

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

INVESTIGACIÓN: El desarrollo de personajes de Overwatch por Blizzard Entertainment.

ESTRATEGIA: Branding para Fundación Entrelazados.

PROYECTO DE GRADO

CÉSAR MANUEL CONTRERAS LÓPEZ

CARNET 10758-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO DE 2018

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: El desarrollo de personajes de Overwatch por Blizzard Entertainment.

ESTRATEGIA: Branding para Fundación Entrelazados.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
CÉSAR MANUEL CONTRERAS LÓPEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JUNIO 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. ADAN CHRISTIAN MONTENEGRO CRUZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
LIC. ALEJANDRO ALFREDO AZURDIA CRUZ
LIC. PABLO ANDRÉS DUBÓN CARRILLO

CARTA DE APROBACIÓN de asesores

Reg. No. DG.103-2017

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

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante **CÉSAR MANUEL CONTRERAS LÓPEZ**
con carné **1075813** cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio
Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

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


Lic. Claudia María Aquino
Asesor Proyecto de Investigación


Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital


Mgr. Christian Montenegro
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE APROBACIÓN de impresión



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031321-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante CÉSAR MANUEL CONTRERAS LÓPEZ, Carnet 10758-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0334-2018 de fecha 20 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: El desarrollo de personajes de Overwatch por Blizzard Entertainment.
ESTRATEGIA: Branding para Fundación Entrelazados.

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 22 días del mes de junio del año 2018.



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

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá, por estar siempre allí para mí y brindarme, literalmente, su apoyo incondicional y por ser mi ejemplo de vida. Gracias a ti he logrado llegar hasta donde estoy y no me alcanzan las palabras para agradecerte por todo. Te amo.

A mi papá, por enseñarme y por guiarme a lo largo de la vida, por darme consejos y lecciones que me han servido a través de los años. Has sido un gran maestro y te agradezco por todo. Te amo.

Al resto de mi familia, por siempre haber mostrado su apoyo y por siempre estar allí para celebrar mis logros. Gracias por ser una parte esencial en mi vida.

A Isa, porque de no ser por ti creo que no me hubiera graduado. Me ayudaste infinitamente a mejorar como profesional y como persona. Gracias por haberme acompañado a lo largo de mi trayectoria universitaria y por todas las experiencias que hemos compartido.

A mis amigos de la U: Andy, Gustavo, Malandra, Ariel, Valne, Luisa, Tony, Manuel, y Cacacho, porque gracias a ustedes logre aguantar la vida universitaria. A pesar de los giros que tenga la vida, espero siempre lo mejor para ustedes y les agradezco por todos los buenos momentos que compartimos. Reímos y lloramos pero siempre todos juntos, y eso es algo que llevaré siempre en mi corazón. Al final lo logramos y estoy súper orgulloso de todos.

A mis amigos de vida: Fish, Crosh y Chaco, solamente me queda agradecerles porque sin ustedes creo que hubiera perdido la cordura.



Branding para Fundación Entrelazados

César Manuel Contreras López
1075813

ÍNDICE

Introducción		
Familiarización		
Necesidad y objetivos	10	
5. Marco de referencia	12	
5.1 Profundizar información del cliente	12	
5.2 Competencias	18	
6. Marco teórico.	22	
6.1 Salud integral	22	
6.1.1 Medicina general	22	
6.1.2 Medicina social	22	
6.1.3 Pediatría	23	
6.2 Enfermedades mentales	24	
6.2.1 Depresión	24	
6.2.2 Ansiedad	25	
6.2.3 Bipolaridad	25	
6.2.4 Demencia	26	
6.2.5 Definit de atención	27	
6.2.6 Esquizofrenia	28	
6.2.7 Autismo	28	
6.2.8 TOC	29	
6.2.9 Trastorno por estrés postraumático	29	
6.3 Enfermedades físicas	30	
6.3.1 Lesiones	30	
6.3.2 Fracturas	30	
6.3.3 Síndrome de down	32	
6.3.4 Parálisis cerebral	32	
6.3.5 Lesión medular	33	
6.3.6 Esclerosis múltiple	33	
6.3.7 Distrofia muscular	33	
6.4 Terapias	34	
6.4.1 Terapias psicológicas	34	
6.4.2 Terapias físicas	36	
6.4.3 Terapias en personas con necesidades especiales	37	
6.4.4 Rehabilitación	38	
6.4.5 Terapia asistida por animales	38	
6.4.6 Equinoterapia	39	
7. Contenido teórico		42
7.1 Identidad gráfica		42
7.2 Estrategia de comunicación		45
7.3 Fotografía		47
7.4 Ilustración		48
7.5 Elementos de diseño		53
7.6 Diseño web		57
8. Grupo objetivo		61
9. Contenido del material gráfico		64
10. Diseño del concepto		66
10.1 Lluvia de ideas musical		67
10.2 Mapa conceptual		68
10.3 Da Vinci		70
10.4 Disruption		72
10.5 Catálogo kickstart		74
10.6 Frases preliminares		77
10.7 Concepto final		79
11. Codificación del mensaje		83
12. Planeación estratégica		90
13. Bocetaje		100
14. Propuestas preliminares		145
15. Validación		157
15.1 Análisis validaciones		158
15.2 Cambios de validación		164
16. Fundamentación		172
17. Propuestas finales		188
18. Producción y reproducción		212
19. Conclusiones y recomendaciones		218
20. Anexos		220
20.1 Índice anexos		220

Introducción

El siguiente informe de carácter universitario, realizado para el desarrollo del portafolio académico, específicamente el área de Proyecto de Grado, tuvo como motivo principal el desarrollo de una estrategia creativa que ayudará a documentar un proceso de diseño. Este proceso debía de estar ligado a uno de los ejes que se presentan en el libro Temáticas para los Ejes del Diseño Gráfico.

Se tomó al eje de salud integral como el eje principal para el desarrollo de este trabajo, específicamente el área de desarrollo comunitario; ya que se menciona que en esta área “es por medio del impacto del diseño gráfico que pueden establecerse canales de comunicación que incidan positivamente a favor de los esfuerzos de personas para sacar adelante iniciativas productivas de alto impacto social. Ya sea con materiales de persuasión, publicitario, promocional, informativo, educativo o de capacitación sobre temas de salud.” En otras palabras, los diseñadores tienen la habilidad de ayudar a informar a la población sobre distintas problemáticas y causas que buscan ayudar.

Como cliente para realizar el trabajo se escogió a la organización Entrelazados, cuyo enfoque cae en realizar un proceso terapéutico con la ayuda de caballos. Se determinó que esta organización carecía de ayuda profesional en el área de diseño y necesitaban maneras para darse a conocer e informar a las personas sobre su causa y misión.

Se trabajó bajo el concepto de “Jovial Conexión Estelar”, por lo que se presenta a continuación la comunicación de la estrategia de comunicación visual.

Familiarización

Primer Acercamiento

Para poder recaudar la información necesaria para la gestión del proyecto, se realizaron reuniones con la fundadora de la fundación, Marianne Araneda.

En base a esta reunión, se trabajó un brief (ver anexo A.1) para poder visualizar y conocer más sobre la fundación Entrelazados, al igual que poder identificar claramente sus necesidades, sus valores, sus características y entender a quien busca dirigirse. De esta forma se busco obtener un entendimiento claro del problema que afronta la fundación.

Acerca del cliente

“Entrelazados” se dedica a un proceso conocido como “equinoterapia” a través de la cual las personas con necesidades especiales pueden desarrollarse usando el caballo como un instrumento natural. Tienen como misión el promover la independencia de personas discapacitadas a través de actividades asistidas con equinos; mejorando su calidad de vida de manera cognitiva, emocional, social, física y psicológica. Manteniendo su filosofía de “aprender jugando”, buscan que a través de la equitación los pacientes se sientan más cómodos y puedan divertirse mientras mejoran su condición.

Participan personas con distintas necesidades especiales físicas, cognitivas, psicológicas, emocionales y sociales. Por ejemplo, personas con autismo, síndrome de down, parálisis cerebral, déficit de atención, ansiedad, paraplejía, esclerosis múltiple, distrofia Muscular, ciegos, sordos, amputaciones, estrés etc.

Las sesiones pueden durar entre media y una hora. Hay un máximo de tres niños por sesión. Por lo general, se comienza con un caballo y tres voluntarios por jinete. Mientras el jinete mejora sus habilidades de adiestramiento se va minimizando la asistencia dada por los voluntarios. El objetivo de la sesión es enseñar habilidades de equitación por medio de una actividad o juego que también trabaja una mezcla de aspectos emocionales, físicos, cognitivos, sociales y psicológicos.

Los clientes pueden dividirse en dos grupos principales, los pacientes y los padres o encargados de los pacientes. Los pacientes son las personas con necesidades especiales físicas, cognitivas, psicológicas, emocionales y sociales. Los padres o encargados son las personas que principalmente están recibiendo la información sobre cómo funciona el proyecto y de qué trata la equinoterapia. Actualmente el concepto de equinoterapia es relativamente nuevo y desconocido en Guatemala, por lo que no se encuentran muchas empresas u organizaciones que se consideren competencia. Se planea implementar una estrategia con la cual se logre posicionar a “Entrelazados” como una organización que maneja el concepto de la equinoterapia en Guatemala con profesionalismo y dedicación. Se espera que con esta estrategia se consiga informar más a la población sobre qué es la equinoterapia y sobre la organización en sí. El éxito será medido a través del crecimiento de la cantidad de pacientes y de las redes sociales.

Acerca del proyecto

PROGRAMA DE VOLUNTARIADO

Entrelazados cuenta con un programa de voluntariado a través del cual se generan capacitaciones a voluntarios interesados en proporcionar ayuda durante el proceso de la terapia.

El proceso de capacitación consiste en un par de sesiones en las cuales se asegura que el voluntario esté listo para poder apoyar durante cualquier sesión terapéutica, ya que es un proceso delicado y la falta de preparación podría resultar en accidentes tanto para el paciente como para voluntarios y jinetes

OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo principal de este proyecto es generar un interés por el programa de voluntariado, ayudando a la marca a generar una conexión entre ella y su grupo objetivo.

CONCEPTO DE CAMPAÑA

Se sugirió a Marianne el iniciar una campaña enfocada en redes sociales, teniendo como base una nueva línea gráfica desarrollada que pueda ayudar a generar un interés mayor por la organización y sus funciones. El concepto general se basa en busca llamar la atención del grupo objetivo, incrementando el funcionamiento del programa de voluntariado.

ARTES O PIEZAS PENSADAS

Se busca apelar al grupo objetivo primordialmente a través de piezas realizadas para redes sociales. De igual manera se generarán las piezas solicitadas por Araneda. Estas son:

- Papelería
- Branding
- Logotipo

REQUERIMIENTOS DADOS

Se espera la generación de un nuevo logotipo para poder complementar el proyecto, sin embargo Marianne solicitó que no se perdiera la esencia ni la forma del logotipo anterior, dado a como este ya es reconocido por la mayoría de sus clientes.

PRESUPUESTO

Por ser una organización bastante joven, Entrelazados todavía no cuenta con un presupuesto mayor. Hablando con Araneda, hizo un aproximado de \$500 mensuales.

COMPETENCIAS

Debido a que el tema de Equinoterapia no es tan bien conocido dentro del ámbito guatemalteco, no existen muchas organizaciones que trabajen con este tipo de terapia. La única competencia directa sería Guate Equinos, quienes proveen un servicio de equinoterapia. Sin embargo, menciona Marianne que al ser ofrecida un puesto, prefirió montar su propia organización pues no estaba de acuerdo con como se manejaban las terapias en Guate Equinos.



**Necesidad
/objetivos**

2. Necesidad

La organización Entrelazados, se enfoca en un tipo de terapia conocida como “equinoterapia”, a través de la cual buscan mejorar la calidad de vida de personas con necesidades especiales. Sin embargo, en Guatemala la información disponible sobre el tema es casi nula y la organización carece con una imagen que sea integrada y llamativa.

Entrelazados necesita darse a conocer, y busca maneras de informar a jóvenes, principalmente aquellos interesados en llevar a cabo un voluntariado, sobre la equinoterapia, con la finalidad de que puedan brindar su apoyo a la organización.

3. Objetivo de Diseño

- Rediseñar y establecer una identidad gráfica que ayude a jóvenes y clientes potenciales a reconocer fácilmente a la organización.
- Elaborar una estrategia de comunicación a través de redes sociales que ayude a promocionar e informar al grupo objetivo sobre la equinoterapia y el programa de voluntariado de la organización.

The image features a teal background with four white four-pointed stars. One star is in the top-left corner, one in the top-right, one in the bottom-left, and one in the bottom-right. The text "Marco de referencia" is centered in the middle of the page.

Marco de referencia

5. Marco de referencia

5.1 PROFUNDIZAR INFORMACIÓN DEL CLIENTE

Entrelazados es una iniciativa que comienza gracias al trabajo y dedicación de Marianne Araneda, que ha estudiado sobre el tema de la equinoterapia y su propósito principal es poder ayudar a las personas a través de este proceso. La organización maneja una personalidad amigable, ya que busca apoyo de fundaciones y de voluntarios que estén dispuestos a ayudar a manejar a los caballos. Siendo una organización que se encuentra aún en su infancia, el grupo de trabajo es relativamente pequeño. Existen dos encargados generales de la actividad (siendo uno el maestro encargado de las clases de equinoterapia) y los voluntarios que busquen brindar su apoyo.

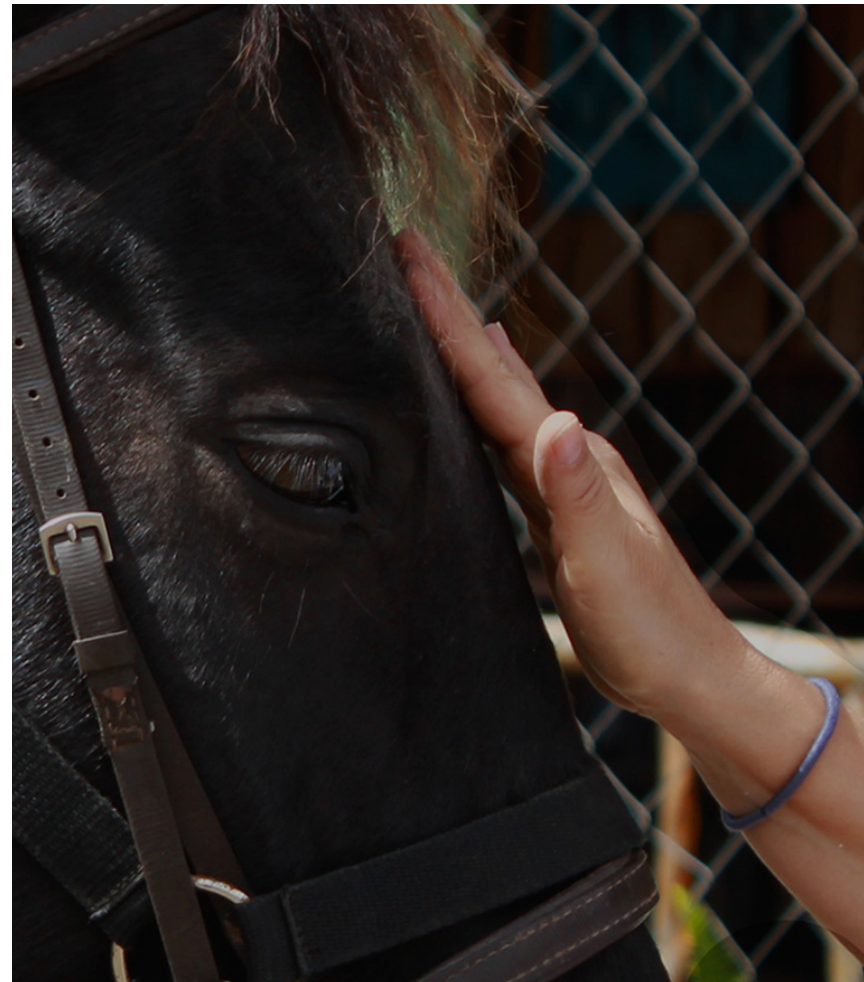
5.1.1 OBJETIVO DE LA ORGANIZACIÓN

El objetivo principal de esta organización es ayudar a las personas con necesidades especiales (por ejemplo: síndrome de down, autismo, espina bífida, entre otros) a superar sus problemas con un proceso llamado equinoterapia. Este proceso consiste en utilizar caballos para brindar una terapia al paciente. Marianne establece su misión principal como “promover la independencia de personas con necesidades especiales a través de actividades asistidas con equinos y así mejorar su calidad de vida de manera cognitiva, emocional, social, física y psicológica”. Manteniendo una filosofía de aprender a través de actividades y juegos, el equipo de Entrelazados espera que este tipo de terapia consiga más apoyo a lo largo del país; brindando una manera distinta de confrontar las enfermedades físicas que afectan a miles de guatemaltecos.

En principio, se espera que el trabajo de diseño logre ayudar a generar más tracción para la organización y ayude a correr la voz

Fuente: Presentación informativa Entrelazados, 2016 (ppt)

en cuanto a este tipo de terapia y de Entrelazados en sí. Actualmente no cuentan con mucha presencia en redes sociales ni con muchos antecedentes gráficos, debido a la juventud de la organización.



Fuente: Personal

5.1.2 ANTECEDENTES DE DISEÑO

Logotipo realizado por Guillermo Vázquez (2015) disponible en fanpage de Entrelazados



Entrelazados no cuenta con una magnitud de antecedentes, ya que es una organización que inició hace poco tiempo. Al momento de realizarse la entrevista de familiarización con Marianne, comentó que sólo contaban con un logotipo del cuál no querían deshacerse.

No existe registro de artes gráficos trabajados para la asociación

5.2 COMPETENCIAS

5.2.1 COMPETENCIA DIRECTA

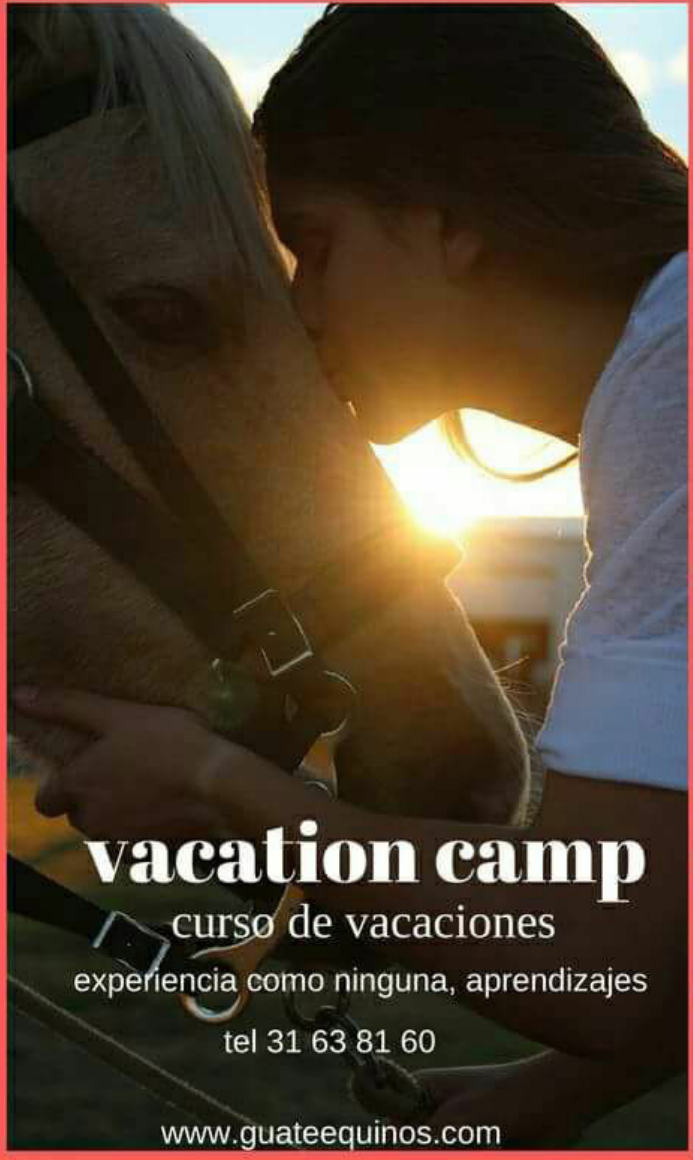
Guate Equinos

Debido al desconocimiento del tema en Guatemala, la cantidad de organizaciones que practican la equinoterapia es mínima, siendo Guate Equinos una de ellas.

Guate Equinos es descrito como un centro ecuestre que ofrece una opción profesional para el aprendizaje y desarrollo emocional, mental, social y físico. Esto lo logran a través de actividades interactivas con caballos que se llevan a cabo en ambientes naturales y ecológicos.



Fuente: facebook.com/GuateEquinos/

A photograph showing a person from the side, kissing a horse on the cheek. The scene is set against a bright sunset, with the sun low on the horizon, creating a strong golden glow and lens flare. The person is wearing a light-colored shirt. The horse's head is in the foreground, and the person's face is partially visible as they lean in to kiss the horse.

vacation camp
curso de vacaciones
experiencia como ninguna, aprendizajes
tel 31 63 81 60
www.guateequinos.com

Fuente: facebook.com/GuateEquinos/



— EQUIPO DE TRABAJO —

En Guate-Equinos trabajamos un equipo multidisciplinario formado por profesionales en Desarrollo Humano y Salud Mental así como especialistas en equinos:

- Lic. Gaby Ufer
- Dr. Luis Pedro Torrebiarte
- Lic Wendy Herman Castillo
- Lic. Silvia Méndez Parraga
- Lic. Scarlet de Rodas
- Lic. Melissa Nicol
- Lic. Alejandro González Ortiz
- Lic. Andrea Villanueva



Fuente: guateequinos.com/equipo-de-trabajo/

Análisis gráfico

Visualmente Guate Equinos trabaja principalmente con fotografías, sin embargo agregan algunos elementos gráficos a sus artes, como tipografías y colores.

Color: Se basan principalmente en colores ecuestres como el café, variando en algunos artes al rojo. No se desvían mucho de su paleta de color principal, ya que los colores los utilizando

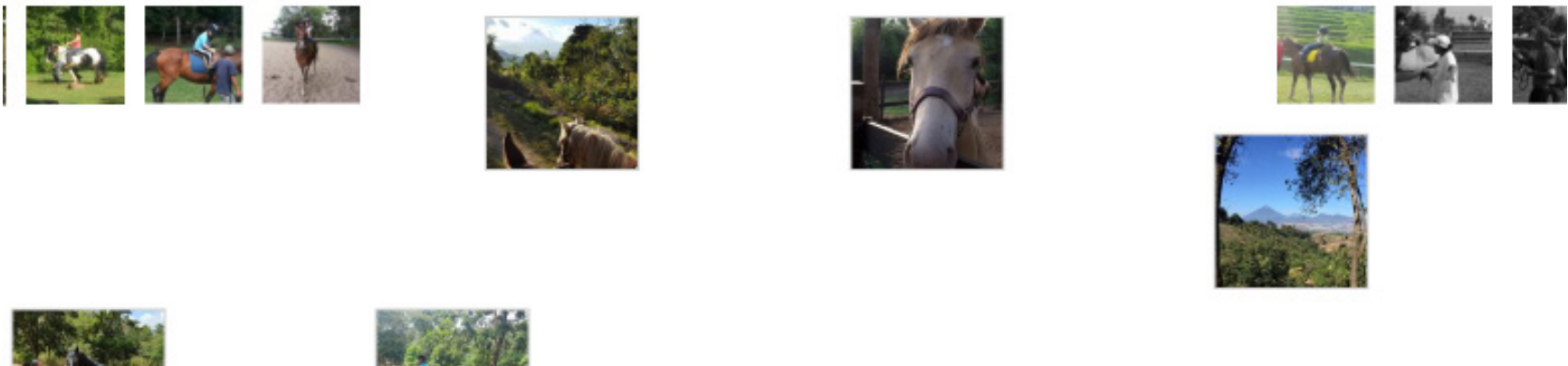
principalmente para tipografías o marcos.

Tipografía: La tipografía generalmente es sans serif, variando en algunos títulos para generar jerarquías.

