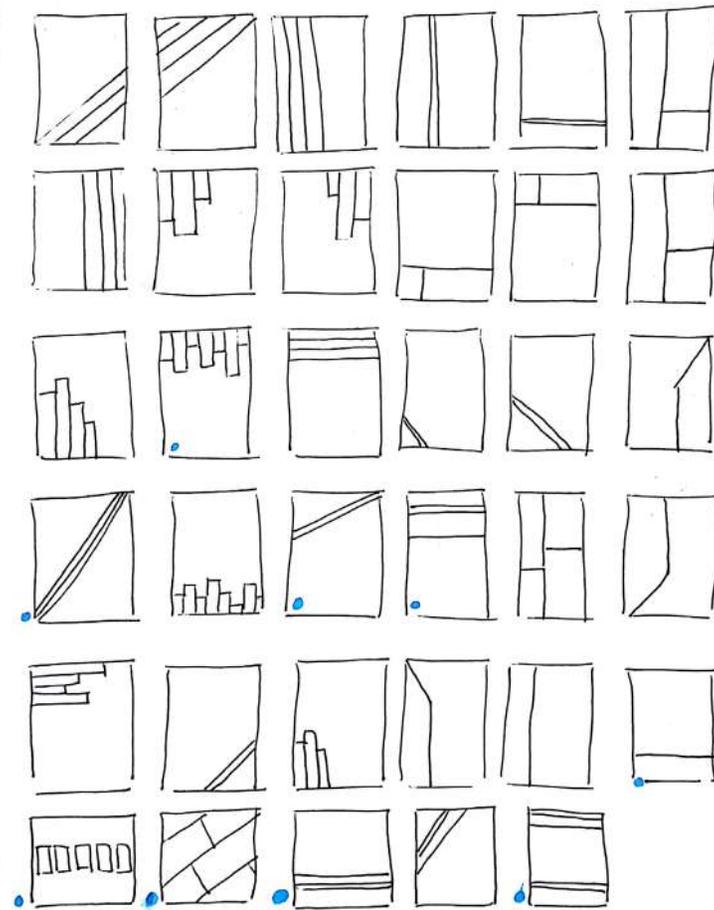
- logotipo
- Fanpage fb.
- Telefonos.
- Academia de inglés

Info.

grafico

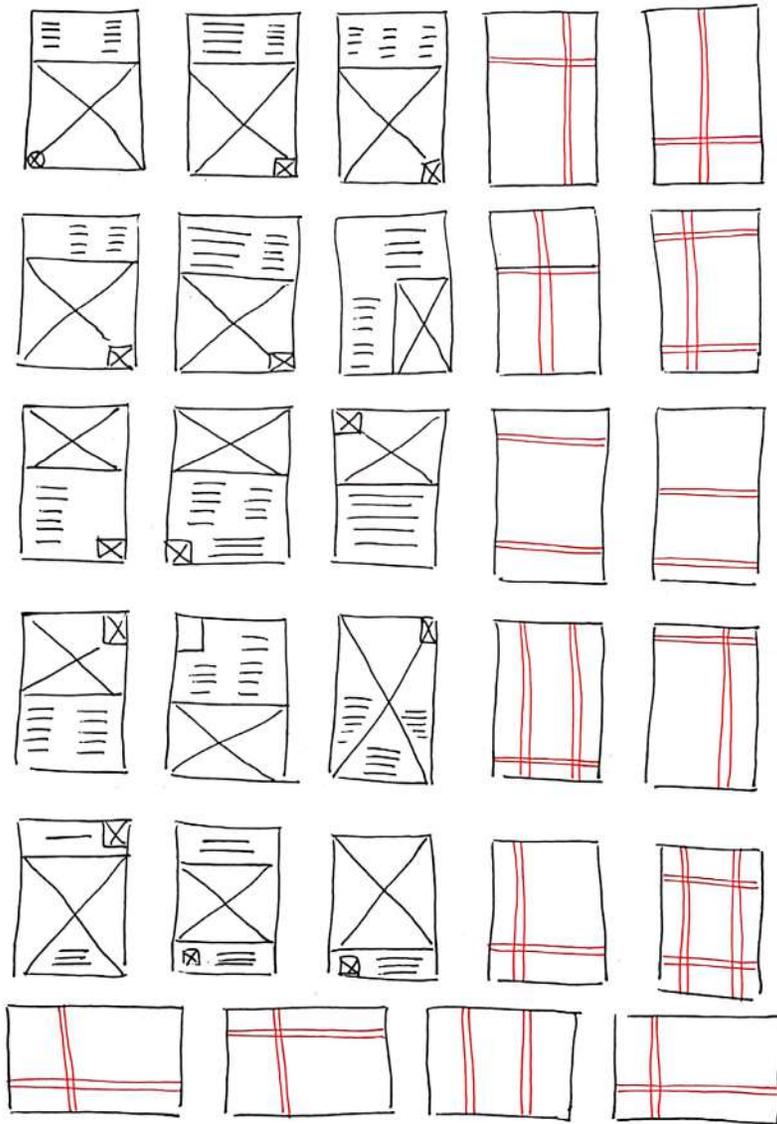
- barras verticales
- colores inst.
- barras horizontales.

Elementos graficos - obligados por el cliente franjas verticales horizontales



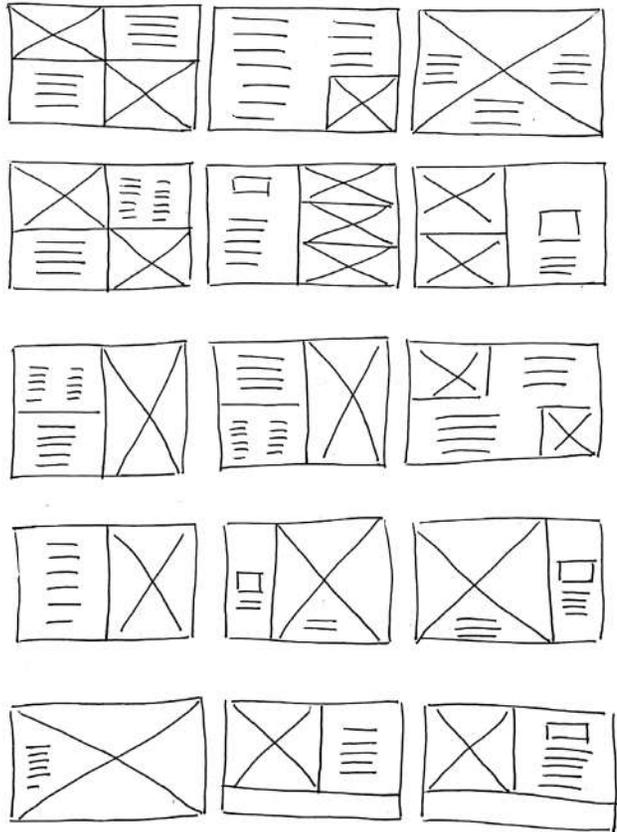
Como uno de los elementos principales era el uso de barras verticales y horizontales, es por eso que se realizaron varias pruebas de aplicación con el objetivo de crear una idea que pudiera llegar a ser funcional para la linea grafica.

Reticulas layout Vertical - horizontal



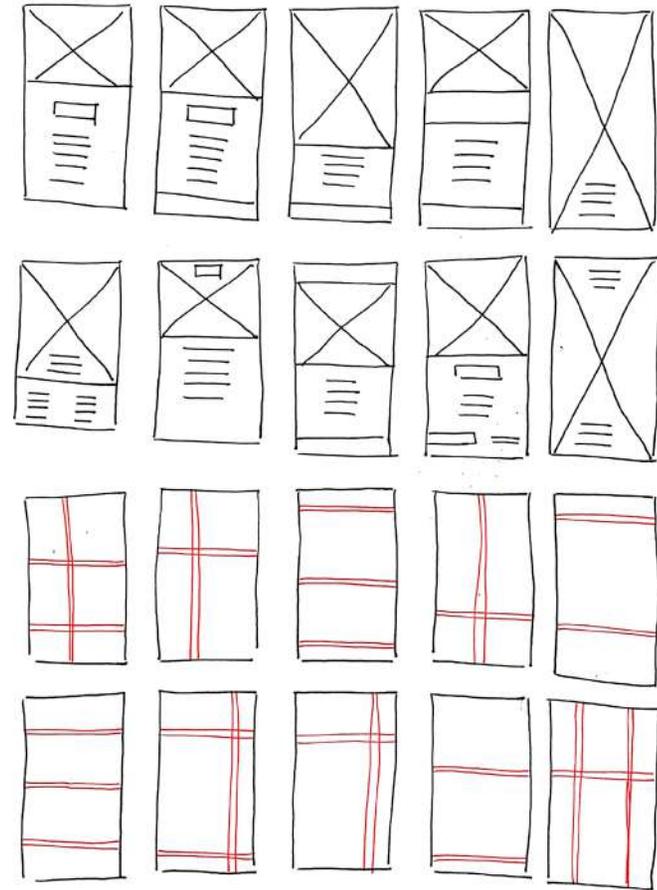
Se realizaron varias pruebas de *layout* y reticulas en formato vertical y horizontal para tener varias ideas y así llegar a una concreta en la diagramación y estructura de las piezas a realizar.

Layout Reticular - horizontal



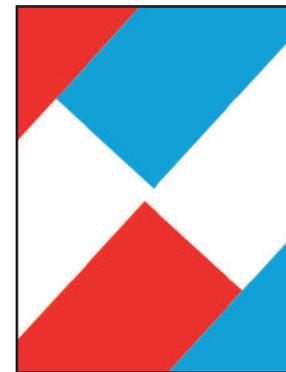
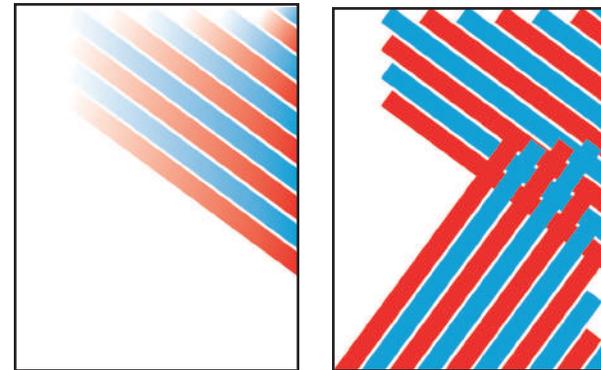
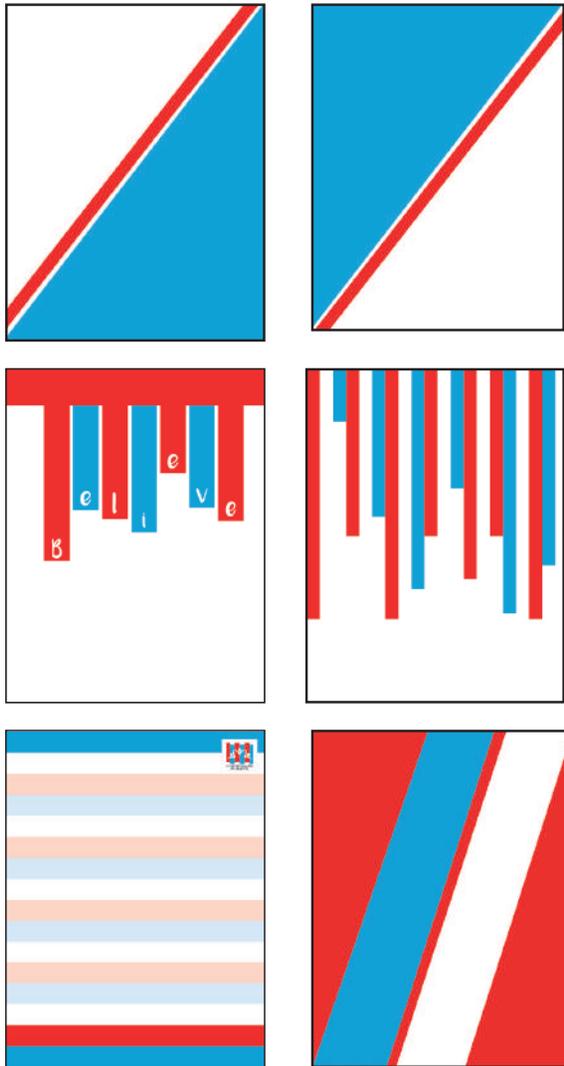
Así mismo se realizaron varias pruebas de retículas y *layout* para las piezas que podrán ser horizontales, ubicando imágenes en el lado derecho, superior, inferior, centrales y en toda la pieza, al igual diferentes propuestas de diagramación con el texto.

vertical - largo - Roll up

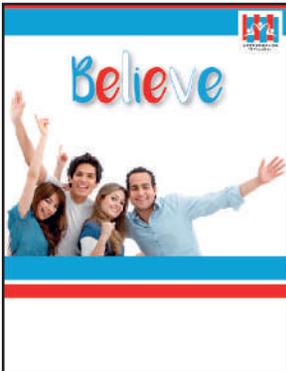


También se realizaron diferentes bocetos de diagramación para el roll up, la cual es una pieza que lleva información breve y directa.

11.1.2 Bocetaje digital

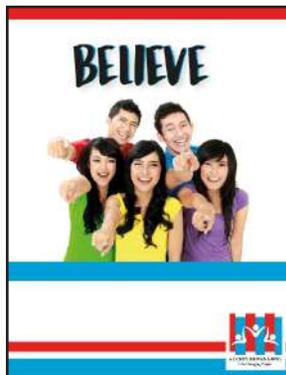
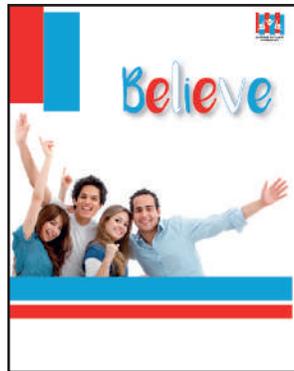
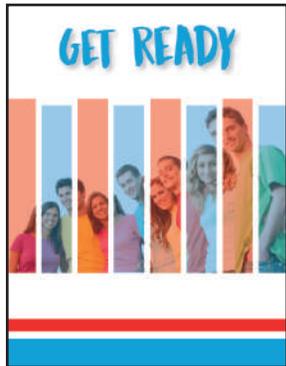
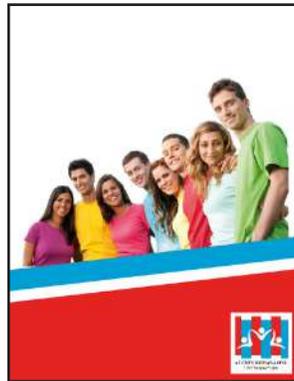
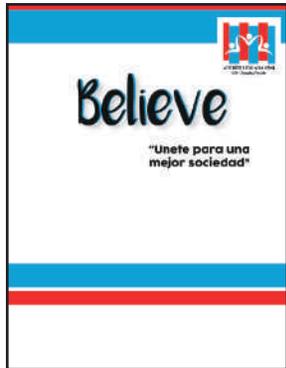


Después del procedimiento de desarrollo de ideas de manera manual se inicia el proceso de diseño digital. Se realizaron diferentes propuestas de diseño utilizando elementos gráficos de diferentes formas y la aplicación de colores con el fin de poder determinar de mejor manera la nueva propuesta de diseño y línea gráfica que logre conectar todas las piezas.

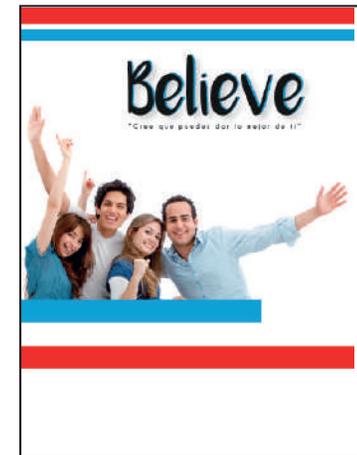
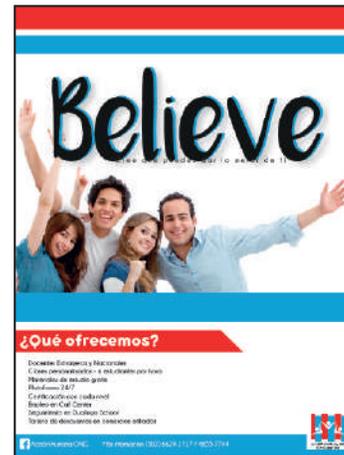


Se realizaron diferentes diseños tomando en cuenta elementos gráficos y fotograficos. El propósito de utilizar fotografías es de poder representar de manera gráfica al grupo objetivo que va dirigido la nueva campaña y que representa al programa de inglés y así lograr que el público se sienta identificado.

En cada una de las propuestas se puede observar que se realizaron combinaciones con los elementos gráficos y las imágenes, aplicando en algunos los colores institucionales en las fotografías.

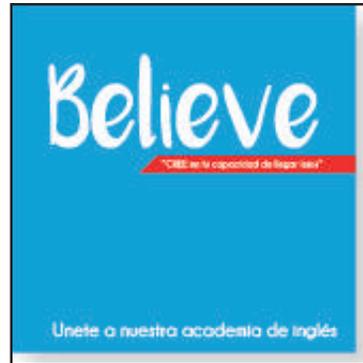


Estas imágenes ponen de manifiesto las pruebas de composición que se implementan tales como cambios en la opacidad, tamaños, grosor, distribución de texto y posición de los elementos constitutivos del anuncio, así mismo se hacen pruebas en formato vertical y horizontal, previo a obtener el diseño de la línea gráfica final.



Se realizaron varias pruebas de diagramación y diseño con base a una idea establecida. En estas propuestas se observa la distribución del texto, ubicación de logotipo de la organización y datos importantes, se hacen pruebas de elementos que ayuden a resaltar información esencial que permitirá dar a conocer sobre el programa de inglés y sus beneficios.

Estas imágenes representan diferentes pruebas de diseños de las piezas volantes y anuncios de revistas o periódicos.



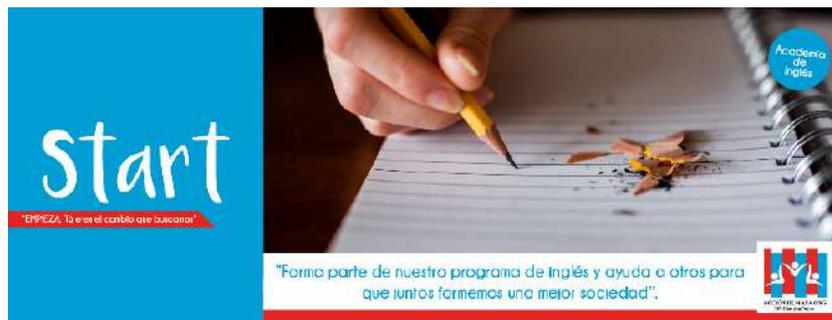
Las imágenes muestran las pruebas de diseño que se implementan previo a la elaboración de la pieza publicitaria de la *Fan Page* de Acción Humana.



Ya con una línea gráfica y un concepto establecido se empezaron a realizar las piezas que se utilizarán para la campaña del programa de inglés, creando en distintos formatos diferentes diseños de diagramación, estructura y jerarquía aplicando una línea gráfica entre todas las piezas.

Se hicieron pruebas de diferentes tipografías hasta encontrar la adecuada, una letra que fuera fácil de entender y de visualizar por el público. Por otra parte, se empezó a establecer cuáles serían las fotos que se utilizarán en cada pieza y propuesta de diseño.

11.1.3 Propuesta preliminar



Con una línea gráfica ya establecida se realizaron las propuestas preliminares para realizar validaciones con expertos en diseño y miembros de la organización. Esta propuesta es para las piezas de la *fan page* de Facebook, banner, se realizaron 3 diseños diferentes, utilizando 3 fotografías específicas, colocando una para cada diseño establecido.

Academia de Inglés

Meeting 14:30

Believe

"CREE en la capacidad de seguir lejos"

Ampliación de 1400 horas con el curso general y más
123 horas de clases personalizadas
Curso personalizado de inglés por hora

¿Qué ofrecemos?

- Docentes nativos y bilingües
- Clases personalizadas - a estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Programa 24/7
- Certificación por cada nivel
- Inglés en Coli Center
- Seguimiento en Doolingo School
- Taller de desarrollo en negocios aliados

"Forma parte de nuestro programa de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad"

Acción Humana ONG - Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744

Academia de Inglés

Start

"EMPEZA. Tú eres el cambio que buscamos"

Ampliación de 1400 horas con el curso general y más
123 horas de clases personalizadas
Curso personalizado de inglés por hora

¿Qué ofrecemos?

- Docentes nativos y bilingües
- Clases personalizadas - a estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Programa 24/7
- Certificación por cada nivel
- Inglés en Coli Center
- Seguimiento en Doolingo School
- Taller de desarrollo en negocios aliados

"Forma parte de nuestro programa de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad"

Acción Humana ONG - Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744

Academia de Inglés

Dream

"Juega y pon en práctica tus habilidades"

Ampliación de 1400 horas con el curso general y más
123 horas de clases personalizadas
Curso personalizado de inglés por hora

¿Qué ofrecemos?

- Docentes nativos y bilingües
- Clases personalizadas - a estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Programa 24/7
- Certificación por cada nivel
- Inglés en Coli Center
- Seguimiento en Doolingo School
- Taller de desarrollo en negocios aliados

"Forma parte de nuestro programa de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad"

Acción Humana ONG - Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744

Para la propuesta de anuncios de revista o periódicos, el diseño se realizó en formato vertical, en esta pieza se colocó información más completa ya que por su función de ser una pieza informativa se puede aprovechar para dar a conocer a la organización y los beneficios que brinda. Así mismo se implementa la línea gráfica para crear una unión con las demás piezas que forman la campaña del programa de inglés.




Believe

"CREE en tu capacidad de llegar lejos"

Acción Humana ONG Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744



1 y 2 Horas diarias, con horarios accesibles.

Aprende Inglés de **4 a 18** meses, con clases de forma presencial y online.

6 Clases personalizadas estudiantes por hora

¿Qué ofrecemos?

- Docentes Estatales y Nacionales
- Clases personalizadas - 6 estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificación con cada nivel
- Examen en Call Center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tasa de descuentos en comercios aliados

"Forma parte de nuestro programa de Inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".




Dream

"Sueña y pon en práctica tus habilidades"

Acción Humana ONG Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744



1 y 2 Horas diarias, con horarios accesibles.

Aprende Inglés de **4 a 18** meses, con clases de forma presencial y online.

6 Clases personalizadas estudiantes por hora

¿Qué ofrecemos?

- Docentes Estatales y Nacionales
- Clases personalizadas - 6 estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificación con cada nivel
- Examen en Call Center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tasa de descuentos en comercios aliados

"Forma parte de nuestro programa de Inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".




Start

"EMPIEZA, Tú eres el cambio que buscamos"

Acción Humana ONG Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744



1 y 2 Horas diarias, con horarios accesibles.

Aprende Inglés de **4 a 18** meses, con clases de forma presencial y online.

6 Clases personalizadas estudiantes por hora

¿Qué ofrecemos?

- Docentes Estatales y Nacionales
- Clases personalizadas - 6 estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificación con cada nivel
- Examen en Call Center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tasa de descuentos en comercios aliados

"Forma parte de nuestro programa de Inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".

Con base a las demás piezas se implementa el diseño de los volantes, utilizando el formato horizontal continuando con el objetivo de crear unidad entre todas las piezas y continuar con la línea gráfica.



Dream

"Sueña y pon en práctica tus habilidades"

6 Clases personalizadas
estudiantes por hora

"Forma parte de nuestro
programa de inglés y ayuda a
otros para que juntos
formemos una mejor sociedad".

f Acción Humana ONG Más información
(502) 6629-1717 / 4855-7744



Start

"EMPEZA, tú eres el cambio que buscamos"

Aprende Inglés de 4 a 18 meses,
con clases de forma presencial y online.

"Forma parte de nuestro
programa de inglés y ayuda a
otros para que juntos
formemos una mejor sociedad".

f Acción Humana ONG Más información
(502) 6629-1717 / 4855-7744



Believe

"CREE en tu capacidad de llegar lejos"

1 y 2 Horas diarias, con
horarios accesibles.

"Forma parte de nuestro
programa de inglés y ayuda a
otros para que juntos
formemos una mejor sociedad".

f Acción Humana ONG Más información
(502) 6629-1717 / 4855-7744



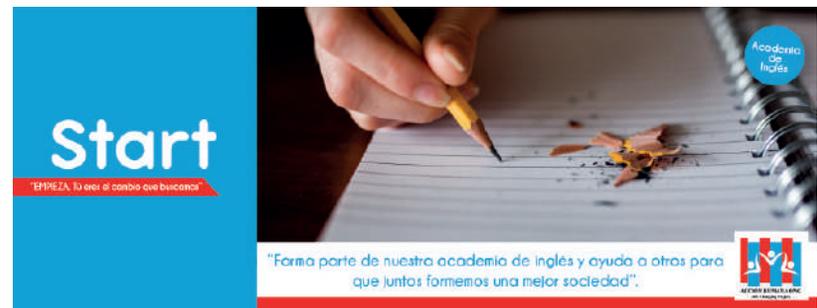
Para el roll up también se crearon los tres diseños utilizando la misma línea gráfica para conectar con las demás piezas ya elaboradas que se mencionaron anteriormente.

11.1.4 Propuesta final

Campaña publicitaria Fan page - Facebook Banner

A continuación se presenta la primera propuesta final que se utilizará para dar a conocer el programa de inglés, que es uno de los programas que brinda la organización Acción Humana.

Para llegar al diseño final se realizó un proceso de validación con expertos en el área de diseño y con los miembros de la organización. Unos de los cambios que se sugirieron en el proyecto fue el uso de otra tipografía en las palabras principales, ya que para algunos se les dificulta la visualización y la legibilidad del texto, siendo esta la única modificación que se realizó en las piezas de la campaña para el programa de inglés.



Fan page - Facebook Post



1 y 2 horas diarias, con horarios accesibles

Believe

"CREE en tu capacidad de llegar lejos"

Acción Humana ONG Más Información (502) 6629-1717 / 4855-7744



6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Dream

"SUEÑA y pon en práctica tus habilidades"

Acción Humana ONG Más Información (502) 6629-1717 / 4855-7744



4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online.

Start

"EMPIEZA, Tú eres el cambio que buscamos"

Acción Humana ONG Más Información (502) 6629-1717 / 4855-7744



Anuncio de revista o periódico

Academia de Inglés

Start

"EMPIEZA, Tú eres el cambio que buscamos"

Aprende Inglés de 4 a 18 meses, con clases de forma presencial y online. 1 y 2 horas diarias, con horarios accesibles. Clases personalizadas 6 estudiantes por hora.

¿Qué ofrecemos?

- Docentes Extranjeros y Nacionales
- Clases personalizadas - 6 estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Plataforma 24/7
- Certificación con cada nivel
- Empleo en Call Center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuentos en comercios aliados

"Forma parte de nuestra academia de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".

Acción Humana ONG Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744

Academia de Inglés

Believe

"CREE en tu capacidad de llegar lejos"

Aprende Inglés de 4 a 18 meses, con clases de forma presencial y online. 1 y 2 horas diarias, con horarios accesibles. Clases personalizadas 6 estudiantes por hora.

¿Qué ofrecemos?

- Docentes Extranjeros y Nacionales
- Clases personalizadas - 6 estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Plataforma 24/7
- Certificación con cada nivel
- Empleo en Call Center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuentos en comercios aliados

"Forma parte de nuestra academia de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".

Acción Humana ONG Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744

Academia de Inglés

Dream

"SUEÑA y pon en práctica tus habilidades"

Aprende Inglés de 4 a 18 meses, con clases de forma presencial y online. 1 y 2 horas diarias, con horarios accesibles. Clases personalizadas 6 estudiantes por hora.

¿Qué ofrecemos?

- Docentes Extranjeros y Nacionales
- Clases personalizadas - 6 estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Plataforma 24/7
- Certificación con cada nivel
- Empleo en Call Center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuentos en comercios aliados

"Forma parte de nuestra academia de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".

Acción Humana ONG Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744

Volantes

Academia de Inglés

Start

EMPIEZA. Tú eres el cambio que buscamos

Acción Humana ONG Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744

1y 2 horas diarias, con horarios accesibles

4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online.

6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¿Qué ofrecemos?

- Docentes Extranjeras y Nacionales
- Clases personalizadas - 6 estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Plataforma 24/7
- Certificación con cada nivel
- Escrito en Call Center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuentos en comercios aliados

"Forma parte de nuestra academia de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".



Academia de Inglés

Dream

BUENA y pon en práctica tus habilidades

Acción Humana ONG Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744

1y 2 horas diarias, con horarios accesibles

4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online.

6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¿Qué ofrecemos?

- Docentes Extranjeras y Nacionales
- Clases personalizadas - 6 estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Plataforma 24/7
- Certificación con cada nivel
- Escrito en Call Center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuentos en comercios aliados

"Forma parte de nuestra academia de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".



Academia de Inglés

Believe

CREE en tu capacidad de llegar lejos

Acción Humana ONG Más información (502) 6629-1717 / 4855-7744

1y 2 horas diarias, con horarios accesibles

4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online.

6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¿Qué ofrecemos?

- Docentes Extranjeras y Nacionales
- Clases personalizadas - 6 estudiantes por hora
- Materiales de estudio gratis
- Plataforma 24/7
- Certificación con cada nivel
- Escrito en Call Center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuentos en comercios aliados

"Forma parte de nuestra academia de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".



Roll up



Believe

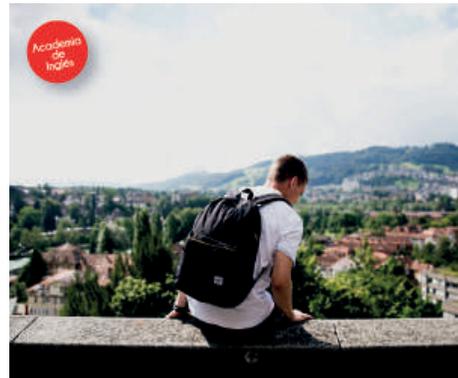
"CREE en tu capacidad de llegar lejos"

1 y 2 horas diarias, con horarios accesibles

"Forma parte de nuestra academia de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".

Acción Humana ONG

Más información
(502) 6629-1717
4855-7744



Dream

"SUEÑA y pon en práctica tus habilidades"

6 estudiantes por hora con clases personalizadas

"Forma parte de nuestra academia de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".

Acción Humana ONG

Más información
(502) 6629-1717
4855-7744



Start

"EMPIEZA, Tú eres el cambio que buscamos"

4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online.

"Forma parte de nuestra academia de inglés y ayuda a otros para que juntos formemos una mejor sociedad".

Acción Humana ONG

Más información
(502) 6629-1717
4855-7744



11.2 Propuesta 2

A continuación se presenta el desarrollo de la segunda propuesta, se muestra una nueva idea para la realización de este proyecto ya que la propuesta anterior no lograba un resultado satisfactorio y no cumplía las expectativas que se deseaba llegar como estudiante de diseño gráfico, esta propuesta se realiza con más libertad en el área de diseño con el fin de proponer una nueva imagen visual sin restricciones del cliente.

En el siguiente proceso de bocetaje se muestra el desarrollo de una lista con los elementos que se utilizarán para llegar a un resultado convincente y funcional, tomando en cuenta elementos gráficos, paleta de colores, palabras importantes y destacadas que representan a la organización. Se trabajarán las piezas solicitadas por el cliente: campaña publicitaria con materiales impresos como volantes, anuncios de revista o periódicos y roll up, material digital como: banner, foto de perfil y post para la fan page de Facebook y nuevas piezas con el objetivos de proponer un proyecto más completo; rediseño de la imagen visual: rediseño de logotipo, creación de identificadores de programas, manual de identidad gráfica y el diseño de la nueva línea gráfica plasmada en el sitio web.

11.2.1 Bocetaje manual

Segunda propuesta - libre

Piezas

- El diseño de logo
- Manual de identidad
- Iconografía • sitio web.
- Campaña publicitaria
 - * fan page facebook
 - banner
 - post
 - Anuncio revista-periódico
 - volantes
 - roll up

→ Elementos a utilizar

Fotografía
ilustraciones
Vectores

→ Colores

Rojo - Celeste - blanco

→ elementos del logo a utilizar.



Lo que se tomará en cuenta. ✓

logo actual - colores ●●○
personitas blancas
- beneficiarios
- voluntarios
- colaboradores

Fotografías: 📷

jóvenes 10 - 79 años
interacción con ilustraciones/vectores
Dinamismo
jugar con los elementos
propuesta más directa al G.O.
técnica libre
fotografías propias.

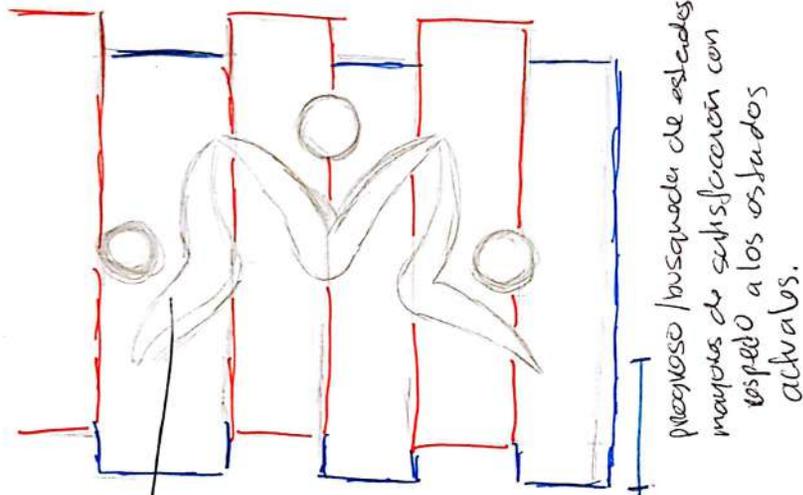
📌 Palabras importantes.

progreso
crecimiento
desarrollo
alcanzar
camino
cambio
aumento
ascenso
prosperidad
subir
proceso
avance
dirección

A partir de esta nueva propuesta, se desea rediseñar el logotipo de la organización, por ello se decidió estudiar el logotipo actual, para lograr que las características principales se mantengan en el nuevo diseño y así pueda seguir siendo funcional, tanto para la organización como para el grupo objetivo.

Como se puede observar, cada elemento cuenta con ciertas características que identifican a la organización, como lo son las barras que se encuentran en el fondo y los tres elementos que se encuentran encima, (personas individuales).

Logotipo Acción Humana



progreso / búsqueda de estados
mayores de satisfacción con
respeto a los estados
actuales.

- 3 personas
 - trabajo juntos
 - búsqueda del progreso
- Beneficiarios
- Voluntarios
- Colaboradores.

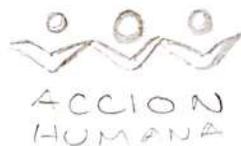
- Projo**
- progreso material
 - " contable
 - que buscan los seres h. de forma individual y comunitaria.

- Celeste**
- progreso inmaterial
 - " incontable
 - que persigue el ser humano de forma individual o comunitaria

progreso	avance logico alcanzar desarrollo	<u>sinónimos</u> adelanto avance ascenso mejora perfeccionamiento superación mejoría prosperidad flourishing éxito auge hazaña maestro crecimiento impulso desarrollo evolución perfección ventaja subir avanzar crecimiento proceso cambio
Beneficiarios Voluntarios Colaboradores	crecimiento mejora adelante	
<u>Humanidad</u> - conjunto	Compromiso camino perseverancia positivo	
<u>progreso en todas</u> <u>las áreas</u>	entrega nivel alto proceso evolución dirección + innovación impulso cambio	

Con base a lo anterior se elaboró un listado de palabras que resaltan al logotipo, la cual identifica a la organización, al servicio que brindan, y a los programas que imparten, una de las palabras que se encontró y que se repetía era "progreso", así mismo los tres elementos que aparecen en el logo son una representación gráfica de las personas que participan en la organización: beneficiarios, voluntarios y colaboradores.

La palabra "**progreso**" junto a la frase conceptual **secuencia de elementos representativos hacia el desarrollo** fueron la base para la realización de la nueva imagen visual.



ACCION
HUMANA

ACCION
HUMANA ONG



ACCION
HUMANA ONG



ACCION
HUMANA ONG

El objetivo que se tiene es utilizar los tres elementos que representan a los participantes: beneficiarios, voluntarios y colaboradores, que son los esenciales en la organización y de una manera gráfica simbolizar lo que significaban las barras verticales encontradas en el logo que era el "progreso".

Se realizaron varias pruebas de cómo se podía representar el progreso, junto con la frase conceptual.

Para una mejor representación gráfica se tomaron sinónimos de progreso como: crecimiento, desarrollo, avance, subir, nivel alto, dirección, entre otros.

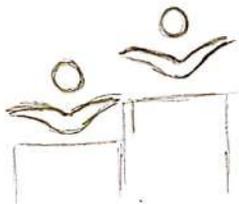


ACCION
HUMANA
O N G

ACCION
HUMANA ONG



ACCION
HUMANA ONG



ACCION
HUMANA ONG



ACCION
HUMANA



ACCION
HUMANA

Se tomaron en cuenta en algunos bocetos las barras para ver de qué otra forma se podrían utilizar.

Se hicieron varias composiciones para graficar el progreso y la secuencia de elementos .

Así mismo se trató de integrar el nombre de la organización para que se viera una unión entre sí.

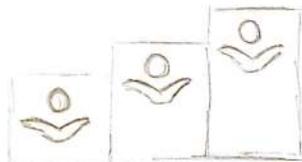
Se realizaron varias composiciones con las letras de ONG para ver dónde se podrían integrar.



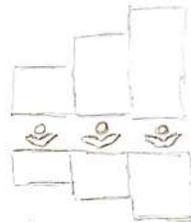
ACCION
HUMANA



ACCION
HUMANA



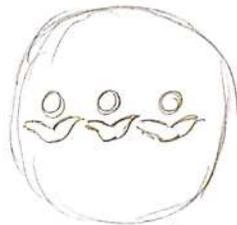
ACCION
HUMANA ONG



ACCION
HUMANA



ACCION
HUMANA



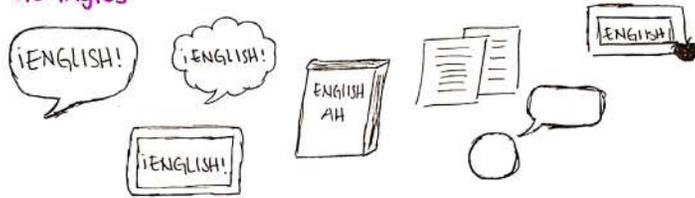
ACCION
HUMANA

También se realizaron pruebas dentro de un círculo y de las barras pero al verlo no eran muy convincente ya que lo que se quería era que los elementos estuvieran fuera de una base y no retroceder a lo que era el diseño anterior.

Con una idea más clara y para empezar con el bocetaje digital se tomaron en cuenta las dos primeras propuestas, ya que se creía obtener buenos resultados.

Iconografía

Academia de inglés



Educación formal



Bolsa de alimentos Muerdedito de esperanza



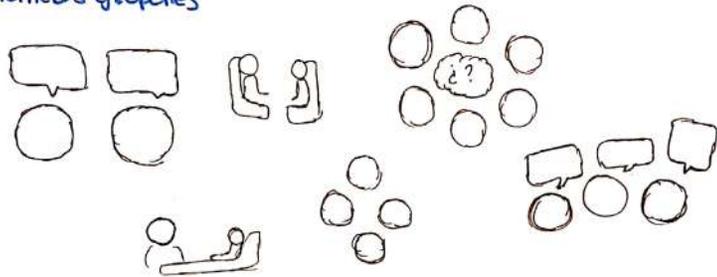
Para la elaboración de los identificadores de los programas de la organización se dividieron por cada área con el objetivo de realizar varias figuras que logren representar de manera gráfica lo que se realiza dentro de ellos y así crear íconos que represente a cada uno de ellos, el proceso se realizó de la siguiente manera:

Academia de inglés: se tomó en cuenta elementos como la palabra “english”, nubes de comunicación, un libro, hojas y un pizarrón de aprendizaje.

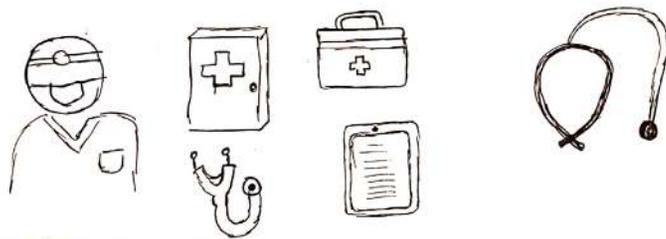
Programa de educación formal: una persona vestida formal, un maletín, un reloj, un hoja de curriculum vitae, una corbata, y una hoja con una pluma.

Bolsa de alimentos: se tomaron en cuenta productos que forman parte de una canasta básica, como un bote de leche, pan, botellas de agua, un tipo de bolsa que se podría utilizar.

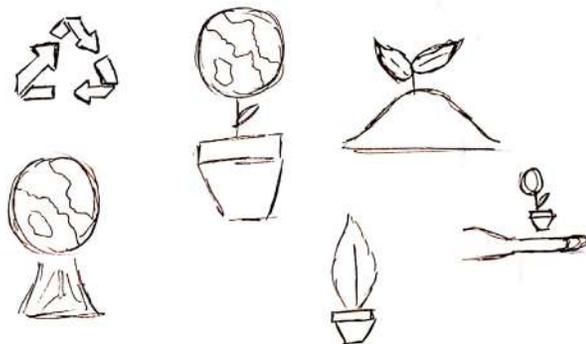
Terapias psicológicas
Talleres grupales



Jornadas y clínicas
médicas



Talleres de medio
ambiente

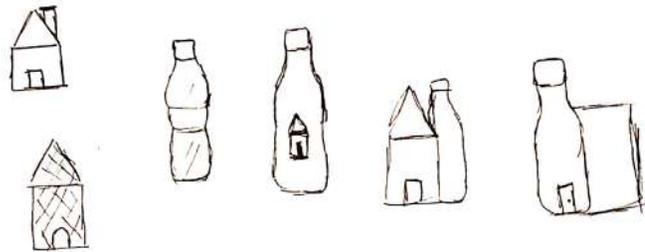


Terapias psicológicas y talleres grupales: se realizaron elementos redondos que componen el logotipo, representación gráfica de personas, elementos de comunicación, figuras grupales y personas que están en parejas que representan terapias.

Jornadas y clínicas médicas: se dibujaron un botiquín, un doctor, un estetoscopio, una tabla médica y un maletín.

Talleres de medio ambiente: se dibujaron una planta, un mundo en forma de planta y el símbolo de reciclaje.

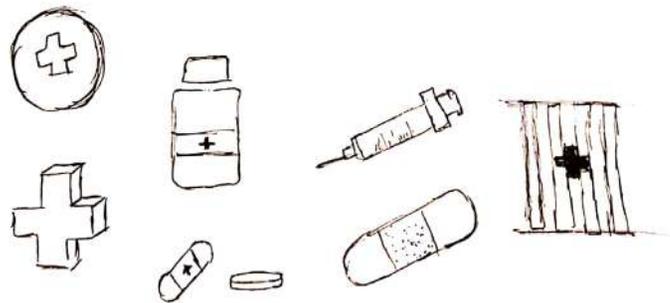
Construcción con PET



Talleres infantiles de creación



Farmacias sociales



Construcción pet: se dibujaron dos elementos principales que son botellas y una casa,

Talleres infantiles de creación: se dibujaron pinceles, brochas, un cuadro de pintura, pintura y dos niños en forma de pinceles.

Farmacias sociales: se dibujó la cruz, medicamentos y una reja con la cruz.

Todos estos elementos que se dibujaron en cada área son servicios que brinda la organización se utilizaron figuras principales que llegan a identificar a cada programa y que pueden ser reconocidos rápidamente por el público.

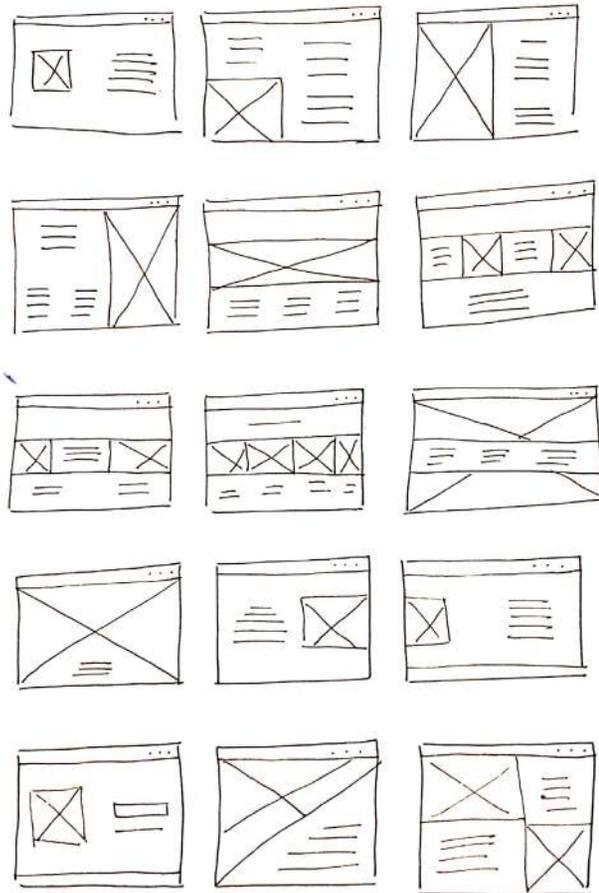
Línea gráfica

Elementos.



Una de las ideas que se desea plasmar en la nueva propuesta es combinar la ilustración con la fotografía, es por eso que se realizaron algunas imágenes que pudieran acompañar cada propuesta de diseño dentro de la línea gráfica con el fin de crear una interacción con las fotografías utilizadas en cada pieza.

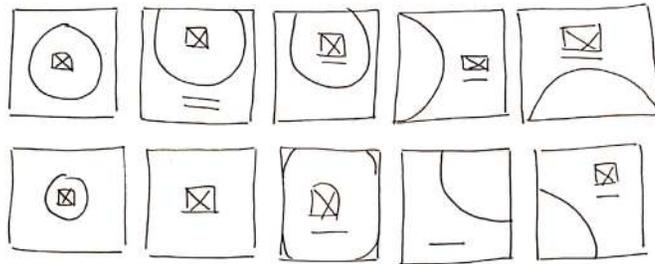
Sitio web - retículas / layout.



Se realizaron varios bocetos para el diseño del sitio web, haciendo pruebas de diferentes *layout* para crear ideas sobre la distribución de imágenes y textos. Se puede observar que se elaboraron diferentes propuestas de diagramación en dónde se puede llegar a utilizar imágenes de forma centrada, en diferentes lados, más de una, imágenes que pueden cubrir toda la pieza, etc., así mismo el uso del texto de forma ajustada en diferentes lados, centrada, encima de las imágenes o debajo de ellas.

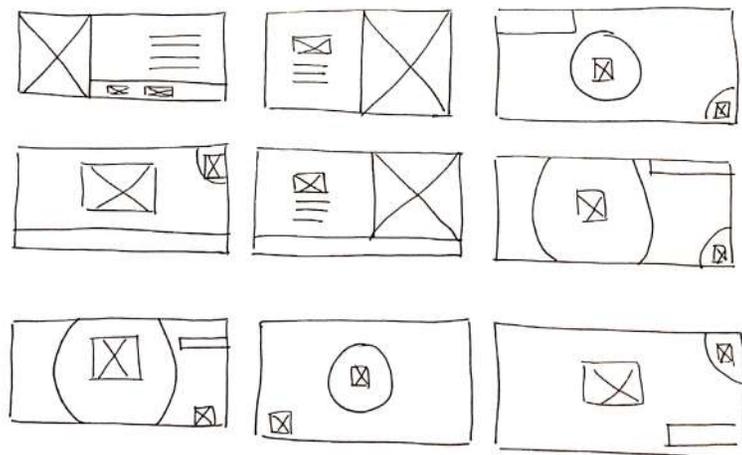
Fan page facebook.

Perfil



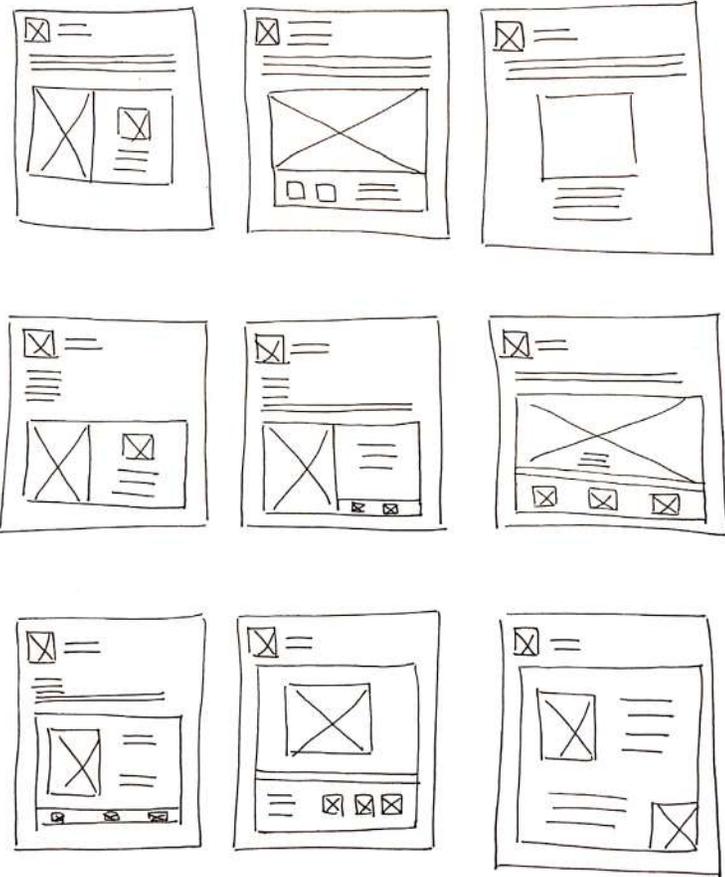
En las piezas que forman parte de la fan page en Facebook se realizaron varias propuestas. Para la foto de perfil, se trabajó en un formato cuadrado en donde se realizan diferentes pruebas con los elementos gráficos escogidos junto y con el nuevo logotipo de la organización.

Banner



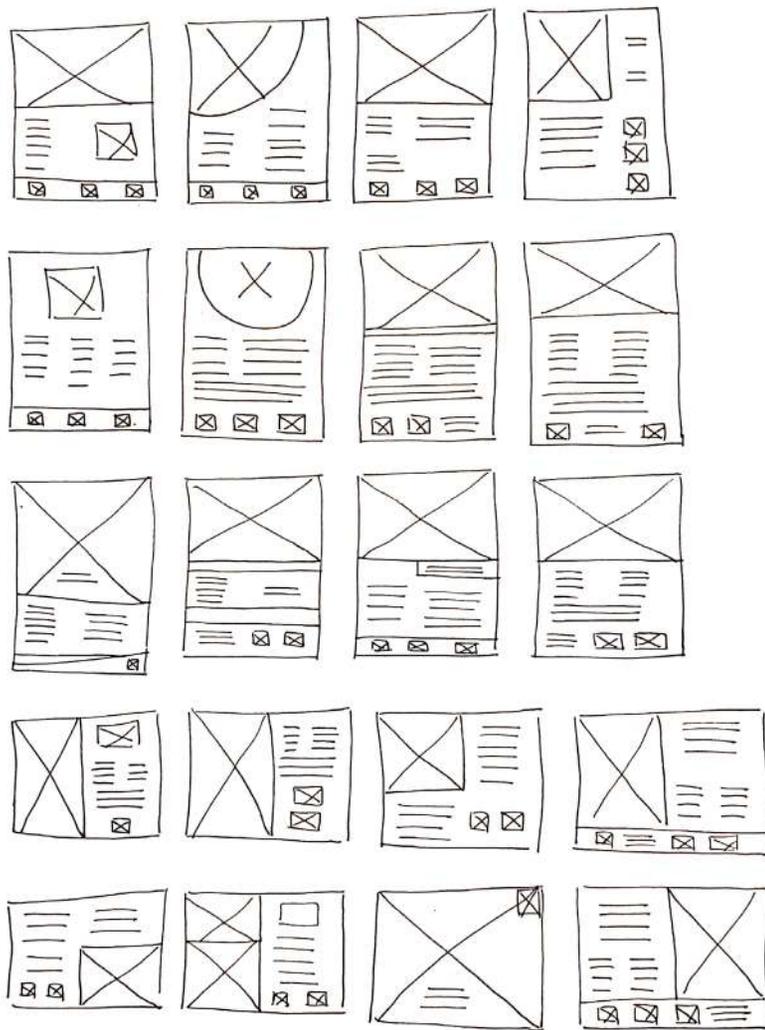
Con el banner se utilizó el formato horizontal con distintas pruebas de *layout*, diagramación y composición entre texto, imágenes, el logotipo y con los elementos gráficos seleccionados, esto con el fin de crear unión con las piezas que formarán parte de la campaña publicitaria y la nueva imagen visual.

Post



En el diseño del post en Facebook se realizaron pruebas en formato vertical y horizontal, con diferentes formas de diagramación y composición entre párrafos de texto, imágenes y elementos complementarios que pueden acompañar a estas piezas, como lo es el logotipo e identificador del programa.

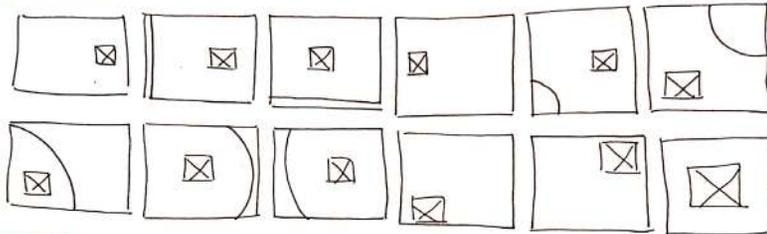
Volante - Revista



En la pieza del volante y anuncio de revista o periódico se realizaron pruebas en formato vertical y horizontal, elaborando posibles propuestas de diagramación y composición entre texto, imágenes y elementos gráficos, y para que adquieran unidad con las otras piezas también se utilizaron franjas horizontales y círculos que forman parte de la nueva línea gráfica.

Manual

Portada

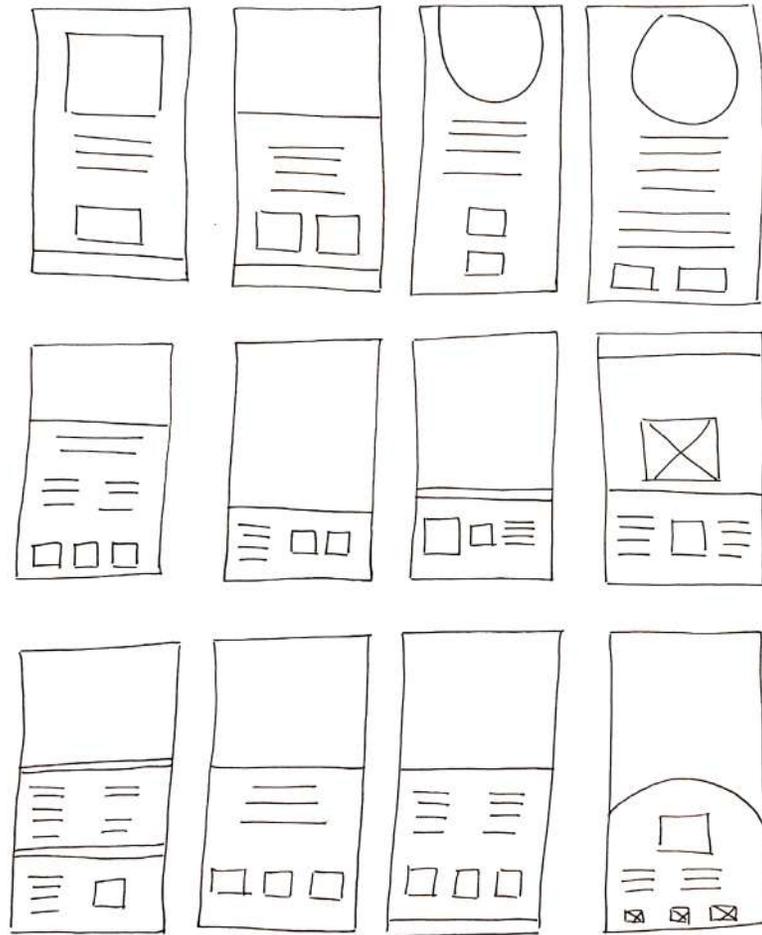


Hojas



Se realizaron una serie de bocetos para el diseño del manual previo a la elaboración de la pieza. Para la portada y contraportada se hicieron pruebas de *layout* con el fin de buscar la mejor opción para colocar el logotipo y elementos gráficos si fuera necesario. En las hojas internas que forman parte de la pieza también se desarrollaron diferentes estructuras de composición con el objetivo de diagramar la información de una forma ordenada, entendible y fácil de visualizar.

Roll up



Previo a obtener el diseño del banner se hicieron pruebas en formato vertical, utilizando los mismo elementos mencionados anteriormente, diferentes diseños de *layout* en la diagramación y composición entre imágenes y texto.

11.2.2 Bocetaje digital

Imagen visual Logotipo

En el desarrollo de la primera pieza, el rediseño de logotipo se inicia con un proceso de bocetaje digital. Con base a las dos ideas escogidas que se realizaron de forma manual se empieza a elaborar la construcción de los elementos que representan a los participantes de la organización, figuras que forman parte del logotipo anterior.

Se empezaron a crear nuevas ideas de composición y a probar diferentes tipografías, se hicieron pruebas en el uso de líneas, pruebas en los tamaños de las figuras, tomando como base las barras en forma de escalera para hacer una representación del progreso y sus sinónimos, se colocaron las figuras en diferentes direcciones, en la tipografía se establecieron diferentes tamaños, se colocó el texto en dos filas, haciendo pruebas de diferentes espaciados.





Con la composición establecida previo al diseño definitivo se realizaron pruebas de color en cada uno de los elementos que componen el nuevo logotipo. Utilizando la paleta de color que identifica a la organización, se crearon varias pruebas de donde se podría utilizar cada color y que color podría tener más prioridad para lograr un buen funcionamiento o lograr equilibrar los colores en todo el logotipo.

En algunas propuestas se implementaron el uso de líneas en el borde de los elementos, en otros se utilizó una franja horizontal de color rojo combinando con la tipografía de color blanca, también se hicieron otras opciones en donde se colocaron líneas delgadas en forma horizontal ubicadas debajo de las figuras para ver si podría equilibrar el color dentro del logotipo.

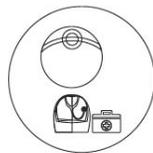


Estas imágenes ponen de manifiesto el desarrollo del resultado del diseño definitivo para la propuesta preliminar, la cual se escoge el último logotipo de la lista. Con este resultado se realiza un análisis en dónde se observa que dentro del logo está integrada la base que se había decidido al principio, que era hacer una representación del “progreso” y la frase conceptual que se trata de una secuencia de elementos representativos que se dirigen hacia el desarrollo, también se decidió por una tipografía geométrica que pudiera tener unión con las figuras, se escogió usar el texto en dos filas, tratando de sobresalir el nombre de la organización, también se decidió el uso de la aplicación y distribución de los colores logrando así tener un equilibrio dentro del logotipo.

Identificadores



Academia de Inglés



Jornadas y clínicas
médicas



Farmacias sociales



Educación Formal



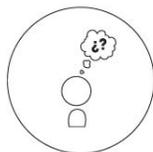
Talleres de medio
ambiente



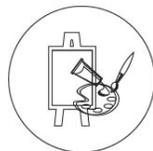
Bolsas de Alimentos
y Mercaditos de
Esperanza



Construcción con
PET

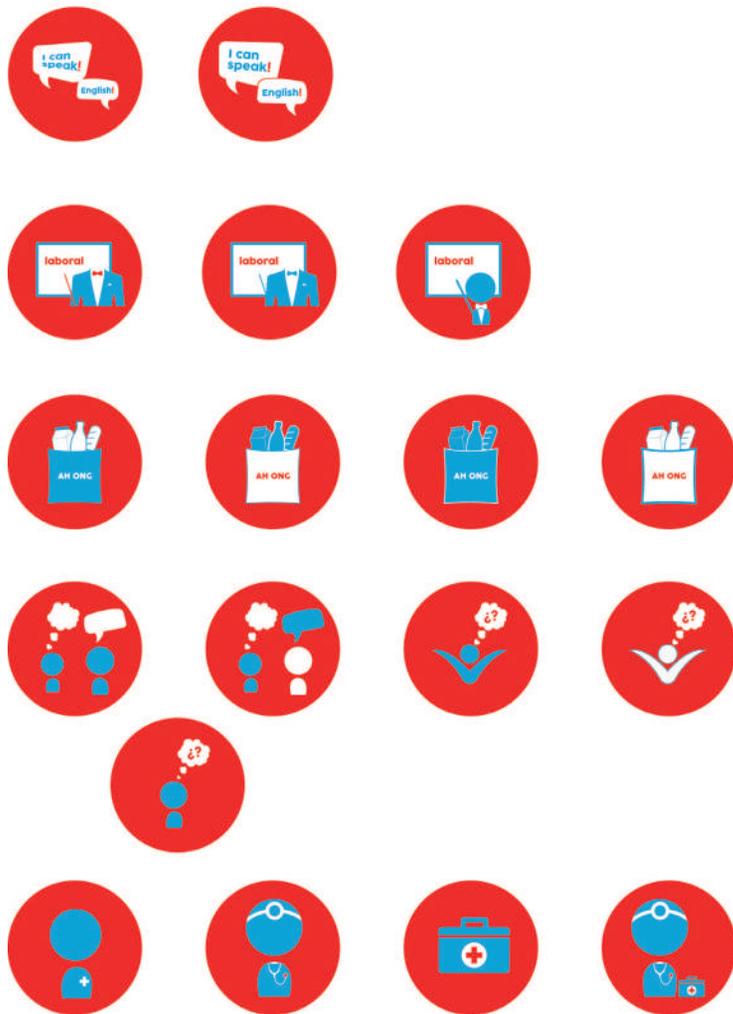


Terapias
Psicológicas y
Talleres Grupales

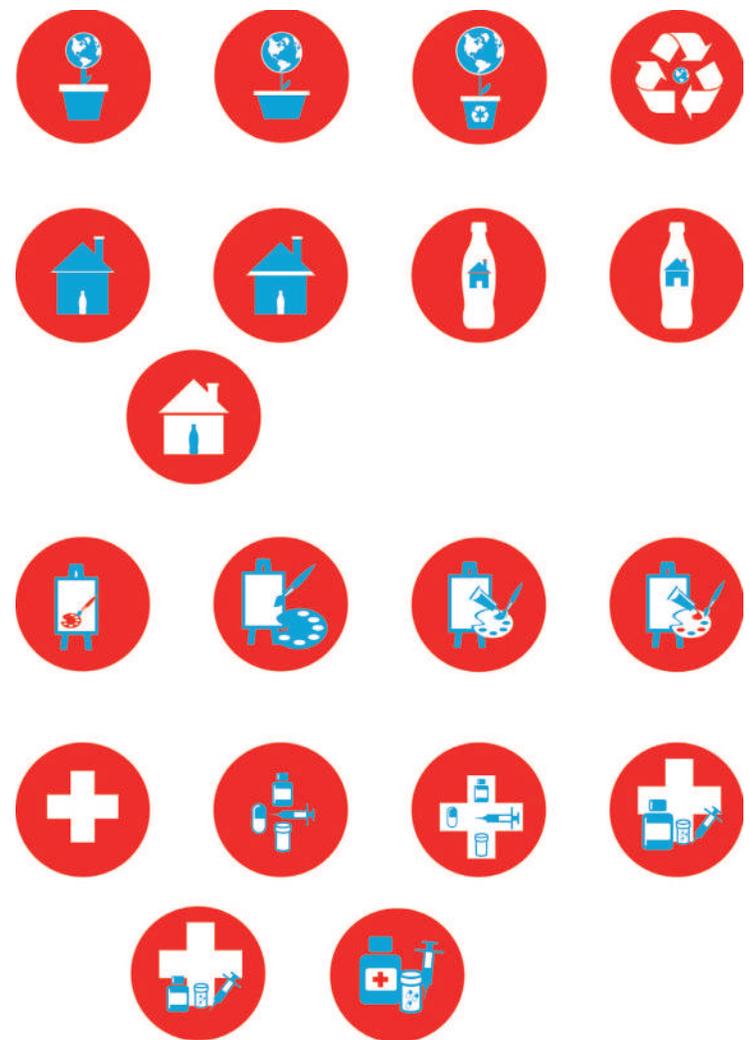


Talleres infantiles de
creación literaria

Con las figuras ya establecidas que identificaran a cada icono para cada programa se empieza a realizar la construcción de forma digital, observando la composición que se logra obtener en cada una de ellas. Como base de los identificadores se utilizó el círculo, ya que es uno de los elementos principales que forma parte del logotipo y para tener una unión dentro de la nueva imagen visual se decidió por utilizar dicha figura geométrica.



Con la construcción ya digitalizada de los posibles identificadores, se procede a la aplicación del color. Para unificar los identificadores al logotipo se decidió plasmar el color rojo y celeste.



Se muestran diferentes propuestas de composición y aplicación de colores con el objetivo de ver que resultado puede llegar a ser funcionales y fácil de visualizar.



Academia de Inglés



Educación Formal



Bolsas de Alimentos y Mercaditos de Esperanza



Academia de Inglés



Educación Formal



Bolsas de Alimentos y Mercaditos de Esperanza



Terapias Psicológicas y Talleres Grupales



Jornadas y clínicas médicas



Talleres de medio ambiente



Terapias Psicológicas y Talleres Grupales



Jornadas y clínicas médicas



Talleres de medio ambiente



Construcción con PET



Talleres infantiles de creación literaria



Farmacias sociales



Construcción con PET



Talleres infantiles de creación literaria



Farmacias sociales



Academia de Inglés



Educación Formal



Bolsas de Alimentos y Mercaditos de Esperanza



Terapias Psicológicas y Talleres Grupales



Jornadas y clínicas médicas



Talleres de medio ambiente



Construcción con PET



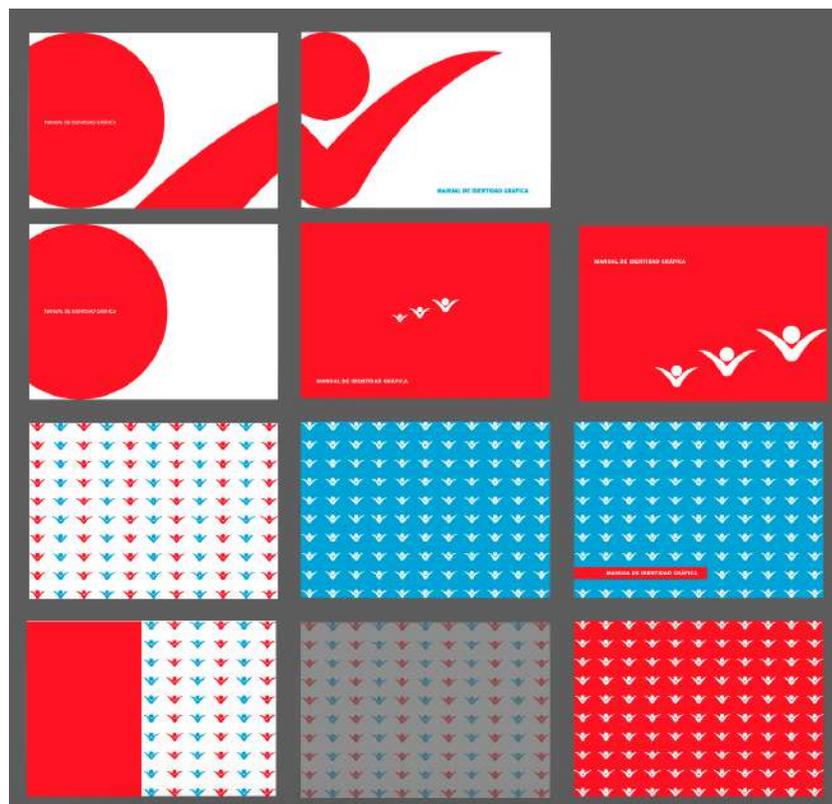
Talleres infantiles de creación literaria



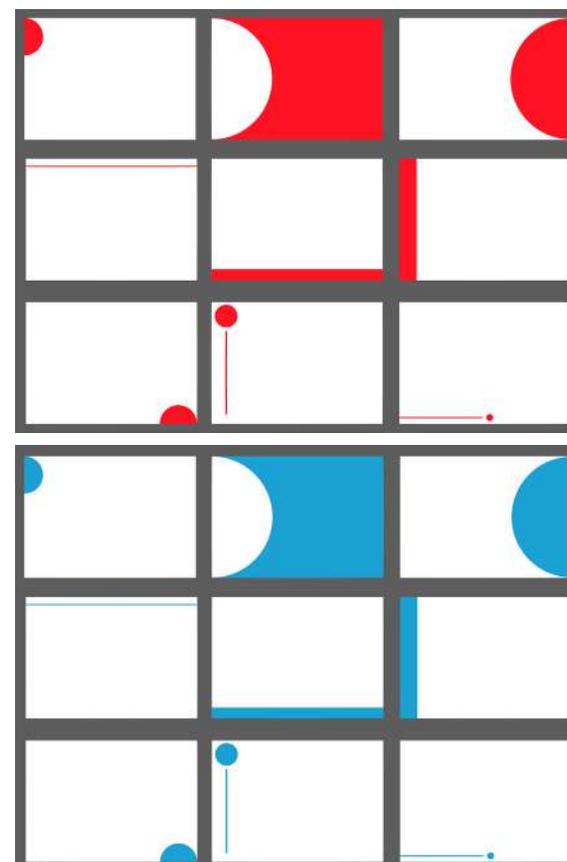
Farmacias sociales

Previo al diseño preliminar de los identificadores y con los colores aplicados se observa el resultado de cada uno de los iconos, como primera propuesta se observa la aplicación del color rojo en los círculos y una combinación del color celeste y el color blanco en las figuras, utilizando más el color celeste que el blanco, como segunda propuesta se aplican los colores de la misma manera con la excepción que en las figuras se utilice más el color blanco que el celeste, este tiene como objetivo una mayor visualización en los elementos que compone cada una de ellas.

Manual

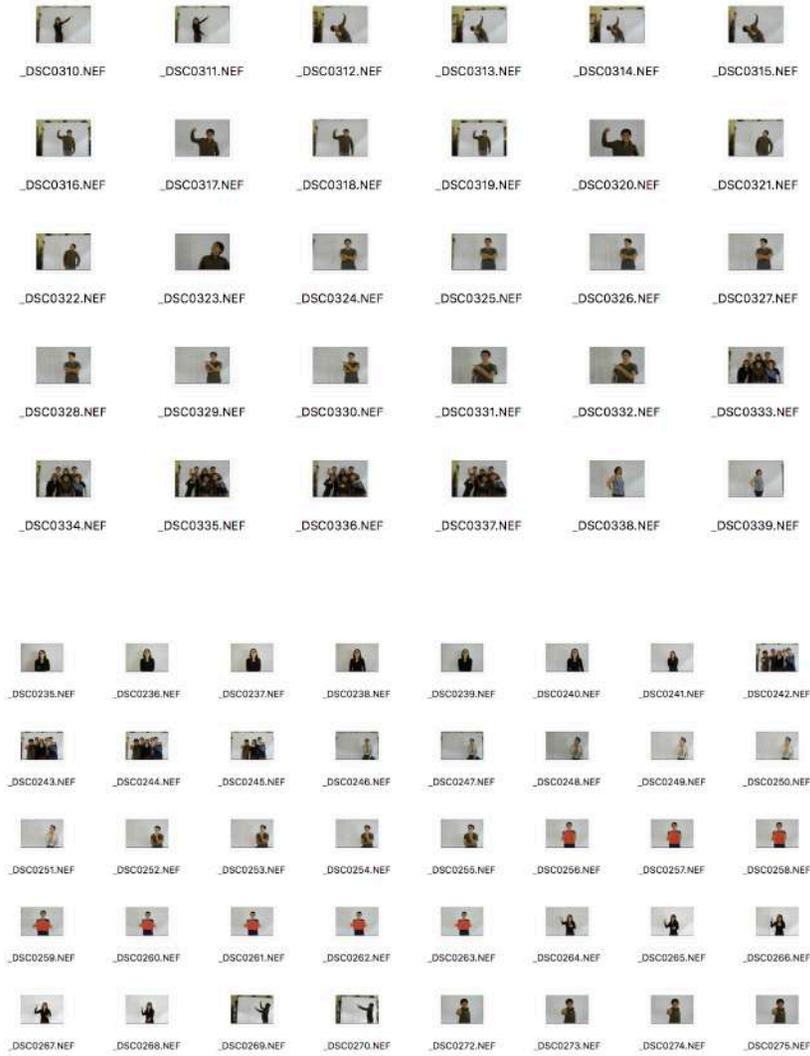


En el diseño de portada y contraportada del manual se realizaron varias pruebas de diseño, en donde se hace aplicaciones de figura, fondo y patrones. Como patrón se decidió utilizar los elementos que componen el logotipo, aplicaciones de los colores en diferentes maneras, en unas solo un color y en otras combinadas.



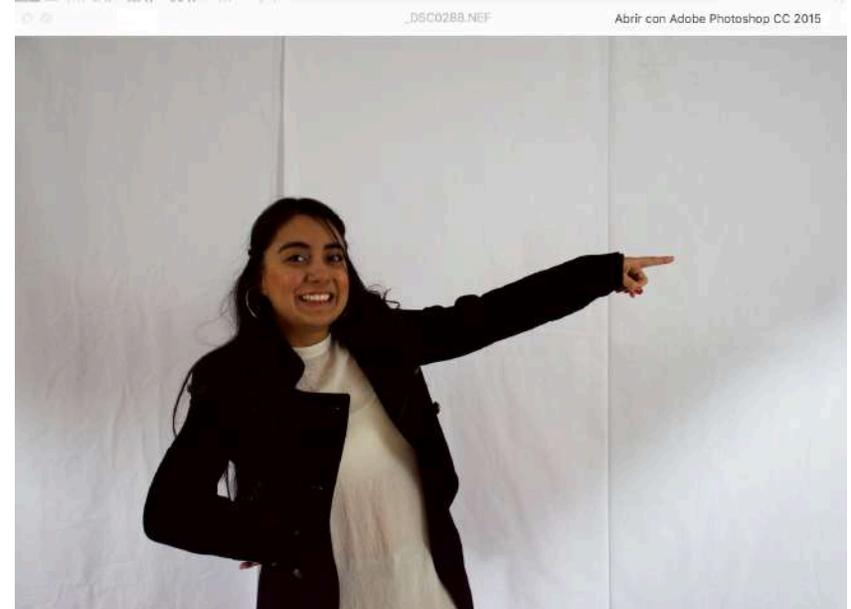
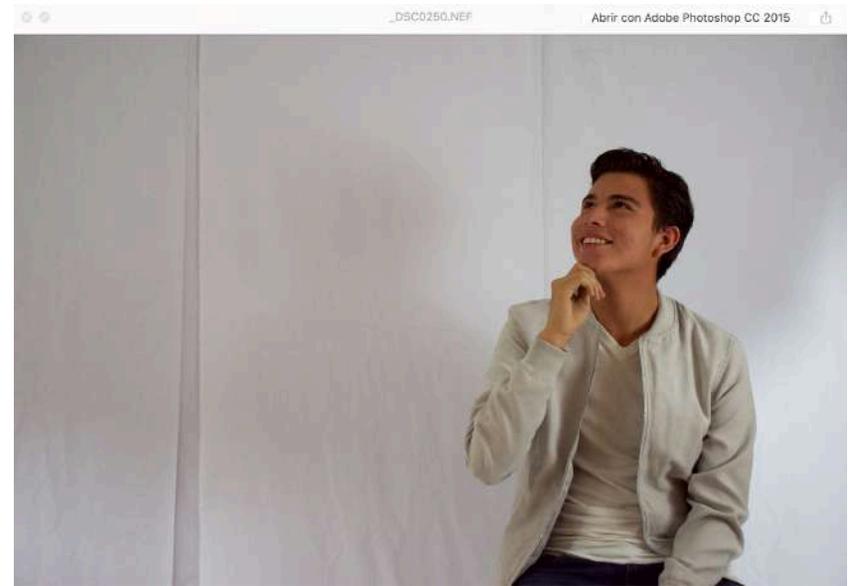
En estas imágenes se ven las opciones de diseño para las páginas internas del manual, se hicieron pruebas de color y de figuras con el fin de que tuviera una conexión con la línea gráfica, se decidió colocar un solo color en cada hoja con el fin de no crear una saturación de elementos en cada página con la información que podría llevar.

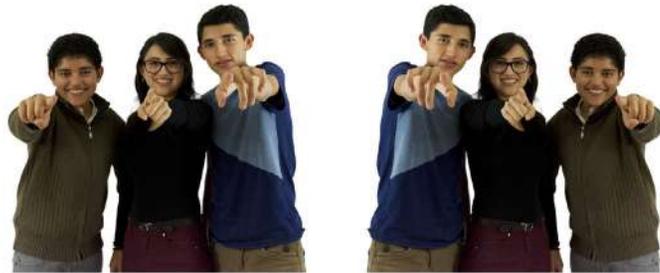
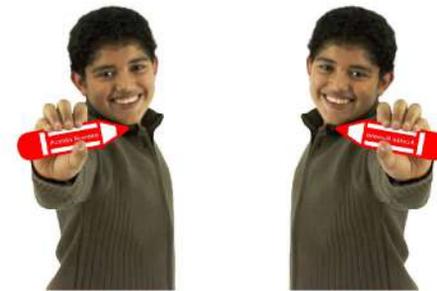
Fotografías



Se realizó una sesión fotográfica con personas que pudieran representar el rango de edad del grupo objetivo, tomando en cuenta que hombres y mujeres lo conforman. Se crearon varias pruebas de posición, ya que la idea que se desea plasmar es una interacción de fotografía con la ilustración, ya que es una forma de llamar la atención del público y hacer una propuesta nueva e innovadora. Se hicieron pruebas de manera individual, en pareja y grupal.

Se eligieron 5 fotos representativas al grupo objetivo que podrían ser funcionales a las piezas, ya que con ellas se puede interactuar con posibles ilustraciones que se vayan a utilizar y así llegar al objetivo que se desea tener.





Con el objetivo de tener un mejor resultado en las fotografías, se realizó el trabajo de post producción o retoque fotográfico; una técnica por la cual se consigue una mejora en el color, textura, la densidad mediante luces y sombras, el uso adecuado en el contraste y la nitidez de la imagen para lograr una reproducción satisfactoria y funcional.

Se realizaron pruebas en el cambio de transformación, reflejo para ver qué otras opciones se podrían utilizar dentro de las piezas.

Sitio web

Con el objetivo de crear una propuesta con la nueva imagen visual en el sitio web se realizó una propuesta de cómo se verían dos ventanas de la página, el sitio web se realizó en base al diseño de las otras piezas con el objetivo de que esta pieza tuviera una conexión con las demás. Se trabajaron pruebas con las fotografías para ver cual era la que mejor funcionaba, se agregó información importante en donde la organización se da a conocer, todas la ventanas que están establecidas en la página actual, la frase que la organización usa actualmente y sin pasar por alto el nuevo logotipo que los identificará.





Previo al diseño preliminar del sitio web se realizaron diferentes aplicaciones de colores dentro de ellas con el fin de seleccionar la propuesta que mejor logre funcionar. También se seleccionó la foto que mejor funciona con la frase que se colocó para que tengan una relación entre sí.



En la segunda ventana se colocó otra fotografía distinta a la principal con el fin de identificar al programa y hacer una conexión más fuerte con las otras piezas que formarán parte de la campaña publicitaria. Se realizaron también propuesta de aplicación de color en los elementos para poder elegir la que mayor logre funcionar.

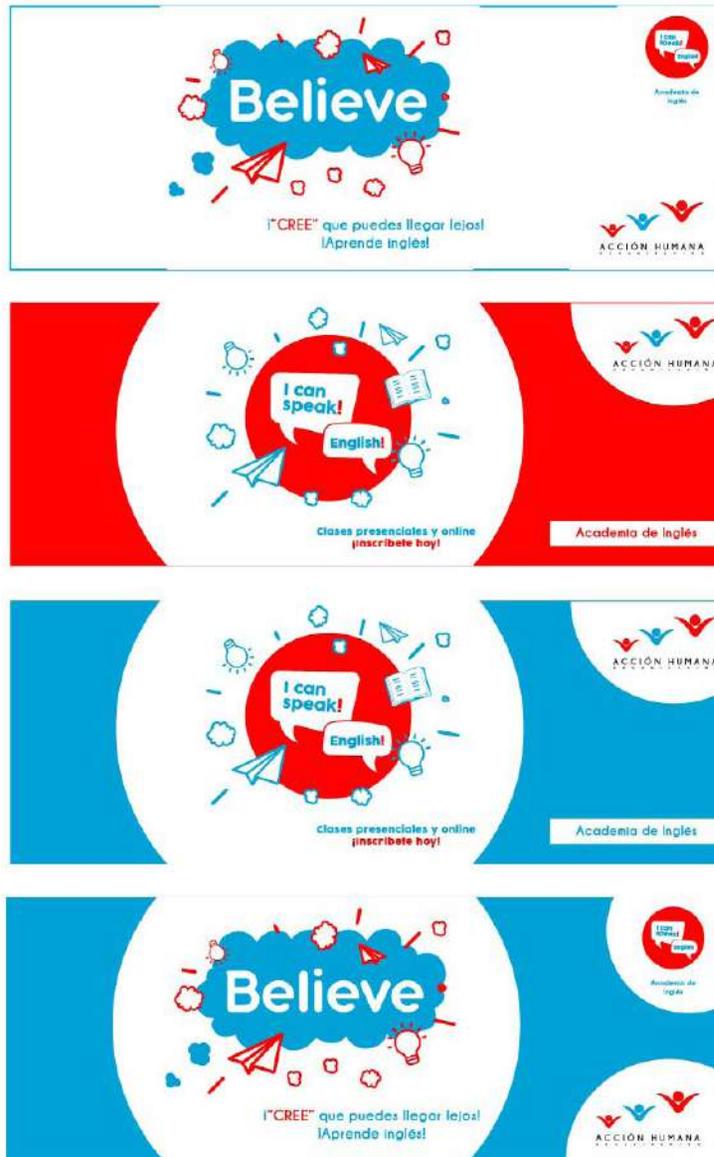
Campaña publicitaria

Foto de perfil



Para la foto de perfil se decidió tomar en cuenta el color rojo ya que es un color muy llamativo por el público. o que podría ayudar a traer a las personas para que visiten la *fan page*. Se realizaron pruebas de figura fondo con los elementos, y con otros utilizando las figuras principales del logotipo, también se realizaron pruebas en donde se separan las figuras y la tipografía, el uso del color rojo y color blanco y en otras el uso del color celeste rojo y color blanco.

Banner



En el diseño del banner se realizaron varias pruebas de composición con los elementos, se aplicaron de diferentes maneras los colores, se jugó con la ubicación del logotipo y del identificador. En esta pieza también se siguió utilizando la misma línea gráfica que tiene las otras piezas para crear una conexión con las demás.

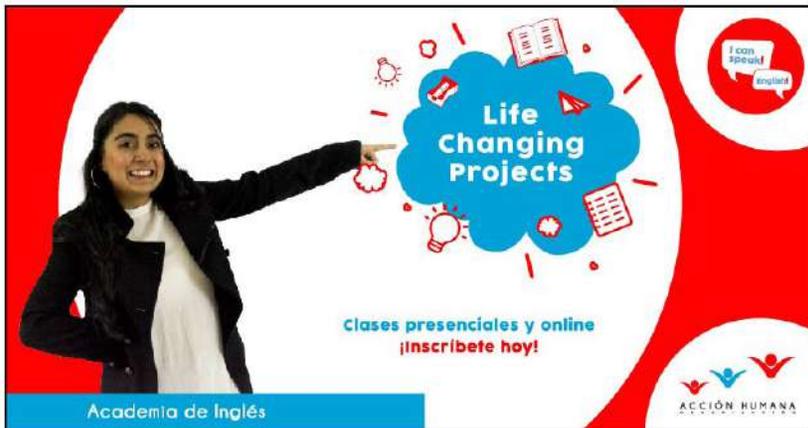


Por otra parte se realizó una prueba algo diferente a las demás para ver el resultado que se podría obtener, se utilizaron dos composiciones diferentes, en donde una de ellas se utiliza el identificador del programa para darlo a conocer y el otro es la composición que se tiene en las otras piezas la cual ayudará a crear una fuerte conexión.

Post - Facebook

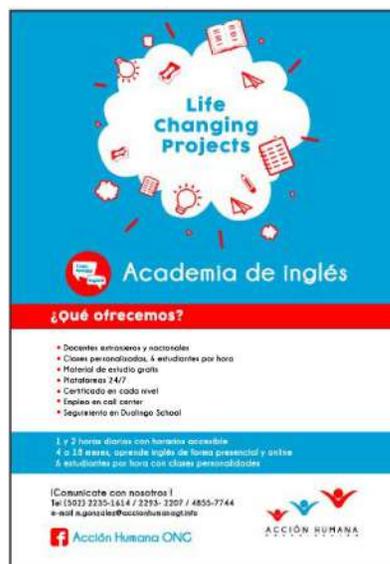


En el diseño del post, fue la primera pieza que se empezó a diseñar digital, en esta pieza se fue probando y evaluando el diseño de la nueva línea gráfica a utilizar, se realizaron pruebas con elementos rectos, en la primera imagen se hicieron pruebas de la interacción que se quería lograr con la fotografía y la ilustración, se empezaron hacer pruebas de composición y diagramación en base a las ideas que se habían realizado en el bocetaje manual. Se empezó a colocar la ubicación del logotipo y del identificador. En las demás imágenes se puede observar que se fueron agregando más elementos gráficos en cuanto a la ilustración que acompaña a la fotografía. Se hicieron otras pruebas de diagramación y composición, se continuó probando elementos rectos en las figuras para la línea gráfica, se hicieron pruebas en la ubicación del identificador y logotipo y se colocó información principal de los beneficios que la organización brinda.



En estas dos imágenes se realizaron nuevas propuestas utilizando círculos para la línea gráfica, se experimentó con un nuevo tamaño de pieza, la cual facebook cuenta con piezas que tienen diferentes medidas, y se observa que este diseño puede funcionar mejor al anterior. Es así como se crea la idea de cómo sería la nueva línea gráfica que se plasmara en todas las piezas que formarán la campaña publicitaria y en el sitio web.

Material informativo - impreso volante / anuncio de revista o periódico



Con un formato establecido se realizaron pruebas de composición y de diagramación, también se realizó pruebas en el que solo se utilizaba la ilustración y en otras la fotografía e ilustración, por ser un medio más informativo, se colocó información más completa ya que son piezas que se podrían aprovechar para dar a conocer más información del programa y sus beneficios. En este diseño se hicieron pruebas de figuras rectas y redondas.

En las piezas para medios impresos se trató de utilizar el formato horizontal, pero al ver el resultado que se podría obtener no era convincente al diseño, así que se decidió utilizar el formato vertical y plasmar el diseño de la línea gráfica para ver que resultado se podría obtener.

Life Changing Projects

Academia de Inglés

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios aliados

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 o 16 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¡Comunícate con nosotros!
Tel (002) 2235-1414 / 2293- 2207 / 4855-7744
e-mail: ingredes@accionhumana.org.ve

Acción Humana ONG ACCIÓN HUMANA

Life Changing Projects

Academia de Inglés

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School

¡Inscríbete hoy!

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 o 16 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¡Comunícate con nosotros!
Tel (002) 2235-1414 / 2293- 2207 / 4855-7744
e-mail: ingredes@accionhumana.org.ve

Acción Humana ONG ACCIÓN HUMANA

Dream

¡"SUEÑA" y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

Academia de Inglés

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios aliados

¡Inscríbete hoy!

¡Comunícate con nosotros!
Tel (002) 2235-1414 / 4855-7744

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 o 16 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Academia de Inglés ACCIÓN HUMANA

Dream

¡"SUEÑA" y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

Academia de Inglés

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School

¡Inscríbete hoy!

¡Comunícate con nosotros!
Tel (002) 2235-1414 / 4855-7744

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 o 16 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Academia de Inglés ACCIÓN HUMANA

También se realizaron pruebas de aplicación del color, se hicieron pruebas del cambio de lado de la fotografía para darle un toque diferente y aunque en otras piezas lleva la misma fotografía con un pequeño cambio podría ayudar a llamar la atención del público que ya había visto más de alguna publicación. Se hicieron nuevas composiciones y distribución del texto.



Life Changing Projects

Academia de Inglés

¿Qué ofrecemos?	Además
<ul style="list-style-type: none"> • Docentes nativos y alocuentes • Clases personalizadas. 4 sesiones por hora • Material de estudio gratis • Plataforma 24/7 • Certificado de cada nivel • Examen en vivo • Pagamento en Dólar School 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles • 4 a 18 meses, depende según de hora personal y nivel • 6 sesiones por hora con clases personalizadas <p>Life changing projects</p>

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!





¡Contáctate con nosotros!
 Tel: (0051) 222-2434 / 2229 / 2227 / 4802-0744
 Email: ingles@accionhumanaproyecto.org



Dream

¡"SUEÑA" y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

¿Qué ofrecemos?	Además
<ul style="list-style-type: none"> • Docentes nativos y alocuentes • Clases personalizadas. 4 sesiones por hora • Material de estudio gratis • Plataforma 24/7 • Certificado de cada nivel • Examen en vivo • Pagamento en Dólar School 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles • 4 a 18 meses, depende según de hora personal y nivel • 6 sesiones por hora con clases personalizadas <p>Life changing projects</p>

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!