Funcionamiento de la línea gráfica: No hay muchos ejemplos de elementos gráficos utilizados por la organización, pero en los ejemplos encontrados se puede ver que el diseño sólo es utilizado para informar. No busca ser llamativo ni pelea con las fotografías por protagonismo.



— GALERIAS DE FOTOS —



Fuente: guateequinos.com/galeria-de-fotos/

En cuanto a redes sociales, la organización se promueve a través de actividades como nombrar partes de los caballos o hablando de los beneficios de la equinoterapia, sin embargo, a pesar de su seguimiento no obtiene un engagement significativo.

Dos corazones

Otra de las organizaciones de equinoterapia en el país es Dos Corazones, fundada en 2005. A diferencia de Guate Equinos, Dos Corazones trabaja también en terapias asistidas por perros.

Dos Corazones (2016) afirma que albergan tanto el trabajo profesional como independiente de varios expertos en el área de desarrollo, educación y crecimiento asistido por caballos y perros.

También realizan talleres y cursos enfocados al tema, sin necesidad de ser asistidos por animales.



Fuente: facebook.com/doscorazonesguatemala





Zooterapia y Zooeducación

Inicio Modelo EAGALA Nuestras Instalaciones Dog Training Zone P



“Psicoterapia, Aprendizaje, Crecimiento y Desarrollo Humano Asistido por Caballos

REPARANDO VIDAS



RENTA DE INSTALACIONES PARA CURSOS, CAPACITACIÓN Y TALLERES

*Nuestro Objetivo
Beneficiar la calidad de vida del ser humano a través de la interacción profesional con caballos .*

Nuestras instalaciones generar un sano ambiente y son adecuadas para que su evento sea inolvidable

Fuente: doscorazonesguatemala.org

Análisis gráfico

La línea gráfica de Dos Corazones se basa también principalmente en fotografías, ya que no trabajan muchos artes gráficos. Las composiciones y elementos gráficos no tienen un propósito mayor a intentar embellecer el contenido. No pareciera haber un concepto establecido.

Color: Se basan principalmente los colores vistos dentro de su logotipo, el verde y el azul. Estos colores pueden hacer referencia a temas terrenales.

Tipografía: se utiliza una combinación de serif y sans serif sin brindar mayor atención a detalle. Sólomente dentro del home en la página web de la organización se pueden observar cinco tipografías distintas.

Funcionamiento de la Línea Gráfica: Como es el caso de Guate Equinos, la línea gráfica de Dos Corazones está presente con el fin de embellecer la información para sus clientes, sin tener un concepto o conocimiento de diseño como base. El diseño está allí para acompañar a las fotografías, sin quitarles mucho protagonismo.

En cuanto a redes sociales, Dos Corazones se maneja principalmente a través de facebook. Sin embargo, mucho del contenido que es posteado no tiene ninguna relación directa con la equinoterapia.



Fuente: facebook.com/aprendiendoconcaballos/

5.2.2 CASOS ANÁLOGOS

Debido al desconocimiento de este tipo de terapia en Guatemala, Entrelazados, también se analizaron distintas organizaciones de Latinoamérica.

Aprendiendo con Caballos - Argentina

Aprendiendo con caballos es una organización Argentina fundada por Marcela Aldazábal.

Aldazábal (2016) comenta que su objetivo y misión es el habilitar una nueva forma de aprendizaje y conocimiento, utilizando a los caballos para crear vínculos con las personas. Dentro de su programa se integran los principios de psicología, el coaching y la etología equina en un enfoque integral y vivencial.

Su línea gráfica se basa principalmente en seguir las bases establecidas por el logotipo. Utilizan círculos y muchas veces colocan texto blanco sobre un fondo morado con transparencia.

De igual manera, la fotografía es su enfoque principal. A pesar de utilizar texto, siguen basando la mayoría de su contenido visual en fotografías de caballos y de personas conviviendo con ellos.



Terapia de Lenguaje y Equinoterapia AGAPEE - Tijuana, BC

Análisis gráfico

Manteniendo la constancia con las demás líneas graficas analizadas previamente, es seguro decir que AGAPEE no cuenta con un concepto de diseño establecido detrás de sus

Fuente: facebook.com/aprendiendoconcaballos/

piezas. Principalmente los elementos gráficos (como los cuadros de colores) están presentes con el afán de hacer un poco más atractiva la información, sin embargo no existe una coherencia dentro del diseño. En algunas piezas, como la primera presentada en esta página, sí se observa un poco más de integración entre los textos e imágenes.

El uso de colores y tipografías no tiene mucha armonía ni se mantiene un uso constante de éstas. En ocasiones el texto es blanco, en otras es negro y a veces se le coloca un stroke a los títulos.

6. Marco Teórico

6.1 SALUD INTEGRAL

La salud forma parte de la construcción del propio individuo, pero también de la sociedad en la que está inmerso. Lalonde (1974) afirma que los factores biológicos, del comportamiento, medio ambiente y de los servicios de salud, son los que influyen en el comportamiento de las personas y el medio ambiente físico y psicosocial son los que más pesan en la misma. Lalonde deja en claro que la mayoría de los esfuerzos de la sociedad se habían dirigido a la organización de los servicios de la salud y al cuidado médico, lo cual se debe invertir mejor en los recursos trabajando en los factores del comportamiento humano, el medio ambiente y en el trabajo de los factores biológicos.

Mantilla (2009) describe que la sociedad en la que se vive es la responsable de una serie de factores ambientales y de la organización sanitaria que influencia la salud y la vida de las personas, configurándose esa doble determinación de la salud entre lo individual y lo social.

La salud debe considerarse como un derecho humano y determinada socialmente. Para esto, mediante la Carta de Bangkok para la Promoción de la Salud en un Mundo Globalizado (2005), se afirma que “La salud es uno de los derechos fundamentales de todo ser humano, sin discriminación alguna, que la promoción de la salud se basa en ese derecho humano fundamental y refleja un concepto positivo e incluyente de la salud como factor determinante de la calidad de vida, que abarca el bienestar mental y espiritual.” Con esto se logra hacer un énfasis en la salud haciéndola ver también como un derecho humano fundamental.

Comprender la salud como un derecho humano logra tener claro que están apoyados en la equidad y en el reconocimiento de que todos los humanos tenemos el mismo valor.

6.1.1 MEDICINA GENERAL

Pérez y Merino (2009) describen a la medicina como la ciencia que permite prevenir y curar enfermedades del cuerpo humano. También es utilizado el concepto medicamento, que es la sustancia que permite prevenir, aliviar o curar las enfermedades o sus secuelas.

La medicina junto a la enfermería y otras disciplinas, forman parte del grupo de las ciencias de la salud, dedicadas al diagnóstico, la prevención y el tratamiento de las enfermedades.

Según Walker (1996) el propósito de la medicina ha sido el curar las enfermedades y en ciertos casos, prevenirlas. El ejercicio de la profesión médica ha sido una vocación de servicio y ha demandado al médico, la necesidad de cultivar determinadas cualidades relacionadas con esta relación.

6.1.2 MEDICINA SOCIAL

Rojas (1996) describe que en 1848, Alemania se había comprometido a proteger la propiedad de todas las personas y que la única propiedad de los pobres es su fuerza de trabajo, que depende por completo de su salud. Por otro lado, Rudolph Virchow, un científico que formó parte del movimiento revolucionario de 1848 afirmaba que “los médicos son los abogados naturales de los pobres, y los problemas sociales caen en gran medida, dentro de su jurisdicción”. Además alegaba que los médicos debían conocer las condiciones sociales mejor que nadie, debido que por su profesión, ésta los llevaba a los hogares de todas clases, incluyendo la de más baja posición social.

Se promovieron los enfoques sociales y las causas de las enfermedades, por lo que en 1848, Jules Guérin de Francia,

introduce el término de medicina social en la Gazette Médicale. Este concepto trataba de señalar que la enfermedad estaba relacionada con los problemas sociales y que el estado debería intervenir en la solución de los problemas de salud.

6.1.3 PEDIATRÍA

Es la medicina integral del período evolutivo de la existencia humana desde la concepción hasta el final de la adolescencia, época en la que la persona crece, madura y produce un desarrollo biológico y social que, en cada momento se liga entre el patrimonio heredado y el medio ambiente en el que el niño se desenvuelve.

La salud infantil se desarrolla en dos áreas:

Área Clínica

Su objetivo es conocer el estado del niño en las diferentes edades por los métodos valorativos específicos.

Identificar las desviaciones de la normalidad del niño en las diferentes edades por los métodos valorativos específicos.

Valorar su estado inicial y según la evolución el pronóstico de cada período clínico.

Saber según la enfermedad y condición del niño según su edad, desarrollo y antecedentes, la terapia que deba aplicarse.

Contribuir a la reinserción en la normalidad o planificar y efectuar una adecuada rehabilitación.

Área de Salud Infantil

Metodología para estudiar el grado de salud de los niños y de la comunidad en la que viven.

Investigación de los factores sociales y ecológicos que pueden incidir en el proceso salud-enfermedad.

Promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Sus diversos mecanismos.

Aplicación de las medidas colectivas de promoción de la salud, incluidas las de educación para la salud.

Conocer los diversos sistemas nacionales e internacionales de atención en el niño, así como las organizaciones sanitarias.

Conocer la situación pediátrico-sanitaria y sus relaciones con el desarrollo socioeconómico y cultural.

Aplicar las medidas individuales y colectivas de promoción, prevención y rehabilitación, incluyendo la educación para la salud.

Capacitar al pediatra para realizar estas tareas y colaborar en la formación de otros profesionales sanitarios

Capacitar a los pediatras para trabajar en equipos multidisciplinarios.

6.2 ENFERMEDADES MENTALES

Una enfermedad mental es una condición o trastorno que afecta al curso normal del pensamiento, teniendo además un gran impacto en la emotividad, estado de ánimo, función cognitiva y conducta del individuo.

6.2.1 LA DEPRESIÓN

La depresión es un trastorno del estado de ánimo. Como lo indican Friedman y Thase (1995) el concepto trastornos del estado de ánimo (TEA) se refiere a una diversidad de condiciones clínicas caracterizadas, fundamentalmente, por cambios del estado de ánimo y del afecto. El estado de ánimo es el estado emocional subjetivo de la persona y el afecto es lo observable del estado de ánimo. Los TEA incluyen trastornos en los que el estado de ánimo es deprimido, aunque también en algunas ocasiones puede ser eufórico.

Guía de la Salud (2012) define a la depresión como un conjunto de síntomas donde predomina lo afectivo como la tristeza, apatía, desesperanza, decaimiento, irritabilidad, sensación subjetiva de malestar e impotencia frente a las exigencias de la vida. Aunque, en mayor o menor grado, también están presentes síntomas de tipo cognitivo, volitivo y somático, por lo que podía entenderse también como una enfermedad tanto psíquica como física.

La depresión se puede diagnosticar a partir de datos observacionales poco, como el deterioro en la apariencia y en el aspecto personal, enlentecimiento psicomotriz, tono de voz bajo, aspecto triste, llanto fácil o espontáneo, disminución de la atención, verbalización de ideas pesimistas, alteraciones del sueño entre otros. La base para distinguir estos cambios patológicos de los ordinarios, viene dada por la persistencia de la clínica, su gravedad, y el grado de deterioro funcional y social.

El Trastorno Depresivo Grave

Se caracteriza por una combinación de síntomas que interfieren con la capacidad para trabajar, dormir, estudiar, comer, y disfrutar de las actividades que antes resultaban placenteras. La depresión grave incapacita a la persona y le impide desenvolverse con normalidad. Un episodio de depresión grave puede ocurrir solo una vez en el curso de vida de una persona, pero mayormente, recurre durante toda su vida.

El Trastorno Distímico

Conocido también como distimia, se caracteriza por sus síntomas de larga duración, aunque menos graves, pueden no incapacitar a una persona pero sí impedirle desarrollar una vida normal o sentirse bien. Las personas con distimia también pueden padecer uno o más episodios de depresión grave a lo largo de sus vidas.

Depresión Psicópata

Ocurre cuando una enfermedad depresiva grave está acompañada por alguna forma de psicosis, tal como ruptura con la realidad, alucinaciones, y delirios.

Depresión posparto

Altshuler, Hendrich y Cohen (1998) indica que este tipo de depresión ocurre cuando una mujer que ha dado a luz recientemente sufre un episodio de depresión grave dentro del primer mes después del parto. Se calcula que del 10 al 15 por ciento de las mujeres padecen depresión posparto luego de dar a luz.

El Trastorno Afectivo Estacional

Es una depresión que surge durante los meses del invierno, cuando disminuyen las horas de luz solar. La depresión generalmente desaparece durante la primavera. Este trastorno puede tratarse eficazmente con terapia de luz. Los medicamentos antidepresivos y la psicoterapia pueden reducir los síntomas del trastorno afectivo estacional, ya sea de forma independiente o combinados con la terapia de luz.

6.2.2 LA ANSIEDAD

American Psychiatric Association (1994) describe la ansiedad es un fenómeno que moviliza las operaciones defensivas del organismo, es base para el aprendizaje, estimula el desarrollo de la personalidad, motiva el logro de metas y contribuye a mantener un elevado nivel de trabajo y conducta. En exceso, la ansiedad es nociva, maladaptativa, compromete la eficacia y conduce a las enfermedades.

La ansiedad puede entenderse como un estado de ánimo transitorio de tensión, un reflejo de la toma de conciencia de un peligro, un deseo intenso, una respuesta fisiológica ante una demanda y un estado de sufrimiento mórbido.

American Psychiatric Association (1994) muestra los diferentes significados clínicos para la ansiedad dependiendo del contexto donde se desenvuelva.

Ansiedad cómo Sentimiento

Es una sensación normal de tensión provocado por estímulos internos como recuerdos, pensamientos, fantasías o problemas.

Ansiedad cómo Síntoma

Forma parte de cualquier enfermedad psiquiátrica y constituye el componente psicológico esencial de los trastornos de ansiedad. El síntoma ansiedad es al trastorno por ansiedad lo que la tristeza es al trastorno por depresión.

Ansiedad cómo Síndrome

Es un conjunto de síntomas psíquicos y físicos, mediados por mecanismos neurobiológicos. El síndrome ansioso puede ser secundario a intoxicación, abuso, abstinencia o efecto secundario de sustancias; hipertiroidismo, hipoglicemia, insuficiencia cardíaca, epilepsia, o bien ser producido por cualquier trastorno de ansiedad.

La Ansiedad cómo Enfermedad

Altshuler, Hendrich y Cohen (1998) indica que este tipo de depresión ocurre cuando una mujer que ha dado a luz recientemente sufre un episodio de depresión grave dentro del primer mes después del parto. Se calcula que del 10 al 15 por ciento de las mujeres padecen depresión posparto luego de dar a luz.

6.2.3 BIPOLARIDAD

Según la Sociedad Española de Psiquiatría (2007) la bipolaridad es un trastorno maníaco depresivo. Alguien con trastorno bipolar tendrá severos cambios del estado de ánimo. Los cambios duran varias semanas o meses, estos pueden ser:

Sentimientos de depresión intensa o desesperanza.

Sentimiento de felicidad extrema y desesperanza.

Sentirse deprimido y al mismo tiempo tener la inquietud y el exceso de actividad de una fase maníaca.

La bipolaridad le ocurre a uno de cada 100 adultos en algún momento de su vida. Normalmente se manifiesta durante o después de la adolescencia. Afecta por igual a hombres y mujeres.

La SEP (2007) nos describe los diferentes tipos de bipolaridad

Bipolar I

Cuando ha habido al menos una fase maníaca que ha durado más de una semana. Las personas que son Bipolar I, tendrán solo fases maníacas, pero también podrán tener períodos de depresión.

Bipolar II

Se tiene más de una fase depresiva severa pero solamente fases maníacas moderadas.

Ciclación rápida

Esto sucede cuando se tienen más de cuatro fases en un período de doce meses. Afecta a 1 de cada 10 personas con bipolaridad y puede ocurrir en los tipos I y II.

Ciclotimia

Los cambios del estado de ánimo no son tan intensos como en el trastorno bipolar completo, pero pueden durar más. La ciclotimia puede convertirse en un trastorno bipolar completo.

Aún no se conocen las causas de la bipolaridad, pero los estudios sugieren que se debe por ciertas razones:

El trastorno bipolar tiende a aparecer en determinadas familias, puede que el trastorno sea un factor genético.

Puede que haya un trastorno físico en los sistemas cerebrales que controlan el estado de ánimo. Esto explica que a menudo el trastorno bipolar pueda controlarse con medicamentos.

Por acontecimientos estresantes o enfermedades físicas, pueden precipitar cambios en el estado de ánimo.

6.2.4 DEMENCIA

Cummings y Benson (1992) la describen como un síndrome caracterizado por la presencia de deterioro cognitivo persistente que interfiere con la capacidad del individuo para llevar a cabo sus actividades laborales o sociales. Es causada por una enfermedad que afecta al sistema nervioso central, es una enfermedad adquirida y es un síndrome causado por muchas enfermedades. Posee una evolución lenta, progresiva e irreversible.

Los pacientes seniles con depresión, se quejan de pérdida de concentración, de memoria y de la capacidad para organizar sus actividades diarias, manifestando los síntomas y señales compatibles con el diagnóstico sindrómico de demencia. En las etapas avanzadas de la esquizofrenia y de la manía, también se pueden caracterizar síndromes demenciales.

La demencia es muy común entre los ancianos, con una prevalencia que se duplica cada cinco años, aproximadamente a partir de los 65 años, afirman Jorm, Korten, y Henderson (1987)

American Psychiatric Association (2011) muestra la clasificación de la demencia de acuerdo a diversos criterios, estos pueden ser:

Demencias vasculares

Es la demencia causada por enfermedades cerebrovasculares, es la demencia más frecuente.

Demencias secundarias

Son causadas por las enfermedades conocidas y que algunas de ellas son reversibles y tratables, también hay otras que no llevan a la demencia pero que pueden hacer que manifiesten síntomas de la misma, esto sucede cuando el sistema nervioso central está involucrado.

Demencias metabólicas

Se incluyen los casos de deterioro persistente de la actividad mental causado por una disfunción del sistema nervioso central a nivel químico-molecular que puede ser debida a una deficiencia sistémica y nutricional o a una intoxicación exógena.

6.2.5 DEFICIT DE ATENCIÓN O HIPERACTIVIDAD

Instituto Nacional de Salud Mental (2009) afirman que el TDAH es un trastorno común de la infancia y puede afectar a los niños de distintas edades, hace que a un niño le sea difícil concentrarse y prestar atención. Algunos niños pueden ser hiperactivos o tener problemas para tener paciencia. El TDAH puede hacer que a un niño le resulte difícil desempeñarse bien en la escuela o comportarse en su casa.

Causas del TDAH

Instituto Nacional de Salud Mental (2009) explica que aunque no hay una causa con seguridad, algunas posibilidades que lo provocan son:

Los genes ya que a veces el trastorno es hereditario.

El plomo que se encuentra en pinturas viejas y repuestos de plomería.

El fumar y beber alcohol durante el embarazo.
Daños cerebrales.

Los aditivos alimentarios como, por ejemplo, los colorantes artificiales, los cuáles pueden empeorar la hiperactividad.

Síntomas del TDHA

Distraerse fácilmente y olvidar las cosas con frecuencia.

Cambiar de una actividad a otra rápidamente.

Problemas para seguir instrucciones.

Fantasear demasiado.

Problemas para terminar las cosas como tarea y quehaceres domésticos.

Perder cosas con frecuencia.

Hablar mucho e interrumpir a las personas.

Corretear mucho.

Tocar y jugar con todo lo que ven.

Ser impacientes.

Decir comentarios inadecuados.

Problemas para controlar sus emociones.

6.2.6 ESQUIZOFRENIA

Carr, A. (2000) describe a la esquizofrenia como un trastorno mental severo que afecta al pensamiento, las emociones y el comportamiento. Afecta a una persona de cada 100. Es poco frecuente antes de la pubertad y más probable que comience entre los 15 y los 35 años. Esta enfermedad por lo general dura toda la vida.

Rutter, M. y Taylor (2002) explica que la esquizofrenia afecta a diferentes personas de forma diferente. Existen dos formas de grupos: positivos y negativos. Las personas que sufren la enfermedad normalmente tienen una mezcla de los dos.

Síntomas positivos

Delirios

Esto significa mantener creencias que no sólo no son ciertas sino que pueden parecer incluso bastante extrañas. Cambiar de una actividad a otra rápidamente.

Trastorno del pensamiento

Dificultad para pensar con claridad. Será difícil entenderlos porque sus frases parecen no tener sentido; pueden saltar de una idea a otra, perdiendo el tema del que están intentando hablar.

Alucinaciones

Esto es cuando se ve, oye, huele o se siente algo que no está ahí. La alucinación más común que la gente experimenta es la de oír voces. Estas voces parecen absolutamente reales, pueden asustar y hacer creer que la gente se les está observando, escuchando o molestando. La gente joven que tiene estas experiencias puede parecer suspicaz y actuar de una forma extraña. Por ejemplo, hablar o reír para sí misma como si estuviera hablando con

alguien que no está. Esto es bastante diferente del habla o las risas de los niños pequeños cuando están realizando un juego imaginativo o en su mundo imaginario.

Síntomas Negativos

Cuando se sufre esquizofrenia, las personas que lo padecen suelen volverse muy inactivas, solitarias y parecer desmotivadas. Parecen perder interés y motivación y pueden dejar de lavarse regularmente o cuidarse de una forma apropiada. Normalmente no pueden concentrarse en un trabajo o en el estudio.

6.2.7 AUTISMO

Rogel (2005) describe al autismo es un trastorno estático del desarrollo neurológico que persiste toda la vida y que incluye un amplio margen de alteraciones conductuales. Afecta entre 1 a 2 de cada 1000 personas y varía mucho en cuanto a severidad. Sus causas son múltiples y la genética juega un papel mayor. Las manifestaciones clínicas distintivas del autismo son sociabilidad alterada, anomalías en el lenguaje y la comunicación no verbal, así como alteraciones en el margen de intereses y actividades. La deficiencia mental es frecuente, pero no universal.

Rapin (1997) explica que el autismo no es una enfermedad sino un síndrome clínico, presente desde los primeros meses de vida y que incluye alteraciones en conducta, comunicación verbal y no verbal e interacción social y emocional anómala. Muchas veces los rasgos autistas perduran toda la vida, pero esto varía según la intensidad de trastorno, ya que algunos logran culminar la universidad y llevar una vida independiente.

6.2.8 TRANSTORNO OBSESIVO COMPULSIVO TOC

Un TOC según Ferrali (1996) es un conjunto de obsesiones, compulsiones o ambas, que causan perturbación significativa en el área social o personal, interfiere marcadamente en las relaciones laborales del individuo. Deteriora sus vínculos interpersonales aislándolo de la Sociedad.

Suele iniciarse en los primeros años de la vida adulta, pero también puede tener inicio en la infancia. La mitad de los pacientes tiene síntomas a los 25 años y las tres cuartas partes a los 30. Se halló un inicio más precoz en los hombres.

Las obsesiones se definen como pensamientos, impulsos o imágenes recurrentes y persistentes que se experimentan en algún momento del trastorno como intrusos e inapropiados, y causan ansiedad o malestar significativos.

Andrews, Slade y Peters (1999) demuestran que los contenidos más frecuentes de las obsesiones tienen que ver con la contaminación, dudas repetidas e impulsos de carácter agresivo u horrendo. Estas obsesiones implican hacerse daño a sí mismo o causar daño a otros. Otras obsesiones hacen referencia a la necesidad de tener las cosas en un orden. El problema principal de algunos pacientes es pasar larguísimos periodos de tiempo pensando de forma improductiva sobre cualquier asunto tal como una cuestión filosófica, religiosa o familiar.

La mayoría de las obsesiones implican la anticipación de consecuencias negativas si uno se expone a las situaciones que desencadenan aquellas y/o no lleva a cabo alguna acción compulsiva.

6.2.9 TRASTORNO POR ESTRÉS POSTRAUMÁTICO

Según el American Psychiatric Association (2000), el TEPT se caracteriza por una serie de síntomas característicos que siguen a la experiencia directa, observación o conocimiento de un suceso o sucesos extremadamente traumáticos como amenazas de muerte, lesiones graves o cualquier cosa que amenaza la integridad física a la que la persona respondió con miedo, impotencia u horror intensos. Los síntomas incluyen la reexperimentación persistente del evento traumático, la evitación persistente de los estímulos asociados con el trauma y la disminución de la capacidad general de reacción.

Se distingue entre TEPT agudo y crónico según los síntomas duren menos de 3 meses o tres o más meses. También se habla de inicio demorado cuando los síntomas aparecen al menos 6 meses después del acontecimiento traumático, lo explica el American Psychiatric Association (2000).

6.3 ENFERMEDADES FÍSICAS

Alteración o desviación del estado fisiológico en una o varias partes del cuerpo, por causas en general conocidas, manifestada por síntomas y signos característicos, y cuya evolución es más o menos previsible

6.3.1 LESIONES

Pérez, J. y Merino, M. (2009) describen a la lesión como un golpe, herida o daño. Está vinculado al deterioro físico. La medicina clínica define una lesión como una alteración anormal que se detecta y observa en una parte o área de la estructura corporal. Las lesiones producen modificaciones en las funciones de los órganos, aparatos y sistemas corporales, generando problemas en la salud.

El Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2012) Tipos de lesiones y sus características

Heridas

Heridas cortantes: se caracterizan por tener bordes nítidos, suelen ser más largas que profundas.

Heridas cortopunzantes: Tienen bordes nítidos con leve hemorragia, suelen presentar un solo ángulo agudo, tienden a ser más profundas que largas.

Heridas punzantes: suele presentarse como orificios redondeados o rectangulares, de bordes irregulares y tienen mayor hemorragia.

Heridas cortocontundentes o laceración: son profundas incluso comprometen hueso, de forma regular o irregular, los bordes pueden ser macerados, abrasivos o equimóticos, hemorragia de moderada a severa.

Lesiones por fricción

Abrasión: es una lesión donde las capas superficiales de la piel se levantan, pueden llegar a comprometer dermis además de ser anchas.

Escoriación: Es una lesión donde la epidermis se levanta, son lineales.

Hemorragias dérmicas

Petequia: Se caracteriza por ser una hemorragia puntiforme violácea o eritematosa.

Equimosis: hemorragia de los vasos de mediano calibre caracterizada por su color violáceo y extensión mediana, pero normalmente son planas.

Hematoma: Es la colección de sangre dado por una hemorragia generada por vasos de mayor calibre.

Edema: primer signo de la inflamación caracterizado por aumento de volumen.

Eritema: enrojecimiento que puede ser generado por la inflamación o la colección de sangre en una hemorragia por la ruptura en los capilares.

6.3.2 FRACTURAS

Del Pino (2014) afirma que la fractura puede definirse como la interrupción de la continuidad ósea o cartilaginosa

Del Pino muestra la clasificación según su etiología

Hay varias circunstancias que pueden dar lugar a una fractura, aunque la susceptibilidad de un hueso para fracturarse por una lesión única se relaciona no sólo con su módulo de elasticidad y sus propiedades anisométricas, sino también con su capacidad

de energía.

El Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2012)
Tipos de lesiones y sus características

Fracturas habituales: El factor fundamental es un único traumatismo cuya violencia es capaz de desencadenar una fractura en un hueso de cualquier calidad.

Fracturas por insuficiencia: En estas fracturas el factor fundamental es la debilidad ósea. Pueden deberse a procesos generales que cursen con osteopenia u osteosclerosis bien sean enfermedades óseas fragilizantes constitucionales ó metabólicas.

Fracturas por fatiga o estrés: la fractura es el resultado de solicitantes mecánicas repetidas.

Clasificación según su mecanismo de producción

Fracturas por mecanismo directo: son producidas en el lugar del impacto de la fuerza responsable.

Fracturas por compresión: La fuerza actúa en el eje del hueso, suele afectar a las vértebras, meseta tibial y calcáneo.

Fracturas por flexión: La fuerza actúa en dirección perpendicular al eje mayor del hueso y en uno de sus extremos el otro fijo.

Fractura por cizallamiento: El hueso es sometido a una fuerza de dirección paralela y de sentido opuesto, originándose una fractura de trazo horizontal.

Fractura por torsión: Esta fractura es causada por la deformación de un hueso como resultado de una fuerza que le imprime un movimiento de rotación sobre su eje.

Fracturas por tracción: Se produce por el resultado de la acción de dos fuerzas de la misma dirección y sentido opuesto.

Clasificación según la afectación de partes blandas

Esto ocurre cuando las partes blandas adyacentes sufren los efectos del traumatismo y provocan un mayor riesgo de infección, reducción del potencial de consolidación ósea y la modificación de las posibilidades terapéuticas.

Cuando se examina las lesiones de las partes blandas junto con la fractura, ayuda a establecer un pronóstico y planificar el tratamiento y con esto también clasificar la fractura en abierta o cerrada.

Clasificación según su patrón de interrupción

Fracturas incompletas: cuando la línea de la fractura no abarca todo el espesor del hueso.

Fractura completa: Cuando existe solución de continuidad y afecta todo el espesor del hueso y periostio.

Clasificación según su estabilidad

Estable: Cuando no se desplazan tras conseguir la reducción, son fracturas de trazo transversal menor de 45 grados.

Inestables: Son las que tienden a desplazarse tras la reducción, son fracturas de trazo oblicuo mayor de 45 grados.

6.3.3 SÍNDROME DE DOWN

Cooley (1991) explica que el Síndrome de Down, también conocido como trisomía 21, es la causa más frecuente de retraso mental identificable de origen genético. Se trata de una anomalía cromosómica que tiene una incidencia de 1 de cada 800 nacidos, y que aumenta con la edad materna. Es la cromosomopatía más frecuente y mejor conocida.

American Academy of Pediatrics (1994) explican que los niños con SD se caracterizan por presentar una gran hipotonía e hiperlaxitud ligamentosa. Físicamente presentan unos rasgos muy característicos como:

Cabeza y cuello: leve microcefalia y occipital aplanado. El cuello es corto.

Cara: los ojos son "almendrados", y si el iris es azul suele observarse una pigmentación moteada, la nariz es pequeña con la raíz nasal aplanada. La boca también es pequeña con la lengua grande, las orejas son pequeñas con un hélix muy plegado y habitualmente con ausencia del lóbulo y el conducto auditivo suele ser estrecho.

Manos y pies: manos pequeñas y cuadradas, se puede observar un surco palmar único.

Genitales: el tamaño del pene es pequeño y el volumen testicular es menor que el de los niños de su edad.

Piel: la piel es redundante en la región cervical sobretodo en el período fetal y neonatal.

Riesgo de recurrencia

El SD puede diagnosticarse prenatalmente, el riesgo depende de la edad materna, pero también de cariotipo de

los progenitores.

Seguimiento

Los niños con SD deben seguir controles periódicos, prestando atención a las complicaciones que puedan aparecer inherentes a su cromosomopatía.

6.3.4 PARÁLISIS CEREBRAL

NICHCY (2010) describe a la Parálisis cerebral como una condición causada por heridas a diversas partes del cerebro que controlan la habilidad de mover los músculos y cuerpo. La palabra Cerebral significa que tiene que ver con el cerebro y Parálisis a una debilidad o problemas con el uso de los músculos. La herida ocurre a menudo antes del nacimiento, a veces durante el parto o pronto después del nacimiento.

La parálisis cerebral puede ser leve, moderada, o severa. La Parálisis cerebral leve puede significar que el niño es torpe. Parálisis cerebral moderada puede significar que el niño camina cojeando. El o ella podría necesitar un aparato ortopédico o bastón. Parálisis cerebral más severa puede afectar todos los aspectos de las habilidades físicas del niño. El niño con parálisis cerebral moderada o severa podría necesitar una silla de ruedas u otro equipo especial.

NICHCY (2010) también explica los tipos de parálisis cerebral que existen

Parálisis cerebral espástica

Condición en la cual hay demasiado tono muscular o músculos apretados. Los movimientos son tiesos, especialmente en las piernas, brazos y/o espalda. Esta forma de parálisis es la más común.

Parálisis cerebral atetoide

También conocida como parálisis cerebral discinética,

afecta los movimientos del cuerpo entero. Causa dificultades para la persona al tratar de sentarse en forma derecha y también al caminar, ya que los movimientos son lentos.

Parálisis cerebral mixta

Es una combinación de síntomas de los dos tipos de parálisis anteriores. Una persona con parálisis cerebral mixta tiene tonos musculares altos y bajos, algunos músculos son demasiado apretados y otros demasiado sueltos, creando una mezcla de rigidez y movimientos involuntarios.

Tratamiento

Los efectos de la parálisis cerebral pueden ser reducidos mediante tratamiento temprano y continuo. Los niños menores de tres años pueden beneficiarse grandemente al recibir servicios de intervención temprana. También pueden someterse a terapia física, terapia ocupacional, patología del habla y lenguaje, entre otros.

6.3.5 LESIÓN MEDULAR

Castro y Bravo (1993) explican que la Lesión Medular es la alteración temporal o permanente de la función motora, sensitiva y/o autonómica. En otras palabras, es el daño que sufre la médula espinal que conlleva déficit neurológico con efectos a largo plazo que persisten a lo largo de la vida. Todas estas alteraciones habitualmente se presentan por debajo del nivel de la lesión.

La lesión modular suele ser adquirida y puede presentarse tras distintos mecanismos que conllevan a la lesión tisular. Los más comunes son: destrucción, compresión e isquemia.

En la mayor parte de los casos la LM ocurre debido a una combinación de 2 o 3 mecanismos con el consecuente edema medular que, a su vez, condicionará un mayor daño tisular.

6.3.6 ESCLEROSIS MÚLTIPLE

NINDS (2002) describe a la esclerosis múltiple como una enfermedad imprevisible del sistema nervioso central que puede variar entre relativamente benigna, y algo incapacitante hasta devastadora, a medida que se perturba la comunicación entre el cerebro y otras partes del cuerpo.

La esclerosis múltiple produce inflamación en áreas de la materia blanca del sistema nervioso central en partes distribuidas al azar llamadas placas. A este proceso le sigue la destrucción de la mielina, cubierta grasa que aísla las fibras de las células nerviosas en el cerebro y en la médula espinal. La mielina facilita una transmisión sin dificultad y a alta velocidad de los mensajes electroquímicos entre el cerebro, la médula espinal y el resto del cuerpo. Cuando hay daño a la mielina, la transmisión neurológica de los mensajes ocurre más lentamente o queda bloqueada totalmente, lo que conduce a una reducción o pérdida de función. En resumen, la esclerosis múltiple es el endurecimiento de las áreas en las que se ha eliminado la mielina en el sistema nervioso central. Afirma el NINDS (2002)

Causas

No hay una causa específica, aunque los investigadores creen es una enfermedad del sistema autoinmunológico, en la que el cuerpo, mediante su sistema inmunológico, lanza un ataque defensivo contra sus propios tejidos.

6.3.7 DISTROFIA MUSCULAR

Nigro, Aurino y Piluso (2011) describen a las distrofias musculares como una serie de enfermedades de causa hereditaria caracterizadas por debilidad muscular progresiva y atrofia, con un grado variable de distribución muscular y gravedad. La debilidad muscular afecta a los músculos de miembros inferiores, músculos de la cara, etc., y de forma específica otros músculos incluyendo: respiratorios, corazón, musculo liso,

músculos que participan en la deglución; en raras ocasiones también se pueden afectar otros órganos o tejidos como en el cerebro, oído interno, ojos y piel.

Nigro, Aurino y Piluso también mencionan que la manifestación clínica más común a todas las distrofias musculares es la debilidad muscular que, dependiendo del tipo de distrofia, afecta más un grupo muscular que a otro. se produce como resultado de mutaciones en el gen de la distrofina. Las mutaciones conducen a la ausencia o defecto en la proteína distrofina, lo que resulta en la degeneración progresiva de los músculos, conduciendo a la pérdida de la capacidad de caminar de forma independiente a la edad de 13 años.

Hay una gran variedad de distrofias musculares de causa genética: enfermedad de Duchenne/Becker, distrofia de Emery-Dreifuss, distrofia miotónica, distrofia facioescapulohumeral, distrofia oculofaríngea, distrofia de cinturas, entre otras.

Johnson y Walter (1977) afirman que, la mayoría de los pacientes son diagnosticados aproximadamente a los 5 años de edad, cuando su capacidad física se ve afectada notablemente en comparación a otros niños de su edad. Sin el tratamiento adecuado, la fuerza muscular se deteriora, y los niños requieren el uso de una silla de ruedas antes de la adolescencia. Surgen complicaciones respiratorias, ortopédicas y cardíacas, y sin intervención, la edad media de la muerte es alrededor de los 19 años.

6.4 TERAPIAS

6.4.1 TERAPIAS PSICOLÓGICAS

García (2008) explica que las psicoterapias es una ayuda a la persona para que esta se convierta en alguien emocionalmente más fuerte y aporta herramientas para una mejor adaptación a las situaciones complicadas que pueden aparecer en el día a día.

La terapia psicológica aporta estos beneficios:

Mejora el bienestar y ayuda a sentirse mejor

Aporta herramientas para un mejor manejo de los conflictos

Ayuda a cambiar las creencias limitantes

Permite vivir en armonía

Las sesiones son confidenciales, por lo que se pueden contar los secretos

El psicólogo va a prestar apoyo y es una persona en la que se puede confiar

Asesora un profesional cualificado

Empodera frente a la vida

Ayuda a conocerse mejor

Magallón (2015) expone los diferentes tipos de terapias que existen y describe cada uno de ellos y su aporte a la conducta humana.

Terapia cognitivo-conductual

Es un tipo de psicoterapia empleada para tratar la depresión, trastornos de ansiedad, fobias, y otras formas de trastornos psicológicos. Se basan en reconocer el pensamiento distorsionado que las origina y aprender a reemplazarlo con ideas sustitutivas más realistas.

La TCC se basa en la idea de que lo que se piensa sobre las diferentes situaciones, afecta a la manera de sentirse y comportarse de la persona.

Los terapeutas cognitivos invierten el orden causal empleado habitualmente por los psicoterapeutas. La terapia consiste esencialmente en:

Identificar aquellos pensamientos irracionales que hacen sufrir a la persona.

Identificar qué es irracional en ellos; esto se hace mediante un trabajo de autoanálisis por parte del paciente, que el terapeuta debe promover y supervisar.

García (2008) concluye que en la TCC el paciente trabaja con el terapeuta para identificar y cambiar los patrones de pensamiento disfuncionales. Para identificar el problema, el terapeuta realiza lo que se conoce como análisis funcional de la conducta, el cual intenta averiguar los factores responsables de la producción o mantenimiento de los comportamientos que no se adaptan con los demás.

Terapia psicoanalítica

Es la que explica el comportamiento de los seres humanos basándose en el análisis de los conflictos inconscientes que se originan en la niñez. El psicoanálisis pone énfasis en los impulsos instintivos que son reprimidos por la conciencia y permanecen en el inconsciente afectando al sujeto.

El psicoanalista se encarga de hacer aflorar los conflictos inconscientes a través de la interpretación de los sueños, los actos fallidos y la asociación libre, la cual tiene que ver con la catarsis emocional, y es técnica que pretende que el paciente se exprese, en las sesiones psicoterapéuticas, todas sus ideas, emociones, pensamientos e imágenes tal y como se le presentan, sin reprimirlas.

El objetivo de la terapia es vencer las resistencias para que el paciente acceda a las motivaciones inconscientes del problema.

Terapia psicodinámica

Se deriva del psicoanálisis, aunque con una mayor brevedad, por medio de la focalización de la intervención en ciertos conflictos destacados en la condición actual del paciente.

En la práctica de esta terapia, se han propuesto cambios en los modos de llevarla, sin embargo, el objetivo sigue siendo el mismo: ayudar al cliente a obtener el significado sobre sus motivos y conflictos ocultos. Actualmente aún coexisten las terapias psicodinámicas con las psicoanalíticas, esta últimas siguen centrándose en la visión de Freud y reciben el nombre de "psicoterapias de orientación psicoanalítica".

Terapia humanista-experiencial

Trata de considerar a la persona como una globalidad y tiene muy en cuenta sus aspectos existenciales como la libertad, el conocimiento, la responsabilidad y la historicidad, criticando a una psicología que, hasta entonces, se había inscrito exclusivamente como una ciencia natural, intentando reducir al ser humano a variables cuantificables, o que, en el caso del psicoanálisis, se había centrado en los aspectos negativos y patológicos de las personas.

Los enfoques teóricos y terapéuticos son tan diversos que no es posible plantear un modelo teórico único, pero posee principios generales como:

El ser humano es considerado único e irreplicable.

El ser humano es de naturaleza intrínsecamente buena y con tendencia innata a la autorrealización. Por lo tanto, como seres humanos se debe confiar en la forma en que las cosas ocurren, evitando controlar su entorno o controlarse a sí mismo.

La conciencia que se posee y la forma en la que se identifica cada uno con el yo y el ego.

La tendencia de toda persona es ir alcanzando cada vez niveles de conciencia más evolucionados y más integradores.

El cuerpo es una fuente muy valiosa de mensajes acerca de lo que es una persona, lo que hace y siente, como medio de expresión de sus intenciones y pensamientos.

La cultura de cada uno prima lo racional y los pensamientos frente a las emociones que son la guía de nuestra vida.

El reconocimiento del otro como una totalidad hace que se deje de ver al otro individuo como objeto o medio para alcanzar propósitos personales.

6.4.2 TERAPIAS FÍSICAS

Thom y Rulffs (2005) explican que la terapia física se sirve, predominantemente, de factores físicos, como son la energía mecánica, el calor, el frío, las radiaciones de luz visibles e invisibles, así como numerosas y muy distintas formas de la energía eléctrica con fines terapéuticos.

Thom y Rulffs (2005) describen que entre los tipos de terapias físicas se pueden encontrar:

Termoterapia

Es el tratamiento en el que se aplica calor. Se realiza de diferentes maneras y con diversas técnicas de tratamiento. Es un método

curativo de algunas enfermedades aplicando calor sobre la parte del cuerpo enferma.

Esta aplicación se da mediante agentes térmicos, los cuales son materiales que están en una temperatura mayor a los límites fisiológicos.

El calor se propaga desde el agente térmico hasta el organismo, produciendo un aumento de la temperatura, lo cual provocará los diversos efectos terapéuticos.

Mecanoterapia

En la mecanoterapia se pueden incluir diferentes formas de ejercicios de movimiento o fisioterapia, además de diferentes aplicaciones del tratamiento de tracción y multitud de formas de masaje. Se emplean aparatos especiales para producir movimientos activos o pasivos en alguna parte del cuerpo.

El interés actual de la mecanoterapia es que el paciente pueda realizar ejercicios con una finalidad curativa; para ello es necesario un fisioterapeuta que enseñe y supervise al paciente los ejercicios a realizar y su posible evolución en el tiempo; para ello son necesarios conocimientos de anatomía, fisiología y biomecánica para ejecutar enseñar los movimientos al paciente y corregírselos día a día.

Electroterapia

Es la utilización de la corriente eléctrica con fines terapéuticos. Su principal utilidad se basa en obtener los datos para realizar tratamientos con precisión a la hora de diseñar corrientes para fortalecimiento muscular, además sirven para apreciar el grado de respuesta neuromuscular en una parálisis periférica y establecer los parámetros de tratamiento adecuados. El triángulo de utilidad terapéutica indica los parámetros de la corriente a utilizar en el caso de parálisis periféricas. Con este triángulo se encuentran los

mejores parámetros de tratamiento.

Terapia con ultrasonidos

Con los ultrasonidos se designa las vibraciones mecánicas que, como consecuencia de su alta frecuencia, permanecen fuera de la percepción del oído humano. La terapia con ultrasonidos es un tipo de terapia mecánica. Se diferencia por la utilización del masaje de vibración no solo por su frecuencia más alta sino por ser un tipo de mecanismo diferente.

6.4.3 TERAPIA EN PERSONAS CON NECESIDADES ESPECIALES

My Child Without Limits (2015) afirma que, brindar atención educativa, asistencial y de apoyo terapéutico a las personas que la padecen debe convertirse en un tarea principal de la sociedad porque las personas con alguna discapacidad suelen ser excluidas de manera generalizada de la vida social, económica y política de la comunidad, por la estigmatización directa o a la falta de consideración de sus necesidades en el diseño de políticas, programas y servicios.

Con ayuda profesional y familiar, las personas con discapacidad descubren que tienen potencial para realizar actividades productivas.

Algunas de las instituciones que se dedican a realizar terapias a personas con algún tipo de discapacidad, se caracterizan por brindar ayuda a personas de bajos recursos, por lo que efectúan estudios socioeconómicos para comprobar el ingreso familiar del paciente.

También existen instituciones públicas que ofrecen terapias de rehabilitación e integración social a personas con discapacidad, enfocadas principalmente a personas de bajos recursos económicos. Aun así algunas de ellas cobran una cuota de mantenimiento.

Terapia conductual

La terapia conductual es un tipo de psicoterapia que se centra en la reducción de problemas de conducta y promueve las habilidades de adaptación. La terapia conductual utiliza técnicas psicológicas para mejorar las habilidades físicas, mentales y de comunicación.

Terapia cognitiva

Se centra principalmente en los pensamientos y emociones que llevan a ciertos comportamientos.

Tratamiento farmacológico

Son los tratamientos que se basan en gran parte por medio de fármacos recetados por un especialista..

Fisioterapia

Se centra en mejorar las habilidades motoras gruesas y finas, el equilibrio y la coordinación, la fuerza y la resistencia.

Terapia ocupacional

Es una terapia de tratamiento que ayuda a las personas lograr su independencia en todas las facetas de sus vidas. Puede mejorar su desarrollo cognitivo, las habilidades físicas y motoras, así como la dirección psicológica, social, y factores ambientales que repercuten el funcionamiento de su hijo.

Terapia del habla

Se encarga de mejorar las competencias lingüísticas y habilidades motoras orales. Esto significa hablar, usar el lenguaje de signos, o el uso de un dispositivo de comunicación.

6.4.4 REHABILITACIÓN

Es un proceso dinámico y parte de un sistema integrado por un equipo profesional que reúne esfuerzos alrededor de una meta y una persona con limitaciones, con vista a desempeñar una función activa dentro del proceso, que involucra, además, factores externos, económicos, sociales y culturales.

Se busca mejorar las capacidades físicas e intelectuales de las personas, sobre la base de los adelantos científicos, el respeto, la dignidad humana y el derecho que les asiste de tener una mejor calidad de vida, participar en el desarrollo social y disfrutar de igualdad de oportunidades.

6.4.5 TERAPIA ASISTIDA POR ANIMALES

Oropesa (2009) describe a la terapia asistida con animales como una intervención directa en donde participa un animal que reúne criterios específicos, como parte indispensable para el tratamiento. Se creó para propiciar beneficios físicos, sociales, emocionales y cognitivos en la persona, valiéndose para ello de diferentes animales.

Se definen dos tipos de terapia: la primera es simplemente de disfrutar de la compañía de un animal doméstico, que además puede aportar provechos, tanto físicos como psíquicos; la segunda constituye auténticos esquemas de rehabilitación con la ayuda de animales, no necesariamente domésticos, coordinados por un médico y un equipo multidisciplinario, así como habitualmente reforzados con indicaciones terapéuticas especiales para personas con problemas psicomotores, explica Duncan (2000).

En la actualidad, han surgido muy diversas actividades, que partiendo de intervenciones ocasionales, se han convertido en procedimientos soportados y sustentados por investigaciones científicas hasta obtener un reconocimiento válido por sus resultados, de modo que al compararlos con las técnicas y procedimientos tradicionales resultan más rápidos, eficaces y

aceptados. Dichas acciones se denominan terapias alternativas para la rehabilitación y devienen una importante fuente de recursos para el terapeuta ocupacional.