¡Contáctate con nosotros!
 Tel: (0051) 222-2434 / 2229 / 2227 / 4802-0744
 Email: ingles@accionhumanaproyecto.org

Se creó una nueva combinación con dos diseños que se propusieron en las imágenes anteriores para ver qué resultado se podría obtener, se hicieron pruebas de color en las franjas horizontales para ver el contraste y equilibrio del color. También se evaluó la ubicación del texto, logotipo e identificador.

Roll up

En la pieza del *roll up*, se tomaron en cuenta tres elementos principales, el logotipo, el identificador y un slogan que utilizan generalmente. Por ser material de apoyo para identificar a la organización se decidió no colocar mucha información. En este se hicieron pruebas de color en el fondo para ver que propuesta se podría obtener.



Para continuar con el uso de la fotografía se hizo una prueba en uno de los diseños. Se realizaron diferentes propuestas de diagramación.



Finalmente se llegó a un diseño convincente en donde se utilizan los mismos elementos al de las otras piezas, se observa una diagramación que puede ser funcional y atractiva.

11.3 Propuesta preliminar

A continuación se presenta la nueva propuesta preliminar, como base del diseño se tomaron en cuenta dos frases conceptuales; la primera **“Secuencia de elementos representativos hacia el desarrollo”** y la complementaria **“Expresiones que impulsan al desarrollo potencial”**.

11.3.1 Imagen visual

Logotipo



El nuevo logotipo es un rediseño del logotipo actual, este se diseñó con base en sinónimos de “progreso” como por ejemplo; avanzar, crecimiento, dirección, etc., también se tomó en cuenta la frase conceptual; secuencia de elementos representativos que se dirigen hacia el desarrollo, dentro del logo se encuentran representados los beneficiarios, voluntarios y colaboradores quienes son personas principales dentro de la organización. Se utilizó la paleta de colores establecidos por la organización, se propuso una nueva tipografía y diagramación en el texto.

Identificadores



Academia de Inglés



Educación Formal



Bolsas de Alimentos y Mercaditos de Esperanza



Terapias Psicológicas y Talleres Grupales



Jornadas y clínicas médicas



Talleres de medio ambiente



Construcción con PET

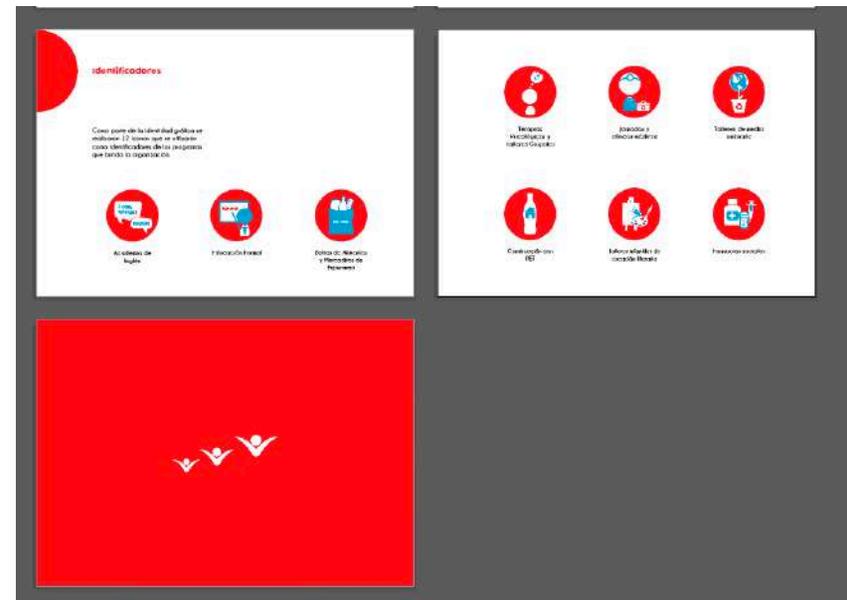
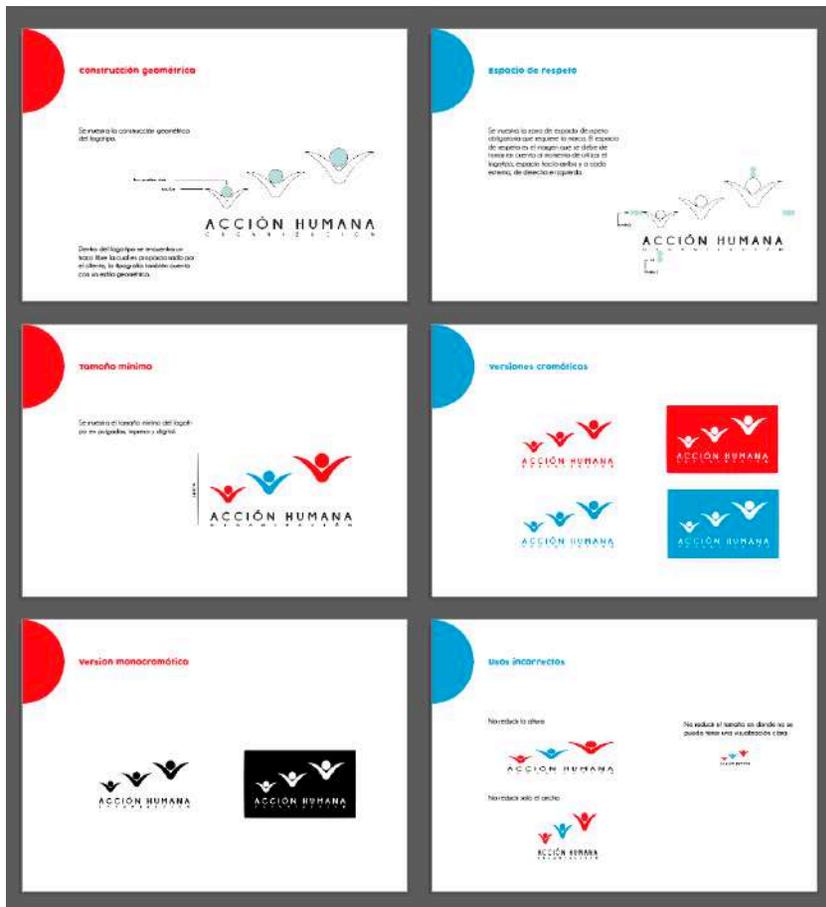


Talleres Infantiles de creación literaria



Farmacias sociales

La propuesta de los identificadores se utilizaron elementos esenciales que identifican a cada programa, en ellos se utilizaron palabras claves que pudieran no solo representar el nombre del programa sino que se pudieran representar de manera gráfica. Se diseñaron nueve identificadores, cada uno de ellos con diferentes combinaciones entre los colores celeste y blanco dejando el color rojo como base en cada uno de ellos. En la parte inferior se colocó el nombre de cada programa para que el público los empiece a conocer e identificar, la tipografía que se utilizará de la misma manera que se utilizó en el logotipo.



Con base a la propuesta del rediseño de logotipo y los identificadores se realizó el manual de identidad, este con el objetivo de establecer las dimensiones, la estructura, paleta de colores, tipografía, aplicaciones correctas e incorrectas y todo tipo de información que se desea tener para el uso del nuevo logotipo.

Dimensiones 612 x 432 px.
 Color RGB F
 Pieza Digital

Sitio web



Con el objetivo de crear una unión e integrar la nueva línea gráfica se tomó la decisión de dar a conocer la idea de como sería el nuevo sitio web, la diagramación se basó en colocar la información que actualmente posee el sitio web, se tomaron en cuenta fotografías que forman parte de las otras piezas para crear una conexión entre sí, se colocó información importante en el que da a conocer a la organización, así mismo se integró el nuevo logotipo para dar a conocer ante el público.



Con base al diseño anterior del sitio web se realizó una propuesta en una de la ventanas del sitio "Programas", en ella se puede observar como sería el diseño de la página, la integración de los nuevos identificadores, el contenido que los usuarios podrían llegar a observar y la información necesaria de cada programa, por otra parte se muestra una breve interacción que los usuarios podrían llegar a tener al momento de seleccionar uno de los iconos que identifican a los programas, este con el fin de que ellos puedan interactuar con ellos y así conocer más de cerca.

Dimensiones 1440 x 800 px
Color RGB

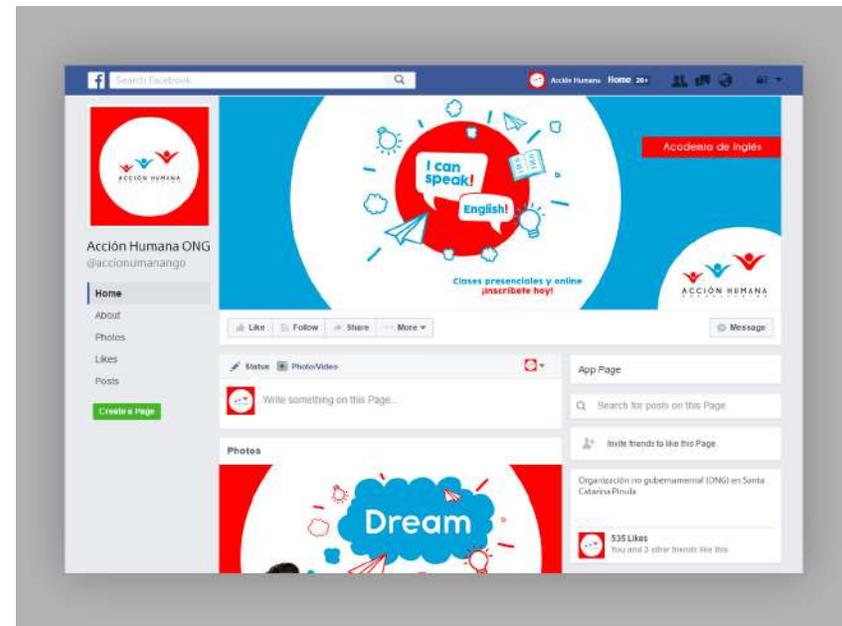
11.3.2 Campaña publicitaria

Foto de perfil



Para la foto de perfil se decidió colocar el nuevo logotipo utilizando como base la línea gráfica que se utilizará en las demás piezas, este con el objetivo de crear unión entre las piezas que formarán parte de la nueva línea gráfica y el de la campaña publicitaria.

Dimensiones 180 x 180 px
Color RGB



De esta forma se visualiza la nueva propuesta de foto de perfil y banner para la fan page en Facebook de la organización.

Banner



Para el diseño del banner se realizaron dos propuestas, con el fin de tener dos piezas diferentes que se puedan utilizar en la fan page y que sean de apoyo durante la campaña del programa de inglés, en ambas piezas se tomaron en cuenta colocar el nuevo logotipo y el identificador que representa el programa que se quiere dar a conocer.

Dimensiones 851 x 315 px
Color RGB

Post



Para los post en Facebook se tomaron como base dos dimensiones con el fin de tener dos diferentes propuestas en cuanto al tamaño, en dichas piezas se realizaron cuatro propuestas de diseño distintas con el objetivo de tener una variedad de publicaciones y así atraer al público, también se colocó una breve información de los beneficios que brinda las organización, se utilizaron diferentes fotografías para dar a conocer al grupo objetivo que va dirigido, y por último dentro del diseño va integrado el nuevo logotipo y el identificador del programa.

1
Dimensiones 1200 x 1300 px
Color RGB

2
Dimensiones 1200 x 630 px
Color RGB



Anuncio de revista o periódico

You can!

"TÚ PUEDES" todos somos capaces de dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

Además

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
 4 o 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
 6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Life changing projects

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

Acción Humana ONG
 ¡Comunicate con nosotros!
 Tel: (502) 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
 e-mail: rgonzalez@accionhumana.org.gt



Para dichas piezas se realizaron tres diseños diferentes que se podrán utilizar durante la campaña en medios impresos, esta pieza por ser un medio en el que el público llega a tener más tiempo de lectura, se colocó información más detallada sobre los beneficios que la organización brinda al momento de formar parte del programa, se colocó información sobre los números de teléfono, e-mail y el fan page en Facebook para que el público tuviera un contacto directo y se pudiera obtener la información necesaria.

Dimensiones 4.91 x 6.16 pulg
Material Couche (revista)
 Papel periódico (periódicos)
Color CMYK Fullcolor
Impresión Tiro

Dream

"SUEÑA" y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

Además

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
 4 o 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
 6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Life changing projects

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

Start

"EMPIEZA" y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

Además

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
 4 o 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
 6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Life changing projects

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

Volantes

Dream

¡"SUENA" y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

Acción Humana ONG

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

¡inscríbete hoy!

¡Comunícate con nosotros!
Tel (502) 2235-1614
4855-7744

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Academia de Inglés

ACCIÓN HUMANA

En el diseño de esta pieza se tomó como base el diseño de anuncios de revista y periódicos, ya que juegan con la misma función. En esta pieza se hicieron tres diseños diferentes con el fin de tener una variedad al momento de su distribución.

Dimensiones 8,5 x 5,5 pulg
Material Bond
Color CMYK Fullcolor
Impresión Tiro

You can!

¡"TÚ PUEDES!" todos vamos capaces de dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

¡inscríbete hoy!

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¡Comunícate con nosotros!
Tel (502) 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
e-mail: academia@accionhumana.org.gt

Acción Humana ONG

ACCIÓN HUMANA

Start

¡EMPIEZA y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

¡inscríbete hoy!

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¡Comunícate con nosotros!
Tel (502) 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
e-mail: academia@accionhumana.org.gt

Acción Humana ONG

ACCIÓN HUMANA

Roll up



Como material de apoyo se diseñaron tres propuestas del *roll up*, en esta pieza se logró integrar la línea gráfica para que tuviera una conexión con las demás piezas, por ser material de apoyo se le dió prioridad al logotipo y al identificador, como elementos extras se colocó una fotografía, y la frase que utilizan normalmente.

Dimensiones 85 x 205 cm
Material Lona 280 gr.
Color CMYK Fullcolor
Impresión Tiro

12 Validación

12.1 Profesionales en comunicación gráfica

Para validar con profesionales en comunicación gráfica se realizaron entrevistas, se utilizaron como material de apoyo formularios de Google Form, la cual fueron de ayuda para la recaudación de información importante que se obtuvieron durante el desarrollo de cada una de ellas y así poder evaluar la propuesta para la organización Acción Humana. (Ver anexo 9).

- A José Carlos Flores - Experto en Publicidad.
- B Patty de Paz - Docente de Diseño Gráfico.
- C Carolina Bran Docente de Diseño Gráfico.

Las siguientes entrevistas se concluyeron de las siguiente manera:

Logotipo

El resultado fue que A y B creen en un 100 % que el logotipo es innovador, funcional e identifica a la organización, mientras que C piensa que el logo no cumple con su función, ya que al momento de ver sus variaciones de tamaño, al momento de hacerlo pequeño en una medida, por ejemplo para una tarjeta de presentación, no se logra entender y la tipografía que lo acompaña, automáticamente el logo pierde visibilidad y claridad. Sin embargo B a pesar de que le daba un 100 %, sugirió omitir la palabra “organización” y cambiar el nombre a color celeste”.

Con base a la frase conceptual “Secuencia de elementos representativos hacia el desarrollo” de diseño A,B,y C creen que sí hay conexión en el diseño de logotipo.

En la combinación de los colores A, B y C piensan en un 100 % que identifican a la organización.

Identificadores

A, B y C si encuentran una conexión visual con la organización, representan correctamente a cada programa, creen que los colores están aplicados correctamente; sin embargo, B y C sugieren que los elementos deben de ser más simples y no con mucho detalle.

Sitio web

A, B y C observan que el sitio web posee una buena diagramación y un orden jerárquico, ellos afirman que la información se encuentra ordenada al igual que los elementos y los identificadores; sin embargo, C observa que el logotipo no es legible dentro del sitio.

Manual

A, B y C observan bien la diagramación y el orden, ya que se entiende el contenido, y hay un orden; también consideran que la información que contiene el manual está completa.

Campaña publicitaria

A, B y C califican con un 100 % en el diseño de la campaña, sí creen que la propuesta se conecta con todas las piezas, la frase conceptual “Expresiones que impulsan al desarrollo potencial” se ve reflejada dentro del diseño de la campaña, califican como excelente el uso de los colores en cada pieza, la tipografía es fácil de entender, en cuanto a la información que contiene cada pieza en la legibilidad y la fluidez para B y C está bien, mientras que C considera que en los post en Facebook se debe incluir menos información, y en los volantes y anuncios falta agregar la dirección del sitio web.

A, B y C si consideran que llama la atención y motiva a conocer más sobre el programa de inglés, consideran que la propuesta es funcional para la organización y para el grupo objetivo, sí creen que la frase ayuda a entender la palabra y a transmitir el mensaje que se desea comunicar; sin embargo,

B sugiere quitar la comillas que se encuentra en la palabra que da el significado de la palabra en inglés, ya que considera que con el hecho de que esté en color rojo ya no es necesario recargarlo más. Sobre la fotografía A, B y C, piensan que sí conecta con el grupo objetivo; sin embargo, A sugirió que fueran fotografías de los participantes de la organización. Además si creen que las fotografías logran interactuar con las ilustraciones, lo hacen ver interesante y llamativo. En cuanto a la diagramación de las piezas se les facilita la visualización del contenido e información. Por otra parte afirman que hay una línea gráfica y concepto integrado; en cuanto a la jerarquía en el título, fotografía y texto consideran que tienen un orden y hay una buena visualización. A B y C califican con un cuatro la propuesta de diseño, siendo 5 el más alto.

Durante cada entrevista se realizó un espacio para recomendaciones y sugerencia las cuales son:

A:

No se obtuvieron recomendaciones y sugerencias.

B:

“Evaluar las abstracciones para la iconografía, pueden unificarse de mejor manera, integrar uso de líneas y formas sólidas para que se perciba como una familia de íconos.

En cuanto al logotipo, evaluar hacerlo más compacto, si se puede, eliminar la palabra “organización” y ya en la aplicación en piezas, específicamente en el perfil de la *fan page* evitar usar recuadro de color rojo junto con círculo de color blanco de fondo, es demasiado.

Evaluar engrosar letras del nombre y reducir el interletraje un poco, (considerar el color celeste para el nombre), hacer pruebas. En roll up ubicar logo siempre abajo”.

C:

No se obtuvieron recomendaciones y sugerencias.

12.2 Expertos en el tema

Con el fin de evaluar la nueva propuesta del diseño de la campaña para promocionar el área de inglés, se enviaron encuestas a tres expertos en el tema. Para ello se utilizó como material de apoyo formularios digitales de Google Form. (Ver anexo 10).

Sobre el funcionamiento de las piezas para la campaña de inglés el 100 % creen que las piezas son funcionales y llamativas, sobre la imagen y diseño de la campaña si se da conocer que es un curso académico de inglés, el 100 % afirman que sí se da a conocer. En cuanto a la calificación de 1 a 5, siendo el 1 más bajo, cuanto impacto tiene el diseño de la campaña en relación al grupo objetivo el 66.7 % en el 4 y el 33.3 % en el 5.

En el área de diseño, el uso de fotografía e ilustración atrae al grupo objetivo el 66.7 %, cree que sí es llamativo y el 33.3 %, lo normal. En el uso de la tipografía en cada pieza apoya a que se entienda el mensaje el 100 %. Los elementos usados en cada pieza son agradables, llamativos y fáciles de visualizar por el grupo objetivo el 100 %, afirman que sí. Sobre la frase que se encuentra en la parte inferior de cada palabra en inglés es de apoyo para las personas que no saben el idioma el 100 % afirman que es de ayuda para dar entender el mensaje que se quiere transmitir.

En las encuestas se hizo un espacio para solicitar recomendaciones y sugerencias con el fin de conocer aspectos que no se lograron preguntar y así obtener información adicional que pudiera ayudar a mejorar la propuesta de diseño y comunicación. Algunas respuestas que se obtuvieron son:

- Si hay información en el idioma inglés.
- Verificar la ortografía de las piezas.
- Agregar ofertas y costos.

12.3 Grupo objetivo

Con el objetivo de evaluar a los participantes de la organización Acción Humana se realizó una encuesta a través de Google Form, este con el fin de evaluar la nueva propuesta de diseño y adquirir sugerencias y recomendaciones para mejorar el proyecto. (Ver anexo 11).

Dicha encuesta se dividió en cuatro secciones:

Rediseño de logotipo

El resultado que se obtuvo de los instrumentos es que el 76.7 % les parecía una excelente propuesta, y les llamaba la atención, el 16.7 % decidieron por quedarse con el logotipo anterior y el 6.7 % les gustaba el logotipo más no lo identificaban con la organización. Con la paleta de colores que se utilizó, el 83.3 % sí identifica claramente a la organización, mientras que el 16.7 % no identificaba a la organización, siendo los colores que actualmente componen el logotipo original.

Identificadores

El resultado que se obtuvo es que el 46.7 % les parecía una excelente propuesta, el 43.3 % le gustaba la idea de identificar a los programas y el 10 % se les hacía difícil visualizar los elementos que los componen.

Sitio web

Sobre esta pieza el 76.7 % les parecía excelente la propuesta y les llamaba mucho la atención el sitio, el 16.7 % les gustaba el nuevo diseño mientras que el 6.7 % no les gustaba la propuesta.

Campaña publicitaria

Se obtuvo un 90 %, las personas califican excelente y llamativo

la nueva propuesta, considerando que la tipografía que se utilizó es interesante y fácil de leer, en cuanto a la presentación de la información encontraban una lectura clara y entendible.

En la propuesta de la *fan page* sí les motivaba a visitar la página y conocer sobre la academia de inglés.

En el área de diseño la frase que se encuentra en la parte inferior, ellos sí creían que era de apoyo para entender el mensaje que se quería transmitir a todas aquellas personas que aún no entienden el idioma, sobre el uso de fotografías con ilustraciones es una excelente combinación ya que les es llamativo e innovador, en el orden de los elementos entre el título, fotografía, ilustración y texto ellos entendían claramente la información y los elementos.

Luego de la encuesta se hizo una evaluación de 1 a 5, siendo el 5 más alto y el 1 más bajo, como calificarían ellos la nueva propuesta obteniendo un 63.6 % en el 5, 23.3 % en el 4, un 10 % en el 3 y un 3.3 % en el 2.

Finalmente se hizo un espacio de comentarios y sugerencia con el objetivo de conocer más sobre cosas que no se lograron preguntar y otras saber que opinaban sobre la propuesta, obteniendo información extra que pudiera ayudar a realizar cambios que se puedan considerar. Algunos son:

- “Me encantó es llamativa y me llamó la atención la nueva campaña”.
- “Sí, es bastante llamativa”.
- “Me gusta más que el anterior, mucho más claro y gráficamente claro”.
- “Se me hace más fácil para identificar Acción Humana por sus colores institucionales”.
- “Excelente imagen, me fascina el nuevo logo, se ve más humano.”
- “El logo me hace pensar en niñez”.
- “Buen trabajo y Acción Humana se preocupa por el aprendizaje y bienestar de la población”.

- “Muy bueno, moderno y entendible”.
- “Cambio en los colores”.
- “¡Todo bien!”.
- “Buena idea de innovar el programa de tener una educación significativa”.

Estas fueron algunas respuestas que se obtuvieron tomando en cuenta que muchos son repetitivas, la encuesta se realizó a 30 participantes que forman parte de la organización Acción Humana.

12.4 Expertos en mercadeo y publicidad

Para validar con expertos en mercadeo y publicidad se realizaron entrevistas, en donde se utilizaron como material de apoyo formularios de Google Form, la cual fueron de ayuda para la recaudación de información importante que se obtuvieron durante el desarrollo de cada una de ellas y así poder evaluar la propuesta del plan estratégico de medios para la organización Acción Humana. (Ver anexo 12).

A Diego Moreno - Mercadeo y publicidad

B Guillermo Gutiérrez - Docente Académico, Marketing

En la entrevista que se realizó a los dos expertos en mercadeo y publicidad se les dió a conocer el plan estratégico que se elaboró sobre los medios que se utilizarán para la campaña de inglés. Se les dio información de cómo estarían planificados los días de cada semana y las semana de cada mes durante los tres meses que se va a lanzar la campaña.

Luego de explicarles el plan de medios se realizó la siguiente encuesta en donde se obtuvieron las siguientes respuestas:

Posicionamiento en medios digitales e impresos

Ambos creyeron que se podrá alcanzar un buen posicionamiento en internet tomando en cuenta la planeación de medios digitales elaborada.

A afirma que sí, pero que no se puede dejar de publicar especialmente en Facebook si lo que se requiere es que las personas lo recuerden. Entonces lo que él propone es que se publique en Facebook la primera semana de julio sobre el programa, pero como ya se sabe que es en la segunda semana, no se hará entonces para compensar esa semana sin ningún post relacionado al programa de inglés. Se pueda programar un recordatorio para que las personas puedan ver la campaña sin necesidad de publicar nuevas piezas para poder abarcar las cuatro semanas del mes, ya que no afecta

al momento de publicar sobre otros programas. **B** afirma que sí se podrá ya que observa que es más fuerte que la parte digital del proyecto.

Función para el impacto al grupo objetivo

Para que realmente impacte y sea funcional la planeación estratégica de medios para el grupo objetivo **A** cree que las imagen es adecuada, sin embargo, se podrían integrar más elementos de marketing digital. **B** cree que sí está bien, porque se abarca el rango de edad al que está dirigido, por otra parte si se quiere involucrar a niños él cree que es importante realizar algún tipo de activación o charlas informativas los fines de semana, porque por más que se esté visitando a niños, los padres de familia son los que tienen el interés del programa, a quienes realmente se deben de convencer son a sus papás, encargados, tutores, etc., ya que ellos son quienes toman la decisión final.

Recomendación del presupuesto

En cuanto al presupuesto **A** recomienda al menos U\$1,000 por los tres meses que dura la campaña y **B** entre U\$250 - U\$500 dólares mensuales.

La manera de darle un mejor aprovechamiento a los recursos de los medios, mencionados anteriormente

A considera que al darle prioridad al o los medios que puedan llegar a tener más alcance con una inversión menor, por ejemplo las redes sociales y **B** tener muy claro el mercado meta del servicio que se plantea, para saber qué estrategia podría resultar más efectiva con ellos.

Comentarios o sugerencia

A "Es importante que en algún momento la campaña no solo vaya dirigida a aquellas personas que puedan ser parte del programa como estudiante, si no, también aquellas personas que estarían interesadas en ser voluntarios, si así lo requiere la fundación".

B Especificaciones técnicas dentro de algunas piezas.

12.5

**Antes
y
después**

12.5.1 Imagen visual

Logotipo

Antes



Después

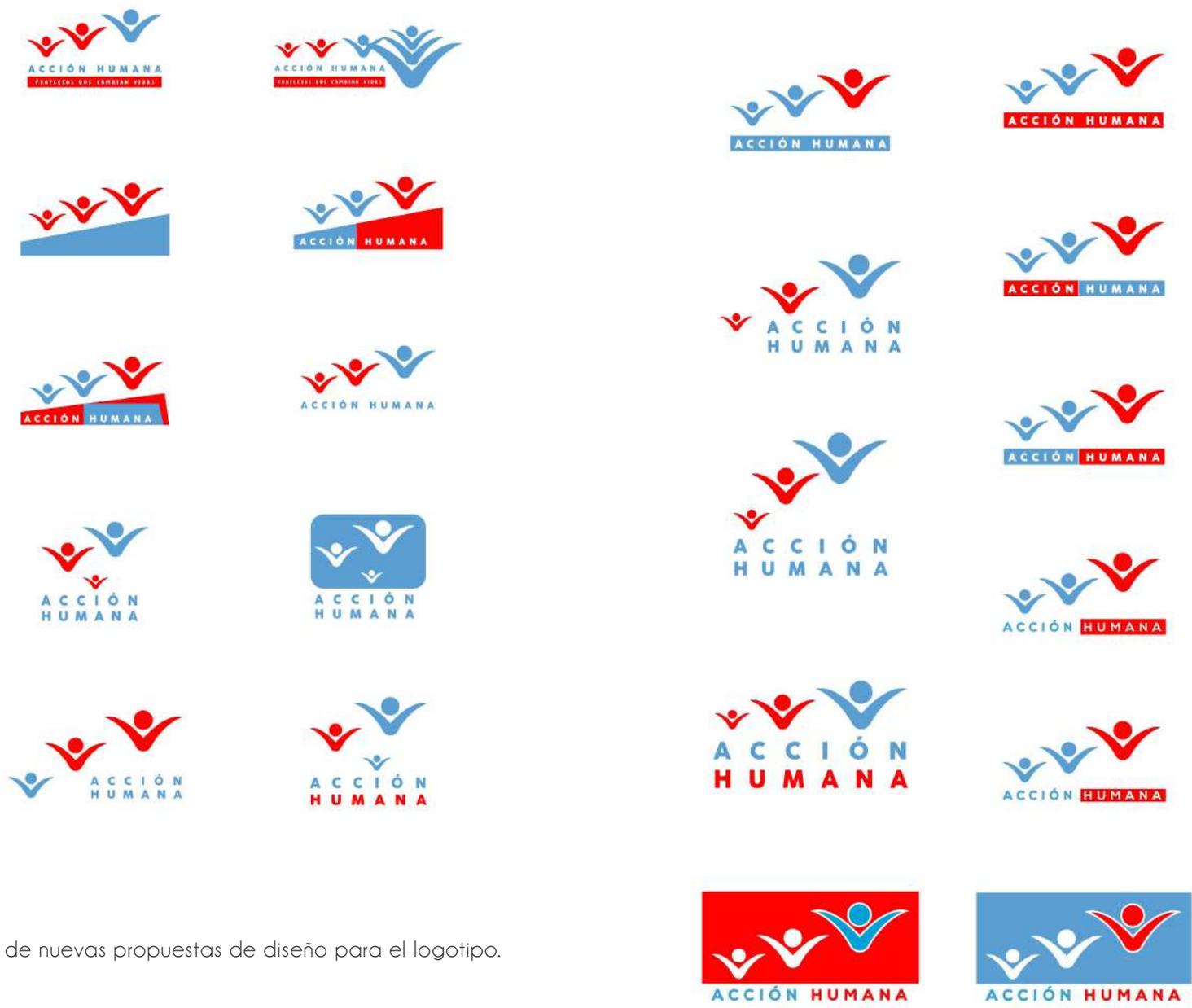


Proceso

Al validar el rediseño del logotipo con los profesionales en comunicación gráfica se llegaron a puntos importantes en el que se podrían mejorar para obtener un logotipo más funcional. Algunos de los problemas y sugerencias que se obtuvieron fueron:

- El logo pierde su visualización al momento de utilizar en sus variaciones de tamaño, una de las piezas en las que se evaluó fue en el volante, al momento de aplicar la palabra organización pierde su visualización, al igual que el primer elemento que se encuentra de izquierda a derecha, por el tamaño llega a deformar la figura.
- A pesar de que se le daban un 100 % al logotipo sugirieron omitir la palabra "organización".
- Cambiar el nombre a color celeste, utilizar los colores corporativos en todo el logotipo, dejando a un lado el color negro.

Con base a lo antes mencionado se tomó la decisión de realizar más pruebas con el fin de buscar una nueva solución, realizando diferentes pruebas de diagramación, texto y elementos graficos a los que ya se habían realizado.

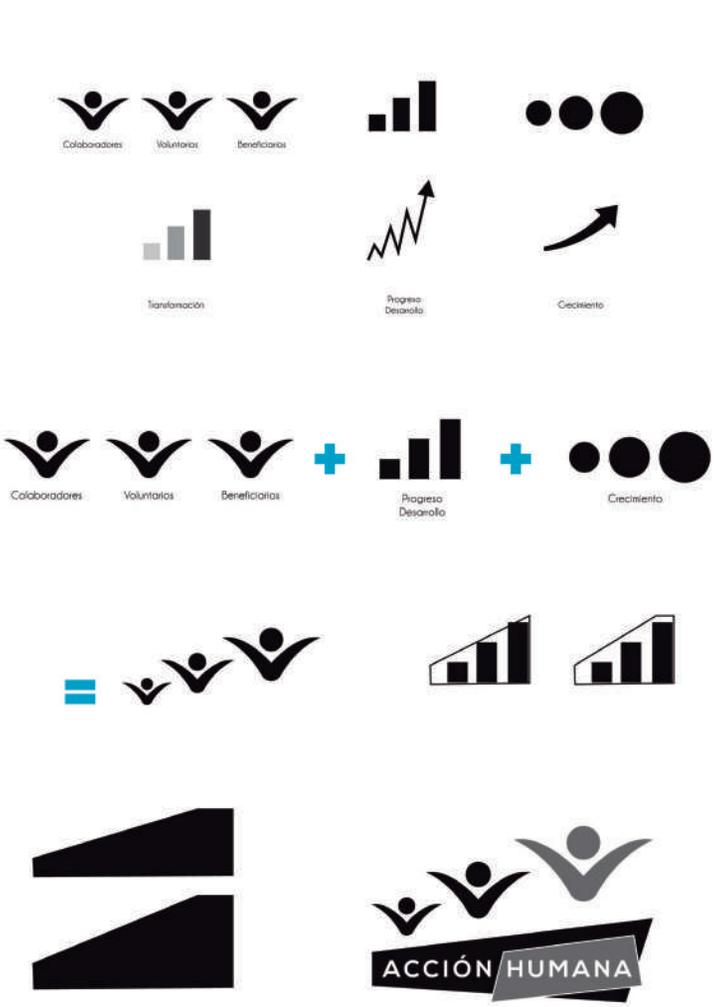


Desarrollo de nuevas propuestas de diseño para el logotipo.



Con el objetivo de obtener una mejor visualización en la aplicación en los diferentes tamaños se tomó la decisión de aumentar el espacio entre la cabeza y los brazos de las figuras. Por otra parte se realizaron pruebas con otras tipografías para mejorar la visualización en la aplicación de tamaños pequeños.

Se realizaron pruebas en la aplicación de fondos, el uso de líneas en los elementos y la unión de la tipografía con el logotipo.



Con una propuesta más definida se realizaron pruebas de nuevos elementos con los que podrían hacer un logotipo más funcional. Se hace una nueva diagramación junto con el uso de la tipografía dentro del logotipo, así mismo se hacen pruebas de color en cada uno de los elementos.

Identificadores

Antes



Academia de Inglés



Educación Formal



Bolsas de Alimentos y Mercaditos de Esperanza



Terapias Psicológicas y Talleres Grupales



Jornadas y clínicas médicas



Talleres de medio ambiente



Construcción con PET



Talleres infantiles de creación literaria



Farmacias sociales

Después



Academia de Inglés



Educación Formal



Bolsas de Alimentos y Mercaditos de Esperanza



Terapias Psicológicas y Talleres Grupales



Jornadas y clínicas médicas



Talleres de medio ambiente



Construcción con PET

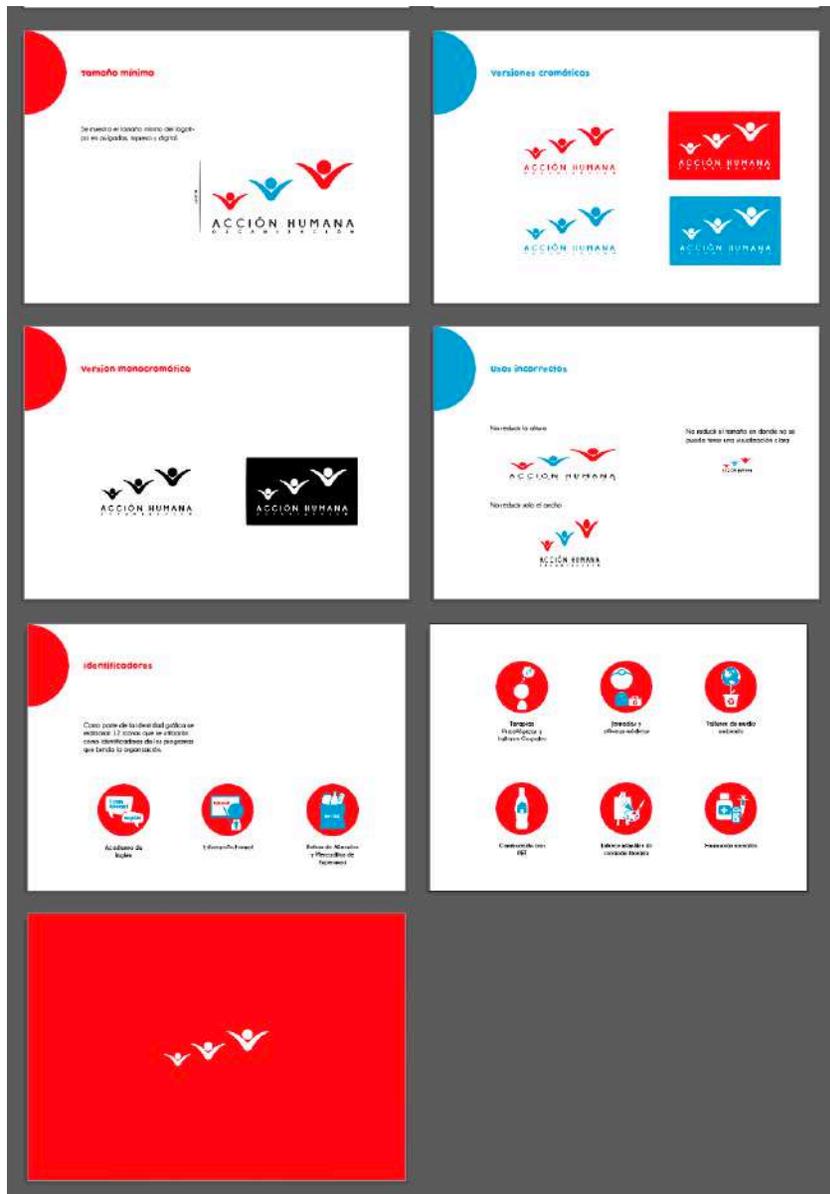


Talleres infantiles de creación literaria

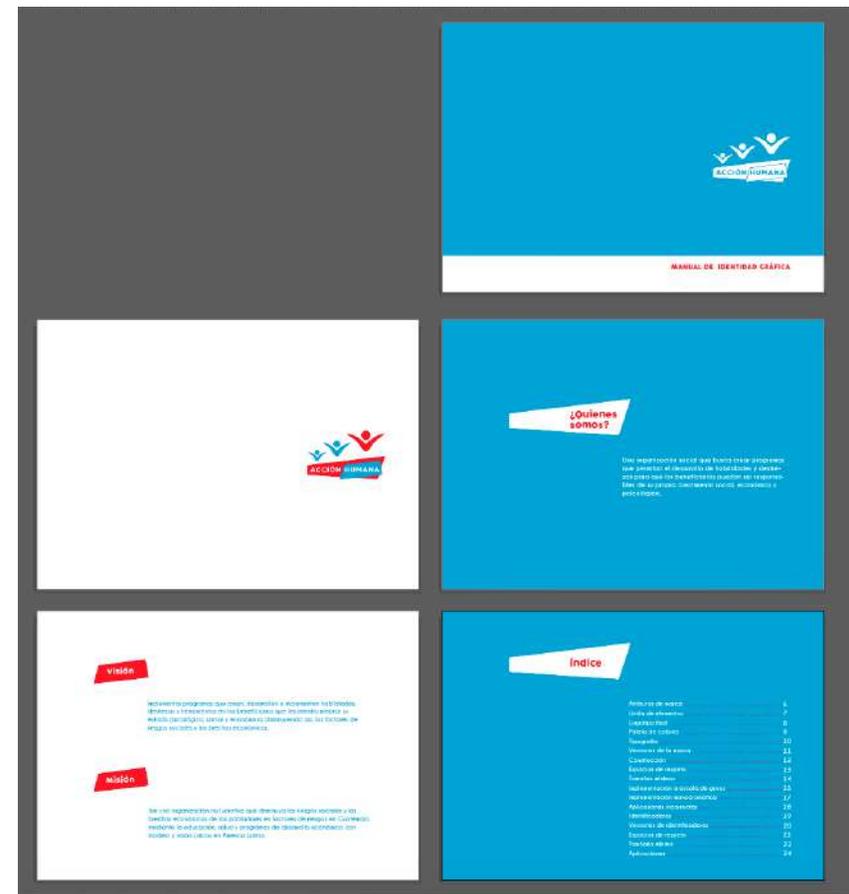


Farmacias sociales

Tomando en cuenta las sugerencias de los especialistas en comunicación gráfica, se tomó la decisión de cambiar el color de fondo y simplificar los elementos de cada identificador.



Después



Atributos de marca

El atributo de la identidad es la combinación de dirección, tamaño, color, posición, peso, forma, espesor de la línea, por ende, de cualquier elemento que sea de elemento gráfico aplicado por el sistema de identidad de marca y logotipo.

Unión de elementos

Con elementos ya elegidos en modo más fácil con la combinación que mejor funciona, se muestra el mejor resultado entre los datos y figura colocados diferentes. Siempre, cada vez que se agregan los colores y tamaño, que es la respuesta Acción Humana.

Logotipo final

Con el final de la identidad y respuesta es la separación Acción Humana, el diseño del logotipo se muestra en modo de elementos de identidad que se designa como el desarrollo de la que forma el logotipo y los programas que serán otros programas para identidad corporativa y respuesta. De forma de aplicación de identidad y respuesta que Acción Humana.

Paleta de colores

Se muestra los colores primarios de la organización Acción Humana, la cual son los colores y tamaño de los colores, incluyendo, separados y combinados.

CM	M	Y	C	K
0	100	0	0	0
100	0	0	0	0
CM	M	Y	C	K
0	100	0	0	0
100	0	0	0	0
CM	M	Y	C	K
0	100	0	0	0
100	0	0	0	0

Tipografía

Con el final de la identidad y respuesta es la separación Acción Humana, el diseño del logotipo se muestra en modo de elementos de identidad que se designa como el desarrollo de la que forma el logotipo y los programas que serán otros programas para identidad corporativa y respuesta. De forma de aplicación de identidad y respuesta que Acción Humana.

Tipografía

Tipografía: **Helvetica Neue**

Tipografía: **Helvetica Neue**

Tipografía: **Helvetica Neue**

Tipografía: **Helvetica Neue**

Versiones de la marca

Se muestra las versiones primarias de la organización Acción Humana, la cual son los colores y tamaño de los colores, incluyendo, separados y combinados.

Construcción

Los gráficos de la identidad se muestran con el propósito de mostrar la forma y cómo se debe construir de los elementos de identidad y respuesta.

Espacios de respiro

Se muestra la versión primaria de la organización Acción Humana, la cual son los colores y tamaño de los colores, incluyendo, separados y combinados.

Variantes mínimas

Con el final de la identidad y respuesta es la separación Acción Humana, el diseño del logotipo se muestra en modo de elementos de identidad que se designa como el desarrollo de la que forma el logotipo y los programas que serán otros programas para identidad corporativa y respuesta. De forma de aplicación de identidad y respuesta que Acción Humana.

Variantes mínimas

Con el final de la identidad y respuesta es la separación Acción Humana, el diseño del logotipo se muestra en modo de elementos de identidad que se designa como el desarrollo de la que forma el logotipo y los programas que serán otros programas para identidad corporativa y respuesta. De forma de aplicación de identidad y respuesta que Acción Humana.

Implementación a escala de grises

Se muestra las versiones primarias de la organización Acción Humana, la cual son los colores y tamaño de los colores, incluyendo, separados y combinados.

Implementación monocromática

Se muestra las versiones primarias de la organización Acción Humana, la cual son los colores y tamaño de los colores, incluyendo, separados y combinados.

Aplicaciones incorrectas

Se muestra las versiones primarias de la organización Acción Humana, la cual son los colores y tamaño de los colores, incluyendo, separados y combinados.

Identificadores

Se muestra las versiones primarias de la organización Acción Humana, la cual son los colores y tamaño de los colores, incluyendo, separados y combinados.

Versiones de identificadores

Se muestra las versiones primarias de la organización Acción Humana, la cual son los colores y tamaño de los colores, incluyendo, separados y combinados.

Espacios de respiro

Se muestra la versión primaria de la organización Acción Humana, la cual son los colores y tamaño de los colores, incluyendo, separados y combinados.

Antes





[SOBRE NOSOTROS](#) [PROGRAMAS](#) [ALIADOS](#) [INVOLUCRATE](#) [DESCARGA](#) [DONAR](#) [EVENTOS](#) [CONTÁCTANOS](#)



¿Qué es la Acción Humana? En palabras de Ludwig Von Mises, en el tratado de economía de su autoría que lleva el nombre de "La Acción Humana" publicado en 1949, dice:

"La acción humana es una conducta consciente, motivada voluntariamente en una situación, que pretende alcanzar propósitos fijos y objetivos, es una reacción consciente del ego ante los estímulos y las circunstancias del ambiente en una reflexiva acomodación a aquella disposición del ambiente que está influyendo en la vida del sujeto."