Beneficios de la terapia asistida por animales

Hernández (2009) expone que son numerosos los beneficios que se obtienen con estas terapias, entre los cuales sobresalen los siguientes:

Instrumentales: para las personas sordas es vital ser alertadas sobre sonidos como alarmas y llantos de niños. Las personas sordas que poseen un perro acompañante, son más conscientes de ello desde que cuentan con la ayuda de este útil animal y más que aquellas que no tienen un can a su lado. Los perros acompañan a sus usuarios a comprar, limpiar, vestirse o desvestirse, en el mantenimiento de la casa, en tareas relacionadas con transacciones bancarias, al ausentarse del hogar y emplear recursos comunitarios.

Fisiológicos: los animales pueden prestar a las personas con discapacidades un servicio primordial, ayudarles a ser más independientes y a desprenderse un poco de la compañía de otras personas.

Psicológicos: para las personas con sordera, paraplejía, tetraplejía o esclerosis, un perro de asistencia constituye un apoyo psicológico valioso, puesto que ofrece cariño, juego, compañía y realiza tareas como descolgar un teléfono, además de favorecer la relación de sus dueños con otros seres humanos

Sociales: la presencia de perros de asistencia mejora la forma en la que la gente es percibida socialmente y facilita las conversaciones. Adicionalmente se admite que el aumento en las exposiciones e interacciones entre padres discapacitados y no discapacitados puede influir en cambios positivos de actitud en sus hijos sin dificultades corporales.

6.4.6 EQUINOTERAPIA

También conocida como hipoterapia, Gross (2000) explica que es una forma especializada de terapia física que utiliza caballos para tratar a personas con trastornos del movimiento, asociados a varias afecciones neurológicas y neuromusculares, como parálisis cerebral, accidentes vasculares, esclerosis múltiple y traumatismos cerebrales, para que se pueda normalizar el tono muscular, reforzar la musculatura postural e incrementar la habilidad para llevar a cabo actividades funcionales cotidianas. Debido a la incondicional entrega del caballo, la experiencia se convierte en un gran factor motivacional para el paciente, de manera que niños autistas y con síndrome de Down también se benefician con este proceder.

Se sabe que el caballo tiene el más puro instinto de fuerza y nobleza en su contacto con los seres humanos, y esto, añadido a su gran tamaño, ayuda a mejorar las relaciones interpersonales y la autoimagen.

Oropesa, García, Puente y Gainza (2009) afirman que la equitación produce magníficos resultados en la rehabilitación de músculos, recuperación o mejoramiento del equilibrio y elevación de la autoestima en víctimas de accidentes graves, parálisis cerebral y otras discapacidades. La armonía que produce el caballo en cada paso que da y la utilización de muchos músculos del cuerpo humano al cabalgar, logran un gran ejercicio para fortalecer aquellas áreas que requieran mayor atención, como pueden ser la hipotonía clásica en los niños con síndrome de Down, la falta de equilibrio por la parálisis cerebral u otras lesiones cerebrales menores, así como el relajamiento de los miembros inferiores en personas que se mueven en sillas de ruedas.

Gross, (2000) muestra que la equinoterapia no solo logra un avance físico sino también aumenta la autoestima y seguridad en sí mismo. Se va venciendo el miedo y con ello mejora la integración social de las personas con discapacidad, al compartir la actividad con niños y adolescentes que no la presentan. La

nobleza, seguridad e inteligencia de los caballos hacen que se conviertan en animales idóneos para este tipo de actividades.

Principios terapéuticos de la equinoterapia

Oropesa, García, Puente y Gainza (2009) describen los principios y los beneficios de la equinoterapia

Transmisión del calor corporal: El calor que transmite el caballo es aproximadamente de 38 °C, por lo que se utiliza para relajar la musculatura y los ligamentos, además logra reconocer a la Terapia asistida con animales como fuente de recurso en el tratamiento rehabilitador sensorial táctil y aumentar el flujo sanguíneo hacia el sistema circulatorio, de manera que beneficia la función fisiológica de los órganos internos y de ahí su gran valor psicoterapéutico, sobre todo en pacientes con disfunciones psicoafectivas y necesitados de estimulación temprana.

Transmisión de impulsos rítmicos: El caballo transmite impulsos rítmicos al cinturón pélvico, la columna y los miembros inferiores del jinete, por lo que estimulan la motricidad del ser humano, regulan el tono muscular y desarrollan el movimiento coordinado. La sensación de impulso hacia delante y de avance restablece la confianza en la persona y hace que el paciente experimente nuevas reacciones psicológicas en relación consigo mismo y el entorno.

Transmisión de un patrón de locomoción tridimensional equivalente al patrón fisiológico de la marcha humana: El cerebro humano no solo registra movimientos aislados, sino una considerable variedad de patrones motores; el esquema fisiológico de la marcha humana que el paciente realiza durante la práctica de equitación, se graba en el cerebro y con el tiempo se automatiza, lo cual posibilita su transferencia a la marcha pedestre.

Beneficios generales

Estabiliza el tronco y la cabeza.

Corrige problemas de conducta

Disminuye la ansiedad y los temores personales.

Fomenta la confianza y la concentración.

Mejora la autoestima, el autocontrol de las emociones y la autoconfianza.

Estimula la capacidad de atención y el equilibrio, la coordinación psicomotriz.

Incrementa la interacción social y la amistad.

Aumenta la capacidad de adaptación.

Trabaja la memoria.

Enriquece el vocabulario.

Fortalece la musculatura.

Ayuda a relacionarse con personas que no pertenecen al entorno familiar o escolar.

Desarrolla el respeto y amor hacia los animales.

Tipos de equinoterapia

Romera y González (2005) explican los diferentes tipos de equinoterapia que existen según la discapacidad de la persona.

Hipoterapia o kinesoequinoterapia: es el tratamiento fisioterapéutico y psicomotriz, realizado sobre el caballo, en el que el paciente no tiene ni mando ni control sobre éste, que es manejado por un monitor de terapias ecuestres. Sus herramientas son, el movimiento que el caballo transmite al jinete, la respuesta del jinete a estos movimientos, la intervención del fisioterapeuta y elementos auxiliares

Equitación terapéutica: tratamiento psico-socio-emocional, realizado con y sobre el caballo, en el que el paciente tiene mando y control sobre el equino. Las herramientas son el medio caballo, el medio equitación y la intervención de los profesionales.

Volteo terapéutico: ejercicios gimnásticos sobre el caballo con este parado o en marcha. Este es controlado por un monitor, mientras el jinete realiza ejercicios sobre él.

Equitación adaptada: enseñanza de la equitación tradicional, pero con las adaptaciones tanto físicas como pedagógicas necesarias para cada individuo.



**Contenido
teórico de diseño**

7. Contenido teórico

7.1 Identidad gráfica

Serrats (2006) explica que la identidad gráfica es la representación gráfica de una empresa, entidad o marca, ya que involucra el proceso creativo, la gestión de la imagen corporativa y la representación de la actividad fundamental de la misma. El Branding además tiene diversas aplicaciones estratégicas que ayudan a consolidar la marca ante el grupo objetivo, ya que en la actualidad son muchos los estímulos percibidos y es necesario crear ventajas diferenciales ante la competencia. El diseño de la comunicación en la actualidad se ha vuelto un proceso complejo que requiere un lenguaje visual asertivo para crear respuestas emocionales por parte de la sociedad y esto se logra en la identidad gráfica por medio de la consistencia de la imagen.

Además, Serrats (2006) comenta que el branding ayuda en la construcción de las marcas, ya que la consolida en el mercado y la diferencia de la competencia por medio de la identidad gráfica y aquellos elementos intangibles que se transmitan al grupo objetivo: "filosofía, valor, credibilidad, singularidad, etc." Estas cualidades deben de ser reflejadas en el diseño de logotipo, ya que esta es la carta de presentación de la empresa, y también deben de hacerse presentes en los folletos, afiches, anuncios, promociones, papelería y demás materiales gráficos que la empresa presente.

7.1.1 TARJETA DE PRESENTACIÓN

Groppe imprenta (2015) explica que las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio, en una tarjeta de 5.00 x 9.00cm. En esta misma se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida es una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad si la tarjeta tiene la

información necesaria de una manera breve y con colores que llamen la atención los elementos básicos para una empresa pueden ser:

Nombre de la persona.

Nombre de la empresa u organización a la que pertenece.

Dirección de la oficina en que se labora.

Número de Teléfono de oficina y celular.

Dirección de correo electrónico.

Página Web de la empresa y/o persona.

Título o cargo de la persona.

Logotipo.

Imágenes y elementos decorativos para poder llamar la atención de manera visual.

Slogan, si es que se cuenta con alguno, puede ser incluido en el mismo logotipo.

Tipos de tarjetas de presentación

Groppe imprenta (2015) señala que, existen dos tipos de tarjetas de presentación según el uso que se les quiera dar.

Social: consta de nombre, dirección y teléfono o e-mail.

Profesional o comercial: además de los datos anteriores, tiene el cargo que se tiene dentro de una empresa o la profesión con datos pertinentes a la profesión a la empresa.



Fuente: <https://bit.ly/2I7P4OR>

Tipos de materiales en los que se puede imprimir una tarjeta de presentación

Opalina: es un papel grueso y poroso, ideal para trabajos en serigrafía o grabados, aunque son tarjetas mas costosas ya que se hacen una por una y si lleva varios colores debe ser cada color por separado.

-
Cartulina sulfatada: Es una tarjeta lisa, es impresa en un solo paso con selección de color, por lo que la calidad es 100% como la de una fotografía digital.

-
Cartulina De Batalla: Hechas en cartulina sulfatada con barniz UV impresas a todo color en offset y de una buena calidad, estás son atractivas, útiles y económicas

-
Plástico: Son impresas sobre plástico del mismo tamaño, una de las desventajas es que no suelen ser económicas, y acaso quiera agregar algún otro dato no se podría escribir sobre la tarjeta.

-
Metálicas: esta impreso sobre metal son por el momento los más innovadores del momento, aunque no es necesario gastar tanto debido a que las tarjetas de presentación deben verse como una manera económica, son muy llamativas por su diseño y para algunas empresas son ideales.

7.1.2 MEMBRETE

Una hoja membretada o papel membretado es el que incluye impresos, el nombre y el logotipo o algún otro diseño de una compañía o institución. En ocasiones el membrete incluye un diseño en la totalidad o en gran parte de la hoja. El membrete también puede aparecer impreso en un sobre, afirma Broca (2005).

Contenido de una hoja membretada

Nombre de la empresa, o del individuo que emite información a través de estas hojas. Si son empresas generalmente usan logotipos o imágenes para personalizar su presentación.

Dirección

Ciudad donde se ubica la dirección

Teléfonos

E-mail

Página WEB.

7.1.3 SOBRE

Según Markus (2006), un sobre es una cubierta de papel u otro material utilizado para introducir en su interior cartas, tarjetas, billetes y documentos que se entregan en mano o envían por correo. El sobre está diseñado para incorporar el franqueo y el destinatario en el anverso y el remitente en el reverso. Por eso, la parte frontal es lisa, quedando la solapa siempre por detrás. Los sobres se adquieren en las papelerías y tiendas de material de oficina, y también se pueden personalizar encargándolos a una imprenta.

Tipos de sobres

Por sistema de cierre, se pueden distinguir:

Sobres de cierre. Hay que humedecer la solapa para pegarla. La solapa tiene forma triangular constituyendo éste el sistema clásico de cierre.

Sobres autoadhesivos. Cuya solapa se pega desprendiendo una



Fuente: <https://bit.ly/2rhCSAS>

tira plástica. Por su comodidad, los sobres de autocierre han sustituido casi por completo a los anteriores.

Por su diseño, se pueden distinguir:

Sobres sin ventana. En los que hay que escribir la dirección del destinatario

Sobres con ventana. Llevan una ventana plástica en la parte inferior derecha que deja ver la dirección escrita en la propia carta

7.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.2.1 REDES SOCIALES

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, junto con una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Las redes sociales son una estructura social que se pueden representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales los nodos representan a individuos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, entre otros.

Se conoce como “efecto de red” al tipo particular de externalidad que se produce cuando cada nuevo usuario añade valor a un producto por el hecho de unirse a la comunidad de usuarios.

7.2.2 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Rojas (2013) describe que las marcas en crecimiento han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios. Por ello, las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca.

Según Van Peborgh (2010), la puesta en marcha de estrategias de marketing orientadas a que las empresas logren, no solo controlar las conversaciones que están ocurriendo en la web sobre sus marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos, captando el aporte y los conocimientos de los consumidores y capitalizándolo para adaptar su oferta de necesidades del mercadeo.

En los últimos años, el concepto de publicidad ha cambiado significativamente, ya que el consumidor busca información proactiva, innovadora y creativa. Según Peborgh (2010), Internet y las redes sociales permiten comunicar las marcas volviéndolas transparentes y construyendo sus atributos a través del consenso con los consumidores, quienes a partir del nuevo rol proactivo que asumen en las conversaciones sobre las marcas y su identificación con los atributos que las define, pasan a llamarse prosumidores.



Fuente: <https://bit.ly/2KyCEhp>

7.2.3 NETNOGRAFÍA

Vincent (2000) explica que, la netnografía es un nuevo método de investigación para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método proviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Es la ciencia que estudia todo lo que sucede en las redes sociales.

En tal sentido, la netnografía, como propuesta de investigación en Internet, enriquece las vertientes del enfoque de innovación y mejoramiento social que promueven los métodos activos y participativos, integrándose a las transformaciones importantes que Internet ha provocado en nuestra cotidianeidad.

Dalith (2004) menciona que la netnografía es valorada, por las empresas, para rastrear, permanentemente, en foros, chats, grupos de noticias, etc. lo que piensan los usuarios sobre temas tan dispares como ocio, salud, coches, viajes, juegos, formación, etc., y poder medir, juzgar y valorar sus opiniones y sus actitudes hacia determinados productos o servicios.

El estudio netnográfico es un método cualitativo e interpretativo pensado de modo específico para investigar el comportamiento del consumidor en los entornos de las comunidades y culturas en uso en Internet.

7.3 FOTOGRAFÍA

Elizalde (2007) analiza que las imágenes utilizadas en una publicación tienen distintas funciones, como el anclaje principal entre el usuario y la revista, apoyo al texto, contrapunto con otros elementos gráficos y con el contenido, textura y otros usos.

La fotografía es un elemento de comunicación y significación tan expresivo como los signos tipográficos, aprovechando el fuerte vínculo de las imágenes con el receptor contemporáneo.

Belchi (2010) muestra los diferentes tipos de fotografía que son los más utilizados.



Fuente: <https://plbz.it/2rhSX9B>

Fotografía Comercial

Su fin es anunciar, dar a conocer y vender un producto. La fotografía comercial tiene como características principales atraer la atención del público, transmitir una idea al consumidor y empujar al cliente a comprar el producto. Una vez captada la atención, debe de estimular su compra.

Se debe ser cuidadoso al momento de tomar estas fotografías, ya que se debe evitar transmitir un mensaje equivocado. Las figuras retóricas son un buen recurso al momento de tomar este tipo de fotografías.

Fotografía Documental

Tiene como objetivo informar y documentar. La foto documental representa fielmente y congela un fragmento de la realidad. Muestran algo que está ocurriendo delante de la cámara en su momento.

Fotografía Artística

Es creada por el autor con el fin de transmitir un sentimiento o una sensación. La fotografía artística se crea y depende mucho de la creatividad, va más allá de la representación de la realidad.

Fotografía de Retrato

El retrato del régimen trata de representar un equilibrio entre la persona y su lugar social dejando de lado la materialización de los sentimientos

En la foto del retrato deben aparecer todos los elementos del rostro. La segunda es que siempre deben aparecer los ojos. Los retratos no solo son con la vista para el frente, se puede cortar, limitar, mover la composición y hacer una fotografía más original y menos usual.

7.4 ILUSTRACIÓN

La ilustración según Lovato (2000) es uno de los medios que utiliza un ilustrador para desarrollar y perfeccionar concepciones planteadas en la mente de una persona. Boland (1999) menciona que la ilustración cumple distintas funciones: muestra, embellece y adorna el texto cumpliendo con el objetivo comercial de atraer al público.

7.4.1 ESTILO ANÁLOGO

Las técnicas análogas o puras son todas aquellas en que utilizan un sólo material o pigmento. Y de acuerdo a Schritter (2005) se dividen en dos bloques: procedimientos secos y procedimientos fluidos.

Procedimientos secos:

Son los materiales de aplicación directa. Entre estos se encuentran el lápiz (grafito), lápiz de color (crayón), el carboncillo, las pinturas de madera, la sanguina, el pastel, las barras de pastel-óleo, el lápiz comté, las ceras, el bolígrafo y los rotuladores (marcadores).

Procedimientos fluidos:

Según Schritter (2005), los procedimientos fluidos son las técnicas que utilizan un disolvente líquido más o menos fluido, orgánico o no, y que se aplican a través de un instrumento, ya sean pinceles, brocas, algodón, esponja, plumilla o spray. Las más conocidas son: la acuarela, la tinta, el óleo, el acrílico y el gouache.

7.4.2 ESTILO MIXTO

Slade (2002) explica que es uno de los mayores atractivos del proceso ilustrativo, mezclar diversos materiales se consiguen resultados sorprendentes. Las técnicas tradicionales de dibujo y pintura, que incluyen la combinación de diferentes elementos se conocen como técnicas mixtas. Conforme al avance de a tecnología, hoy se pueden crear técnicas mixtas a partir de técnicas tradicionales y técnicas digitales.

Los ilustradores algunas veces no pretenden desde un principio crear obras combinando diferentes técnicas, sino que este recurso suele emplearse para obtener ciertos efectos deseados que escapan las posibilidades de un medio en particular. Entre las técnicas mixtas, Schritter (2005) dice que se encuentran todos los materiales puros mezclados o yuxtapuestos, que pueden conformar el collage, las ilustraciones y la fotografía.

7.4.3 ESTILO DIGITAL

Slade (2002) explica que es uno de los mayores atractivos del proceso ilustrativo, mezclar diversos materiales se consiguen resultados sorprendentes. Las técnicas tradicionales de dibujo y pintura, que incluyen la combinación de diferentes elementos se conocen como técnicas mixtas. Conforme al avance de a tecnología, hoy se pueden crear técnicas mixtas a partir de técnicas tradicionales y técnicas digitales.

Los ilustradores algunas veces no pretenden desde un principio crear obras combinando diferentes técnicas, sino que este recurso suele emplearse para obtener ciertos efectos deseados que escapan las posibilidades de un medio en particular. Entre las técnicas mixtas, Schritter (2005) dice que se encuentran todos los materiales puros mezclados o yuxtapuestos, que pueden conformar el collage, las ilustraciones y la fotografía.



Fuente: <https://bit.ly/2jtwG5n>

Cuphead (2017) es un juego ilustrado completamente a mano, pintado de forma digital.

7.4.5 GÉNEROS DE LA ILUSTRACIÓN

Sanmiguel (2003) describe que, algunos tipos de ilustración su intención es brindar una visión amplia de lo que cubre su especialidad, por lo que existen diferentes géneros que permiten realizar con más facilidad una ilustración, según el contexto.

Ilustración Conceptual

Según Sanmiguel, es la ilustración que no está obligada a representar lo establecido en un texto, posee libertad de un argumento literario y desarrolla una idea personal acerca del tema. Este tipo de ilustración es esencialmente creativo y la mayor parte de su éxito radica en el estilo original y característico del ilustrador. Una imagen conceptual debe ser gráficamente atrevida y debe buscar atraer la atención con mucha rapidez.

Ilustración Narrativa

Su objetivo es mostrar un suceso o secuencia de sucesos basados en escritos de cualquier índole. Sanmiguel (2003) establece que el ilustrador debe tomar en cuenta la interpretación personal y el mundo imaginario que se figura el lector, manteniendo un equilibrio entre ambos ya que incluye la apariencia de los personajes, el contexto de la época y la atmósfera que el texto describe.

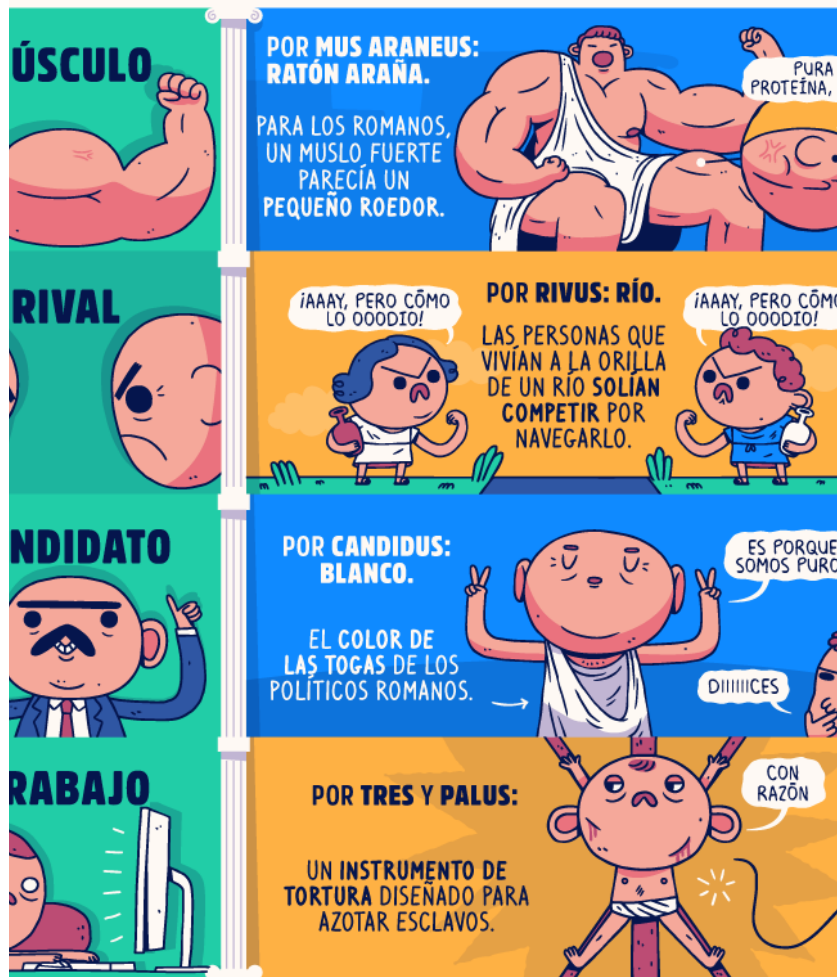
Ilustración Decorativa

La función de este tipo de ilustración es embellecer la página y acompañar los textos, es un complemento técnico, didáctico y documental. Es el tipo de ilustración más antiguo, ya que se utilizaba para ejemplificar las letras capitales de los textos y manuscritos.



Fuente: <https://bit.ly/2jmutZk>

ATINAJOS I EL EXTRAÑO ORIGEN DE ALGUNAS PALABRAS COTIDIANAS



Fuente: <https://bit.ly/1Q8thtH>

Ilustración Contemporánea

Murcia (2016) expone que, la ilustración se ha adaptado a las necesidades de nuevas técnicas y aplicaciones, sus modalidades son tan diversas como los propósitos para los cuales es utilizada. El objetivo, sin embargo, es siempre el mismo: comunicar. Para un ilustrador, comunicar no sólo significa expresar ideas, sino hacerlo de tal modo que permita primero, establecer un diálogo con uno mismo a través del papel y después, comunicar desde conceptos hasta soluciones terminadas de una forma clara, concisa y entendible.

La ilustración ha sobresalido por ser una disciplina con sustento histórico cuyo respaldo ha caracterizado la originalidad en la presentación de imágenes, el manejo de información y su compromiso de documentar, educar, decorar y transmitir ideas. Aunque se ha reconocido como arte menor, la ilustración tiene vigencia debido a su funcionalidad, importancia económica y su múltiple utilización en el comercio e industria gráfica internacional.

Flat Design

Estudio Mique (2014) describe al Flat Design surge como respuesta a una necesidad de funcionalidad que es la de adaptarse al diseño responsive, siendo útil tanto en dispositivos grandes como en pequeñas pantallas de móvil, siendo una herramienta básica para el UX Design (User Experience Design).

Está influenciado por el minimalismo y la escuela Bauhaus, es una tendencia utilizada más que todo en el diseño web debido a la introducción de HTML5 y CSS3.