Acción Humana ONG se fundamenta en la idea de crear conciencia y voluntad en los beneficiarios, siendo estos, generadores de su propio crecimiento intelectual, psicológico, social y económico, creando responsabilidad sobre sí mismos, reduciendo la dependencia asistencialista de la sociedad guatemalteca, producto de las propuestas populistas de los líderes políticos y de la irresponsabilidad de las masas.

Los proyectos de Acción Humana ONG son planificados y proyectados para generar sostenibilidad y así mismo generar inversión para crear programas de asistencia social para los mismos beneficiarios. Somos creyentes del libre mercado, la competitividad, la globalización y la propiedad privada de los medios de producción para la incrementación de la producción y la calidad de los bienes y servicios dispuestos al favor de los consumidores.



Academia de Inglés



Educación Formal



Bolsas de Alimentos y Mercaditos de Esperanza



Terapias Psicológicas y Talleres Grupales



Jornadas y clínicas médicas



Talleres de medio ambiente



Construcción con PET



Talleres infantiles de creación literaria



Farmacias sociales

Después

ACCIÓN HUMANA

[SOBRE NOSOTROS](#) [PROGRAMAS](#) [ALIADOS](#) [INVOLUCRATE](#) [DESCARGA](#) [DONAR](#) [EVENTOS](#) [CONTACTANOS](#)

SOMOS UNA GRAN FAMILIA ¡Únete!

Acción Humana ONG nace del compromiso de un grupo de jóvenes emprendedores que creen que el ser humano mediante a su voluntad puede ser responsable y participe de alcanzar su propio fines y objetivos, pero que en la mayoría de los casos no se tienen las herramientas económicas ni las oportunidades de acceder a programas educativos que faciliten los procesos de emprender ideas, desarrollar destrezas, adquirir conocimientos y mucho menos crear el networking necesario para volver realidad sus propios sueños.

El grupo de jóvenes emprendedores al ver el potencial natural y humano que posee Guatemala en cada región del país, decidieron formar una Organización No Lucrativa y No Gubernamental que desarrolle programas, proyectos y planes que sirvan para transformar las vidas de las personas que viven en riesgos de violencia y factores en desventaja social, promoviendo actividades de desarrollo humano que sirvan como un medio de asistencia por proyectos auto sostenibles dentro de las comunidades locales.

Nuestros indicadores están enfocados en crear capacidades en los beneficiarios que les permita alcanzar su propios objetivos, lo que al final que nuestro desempeño se mide en la cantidad de beneficiarios que adquiere y desarrolla habilidades, destrezas, y que con ellas obtiene resultados, si nuestros beneficiarios no obtienen resultados que les permita modificar su estado de vida actual habremos trabajado en vano.

Agradecemos a todas las personas e instituciones que desde el inicio de la idea de fundar Acción Humana ONG nos han apoyado y han participado en eventos, reuniones y actividades internas y externas de nuestra organización. ¡Gracias por ayudarnos a crear una Guatemala más humana, más responsable y más autónoma!

Mario González
CEO & Fundador



Con base a los cambios en el logotipo y en los identificadores de programas, se realizan algunas modificaciones en la propuesta de diseño de las ventanas del sitio web, esto con el objetivo de combinar los colores de los nuevos elementos con los que fueron aplicados en el resultado preliminar.

12.5.2 Campaña publicitaria

Foto de perfil

Antes



Después



Al observar que el nuevo logotipo contiene más elementos se decidió proponer un nuevo diseño.

Banner para Facebook

Antes



Después



Al realizar algunas modificaciones en los identificadores de programas se decide proponer nuevos diseño en el banner, aplicando el cambio de logotipo.

Post

Antes

Dream

"SUEÑA" y pon en práctica tus habilidades aprendiendo Inglés!

6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Clases presenciales y online ¡insíbete hoy!

ACCIÓN HUMANA

Academia de Inglés

This advertisement features a man in a white jacket looking thoughtful against a red background. A blue cloud contains the word "Dream" surrounded by icons of a lightbulb, paper airplane, and gears. The text below the cloud encourages practicing English skills. A blue banner at the bottom states "6 estudiantes por hora con clases personalizadas". The footer includes the "Clases presenciales y online ¡insíbete hoy!" slogan, the Acción Humana logo, and "Academia de Inglés".

Life Changing Projects

Clases presenciales y online ¡insíbete hoy!

ACCIÓN HUMANA

Academia de Inglés

This advertisement shows a woman in a black jacket pointing towards a blue cloud with the text "Life Changing Projects". The cloud is surrounded by icons of a calendar, paper airplane, and gears. The text below the cloud says "Clases presenciales y online ¡insíbete hoy!". The footer features the "Clases presenciales y online ¡insíbete hoy!" slogan, the Acción Humana logo, and "Academia de Inglés".

You can!

"TÚ PUEDES" todos somos capaces de dominar el inglés!

En 4 a 18 meses aprendes Inglés

Clases presenciales y online ¡insíbete hoy!

ACCIÓN HUMANA

Academia de Inglés

This advertisement features three students pointing forward against a blue background. A red cloud contains the text "You can!". Below the cloud, the text says "TÚ PUEDES" todos somos capaces de dominar el inglés!". A red banner below the students states "En 4 a 18 meses aprendes Inglés". The footer includes the "Clases presenciales y online ¡insíbete hoy!" slogan, the Acción Humana logo, and "Academia de Inglés".

Start

"EMPIEZA" y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el inglés!

Te damos certificado del MINEDUC

Clases presenciales y online ¡insíbete hoy!

ACCIÓN HUMANA

Academia de Inglés

This advertisement shows a boy holding a red marker against a blue background. A red cloud contains the text "Start". Below the cloud, the text says "EMPIEZA" y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el inglés!". A red banner below the boy states "Te damos certificado del MINEDUC". The footer includes the "Clases presenciales y online ¡insíbete hoy!" slogan, the Acción Humana logo, and "Academia de Inglés".

Después



Dream

¡SUEÑA y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¡English!
Academia de Inglés

Clases presenciales y online

ACCIÓN HUMANA



Start

¡EMPIEZA y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el inglés!

Te damos certificado del MINEDUC

¡Inscríbete hoy!

¡English!
Academia de Inglés

ACCIÓN HUMANA



En el diseño de los post se realizan los cambios de logotipo y del identificador de programa, también se reduce un porcentaje mínimo de texto, ya que estas piezas no deben de llevar un porcentaje alto de texto e información dentro del diseño.

Anuncio de revista o periódico

Antes

You can!

¡"TÚ PUEDES" todos somos capaces de dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeras y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

Además

- 1 y 2 horas diarias con horarios accesible
- 4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
- 6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Life changing projects

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

Acción Humana ONG
 ¡Comunícate con nosotros!
 Tel (502) 2235-1614 / 2293- 2207 / 4855-7744
 e-mail n.gonzales@accionhumanagti.info

ACCIÓN HUMANA
 ACCIÓN HUMANA

¡Con Atención Especial!

Academia de Inglés

Dream

¡"SUEÑA" y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeras y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

Además

- 1 y 2 horas diarias con horarios accesible
- 4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
- 6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Life changing projects

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

Acción Humana ONG
 ¡Comunícate con nosotros!
 Tel (502) 2235-1614 / 2293- 2207 / 4855-7744
 e-mail n.gonzales@accionhumanagti.info

ACCIÓN HUMANA

¡Con Atención Especial!

Academia de Inglés

Start

¡"EMPIEZA" y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeras y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

Además

- 1 y 2 horas diarias con horarios accesible
- 4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
- 6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Life changing projects

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

Acción Humana ONG
 ¡Comunícate con nosotros!
 Tel (502) 2235-1614 / 2293- 2207 / 4855-7744
 e-mail n.gonzales@accionhumanagti.info

ACCIÓN HUMANA

¡Con Atención Especial!

Academia de Inglés

Después

You can!

¡TÚ PUEDES
Todos somos capaces de dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles
- Clases de forma presencial y online

Life changing projects!

Academia de Inglés

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

¡Comunicate con nosotros!
Tel: 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
e-mail: m.gonzalez@accionhumanagt.info
<https://www.accionhumanagt.org/>

Acción Humana ONG

Dream

¡SUEÑA y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles
- Clases de forma presencial y online

Life changing projects!

Academia de Inglés

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

¡Comunicate con nosotros!
Tel: 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
e-mail: m.gonzalez@accionhumanagt.info
<https://www.accionhumanagt.org/>

Acción Humana ONG

Start

¡"EMPIEZA" y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el Inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles
- Clases de forma presencial y online

Life changing projects!

Academia de Inglés

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

¡Comunícate con nosotros!
 Tel: 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
 e-mail: m.gonzalez@accionhumanagti.info
<https://www.accionhumanagti.org/>

Acción Humana ONG

ACCIÓN HUMANA

En esta pieza se realizaron modificaciones en el texto de cada propuesta, ya que contaba con información repetitiva e innecesaria, así mismo se hacen los cambios del logotipo e identificador y se agrega la dirección del sitio web, sugerencias realizadas por los expertos en comunicación gráfica.

Volantes

Antes

Dream

¡"SUEÑA" y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

Acción Humana ONG

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

¡Inscríbete hoy!

¡Comunícate con nosotros!
Tel (502) 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
email: registro@accionhumana.org.gt

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

Academia de Inglés

ACCION HUMANA

You can!

¡"TÚ PUEDES" todos tienen capaces de dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

¡Inscríbete hoy!

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¡Comunícate con nosotros!
Tel (502) 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
email: registro@accionhumana.org.gt

Acción Humana ONG

ACCION HUMANA

Start

¡"EMPIEZA" y escribe todo lo que tengas cuando logres dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Tarjeta de descuento en comercios afiliados

¡Inscríbete hoy!

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
4 a 18 meses, aprende inglés de forma presencial y online
6 estudiantes por hora con clases personalizadas

¡Comunícate con nosotros!
Tel (502) 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
email: registro@accionhumana.org.gt

Acción Humana ONG

ACCION HUMANA

Después



Dream

¡SUEÑA y pon en práctica tus habilidades aprendiendo Inglés!

Acción Humana ONG

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses

Academia de Inglés

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
Clases de forma presencial y online

¡Inscríbete hoy!

¡Comunicate con nosotros!
Tel: 2235-1614 / 2293- 2207 / 4855-7744
e-mail m.gonzalez@accionhumanagt.info
<https://www.accionhumanagt.org/>



You can!

¡TÚ PUEDES todos somos capaces de dominar el Inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses

Academia de Inglés

Material de estudio gratis
Clases de forma presencial y online

¡Inscríbete hoy!

¡Comunicate con nosotros!
Tel: 2235-1614 / 2293- 2207 / 4855-7744
e-mail m.gonzalez@accionhumanagt.info
<https://www.accionhumanagt.org/>

Acción Humana ONG



Start

¡EMPIEZA y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Material de estudio gratis
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Clases de forma presencial y online

¡English!
Academia de inglés

Docentes extranjeros y nacionales
Aprendes en 4 a 18 mese

¡Inscríbete hoy!

¡Comunicate con nosotros!
Tel: 2235-1614 / 2293- 2207 / 4855-7744
e-mail m.gonzalez@accionhumanagt.info
https://www.accionhumanagt.org/
Acción Humana ONG

ACCIÓN HUMANA

Al igual que en la pieza anterior se realizaron las mismas modificaciones en el texto de cada propuesta, ya que contaba con la misma información repetitiva e innecesaria, se hacen los cambios del logotipo e identificador del programa y se agrega la dirección del sitio web, se escoge un solo diseño con cambios de colores en algunos de los elementos.

Roll up

Antes



Después



En la propuesta del roll up se escogen dos diseños, y se realizan algunas modificaciones en la distribución y ubicación de elementos que fueron recomendaciones dadas por los profesionales en comunicación gráfica. Se agregan los cambios de logotipo y del identificador del programa.

GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

13 Propuesta
final
y
fundamentación

13.1 Imagen visual

13.1.1 logotipo



Para lograr un buen posicionamiento ante el público se decidió rediseñar el logotipo actual de Acción Humana, esto con el objetivo de crear una nueva propuesta que ayude a fortalecer la marca, identificar y dar a conocer a la organización.

Acción Humana, como antes se ha mencionado es una organización que busca crear programas que permiten el desarrollo de habilidades y destrezas para que muchas personas puedan ser beneficiadas en su crecimiento social, económico y psicológico.

El rediseño del logotipo fue creado con base a lo que se mencionó anteriormente, junto con el concepto “Secuencia de elementos representativos hacia el desarrollo”. Por otra parte, se realizó una comprensión y un descubrimiento de valores principales que deben reflejarse al momento de crear una marca, en este caso para rediseñar el logotipo y así pueda ser funcional, por medio de atributos se realizó una serie de elementos gráficos primordiales con el objetivos de elegir los que mejor funcione.

Con los elementos establecidos se realizó una fusión con las figuras que mejor funcionan, lo que hizo realizar una combinación entre las distintas figuras aplicando diferentes alturas, lo que facilita reflejar y transmitir lo que es la organización.

Dentro de las figuras que se eligieron se encuentran: 3 figuras que forman parte de la organización; la primera a los colaboradores, la segunda a los voluntarios y la tercera a los beneficiarios. Estas figuras ya se encontraban en el logotipo actual de la organización la cual se utilizarán para el rediseño de la nueva propuesta, una gráfica que representa el progreso y/o desarrollo y 3 círculos, el primero es pequeño, el segundo es mediano y el tercero es grande, la cual representa el crecimiento. Con las figuras antes mencionadas se decidió hacer una fusión de las figuras para alcanzar un resultado funcional e identificable para la organización.

Con las 3 figuras principales que forman parte de la organización se decidió ubicar a cada una de ellas en el orden de la gráfica colocándolas de abajo hacia arriba, en forma de escala y con el tamaño de cada uno de los círculos, de pequeño a grande. La combinación de estos nos da un resultado en el cual representa el desarrollo y crecimiento de personas, creando así una secuencia de elementos representativos en diferentes tamaños que se dirigen hacia el desarrollo.

En el diseño actual, el logotipo cuenta con barras verticales que representan el progreso. Con el fin de reforzar más este elemento se decidió tomar en cuenta la gráfica de las figuras que se habían elegido anteriormente, al momento de hacer la combinación se obtuvo el resultado de una rampa, la cual no solo ayuda a representar el progreso sino que da una base para las 3 figuras que se habían obtenido anteriormente y para aprovechar el espacio se decidió implementar la tipografía con el nombre de la organización.

Acción Humana ya cuenta con colores corporativos que son: el color celeste, color rojo y color blanco; para la implementación de los colores se tomó en cuenta el significado que ellos poseen para poder transmitir y comunicar lo que es la organización; el color celeste transmite el progreso, inteligencia, seguridad, estabilidad y confianza y el color rojo valor, pasión, energía y acción.

Es por eso que al momento de colocar el color a la nueva propuesta se realizó de la siguiente manera;

Para las primeras dos figuras de las tres que representan a las personas se colocaron de color celeste porque al momento de visualizar las dos figuras se puede observar que conforme van creciendo van progresando en cada área de su crecimiento social, económico y psicológico. La tercera figura se colocó de color rojo, porque al momento de visualizar se hace una representación que después de un proceso y desarrollo se llega a un progreso, lo que

marca una nueva etapa, la cual es uno de los objetivos que tiene la organización, capacitar y ayudar a las personas para que sobresalga.

Por otra parte, en el área donde se encuentra la tipografía se decidió implementar los colores con base al significado que se desea transmitir en el logotipo, como antes se había mencionado el color rojo representa "acción" la cual ayuda a darle más fuerza a la palabra mientras que el color celeste le da fuerza a la palabra "humana" la cual ayuda a transmitir seguridad, estabilidad y confianza y para resaltar y para tomar en cuenta el color blanco que es uno de los colores corporativos se decidió colocar la tipografía de este color, este con el fin de resaltar el nombre de la organización.

13.1.2 Identificadores



Academia de Inglés



Educación Formal



Bolsas de Alimentos
y Mercaditos de
Esperanza



Terapias
Psicológicas y
Talleres Grupales



Jornadas y
clínicas médicas



Talleres de medio
ambiente



Construcción con PET



Talleres infantiles de
creación literaria



Farmacias sociales

Acción Humana cuenta con nueve programas, para el diseño de los nuevos identificadores se utilizaron elementos esenciales que identifican a cada programa. Se utilizaron palabras claves que pudieran representar el nombre del programa y que se pudieran representar de manera gráfica.

Para tener una conexión en el diseño del nuevo logotipo se decidió tomar como base los círculos que representan la cabeza de las personas y así mismo crear una secuencia con los nuevos programas.

En el diseño de cada identificador se realizaron elementos representativos a cada programa como a continuación se describe:

- Academia de inglés: se utilizó una nube de conversación o un globo destinada a integrar gráficamente el texto de un diálogo, la cual representa una comunicación, el objetivo de este elemento es representar que este programa brinda el servicio de enseñar un idioma y así facilitar la comunicación con otras personas, la palabra “English” hace referencia a que es un idioma extranjero.
- Educación formal: se utilizó un maletín de oficina, ya que es un elemento que representa un trabajo formal, el objetivo de este programa es capacitar a las personas a que puedan adquirir un empleo digno, preparándolos en el área de vestuario y ético.
- Bolsas de alimentos y mercaditos de esperanza: se utilizó una abstracción de una bolsa en la cual contiene dos alimentos básicos como lo es el pan y la leche, la bolsa hace una representación de la actividad que brinda este programa, brindar bolsas de alimentos básicos y la realización de mercados la cual para transportar los alimentos utilizan una bolsa.
- Terapias psicológicas y talleres grupales: se utilizó un círculo

en representación de una persona, ya que las terapias y los talleres se realizan de forma individual y grupal, este elemento está acompañado de una nube de pensamientos la cual hace una representación del pensamiento de la persona y los signos de interrogación que se observan es una representación de duda y confusión que algunas personas poseen y es por eso que asisten a terapias.

- Jornadas y clínicas médicas: se utilizó un estetoscopio y una maletín de primeros auxilios, la cual son elementos esenciales que se utilizan en jornadas y clínicas de cualquier médico lo que ayuda a representar a este programa.

- Talleres de medio ambiente: se utilizó una maceta, con la abstracción de una planta, que contiene el símbolo de reciclaje con el objetivo de identificar este programa, que tiene como objetivo capacitar a estudiantes para que hagan la diferencia en el cuidado del medio ambiente.

- Construcción con PET: para este programa se utilizó una casita con la silueta de la puerta en forma de botella, ya que el objetivo de este programa es recaudar botellas de plástico PET para la construcción de viviendas y aulas.

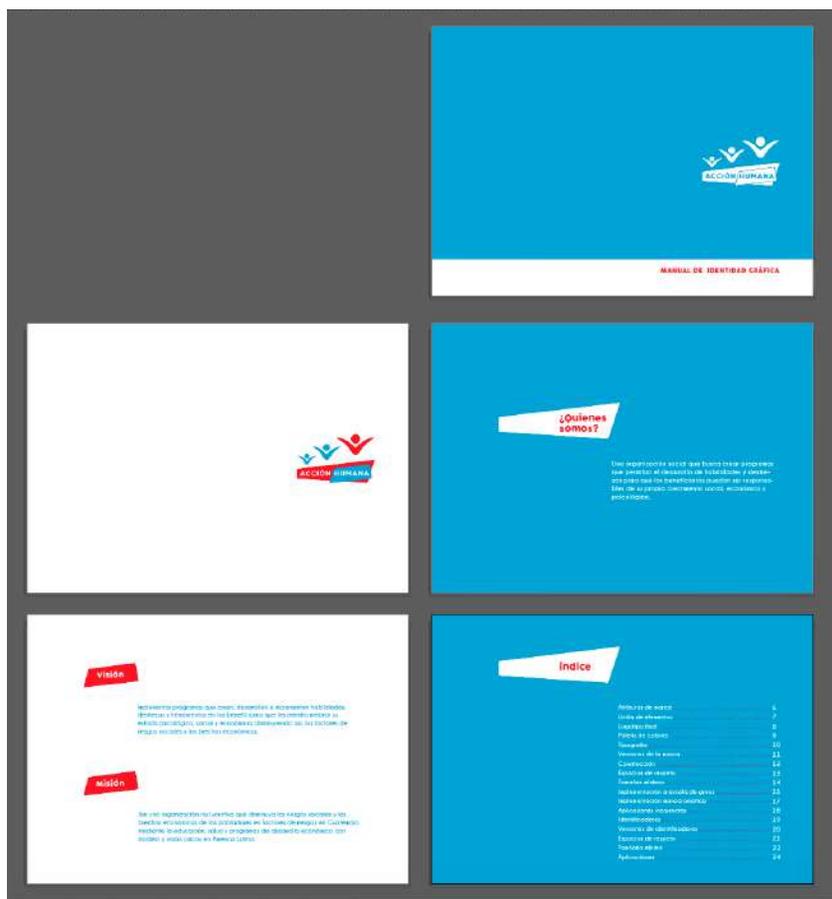
- Talleres infantiles de creación literaria: se utilizó la figura de un utensilio de pinturas ya que este programa tiene como objetivo promover la creación literaria como actividades artísticas utilizando diferentes herramientas que ayuden al desarrollo de la creatividad de niños .

- Farmacias sociales: para identificar a este programa se utilizaron medicamentos que contienen las farmacias con el objetivo de representar productos que se pueden adquirir en ellos, ya que este programa se dedica a vender medicamentos y a implementar farmacias.

Con el diseño de cada uno de los nueve identificadores ya establecidos se implementó el color de cada uno de ellos, y para crear una conexión con el logotipo y todos los programas se decidió escoger un color de base para todos, complementando con el otro color que pertenece a los colores corporativos. El color celeste fue seleccionado para el color de base, complementando los elementos con el color blanco, al tener de base el color celeste se decidió colocar el blanco como color secundario ya que al colocar el color rojo no se encuentra un contraste agradable al momento de visualizar, es por eso que el color rojo se decidió utilizar como fondo en una segunda opción del uso de identificadores, ver usos correctos en el manual de identidad gráfica, logrando así utilizar en los identificadores los colores corporativos.

Finalmente para dar a conocer a los identificadores se colocaron el nombre de cada programa en la parte inferior de los círculos, utilizando la tipografía COCOGOOSE que es fácil de visualizar, es legible y su estructura redonda se conecta con los elementos gráficos.

13.1.3 Manual



Como parte del rediseño del logotipo se realizó un nuevo manual de identidad gráfica, que tiene como objetivo informar y dar a conocer los nuevos lineamientos, dimensiones, estructura, paleta de colores, tipografía, aplicaciones correctas e incorrectas y todo tipo de información que se debe de tomar en cuenta al momento de utilizar el logotipo.

El manual está formado por 28 páginas, en las que se incluyen la portada, imagen del nuevo logotipo, ¿quienes somos?, misión, visión, índice, contenido y contraportada.

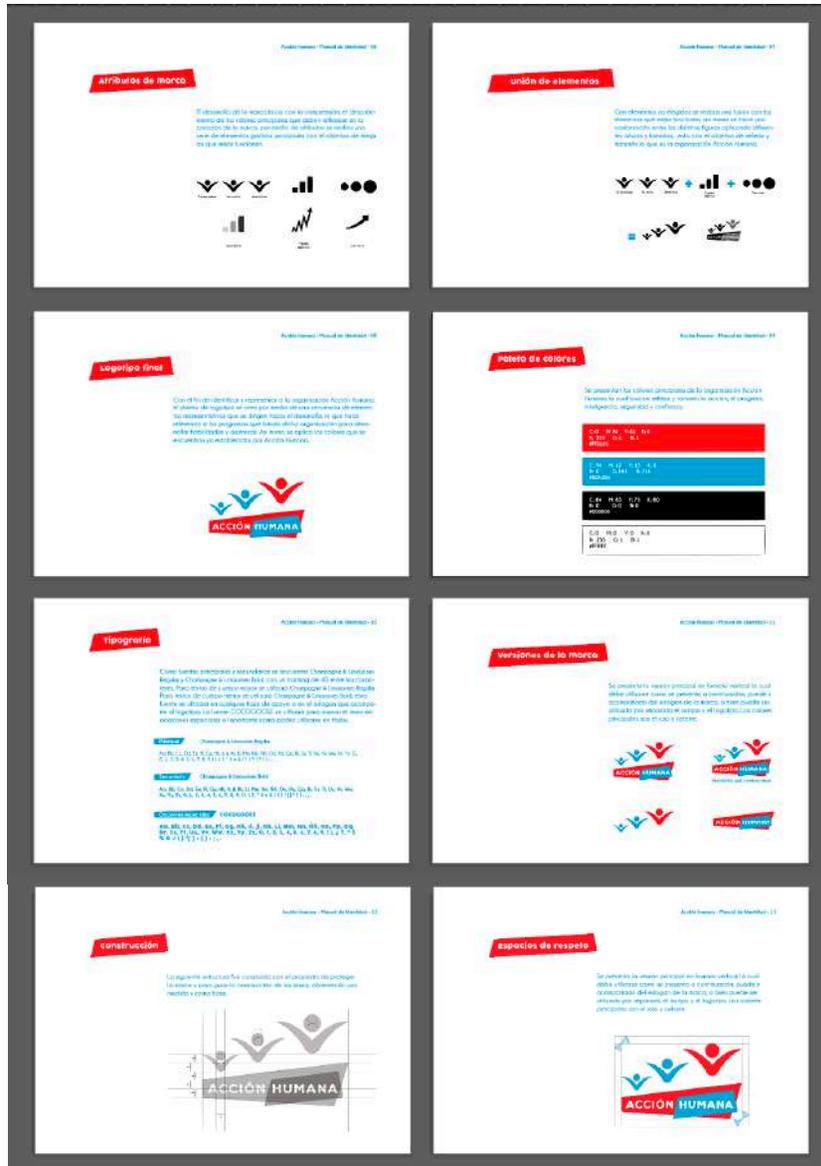
En el diseño del siguiente manual se utilizaron como colores principales el color celeste y color blanco, dejando como color secundario el color rojo, para no cargar el diseño al momento de visualizar el contenido.

La diagramación del manual está formada por dos columnas, se realizó con un diseño minimalista con el objetivo de darle toda la atención a la información que contiene en cada página. Se remarcaron los subtítulos con el fin de identificar cada área del manual. La figura que se encuentra de fondo en los títulos del manual es el elemento que se encuentra en la tipografía del logotipo, este con el fin de crear una conexión entre el manual y el logotipo.

El manual de identidad gráfica se establece de la siguiente manera:

Página 1. Portada del manual. Contiene el nuevo logotipo que identifica a la organización en una versión monocromática en la cual se utilizaba de fondo el color celeste, colocando de color rojo el texto “Manual de identidad Gráfica” la cual resalta e identifica sobre de qué se trata el documento.

Página 2. Contiene el nuevo logotipo. En esta página se colocó solo el logotipo con el objetivo de ser el centro de atención en esa hoja.



Página 3. ¿Quiénes somos? Se colocó esta pregunta con el objetivos de dar a conocer a la organización Acción Humana, ya que es una pregunta que algunos se realizarán al momento de leer este manual. Así mismo está acompañado de un párrafo de texto en donde contesta la pregunta y da a conocer a la organización.

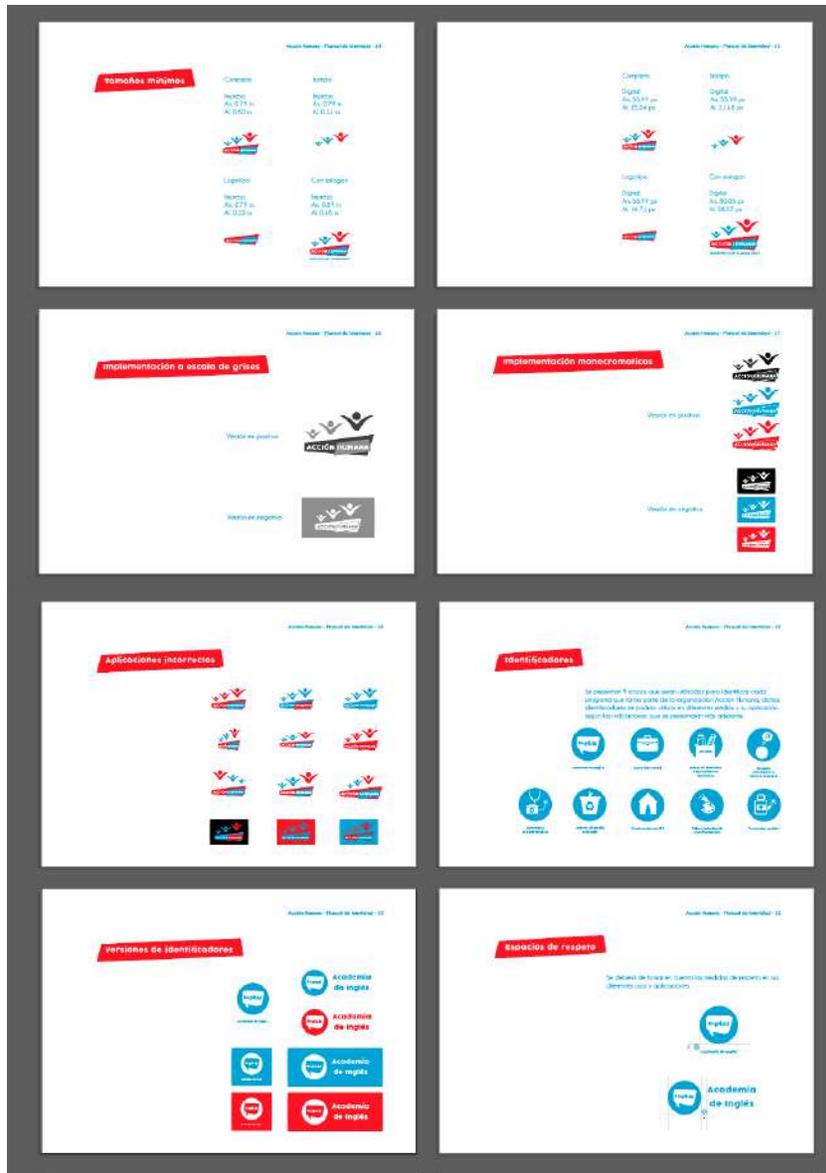
Página 4. Misión y Visión. Para conocer una poco más sobre la organización se decidió colocar estos dos puntos de información en la cual ayuda a conocer más a fondo la ONG Acción Humana.

Página 5. Índice. Da a conocer la forma y el orden en el que se encuentra el manual, informando en qué página se encuentra cada tema con el objetivo de facilitar la búsqueda de un tema en específico.

Página 6. Atributos de marca. Se desarrolla la comprensión y el descubrimientos de los valores principales que ayudan a la contracción del rediseño del logotipo, tomando en cuenta elementos del logotipo actual y características que lo representan. Esto con el objetivo de escoger los elementos principales y funcionales para obtener resultados satisfactorios y convincentes.

Página 7. Unión de elementos. Con figuras ya establecidas durante el desarrollo de los atributos de marca, se llega a la construcción del rediseño del logotipo, logrando así obtener un logotipo funcional, fácil de visualizar, entendible, recordable y sobre todo que realmente identifique lo que es Acción Humana.

Página 8. Logotipo final. Se da a conocer el nuevo diseño de logotipo, estableciendo los colores en cada uno de los elementos y un breve texto de los que representa e identifica.



Página 9. Paleta de colores. Se presentan los colores corporativos ya establecidos por la organización, colocando los valores en CMYK, RGB y Hex color palette (HTML) la cual será de ayuda para identificar y encontrar los colores para una página web.

Página 10. Tipografía. Da a conocer que tipografías se pueden utilizar para textos principales, secundarios y ocasiones especiales.

Página 11. Versiones de la marca. Se establece los usos correctos de diferentes versiones en el que se podrá utilizar el logotipo, utilizando el logotipo completo, isotipo, logotipo y logotipo con eslogan.

Página 12. Construcción. Se da a conocer cómo fue construido el nuevo logotipo, indicando la medida "x", espacios y tamaños que se deben de tomar al momento de construir el logotipo sino se tiene en una versión digital.

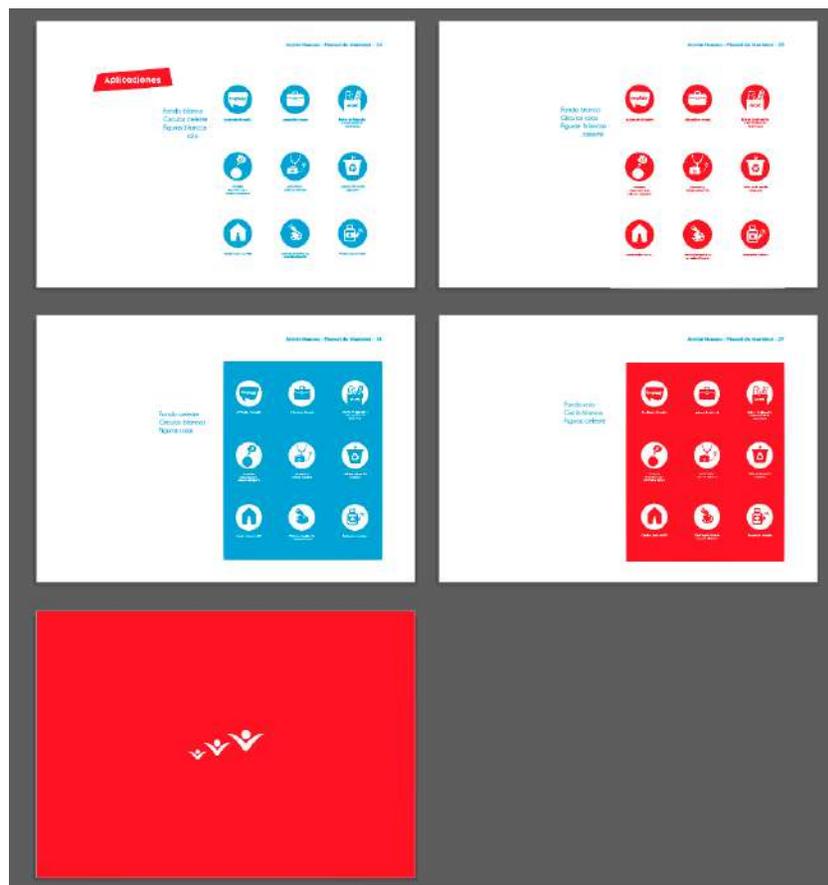
Página 13. Espacios de respeto. Se establece que medida es la que se debe de tomar en cuenta en el espacio que se debe de dejar de lado derecho, superior, izquierdo e inferior.

Página 14. Tamaños mínimos. Se indica el tamaño mínimo de cada una de las partes del logotipo en formato impreso.

Página 15. Continuación de la página anterior estableciendo el tamaño mínimo de cada una de las partes del logotipo en formato digital.

Página 16. Implementación a escala de grises. Se informa las tonalidades que se utilizan en la versión en positivo y negativo.

Página 17. Implementación monocromáticas. Se indica cuales



son las versiones en que se podrá utilizar en positivo y en versiones en negativo, en colores celeste, rojo y negro.

Página 18. Aplicaciones incorrectas. Se detalla los usos incorrectos del logotipo, las formas no correctas de utilizar el logotipo.

Página 19. Identificadores. Se da a conocer como parte de la nueva imagen gráfica los nueve identificadores de los programas que forman parte de la organización.

Página 20. Versiones de identificadores. Se muestra dos versiones, versión en positivo y versión en negativo. Por otra parte se establece las versiones en las que se podría utilizar cada identificador de manera vertical y horizontal.

Página 21. Espacio de respeto. Se establece las medidas de respeto que se deben de tomar en cuentas en las dos versiones de los identificadores, horizontal y vertical.

Página 22. Tamaños mínimos. Se muestran las medidas mínimas que se deben de utilizar en cualquier material impreso.

Página 23. Continuación de la página anterior en donde se informan las medidas mínimas que se deben de utilizar en cualquier material digital.

Página 24. Aplicaciones. Se ejemplifica el uso correcto al momento de aplicar los identificadores en un fondo que ayude a contrastar los elementos sin que se pierdan al momento de visualizar, en este caso sería la aplicación correcta en un fondo blanco.

Página 25. Continuación de la página anterior. El uso correcto al momento de aplicar los identificadores en un fondo que ayude a contrastar los elementos sin que se pierdan al

momento de visualizar, en este caso sería la aplicación correcta en un fondo color blanco cuando se aplica demasiado el de color celeste.

Página 26. Continuación de la página anterior, el uso correcto cuando el fondo es de color celeste.

Página 27. Continuación de la página anterior, el uso correcto cuando el fondo es color rojo.

Página 28. Contraportada. El diseño de dicha pieza se utilizó el color rojo colocando en una versión monocromática el isotipo, creando así un diseño innovador y que además dé a conocer que el color rojo también forma parte de unos de los colores principales de la organización.

Dentro del diseño de cada página se puede observar que en la parte superior derecha se encuentra el texto “ Acción Humana - Manual de identidad” junto con la numeración de cada página. De esta manera será fácil de visualizar el número de página y de identificar a donde pertenece cada hoja.



13.2 Idea, concepto y línea gráfica



Para definir una línea gráfica se realizaron varios procesos en los que se utilizó la herramienta de “Método de Conceptualización” con el objetivo de determinar el significado de un término “ Expresiones que impulsan al desarrollo potencial”, esta frase se utilizó como base para crear una propuesta innovadora funcional y sobre todo que se pudiera plasmar de manera gráfica el diseño de la siguiente campaña que se desea lanzar para dar a conocer el programa de inglés que forma parte de uno de los nueve programas que Acción Humana brinda.

El diseño de la siguiente línea gráfica está formado por tres palabras y/o expresiones que se encuentran en el idioma inglés “Dream (Sueña), Start (Empieza) and You Can (Tú puedes). También se incluyen las frases, “Life changing projects” (Proyectos que cambian vidas) y “Somos una familia”, las frases son consideradas principales dentro de la organización, ya que actualmente son utilizadas en diferentes ocasiones sin embargo son frases que se puede aplicar en cualquier campaña que se desea lanzar.

El objetivos de las nuevas palabras que se encuentran en el idioma inglés son tres propuestas de expresiones que se podrán utilizar para dar a conocer el objetivo de la campaña, que es informar sobre el curso de idioma inglés, dichas expresiones tienen como objetivo motivar e impulsar a las personas a que desarrollen sus habilidades de aprendizaje y lo conviertan en un idioma extra, por otra parte motivar a las personas a que puedan aprovechar las oportunidades y beneficios que la organización brinda para que se unan al programa, dentro del diseño cada palabra está acompañado de una frase motivacional en donde las primeras palabras se encuentran resaltadas con el significado de las palabras en inglés, este con el objetivo de traducir lo que significa cada una de ellas, para que aquellas personas que aún no tienen el conocimiento de entender el idioma inglés puedan comprender el mensaje que se desea transmitir dentro de la campaña.

Dentro del diseño se utilizaron fotografías, ya que es una forma



Diseño 1

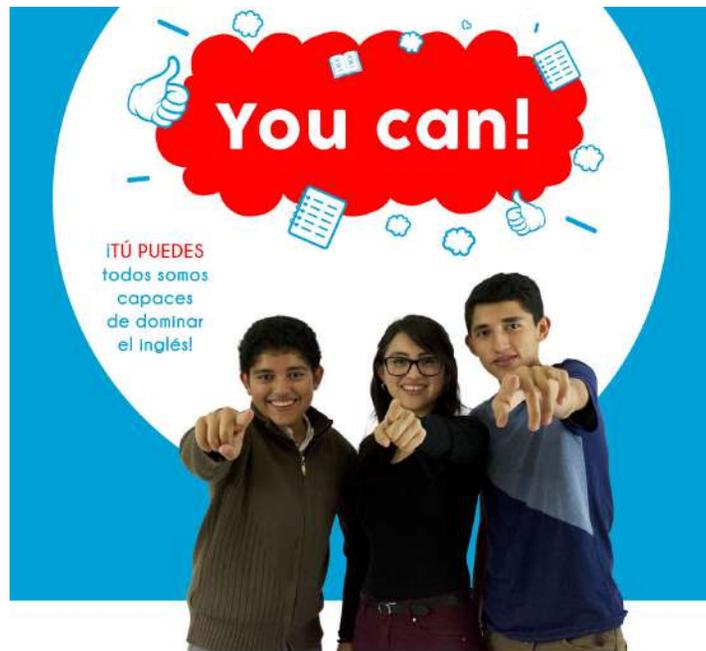
Diseño 2



directa y fácil de plasmar el grupo objetivo al que se desea transmitir la campaña, en este caso dirigido a niños y a jóvenes, hombres y mujeres. Para crear una campaña juvenil y que pueda atraer la atención del grupo objetivo se decidió interactuar la fotografía con ilustraciones, incluyendo las palabras que se encuentran en inglés, con el fin de hacer una campaña creativa e innovadora para el público, la cual no solo llame la atención a niños y jóvenes sino que también a padres de familia o tutores para que puedan inscribir a sus hijos al programa y así conocer la información que se desea transmitir. Se cuenta con 5 fotografías que contiene 5 posiciones diferentes que ayudará a interactuar de diferente manera cada uno de los diseño en los que se encuentran cada palabra.

Por otra parte, dentro del diseño se cuenta con una variedad de ilustraciones en vector que ayudan a interactuar con el diseño de las palabras y la fotografía. El objetivo de utilizar dichas ilustraciones es para representar de manera gráfica elementos que se utilizan dentro del programa como son, libretas, lápices, libros o cuadernos, sacapuntas, los cuales ayudan en el aprendizaje. También se encuentran ilustraciones con otro significado como lo son una manita con el pulgar arriba, que representa "bien hecho" o "buen trabajo"; una bombilla que representa "la creatividad", "idea" o "imaginación"; un avión hecho de papel que representa de manera gráfica el "poder volar", "llegar lejos" y otros elementos que apoyan las ilustraciones en forma de nubes y rayas. Estas ilustraciones representan el lado creativo de los jóvenes, y apoyan de manera gráfica el significado de cada palabra que se encuentra en inglés.

Con la idea y los elementos ya establecidos y con la frase conceptual complementaria se crean cinco diseños con diferentes composiciones en donde se integran las fotografías, ilustraciones, frases de apoyo, las palabras en inglés y las frases principales que utiliza la organización, todo esto aplicando una sola línea gráfica.



Diseño 3

En el primer diseño se puede observar a un joven pensativo que va acompañado de una nube de pensamiento en donde se encuentra la palabra "Dream", junto con ilustraciones que representan de manera gráfica el significado de la palabra y que apoyan a la frase que lo acompaña; esto con el objetivo de crear una conexión entre todos los elementos.

En el segundo diseño se observa a un niño, interactuando con una ilustración de un lápiz que contiene el nombre de la organización. En este diseño se puede observar que lo acompaña un globo con la palabra "Start" en forma de un diálogo; su objetivo es comunicar una expresión motivacional para el público para que puedan empezar a formar parte del programa. Este diseño también va acompañado de ilustraciones que representan de manera gráfica el significado de la palabra y apoyan a la frase que se esta a un costado, creando así una conexión entre todos los elementos.

En el tercer diseño aparece un trío de jóvenes con diferentes edades que entran en el grupo objetivo. Al igual que en los diseños anteriores este cuenta con un elemento gráfico en forma de nube con la palabra "You can!". Su objetivo es comunicar que se puede ser capaz de dominar un idioma más, que en este caso sería el inglés. También va acompañado de ilustraciones que representan de manera gráfica la palabra y refuerzan la frase que lo acompaña creando así una conexión entre todos los elementos.

En el cuarto diseño se encuentra una joven que interactúa con la frase "Life changing projects". En este se realizó una combinación con los elementos que acompañan las propuestas anteriores, creando así una propuesta en donde todas las ilustraciones anteriores se puedan unir en una sola, y crear así una conexión entre todos los elementos.

En el quinto diseño se ve a un grupo de jóvenes en donde se



Diseño 4

observa a hombres y mujeres de diferentes edades que representan al grupo objetivo. Esta imagen acompaña la frase "Somos una Familia" y la palabra "¡Únete!" que tiene como objetivo comunicar y motivar a las personas a que formen parte de algo; que ellos sepan que al momento de formar parte del programa también lo hacen de una familia en donde se apoyan para poder sobresalir y aprender unos de otros. En este diseño también se cuenta con ilustraciones que acompañan los otros diseños con el fin de crear una conexión entre todas las piezas y elementos.

Como parte del diseño y con el objetivo de crear una conexión con todas las piezas se decide escoger una figura que se encuentre en todas las piezas, y es el círculo; para crear dicha unión se decide utilizarlo de forma central en el diseño, esto con el propósito de colocar el contenido en un solo punto para atraer la atención del público y así transmitir la información que se desea comunicar y dar a conocer de forma directa.