Es lo opuesto al realismo, ya que elimina sombras, relieves, texturas, degradados, difuminados y cualquier sensación de tridimensionalidad. Es más limpio, elegante y sin profundidad, los bordes son sólidos y las formas geométricas. Dan al usuario la información necesaria, transmite un mensaje directo, claro y lo más importante, funcional.

La Ilustración como Herramienta Publicitaria

Shumusa (2014) analiza que la ilustración constituye una parte vital de la transmisión de información en ambos sentidos entre el productor-creativo-ilustrador y el consumidor.

La ilustración mantiene su posición como medio para comunicarse diferentes áreas entre las que destacan la de las imágenes. Constantemente, se está sujeto a imágenes que se basan en nociones poco realistas, a través de las cuales la ilustración proporciona un medio directo para comunicarse.

El proceso de la ilustración, a comparación con las costosas imágenes obtenidas por medio de la fotografía, lo convierten en un medio idóneo para la publicidad.

El objetivo principal de una ilustración es transmitir un mensaje con la mayor claridad posible, dentro de un estilo particular. Explica Shumusa (2014)

Sobre ella recae la responsabilidad del éxito del anuncio, para que una ilustración atrape debe ser: impactante, memorable, sencilla, única, seductora, intrigante, etc.

Existen al menos nueve tipos de ilustraciones que atraen la atención del consumidor y venden por encima de la media.

Las que hacen referencia al producto

A su presentación

A una parte específica del producto

A la manera como se emplea el producto

Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto

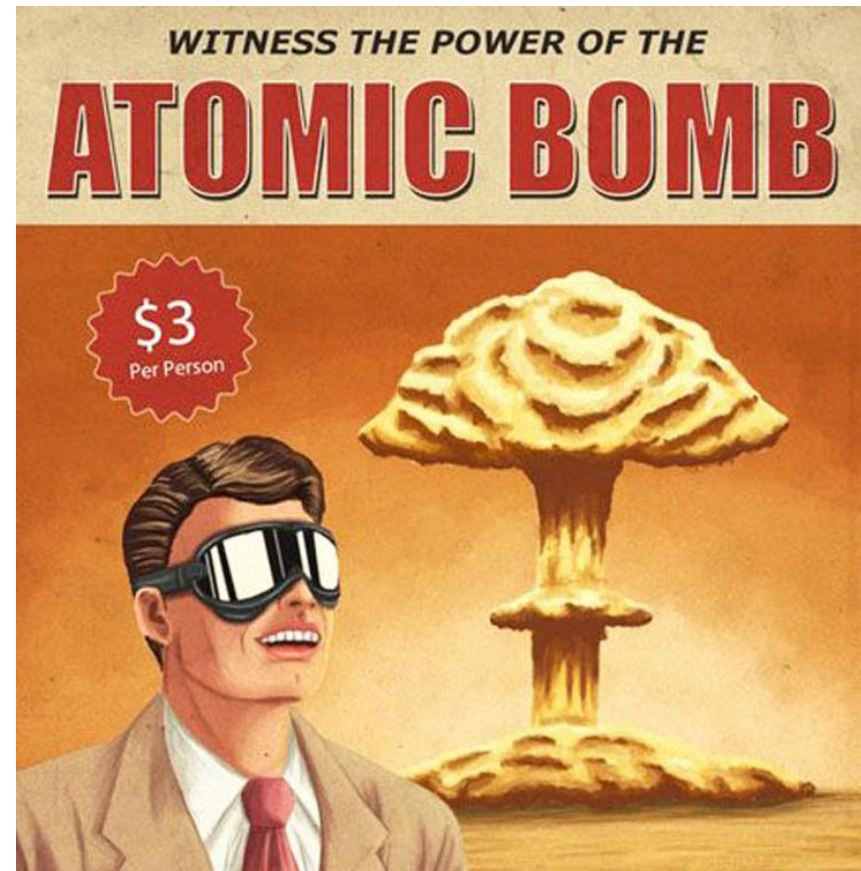
Las que comparan el producto de una compañía con

productos similares.

Las que emplean el humor.

Las que presentan al consumidor leal.

Las que muestran el “antes” y el “después” de haber utilizado el producto.



Fuente: <https://bit.ly/2JJBiPy>

7.5 ELEMENTOS DE DISEÑO

7.5.1 COLOR

De acuerdo a Dabner (2008) el color es uno de los elementos visuales más importantes que interviene en el diseño gráfico ya que funciona como un transmisor de diversos mensajes al crear asociaciones simbólicas según el grupo objetivo. Las distintas combinaciones de color también tienen la posibilidad de evocar sensaciones (crear armonía, tensión, alegría, enojo) y todo esto se logra mediante el uso del matiz, el tono y la saturación.

La clasificación, coinciden Ambrose y Harris (2008) y Wong (1999) se fundamenta según las propiedades del color en: tono, saturación y valor.

Tono, matiz o color

Es la característica que permite diferenciarlo visualmente de otros colores como el rojo del verde o amarillo, etc. Es lo que comúnmente se conoce como color y se forman por la luz con diferentes longitudes de onda.

Saturación o croma

Hace referencia a la pureza del color. Los niveles de saturación describen la tendencia de un color para acercarse o alejarse del gris.

Valor, brillo o luminosidad

Hace referencia a lo claro u oscuro que es un color. Es posible realizar cambios en el valor del brillo mezclando un color con blanco o negro.

7.5.1.1 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Talizina (2000) analiza que la psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. El estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Heller (2004) al igual que Ambrose y Harris (2008) agregan las asociaciones según cada color específico:

Azul

Es un color frío que produce calma, tranquilidad y sueño. Se identifica con el niño bueno y afectuoso, la noche, el mar, la profundidad, intelectual, trabajo, reflexión, lejanía, anhelo e ilusión. Se relaciona con los sentimientos de simpatía, armonía, amistad, y confianza. Se utiliza para ambientar cuartos y camas de niños.

Rojo

Se identifica con el niño nervioso, apasionada y agresivo. Es un color cálido que calienta la sangre e impulsa a la acción. Se relaciona con la energía, la vitalidad y el amor. Es el color de los reyes, pasión, alegría y peligro.

Amarillo

Es el color más contradictorio. Se relaciona con los sentimientos de optimismo, la amabilidad, los celos y la mentira. Es el color de la diversión, la energía y del entendimiento. Se identifica con el sol, la iluminación y lo ácido.



Fuente: <https://bit.ly/2HNIavZ>

Verde

Es el color esencia de la naturaleza. Produce armonía y relajación. Es el color de la fertilidad, esperanza y la burguesía. Se relaciona con lo natural, la seguridad, la frescura, lo horripilante y venenoso.

Negro

Representa tristeza, oscuridad, miedo, culpabilidad y depresión. Es el color del poder, la violencia, la muerte, la negación, la elegancia y el fin. También se relaciona con lo sucio y lo malo.

Influye negativamente en el sistema nervioso y emocional.

Blanco

Es el color de la inocencia, el bien y los espíritus. Se relaciona con el comienzo, la perfección, los dioses, la feminidad, la luz y lo limpio.

7.5.2 TIPOGRAFÍA

De acuerdo a Dabner (2005) las tipografías para cajas de texto principales como son los títulos o subtítulos en las diferentes publicaciones, se utilizan en un tamaño bastante mayor al de la tipografía utilizada para los contenidos de texto formal, ya que la intención es crear un punto focal armónico e introducir de forma rápida el tema hacia el lector. Sin embargo, es de suma importancia tomar en cuenta varios factores al elegir la tipografía adecuada: la sensación que transmite, la relación con la temática, el significado del texto, la atención que genera, etc.

El autor resalta que existen dos aspectos en las tipografías que pueden ayudar a crear un estímulo visual en la diagramación de acuerdo a los factores anteriores: el estilo y el color.

Estilo

Las adaptaciones que se pueden generar en base a una tipografía son de suma importancia, ya que al combinar estilos se puede lograr una jerarquía mucho más clara y estructurada. Además, en los titulares o subtulares también se debe considerar el interlineado y el kerning para lograr que las líneas y los caracteres tengan el mismo espaciado visual y el texto se distinga fácilmente desde una distancia apropiada.

Color

El color en la tipografía puede ayudar a crear asociaciones simbólicas que tengan relación con el texto y armonicen con el resto del diseño. Además, la combinación de los colores en el texto es lo que permite mayor contraste, y por lo tanto mayor legibilidad (mayor contraste: negro sobre fondo blanco, menor contraste: amarillo sobre fondo blanco).

Legibilidad

Blanco (2010) agrega que la legibilidad se refiere al reconocimiento de las formas y detalles de las figuras tipográficas, mientras que la lecturabilidad se refiere a la manera en que las personas hacen comprensible el texto que leen. En este sentido, se puede observar que hay variedad de factores que influyen en ambos procesos: la elección tipográfica, el cuerpo de la letra, el interlineado, la cantidad de texto, etc.

7.5.3 DIAGRAMACIÓN

De acuerdo con Harris (2006), la diagramación se refiere al arreglo de los elementos visuales, y la relación del espacio que cada uno ocupa con la estética general del diseño. Diagramación también se refiere al manejo de la forma y el espacio en el diseño gráfico.

El objetivo primario de la diagramación es presentar los elementos visuales y textuales a manera de facilitar la lectura y el entendimiento, ya que al tener una buena lectura gráfica, el receptor puede navegar rápidamente a través de cualquier contenido informativo, ya sea en medios impresos o digitales.

Según Zapattera (2008) la diagramación es la distribución óptima de los elementos dentro de un espacio determinado, generando atracción visual y esquematizando el contenido

para hacerlo más asimilable. En cuanto a jerarquías en el diseño editorial, hay siete principios básicos de visualización que se deben aplicar para asegurar el éxito del material con el grupo objetivo al que va dirigido:

Primer principio

El lector por naturaleza siempre lee de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha (ley de la Z), por lo que el material debe de estar diseñado con este orden lógico.

Segundo principio

El ojo siempre se siente atraído por lo que visualmente es más grande. Al crear puntos focales se pueden resaltar los contenidos más importantes del material.

Tercer principio

La elección del lector entre bloques tipográficos se debe a la diferencia del color, de las letras, contrastes, blancos, etc. Es importante asegurar que haya un ritmo fluido y dinámico en el material para evitar la monotonía.

Cuarto principio

Es importante evitar la saturación de contrastes y puntos focales, ya que si todo tiene la misma importancia, el lector tendrá dificultad al hacer el recorrido visual y le dará la misma importancia a todo.

Quinto principio

La información más importante de la página debe de estar colocada en la parte superior de la página, ya que el lector siempre inicia la lectura en ese punto. Es por esto que es importante incluir los títulos en esta sección.

Sexto principio

Es de suma importancia incluir gráficas, ilustraciones o fotografías de gran tamaño en ciertas páginas, para llamar la atención y romper con la monotonía.

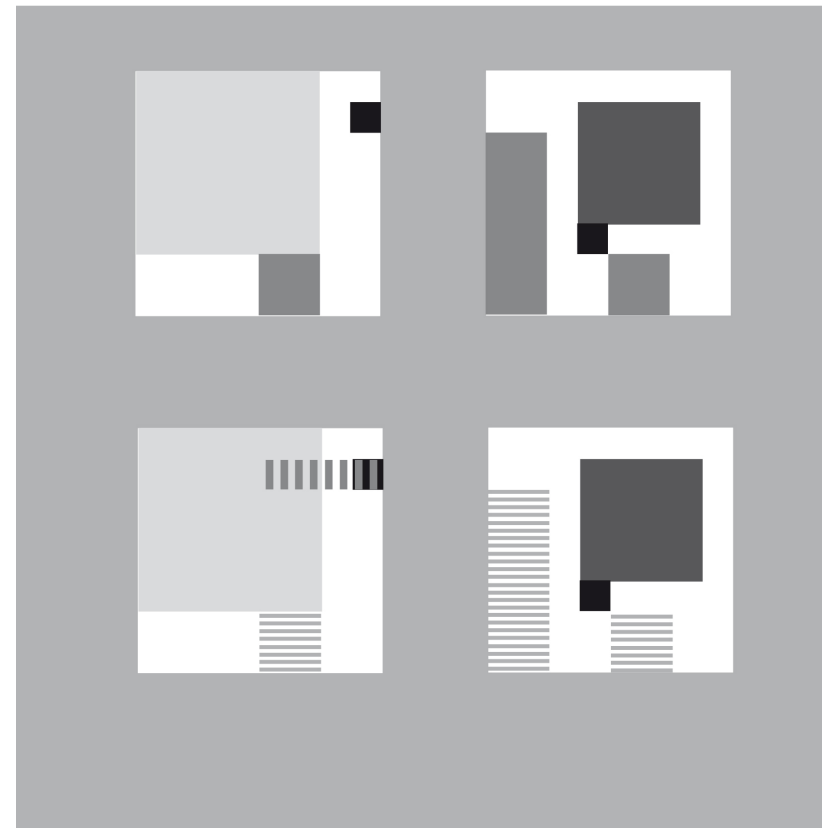
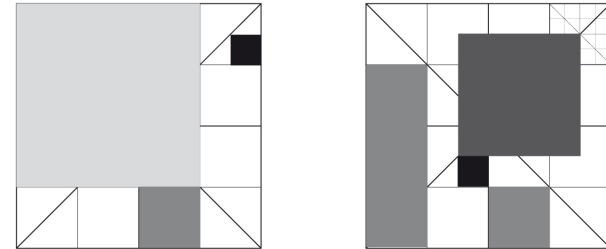
Séptimo principio

La integración de recursos gráficos en blanco y negro puede ser útil dependiendo de la intención del material, sin embargo, los contenidos a color llaman más la atención y crean puntos focales de mayor importancia.

7.5.4 RETÍCULAS

Dabner (2008) asegura que la retícula tiene por objetivo dividir la página en bloques o unidades de espacio, las cuales genera una guía visual para la distribución de los contenidos en la composición. Sin embargo, la retícula debe de ser generada según el contenido a diagramar y la complejidad del material ya que “a más contenidos involucrados, más versátil tendrá que ser la retícula”.

De acuerdo a Samara (2005) la retícula es uno de los principios de organización más importantes en el diseño gráfico, ya que permite distribuir elementos en el espacio para ayudar al lector a comprender el contenido que se le presenta, “en cierto modo, la retícula es una especie de archivador visual”. Hay dos factores que influyen en el diseño de una retícula: el orden y la claridad, conceptos que se asocian con el diseño minimalista, el cual se ha convertido en una tendencia bastante utilizada en el diseño de materiales editoriales en la actualidad.



Fuente: <https://bit.ly/2rgFUWH>

Partes de la tetícula

Márgenes: espacios negativos que quedan entre los bordes del formato y el contenido. Ayudan a delimitar el material.

Líneas de flujo: son alineaciones que dividen el espacio evitando que las imágenes y el texto se junten, lo cual da descansos visuales y estructura a la lectura.

Módulos: son unidades individuales que están separados por las líneas de flujo. Ayudan a organizar la información (texto, imagen, etc) por bloques o unidades independientes.

Zonas espaciales: grupos de módulos que forman un campo al estar juntos. En estos se pueden colocar fotografías de gran tamaño o llamadas de atención entre otros.

Columnas: están conformadas por varios módulos colocados en una misma línea vertical. Las mismas pueden tener distintos grosores para la distribución, aunque es importante mantener un estándar que busque la unidad visual.

Marcadores: son indicadores de posición para textos de menor importancia. Aquí se pueden colocar pies de página, número, capítulo o cualquier elemento ajeno al contenido formal.

7.6 DISEÑO WEB

Bosch (2002) señala que un sitio web es un sistema de información y como tal, debe ser concebido y diseñado, es decir como un conjunto de piezas de información que cumplen con un objetivo común. Dichas páginas están conectadas entre sí y conectadas con el mundo exterior, lo cual tiene implicaciones a nivel de diseño. Como sistema puede tener diversos grados de complejidad y estar integrado por una cantidad variable de subsistemas también interconectados.

7.6.1 HTML

Por sus siglas en inglés HyperText Markup Language. Menéndez (2010) lo describe como un lenguaje de programación que permite crear sitios web. Fue inventado por Tim Berners-Lee en 1991, también es el creador de la Fundación World Wide Web, que hace el seguimiento y análisis de la evolución de la Web.

HTML posee tres características:

- Estructura.
- Estilo.
- Funcionalidad.

La estructura es lo que define al HTML, ya que es la parte esencial de un documento. La misma provee los elementos necesarios para ubicar contenido estático o dinámico, y es también la plataforma básica para aplicaciones. Ya que con la variedad que existe de dispositivos para poder acceder a internet, la estructura es un aspecto básico y vital para el documento.

Para generar un documento HTML no es necesario un programa especializado, sino que al ser un archivo de texto, se puede generar en cualquier editor de textos y el archivo debe ser guardado con la extensión .html.

7.6.2 CSS

Corresponde a las siglas en inglés Cascading Style Sheets. Peinado (2013) describe al código CSS3 como la herramienta que separa el contenido de la apariencia. Permite definir estilos para la presentación de los distintos elementos de un documento. Se almacenan en una hoja de estilo con la extensión css. Menéndez (2010) lo describe como el encargado de gestionar la apariencia de la página web, el diseño, posicionamiento, colores, tamaño de texto, etc. Este lenguaje ha complementado el código HTML desde 1996.

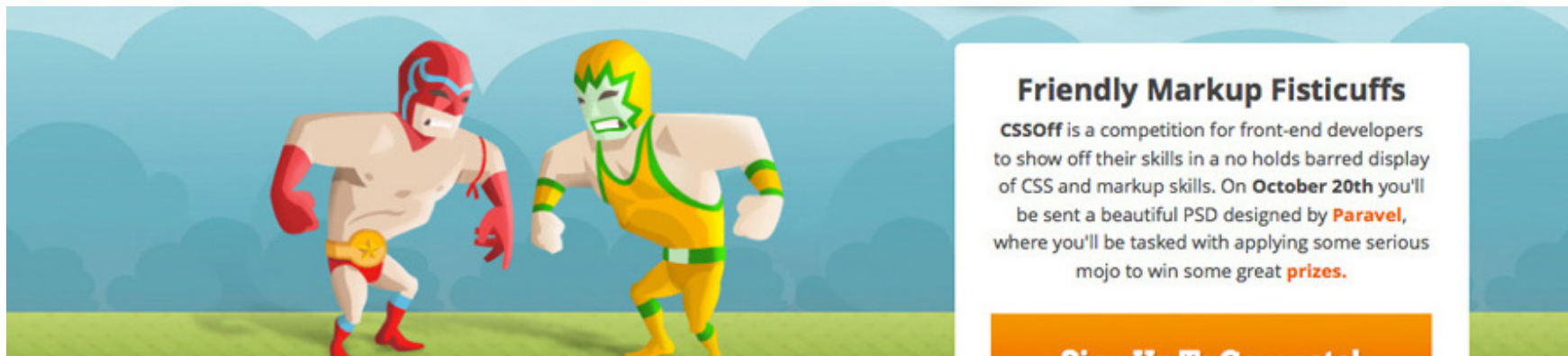
7.6.3 ESTRUCTURA DE NAVEGACIÓN

Bosch (2002) expone que uno de los aspectos más delicados en el diseño web, es la forma en la que estarán distribuidos los elementos y en la forma que deberán navegar los usuarios. La simplicidad en el diseño y la facilidad de uso deben ser los objetivos de todo desarrollo web.

Una vez que se conocen todos los tipos de documentos que se desea publicar y sus formatos se puede pensar en cómo agruparlos, organizarlos y conectarlos entre sí. Explorar los subsistemas logra que se simplifique y se vuelva un diseño más homogéneo.

7.6.3 UX

Bar-Ilan University (2014) expone al UX, por sus siglas en inglés User Experience (experiencia de usuario) abarca todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus servicios y sus productos. El primer requisito para una experiencia ejemplar del usuario es satisfacer las necesidades exactas del cliente, sin problemas ni molestias. Luego viene la simplicidad y la elegancia que producen productos que son una alegría de poseer, una alegría de usar. La verdadera experiencia de usuario va más allá de dar a los clientes lo que dicen que quieren, o proporcionar una lista de verificación características. Para lograr una experiencia de usuario de alta calidad en la empresa Las ofertas deben tener una fusión continua de los servicios de múltiples disciplinas, que incluyen ingeniería, marketing, diseño gráfico e industrial, y diseño de interfaz.



Friendly Markup Fisticuffs

CSSoff is a competition for front-end developers to show off their skills in a no holds barred display of CSS and markup skills. On **October 20th** you'll be sent a beautiful PSD designed by **Paravel**, where you'll be tasked with applying some serious mojo to win some great **prizes**.

Fuente: <https://bit.ly/2jn6AAC>

7.6.4 UI

Bar-Ilan University (2014) menciona que por sus siglas en inglés User Interface (Interfaz de usuario) es el sistema por el cual las personas (usuarios) interactúan con una máquina. La interfaz de usuario incluye hardware (físico) y software (lógico). Existen interfaces para varios sistemas y proporcionan un medio de:

Entrada: permite a los usuarios manipular un sistema (es decir, usarlo)

Salida: permite al sistema indicar los efectos de la manipulación de los usuarios.

Grupo objetivo



8.1 GO: Definición del Perfil Geográfico

Hombres y mujeres jóvenes

Guatemaltecos

Residen en las zonas 7, 9, 10, 11, 14, 15 y 16 de la ciudad de Guatemala. Al igual que condado Naranjo y Ciudad San Cristobal.



sobre las actividades voluntarias en Guatemala. Invierten su tiempo extra haciendo varias actividades, como indagar en las artes o deportes.

8.2 GO: Definición del Perfil Demográfico

Hombres y mujeres guatemaltecos

De 18 a 29 años de edad principalmente

Estudiantes universitarios

Trabajadores

Nivel socioeconómico A y B

8.3 GO: Definición del Perfil Psicográfico

Personas que provienen de familias cuyo nivel de ingresos ha sido favorable, por lo que han podido recibir un nivel de estudios adecuado. Muchos cursan por estudios universitarios y algunos trabajan. Son personas que están dispuestas a contribuir y ayudar al prójimo, pues participan en distintos voluntariados y se enteran

A pesar de sus actividades extracurriculares, la mayoría del grupo objetivo pasa como mínimo tres horas diarias utilizando redes sociales (el 66% de los usuarios que tomaron la encuesta lo hicieron a través de su smartphone). Como redes principales utilizan Facebook, Instagram y Youtube. Según Kont (2016) a esta generación se les conoce como millenials y son quienes acaparan el uso de redes sociales en la región centroamericana.

También menciona Kont que, según un estudio realizado por la revista Crónica, Facebook y Whatsapp son las redes más utilizadas en Centroamérica, siendo Guatemala el país con la mayor cantidad de usuarios de Facebook.

8.4 GO: Análisis

El grupo objetivo es principalmente femenino (Anexo B2), pues el 63% de las personas que contestaron la encuesta (52 de 82) fueron mujeres. También es un grupo relativamente joven (Anexo B2), ya que el 61% de las personas entraban en el rango de edad de 21 a 24 años. En segundo lugar quedaron las personas entre 25-29 años, siendo notable que es una generación más joven la que suele frecuentar más las redes sociales. Según el estudio realizado por ILIFEBELT (2016), el 35% de los usuarios de la región presentaban este rango de edad. 64 de las 82 personas que tomaron la encuesta mencionaron que estudiaban actualmente (Anexo B3), mientras que 47 de las 82 trabajaban.

48 de las 82 personas mencionaron que utilizaban su tiempo

libre para navegar en redes sociales (Anexo B3), siendo esta la respuesta con más clicks, seguida por música (43 personas) y arte (35 personas). Dentro de las 82 personas, 80 mencionaron Facebook como una red social que frecuentan (dando a FB un 98%), mostrando como Facebook sigue siendo la red social más frecuentada entre todas las opciones. Le siguieron Instagram con 71% y Youtube con 59%.

El 46% de las personas anotó que dedicaban mínimo tres horas diarias a las redes sociales (Anexo B4), siendo la noche el momento del día que más utilizan para esto (83%).

Al ser preguntados qué tipos de páginas seguían y qué contenido buscaban (Anexo B5 y B6), el 87% mencionó que preferían las páginas de entretenimiento y el 76% mostró interés en ver fotografías en su feed. Sin embargo, solamente un 29% mencionó que seguían páginas de voluntariados. Mientras que el 70% notificó haber sido parte de un voluntariado, parece ser que los voluntariados no poseen tanta fuerza dentro de las redes sociales, siendo los más conocidos Fábrica de Sonrisas y TECHO (con 74 de 82 cada uno). Mientras que un 67% de los entrevistados han oído hablar de la equinoterapia, 65% ha sido a través de personas conocidas que se lo mencionan; no han encontrado mucha información en internet (21%) o en libros (7%). Y de las 82 personas, solamente 6 han escuchado hablar de Entrelazados.

Un 49% de los entrevistados escogieron la fotografía profesional (Anexo B8) y no tan saturada como su imagen preferida, mientras que 0% escogió al caballo caricaturizado.



Contenido del material gráfico

9. Contenido del Material Gráfico

A continuación se presenta la información que estará presente dentro del material gráfico. Esto sirve como referencia para conocer qué material se estará trabajando y qué se podrá ver en él.

8.1 Branding


- Rediseño de logotipo
- Papelería
- Manual de Identidad

8.2 Estrategia de Comunicación

- Información sobre la equinoterapia
- Fun facts
- Información del voluntariado

8.3 Website

- Información del voluntariado
- Área de contacto
- Galería
- Posts redes sociales



Diseño del concepto

10. Diseño del concepto

Para la elaboración del concepto, se desarrollaron distintas técnicas de conceptualización con la intención de consolidar un concepto que apoyara la temática de **niños, discapacidades, apoyo y la fundación de Entrelazados.**

Se decidió trabajar con las siguientes técnicas:

- Lluvia de Ideas musical
- Mapa Conceptual
- Da Vinci
- Disruption
- Catálogo Kickstart

Al momento de comenzar a realizar estas técnicas, se buscó intentar comprender de qué manera la equinoterapia es beneficiaria para los niños y cómo ésta resulta una buena opción de terapia. Para esto se buscó comprender qué hace que los caballos sean tan espectaculares.

Después de realizar estas técnicas de conceptualización, se podrá generar distintas frases conceptuales con el propósito de construir un concepto que apoye al mensaje que se busca transmitir.

10.1 Lluvia de ideas musical

La primera técnica conceptual a realizar fue una lluvia de ideas, sin embargo para que no fuera una lluvia de ideas tradicional se decidió elaborarla mientras se escuchaba música ecuestre. El desafío consistía en terminar la lluvia de ideas durante la duración de la canción.

Según Rawlinson (1981) la lluvia de ideas consiste en un proceso mediante el cual se busca generar creatividad mental. Como lo dice su nombre, se basa en el pensar rápido de ideas de manera espontánea.

Se analizó el sentimiento que inspiraba la música, debido a que siempre se ha dado mucha fama a la conexión que existía entre caballos y vaqueros (en los cuales se basa mucha de la música equestre).

Al momento de hacer este análisis, se pensó también como esta conexión aplicaba al voluntariado de Entrelazados.

Equinoterapia	Especiales	Diseño
Caballos	Enfermedades	Jugar
Vaqueros	Discapacidad	Aprender
Desierto	Apoyo	Colores
Arena	Solidaridad	Ranchos
Polvo	Ayuda	Granjas
Sombreros	Mejora	Tierra
Equipo	Soporte	Cercas
Equitación	Valentía	Mouth to mouth
Deporte	Dedicación	Corazón
Juegos	Profesionalismo	Equipo
Carreras	Actividades	Redes
Animales	Voluntariado	Social
Cuidados	Correr	Problemáticas
Necesidades	Obstáculos	Ejes

Servicios
Trabajo
Esfuerzo
Café
Sueños
Aspiraciones
Estrellas
Espacio
Planetas
Conexión
Estelar

Basándose en esta lluvia de palabras, se hizo una selección de las palabras que destacaran más y que aplicaran más a la temática:

Caballos	Diversión
Conexión	Terapia
Cuidado	Jugar
Especial	Corazón
Necesidad	Físico
Esfuerzo	Cuerpo
Sueños	
Aspiraciones	

Luego, se utilizaron estas palabras para formar frases conceptuales.

1. Sueños estelares de caballos
2. Sueños aspiraciones y diversión
3. Juegos profesionales
4. Juegos entre jinetes y caballos
5. Conexión estelar
6. Terapia soñadora
7. Juegos que curan
8. Remedios para el corazón y el cuerpo

10.2 Mapa conceptual

Como segunda técnica se utilizó un mapa conceptual, con la esperanza de poder graficar de mejor manera las ideas y conceptos. Se trabajó basándose en las mismas temáticas. Según Ontoria (2012) esta técnica permite organizar y estructurar jerárquicamente los contenidos de una unidad didáctica.

(Mapa adjuntado en la siguiente página)

Nuevamente se buscaron palabras destacadas y que al mismo tiempo mantuvieran una relación con la temática. Por ser la segunda técnica, se prestó especial atención a las palabras que surgieron en la primera técnica también

Jugar	Voluntariado
Organización	Necesidades
Terapia	Especial
Sueños	Conexión
Estrellas	Refuerzo
Caballos	Ayuda
Diversión	Profesional
Alegría	Medicamento

Basándose en las palabras destacadas, nuevamente se pensó en distintas frases conceptuales.

Frases conceptuales:

1. Conexión de estrellas
2. Amigos estelares
3. Terapia que conecta
4. Diversión estelar terapéutica
5. Colorida diversión ecuestre



10.3 Da Vinci

Como tercera técnica se decidió trabajar con la de Da Vinci, pues se consideró que es una técnica que permite apegarse más a la temática pues se tiene una referencia más visual de con qué se está trabajando. Esta técnica consiste en generar una lluvia de ideas basadas en una imagen.



Fuente: <https://bit.ly/2rgIFIB>

Se realizó un listado de palabras, basándose específicamente en la imagen presentada anteriormente.

Equinoterapia	Terapia
Caballo	Ayuda
Jinete	Equipo
Amor	Materiales
Unión	Relación
Discapacidad	Felicidad
Entrenamiento	Euforia
Mejora	Compañerismo
Salud	Ecuestre
Refuerzo	Niños
Valentía	Jóvenes
Conexión	Inclusión

Sociedad	Estrella
Apoyo	Abrazo
Fuerza	Sonrisa
Sabiduría	
Educación	
Aprender	
Educar	
Lazos	
Entrelazar	
Juegos	
Especial	
Único	

Al igual que las técnicas anteriores, se realizó un listado de palabras destacadas. En esta técnica se consiguió caer de mejor manera en palabras clave, gracias a que se utilizó una imagen como referencia.

Equinoterapia	Relación
Caballo	FelicidadAyuda
Jinete	Compañerismo
Amor	Euforia
Unión	Ecuestre
Conexión	Niños
Fuerza	Inclusión
Apoyo	Lazos
Especial	Conexión

Y al igual que las técnicas anteriores, se desarrollaron frases conceptuales basándose en las palabras destacadas.

1. Eufórica diversión terapéutica
2. Colorida diversión ecuestre
3. La equinoterapia como una terapia divertida
4. Armadura ecuestre
5. Enlace perfecto entre caballo y jinete
6. Amor acuestre
7. Misteriosa conexión amorosa

10.4 Disruption

El método disruption consiste en entender como funciona la empresa u organización para la cual se está trabajando, para luego cuestionarse de qué formas se puede inovar.

Corporate conventions:

Entrelazados es una empresa sumamente joven, teniendo aproximadamente cuatros empleados oficiales y algunos voluntarios. Sin embargo, tienen como motivación principal el convertirse en una organización profesional que consiga mejorar la calidad de vida de muchas personas. Como misión principal buscan promover la independecia de personas con necesidades especiales a través de actividades asistidas con equinos y así mejorar su calidad de vida de manera cognitiva, emocional, social, física y psicológica. Por ser una organización nueva, no cuentan como antecedentes de diseño; careciendo de branding policies.

Marketing conventions:

Producto: el "producto" que ofrece la organización son clases de equinoterapia a personas con necesidades especiales.

Precio: el valor de lo que se le está ofreciendo a los clientes es alto, debido a lo escaso que es este tipo de servicio en Guatemala. También es una terapia costosa debido a los costos que incluye el uso de animales domesticados en el proceso terapéutico.

Promoción: debido a que la organización es joven, no ha tenido muchas maneras de promocionarse, aparte de stands en ferias de voluntariado y en Pasos & Pedales.

Plaza: La plaza podría considerarse el lugar en donde se llevan a cabo las terapias.

Communication conventions:

La organización utiliza Facebook para su comunicación principal con sus voluntarios/clientes, sin embargo no lo actualizan frecuentemente. Utilizan programas de edición básicos como Windows Movie Maker y Power Point para sus presentaciones. La única imagen promocional que se puede encontrar en su página es un cliché recargado de información.

Consumer conventions:

Los consumidores generalmente ven al proceso de equinoterapia como una pérdida de tiempo, pues asumen que se trata solamente de montar al niño en un caballo por un par de horas y que no se le presta ningún cuidado especial. También carecen de respeto por las reglas de seguridad, como la que establece que los jinetes deben de llevar ropa adecuada para evitar golpes o daños a su cuerpo.

Brand ladder:

Top of mind: una organización reconocida y respetada de equinoterapia en Guatemala

Atributo: un enfoque juguetón y divertido

Beneficio: atención especializada y profesional

Territorio: El target se divide en dos grupos principales, las personas que buscan recibir la terapia y las personas que buscan apoyar en el proceso de terapia (voluntarios)

Valor: es la única organización de equinoterapia que realmente busca crecer y formar un cambio dentro de la sociedad.

Papel: la organización será responsable por brindar un servicio terapéutico profesional y único.

Visioneering

Personalidad:

divertida responsable amigable profesional
dedicada servicial

Valores:

compromiso solidaridad cariño diversión ayuda
profesionalismo entusiasmo carisma apoyo calidad

Recompensas:

divertirse jugar apoyar ayudar servir cuidado servicio
profesionalismo mejora ayuda calidad

Funcionalidad:

servicios terapia problemas cumplir aprender educar
ayudar necesidades servir jugar mejorar

IDEA PRINCIPAL/ CONCEPTO

La equinoterapia como una terapia divertida

21 QUESTIONS

1. ¿Qué tal si la publicidad fuera en caballos?
2. ¿Qué tal si el caballo fuera el lienzo?
3. ¿Qué tal si las personas fueran caballos?
4. ¿Qué tal si se usaran horse heads?
5. ¿Qué pasaría si se hace un vídeo musical?
6. ¿Qué pasaría si se hace un BTL con caballos?
7. ¿Qué pasaría si se hace una actividad en el zoológico?
8. ¿Qué pasaría si se hace publicidad mostrando a otros animales como caballos?
9. ¿Qué pasaría si se usan metáforas para expresarse?
10. ¿Qué pasaría si se utiliza a pasos y pedales para caminatas con caballos?
11. ¿Qué pasaría si se utilizan comics o historietas para expresar ideas?
12. ¿Qué pasaría si se crean personajes?
13. ¿Qué pasaría si se utilizan juegos de mesa para enseñar?
14. ¿Qué pasaría si se permite al consumidor una prueba gratuita?
15. ¿Qué pasaría si se hacen workshops sobre equinoterapia?
16. ¿Qué pasaría si se utilizan tatuajes de caballos?
17. ¿Qué pasaría si se realizara una gala de caballos?
18. ¿Qué pasaría si se realizaran olimpiadas de juegos de caballos?
19. ¿Qué pasaría si se utilizaran caballos como juegos de niños?
20. ¿Qué pasaría si se crearan ilustraciones de caballos como personajes famosos de videojuegos?
21. ¿Qué pasaría si se creara un juego de mesa con tema de caballos?

10.5 Catálogo Kickstart

Símbolos y signos:

¿Cómo pueden representarse las ventajas del producto mediante símbolos o signos? Las ventajas del producto se podrían transmitir de tal manera que se muestren los beneficios de la equinoterapia sin mostrar a ningún caballo.

¿Cómo pueden transmitir los símbolos y signos un mensaje completo sin palabras? Se utilizarían símbolos que muestren de una manera clara y concisa, qué beneficios tiene la equinoterapia, sin necesidad a explicarlos sin palabras. Como símbolos que representen la conexión, el amor, el esfuerzo, etc.

¿Existen símbolos o signos que pudieran transmitir un mensaje si se invirtieran o alteraran? Muchos símbolos podrían alterarse para que sean relacionables con términos ecuestres. Como el símbolo de paz y amor hecho con herraduras.

¿Qué símbolos y signos pueden combinarse para generar un nuevo significado que represente una ventaja del producto? Un símbolo de paz y amor hecho con herraduras, un semáforo en el cual "go" sea una manera de avanzar en la vida y seguir adelante.

¿Qué lenguaje de signos puede emplearse para transmitir el mensaje del producto sin palabras? Lenguaje metafórico

Jugar

¿Qué juegos servirían para involucrar al público objetivo: instrucciones de “hazlo tú mismo”, actividades (doblar, enrollar, pegar, buscar, dibujar), adivinanzas, juegos de mesa, ilusiones ópticas, juegos de sociedad o de algún otro tipo? Se pueden realizar posts interactivos en los cuales las personas se ven motivadas a comentar, como acertijos, adivinanzas y preguntas de trivia.

¿Cómo se podría convertir el medio (prensa, cartel, mailing, marketing viral, banner, etc.) en un juego? Se pueden crear pequeñas pistas que lleven a un resultado final, como una búsqueda del tesoro.

¿Qué instrucciones divertidas, provocativas o intrigantes lograrían implicar al público objetivo en el juego? Instrucciones que motiven al público a participar, como por ejemplo “¿cuál es la respuesta correcta?” o “¿qué elementos son correctos?”

Contar historias

¿Qué situaciones cotidianas podríamos desarrollar alrededor del producto para mostrar sus ventajas en un tono más favorable? ¿Qué clase de historia podría convertir el producto en el mejor amigo o compañero? ¿En qué situaciones cotidianas podría atraer de forma provocativa? ¿En qué situaciones puede convertirse en una estrella, un socorrista o un colaborador? ¿En qué historia cotidiana puede hacer reír a la gente? Se pueden crear historias en las cuales se presente al caballo como el mejor amigo del hombre, comparándolo con otros animales o con otras personas.

¿Cuál de los estilos dramáticos siguientes sería el mejor para presentar la fuerza del producto en una situación o historia cotidiana?

Terror, intriga, aventura, vodevil, **comedia**, acción, **costumbrista**, comedia rosa, drama, culebrón, documental, noticias, entrevistas

Un estilo divertido suele ser correcto al momento de querer provocar una reacción en el público. Actualmente en las redes sociales las imágenes divertidas son las más compartidas, pues a la gente le gusta reír.

Absurdo, surrealista, extraño

¿Cuál es la idea más surrealista o absurda que pondría a la marca en primera línea? El uso de distintos animales como monturas

¿Con qué ideas extrañas o absurdas puede asociarse el producto? Montar otros animales que no sean caballos, como ratones (imposible), tigres (peligroso), avestruces (extraño), etc.

¿Cuál es el uso más extraño del producto? El uso más extraño de caballos es usarlos para motivos que no sean montar.

¿Qué convenciones estilísticas sirven para desarrollar la historia más absurda posible acerca del producto? Las historietas o dibujos animados sirven mucho para desarrollar situaciones absurdas.

¿Cuál es la mejor manera de representar las ventajas dentro de una situación surrealista o fantástica? A través de una ilustración o un fotomontaje.

Reubicación

¿Cómo se modifica el marco o contexto desde el que se ven los acontecimientos, cambiando así su significado? Teniendo al jinete sobre otra cosa u otra cosa sobre el caballo, se cambia el significado de la equinoterapia.

¿Existe un marco o contexto más amplio o diferente en el cual el producto adquiera un valor nuevo y positivo? Un contexto en el cual se vea a la equinoterapia como una ayuda y no como solo “montar a caballo” o “un paseo en caballo”

¿Existe un contexto en el cual el producto cause alarma o sorpresa? Un contexto en el cual se vea a un caballo fuera de su entorno natural, como un caballo en una oficina o un baño, por ejemplo.

¿Existe otro contexto en el cual aspectos aparentemente negativos adquieran un significado positivo? Cuando un caballo usa su fuerza para golpear a alguien, puede que utilice su fuerza para algo más positivo.

Modifique el producto

¿Cómo se describe el producto de forma diferente para comunicar mejor sus ventajas?

¿Cambiando su forma? Se puede cambiar al animal

¿Cambiando su uso? Se puede ver al caballo haciendo otras actividades aparte de cabalgar

¿Cambiando su situación? Al caballo haciendo actividades de humanos

¿Combinándolo con elementos de la naturaleza o tecnológicos? Un caballo cyborg

¿Modificando su aspecto, la forma como se mueve, como suena o como huele? Caballos hechos de distintos materiales, mostrando lo resistentes que son.

¿Podemos cambiar algo más? No

¿Cómo se modifica el producto para comunicar metafóricamente sus ventajas? Se convierte en algo más o de otro material

Metáfora y analogía

¿Qué metáforas o analogías existen en la naturaleza o la tecnología que representen a primera vista la marca o las ventajas? Se puede comparar al caballo con algo tecnológico, como el traje de Iron Man.

¿Con qué puede compararse el producto o su proposición única de venta? Con un super traje, pues ayuda a las personas a ser mejores y más fuertes.

¿Qué se le parece o funciona según un principio similar? Ayuda a mejorar la calidad de vida de las personas

¿Qué paralelismos estableceríamos? Los caballos mejoran la fuerza y capacidad corporal de las personas

¿Qué imágenes sugieren estas metáforas o analogías? Metales, estructuras fuertes, edificios.

¿Cómo se representa un producto nuevo comparándolo con algo familiar, de forma que las ventajas sean inmediatamente obvias? Un armadura que protege y mejora al cuerpo.

¿Cómo presentan la metáfora o analogía una situación problemática que se aprecie a primera vista y no necesite explicaciones?

Al haber respondido todas las preguntas del catálogo kickstart, se realizó una compilación de frases conceptuales que surgieron a raíz de las ideas presentadas en las respuestas del catálogo.

1. Sueños estelares de caballos
2. Sueños aspiraciones y diversión
3. Juegos profesionales
4. Juegos entre jinetes y caballos
5. Conexión estelar
6. Terapia soñadora
7. Juegos que curan
8. Remedios para el corazón y el cuerpo
9. Eufórica diversión terapéutica
10. Colorida diversión ecuestre
11. La equinoterapia como una terapia divertida
12. **Armadura ecuestre**
13. Enlace perfecto entre caballo y jinete
14. Amor ecuestre
15. Misteriosa conexión amorosa
16. Coloridos lazos de unión
17. Corazón ecuestre colorido
18. Colorida armadura ecuestre
19. **Fortaleciendo la conexión estelar**
20. Caminando en unión
21. Fuerte conexión
22. Sueños de unidad
23. **Eufórica conexión terapéutica**

10.6 Frases preliminares

Luego de tener un listado de frases, se seleccionaron tres frases preliminares. Estas frases fueron seleccionadas por su conexión con la temática y con lo que se buscaba representar.

Las tres frases seleccionadas fueron:

Fortaleciendo la conexión estelar.

Armadura ecuestre.

Eufórica tonexión terapéutica.

A continuación se presenta una fundamentación que explica porque se escogieron estos tres conceptos.

Fortaleciendo la conexión estelar:

Se utilizó una gran cantidad de veces la palabra conexión entre los varios conceptos propuestos, siendo este uno de los puntos más importantes de la equinoterapia. Se cree que la conexión entre el jinete y el caballo es lo que los ayuda a mejorar y a seguir adelante, además de todos los beneficios físicos que tiene la equitación. También se utilizó la palabra estelar para representar lo importante que es la conexión, como si fuera algo fuera de este mundo.

Sin embargo, la palabra fortaleciendo puede ser vista como muy rígida al momento de presentarla al grupo objetivo por lo que se descartó este concepto.

Armadura ecuestre:

A través de este concepto se buscaba crear la idea de cómo el caballo y la equitación se convierten en una armadura para el paciente, ayudando a que éste se vuelva más resistente y fuerte. Sin embargo, el concepto es un poco sencillo y no termina de definir muy bien a la organización.

Eufórica conexión terapéutica:

Este concepto busca de nuevo el hacer énfasis en la importancia de la conexión entre el jinete y el caballo, al igual que la conexión que puede llegar a existir entre el jinete y el voluntario. La palabra euforia se utiliza para crear un sentimiento fuerte ante la situación, buscando emocionar a las personas y a que formen un interés en la equinoterapia y el voluntariado.

Primer concepto elegido

Eufórica conexión terapéutica:

A través de los procesos de conceptualización se llegó a elegir el concepto “eufórica conexión terapéutica”.

Se buscó utilizar un concepto que transmitiera emociones fuertes, siendo éstas las que motivaran a los voluntarios a participar. Teniendo una fuerte conexión sería lo que motivaría a las personas a querer ser parte del voluntariado.

La palabra euforia connota millones de cosas positivas, como colores, acciones, sentimientos, emociones, siendo la palabra principal que formaría la paleta de colores y estilo de las piezas.

Validación del concepto:

Luego de haber escogido un concepto preliminar, se realizó una validación como método de fortalecimiento al concepto; buscando críticas que ayudaran a mejorarlo. Se realizaron entrevistas personales con distintos diseñadores, en las cuales se les comentó sobre el proyecto y se les realizaron tres preguntas claves. Las preguntas fueron las siguientes:

¿Considera que el concepto elegido representa a la temática?

¿Cree que todas las palabras seleccionadas aportan algo al concepto?

¿Considera que el concepto es graficable?

Se decidió trabajar de esta manera para poder obtener críticas personales en cuanto al concepto y poder explicar de manera más detallada el proyecto y las intenciones del diseño.

De manera general, se decidió que la palabra “eufórica” generaría un sentimiento demasiado poderoso y al relacionarlo con caballos podría causar miedo en el grupo objetivo; relacionando una emoción tan fuerte con un animal tan poderoso. También se notó como la palabra “terapéutica” no brindaba mucho al concepto en cuanto a su visualización y connotación conceptual. Debido a esto, se decidió alterar el concepto basándose en las técnicas de conceptualización realizadas previamente.

Se presenta un listado de las nuevas frases realizadas, utilizando como referencia las técnicas de conceptualización realizadas previamente:

1. Amorosa conexión estelar
2. **Jovial conexión estelar**
3. Lazos de amistad
4. Apoyo y crecimiento juguetón
5. Lazos solidarios de unión
6. Carreras de amor

10.7 Concepto final

Jovial conexión estelar

El nuevo concepto elegido fue **jovial conexión estelar**

Se continuó utilizando la palabra conexión pues se consideró que es importante que se cree un lazo entre el voluntario y el paciente, al igual que mostrar la importancia de la conexión entre el caballo y el jinete.

La palabra jovial busca cumplir el mismo propósito que la palabra euforia utilizada previamente, sin embargo con una connotación más amigable y menos intimidante. Se busca que jovial sea utilizada para graficar el estilo y para la selección de la paleta de colores; ya que se determinó que el grupo objetivo prefiere los colores cálidos (a través de una encuesta). También se quiso utilizar una palabra que tuviera una connotación positiva y alegre, debido a la filosofía de la organización que es aprender jugando.

Por último la palabra estelar se utilizó como una hipérbole de lo que llega a significar esta conexión para las personas, pues es algo que va más allá de este mundo. Lo estelar es algo que ayuda a crear una hipérbole visual, pues el espacio es un tema que a muchos asombra.

10.7.1 Desglose y Significado

Denotación:

Jovial: Alegre, festivo, desenfadado

Conexión: Enlace, juntura o relación entre distintos elementos.

Estelar:

1. De las estrellas o relativo a ellas.
2. De gran importancia o categoría

Connotación:

Jovial: Estado de ánimo que muestran las personas cuando están alegres o festivas, representa colores vibrantes y cálidos.

Conexión: Concepto que se utiliza para describir una unión espiritual entre dos seres vivos.

Estelar: Algo que se encuentra fuera de este mundo, que brilla y se llena de luz.