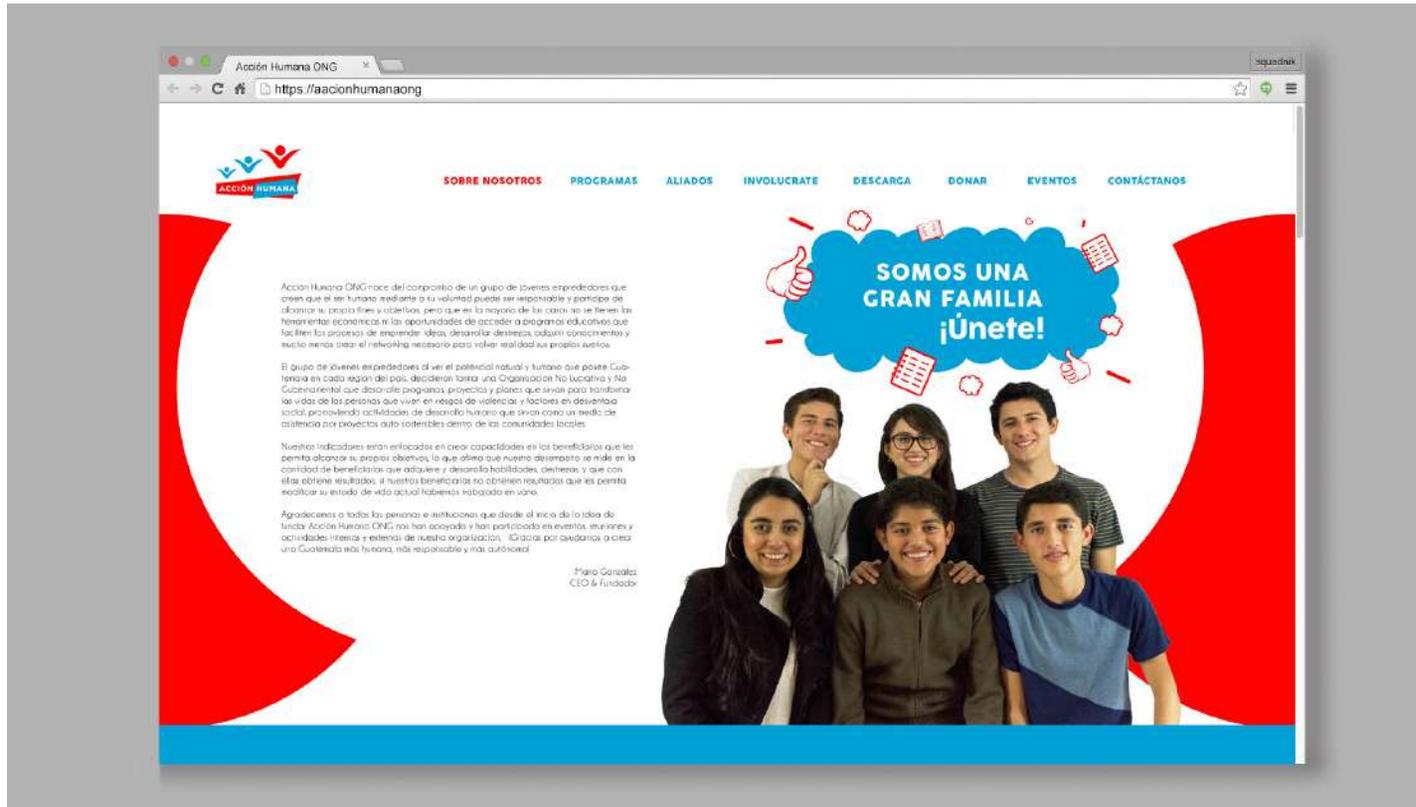


Diseño 5

Con el fin de que el público logre identificar a la organización dentro de la campaña se decidió utilizar los colores corporativos, celeste, rojo y blanco. Esto para crear no solo una conexión entre las piezas sino que también una conexión con el logotipo y los identificadores de programas. Se hizo una combinación en cada diseño con los tres colores, logrando tener un equilibrio de colores, un contraste que ayude a obtener una visualización clara, funcional y que pueda identificar a la organización para que el público pueda conocer a quién pertenece la campaña.

Por último, se utilizó la tipografía que se establece en el manual, Champagne & Limousines regular, Champagne & Limousines bold y COCOGOOSE, utilizando un tracking de 40 entre los caracteres, esta tipografía no solo hace una conexión entre todas las piezas sino que también se puede leer claramente, es fácil de visualizar entre todas las piezas y crea una conexión visual con el diseño de la campaña.

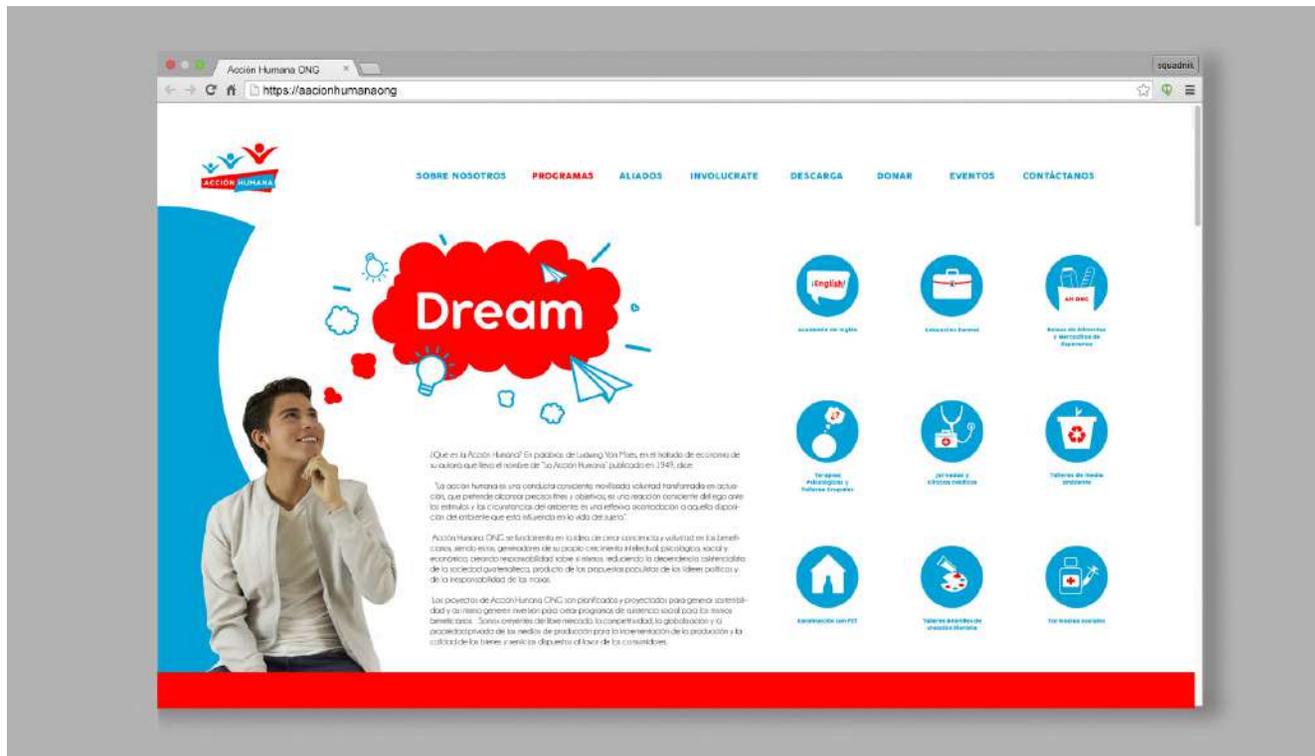
13.2.1 Sitio web



Primer landing page

Como parte de la nueva identidad gráfica, se realizó la propuesta de cómo se podrá ver el sitio web con el nuevo diseño que se implementa, integrando el nuevo logotipo, identificadores, y con una conexión con la nueva campaña publicitaria. Se realizó el diseño de dos landing page en el cual se observan cómo queda la estructura de los layouts y el diseño en cada uno de ellos.

En el primer landing page se puede observar que contiene el nuevo logotipo en la parte superior lado izquierdo. De lado derecho se encuentra el menú estructurado en forma horizontal, se puede ver que en el primer diseño del menú se encuentra de color celeste y cuando el texto del menú aparece de color rojo le indicará al usuario en cuál de las vistas se encuentra al momento de explorar



Segunda landing page

el sitio web, dentro del diseño por medio de 3 párrafos se da a conocer a la organización Acción Humana con palabras del fundador Mario González. En esta pieza se encuentra el diseño número 5 en la cual está formado por un grupo de jóvenes que motivan a los usuarios a que formen parte de la organización y a que se unan al programa de inglés.

En la segunda landing page, se puede observar que en el menú la palabra “programas” cambia a color rojo, la cual indica que el usuario está en esa ventana del sitio web. En esta ventana se

encuentran los nueve identificadores de los programas que brinda la organización. En esta propuesta se utilizó el diseño número 1 de la campaña, este con el objetivo de que al momento de que el usuario visite la ventana pueda encontrar información o publicidad de cada programa que se estará lanzando durante cada temporada, esto con el fin de aprovechar el espacio que se encuentra en esta pieza para dar a conocer información importante.

13.3 Campaña publicitaria

13.3.1 Foto de perfil



Con el objetivo de dar a conocer el nuevo logotipo se decidió colocar como foto de perfil el nuevo diseño en un fondo blanco, para resaltar la imagen y no ver un diseño muy cargado con elementos adicionales. Por otra parte al momento de aplicarlo a la *fan page* de Facebook se observa un diseño equilibrado en colores y no una saturación de elementos y colores. Esta propuesta se considera funcional, ya que lo que se quiere dar como punto central es mostrar el nuevo logotipo de la organización Acción Humana.

13.3.2 Banner para Facebook



Dentro de la propuesta del banner se implementó el diseño 1 y 3, omitiendo las fotografías, ya que por el espacio y tamaño al momento de utilizar más elementos llega a sobrecargar la pieza, se agregaron dos elementos muy importantes que son el identificador del programa y el logotipo de la organización, se agregaron dichos elementos con el objetivo de dar a conocer, identificar y promocionar a la organización y al programa de inglés.



Se crearon dos versiones, una en color celeste y la otra en color rojo, manteniendo la identidad gráfica, el concepto complementario y una conexión con las demás piezas de la campaña.

En la versión celeste se agregó el texto "¡Inscríbete hoy!" para motivar al público a que forme del programa de inglés.

13.3.3 Post



Se realizaron cuatro propuestas de post, escogiendo los primeros cuatros diseños que se mencionaron anteriormente. Se continuó utilizando los mismos diseños para crear una conexión entre las piezas y así continuar con la línea gráfica establecida. En cada post se agregaron; el identificador del programa de inglés, la cual ayuda a identificar la campaña de los nueve programas que brinda la organización. Se agregó el logotipo que es el principal elemento en la cual no solo ayuda a identificar a donde pertenece la campaña sino que dar a conocer la nueva propuesta de rediseño, se agregó un porcentaje mínimo de texto ya que si existe una cantidad alta de texto es posible que no se pueda llegar a muchas personas, esto tomando en cuenta las políticas de publicidad en Facebook. Es por eso que se consideró oportuno colocar información breve en los diseños e información diferentes en cada unos de las propuestas para que al momento de que el público vea los post no encuentre la misma información sino una variedad de contenido que puede llegar a ser de su interés y así se motive a formar parte del programa y a la vez pueda conocer los beneficios que Acción Humana brinda.

Dentro de los diseños existen tres formatos verticales y uno horizontal logrando utilizar las diferentes medidas que Facebook establece en sus requisitos de publicidad.

Start

¡EMPIEZA y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el inglés!

Te damos certificado del MINEDUC

¡Inscríbete hoy!

Academia de Inglés ACCIÓN HUMANA

Life Changing Projects

Clases presenciales y online ¡Inscríbete hoy!

Academia de Inglés ACCIÓN HUMANA

Acción Humana ONG
Today at 11:00 · 🌐

¡No te quedes sin poder hablar en inglés!
INSCRIPCIONES Y RESERVACIONES
Tel: 6629-1717 / 4855-7744
Email: m.gonzalez@accionhumanagt.info

See translation

You can!

¡TÚ PUEDES todos somos capaces de dominar el inglés!

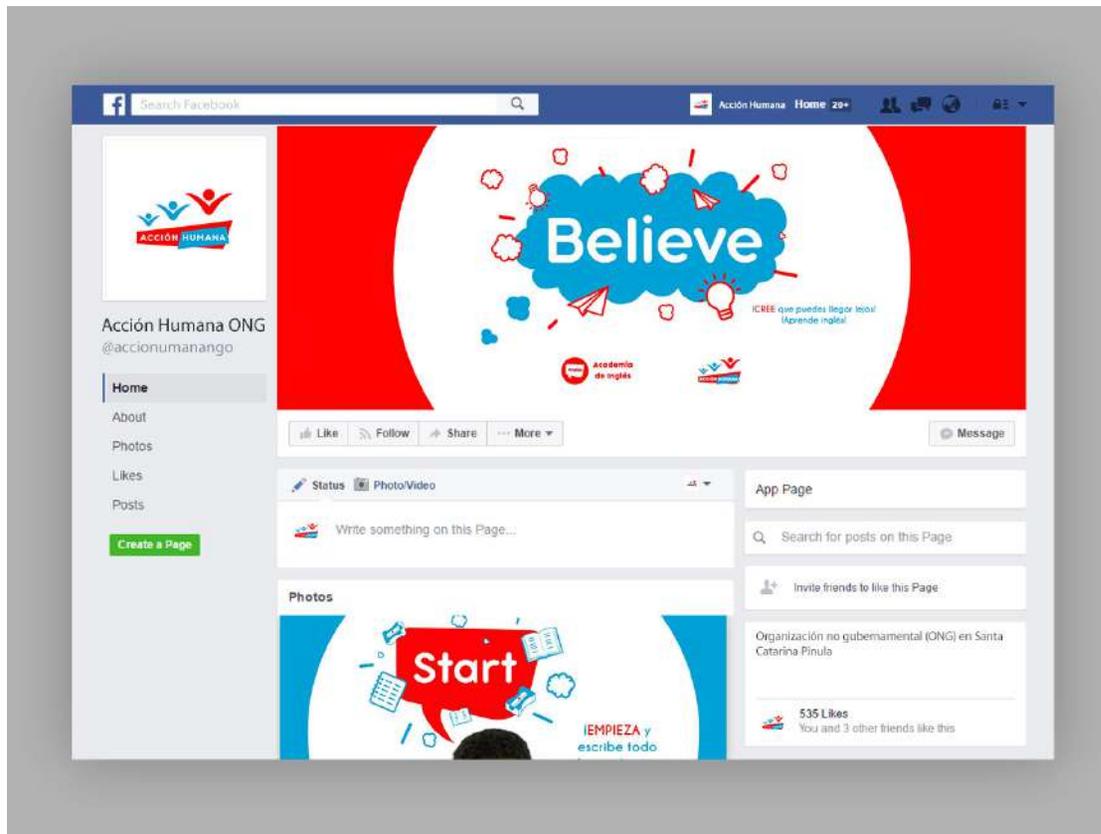
Clases presenciales y online ¡Inscríbete hoy!

Academia de Inglés ACCIÓN HUMANA

Like Comment Share

👍👎👤 10,849

Write something...



13.3.4 Anuncio de revista o periódico



En los anuncios se trabajaron el diseño 1, 2 y 3. Se escogieron tres propuestas ya que por las diferentes publicaciones que se realizarán en las distintas pautas el lector no logre encontrar la misma publicación sino que observe una variedad y así se interese por el contenido que se obtiene en cada publicación que se vaya a realizar conforme a lo planeado. Con el fin de seguir la misma línea gráfica y continuar con el concepto a pesar de que es una pieza informativa se trató la manera de llevar el mismo diseño al de las piezas anteriores, para que así pueda unirse con las demás piezas de la campaña y colocar el texto de la mejor manera teniendo un orden visual y jerárquico. Dentro de la estructura de esta pieza se utilizó como base una retícula para llevar un orden entre los elementos y texto, se utilizaron diferentes tamaños en las filas de la retícula conforme a la cantidad de texto que se encuentra y así no crear confusiones al momento de su redacción. Dentro del diseño de la pieza se agregó: texto informativo para dar a conocer los beneficios que se brindan dentro del programa. Se agregaron los números de teléfono, e-mail, sitio web y fan page de Facebook. Así también se agregó el identificador que representa al programa de inglés, el logotipo de la organización para identificar a donde pertenece la pieza y la frase "Life changing projects!" que como se había mencionado antes es una de las frases con las que se identifica Acción Humana para dar a conocer sus objetivos dentro de la organización.

Dream

¡SUEÑA y pon en práctica tus habilidades aprendiendo Inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles
- Clases de forma presencial y online

Life changing projects!

Academia de Inglés

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

¡Comunícate con nosotros!
Tel: 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
e-mail: m.gonzalez@accionhumanagf.info
<https://www.accionhumanagf.org/>

Acción Humana ONG

Start

¡"EMPIEZA" y escribe todo lo que harías cuando logres dominar el Inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles
- Clases de forma presencial y online

Life changing projects!

Academia de Inglés

¡Forma parte de nuestra academia de inglés!

¡Comunícate con nosotros!
Tel: 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
e-mail: m.gonzalez@accionhumanagf.info
<https://www.accionhumanagf.org/>

Acción Humana ONG

13.3.5 Volantes



Para los volantes se eligieron los diseños 1, 2 y 3. En esta pieza con el objetivo de no igualar a la propuesta de los anuncios, se tomó la decisión de cambiar el diseño a un reflejo vertical manteniendo el texto en la misma posición para no crear confusión al momento de realizar el cambio. Por ser una pieza con más tiempo de vida con el público se decidió colocar información completa sobre el programa de inglés. Así mismo, se decidió mantener la misma línea gráfica y continuar con el concepto en esta pieza informativa. Se trató la manera de llevar el mismo diseño al de las piezas anteriores, aplicando de diferentes maneras los colores en algunas figuras para obtener una variación en el diseño y colores, contrastar los elementos para crear unidad con las demás piezas de la campaña, se realizó una diagramación en donde se pudiera colocar el texto de la mejor manera teniendo un orden visual y jerárquico. Dentro de la estructura de esta pieza se utilizó como base una retícula para llevar un orden entre los elementos y texto, se utilizaron diferentes tamaños en las filas de la retículas conforme a la cantidad de texto que se encuentra y así no crear confusiones al momento de su redacción. Dentro del diseño de la pieza se agregó texto informativo en donde da a conocer los beneficios que se brindan dentro del programa, los números de teléfono, e-mail, sitio web y el ícono de la *fan page* de Facebook. También se agregó la frase "inscríbete hoy!" para impulsar y motivar a las personas a que formen parte del programa y la organización. Para hacer que las piezas tengan un diseño diferente dejando a un lado el diseño principal se realizó una combinación entre los colores de las líneas horizontales, en donde se encuentra texto resaltado, con información diferente en cada uno de las propuestas del anuncio para que los lectores puedan encontrar algo diferente en cada pieza y no observan con el mismo contenido en todas.

You can!

¡TÚ PUEDES
todos somos
capaces
de dominar
el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeros y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses

¡English!
Academia de Inglés

Material de estudio gratis
Clases de forma presencial y online

¡Inscríbete hoy!

¡Comunicate con nosotros!
Tel: 2235-1614 / 2293- 2207 / 4855-7744
e-mail m.gonzalez@accionhumanagt.info
<https://www.accionhumanagt.org/>
f Acción Humana ONG

Start

¡EMPIEZA y
escribe todo
lo que harías
cuando logres
dominar el inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Material de estudio gratis
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesibles
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Duolingo School
- Clases de forma presencial y online

¡English!
Academia de Inglés

Docentes extranjeros y nacionales
Aprendes en 4 a 18 mese

¡Inscríbete hoy!

¡Comunicate con nosotros!
Tel: 2235-1614 / 2293- 2207 / 4855-7744
e-mail m.gonzalez@accionhumanagt.info
<https://www.accionhumanagt.org/>
f Acción Humana ONG

13.3.6 Roll up



En esta pieza se crearon dos propuestas, de las opciones anteriores se tomó en cuenta el diseño 3, por ser un material de apoyo no se trató de aplicar mucha información de manera textual, ya que es una pieza que puede llevar más información visual. En el primer *roll up* se puede observar que el color sobresaliente es el rojo, ya que lo que se quiere obtener es la atención del público y el color rojo ayuda a lograrlo, se colocó la frase “Life changing projects” ya que como se había mencionado es una de las frases que la organización utiliza, y con el objetivo de aprovechar el espacio se colocó el significado de la frase en la parte inferior, esto con el fin de traducir lo que significa la frase para que las personas que aún no dominan el idioma inglés puedan enter el mensaje que se está transmitiendo. Como elementos adicionales, se agregó el identificador del programa de inglés, y el nuevo logotipo, para poder hacer presencia de la marca y dar a conocer el rediseño de logo.

En el segundo *roll up* se utilizó el diseño 3, esté con el fin de continuar utilizando el diseño de las piezas anteriores y crear una conexión entre sí manteniendo la línea gráfica establecida, en este se puede observar que la frase que se utiliza de apoyo para entender la palabra en inglés se encuentra en la parte inferior de la fotografía, con el fin de aprovechar el espacio y no saturar de información en el área donde se había establecido. También cuenta con la frase “Proyectos que cambian vidas” para dar a conocer el objetivo de la organización, y por último para crear presencia de marca en la parte inferior se colocó el nuevo logotipo de la organización y al lado el identificador del programa, logrando así identificar a qué programa pertenece la campaña.

You can!

¡TÚ PUEDES
 todos somos
 capaces de
 dominar el inglés!

**¡PROYECTOS QUE
 CAMBIAN VIDAS!**

¡English!
 Academia de Inglés

ACCIÓN HUMANA

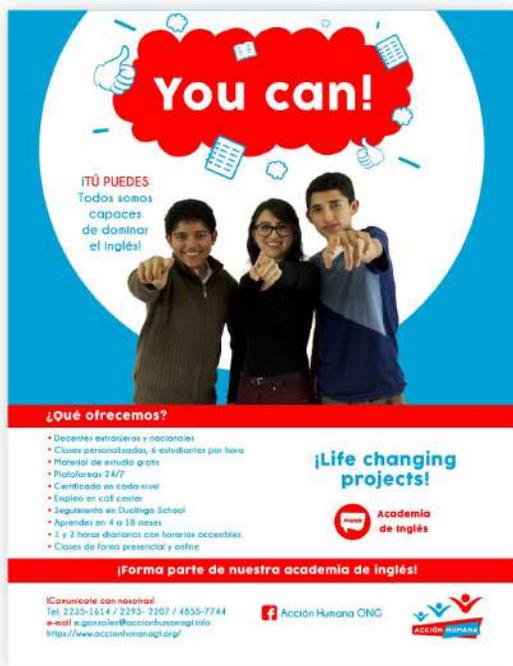


14 Producción y reproducción

14.1 Especificaciones técnicas

4.91 pulg

6.16 pulg



SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía
- Serigrafía
- Flexografía
- Offset
- Textil

ACABADOS ESPECIALES

- Barniz UV
- Estampado
- Foil
- Otro:

MODO DE COLOR

- #00A1D6
- #FF0101

MODO DE COLOR DEL DOCUMENTO

- CMYK
- RGB

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Excesos
- Respeto de márgenes
- Documento editable
- Acabados específicos

- Fonts paths
- Fonts adjuntas
- Layers identificados y ordenados
- Paleta de colore ordenada y exacta
- Guía de troquel

ESPECIFICACIONES

Producto Anuncio de revista

Medidas 4.91 x 6.16"

Material Papel Couche

Versión A1 - PDF

Cliente Acción Humana

Fecha 03-06-2108

- Tiro
- Tiro y retiro

ARTES

df-anuncioev1

df-anuncioev2

df-anuncioev3

APROBADO PARA IMPRESIÓN

FICHA TÉCNICA

JOSSDesign

ELABORADO POR:
Jesoline Bac

4.91 pulg

6.16 pulg



SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía
- Serigrafía
- Flexografía
- Offset
- Textil

ACABADOS ESPECIALES

- Barniz UV
- Estampado
- Foil
- Otro:

MODO DE COLOR

- #00A1D6
- #FF0101

MODO DE COLOR DEL DOCUMENTO

- CMYK
- RGB

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Excesos
- Respeto de márgenes
- Documento editable
- Acabados específicos
- Fonts paths
- Fonts adjuntas
- Layers identificados y ordenados
- Paleta de colore ordenada y exacta
- Guía de troquel

ESPECIFICACIONES

Producto Anuncio de periódico
 Medidas 4.91 x 6.16"
 Material Papel periódico
 Versión AI - PDF
 Cliente Acción Humana
 Fecha 03-06-2108

- Tiro
- Tiro y retiro

ARTES

df-anuncioer1
df-anuncioer2
df-anuncioer3

APROBADO PARA IMPRESIÓN

FICHA TÉCNICA

JOSSDesign

ELABORADO POR:
Joseline Bac

8,5 pulg

5,5 pulg

Dream

¡SUÉÑA y pon en práctica tus habilidades aprendiendo inglés!

Acción Humana ONG

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeras y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- Material de estudio gratis
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Domingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses

1 y 2 horas diarias con horarios accesible
clases de forma presencial y online

¡Inscríbete hoy!

¡Comunícate con nosotros!
Tel. 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
e-mail: inganotes@accionhumanagtg.info
<https://www.accionhumanagtg.org/>

You can!

¡NO HUBES todo como copias de idiomas en inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Docentes extranjeras y nacionales
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesible
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Domingo School
- Aprendes en 4 a 18 meses

Material de estudio gratis
Clases de forma presencial y online

¡Inscríbete hoy!

¡Comunícate con nosotros!
Tel. 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
e-mail: inganotes@accionhumanagtg.info
<https://www.accionhumanagtg.org/>

Start

¡EMPIEZA y avanza todo lo que quieres cuando quieras aprendiendo inglés!

¿Qué ofrecemos?

- Material de estudio gratis
- Clases personalizadas, 6 estudiantes por hora
- 1 y 2 horas diarias con horarios accesible
- Plataformas 24/7
- Certificado en cada nivel
- Empleo en call center
- Seguimiento en Domingo School
- Clases de forma presencial y online

Docentes extranjeras y nacionales
Aprendes en 4 a 18 meses

¡Inscríbete hoy!

¡Comunícate con nosotros!
Tel. 2235-1614 / 2293-2207 / 4855-7744
e-mail: inganotes@accionhumanagtg.info
<https://www.accionhumanagtg.org/>

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía
- Serigrafía
- Flexografía
- Offset
- Textil

ACABADOS ESPECIALES

- Barniz UV
- Estampado
- Foil
- Otro:

MODO DE COLOR

- #00A1D6
- #FF0101

MODO DE COLOR DEL DOCUMENTO

- CMYK
- RGB

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Excesos
- Respeto de márgenes
- Documento editable
- Acabados específicos

- Fonts paths
- Fonts adjuntas
- Layers identificados y ordenados
- Paleta de colore ordenada y exacta
- Guía de troquel

ESPECIFICACIONES

Producto Volante

Medidas 5.5. x 8.5"

Material Papel Couche

Versión Ai - PDF

Cliente Acción Humana

Fecha 03-06-2108

- Tiro
- Tiro y retiro

ARTES

df-volante1

df-volante2

df-volante3

APROBADO PARA IMPRESIÓN

FICHA TÉCNICA

JOSSDesign

ELABORADO POR:
Joseline Bac

0.80 mts

2 mts



FICHA TÉCNICA

SISTEMA DE IMPRESIÓN

- Litografía
- Serigrafía
- Flexografía
- Offset
- Textil

ACABADOS ESPECIALES

- Barniz UV
- Estampado
- Foil
- Otro:

MODO DE COLOR

- #00A1D6
- #FF0101

MODO DE COLOR DEL DOCUMENTO

- CMYK
- RGB

CHECKLIST

- Medidas correctas
- Excesos
- Respeto de márgenes
- Documento editable
- Acabados específicos
- Fonts paths
- Fonts adjuntas
- Layers identificados y ordenados
- Paleta de colore ordenada y exacta
- Guía de troquel

ESPECIFICACIONES

Producto Roll up
 Medidas 0.80 x 2 mts
 Material Lona vinílica
 Versión Ai - PDF
 Cliente Acción Humana
 Fecha 03-06-2108

- Tiro
- Tiro y retiro

ARTES

df-rollup1
df-rollup2

APROBADO PARA IMPRESIÓN

JOSSDesign

ELABORADO POR:
Joseline Bac

Manual de identidad

Nombre del archivo	df-manualah1
Dimensiones	612 x 432 px
Material / soporte	Digital
Tipo de archivo	Ai - PDF
Color	R G B
Versión	Adobe Illustrator CC

Foto de perfil

Nombre del archivo	df-perfil1
Dimensiones	180 x 180 px
Material / soporte	Digital - Facebook
Tipo de archivo	Ai - jpg
Color	R G B
Versión	Adobe Illustrator CC

Post para Facebook

Nombre del archivo	df-postf1 / df-postf2 / df-postf3
Dimensiones	1200 x 1300 px
Material / soporte	Digital - Facebook
Tipo de archivo	Ai - jpg
Color	R G B
Versión	Adobe Illustrator CC

Nombre del archivo	df-postf4
Dimensiones	1200 x 630 px
Material / soporte	Digital - Facebook
Tipo de archivo	Ai - jpg
Color	R G B
Versión	Adobe Illustrator CC

Sitio web

Nombre del archivo	df-sitioweb1 / df-sitioweb2
Dimensiones	1440 x 800 px
Material / soporte	Digital - Facebook
Tipo de archivo	Ai - jpg
Color	R G B
Versión	Adobe Illustrator CC

Banner para Facebook

Nombre del archivo	df-banner1 / df-banner2
Dimensiones	851 x 315 px
Material / soporte	Digital - Facebook
Tipo de archivo	Ai - jpg
Color	R G B
Versión	Adobe Illustrator CC

JOSSDesign

ELABORADO POR:
Joseline Bac

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS - MATERIAL DIGITAL

14.2 Informe técnico

Se realiza la carta para el centro de impresión o manejo de reproducción detallando las especificaciones técnicas de cada área.



Guatemala 03 de junio del 2018.

A quien interese,

El motivo de la presente es para dar a conocer e informar las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen a la organización Acción Humana. Se realizó la planificación del lanzamiento del material informativo y publicitario con el objetivo de dar a conocer la nueva imagen visual que identificara a tal organización.

En el siguiente informe se detalla las especificaciones para el manejo, implementación y reproducción de las que piezas que conforman las dos áreas que se establecen; área impreso y digital. El siguiente informe va acompañado de un CD en la que contiene carpetas distribuidas de la siguiente manera:

Carpeta 1 - Material impreso

Anuncio de revista

Nombre del archivo	df-anuncioev1 df-anuncioev2 df-anuncioev3
Medidas	4.91 x 6.16"
Modo de color	CMYK
Tipo de archivo	PDF
Soporte / Material	Papel couche
No. de reproducción	12 pautas

Roll up

Nombre del archivo	df-rollup1 df-rollup2
Medidas	0.80 x 2 mts
Modo de color	CMYK
Tipo de archivo	PDF
Soporte / Material	Lona vinilica
No. de reproducción	2 piezas

Anuncio de periódico

Nombre del archivo	df-anuncioper1 df-anuncioper2 df-anuncioper3
Medidas	4.91 x 6.16"
Modo de color	CMYK
Tipo de archivo	PDF
Soporte / Material	Papel periódico
No. de reproducción	12 pautas

Volantes

Nombre del archivo	df-volante1 df-volante2 df-volante3
Medidas	5.5 x 8.5"
Modo de color	CMYK
Tipo de archivo	PDF
Soporte / Material	Papel couche
No. de reproducción	3,000 piezas

Carpeta 2 - Material Digital

Manual de identidad

Nombre del archivo	df-manualah1
Dimensiones	612 x 432 px
Modo de color	RGB
Tipo de archivo	PDF
Soporte	Digital
No. de reproducción	1 pieza

Sitio web

Nombre del archivo	df-sitioweb1
	df-sitioweb2
Dimensiones	1440 x 800 px
Modo de color	RGB
Tipo de archivo	JPG
Soporte	Digital
No. de reproducción	1

Foto de perfil para Facebook

Nombre del archivo	df-perfil1
Dimensiones	180 x 180 px
Modo de color	RGB
Tipo de archivo	JPG
Soporte	Digital
No. de reproducción	1 piezas

Post para Facebook

Nombre del archivo	df-postf1
	df-postf2
	df-postf3
Dimensiones	1200 x 1300 px
Modo de color	RGB
Tipo de archivo	JPG
Soporte	Digital
No. de reproducción	3 piezas

Banner para Facebook

Nombre del archivo	df-bannerf1
	df-bannerf2
Dimensiones	851 x 315 px
Modo de color	RGB
Tipo de archivo	JPG
Soporte	Digital
No. de reproducción	3 piezas

Nombre del archivo	df-postf4
Dimensiones	1200 x 630 px
Modo de color	RGB
Tipo de archivo	JPG
Soporte	Digital
No. de reproducción	1 pieza

Dentro de cada carpeta se encuentran subcarpetas con el nombre de las piezas en la cual incluyen los archivos con sus respectivas fichas técnicas, esto con el fin de proporcionar detalladamente la información necesaria para la realización de la reproducción de cada pieza.

En caso de que surjan dudas por favor de comunicarse conmigo sin ningún problema.



Joseline Bac
Teléfono: 5834-6119
josnobac@gmail.com

14.3 Presupuesto de diseño y reproducción

14.3.1 Presupuesto diseño

JOSSDesign

Guatemala, 04 de Julio del 2018

COTIZACIÓN Área de diseño

Cliente: Acción Humana ONG

Cotización No. 0000150

PRODUCTO	CANTIDAD	OBSERVACIONES
Rediseño de logotipo	Q 3,000.00	Desarrollo de una nueva propuesta para el rediseño del logotipo.
Diseño de identificadores	Q 2,000.00	Desarrollar identificadores para nueve programas.
Manual de identidad gráfica	Q 1,500.00	Desarrollar material que informe el uso correcto e incorrecto del nuevo logotipo
Diseño del sitio web	Q 1,500.00	Se realizará el diseño de 2 ventanas con la nueva imagen visual
Diseño de 2 banner	Q 500.00	Elaboración del diseño de la campaña publicitaria, junto con la información que se desea comunicar, crear una conexión entre todas las piezas utilizando una sola línea gráfica. Incluye artes finales.
Diseño de 4 post	Q 1,500.00	
Diseño de 3 anuncios	Q 2,000.00	
Diseño de 3 volantes	Q 900.00	
Diseño de 2 roll up	Q 400.00	
Sesión fotográfica básica	Q 1,900.00	1 Sesión por mes de fotografía profesional. Entrega de 6 fotografías digitales con retoque profesional optimizadas para redes sociales y material impreso.
Total	Q 15,200.00	
Total + iva	Q 17,024.00	

***Forma de Pago**

En efectivo, se le estará solicitando un 50% de anticipo al cliente para contratar el servicio e iniciar con el mismo, y el otro 50% al finalizar dicho proyecto.

***Tiempo**

El tiempo de entrega se estará realizando en un plazo aproximado de 10 días hábiles.

14.3.2 Análisis de cotizaciones de proveedores

Para el área de producción se realizaron algunas cotizaciones con el fin de conocer a proveedores que nos brinden las piezas a un costo que se encuentre dentro de nuestro presupuesto y que puedan cumplir las especificaciones técnicas solicitadas. Se obtuvieron diferentes proveedores para cada pieza ya que no todos llegan a trabajar las piezas solicitadas.

MATERIAL IMPRESO

VOLANTES

Last Minute 24Horas

3,000 volantes material: papel couche tamaño: 1/2 carta
Impresión: full color precio: Q 2,490.00 precio unitario: Q 0.83.

Alcance

3,000 volantes material: papel couche tamaño: 1/2 carta
Impresión: full color precio: Q 830.00 precio unitario: Q 0.27.

Ideas Impresas

3,000 volantes material: papel couche tamaño: 1/2 carta
Impresión: full color precio: Q 1,250.00 precio unitario: Q 0.41.

Como se puede observar en las cotizaciones obtenidas anteriormente, el proveedor Alcance ofrece el precio de Q 0.27 por la cantidad de 3,000 volantes full color, la cual es un precio accesible que se puede pagar.

Last Minute 24Horas

Material: lona vinilica matte o brillante

Tamaño: 0.80 x 2 mts

Impresión: full color

Precio: Q 250.00

Ideas Impresas

Material: lona vinilica

Tamaño: 0.80 mts x 2 mts

Impresión: full color - estándar

Precio: Q 250.00

Material: lona vinilica

Tamaño: 0.80 mts x 2 mts

Impresión: full color - HD

Precio: Q 325.00

Mega Graphic

Material: lona vinilica

Tamaño: 0.80 mts x 2 mts

Impresión: full color

Precio: Q 240.00

Como se puede observar en la cotización anterior Mega Graphic ofrece un precio accesible de Q 240.00 la cual cumple con los requerimientos técnicos que se solicitan.

ROLL UP

ANUNCIOS

Prensa Libre

Material: papel periódico

Tamaño: 4.91 pulgadas x 6.16 pulgadas

Impresión: full color

Precio: Q 31,632.00 (tarifa paquete de 3 anuncios)

Soy502

Material: papel periódico

Tamaño: 4.91 pulgadas x 6.16 pulgadas

Impresión: full color

Precio: Q 4,800.00 (publicación al día, tarifa más impuesto y timbre de prensa)

Los anuncios en revistas y periódicos son pautas proporcionadas por donaciones abiertas, estas piezas son publicadas en periódicos como Publinews, Soy502, entre otros. Se puede observar que el precio para que puedan ser publicadas es de Q. 31,632.00, sin embargo Acción Humana tiene la oportunidad de utilizar dichos espacios en periódicos sin la necesidad de pagar una cierta cantidad solamente proporcionando el diseño del arte que se utilizara en las publicaciones.

INSERTOS

Soy502

Volantes

Tamaño: ½ carta

Precio: Q 0.12 (precio por volante)

Cantidad: 1,200 x Q 0.12 = Q 144.00

14.3.3 Presupuesto reproducción

Volantes

Alcance

3,000 volantes

material: papel couche

tamaño: 1/2 carta

Impresión: full color

precio unitario: Q 0.27

Q 830.00

Roll Up

Mega Graphic

Material: lona vinílica

Tamaño: 0.80 x 2 mts

Impresión: full color

Precio:

Q 240.00

Insertos

Soy502

Volantes

Tamaño: ½ carta

Precio: Q 0.12 (precio por volante)

Cantidad: 1,200 x Q 0.12 =

Q 144.00

Anuncios

Acción Humana cuenta con donaciones de pautas.

Precio

Q 000.00

Publicidad en Facebook

Se cuenta con un presupuesto de

Q 2,500.00

Total

Q 3,714.00

15 Conclusiones y recomendaciones

15.1 Conclusiones

El rediseño de la imagen visual de Acción Humana ONG se realizó con base a la personalidad de la organización. Con el fin de crear y establecer una línea gráfica que ayude a identificar y unir las diferentes piezas con las que cuenta dicha organización. Así mismo se busca alcanzar un buen posicionamiento de marca ante el público. En el diseño se busca resaltar aspectos y características como el progreso y desarrollo humanitario, la cual se caracteriza por los programas que brinda la organización. Para que las personas que ya forman parte de la organización puedan identificar la nueva imagen visual se decidió utilizar la misma paleta de colores. Por otra parte se agregan elementos gráficos con un resultado innovador para que el público sea atraído. De esta manera se logra que la propuesta del rediseño de la

organización transmita confianza, armonía, y fuerza ante el público.

Como parte del rediseño de la imagen visual se estableció el manual de identidad gráfica en donde da a conocer e informa sobre los usos correctos e incorrectos del nuevo logotipo, así mismo establece la paleta de colores, el uso de tipografías, el tamaño mínimo, el espacio de respeto, los usos permitidos en diferentes colores de fondos, el uso cromático y monocromático. También se propuso una serie de identificadores para cada programa que forman parte de la organización con el objetivo de identificar cada campaña y puedan ser utilizados en el sitio web.

Con el fin de establecer la nueva imagen visual se creó el nuevo diseño del sitio web, utilizando los elementos principales, el nuevo logotipo y los identificadores de programas, ya que la organización no contaba con un diseño en el cual pudiera unir todas sus piezas e identificara a la organización. Esta nueva propuesta creó un orden visual y de elementos dentro del sitio, esto ayudará a que el usuario pueda visitar y navegar dentro de la página sin perderse en las diferentes ventanas establecidas.

Por otra parte se desarrolló el material publicitario e informativo para el programa de inglés. El diseño de esta propuesta que se presentó ayuda y permite dar a conocer sobre el programa y sus beneficios, Acción Humana sólo contaba con publicaciones mensuales mas no con campañas que realmente durarán un cierto tiempo y se diera a conocer de una forma más profunda. Esta propuesta no solo da a conocer el programa sino que motiva a las personas a que formen parte de los cursos.

15.2 Recomendaciones

Se resalta la utilización del color en la nueva imagen visual de la organización como un identificador principal de su identidad. Se recomienda mantener el uso de los colores institucionales en cada una de las piezas que forme parte de la organización, ya que durante la elaboración de este proyecto se ve que el uso de los colores es de suma importancia dentro de la imagen visual, se recomienda implementar diferentes paletas de colores para diferentes proyectos publicitarios pero siempre y cuando se agreguen los colores institucionales para lograr identificar rápidamente a la organización ante el público, colaboradores y beneficiarios. Así mismo se recomienda realizar campañas a corto y largo plazo en el cual den a conocer a la organización y sus programas, especialmente en el programa de inglés ya que existen diferentes formas de llamar la atención del público, y diferentes medios de comunicación. Planificar campañas de expectativa que permita crear un interés en las personas y así puedan ser atraídos para que conozcan más sobre la organización Acción Humana. Crear una campaña de posicionamiento y de sostenimiento para dar a conocer el nuevo logotipo y los identificadores de programas para que las personas al momentos de ingresar al sitio web puedan ubicar el programa que es de su interés.

Así mismo se recomienda realizar campañas a corto y largo plazo en el cual den a conocer a la organización y sus programas, especialmente en el programa de inglés ya que existen diferentes formas de llamar la atención del público, y diferentes medios de comunicación. Para dar a conocer el programa de inglés se recomienda seguir utilizando el plan estratégico de medios o bien crear nuevas propuestas estratégicas que ayude a dar a conocer el programa de inglés para lograr un buen posicionamiento ante el público, así mismo llegar a más aldeas que rodean la ubicación en donde se encuentre la organización Acción Humana.

REFERENCIAS

- Acción Humana (s.f.) sitio web. Disponible en: <https://www.accionhumanaong.site/>.
- ACNUR Comité Español, (2017) *¿Qué es una ONG y cuál es su función social?*. Disponible en: <https://eacnur.org/una-ong-funcion-social/>.
- Adnstudio. *Campaña de publicidad para la escuela de Inglés, Francés y Alemán, Academia de Idiomas Supernova*. (s.f.). Consultado el 10 de febrero del 2018. Disponible en: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-frances-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>.
- Alcaraz, M. (2018). *logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿qué son y cómo se diferencian?*. Disponible en: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>.
- Alonso, J. (2008) *El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definición y elementos constitutivos Web site as a basic*. Extraído de <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/5/07alonso.pdf>.
- Archivos Diputados. *Desarrollo social* (s.f.). Consultado el 1 de febrero del 2017. Disponible en: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_dsocial.htm.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*, ESIC Editorial.
- Centro de Información de las Naciones Unidas. (s.f.) *¿Qué es una ONG ?*. Consultado el 19 de Febrero del 2018. Disponible en: <http://www.cinu.mx/ongs/index/>.
- Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad SC (2014). *¿Qué es una Campaña Publicitaria?* México. Disponible en: <http://www.cump.edu.mx/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/item/358-%C2%BFqu%C3%A9-es-una-campa%C3%B1a-publicitaria-cump>.
- Córdoba, P. (2017). *Expresiones*. Disponible en: <https://www.tupsicologia.com/expresiones>.
- Costa, J. (1993), *Identidad Corporativa*, Trillas, México.
- Davis, S. *La Marca: máximo valor de su empresa*, Pearson Educación, (2002). Disponible en: <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>.
- Definición ABC. *Desarrollo económico* (s.f.). Consultado el 1 de febrero del 2017. Extraído de: <http://www.definicionabc.com/economia/desarrollo-economico.php>.
- Delivery Media (2017). *Importancia de la publicidad en medios impresos*. Disponible en: <http://www.deliverymedia.es/importancia-publicidad-medios-impresos/>.
- Dora, J. (2015). *¿Qué es la semiótica de Peirce?*. Argentina Disponible en: <http://revistamito.com/que-es-un-icono-una-breve-respuesta-desde-la-semiotica-de-peirce/>.
- Editorial Vértice. (2007). *Política de producto*, Editorial Vértice.
- EcuRed. (2017). *Teoría del color*. Consultado el 16 de Febrero del 2017. Extraído de https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color.
- Emprendepyme.net (2016). *¿Qué es ser emprendedor?*. Consultado el 13 de Febrero del 2017. Extraído de <http://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>.
- Emprendepyme.net (2016). *Elementos de la imagen Corporativa*. Consultado el 13 de Febrero del 2017 <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>.
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Significado de Desarrollo*. Consultado el 16 de Febrero del 2017. Extraído de <http://www.tiposde.org/general/958-significado-de-desarrollo/>.