Vinculación:

Al cliente

Se buscó que el concepto ayudara a representar las características principales del cliente, siendo éstas el amor y la diversión. Para la organización es importante que se sepa todo el amor que se le invierte a las terapias y todo el proceso que éstas conllevan. También el cliente ha dado a entender que buscan ser percibidas como una organización amigable y divertida, buscando apelar a jóvenes que quieran ayudar en el voluntariado.

Se intentó crear un concepto que pudiera representar de manera correcta y graficable todas las cualidades que busca tener la organización, buscando una mezcla entre el profesionalismo, el amor y la diversión.

Al tema

El concepto se ve relacionado al tema “cultura/donaciones o servicios” pues busca ayudar a crear conciencia y a facilitar la comunicación y conexión que tienen los voluntarios con la organización. Al hacer ver al público la gran conexión que existe con la organización, se busca motivarlos a que apoyen la causa y sean partícipes dentro del voluntariado.

A través del concepto se busca hacer que la información sea agradable y accesible, quitando el estigma de como la información y aprender debe ser aburrido.

Grupo Objetivo

Al momento de realizar el concepto, se tomó muy en cuenta la encuesta realizada al grupo objetivo. Pues se comprendió la información recopilada de la encuesta para determinar qué le gusta al grupo objetivo y de qué manera pueden aprender

mejor. Se buscó una palabra que transmitiera colores cálidos y festivos (jovial), al igual que una palabra que pudiera desarrollar elementos literarios como la hipérbole y la metáfora (estelar). Siempre manteniendo la importancia de la conexión que debe de existir entre el voluntario, el jinete y el caballo.



Codificación del mensaje

11. Codificación del Mensaje

Posts: ilustrados				
	TIPOGRAFÍA	ILUSTRACIÓN	RETÍCULA	COLOR
Función	Facilitar la lectura, atraer y posicionarse en la mente del G.O	Atraer a las personas, ser reconocible, despertar sentimientos como humor o ternura.	Facilitar la lectura, organizar la información	Crear impacto visual, llamando la atención, manteniendo siempre la estética
Tecnología	Sans serif, trazos delgados, bordes redondeados	Técnica digital, pintado con dos tonos de color, con fondos de colores planos para crear contraste	Digital, estructura informal	Digital, colores cálidos y saturados
Expresión	Dinamismo, estética, Facilitar la lectura, siendo divertida para los lectores	Despertar sentimientos como humor o ternura.	Orden, movimiento, interacción	Alegría, jovialidad, entusiasmo

TIPOGRAFÍA

ILUSTRACIÓN

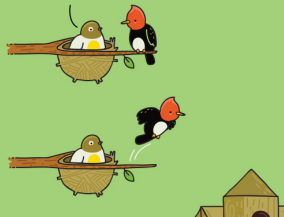
RETÍCULA

COLOR

IKAROS



NO PIENSO SALIR CON UN CARPINTERO.



ALCUBI-
ERRE



ADIVINA QUIÉN SOY DEBAJO DE LA MÁSCARA. NO SÉ... ¡ADIVINA QUIÉN SOY YO!



ARCI-
FORM



IN TODAY'S NEWS: OVER 5,000 PEOPLE WERE GRAVELY INJURED IN AN EARTHQUAKE IN SOUTHEAST ASIA...

THE MIDWEST HAS BEEN ENTIRELY DECIMATED BY AN UNPRECEDENTED NUMBER OF FIRE TORNADOES...

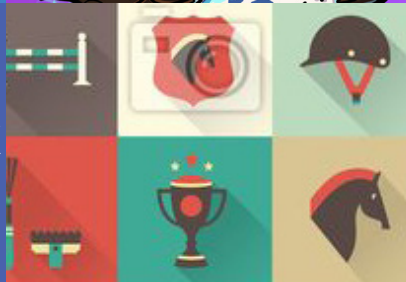


A NEW STRAIN OF WHAT EXPERTS ARE REFERRING TO AS "DOUBLEPLAGUE" IS RAVAGING THE UNITED KINGDOM...

AND TEEN SUICIDE RATES AMONG MANATEES ARE THE HIGHEST THEY'VE EVER BEEN



stephanie



HEY WAS THIS YOUR PIZZA IN THE OVEN? IT GOT BURNED...

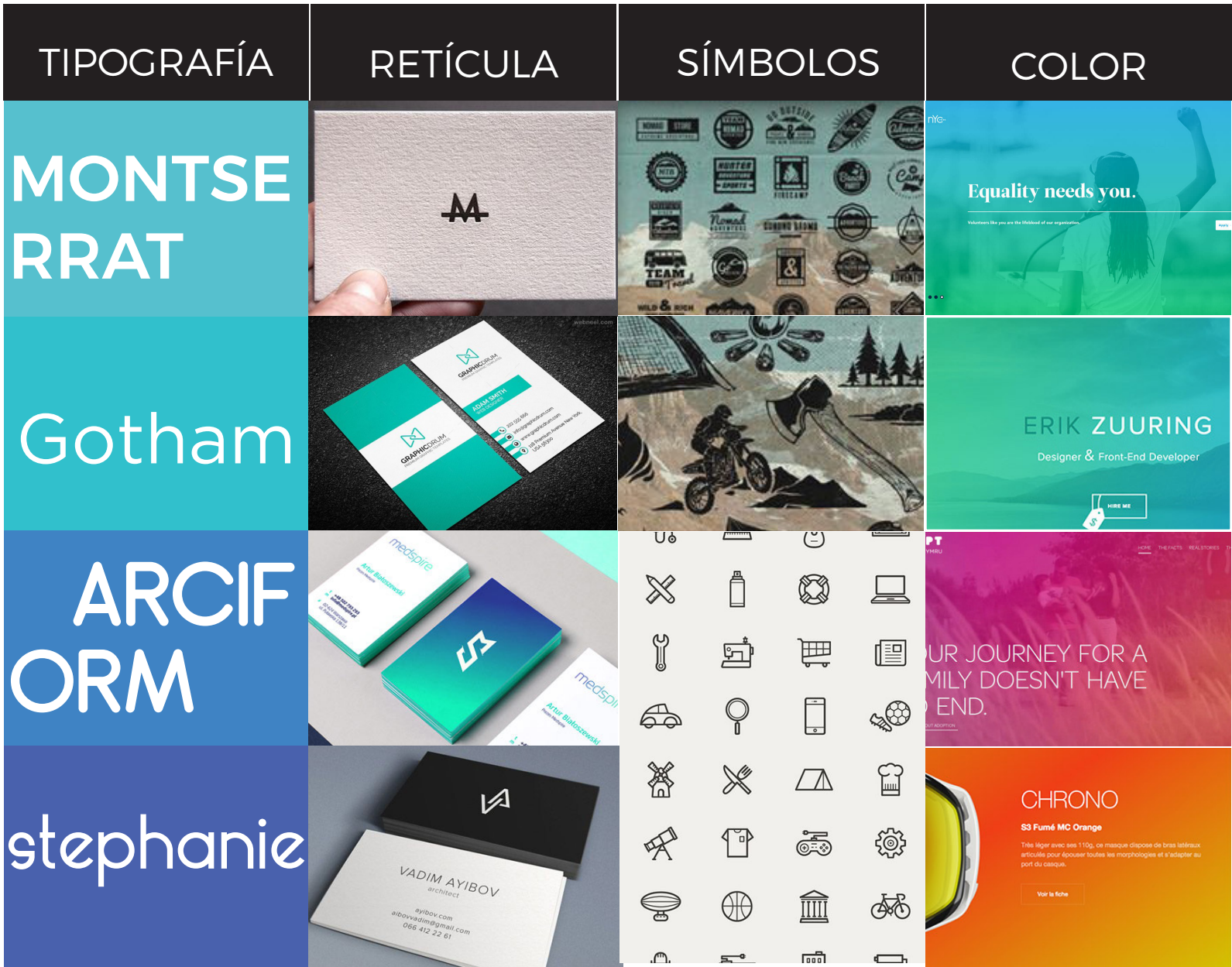


Posts:fotografías

	TIPOGRAFÍA	FOTOGRAFÍA	SÍMBOLOS	RETÍCULA	COLOR
Función	La tipografía debe ser fácil de entender, manteniendo siempre un nivel alto de estética.	Atraer la atención de las personas, enseñar más sobre la organización y sus caballos	Posicionarse en la mente de las personas	Ordenar las información para facilitar la lectura	Llamar la atención de las personas
Tecnología	Una combinación de tipografías molde y cursiva	Digital, fotografía con luz natural	Digital, vectoriales	Digital, ejes geométricos	Colores cálidos, fotografías con grano dando ilusión a haber sido tomadas con film
Expresión	Jovialidad y cariño	Profesionalismo, amor, apoyo	Sencillez, minimalismo, estética	Orden, profesionalismo, dedicación	Energía, cariño, amor, curiosidad

TIPOGRAFÍA	FOTOGRAFÍAS	SÍMBOLOS	RETÍCULA	COLOR
IKAROS				
Candy Script				
ARCIFORM				
stephanie				

Branding						
	TIPOGRAFÍA	RETÍCULA	PALETA DE COLOR	SOPORTE	FORMATO	ELEMENTOS DE APOYO
Función	Facilitar la lectura, mostrar la identidad de la organización	Ordenar la información para facilitar la lectura	Llamar la atención e identificar a la organización	Identificar a la organización	Impresión	Atraer a las personas, ser reconocible
Tecnología	Sans serif, delgada y curvada	Técnica digital, Proporción rectangular en ejes horizontal y vertical	Colores que hagan alusión a la naturaleza	Carpeta: papel husky Tarjetas: cáscara de huevo Sobre: papel bond Papel: papel bond	Carpeta: 8.5"x11" Tarjetas: 2"x3.5" Sobre: 8.5"x4" Papel: 8.5"x11"	Digital, vectorial
Expresión	Dinamismo, estética, diversión	Orden, profesionalismo	Jovialidad, diversión, alegría	Orden, movimiento, interacción	Orden, formalidad, insitucionalidad	Unidad, jovialidad, estelaridad





Planeación Estratégica de Medios

12. Planeación Estratégica

A continuación se presenta la estrategia de medios que se empleará para cumplir la necesidad que presentó la organización “Entrelazados”. Esta necesidad surge de la falta de posicionamiento que tiene dentro de la sociedad guatemalteca. Al no ser reconocida fácilmente, se le dificulta conseguir personas interesadas en participar en su voluntariado.

Basándose en la necesidad y el grupo objetivo (y el presupuesto disponible a la organización), se consideró en realizar una estrategia de comunicación en redes sociales.

Primer Paso: Generar una marca

Es importante crear una imagen visual que las personas puedan reconocer.

Segundo Paso: Emplear estrategia de comunicación

El segundo paso es emplear la estrategia de comunicación en redes sociales, utilizando este medio para llegar de una manera más sencilla a la población objetivo. Dentro de la estrategia de comunicación, se planea utilizar días más traficados en redes sociales (viernes y sábado); ya que según Dan Zarella (2017), estos días registran mayor actividad.

El plan consiste en crear piezas para ser posteadas en estos días, creando expectativa en las personas. Los viernes serán conocidos como “fun fact fridays”, para los cuales se crearán posts con datos interesantes e informativos de la equinoterapia

y los caballos, buscando darle un enfoque entretenido. Los sábados serían usados como el día en que se presente más sobre la organización, se postearan imágenes de la asociación presentando un mensaje especial.

Tercer Paso: Lanzamiento de sitio web

Por último, el tercer paso consiste en lanzar una página web que brindará a los posibles voluntarios toda la información que necesiten saber sobre la organización recopilada en un solo sitio.

A través de esta estrategia se espera ayudar a la organización a darse a conocer en Guatemala; motivando a las personas a participar en sus programas de voluntariado y varias actividades.

12.1 Fase 1

Identidad gráfica

<p>Pieza: Logotipo, folder, papel membretado, tarjetas</p>	<p>Carácter: Publicitario</p>	<p>Propósito: identificación de la marca</p>
<p>Lugar: En la sede de Entrelazados</p>	<p>Tiempo: A partir del inicio de la publicidad, hasta que se solicite rediseño</p>	<p>A través de quién o cómo: Marianne Araneda</p>

12.2 Fase 2

Estrategia de Comunicación

<p>Pieza: posts en redes sociales (ilustrados y fotográficos)</p>	<p>Carácter: Informativo y publicitario</p>	<p>Propósito: Brindar información sobre la organización y atraer a las personas a interactuar con ella</p>
<p>Lugar: Fanpage de Facebook</p>	<p>Tiempo: Del 1ero de Enero al 31 de Enero</p>	<p>A través de quién o cómo: Marianne Araneda, encargada de la organización y su manejo de redes</p>

12.3 Fase 3

Website launch

<p>Pieza: Sitio web</p>	<p>Carácter: Publicitario e informativo</p>	<p>Propósito: Ser una plataforma en la cual se pueda encontrar condensada la información de la organización</p>
<p>Lugar: Medios digitales</p>	<p>Tiempo: 2 años luego de su launch, teniendo updates constantes</p>	<p>A través de quién o cómo: Marianne Araneda, encargada de la organización y su manejo</p>

12.4 Estrategia de implementación

Identidad gráfica

Identifica a una marca, manteniendo una unión y relación entre todos los materiales y piezas que se generen para los distintos medios. Por ejemplo, los posts en redes sociales, publicidad, página web y material promocional.

Estrategia de comunicación

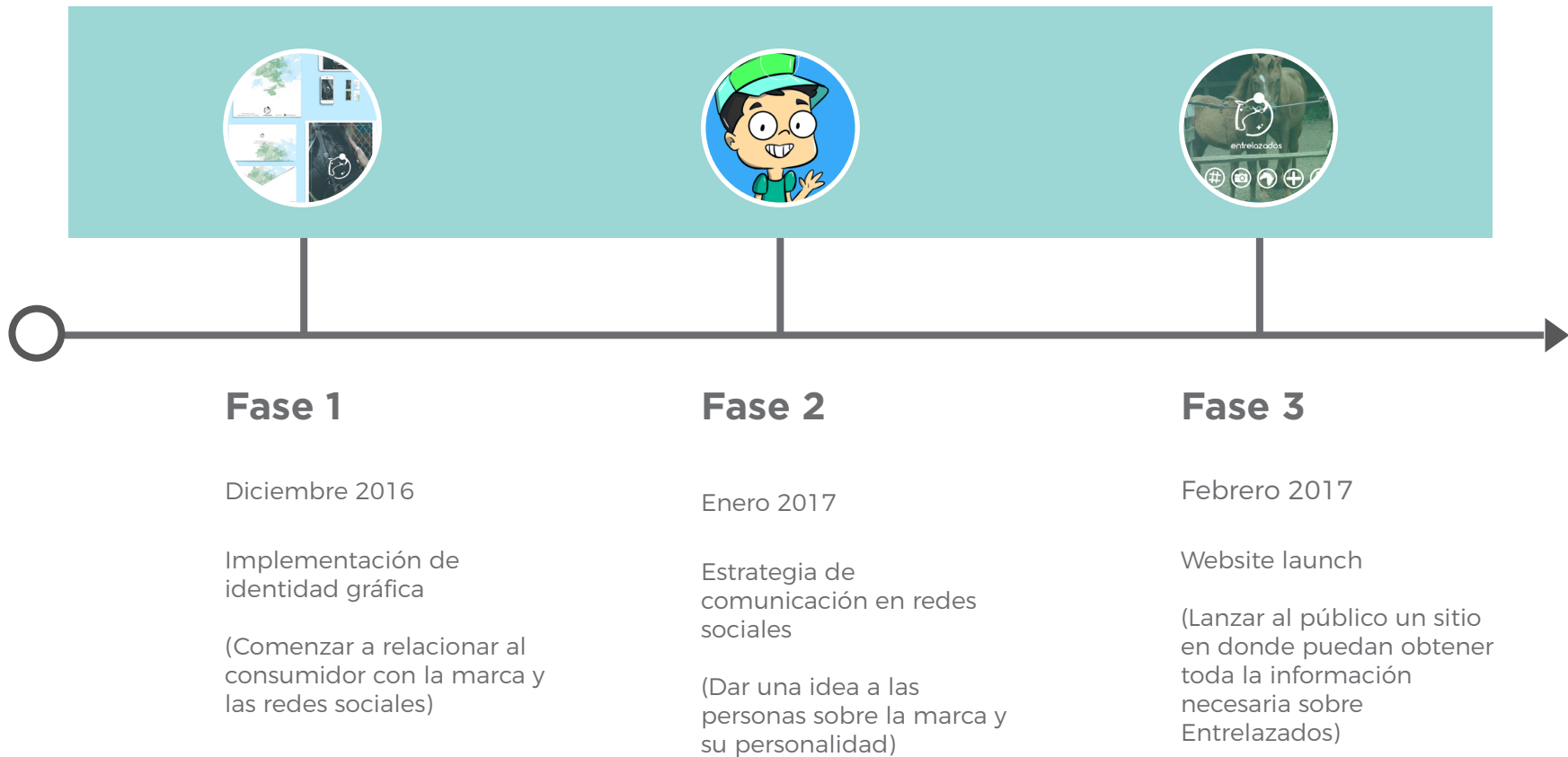
Con el propósito de hacer florecer la marca, se requiere crear una manera de divulgación en diferentes medios. Debido a los pocos recursos con los cuales cuenta la organización, se considera que las redes sociales son el ámbito correcto para comenzar a darse a conocer. Se estableció que los medios digitales son apropiados para invitar a las personas a conocer más sobre la organización y para crear una conexión entre los voluntarios y Entrelazados. Se busca que los posts en redes sociales ayuden a dar a conocer la marca, ayudando a generar un mouth to mouth y un "share to share". También se espera que los posts ayuden a crear expectativa sobre el lanzamiento del sitio oficial y que sirvan como un enlace para que las personas lleguen al sitio web.

Al haber dirigido al voluntario al sitio web, podrá encontrar información más concreta de la organización. Al igual que fotografías, direcciones y una forma con la cual podrán contactar a la organización en caso deseen ofrecerse como voluntarios.

Sitio web

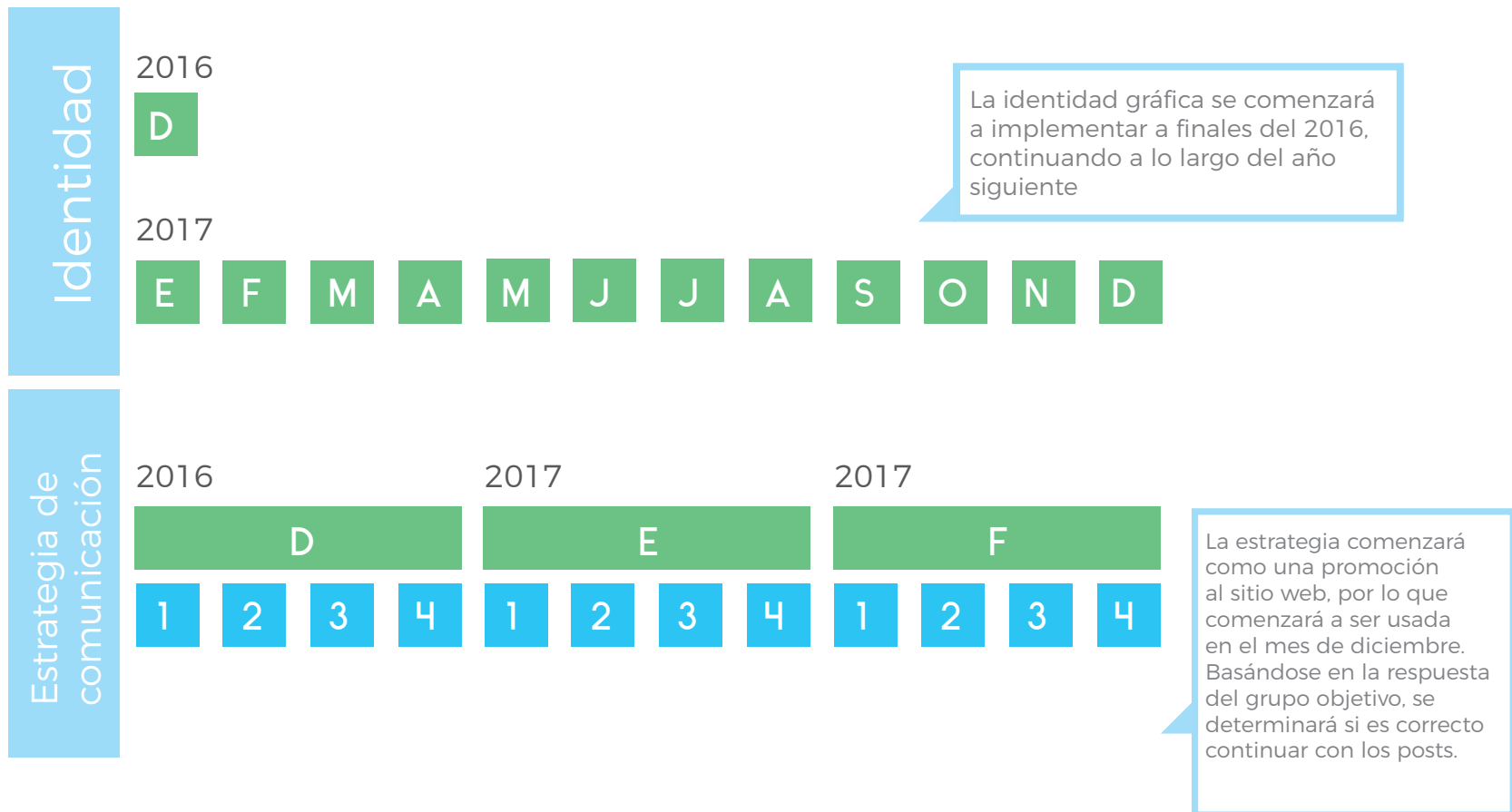
El sitio web de la organización se convierte en una de las piezas más importantes pues busca ser un lugar en donde se concentren todo lo que se busca dar a conocer a través de las redes sociales.

Debe de ser un sitio en el cual esté presentable información sobre la equinoterapia, la organización, y el voluntariado. Al igual que una galería de imágenes que ayuden a las personas a identificarse más con el voluntariado.



12.5 Secuencialidad de las piezas

■ = 1 mes
 ■ = 1 semana



Website

2017

E F M A M J J A S O N D

El website se continuará utilizando a lo largo del 2017, con actualizaciones a su contenido.

12.6 Calendario de piezas y pautas

Los posts se calendizarán 1 a la semana, variando el día dependiendo de los insights que provea la plataforma. Serán utilizadas pautas para los posts individuales y para el fanpage general. El valor de las pautas fue determinado al analizar distintas pautas realizadas a través del Ad Manager de facebook para varias cuentas (anexo D.4) y tomando en cuenta el presupuesto mensual de la organización de \$500.

2016

Diciembre Pauta mensual fanpage = Q500

- 1 Q250, pauta por 1 semana
- 2 Q250, pauta por 1 semana
- 3 Q250, pauta por 1 semana
- 4 Q250, pauta por 1 semana

2017

Enero Pauta mensual fanpage = Q500

- 1 Q250, pauta por 1 semana
- 2 Q250, pauta por 1 semana
- 3 Q250, pauta por 1 semana
- 4 Q250, pauta por 1 semana

2017

Febrero Pauta mensual fanpage = Q500

- 1 Q250, pauta por 1 semana
- 2 Q250, pauta por 1 semana
- 3 Q250, pauta por 1 semana
- 4 Q250, pauta por 1 semana

Total mensual = Q1,500

Total por tres meses = Q4,500

Bocetaje



13. Bocetaje

El proceso de bocetaje se trabajó por pieza, comenzando por el restyling del logotipo, continuado por el branding, los posts de facebook y por último el website.

A lo largo del apartado de bocetaje, se encuentra la siguiente iconografía:



Referencias



Ideas preliminares



Digitalización



Opción Elegida

13.1 Logotipo

13.1.1 Referencias



Al buscar referencias para el restyling del logotipo, se buscó logotipos modernos y limpios, con el propósito de mantener la estética actual.