- EnColombia (2018). *Tipos de marca*. Extraído de <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/tipodemarcas/>.
- Escribd. *Desarrollo psicológico* (s.f.). Consultado el 1 de febrero del 2017. Extraído de: <https://es.scribd.com/doc/40324401/Desarrollo-Etico-y-Desarrollo-Psicologico>.
- García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago, isologo, imagen corporativa, identidad*. Disponible en: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imago-isologo-imagen-corporativa-identidad>.
- Instituto Técnico de Capacitación y Productividad, INTECAP. (2017). sitio web. Disponible en: <http://www.intecap.edu.gt/>.
- Jareño, O. (2012). *Diseño de páginas Web*. Disponible en: <https://materialesmarketing.wordpress.com/2012/05/09/diseño-de-páginas-web-10-aspectos-básicos-a-tener-en-cuenta-para-diseñar-una-web/>.
- Joly, M. (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lyn (2016). *¿Qué es un monograma?* Consultado el 27 de febrero del 2018. Extraído de: <http://www.elpoderdelasideas.com/articulos/que-es-un-monograma/>.
- Llabrés, P. (2011). *Los colores corporativos en la empresa*. <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa/>.
- Naciones Unidas, Derechos Humanos, Oficina del alto comisionado. (s.f.). *¿Qué son los derechos Humanos?*. Consultado el 19 de febrero del 2018. Extraído de: <http://www.ohchr.org/SP/Issues/Pages/WhatareHumanRights.aspx>.
- Magisterio. Suárez, M. (2010). *Definición de educación por diferentes Autores*. Consultado el 19 de febrero del 2018. Extraído de: http://mariasdlp.blogspot.com/2010/11/definicion-de-educacion-por-diferentes_24.html.
- Mejía, J. (2018). *Estadísticas de redes sociales 2018: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Whatsapp y otros*. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>.
- Mendoza, E. Estudios Digital. (s.f.). *Los Riesgos sociales-culturales y los imaginarios sociales*. Consultado el 13 de febrero del 2017. Extraído de <http://sitios.usac.edu.gt/revistahistoria/index.php?id=47>.
- Mil Clasificados.es (2011) *Volantes Publicitarios*. Consultado el 9 de febrero del 2017, Extraído de <http://www.milclasificados.es/blog/393/>.
- Milenium, (2017) *Diseño Web*. Consultado el 9 de febrero del 2017. Extraído de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-diseno-web.html>.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*, ESIC Editorial.
- Moles, A. (1985). *La comunicación y los más media*. Bilbao: Mensajero.
- Muñiz, R. (2018). *La marca. Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>.
- León, A. (2007). *Qué es la educación*. Universidad de los Andes Venezuela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/356/35603903.pdf>.

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2003). El secreto está en la marca, WIPO.
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*, ESIC Editorial.
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*, ESIC Editorial.
- OXFAM, (s.f.) *Cómo colaborar con una ONG*, sitio web. Disponible en: <https://blog.oxfamintermon.org/como-colaborar-con-una-ong/>.
- Penguin, W. (2014). Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan Disponible en: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>.
- Pérez, J. y Merino, M. (2015). *Definición De Programa Social*. Consultado el 16 de Febrero del 2017. Extraído de <http://definicion.de/programa-social/>.
- Pérez, J. y Merino, M. (2015), *Definición De Programa Educativo*. Consultado el 16 de Febrero del 2017. Extraído de <http://definicion.de/programa-educativo/>.
- Pineault, M. (2009). *Programas de salud concepto, fases y ejemplos*.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Disponible en: <https://books.google.com.gt/books?id=x98cgeMFA30C&pg=PA31&lpg=PA31&dq=iconos+corporativos&source=>.
- ProDatos (2016). *Investigación y Análisis de Mercados Centroamérica y Panamá. Niveles Socio-económicos*.
- Segura, J. (2009). *Programar en Salud Pública (1): Los programas son indiscretos e impertinentes*. Consultado el 16 de Febrero del 2017. Extraído de: http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2009/06/03/119479.
- Salas, A. (2015). *Desarrollo de Emprendedores. En PDF "Filosofía del espíritu emprendedor y sus conceptos básicos*. Disponible en: <https://www.uv.mx/personal/alsalas/files/2013/03/Definicion-de-Emprendedores.pdf>.
- Samuparra (s.f.) *Como hacer un manual de identidad corporativa*. Consultado el 27 de febrero del 2018. Extraído de: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>.
- Salas, A. (2010). *Tipos de logo: logotipo, isotipo, isologotipo*. Disponible en: <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>.
- Thompson, I. (2006). *Definición de marca*. Disponible: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>.
- Treviño, A. (2013). *¿Qué es un sitio web responsivo y por qué es importante?*. Disponible en: <http://strategia20.com/que-es-un-sitio-web-responsivo-y-porque-es-importante/>.
- Tu Superación Personal. *Crecimiento*. (s.f.). Consultado el 1 de febrero del 2017. Extraído de : <http://www.tusuperacionpersonal.com/crecimiento-personal.html>.
- Unidad de Formación a Distancia (FAD) (2017) sitio web. Disponible en: <https://www.intecap.edu.gt/fad/>.
- VIU Universidad Internacional de Valencia. Disponible en: <https://www.universidadviu.com/programas-salud-concepto-fases-ejemplos/>.
- Vniversitat de Valencia, Consuelo Belloch, U.V. (2014), *Materiales Impresos*. Consultado el 9 de febrero del 2017. Extraído de <http://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA6.wiki?1>.
- Vilches, L. (1983). *La lectura de la imagen: prensa, cine, tv*. Barcelona: Paidós.

ANEXOS

Anexo 1

Primero contacto con el cliente

Como primer contacto con el cliente se realizó una comunicación escrita por medio del un correo electrónico, en donde se comparte el objetivo del proyecto y la disposición y solicitud de poder trabajar dentro de la organización el proyecto de grado.



Primer correo

Re: Señores de Acción Humana ONG



Mario Gonzalez <m.gonzalez@accionhumanagt.info>

Lun 23/01/2017, 11:49

Usted



Hola Gracias,

Si estoy muy interesado, podrías darme tu número para que podamos hablar sobre el proyecto?

Saludos Cordiales.

Lic. Mario González

CEO & Founder

C: (502) 6626-8798 / 4855-7744

www.accionhumanagt.org

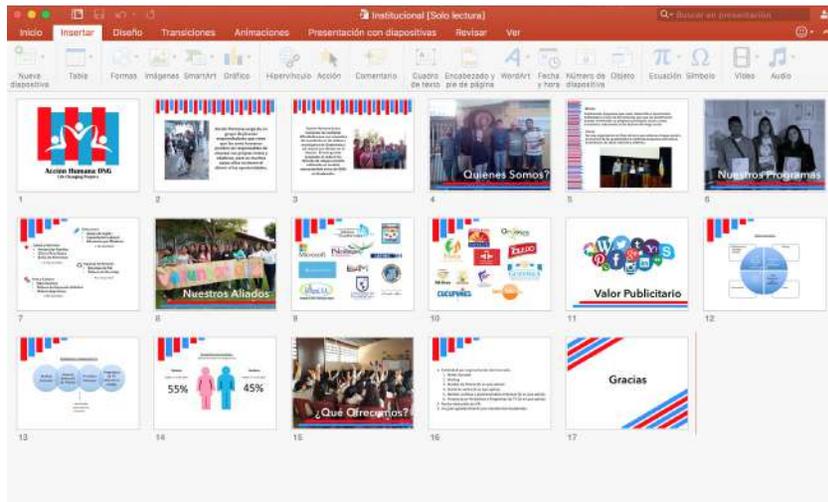
Por favor no imprima este e-mail si no es realmente necesario. / Please do not print this email if is not really necessary.

Confidentiality Notice: This e-mail transmission, and any documents, files or previous e-mail messages attached to it may contain confidential information that is legally privileged. If you are not the intended recipient, or a person responsible for delivering it to the intended recipient, you are hereby notified that any disclosure, copying, distribution or use of any of the information contained in or attached to this transmission is STRICTLY PROHIBITED. If you have received this transmission in error, please immediately notify the sender. Please destroy the original transmission and its attachments without reading or saving in any manner.

Segundo correo

Entrevista con el cliente

Durante la entrevista que se realizó con el cliente de Acción Humana ONG una de las herramientas que se utilizó para dar a conocer la organización fue una presentación elaborada por Mario González, fundador de la organización.



Logotipo que identifica a la organización Acción Humana ONG.



Personas que forman parte del equipo de aprendizaje dentro de la organización.



Visión y misión que fortalece los objetivos de la organización.



Alumnos que forman parte de los diferentes programas que brinda Acción Humana.



Actividades que se realizan en cada programa.



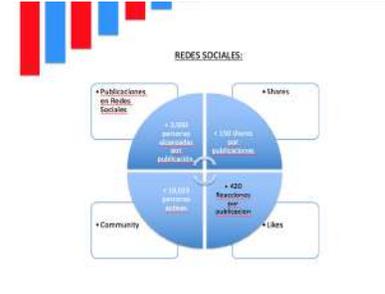
Personas que forman parte del equipo de voluntariado dentro de la organización.



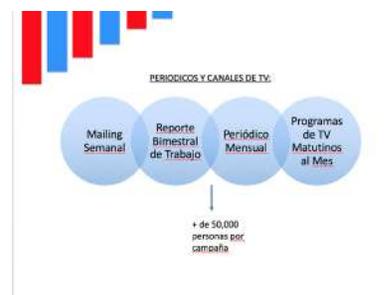
Empresas y organizaciones que ayudan de diferente forma a la organización.



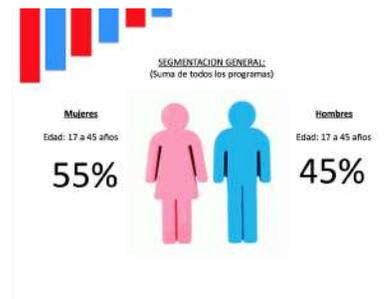
Redes sociales que se utilizan como medios de comunicación, medios informativos, y clases online.



Estudio de redes sociales.



Estudio de publicidad en medios impresos.



Estudio de las personas que forman parte de los programas.



Clases que han impartido



1. Publicidad por segmentación del mercado.
1. Redes Sociales
 2. Mailing
 3. Ruedas de Prensa (Si es que aplica)
 4. Stand de venta (Si es que aplica)
 5. Mantas vinílicas y promocionales impresos (Si es que aplica)
 6. Presencia en Periódicos y Programas de TV (Si es que aplica)
2. Recibo deducible de ISR.
 3. Un gran agradecimiento por transformar Guatemala.

Servicios que brindan dentro de la organización



Fin de la presentación

Guías de observación

Logotipo

- Objetivo
- Diseño
- Color
- Composición
- Tipografía
- Dimensiones
- Manual de identidad

Campañas / publicaciones

¿La publicidad cumple su objetivo principal?

- dar a conocer la organización
- dar a conocer sus programas
- llama la atención y atrae a su grupo objetivo

¿Qué tipo de publicidad se pueden establecer dentro de la campaña?

- publicidad informativa
- publicidad de recordatorio

¿Existe un mensaje dentro de la publicidad?

¿Dentro de las piezas existe una relación con la organización / entidad?

- solo la presencia de logotipo

¿Como se establece la información dentro de las piezas?

- ordenada
- fácil de visualizar y entender

Diseño

- Colores
- Línea gráfica
- Tipografía
- Layout / retículas

Anexo 2

Guía de observación logotipo 1

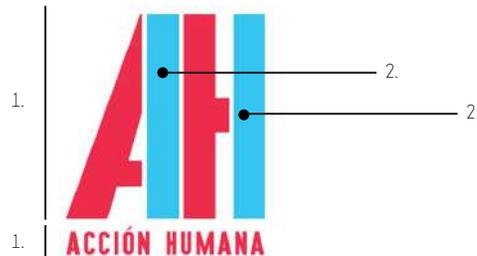


1. Objetivo

Darse a conocer como una organización que brinda apoyo por medio de programas educativos, social, económico y de desarrollo personal.

2. Diseño

Consta de dos elementos; símbolo y nombre (1). Se puede observar que el símbolo es tipográfico y está formado por las dos primeras letras del nombre de la organización, A y H (2), es un diseño sencillo y diferente lo que ayuda a que sea fácilmente reconocible y memorable, contiene un diseño versátil lo que ayuda a que no pierda su calidad y tamaño.

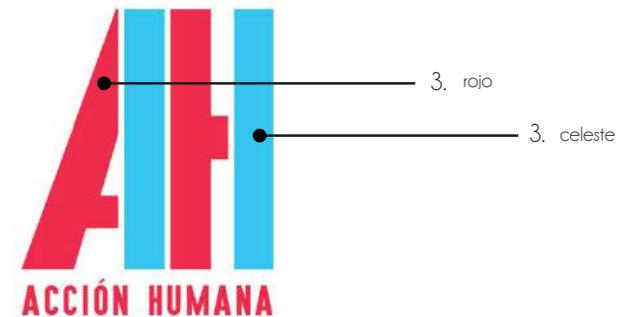


3. Color

Los colores que se observan dentro de este diseño son dos, el celeste y rojo con tonalidad suave, los colores son corporativos. (3)

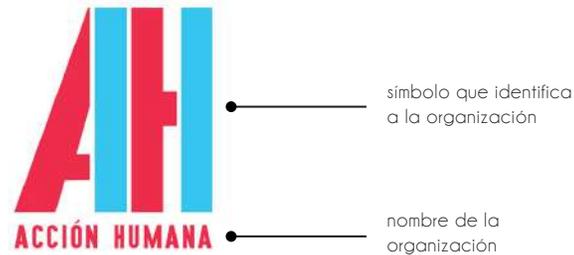
Según el siguiente cuadro muestra los colores que transmiten; color rojo transmite: valor, pasión, energía, acción, el color celeste transmite; progreso, inteligencia, seguridad, estabilidad y confianza.

Verdad Inocencia Perfección Sinceridad Claridad Limpieza Espiritualidad Refinamiento Bondad Simplicidad Pureza Luz	Elegancia Autoridad Corporativismo Clasicismo Fuerza Sobriedad Respeto Misterio Muerte Poder	Tranquilidad Inteligencia Progreso Seguridad Libertad Armonía Simpatía Estabilidad Confianza Verdad Salud Frio	Fantasia Romanticismo Melancolía Elegancia Realidad Profundidad Misticismo Decadencia Religión Nostalgia Vanidad Estilo	Gratitud Delicadeza Inocencia Cariño Romance Ternura Mimo Familiaridad Suavidad Incondicionalidad Sensibilidad Infantilismo
Valor Amor Sexo Calor Aventura Excitación Energía Dinamismo Pasión Peligro Rebelión Acción	Retro Instinto Hambre Optimismo Creatividad Diversión Juventud Impulsividad Amistad Extroversión Espontaneidad Verano	Sol Ocio Alegria Energía Precaución Cabardía Felicidad Jubilo Diversión Calor Positivismo Curiosidad	Vida Crecimiento Calma Libertad Esperanza Fertilidad Ecología Naturaleza Juventud Frescura Cercanía Salud	Tierra Robustez Seriedad Utilidad Moblitorio Riqueza Rústico Masculinidad Profundidad Autenticidad Solidez Otoño



4. Composición

Se observa que en la parte central se encuentra el símbolo y en la parte inferior del símbolo se encuentra el nombre de la organización. Está estructurada de una manera fácil de visualizar y comprender.



6. Dimensiones y estructura

El logotipo cuenta con un tamaño proporcional en todas sus áreas y una estructura exacta, lo cual hace que sus cuatro lados se encuentren alineados.



5. Tipografía

Cuenta con una tipografía legible, fácil de visualizar y entender, es una tipografía san serif, recta y gruesa, ambas tipografías que se encuentran en el símbolo y nombre tienen una unión ya que son las mismas pero con diferente estructura, diseño y color.



Anexo 3

Guía de observación logotipo 2



1. Objetivo

Darse a conocer como una organización que brinda apoyo por medio de programas educativos, social, económico y de desarrollo personal.

2. Diseño

Consta de tres elementos; símbolo, nombre y eslogan (1). Se puede observar que el símbolo contiene elementos gráficos; barras con diferentes tamaños de grosor y el mismo tamaño de largo, tres elementos que hacen referencia a personas (2) y el uso de tres colores. (3)



3. Color

Los colores que se observan dentro de este diseño son el celeste, rojo y blanco, colores corporativos. Según el siguiente cuadro muestra los colores que transmiten; color rojo transmite: valor, pasión, energía, acción, el color celeste transmite; progreso, inteligencia, seguridad, estabilidad y confianza.

Verdad Inocencia Perfección Sinceridad Claridad Limpieza Espiritualidad Refinamiento Bondad Simplicidad Pureza Luz	Elegancia Autoridad Corporativismo Clasicismo Fuerza Sobriedad Respeto Misterio Muerte Poder	Tranquilidad Inteligencia Progreso Seguridad Libertad Armonía Simpatía Estabilidad Confianza Verdad Salud Frio	Fantasia Romanticismo Melancolía Elegancia Realeza Profundidad Misticismo Decadencia Religión Nostalgia Vanidad Estilo	Gratitud Delicadeza Inocencia Cariño Romance Ternura Mimo Femineidad Suavidad Incondicionalidad Sensibilidad Infantilismo
Valor Amor Sexo Calor Aventura Excitación Energía Dinamismo Pasión Peligro Rebelión Acción	Retro Instinto Hambre Optimismo Creatividad Diversión Juventud Impulsividad Amistad Extroversión Espontaneidad Verano	Sol Ocio Alegria Energía Precaución Cobardía Felicidad Júbilo Diversión Calor Positivismo Curiosidad	Vida Crecimiento Calma Libertad Esperanza Fertilidad Ecología Naturaleza Juventud Frescura Cercanía Salud	Tierra Robustez Seriedad Utilidad Mobiliario Riqueza Rústico Masculinidad Profundidad Autenticidad Solidez Otoño



4. Composición

Se observa que en la parte central se encuentra el símbolo, en la parte inferior se encuentra el nombre de la organización y el eslogan. Está estructurada de una manera fácil de visualizar y comprender.



5. Tipografía

Cuenta con una tipografía legible, fácil de visualizar y entender, es una tipografía serif, se puede observar que la tipografía del nombre se encuentra en mayúsculas la cual ayuda a darle una primera vista en el logotipo, el eslogan se encuentra en minúscula lo que hace quedarse como una segunda vista, el color es diferente .

ACCIÓN HUMANA ONG

Life-Changing Projets

6. Dimensiones y estructura

El logotipo cuenta con un tamaño adecuado, se puede observar que cuenta con un lineamiento entre el símbolo y la tipografía.



7. Manual de identidad

Cuenta con un manual en donde explica, informa y da a conocer la aplicación correcta e incorrecta que se deben de tomar en cuenta al momento de utilizar el logotipo.



ÍNDICE:

- 1. BRANDING**
 - 1.1. ISOLOGO
 - 1.2. Usos mínimos del Isologo
 - 1.2. Colores corporativos
- 2. ELEMENTOS DE MARCA**
 - 2.1. Elementos de marca sobre imágenes sobre imágenes o isologo.
 - 2.2. Elementos de marca sobre imágenes sobre imágenes o isologo.
 - 2.3. Zona de seguridad
 - 2.3. Usos no permitidos de los elementos de marca sobre imágenes.
 - 2.4. Cerechas y aplicaciones
- 3. TIPOGRAFIA**
 - 3.1. Fuente oficial
 - 3.2. Fuente complementaria
 - 3.3. Documentos escritos

UNA NUEVA IMAGEN
BRANDING ACCION HUMANA

Toda organización tiene su propia identidad que se ve reflejada en casi todos los aspectos de lo que ella es, se manifiesta en su forma de trabajar y en su cultura, a través de esto se forma su carácter distintivo, cualidad que la diferencia de las demás. Y es por eso que hoy ACCION HUMANA se renueva con una imagen más dinámica. Este manual es una herramienta que responde a la necesidad de manejar adecuadamente los elementos que nos identifican como organización. Con la ayuda de este manual se logrará preservar la identidad visual de la organización y el grado de recordación simbólica de cada uno de los elementos que nos identifican.

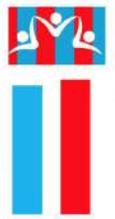


Índice, estructura del isologotipo que forma parte del logotipo de la organización.

USOS PERMITIDOS
Debido a que el isologo es la combinación del logotipo y el isotipo, todo uso, permitido o no permitido, se extiende también a estos.

ELEMENTOS DE MARCA
Una organización con una identidad clara cuenta con complementos para enriquecer su lenguaje gráfico y a la vez potenciar de manera flexible y versátil su recordación. ACCION HUMANA cuenta hoy con 3 elementos de marca basados en franjas verticales y tres figuras sobre estas:

Barra Roja: Representa el progreso material e inconstable que buscan los seres humanos de forma individual y comunitaria.
Barra Celeste: Representa el progreso inmaterial e inconstable que persigue el ser humano de forma individual o comunitaria.
Personas en blanco: Tres personas (individuales) trabajando juntas en la búsqueda del progreso. Las personas son Acción Humana ONG, Los Beneficiarios y Los voluntarios y colaboraciones.
Las franjas verticales: El progreso y la búsqueda de estados mayores de satisfacción con respecto a los estados actuales.

Colores corporativos, en CMYK y RGB, elementos de marca que se deben de tomar en cuenta al elaborar un diseño.

APLICACIÓN 1
ELEMENTOS DE MARCA SOBRE IMÁGENES
Los elementos de marca se superponen sobre el color de fondo de la imagen y llevan tonos similares. La opacidad se disminuye hasta quedar en 35% la barra azul y en 70% la barra roja.

APLICACIÓN 2
ELEMENTOS DE MARCA SOBRE IMÁGENES E ISOLOGO
El isologo deberá estar sobre un marco cuadrado a un nivel de transparencia del 70% y que deberá tener por símbolos la distancia de una "A" Calibri tamaño 36.

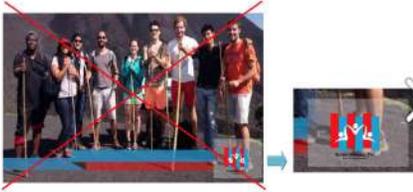


Aplicación 1 y 2 de los elementos gráficos dentro de fotografías y aplicación del logotipo de la organización.

APLICACIÓN 2
ELEMENTOS DE MARCA SOBRE IMÁGENES E ISOLOGO- ZONA DE SEGURIDAD



USOS NO PERMITIDOS
ELEMENTOS DE MARCA SOBRE IMÁGENES E ISOLOGO- ZONA DE SEGURIDAD



No se respetan las medidas establecidas del Isologo, que deberían ser de 9x5 cm y también se viola la distancia mínima requerida de cada lado del cuadro.

Aplicación del uso correcto e incorrecto del isologo.

APLICACIÓN 3
CENEFAS

Este estilo se puede usar de manera horizontal o vertical. Podrán tener transparencia de hasta 50% o podrá duplicarse antes y colocarse sobre un fondo blanco que tenga 70 u 80% de opacidad para resaltar el color. Se deberá usar siempre tanto blanco sobre estas cenefas.



APLICACIÓN 3
CENEFAS

Las cenefas no tendrán ningún impedimento al usarse en imágenes, se podrán con las barras más cortas o largas, según la preferencia. Estas podrán acompañarse del isologo siempre y cuando cumplan con los respectivos parámetros anteriores.



Aplicación 3 del uso de elementos gráficos de forma horizontal y vertical dentro de una imagen.

TIPOGRAFÍA
ACCION HUMANA EN LETRAS

Fuente oficial	Complemento	Documentos escritos
BERNARD MT CONDENSED ABCDEFGHIJKLMNO- PQRSTU vwxyz	ARIAL NARROW ABCDEFGHIJKLMNO- PQRSTUvwxyz abcdefghijklmnpqrstuvwxy	ARIAL- CALIBRI ABCDEFGHIJKLMNO- PQRSTUvwxyz abcdefghijklmnpqrstuvwxy

Nota: estas fuentes podrán ser acompañadas por cualquier otra que se ajuste a la publicidad del evento.

USOS NO PERMITIDOS



No usar en presentaciones no permitidas



No usar en fondos sin suficiente contraste

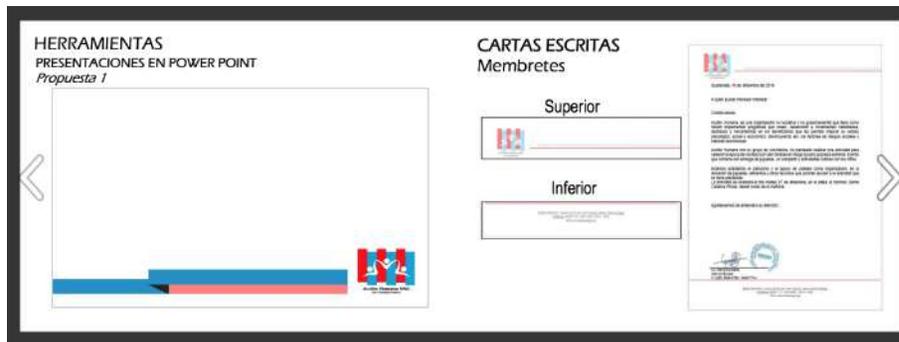


No distorsionar

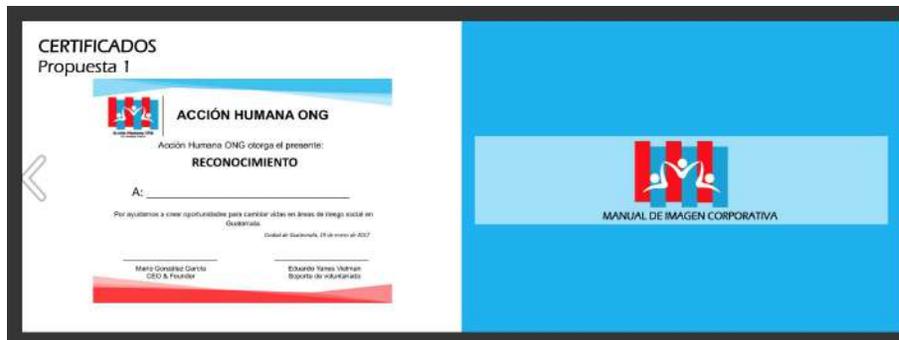


No cambiar escalas

Tipografías que pueden ser acompañadas por cualquier otra que se ajuste a la publicidad del evento. Usos incorrecto al momento de utilizar el logotipo, no distorsionar, no utilizar fondos sin suficiente contraste y no cambiar la escala de los elementos que la componen.



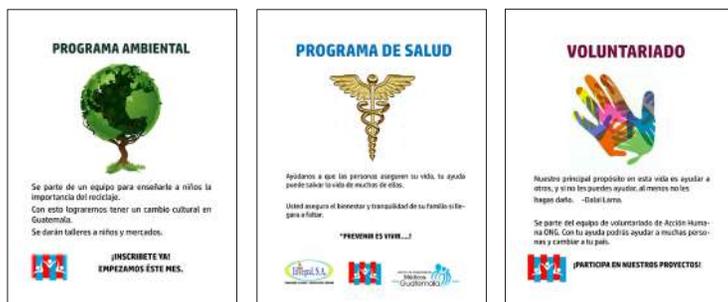
Propuesta de diseño que se puede utilizar al momento de realizar una presentación en power point. Diseño que se puede realizar en hojas membretadas.



Propuesta de diseño que se puede utilizar en los certificados de reconocimientos y programas.

Anexo 4

Guía de observación campaña publicitaria 1



La siguiente campaña fue lanzada en enero del 2017.

1. ¿La publicidad cumple su objetivo principal?

Como objetivo principal en una campaña es informar, dar a conocer a la organización, y sus programas, atraer a su grupo objetivo, lo cual solo se cuenta con información de los programas y del voluntariado.

2. ¿Qué tipo de publicidad se pueden establecer dentro de la campaña?

Dentro de la campaña publicitaria se encuentra la publicidad informativa ya que solo se cuenta con información y motivación para que puedan formar parte de los programas y del voluntariado que realiza la organización.

3. ¿Existe un mensaje dentro de la publicidad?

Se encuentra como objetivo el dar a conocer e informar sobre los programas que brinda la organización, así como la motivación a que formen parte de ello para promover el desarrollo social, salud y formar parte del voluntariado.

4. ¿Dentro de todas las piezas existe alguna relación con la organización?

La única relación que se encuentra en cada una de las piezas es la presencia del isotipo.



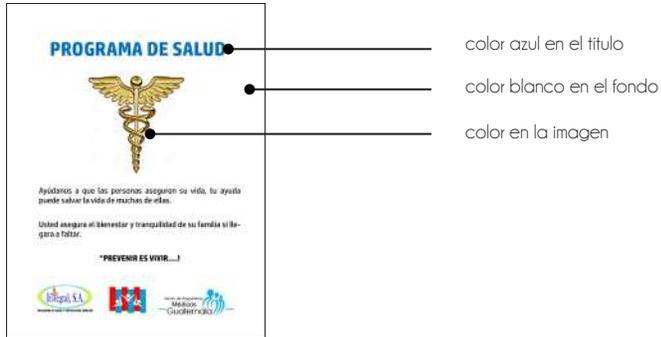
5. ¿Cómo se establece la información dentro de las piezas?

dentro de las piezas se encuentra una estructura sencilla, ordenada, fácil de visualizar y de entender el mensaje y la información que desean transmitir.

6. Diseño

6.1 Color

Se observa dentro de la campaña el uso del color blanco en el fondo, el corinto, negro y celeste en el título, lo cual hace una publicidad sencilla y facilita la visualización de los elementos que lo acompañan, así como la individualidad de cada programa. Por otra parte se cuenta con distintos elementos gráficos que contienen varios colores lo que hace que identifique a cada pieza de las otras.



6.2 Línea gráfica

No se cuenta con una línea gráfica dentro del diseño lo cual hace que las piezas se vean sencillas.



No se cuenta con una línea gráfica.

6.3 Tipografía

La tipografía que se observa dentro de cada pieza es una serif, con una estructura recta, seria y firme.



6.4 Layout / retículas

Cuenta con un diseño de tres columnas y cinco filas.



Anexo 5

Guía de observación campaña publicitaria 2



1. ¿La publicidad cumple su objetivo principal?

Como objetivo principal de esta campaña es dar a conocer la organización y el programa de inglés la cual se puede observar que en los post ambos forman parte de ello. Su forma de llamar la atención y atraer a su grupo objetivo es utilizar una comunicación que se ha hecho viral en este siglo XXI en la mayoría de publicidad, "memes", lo que consiste describir una idea, concepto, situación y pensamiento humorístico utilizando imágenes y textos que alcancen una amplia difusión en el internet.

2. ¿Qué tipo de publicidad se pueden establecer dentro de la campaña?

Dentro de la campaña se encuentra la publicidad informativa y la publicidad de recordatorio.

Publicidad informativa porque da a conocer el programa de inglés que ellos brindan y las oportunidades que llegarán a obtener si forman parte de ello y da a conocer a qué organización pertenece el curso.

Publicidad de recordatorio porque les recuerda a su grupo objetivo la existencia del programa, sus beneficios, la necesidad de hoy en día que es el saber inglés y hacerles saber cómo pueden satisfacer sus necesidades de aprendizaje y desarrollo.

3. ¿Existe un mensaje dentro de la publicidad?

El mensaje que se transmite habla claramente de un programa de inglés, de una organización que da la oportunidad a todas aquellas personas que desean desarrollar su aprendizaje y mejorar su educación, a la vez motivan a su grupo objetivo a que formen parte de él.

La siguiente campaña fue lanzada en febrero del 2018.

4. ¿ Dentro de todas las piezas existe alguna relación con la organización ?

Se puede observar que la presencia de logotipo en las piezas hace que tengan una relación con la organización, las cual no solo informa de donde pertenece sino que da a conocer a la organización.



presencia de logotipo

5. ¿ Como se establece la información dentro de las piezas?

Se establece de forma ordenada, no hay una confusión al momento de visualizar el texto, en lo general es fácil de visualizar y entender el mensaje.

6. Diseño

6.1 Color

No existe un color en especifico que lleve en todas las piezas sin embargo el no uso de color o el uso del color blanco de fondo hace que haya una unidad entre ellas.

6.2 Línea gráfica

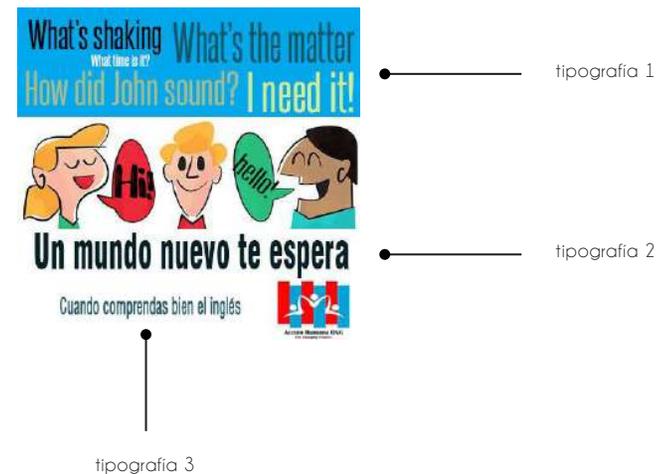
No se encuentra una línea gráfica entre las piezas sin embargo el uso de color blanco hace que las piezas formen parte de una campaña.



uso de color blanco en el fondo

6.3 Tipografía

No cuenta con una tipografía única en todas las piezas sino que cada pieza contiene una tipografía diferente dependiendo del diseño y la imagen que se encuentra.



TRABAJAR EN ESOS CALL CENTER
HA DE SER BIEN CHILERO!



PERO HAY QUE SABER INGLÉS



tipografía 4

tipografía 5

A VECES PIENSO QUE DEBERÍA APLICAR
EN UN CALL CENTER, Y TENER MEJOR
SUELDO Y MEJORES PRESTACIONES



LUEGO RECUERDO QUE NO
SÉ INGLÉS Y SE ME PASA

PERO NO TIENE QUE SER ASÍ



tipografía 6

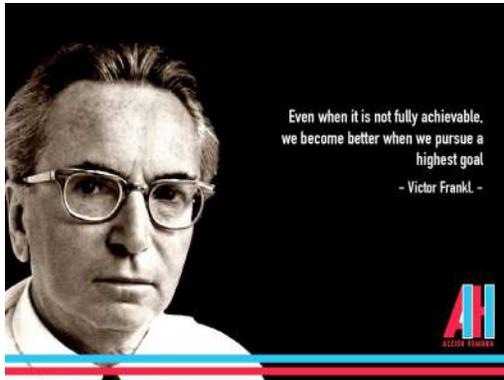
6.4 Layout / reticulas

Cuenta con un diseño de dos columnas y 3 filas

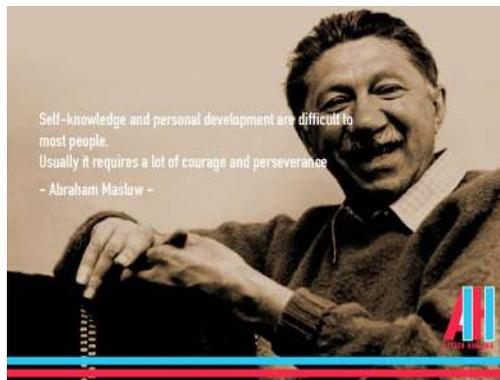
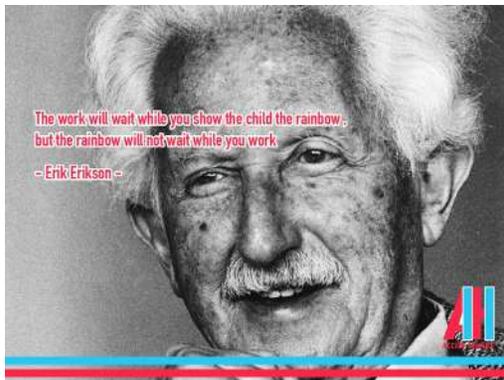


dos columnas

tres filas



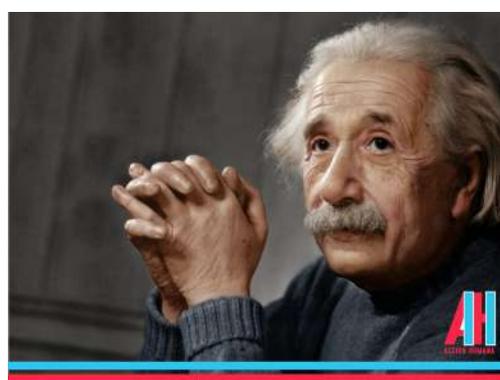
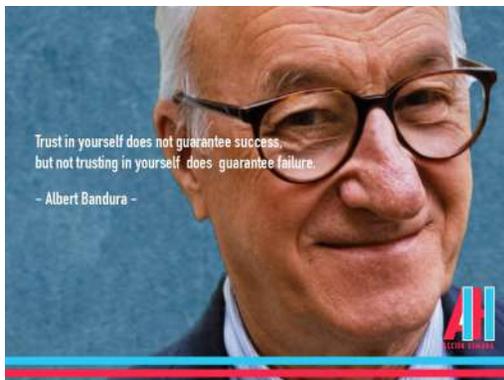
Fue lanzada en junio del 2017. En esta campaña se puede observar que si hay una línea gráfica, en este diseño se observa que le hizo falta una mejor diagramación en el texto ya que se podría haber utilizado y diagramado de una mejor manera.



● ————— diagramación de texto justificada a la derecha e izquierda

● ————— uso de diferentes tipografías

● ————— presencia de logotipo



● ————— uso de fotografías, blanco y negro, full color y sepia.

● ————— uso de línea grafica

Otras publicaciones digitales - redes sociales

Fue lanzada en agosto del 2017. En esta publicación se puede observar que cuenta con un diseño escaso, falta una unión entre los elementos gráficos, si cuenta con la presencia de logotipo de la organización.



Fue lanzada en agosto del 2017. En esta publicación se puede observar que contiene un diseño, un orden jerárquico y diagramación, lo que hace que el diseño sea llamativo y atractivo.





Fue lanzada en septiembre del 2017. En esta publicación se puede observar el uso incorrecto de la imagen ya que no cuenta con un buen manejo de recorte y manipulación de imagen, no cuenta con una diagramación correcta y un mal uso de margen en el diseño.



Fue lanzada en septiembre del 2017. En esta publicación se puede observar que no hay una diagramación en el diseño, la ubicación del logotipo se encuentra en una área perdida y difícil de visualizar el texto que le acompaña, carece de una tipografía que transmita motivación para que el mensaje sea más llamativo.

Anexo 6

Guía de observación Publicación digital INTECAP



1. ¿La publicidad cumple su objetivo principal?

Como objetivo principal de esta publicación es dar a conocer ante el público unos de los programa que se brindan dentro del INTECAP, cursos de inglés. Su forma de llamar la atención es utilizar fotografías de una forma muy dinámica, la presencia de logotipos tanto como la de la institución como el que identifica el programa de inglés, el diseño que se establece y la información que lo complementa.

2. ¿Qué tipo de publicidad se pueden establecer dentro de la campaña?

Dentro de la publicación se encuentra la publicidad informativa porque da a conocer el programa de inglés que el Intecap brinda, información sobre la inversión, requisitos que se deben de tomar en cuenta al momento de inscribirse, información para poderse contactar.

3. ¿Existe un mensaje dentro de la publicidad?

La información que se encuentra dentro de la publicación habla claramente sobre el programa de inglés que es el objetivo principal de este mensaje en esta publicidad da a conocer y motivar al grupo objetivo a forma parte de ello.

4. ¿ Dentro de todas las piezas existe alguna relación con la entidad ?

Se puede observar que la presencia de los logotipo en la pieza hace que tengan una relación con la entidad, ya que la identifica y da a conocer a donde pertenece la pieza.

5. ¿Como se establece la información dentro de las piezas?

Se establece de forma ordenada, no hay una confusión al momento de visualizar el texto, la imagen y los elementos gráficos, en lo general es fácil de visualizar y entender el mensaje y la información.

6. Diseño

6.1 Color

Como base se utiliza el color azul, que es el color corporativo del Intecap, así mismo está acompañado de otros colores que apoyan al diseño sin necesidad de saturación.



color corporativo

6.2 Línea gráfica

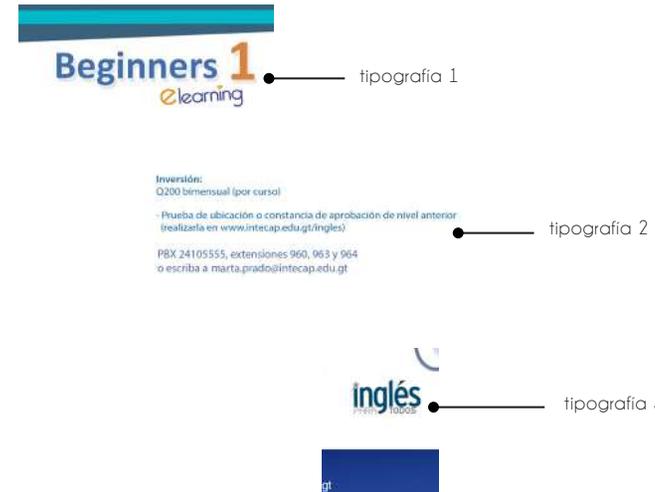
Al visualizar la pieza se observa que hay elementos que pueden ser utilizados dentro de una línea gráfica que puede llegar a usarse con otras piezas y así crear una unión entre ellas.

posible uso de elemento para línea gráfica



6.3 Tipografía

La tipografía que se observa es fácil de visualizar y entender, las tipografías están bien estructuradas, no hay una confusión al momento de leer la información.



Entrevista 1 experto en el tema

Área de inglés
Entrevista con Hugo Berreondo
(Ver anexo, entrevista 1).

1. ¿Cuál es la importancia de aprender un segundo idioma ?

Un segundo idioma es muy importante, sobre todo para una carrera, porque este mundo está globalizado muy fuertemente y uno necesita tener la herramienta del inglés, que es una de las herramientas para los negocios, por ejemplo, también es importante en las relaciones y también en otras metas personales pero más que todo en los negocios y en las carreras que las personas que eligen y aunque haya otros idiomas muy fuertes en el mundo, el inglés sigue siendo el número #1, incluso en china hay millones de personas aprendiendo inglés, precisamente por esa razón, en ese país donde hay otro idioma fuerte de todas formas se preparan en el idioma inglés.

2. ¿Por qué y para qué estudiar otro idioma ?

Estudiar otro idioma para poder llegar a más personas, realmente el idioma para lo que nos sirve es para llegar a muchas más personas y eso amplía nuestro rango de operación, nuestras relaciones y nuestros contactos.

3. ¿Cuál es la mejor forma de aprender un idioma ?

Viviéndolo, ya sea que lo aprendamos por medio de clases o que tengamos la oportunidad de vivir en el país en donde se hable ese idioma, ambas son efectivas siempre y cuando

nosotros vivamos ese idioma, es decir no tratando de memorizar, sino tratando de comprender lo que la otra persona nos está diciendo sin necesidad de ir directamente a la traducción todas las veces, la traducción sirve para lograr un significado o explicación más exacta pero uno puede aprender el idioma por el contexto que rodea a una palabra, por ejemplo, o a una conversación, entonces uno va infiriendo el significado de las palabras de acuerdo al contexto, entonces de esa es la mejor forma de aprender el idioma, viviéndolo en lugar de estar traduciendo.

4. ¿Qué beneficios encuentra al momento de dominar otro idioma ?

Muchísimos beneficios, empezamos por la identidad internamente la persona que sabe ese otro idioma se proyecta mucho más segura en las situaciones donde el idioma está involucrado, entonces la identidad de esa persona se fortalece a medida que se puede comunicar con más personas, lograr más resultados en sus metas y de verdad que esa persona logra llegar a lo más importante de las relaciones, si uno se logra comunicar afectar o influenciar a otras personas, eso es uno de los beneficios, por supuesto hay otros beneficios que son monetarios, las personas literalmente pueden duplicar, triplicar su salario con su carrera universitaria si saben inglés, hay beneficios en sus relaciones amorosas incluso porque en estos tiempos es probable que uno conozca por medio de redes sociales a otra persona y el idioma en común el 90% de las veces va a ser el inglés, otro beneficio es probablemente que esa meta que uno alcanza le ayuda a uno a sentirse realizado, es decir por el hecho de saber el otro idioma por que fue una meta por mucho tiempo y se alcanzó es una realización.

5. ¿Por qué es importante estudiar el idioma inglés ?

El inglés es importante porque como dicen es la lengua franca,

es el idioma que más se habla en el mundo, es lo que tenemos en común con personas en otros países cuando no tenemos ninguna otra relación, por eso es importante específicamente el inglés porque ha sido y será por muchísimo más tiempo el idioma en la tecnología, en los negocios, en la música, otras formas de arte.

6. ¿ Cree que el idioma inglés es necesario agregarlo como un segundo idioma ?

Para todos los que no nacimos en un país en donde se habla el inglés en un primer idioma, si creo que es el primero que uno debe de escoger si uno tiene una lista de idiomas que desea aprender.

7. Con base a su experiencia ¿Alguna estrategia funcional para enseñar inglés?

Para enseñar inglés creo que la mayor cantidad de exposición a material que venga de la realidad es el mayor compromiso del estudiante o mayor interés del estudiante y esta fórmula que nos va a dar como resultado es que aprendan rápido, entonces no es lo mismo que agarre un libro y que les enseñe la fórmula gramatical para construir oraciones en el futuro a que yo venga y agarre un video de un artista famoso donde el habla en toda su entrevista sus planes a futuro y luego agarramos esas frases y las utilizamos y las analizamos y por último si vemos como es la estructura, pero inicialmente aprendemos para que funcionen esas frases, y si esto se practica día con día creo que es la mejor forma de enseñar inglés.

8. ¿Cuál cree que es el futuro de la enseñanza del Inglés?

El futuro de la enseñanza de inglés creo que definitivamente está en la tecnología, los maestros siempre van a tener su rol importante porque un robot, creo yo, jamás va a llegar a dominar esa parte emocional del estudiante que solo un tutor

puede realzar o puede en otros casos deprimir, lverdad!, si la motivación del estudiante es máxima creo que el aprendizaje va a ser más rápido, pero en el futuro de la enseñanza está en un buen balance de tecnología para las aplicaciones con la relación humana de maestro y estudiante, si tiene que ser algo a diario, tiene que ser algo con compromiso pero la tecnología nos permite ahora que no importa donde estemos podemos practicar el inglés

Hugo Berreondo

Entrevista 2 experto en el tema

Nombre Diego Andrés Moreno Fajardo
Área del experto Mercadeo y Publicidad

1. ¿Cómo ve hoy la tecnología como medio de comunicación?

De vital importancia, ya que ha logrado que nos volvamos más globalizados, las barreras físicas no existen por lo tanto se ha logrado que las comunicaciones que hace más de diez años, o dos décadas atrás tardaban días en llegar, hoy estemos a solo minutos o segundos de "distancia".

2. ¿Cree que la tecnología ha sustituido a los medios impresos?

Creo que actualmente estamos viviendo un punto donde la tecnología o los medios digitales sí están desplazando a los impresos, especialmente por el tema de costos y que los medios tecnológicos logran algo que el papel no logrará y son las plataformas abiertas, yo puedo ver lo que está sucediendo en otro país o continente sin la necesidad de estar en ese lugar.

3. ¿Cree que una campaña digital debe ir acompañada de material impreso ?

Depende de muchas cosas, por ejemplo, depende del público hacia el que va dirigido, el dato de la edad es muy relevante porque es más probable que las personas que sean mayores a 50 años sean renuentes aún a utilizar la tecnología por lo que prefieren el papel. Otra situación es el alcance que puede llegar a tener la campaña digital en Guatemala, únicamente el 20 % ó 25% de personas tienen acceso a internet.

4. ¿Qué medios de comunicación recomienda para una campaña que tiene un bajo presupuesto?

Personalmente el primer medio que recomiendo ha utilizar son las redes sociales, la inversión que necesita es baja y su alcance puede llegar a ser para miles de personas. (Facebook, Instagram, Twitter, etc.).

Segundo lugar, el uso de herramientas como Google Ads, aunque se necesita un presupuesto un poco más elevado comparado a las redes sociales, es muy eficiente, ya que se ha vuelto un punto de venta no directo porque es el primer lugar donde la persona busca cuando está interesado en buscar algún producto o servicio.

Y Colocaría también a los medios digitales informativos, quienes cuentan con espacios específicos dentro de su página web, para la colocación de publicidad.

5. ¿Ha realizado algún proyecto para una organización no gubernamental ?

No.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia ?

N/A

7. ¿Alguna estrategia que ayude a que una campaña sea un éxito?

Existen una infinidad de estrategias mercadológicas, o publicitarias, para que una campaña sea un éxito, existen estrategias ya establecidas por los "gurús" del marketing las cuales se han vuelto "généricas" al punto de que las mayorías de empresas grandes o pequeñas dependiendo de su situación del mercado realizan.

Pero en lo personal una estrategia que ayuda a que una campaña publicitaria sea un éxito es el uso de la "repetición" con el fin de generar una recordación dentro de la persona y esta logre asociar nuestro producto o servicio al momento de que quiera cubrir la necesidad que desea satisfacer.

8. ¿Qué opina sobre el uso de la fotografía en una campaña ?

De vital importancia, hace que no solo la empresa o marca, sino que también la agencia se vea mucho más profesional al momento de ofrecer este tipo de servicio.

9. ¿Recomienda utilizar fotografías que son gratuitas que se encuentran en algunos sitios web? y ¿por qué?

Depende de varias cosas, una de ellas es que si solo buscamos generar contenido, en lo personal no me importaría que sean utilizadas ya que media vez se logren hacer buenas composiciones con ellas y el mensaje que se quiera dar a conocer sea claro y las personas lo entiendan para la empresa, es de beneficio ya que se ahorra ese tipo de costos. Ahora, si es para hacer una campaña masiva que incluya medios digitales, e impresos, no es lo mas recomendable, ya que hasta cierto punto deja "mal visto" el trabajo hecho por la agencia, se toma como algo poco profesional, y aparte, también afecta a la imagen de la marca y/o empresa.

10. ¿Recomienda comprar o realizar sus propias fotografías?

Si la fotografía que existe en internet cubre lo que la empresa esta buscando, no hay ningún problema, pero, obviamente lo mejor es el realizar fotografías propias.

11. ¿Qué diferencia hay entre el branding y el marketing?

El marketing es un conjunto de herramientas y estrategias utilizadas por las empresas con el fin de dirigir sus esfuerzos tanto económicos, intelectuales y creativos hacia alcanzar los objetivos dentro de un periodo de tiempo.

Mientras que el branding no es más que una de las estrategias que es utilizada por el Marketing para dirigir esfuerzos hacia mejorar la imagen del producto hacia con su público objetivo.

12. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?

Lo primero y más importante es conocer nuestro objetivo ¿qué es lo que se quiere alcanzar? Este objetivo u objetivos deben cumplir con la regla S.M.A.R.T (Específico, Medible, Alcanzable, Realizable, Periodo de tiempo).

Segundo, conocer nuestro mercado hacia quiénes vamos dirigidos, y ya al conocer esto sabremos qué tipo de canales podemos utilizar.

Tercero, Contar con un presupuesto claro, ¿con cuánto contamos para realizar la propuesta?

Y También, generar una estrategia creativa, la cuál tendrá la esencia y el mensaje que se quiere dar a conocer a través de los medios digitales.

13. ¿Qué es lo que le da más posicionamiento a una marca?

Es importante mencionar que el posicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca dentro de la mente del consumidor, y áste parte principalmente de la "percepción" como nos ve la persona vrs las demás marcas. Algunos de los elementos más importantes para mejorar ese posicionamiento podrían ser:

- La relación, beneficio/calidad que se ofrece.
- Conocer bien hacia quienes nos dirigimos.
- Y los diferenciadores con los que contamos.
- Por ejemplo, al mencionar Volvo; lo relacionamos con seguridad, Mcdonald's; con la felicidad, Apple; innovación.

14. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

La ventaja que existe con el internet es que este se adapta a las preferencias de la persona que lo esta utilizando y a toda la data que obtiene de cada uno de nosotros, existen distintas herramientas que se pueden utilizar, como por ejemplo: la generación de buen contenido, utilizar los motores de búsqueda , uso de redes sociales, contar con una página web también el hacer uso de programas de analítica para

conocer más información sobre las personas a la que nos dirigimos. No siempre abarcar tanto quiere decir que vamos a ser eficientes, más bien, debemos dirigir esfuerzos hacia aquellos canales digitales que sabemos que las personas a las que vamos dirigidos la utilizan, de nada sirve por ejemplo, utilizar sitios web de medios informativos si lo nuestro es para personas de 13 a 18 años, sabiendo que es muy poco probable que ellos visiten estos sitios y que prefieran redes sociales.

15. ¿Con base a su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores en torno a una marca?

Todo se genera en torno al beneficio que nuestra marca brinda, es tan sencillo como decir, dar más o igual a lo que prometemos, mas no defraudar a nuestro consumidor o cliente. Esto se transmite principalmente, a través de las campañas publicitarias, por ello es tan importante establecer los beneficios reales de nuestro producto, “no ofrecer lo que no podemos dar”. Por que si nuestro beneficio cubre esa necesidad de la persona, y la persona esta satisfecha no va a buscar otra opción y nos va a buscar a nosotros. Ahora bien, es importante tener en cuenta también el beneficio implícito o intangible que podemos ofrecer. Porque el cliente o la persona actual es lo que busca por ejemplo ese beneficio extra que aunque no lo ve sabe que lo tiene al momento de adquirir nuestra marca. Por ejemplo, Mac no solo vende computadoras, vende un estatus. Otro ejemplo podría ser Mcdonald’s Guatemala ellos no solo te ofrecen una hamburguesa, sabes que al menos te están ofreciendo un buen servicio en base al producto que estas pagando.

16. ¿Alguna estrategia funcional que ayude a rediseñar un y logotipo y que sea un éxito?

El logotipo es de nuestra marca, posiblemente el elemento más importante junto con el nombre ya que debería ser por lo

que nuestros clientes o clientes potenciales nos reconozcan. Al momento de rediseñar un logotipo se debe tomar en cuenta el tema de que si la empresa ya cuenta con uno, el nuevo logotipo debe de contener la esencia del original, primordialmente si estamos hablando de marcas que tengan más de 10 o 15 años en el mercado.

Se debe comenzar a partir de una evaluación interna y conocer todos los antecedentes históricos de la marca, así como beneficios, valores, etc. que esta brinda.

Luego se comienza con la estrategia del “proceso creativo”, desde la lluvia de ideas, el uso de colores, hasta llegar al punto de tener distintas.

A partir de este punto se debe de dirigir el esfuerzo hacia la parte más importante que es nuestro mercado, si la empresa cuenta con el recurso, es vital realizar investigaciones de campo y evaluar las opciones con las que se cuenta para saber si en verdad las personas captan la idea que se busca transmitir a través de nuestro nuevo logotipo. Al final no hay algo que nos garantice al 100% el éxito, porque cada persona percibe de distinta manera las cosas, pero si existirá alguna tendencia que la mayoría de personas elige y es hacia dónde se debe enfocar el esfuerzo.

17. ¿Qué se debe de tomar en cuenta para rediseñar un logotipo?

Para comenzar, debe ser una propuesta basada en lo que la marca ofrece, y que tenga la esencia del logotipo anterior especialmente si ya estuvo muchos años en el mercado y nuestro mercado rápido lo asocia con nuestra marca.

Segundo, debe ser fácil de recordar. Y tercero debe contar con un distintivo que nos haga diferenciarnos a los demás y que cuándo alguien lo vea sepa que es nuestro.

Entrevista 3 experto en el tema

Nombre: Jessy Gonzalez
Área del experto: Mercadeo y Publicidad

1. ¿Cómo ve hoy la tecnología como medio de comunicación?

La tecnología ha sido una herramienta de gran ayuda, simplifica cada actividad y mejora los tiempos de respuesta.

2. ¿Cree que la tecnología ha sustituido a los medios impresos?

En gran parte sí, ya que las personas están conectadas a algún dispositivo casi todo el día y es más fácil a la audiencia enterarse de algún suceso relevante por redes sociales o por algún site, que por algún medio impreso, es más tardado generar la información y compartirla.

3. ¿Cree que una campaña digital debe ir acompañada de material impreso?

En algunos casos sí, ya que si el grupo objetivo al que va dirigida la campaña todavía acostumbra a leer material impreso o bien no se tiene el alcance momentáneamente de algún dispositivo, solo el material impreso, la estrategia puede ocasionar mayor alcance en menos tiempo.

4. ¿Qué medios de comunicación recomienda para una campaña que tiene un bajo presupuesto?

Redes sociales y radios (Hay paquetes a buen costo con horarios y tiempos considerables).

5. ¿A realizado algún proyecto para una organización no gubernamental?

Sí.

6. ¿Cómo ha sido su experiencia?

Muy gratificante, he tenido la oportunidad de brindar mi apoyo como profesional a una marca internacional con sede en USA, Houston. Ellos brindan servicio comunitario a varios departamentos de Guatemala. Se construyen viviendas, estufas, se les apoya con calzado y ropa, pero sobre todo se brinda educación a los niños que se encuentran ahí asegurando que tendrán un futuro mejor y un mejor sabor de boca que lo que es la vida en sí. Esto me ha enseñado a valorar lo que tengo y sentirme afortunada por tener cosas que no merezco y tratar de ser una mejor persona con el paso del tiempo.

7. ¿Alguna estrategia que ayude a que una campaña sea un éxito?

Aterrizar que es lo que se necesita alcanzar, con que queremos lograrlo, dónde y cómo estamos a nivel de marca. De eso partimos para lograr una estrategia sostenible y alcanzable.

8. ¿Qué opina sobre el uso de la fotografía en una campaña?

Es indispensable, es el complemento. Está comprobado que las imágenes de interés perduran en la mente de las personas.

9. ¿Recomienda utilizar fotografías que son gratuitas que se encuentran en algunos sitios web? ¿por qué?

En algunos casos, ante todo se tiene que verificar si la fotografía tiene derechos de autor, si la tiene es mejor no utilizarla para no meternos en problemas legales, y si no lo tiene pues fijarnos que tenga la resolución adecuada al formato que estamos trabajando para tener un arte final impecable.

10. ¿Recomienda comprar o realizar sus propias fotografías?

La realización de nuestra fotografías, da ese PLUS de creatividad que el cliente tanto busca.

11. ¿Qué diferencia hay entre el branding y el marketing?

El MARKETING lo usamos para satisfacer los deseos más locos y necesidades que el cliente pueda tener de manera que afecte positivamente a la organización con la que se está trabajando, y el BRANDING es la diferenciación o ese PLUS con el cual daremos a conocer nuestro producto, marca o servicio para que el cliente opte por nosotros como primera opción, creo que en el branding es donde podemos transmitir los verdaderos valores de la marca, producto o servicio y de esa manera ser el "TOP ON MIND" de las personas.

12. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?

Como primer punto la definición de objetivos, analizar a la audiencia tanto como a la competencia, analizar los canales y que herramientas son las correctas, crear mi propuesta de VALOR, la optimización de la plataforma a utilizar, generar contenido y en un tiempo prudente antes establecido probar para poder medir y analizar.

13. ¿Qué es lo que le da más posicionamiento a una marca?

Branding

14. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

Las palabras clave y el contenido (textos, videos e imágenes)

15. Con base a su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores en torno a una marca?

Definir qué tipo de comunidad es la que necesito, y crear mi estrategia, dentro de ella debo definir quién soy, que ofrezco, objetivos, DAFO, Benchmarking, mi definición de Target etc. en base a eso desarrollar mi branding, darle seguimiento y las actualizaciones necesarias para mantener el interés de los seguidores dentro de mi comunidad y crear el interés de más usuarios a pertenecer a la misma.

16. ¿Alguna estrategia funcional que ayude a rediseñar un logo y que sea un éxito?

Tener claros los objetivos, valores, misión y visión de la organización.

17. ¿Qué se debe de tomar en cuenta para rediseñar un logotipo?

El backup de la marca y los alcances actuales de la misma.

Anexo 7

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Campaña de publicidad para la escuela de inglés, francés y alemán, Academia de idiomas Supernova realizada por ADN Studio.



Desde 1989 Idiomes Supernova imparte clases de idiomas a niños, jóvenes, adultos y en las empresas de más renombre de la comarca del Garraf.

1. Necesidad

La escuela de idiomas Supernova, necesitada aumentar un 20% de alumnos, para ello crearon una campaña de publicidad con una promesa de comunicación capaz de atraer y seducir al público, grupo objetivo y los alumnos.



A continuación se muestran las piezas que forman la campaña de Super Nova.

2. La promesa de valor para la campaña de publicidad de la escuela de idiomas.

La promesa que desarrollaron para la campaña de publicidad de la escuela de idiomas, hace referencia a las motivaciones académicas de los alumnos, en su mayoría diversas, trabajo, curriculum, viajes, negocios; todas estas aspiraciones se resumen en un deseo común, tener un futuro mejor. Para ello crearon un slogan, nexo de la campaña de publicidad.

El futuro se escribe en Inglés
El futuro se decide en idiomas Supernova



3. Mensaje de comunicación de la campaña de publicidad de la academia de inglés

No importa lo que te propongas, la carrera que quieras cursar, tu reto profesional o las aspiraciones personales que te plantees, en la academia de idiomas Supernova te ayudaremos a alcanzar tu sueño en particular, aquí y en cualquier lugar del mundo, haciendo que te puedas comunicar en el idioma que te propongas. El futuro se escribe en Inglés. El futuro se decide en idiomas supernova.

EL FUTUR S'ESCRIU EN ANGLÈS

Anglès · Francès · Alemany

TOTES LES EDATS I NIVELLS

Cambridge ESOL

98% APROVAT

100% APROVAT

IDIOMES SUPERNOVA

El futur es decideix a @IdiomesSupernova

938 140 536
supernova.es

365

Imágenes: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-francés-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>

4. Diseño de folleto para la campaña de publicidad de la escuela de idiomas

Para dar a conocer los servicios de la escuela de idiomas, diseñaron un folleto en donde explicar la excelencia del sistema formativo, se comunica una oferta de bienvenida con el fin de atraer alumnos que les cuesta decidirse.



5. Diseño de carteles para la campaña de publicidad de la escuela de idiomas

El futuro "ideal" que formula la campaña es diverso, la promesa dice que alguien con un buen nivel de inglés, francés o alemán puede hacer con su futuro de lo que se proponga. Para darle forma a esta idea creativa, diseñaron carteles en los que un alumno era superpuesto por una fotografía de su futuro imaginario. Serie de carteles para el target (alumnos niños).



Imágenes: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-frances-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>

6. Estrategia en las redes sociales de la campaña de publicidad de la escuela de idiomas

La campaña de publicidad de la academia de inglés, se hizo extensiva en las redes sociales, lugar dónde se encuentra su target decisorio. Para ello activaron un viral asociado a una campaña de banners en Facebook, en la que se hace referencia a la descalificación sistemática que sufren los currículum que no tienen en su titulación el First.

Anuncio en Facebook

ANUNCIOS [Crea un anuncio](#)

EL 90% DE CURRÍCULUMS SENSE FIRST SÓN DESCARTATS DIRECTAMENT.

IDIOMES SUPERNOVA
supernova.es

#El futur s'escriu en anglès.
#El futur és decideix a Idiomes Supernova.

Anglès - Francès - Alemany
Matrícula oberta

A 42 319 personas les gusta esto

Español (España) · Privacidad · Condiciones · Cookies · Más ·
Facebook © 2014

7. La cabecera en Facebook se cambió durante la campaña

Alumnes Idiomes Supernova

#El futur es decideix a @IdiomesSupernova

Alumnes Idiomes Supernova
Formación académica

Diografía · Información · Fotos · Opciones · Más

PERSONAS

508 les gusta
14 veces

A Jaume Campos le gusta esto

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta. Al:

- Caries Miret Massó [Invitar](#)
- Llengas Ribes [Invitar](#)
- Xavi Corella [Invitar](#)

Ver todos los amigos

Treballa amb equips internacionals i investigadors d'arreu del món.
#El meu futur s'escriu en anglès.

#El futur es decideix a @IdiomesSupernova

IDIOMES SUPERNOVA
supernova.es

Imágenes: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-frances-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>

8. Evento en Facebook

Durante la campaña en redes sociales activaron un evento con mensajes de comunicación distintos en función de los públicos, con el inicio de clases para niños, a mediados de septiembre, o adultos, a principios de octubre.



Imágenes: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-frances-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>

9. Comunicación en Facebook

Con el fin de transmitir el mensaje de comunicación a los clientes potenciales, diseñaron una colección de banners ilustrando las distintas realidades del futuro imaginario que propone la escuela de idiomas.

Si sueñas con triunfar en el mundo de la música, tu futuro se escribe en inglés.



Si quieres hacer realidad tus aspiraciones personales, tu futuro se escribe en inglés.

Si tienes talento para trabajar en una gran multinacional, tu futuro se escribe en inglés.

facebook.

Vaig cursar el meu darrer any de veterinària al Canadà per estar més a prop de la natura salvatge i he acabat obrint el meu propi centre.
#El meu futur s'escriu en francès.



#El futur es decideix a @IdiomesSupernova

**IDIOMES
SUPERNOVA** 
supernova.es

facebook.

El meu somni: treballar amb els grans a Silicon Valley.
#El meu futur s'escriu en anglès.



#El futur es decideix a @IdiomesSupernova

**IDIOMES
SUPERNOVA** 
supernova.es

Imágenes: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-frances-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>

Si tienes madera de líder, tu futuro se escribe en inglés.

Hay profesiones que solo podrás desarrollarlas al máximo nivel en el extranjero. Tu futuro se escribe en inglés.

facebook.

Sóc la directora general d'una multinacional alemanya.
#El meu futur s'escriu en alemany.



General manager

#El futur es decideix a @IdiomesSupernova

IDIOMES SUPERNOVA 
supernova.es

facebook.

Quan vaig començar la carrera tenia clar que treballar a l'estranger no era una opció, era l'opció. **#El meu futur s'escriu en anglès.**



*Director de obra
Ana Driak*

#El futur es decideix a @IdiomesSupernova

IDIOMES SUPERNOVA 
supernova.es

Imágenes: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-frances-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>

Si profesionalmente no tienes límites, tu futuro se escribe en inglés.



10. Twitter

Twitter fue otra red social que utilizaron para desarrollar la estrategia de comunicación.



Imágenes: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-frances-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>

11. Campaña de marketing directo de la escuela de idiomas

La campaña de publicidad realizó un marketing directo para hacer el máximo de extensiva su oferta educativa. Después de la segmentación de su base de datos, se enviaron una carta y un folleto con una oferta y una mecánica promocional de MGM.

El diseño del sobre debía generar suficiente expectativa para conseguir que abrieran la promoción.

IDIOMES SUPERNOVA
El futur es decideix a IdiomesSupernova

Rambla Principal, 20
Tel. 93 814 05 36
Vilanova i la Geltrú
supernova.es



EL FUTUR S'ESCRIU EN ANGLÈS

Benvolguts/udes alumnes i amics/gues,

A Supernova estem preparant el nou curs ple de novetats, perquè l'aprenentatge de la teua llengua preferida sigui una experiència gratificant, inspiradora, i per què no, divertida.

Així que "pren nota" i afegeix a la teua agenda un dia per passar per Supernova i fer la teua inscripció.

Us volem recordar que **els cursos per a nens comencen el 15 de setembre**. És important anticipar al màxim la inscripció per satisfer les preferències dels diuemes, pel que fa a horaris i companyes de classe, sempre que al seu nivell ho permet.

D'altra banda, **els cursos per a joves i adults comencen el dia 2 d'octubre**.

Durant aquestes vacances no t'oblida de practicar l'anglès, ja que l'estiu és ple d'oportunitats: turistes despiatats, viatges a l'estranger... Cada ocasió és una bona oportunitat per constatar que tot el teu esforç té premi. Xerris, fer amics, comunicar-te, jugar... Naturalment també pots seguir practicant a Supernova Webschool: www.supernova.es

Que passis un bon estiu i esperem veure't molt aviat.

L'equip de Supernova

PD: com que sabem que tens molts amics, hem preparat una promoció especial amb la qual tots hi sortireu guanyant. Aprofita-la!

IDIOMES SUPERNOVA
El futur es decideix a IdiomesSupernova

Descompte val amic

Dona aquest cupó de descompte a un amic que encara no hagi estudiat a Idiomes Supernova i li farem un descompte de 35 €. A més, tu també rebdràs el mateix descompte de 35 €.

Genial, veritat? Aprofita-ho!

Nom de l'alumne: _____

Nom de l'amic (nou alumne): _____

IMPORTANT:
Recorda: que pots presentar els amics que vulguis. Per a cada alumne nou que vingui a Idiomes Supernova, et descomptarem 35 € del teu curs. **Més amics, més descompte.**

*Excepció als "old friends" als altres descomptes no són acumulables.

VAL PER 35€



Imágenes: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-frances-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>

12. Anuncio en prensa escrita de la Campaña de publicidad

La campaña de publicidad para la escuela de idiomas la reforzaron con un anuncio en la prensa local.

INSCRIPCIÓ OBERTA

EL FUTUR S'ESCRU EN ANGLÈS

Anglès · Francès · Alemany

Tant se val el que et proposis, la carrera que vulgiris cursar, el teu reptu professional o les aspiracions personals que et plantegis, a Idiomes Supernova t'ajudarem a assolir el teu somni particular, aquí i a qualsevol lloc del món. Fent que et puguis comunicar en l'idioma que et proposis. #El futur es decideix a Idiomes Supernova

Reserva la teva plaça: 93 814 05 36
El dia 15 de setembre comencem als nens i nenes fins a 10 anys. El dia 2 d'octubre els joves i adults.

IDIOMES SUPERNOVA

Rambla Principal, 20
Tel. 93 814 05 36

C. Caputxins, 1
Tel. 93 814 23 25

Vilanova i la Geltrú
www.supernova.es

Centre oficial Cambridge
98% APROVATS any 2015

TRINITY College London
100% APROVATS any 2015

Cap d'orientació i Tècnica d'Innovació Educativa

Imágenes: <https://adnstudio.com/campana-de-publicidad-para-la-escuela-de-ingles-francés-y-aleman-academia-de-idiomas-supernova/>

13. Acción de e-mail marketing en la campaña de publicidad de la academia de inglés

Realizaron un envío masivo de e-mail marketing, en el que animaban a los estudiantes actuales y a invitar a nuevos alumnos, ofreciendo un descuento.

IDIOMES SUPERNOVA
El futur es decideix a Idiomes Supernova

28/07/2014
Vilanova i la Geltrú

EL FUTUR S'ESCRU EN ANGLÈS

Benvolguts/adés alumnes i amics/igues,

A Supernova estem preparant el nou curs ple de novetats, perquè l'aprenentatge de la teua llengua preferida sigui una experiència gratificant, inspiradora, i per què no, divertida. Així que "pren nota" i reserva a la teua agenda un dia per passar per Supernova a fer la teua inscripció.

Us volem recordar que **els cursos per a nens comencen el 15 de setembre**. És important anticipar al màxim la inscripció, per satisfer les preferències dels alumnes pel que fa a horaris i companys de classe, sempre que el seu nivell ho permeti.

D'altra banda, **els cursos per a joves i adults comencen el dia 2 d'octubre**.

Durant aquestes vacances no t'oblidis de practicar l'anglès, ja que l'estiu és ple d'oportunitats: turistes despitats, viatges a l'estranger... Cada ocasió és una bona oportunitat per constatar que tot el teu esforç té premi. Xerrar, fer amics, comunicar-te, llegir... Naturalment també pots seguir practicant a Supernova Webschool: www.supernova.es

Que passis un bon estiu i esperem veure't molt aviat.

L'equip de Supernova

PD: com sabem que tens molts amics, hem preparat una promoció especial amb la qual tots hi sortireu guanyant. Aprofita-la!

Descompte val amic

Reenvia i comparteix aquest cupó de descompte a un amic que no hagi estudiat a Idiomes Supernova i li farem un descompte de 35 €. A més, tu també rebràs el mateix descompte de 35 €.
Genial veritat? Aprofita-ho!

VAL PER 35€

Fots fer-ho per e-mail o compartir-ho en les xarxes socials.

Nom de l'alumne _____

Nom de l'amic (nou alumne) _____

Més amics, més descomptes Comparteix el nostre descompte  

*Descompte no acumulable o altres ofertes o descomptes que puguin estar a Idiomes Supernova

IDIOMES SUPERNOVA
El futur es decideix a Idiomes Supernova

Aprofita el teu descompte
Només cal que ho imprimeixis i vinguis amb el cupó omplert amb les dades. Així de fàcil.

Rambla Principal, 20
Tel. 93 814 05 36
Vilanova i la Geltrú
supernova.es

14. ¿La publicidad cumple su objetivo principal?

informar
promocionar
incrementar el 20% de alumnos
darse a conocer ante el público

15. ¿ Qué tipo de publicidad se puede establecer dentro de la campaña?

publicidad informativa
publicidad de recordatorio
publicidad promocional

16. ¿Existe un mensaje dentro de la publicidad?

el mensaje que se encuentra dentro de la campaña es motivacional la cual consiste en brindar promociones a los estudiantes y al público, anunciar sus beneficios y servicio.

17. ¿ Dentro de las piezas existe una relación con la identidad ?

se cuenta con la presencia de logotipo, diseño de imagen corporativa

18. ¿Cómo se establece la información dentro de las piezas?

ordenada
fácil de visualizar y entender

19. Diseño

Colores

Cuenta con los colores institucionales correspondientes

Línea gráfica

Todas las piezas cuentan con un concepto y diseño lo cual hace que las piezas tengan unión entre sí.

Tipografía

Cuentan con una tipografía que contiene diferentes grosores

Layout / retículas

Manejan una estructura ordenada, sencilla que facilita la visualización del contenido y mensaje.

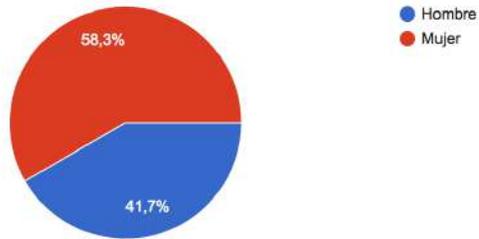
Anexo 8

Grupo objetivo

Investigación #1 por medio de un listado con 19 preguntas se realizó una encuesta a 12 personas por medio de Google Forms obteniendo los siguientes resultados:

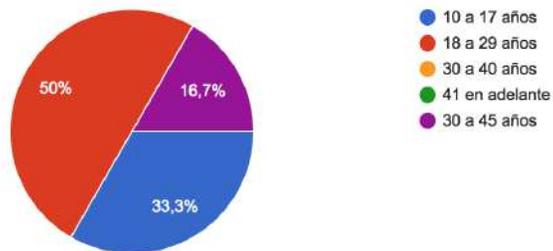
1. Género

12 respuestas



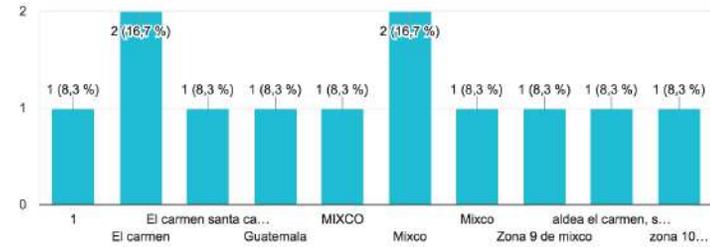
2. Edad

12 respuestas



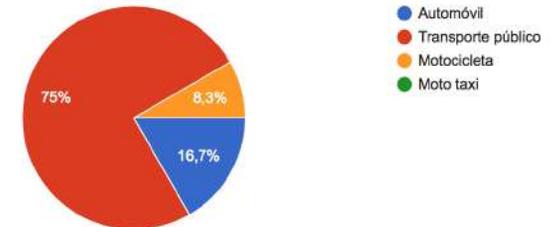
3. Zona de residencia

12 respuestas



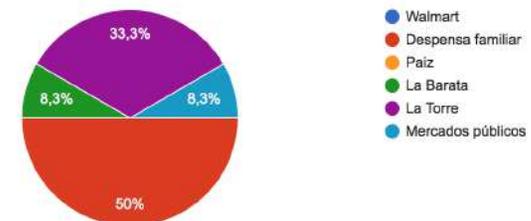
4. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza?

12 respuestas



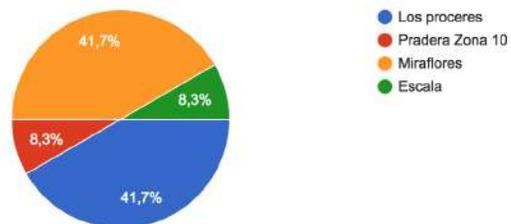
5. ¿En cuál de estos lugares adquiere sus productos de consumo diario?

12 respuestas



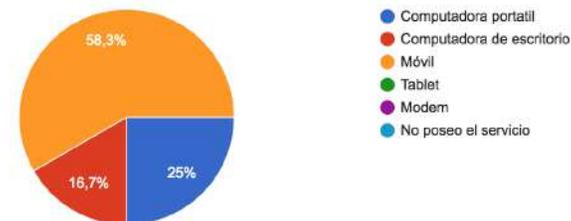
6. ¿Qué lugares frecuenta más?

12 respuestas



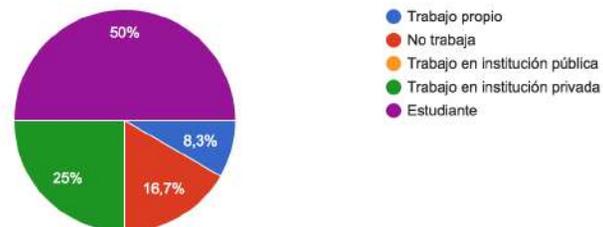
9. ¿Cuál de los siguientes cuenta con servicio de internet?

12 respuestas



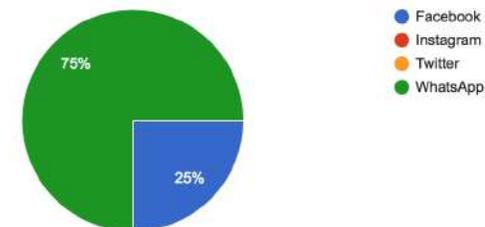
7. ¿Cuenta con un trabajo?

12 respuestas



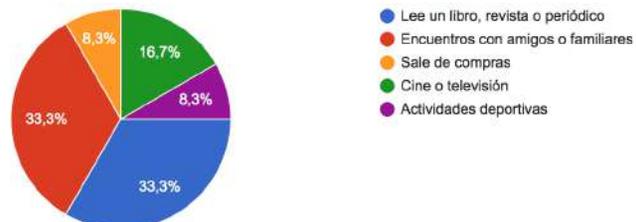
10. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza diariamente?

12 respuestas



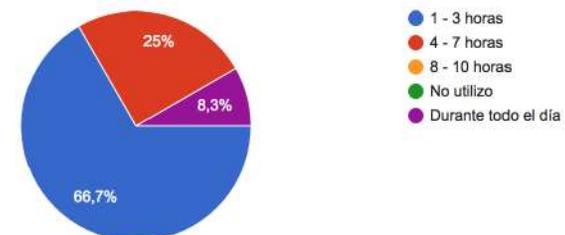
8. ¿Qué hace en su tu tiempo libre?

12 respuestas



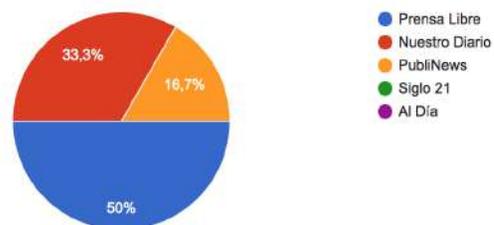
11. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales al día?

12 respuestas



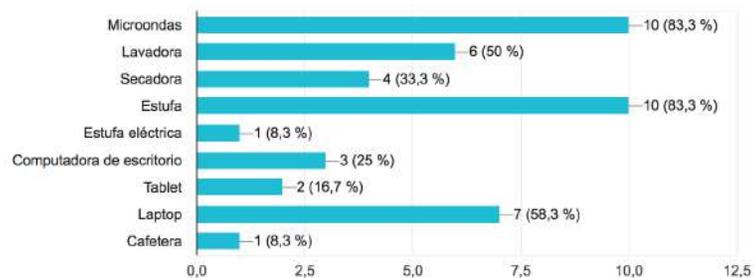
12. ¿Cual de los siguientes periódicos utiliza para informarse?

12 respuestas



13. ¿Cuál de los siguientes electrodomésticos posee? Puede escoger varios

12 respuestas



14. ¿Cree que el idioma inglés es importante dominarlo?

12 respuestas



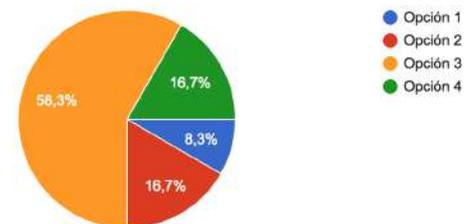
15. Formaría parte de un programa de inglés

12 respuestas



16. ¿Cuál de las siguiente imagenes le llama más la atención?

12 respuestas



Opción 1



Opción 2



Opción 3

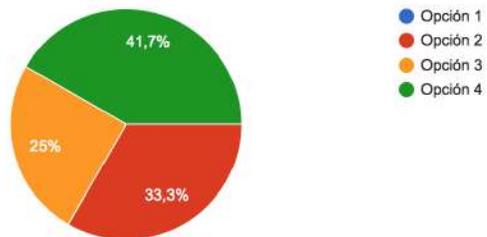


Opción 4



17. ¿Cuál de las siguiente imagenes le parece interesante?

12 respuestas



Opción 1



Opción 3



Opción 2

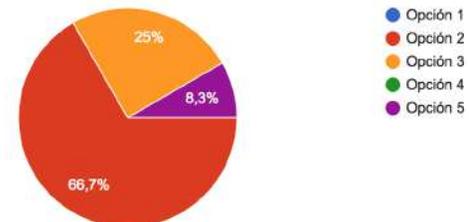


Opción 4



18. ¿Cuál de las siguientes tipografías lee claramente?

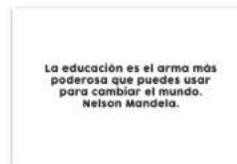
12 respuestas



Opción 1



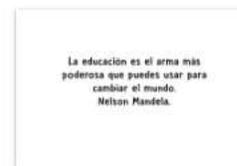
Opción 2



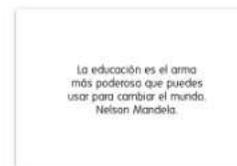
Opción 3



Opción 4

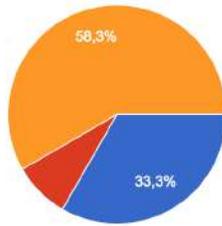


Opción 5



19. ¿Cuál de las siguiente le parece llamativo?

12 respuestas



- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4

Opción 1



Opción 4



Opción 2



Opción 3



Grupo objetivo

Investigación #2 por medio de la realización del método Netnográfico se podrá observar y recolectar información importante que no se pudo obtener en las encuestas en Google Form y así complementar datos que ayude a conocer al grupo objetivo. Este método ayuda a indagar sobre lo que sucede en la comunidad virtual de la organización Acción Humana, es un análisis de lo que ocurre en la red. Por medio de dicho método se rastrea permanentemente la interacción en los chats, grupos de noticias, publicaciones, videos, etc. Se puede observar lo que opina y piensan los usuarios sobre los temas que abarca la organización, tomando en cuenta los diferentes programas que ellos dan a conocer. Esto ayuda a medir, dar valor, juzgar y valorar las opiniones y actitudes hacia la organización. A través de este método se realiza un estudio cualitativo e interpretativo.



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.967948016682417/1104288153048402/?type=3&theater>

Personas



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.968888299921722/968887916588427/?type=3&theater>



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.967948016682417/1104287963048421/?type=3&theater>



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.967948016682417/1104288066381744/?type=3&theater>

Las fotografías a utilizar son extraídas de las fan page de facebook de la organización Acción Humana.

Realizan actividades con el objetivo de dar a conocer a la organización y sus programas a hombres y mujeres que se encuentran en un rango de 20 a 29 años, 30 a 45 años y 46 a 55 años de edad.

Durante las diferentes actividades motivan a las personas a que formen parte de la organización y de los programas.

Dentro del grupo de personas se encuentran padres de familia, papás solteros, mamás solteras y jóvenes adultos.

Hombres y mujeres que tiene un interés propio en el desarrollo de sus habilidades y destrezas y se preocupan por el de sus hijos, nietos o que son tutores.



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.967948016682417/1104306679713216/?type=3&theater>

Personas que se preocupan por el bienestar de las personas que los rodean, que tiene el deseo de alcanzar sus metas y objetivos, sin ningún impedimento económico. Personas con cualidades, actitudes positivas y una mente abierta para obtener nuevos conocimientos. Con el propósito de ayudarse entre sí y compartir de sus experiencias.

Personas que aprovechan las oportunidades que diferentes organización brindan a la población.

Grupo de personas que deciden dedicar su tiempo libre en ayudar a las demás personas, formar parte de las diferentes actividades que se realizan dentro de la organización.



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.968888299921722/1161219427355274/?type=3&theater>



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/photos/a.968888299921722/1160739710736579/?type=3&theater>

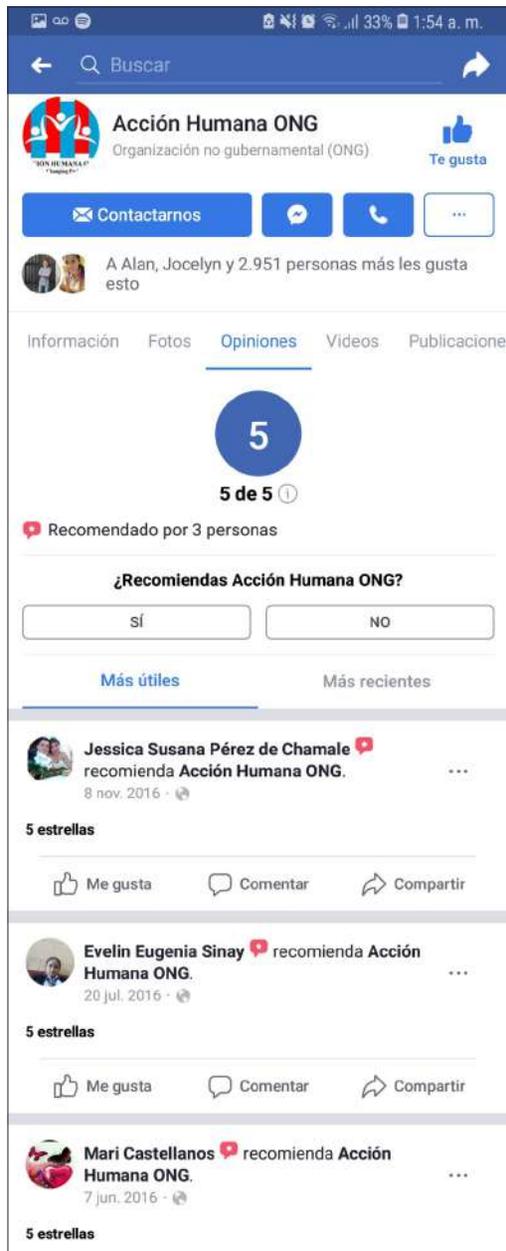
Niños y niñas que se encuentran en el rango de 5 a 12 años de edad, adolescentes que se encuentran en el rango de 13 a 17 años de edad.

Niños y niñas que asisten a una educación en escuelas públicas y privadas. Que tienen el deseo de alcanzar sus sueños, metas y objetivos. Creen en su capacidad y en sus habilidades. Sueñan con país perfecto. Anhelan crecer en un país sin violencia y lleno de oportunidades. Desean tener un país en donde la justicia y la libertad prevalezca. Sueñan con ser superhéroes y salvar al mundo. Mejorar su forma de vivir, construir un país para su futuro.

Niños y niñas que se preocupan por el medio ambiente en el que se encuentran, que tiene el interés de cuidar y proteger todo lo que los rodea.

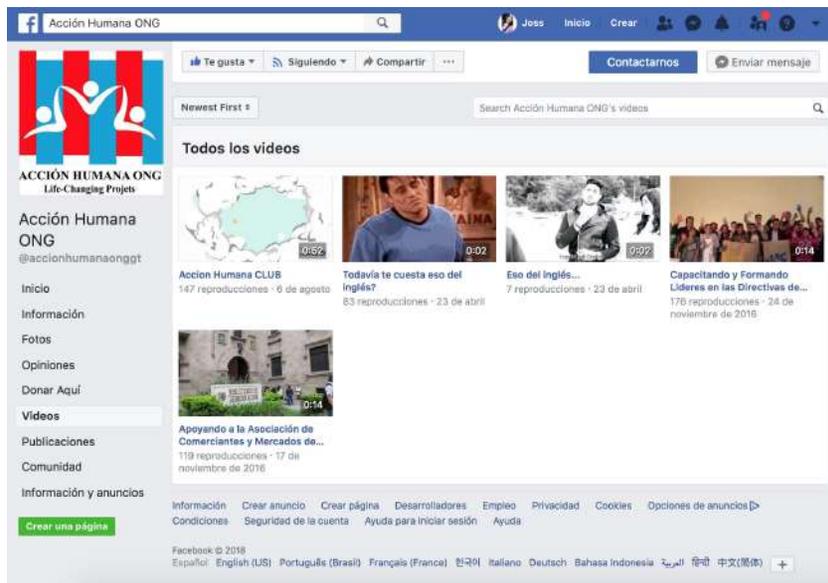
Adolescentes que buscan alcanzar una profesión, llegar a ser exitosos en la vida, ayudar a sus padres con recursos económico. Que desean poner en práctica sus habilidades en el área en el que se desenvuelven. Llegar a desarrollar sus habilidades y crecer como persona.

Jóvenes que buscan honrar a sus padres con alcanzar un título universitario y llegar a ser profesionales. Con formar una familia, crear su propia empresa, destacarse como persona y como profesionales.



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/accionhumanaong/>

- Cuentan con 2,954 seguidores.
- A 2,953 personas les gusta la página.
- Cuentan con información importante:
 - número de teléfono
 - dirección del sitio web
- Han obtenido 3 recomendaciones.
- Publican fotografías de las actividades que realizan.
- Cuentan con un horario de atención al público, de 8:00 a 17:00 horas.
- Como foto de perfil utilizan el logotipo de la organización Acción Humana.



Fuente de imagen: <https://www.facebook.com/accionhumanaonggt/>

- Cuentan con 5 videos,
2 de ellos publicados en el 2016 y
3 de ellos publicados en el presente año, 2018.
- El total de reproducciones es de 532.
- No cuenta con un alto porcentaje de reproducciones.
- Carece de pocos videos en donde de a conocer a la organización y los programas.

Acción Humana ONG
16 may. a las 7:33p.m. · 🌐

Seguimos apoyando a la economía familiar. Adquiere tu bolsa llamando al 2235-1614 y 2293-2207. Puedes comprarla directamente en nuestra tienda online o por medio de depósitos bancarios.

Fechas límites de pago: 03 y 17 de cada mes.
Fechas de entrega: 10 y 24 de cada mes.

DEPOSITOS BANCARIOS:
BANRURAL. 03100300012300. Monetaria. Acción Humana O... [Ver más](#)

BOLSAS SOCIALES
Alimentos y Productos de Limpieza

Fecha de vencimiento: 5 meses. **54% Descuento**

¿Qué incluye la bolsa?

- 1 Leche 2.000 grs.
- 1 Cereal 500 grs.
- 6 Bolsas de spaghetti
- 1 paquete papel higiénico 4 rollos de doble hoja
- 10 Libras de fide
- 5 Libras de arroz
- 6 Libras de azúcar
- 2 Avenas de 300 grs.
- 1 sacote de 4kg grs.
- 1 Libra de Sal
- 7 Paquetes de Fideos para Chowmen
- 1 Salsa Inglesa
- 1 Salsa Soya
- 8 Salsas de tomate
- 1 Jabón 240 grs. FRESA
- 1 Maicita para panqueques
- 1 Libro de Desinfectante de lavanda
- 1 Libro de Detergente líquido
- 1 Libro de Detergente de ropa delicada
- 1 Libro de Círculo
- 1 Libro de Sanitizante Libro de enjabonar
- 1 Libro de Jabón líquido para manos
- 1 Libro de Jabón líquido para platos

Nuestros aliados distribuidores:

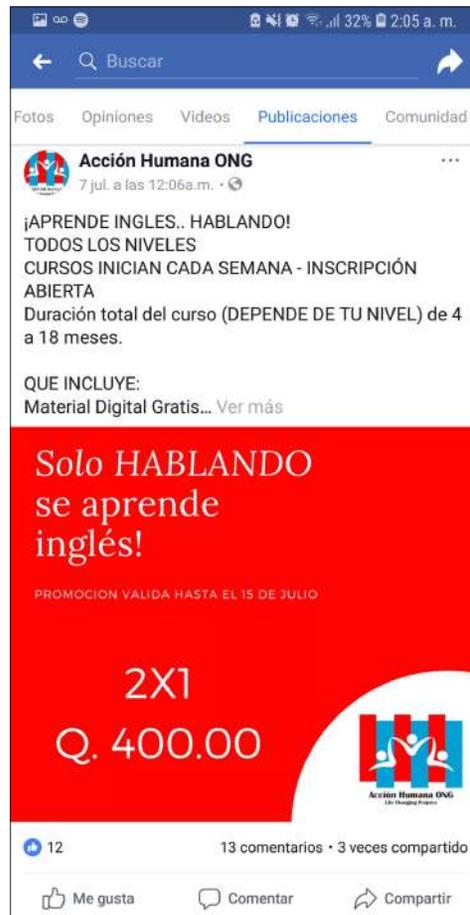
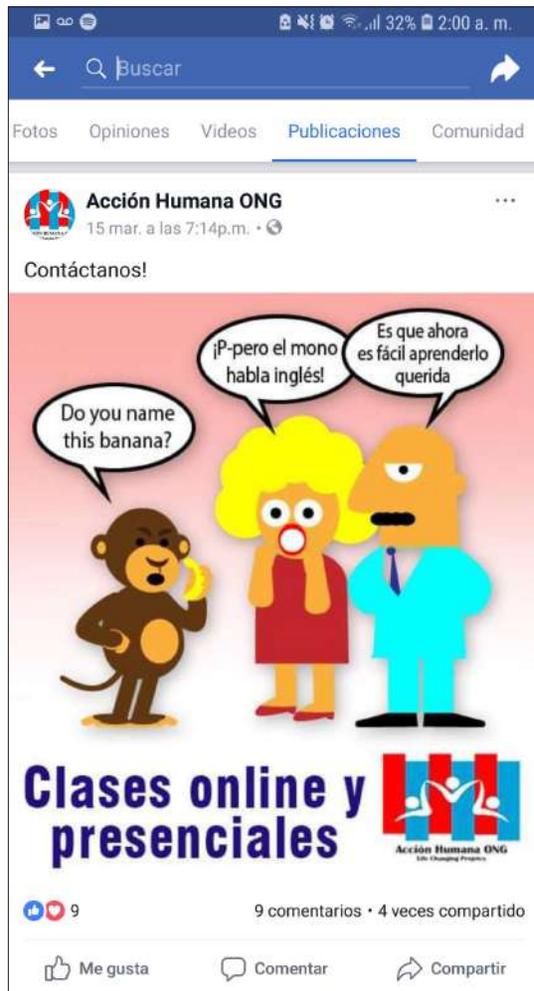
Walmart, CODISA, AMSA, Kellogg's, ENSOY (gratis)

Para reservar tu bolsa, conocer las sedes de entrega o mayor información, comunícate al: 2235-1614, 4855-7755, 4874-4923
www.accionhumanaogt.org/productos

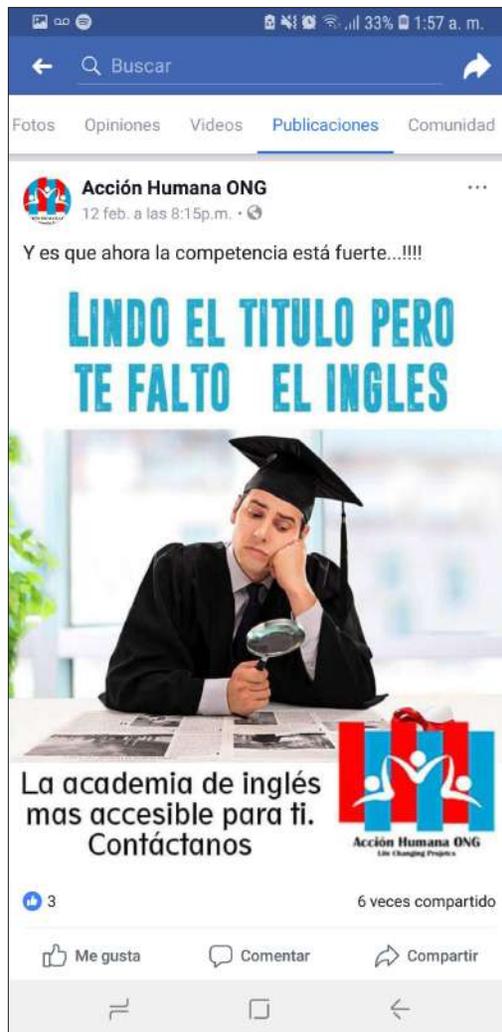
Se abre en Messenger

👍❤️ 31 15 comentarios · 16 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir



Se puede observar que la organización Acción Human realiza diferentes publicaciones en donde da a conocer los programas que brindan. Dicha organización no cuenta con una línea gráfica establecida para el diseño de sus publicaciones. Como se puede observar las publicaciones no cuentan con una cantidad alta en “likes”, comentarios y publicaciones compartidas. Sin embargo algunas de las publicaciones cuentan con comentarios y muestran el interés que el público tiene al preguntar sus inquietudes.



En estas publicaciones se puede ver que las publicaciones carecen de una interacción con el público. Las personas no son atraídas por cada una de ellas, no se observa un movimiento que logra captar la atención del público. El número de "veces compartido" no supera al número 5, al igual que los "likes" no superan el mismo número. Una de las conclusiones es que el grupo objetivo no ve un contenido novedoso, un elemento curioso que se encuentre dentro de las publicaciones y que logre llamar su atención, las personas buscan algo innovador que no solo les llame la atención sino que los motive a formar parte de la organización y que puedan compartir la información.

33% 1:57 a. m.

Buscar

Fotos Opiniones Videos **Publicaciones** Comunidad

Me gusta Comentar Compartir

Acción Humana ONG
30 de agosto de 2017 a las 5:00a.m.

Aprende inglés desde casa con nuestra Metodología enfocada en Comunicación. Cuotas desde Q. 175.00 al mes. Promociones para parejas o grupos. Para más información llena el siguiente formulario: <https://goo.gl/forms/Q7ETzPpMEzEmLpWg2>



Método lingüístico de Praga

Aprende Inglés desde Casa

Mayor Información: <https://www.accionhumanagt.org/academiadinglees>

5 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

33% 1:56 a. m.

Buscar

Fotos Opiniones Videos **Publicaciones** Comunidad

Me gusta Comentar Compartir

Acción Humana ONG
19 feb. a las 8:04p.m.

Quando estás en medio de una conversación en inglés

¿No entiendes nada?



Clases online y presenciales. **Contactáanos.**

2

Me gusta Comentar Compartir

33% 1:56 a. m.

Buscar

Fotos Opiniones Videos **Publicaciones** Comunidad

Acción Humana ONG
20 feb. a las 10:14a.m.

Clases presenciales y online de 8:00 am a 8:00 pm. Consúltanos!!!



Un mundo nuevo te espera

Quando comprendas bien el inglés

3 1 vez compartido

Me gusta Comentar Compartir

9 >

Roland Samayoa
Info sobre los cursos online
32 sem Me gusta Responder

Diana Orive
Me pueden dar información
32 sem Me gusta Responder

Daf Gálvez
Info por favor
snoopygm@hotmail.com
32 sem Me gusta Responder

Aracely Tórtola
Info porfas irmatortola14@gmail.com
32 sem Me gusta Responder

Acción Humana ONG
Con gusto nos estaremos comunicando en horario de 9 a 6
32 sem Me gusta Responder

Acción Humana ONG
Mañana
32 sem Me gusta Responder

Lucia Arriaga
Información luciaarriagat@gmail.com
32 sem Me gusta Responder

Mary Cz
Me pueden mandar información por favor de los cursos online
32 sem Me gusta Responder

Daniel de León
Aaaa Eelizabeth L. Morales jajaja mira la imagen
32 sem Me gusta Responder

+ Escribe un comentario...

12 >

Melanie López
Joselin López
16 sem Me gusta Responder

Dulce Giron Betancourth
Podrian brindarme más información
16 sem Me gusta Responder 1

Acción Humana ONG
Hola. Te hemos enviado un mensaje. Saludos.
16 sem Me gusta Responder

Monasterio Estuardo
Información por favor
16 sem Me gusta Responder

Acción Humana ONG Te hemos enviado un me...

Michy Hernández
Me darían más información
16 sem Me gusta Responder

Acción Humana ONG Hola te hemos enviado u...

Boris E. Choscó
Luis Perez este le conviene más porque se acomoda a su tiempo
16 sem Me gusta Responder

Luis Perez Gracias Boris E. Choscó

Su Chacón Lopez
Informacion gracias
16 sem Me gusta Responder

Acción Humana ONG Hola. Te hemos enviado...

Daniela Santos
Información porfavor
16 sem Me gusta Responder

Acción Humana ONG
Te hemos enviado un mensaje. Saludos
16 sem Me gusta Responder

+ Escribe un comentario...

Respuestas

Plopez Lopez
Sera cierto x ke si no es dando pajarito volando puede ser estafa kien afirma ke despues de hacer deposito me entreguen el producto
23 sem Me gusta Responder

Plopez Lopez
Es muy buena la oferta pero preferiria ir a pagar y ke me lo entreguen de una vez y en una tienda no en casa
23 sem Me gusta Responder

Acción Humana ONG
En nuestra página web puedes descargar nuestro documentos legales para iniciar cualquier proceso judicial. ademas, puedes visitar cualquiera de nuestras sedes.
23 sem Me gusta Responder 1

Les López
Gracias, me avisas si te decidez
23 sem Me gusta Responder

+ Escribe una respuesta...



En algunas de las publicaciones se puede observar que existe una interacción entre el público y la organización. Hombres y mujeres tiene un interés sobre los cursos que se dan en los diferente programas, el precio que vale cada uno de ellos, qué métodos utiliza la organización para impartirlos, personas mencionan a sus amigos o familiares para que puedan ver la publicación que puede llegar a ser de su mayor interés, se observan a personas que comparten información que puede llegar a ser necesaria a sus amigos o familiares, personas que buscan una seguridad en la fan page.

Se puede observar que estas publicaciones sobrepasan el número 5 de "likes" al de las publicaciones anteriores. Si existen publicaciones que llamen realmente la atención del grupo objetivo, lo cual ayuda a tener una idea de que es lo que realmente llama la atención al público y hace que las personas compartan y mencionen a sus amigos y familia.

Anexo 9

Validación Profesionales en comunicación gráfica

LOGOTIPO

1. ¿Qué opina sobre el rediseño del logotipo?

2 respuestas



- Innovador, funcional e identifica a la organización
- Poco funcional e innovador
- No identifica a la organización, me quedo con el logotipo original

2. En base a la siguiente frase conceptual "Secuencia de elementos representativos hacia el desarrollo" ¿Encuentra relación con el diseño de logotipo?

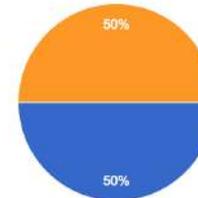
2 respuestas



- Sí, hay conexión
- Le hace falta unir más el concepto
- No hay conexión

3. ¿Qué piensa de la combinación de colores?

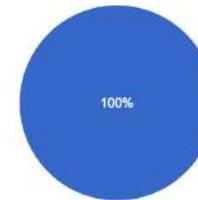
2 respuestas



- Me gusta, crea unión con los colores de la organización
- No me gustan, prefiero otros colores distintos a los de la organización
- Me ayuda a identificar a la Organización

4. En base al diseño de los identificadores ¿encuentra conexión con la imagen visual de la organización?

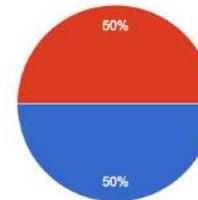
2 respuestas



- Si hay conexión
- Hace falta unir
- No hay conexión

5. ¿Cree que los identificadores representan correctamente a cada programa?

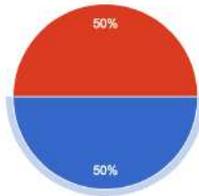
2 respuestas



- Si conectan y son funcionales
- Cuesta identificar los elementos en cada identificador, se puede mejorar
- No representan a los programas

6. ¿Cree que la aplicación de los colores en los identificadores son funcionales?

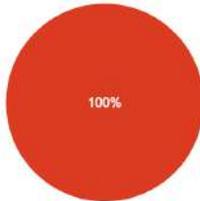
2 respuestas



- Si son funcionales, poseen un buen contraste
- El contraste es bueno pero no se define las figuras
- No, el color y las figuras no tienen una buena visibilidad

7. ¿Cómo observa el nuevo sitio web?

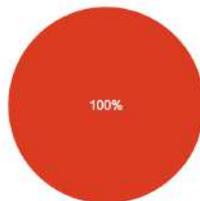
2 respuestas



- Excelente, es llamativo
- Bien, la información se encuentra ordenada
- Hace falta hacerlo más llamativo

8. ¿Qué opina sobre la ubicación de los identificadores en el sitio web?

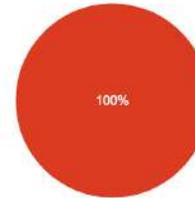
2 respuestas



- Están ubicados correctamente y cumplen su función
- Tienen un orden y son fáciles de reconocer
- Hace falta ubicarlos bien y que se entiendan

9. ¿Qué piensa sobre la diagramación y estructura?

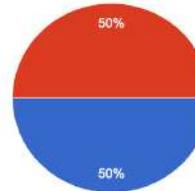
2 respuestas



- Excelente, contiene un orden en la diagramación y jerarquía
- Bien, hay un orden pero podría mejorarse
- Le hace falta ordenar los elementos y la información

10. ¿Cómo observa la diagramación del manual?

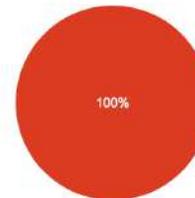
2 respuestas



- Excelente, contiene un orden y jerarquía
- Bien, se entiende el contenido
- Hace falta una mejor diagramación

11. ¿Cree que la información que contiene el manual para el uso de aplicaciones del logotipo está completa?

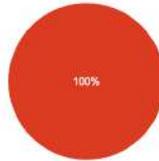
2 respuestas



- Si, contiene una información completa y clara
- Se encuentra ordenada y no confunde información
- Le hace falta más información de uso
- No se encuentra completa

12. ¿Cómo califica el diseño de la siguiente campaña?

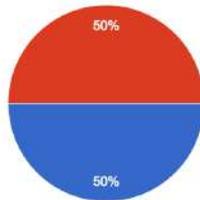
2 respuestas



- Excelente, se ve un uso correcto en la diagramación, estructura y diseño
- Bueno, no hay confusión en la visualización
- Regular, revisar la estructura, diagramación y diseño

13. ¿Cree que el diseño se conecta con todas las piezas?

2 respuestas



- Sí, conecta en la mayoría de piezas
- Sí, conecta en todas
- No, hace falta más unión entre ellas
- En ninguna de las piezas

14. Como frase complementaria está "Expresiones que impulsan al desarrollo potencial" ¿Encuentra relación con el diseño en la campaña?

2 respuestas



- Sí, hay conexión en todas las piezas
- Le hace falta unir más el concepto
- No hay conexión

15. ¿Cómo califica el uso de los colores en las piezas de la campaña?

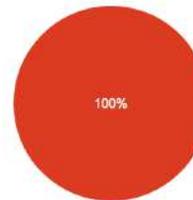
2 respuestas



- Excelente, el uso de dos colores y el contraste hace que no se pierdan
- Bueno, tiene buen contraste
- Regular, se puede mejor

16. ¿Cómo le parece la tipografía utilizada en la propuesta?

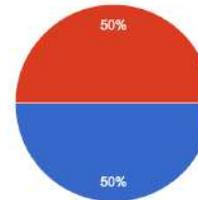
2 respuestas



- Es interesante y legible
- Es fácil de entender
- No me es atractiva, debe mejorar

17. En cuanto a la información que contiene cada pieza, ¿Cómo le parece la fluidez y la legibilidad?

2 respuestas

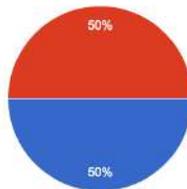


- Excelente, existe jerarquía en la lectura
- Bueno, si está bien distribuido pero falta una mejor jerarquía
- Maló, hay confusión con la información

18. En cuanto a la página de Facebook ¿Consideras que le llama la atención y le motiva a conocer más sobre la academia de inglés?



2 respuestas

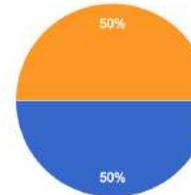


- Si, me motiva a visitar la página y conocer sobre la academia de inglés
- Si, lo normal
- Si me llama la atención pero no me motiva a conocer de la academia de inglés
- No, para nada

21. ¿Qué piensa sobre el uso de las fotografías ?



2 respuestas

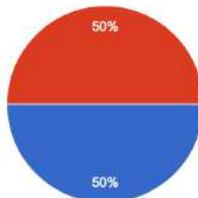


- Están bien, conectan con la campaña y grupo objetivo
- Tienen buena resolución y buena calidad
- Hace falta que se conecten más con el grupo objetivo
- No son funcionales

19. ¿Cree que la propuesta es funcional para la campaña de inglés y para el grupo objetivo?



2 respuestas

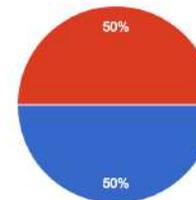


- Si, es funcional porque conecta con el grupo objetivo
- Conecta con el grupo objetivo, pero falta hacerla más atractiva
- No es funcional

22. ¿Cree que las fotografías interactúan con la ilustración?



2 respuestas



- Si, interactúan, lo hacen interesante y llamativo
- Necesitan más conexión
- Ninguna se relacionan

20. ¿Crees que la frase ayuda a entender la palabra, en cuanto al texto, ayuda a las expresiones en inglés ?



2 respuestas

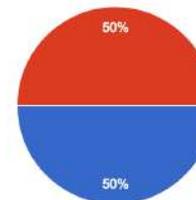


- Si, motiva hacia el aprendizaje
- Si, es de apoyo para los que no entienden inglés
- No es necesario colocarlo

23. ¿Cómo evalúa la diagramación de las piezas?



2 respuestas



- Excelente, facilita la visualización del contenido e información
- Buena, tiene un orden
- Regular, necesita mejorar la diagramación
- Malo, ver otro diseño de diagramación y estructura

24. ¿Cree que la campaña posee una línea gráfica y concepto integrado?

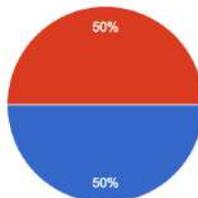
2 respuestas



- Si, se observa una conexión en todas las piezas y el concepto
- Si hay una línea gráfica pero no es tan evidente
- Le hace falta conexión

25. ¿Según la jerarquía visual entre título, fotografía y texto como lo considera?

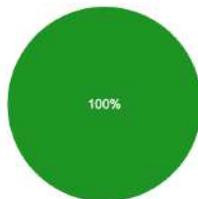
2 respuestas



- Excelente, contiene un orden y jerarquía
- Bueno, hay una buena visualización
- Regular, los elementos están muy juntos

26. De 1 a 5 ¿cuánto califica la propuesta de diseño, siendo 5 el más alto y 1 más bajo?

2 respuestas



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Recomendaciones y sugerencias

1 respuesta

Evaluar las abstracciones para la iconografía, pueden unificarse de mejor manera, integrar uso de líneas y formas sólidas para que se perciba como una familia de iconos.

En cuanto al logotipo evaluar hacerlo más compacto, si se puede, eliminar la palabra "organizaci3n" y ya en la aplicaci3n en piezas, específicamente en el perfil de la fanpage evitar usar recuadro rojo junto con círculo blanco de fondo, es demasiado...

Evaluar engrosar letras del nombre y reducir el interletraje un poco. (considerar el color celeste para el nombre) hacer pruebas.

En roll up ubicar logo siempre abajo.

Validación Expertos en el tema

1. ¿Cree que las piezas pueden ser funcionales para la campaña de la academia de inglés?

3 respuestas



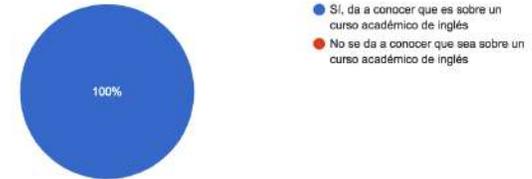
Comentarios y sugerencias

3 respuestas

-
- En lugar de ORGANIZACION usar PROYECTOS QUE CAMBIAN VIDAS
- Interesante todo lleva la misma secuencia.

2. ¿Cree que la imagen y diseño de la campaña da a conocer que es un curso académico de inglés?

3 respuestas



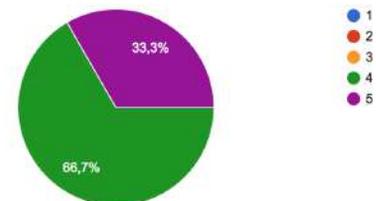
Comentarios y sugerencias

3 respuestas

- Podría ser más informativo o directo especificando que son cursos de inglés.
- Esta propuesta funciona como material informativo. muy bien!
- Si hay información en el idioma inglés

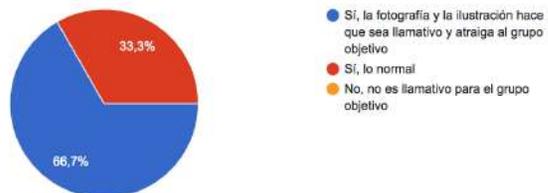
3. Calificando del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja ¿Cuánto impacto tiene el diseño de la campaña en relación a su grupo objetivo?

3 respuestas



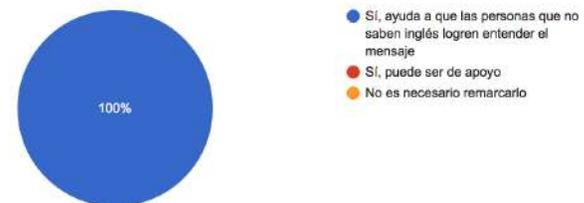
4. ¿Cree que el uso de la fotografía e ilustración atrae al grupo objetivo?

3 respuestas



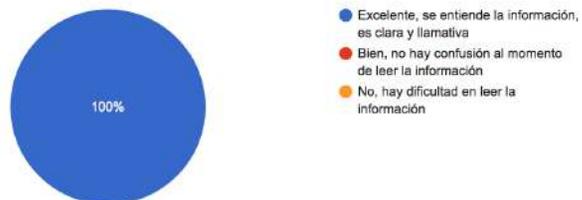
7. ¿Considera que la frase que se encuentra en la parte inferior de cada palabra en inglés es de apoyo para las personas que no saben el idioma?

3 respuestas



5. ¿Como observa el uso de la tipografía en cada pieza, apoya a que se entienda el mensaje?

3 respuestas



8. Recomendaciones y sugerencias

3 respuestas

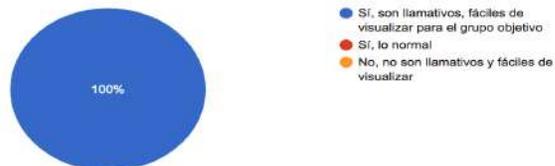
Verificar la ortografía de las piezas.

Muy bien. Con el logo tendríamos que reunirnos. Por lo demas todo está muy bien. Si podríamos hacer toda la imagen corporativa.

Ofertas y costos

6. ¿Cree que los elementos usados en cada pieza son agradables, llamativos y fáciles de visualizar por el grupo objetivo?

3 respuestas

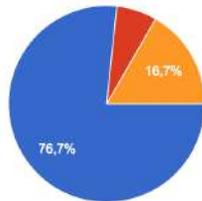


Anexo 11

Validación Grupo objetivo

1. ¿Qué opinas del rediseño del logotipo?

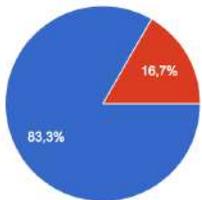
30 respuestas



- Excelente, me llama la atención
- Bueno, es llamativo pero no lo relaciono con el tipo de organización
- Me gusta el primer logotipo

2. ¿Que opinas de la paleta de colores, logras identificar que es de la organización Acción Humana?

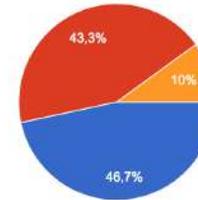
30 respuestas



- Sí, se identifica claramente
- No, no identifica a la organización

3. ¿Qué opinas de los identificadores de los programas?

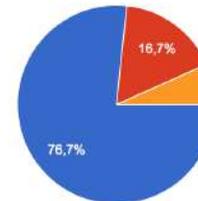
30 respuestas



- Excelentes, el diseño, los colores, y la propuesta
- Bien, me gusta la idea de identificar a los programas
- Es difícil la visualización de los elementos
- No me gustan, no identifican a los programas

4. ¿Qué opinas del nuevo sitio web?

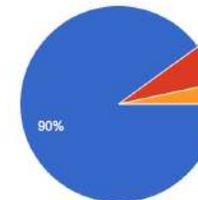
30 respuestas



- Excelente, me llama la atención la nueva propuesta
- Bien, me gusta el nuevo diseño
- No me gustan, no identifican a la organización

5. ¿Cómo calificas el diseño de la siguiente campaña?

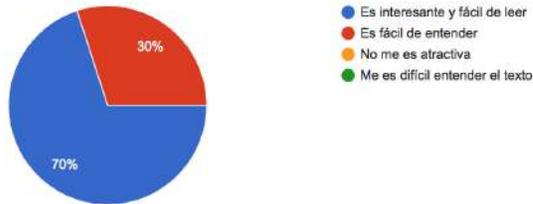
30 respuestas



- Excelente, es llamativo
- Bueno
- Regular
- Necesita mejorar

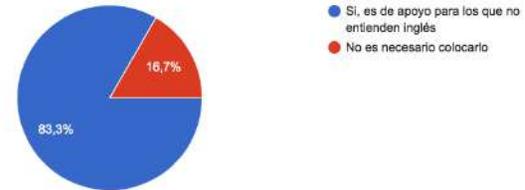
6. ¿Cómo te parece el tipo de letra utilizada en la propuesta?

30 respuestas



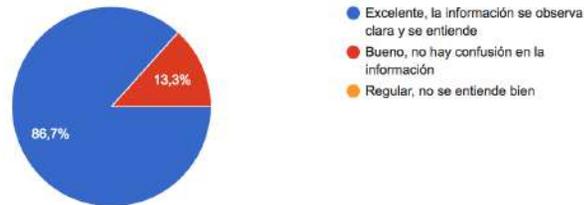
9. ¿Crees que la frase que se encuentra en la parte inferior ayuda a entender la palabra en inglés?

30 respuestas



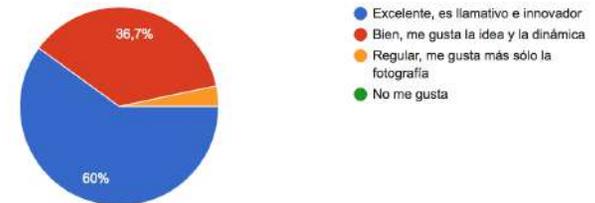
7. En cuanto a la presentación de la información ¿Cómo te parece la lectura?

30 respuestas



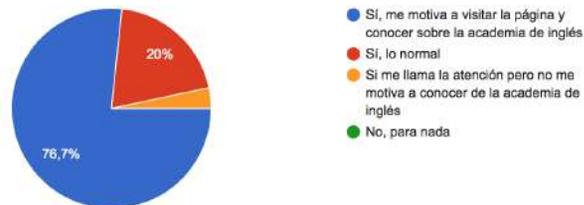
10. ¿Qué piensas sobre el uso de fotografías con ilustraciones?

30 respuestas



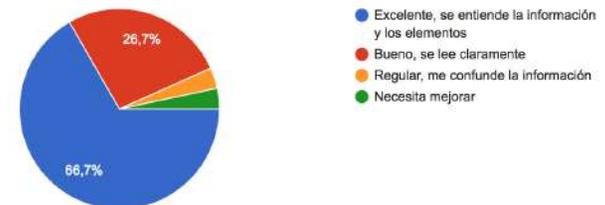
8. ¿Qué opinas de la página de Facebook ?

30 respuestas



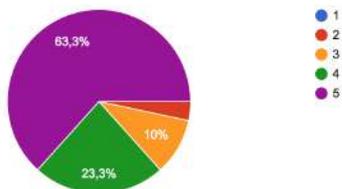
11. ¿Según el orden de los elementos entre título, fotografía, ilustración y texto como lo consideras?

30 respuestas



12. De 1 a 5 cuanto calificas la propuesta de diseño, siendo 5 el más alto y 1 más bajo?

30 respuestas



Comentarios o sugerencia

30 respuestas

- Si es bastante llamativa (2)
- Me encantó es llamativa y me llamó la atención la nueva campaña (2)
- Ninguna (2)
- Excelente!! Me gusta mas que el anterior, mucho mas claro y gráficamente claro. (2)
- El logo me hace pensar en ninez.
- Con respecto al logo podríamos reunirnos para hablar sobre el.
- Se me hace más fácil para identificar acción Humana por sus colores institucionales
- ¡Todo bien!
- Buen Trabajo y Acción Humana se preocupa por el aprendizaje y bienestar de la población
- Excelente imagen, me fascina el nuevo logo, se ve más humano.
- Los colores en rojo lastiman un poco el ojo ocular deberían de bajarle la intensidad solo es una sugerencia

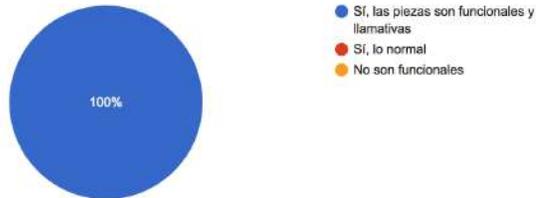
- Muy bueno, moderno y entendible. Excelente!!
- Cambio en los colores
- Todo esta muy bien 🍌
- me pare bien el rediseño de la pagina solamente que el primer logotipo identifica mejor a la organizacion
- Excelente
- .
- Excelente, llamativo, buena propuesta
- Espero que logré la espectiva que buscas en esta nueva página.
- Excelente
- Excelente trabajo
- Buena idea de innovar el programa de tener una educacion significativa.
- No deben cambiar un logo de la noche a la mañana. Ya que pueden provocar que personas pierdan su identificación con ustedes, es paulatino.

- .
- Excelente, llamativo, buena propuesta
- Espero que logré la espectiva que buscas en esta nueva página.
- Excelente
- Excelente trabajo
- Buena idea de innovar el programa de tener una educacion significativa.
- No deben cambiar un logo de la noche a la mañana. Ya que pueden provocar que personas pierdan su identificación con ustedes, es paulatino. El logo se cambia cuando están en una etapa de expansión o crecimiento. Saludos
- Buen trabajo
- No me gusto mucho las fotografías, lo demas es atractivo
- Creo que el color se miraría mejor de verde , simbolizando esperanza y ayuda ya que de eso se trata la Asociación

Validación Expertos en mercadeo y publicidad

1. ¿Cree que las piezas pueden ser funcionales para la campaña de la academia de inglés?

3 respuestas



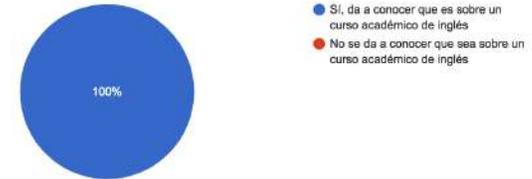
Comentarios y sugerencias

3 respuestas

-
- En lugar de ORGANIZACION usar PROYECTOS QUE CAMBIAN VIDAS
- Interesante todo lleva la misma secuencia.

2. ¿Cree que la imagen y diseño de la campaña da a conocer que es un curso académico de inglés?

3 respuestas



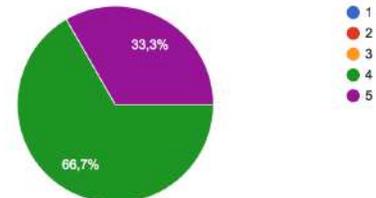
Comentarios y sugerencias

3 respuestas

- Podría ser más informativo o directo especificando que son cursos de inglés.
- Esta propuesta funciona como material informativo. muy bien!
- Si hay información en el idioma inglés

3. Calificando del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja ¿Cuánto impacto tiene el diseño de la campaña en relación a su grupo objetivo?

3 respuestas



5. ¿Como observa el uso de la tipografía en cada pieza, apoya a que se entienda el mensaje?



3 respuestas

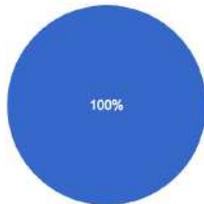


- Excelente, se entiende la información, es clara y llamativa
- Bien, no hay confusión al momento de leer la información
- No, hay dificultad en leer la información

6. ¿Cree que los elementos usados en cada pieza son agradables, llamativos y fáciles de visualizar por el grupo objetivo?



3 respuestas



- Sí, son llamativos, fáciles de visualizar para el grupo objetivo
- Sí, lo normal
- No, no son llamativos y fáciles de visualizar

7. ¿Considera que la frase que se encuentra en la parte inferior de cada palabra en inglés es de apoyo para las personas que no saben el idioma?



3 respuestas



- Sí, ayuda a que las personas que no saben inglés logren entender el mensaje
- Sí, puede ser de apoyo
- No es necesario remarcarlo

8. Recomendaciones y sugerencias

3 respuestas

Verificar la ortografía de las piezas.

Muy bien. Con el logo tendríamos que reunirnos. Por lo demas todo está muy bien. Si podríamos hacer cambio a toda la imagen corporativa.

Ofertas y costos

Anexo 13 - Cotizaciones



CONTÁCTENOS, S.A.
NIT. 4436888-7

COTIZACIÓN NO. **14,276** FECHA: **03/07/2018**

CLIENTE: **Joss Bac**

DIRECCIÓN: _____ NIT: _____

EMAIL: **josletby@hotmail.com**

COTIZACIÓN VÁLIDA: **Por 15 días hábiles** TIEMPO DE ENTREGA: **04 DÍAS HÁBILES**

FORMA DE PAGO **/ Credito** PREPARADA POR **Pablo Villela**

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3,000	Volantes impresión litografica full color tiro y retiro tamaño 1/2 carta en couche	Q 0.83	Q 2,490.00
3,000	Volantes impresión litografica full color tiro y retiro tamaño 1/2 carta en couche	Q 0.78	Q 2,340.00
3,000	Volantes impresión litografica full color solo tiro tamaño 1/2 carta en couche	Q 0.66	Q 1,980.00
3,000	Volantes impresión litografica full color solo tiro tamaño 1/2 carta en couche	Q 0.62	Q 1,860.00
01	Lona vinilica matte o brillante de tamaño 0.8x2mts instalada sobre estructura metalica de mismo tamaño tipo roll up.	Q 250.00	Q 250.00

La variación del color del trabajo puede ser +/- 5% — Forma de pago: 50% de anticipo y 50% contra entrega
Una vez firmada la cotización, 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



"En Dios Confiamos"

1a. Calle 2-56 zona 1
de Mixco, Guatemala
Colonia Lomas de Portugal
Teléfono: **2434-4632**
e-mail: alcance.alcance@gmail.com

Guatemala, 03 de julio 2018

Atención: Josselyn Bac

Gracias por permitirme cotizar el siguiente material.

- 3,000 Volantes, tamaño 1/2 carta, en papel couche 80, impresos en full color, cliente provee artes.....Q.830.00
- 3,000 Volantes, tamaño 1/2 carta, en papel bond 80, impresos en full color, cliente provee artes.....Q.795.00

Estos precios se mantienen durante los próximos diez días hábiles.

Será un gusto atenderle.

Karla de Mazariegos
Cel. 5517-333



2^o. Ave. 6-42 Zona 1
 PBX: 2251-8167 | 5517-2328
 ideasimpresas.guate@gmail.com
 facebook.com/ideasimpresas.guate

Guatemala, 3 de julio de 2018

Srta. Joseline Bac,
 Srs. Jassell Industry S.A.,
 Presentes;

Es un gusto saludarlos, a continuación detallamos la cotización requerida por ustedes esperando sea de su agrado:

3,000	volantes tamaño media carta full color en papel bond	Q1,150.00
5,000	volantes tamaño media carta full color en papel bond	Q1,450.00
3,000	volantes tamaño media carta full color en papel couche	Q1,250.00
5,000	volantes tamaño media carta full color en papel couche	Q1,600.00
1	Banner Roll up full color tamaño 0.80x2.00cm en impresión estándar	Q 250.00
1	Banner Roll up full color tamaño 0.80x2.00cm en impresión HD	Q 325.00

NOTA: el tiempo de entrega de full color es de 4 a 5 días, trabajamos con 50% de anticipo y 50% contra entrega, si su pago es con cheque favor emitirlo a nombre de IRMA JUAN ALVA o si gustan pueden hacer depósitos a la cuenta #3279017500 a nombre de IRMA JUAN ALVA en Banrural, esta cotización tiene vigencia de 5 días hábiles, sin más que agregar;

Att.

José Alva
 Asesor de Ventas
 Cel. 5517.2328

Impresión Digital | Corte Electrónico y Laser | Sublimación
 Imprenta | Fotocopias | Diseño Grafico y mucho más

MEGA GRAPHIC

Tels: 2362-3232 2277-5910





• ROLL UP	0.60 X 1.80 Mts.	Q 200.00
• ROLL UP	0.80 X 2 Mts.	Q 240.00
• ROLL UP	1.20 X 2 Mts.	Q 325.00

• ARAÑA	0.60 X 1.60 Mts.	Q 100.00
• ARAÑA	0.80 X 1.80 Mts.	Q 150.00

INCLUYEN IMPRESION

TAZAS PARA SUBLIMAR
 Ideal para regalo, recuerdos y publicidad



LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO

2da. Avenida 11-44 Zona 9 - E-mail: grupomegamantas@gmail.com

Anuncio consecutivo #2

3x4 módulos

Medida: 4.916 x 6.166"

Tarifa PAQUETE 3 ANUNCIOS:
Q31,632.00+ impuestos

***SUJETO A DISPONIBILIDAD
DE ESPACIO.**

Anunció en pautas del periódico Prensa libre, ubicado en las últimas páginas del mismo.

SOY 502

	VOLANTES O UNIFOLIARES	4 PÁGINAS	8 PÁGINAS
1/2 carta	Q 0.12	Q 0.24	Q 0.48
Carta	Q 0.13	Q 0.26	Q 0.52
Magazine	Q 0.14	Q 0.28	Q 0.56
Tabloide	Q 0.15	Q 0.30	Q 0.60

INSERTOS

* Tarifas más impuestos y timbre de prensa

Insertos dentro del periódico Soy502

INTERIORES

	MÓDULOS	TARIFA
Página interior impar	6x8	Q 19,200.00
Página 3, 5 y 7	6x8	Q 21,120.00
Contraportada	6x8	Q 22,080.00
1/2 página horizontal	6x4	Q 9,600.00
1/2 página vertical	3x8	Q 9,600.00
1/4 página	3x4	Q 4,800.00
Banner lateral interior	2x8	Q 6,720.00
Banner inferior	6x2	Q 5,040.00
Banner inferior	6x1	Q 2,400.00
Páginas centrales o confrontadas	104	Q 41,600.00
1/2 páginas confrontadas	52	Q 20,800.00

MÓDULOS

6x8	6x4	3x8	3x4	2x8
10" ancho 12.5" alto	10" ancho 6.16" alto	4.91" ancho 12.5" alto	4.91" ancho 6.16" alto	3.22" ancho 12.5" alto
6x2	6x1	104	52	
10" ancho 2.99" alto	10" ancho 1.42" alto	20.75" ancho 12.5" alto	20.75" ancho 6.16" alto	

* Tarifas más impuestos y timbre de prensa

Anunció en pautas del periódico Soy502.

Cotización de Facebook

CONJUNTO DE ANUNCIOS: Define tu público, presupuesto y calendario [Volver a la versión anterior](#)

Ubicaciones
Define dónde quieres que aparezcan tus anuncios. [Más información.](#)

Ubicaciones **?**

- Automático — Recomendado**
Muestra tus anuncios en los lugares con más probabilidad de llegar a las personas adecuadas. [Más información.](#)
- Elige tus ubicaciones**

Presupuesto y calendario
Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto **?** Presupuesto diario ▼ \$5,00
\$5,00 USD

Calendario **?**

- Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
- Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio

Fin
(Hora del Pacífico)

Tu anuncio estará en circulación hasta el: **sábado, 20 de agosto de 2016.**

Gastarás **\$155,00** en total como máximo.

[Mostrar opciones avanzadas -](#)

Definición del público

Tu selección de público es bastante amplia.

Características del público:

- Lugar:
 - España
- Edad:
 - 18 - 65+
- Ubicaciones:
 - en las páginas siguientes: Sección de noticias de computadoras, Sección de noticias de dispositivos móviles, Columna derecha de computadoras, Aplicaciones y sitios web de terceros en dispositivos móviles o Noticias de Instagram

Alcance potencial: 22 000 000 personas

Alcance diario estimado

1900 - 5000 personas en Facebook
de 15 000 000 **?**

1900 - 5100 personas en Instagram
de 3 300 000 **?**

Esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado.
Duración del conjunto de anuncios: 31 días

Nombre del conjunto de anuncios **?** ES - 18+

[Guardar como borrador](#)

[Cerrar](#)

<https://es-la.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>