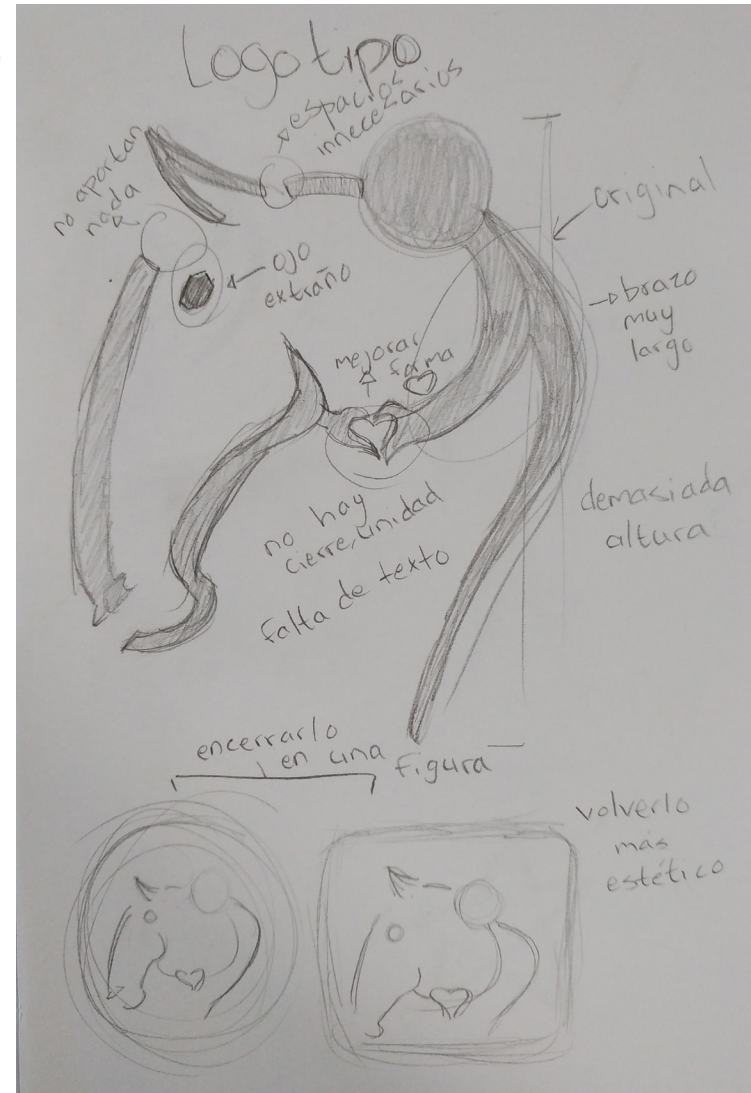
13.1.2 Rediseño logotipo

Al momento de realizar el logotipo, se tomó en cuenta la petición de la organización Entrelazados, en la cual pedían que el logotipo se pudiera cambiar de manera leve, sin alterar demasiado sus características. Debido a esto, se optó por realizar un restyling, que sugiere el rediseño del logotipo actual a uno más moderno; sin cambiar sus características de manera drástica.



Logotipo previo

Como primer paso, se realizó un análisis del logotipo actual. El propósito de esto era verificar qué características se podían mejorar.



Los apuntes realizados mencionan:

El isotipo cuenta con espacios innecesarios (entre la oreja y el cuello, la cabeza y la oreja).

Los espacios no aportan nada

El logotipo no tiene ningún tipo de cierre

No existe algo que lo una

Estéticamente no es agradable a la vista por sus texturas realistas

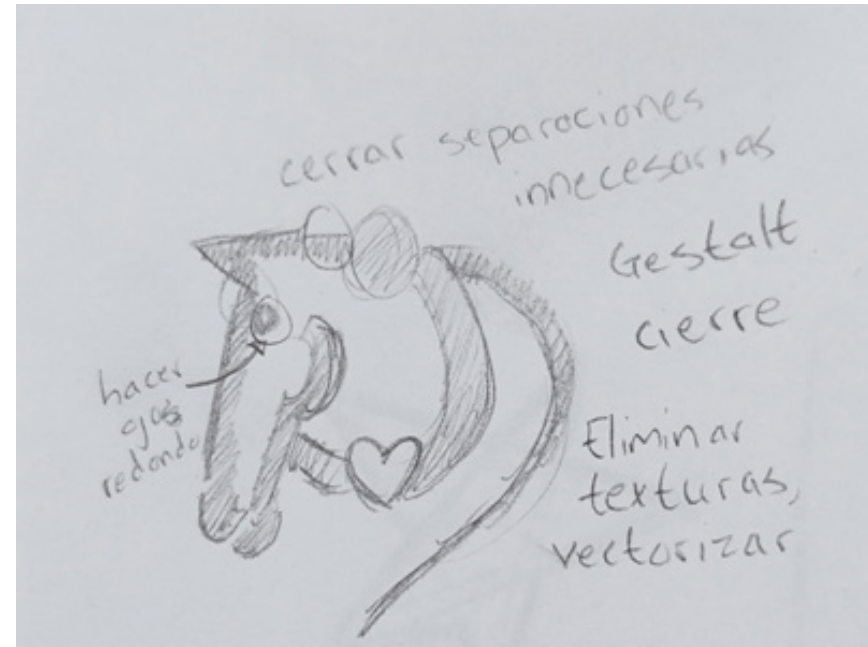
Los brazos de la persona son muy largos y solo alargan el logotipo

El isotipo es demasiado alargado

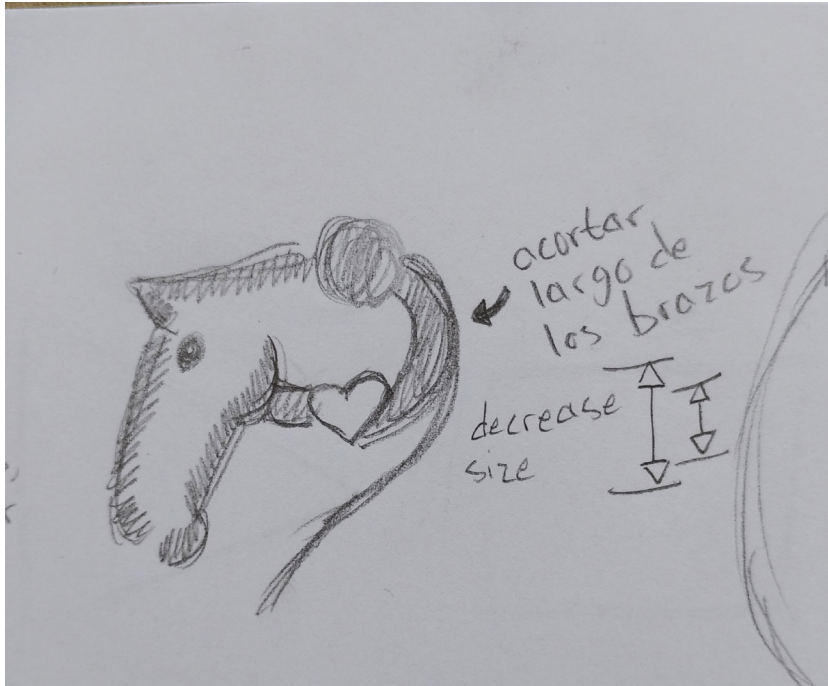
Podría utilizar texto para ayudar a que las personas lo relacionen con la marca, siendo ésta bastante desconocida. Al no tener texto y no ser conocida, es difícil que las personas reconozcan solamente el isotipo.

El ojo del caballo tiene una forma extraña

Convendría encerrar el isotipo dentro de una figura, ayudando a darle unidad y cierre. Según las leyes de Gestalt, el cierre ayuda a mejorar la forma.



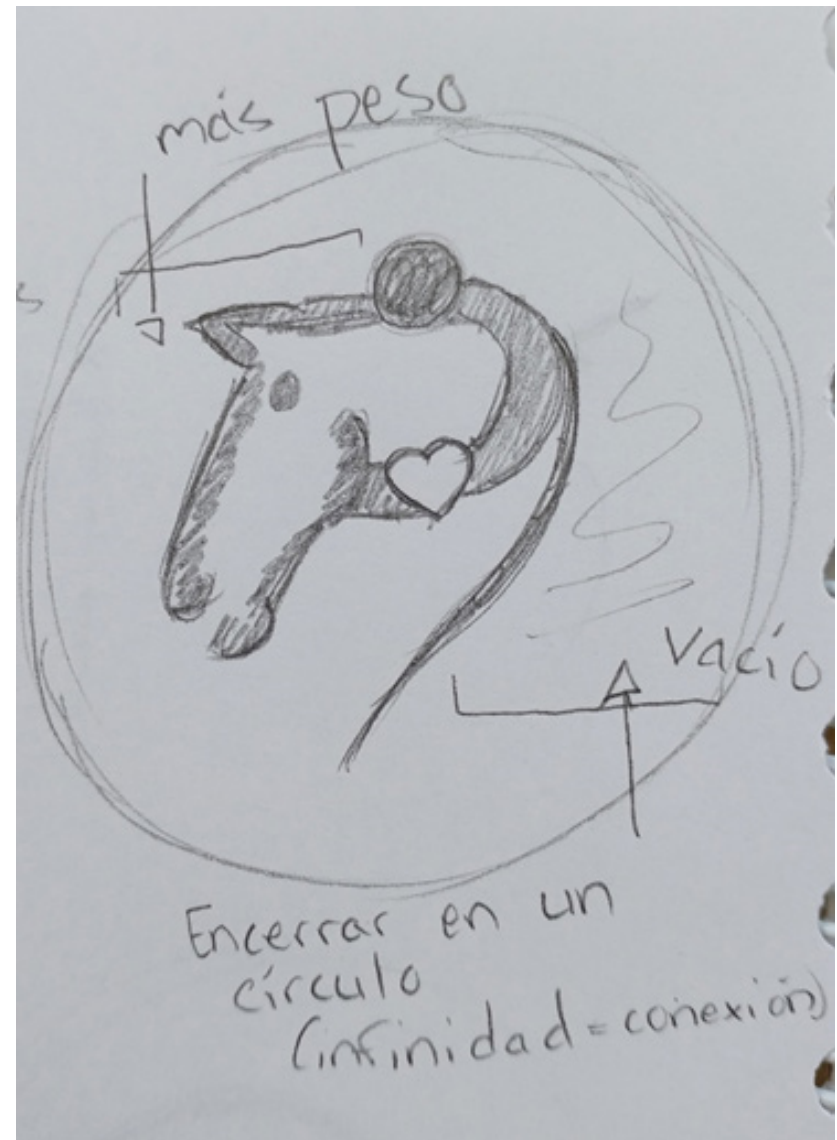
Se comenzó a desarrollar el nuevo logotipo cerrando los espacios que se consideraban innecesarios, al igual que pensando en que se debería de eliminar las texturas de madera. Se estableció que se debería de vectorizar el isotipo.



A continuación se acortaron los brazos de la persona en el isotipo, con la intención de reducir el largo de éste. Al reducir el tamaño, se buscaba aplicar de manera más eficiente la ley de cierre.

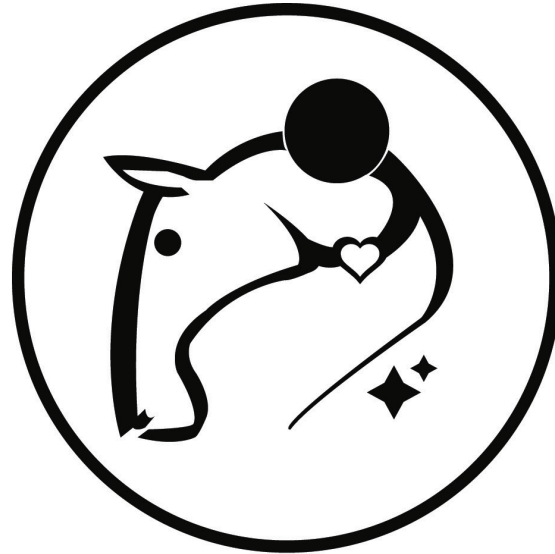
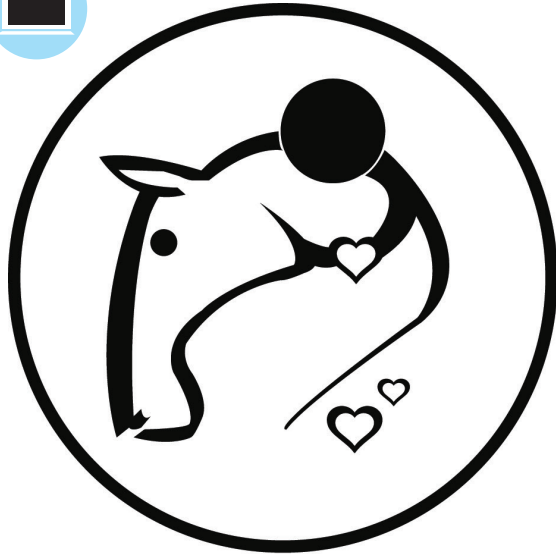
Se encerró al isotipo en una figura (se intentaron varias figuras pero el círculo fue la que mejor ayudaba a representar el concepto). Al encerrarla en un círculo se buscaba aplicar mejor la ley de cierre, al igual que usarlo como metáfora para representar la infinita conexión que existe entre un jinete, el voluntario y el caballo.

Al realizar estos cambios, se notó que el lado derecho quedaba vacío; creando un desbalance en el isotipo.

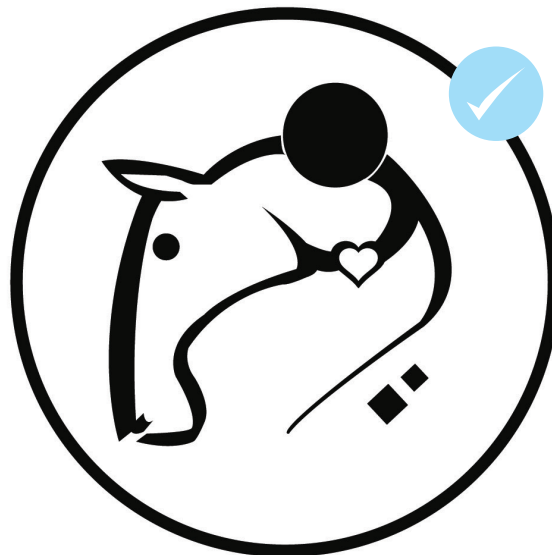
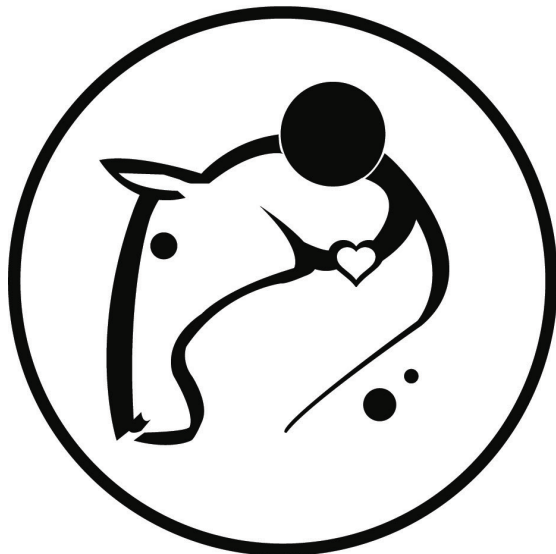




Para arreglar el desbalance, se pensó en utilizar elementos de apoyo que ayudaran a dar peso al lado derecho del isotipo, de nuevo apoyando a la ley de cierre.



Al momento de digitalizar, se probaron distintos elementos de apoyo (corazones, brillos, círculos, diamantes) para verificar cuál ayudaría a representar mejor a la marca y el concepto. Se eligió la opción de los brillos, pues las estrellas son algo que vive por millones de años, ayudando a representar la conexión estelar.





entrelazados



entrelazados



entrelazados



entrelazados

Al momento de escoger una tipografía para completar el logotipo, se buscó opciones en serif, que tuvieran terminaciones redondeadas, para ser más amigable. Al mismo tiempo, se buscó que la tipografía luciera profesional y moderna. Belio y Sainz (2014) citan del Diccionario Ideológico de la Lengua Española, que una marca es “El distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria”. Por esto, la tipografía debe de ser profesional, legible y amigable; pues debe de ser capaz de representar los valores de la organización.


arciform
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

candy script
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

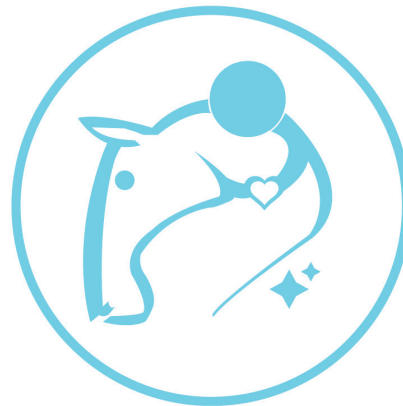
stephanie
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

gotham
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Se buscó un rango de tipografías que se consideraba cumplían las características deseadas, mientras mantenían su propia identidad y estilo. Como opción final, se escogió la tipografía “Arciform”, pues ésta cumple con las características de una mejor manera. Marketing Directo, el logotipo “debe ser único, reflejar los valores de la marca y que el cliente los crea”.



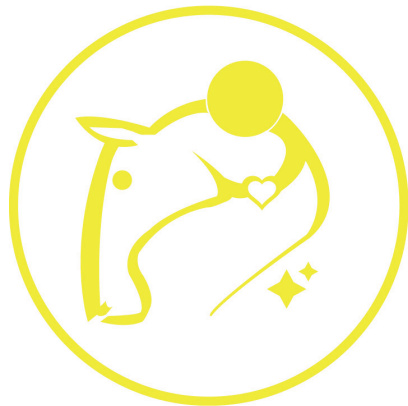
entrelazados



entrelazados



entrelazados



entrelazados



entrelazados

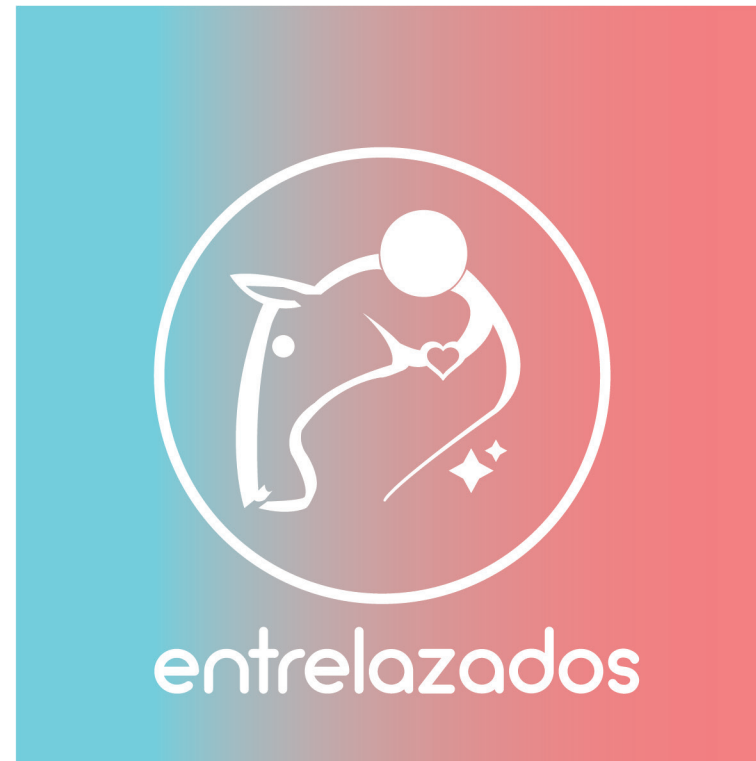
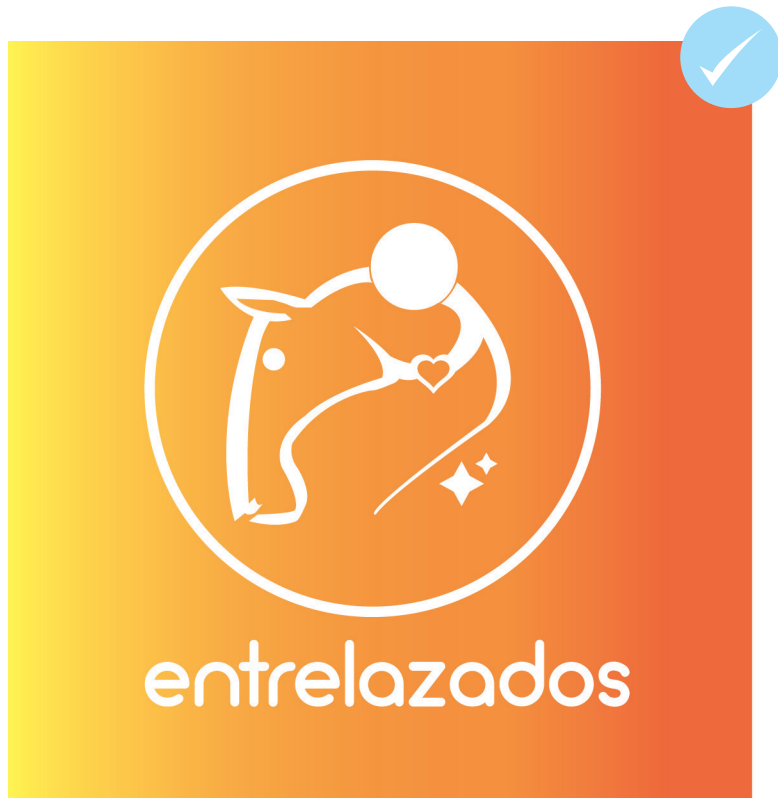


entrelazados

Teniendo el Imagetipo definido, se comenzó a experimentar con opciones de color. Se buscó utilizar colores que ayudaran a representar al concepto, principalmente la palabra "jovial". Se buscaron colores alegres y brillantes. Se escogió la versión en negro, pues es la que conseguía preservar de mejor manera los detalles.



A continuación, se intentó trabajar el logotipo en blanco, dado a que las opciones a color no terminaron de convencer. Al utilizar el logotipo en blanco, se permite el uso de una paleta definida para utilizar de fondo sin afectar tanto la visibilidad del logotipo. También se logra mantener una estética más limpia y se logra un nivel más alto de profesionalismo.



Al utilizar el logotipo en blanco, existe la opción de utilizar gradientes. Se pensó en la opción de los gradientes detrás del imatotipo para que se pudieran representar todos los colores. Al final, se determinó que la mejor opción para representar el concepto sería utilizar los tres colores presentados en el primer gradiente, volviendo los tres colores en la paleta principal; teniendo variación solo entre las tonalidades.



entrelazados

La propuesta final del logotipo quedaría en blanco, siendo esta la única manera en la cual se podrá trabajar (blanco sobre fondo de color). Al momento de trabajar la imagen visual de la empresa, se utilizaría un gradiente de tres colores principales, el rojo, amarillo y naranja. Esto representa la unión entre las tres partes principales de la organización (voluntario, jinete y caballo). Al utilizar un gradiente, se espera que se haga una conexión entre las piezas y la imagen visual, siendo capaz de realizar la conexión entre los colores del gradiente y los colores de la paleta. El isotipo seleccionado es un restyle realizado en base al isotipo anterior de la organización, con un look más profesional y estético; respetando las leyes de Gestalt. Por último la tipografía, llamado Arciform, es una tipografía serif que se presenta amigable hacia el consumidor, manteniendo siempre un nivel de profesionalismo.

13.2 Branding

13.2.1 Referencias



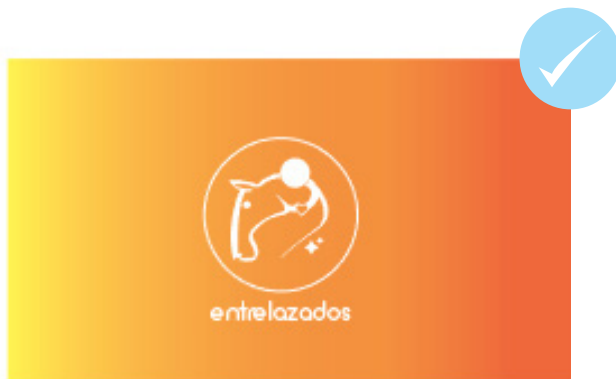
13.2.2 Tarjetas

Como parte del branding, se decidió comenzando a trabajar las tarjetas de presentación con el propósito de establecer una línea gráfica para basarse.

Whitmore (2014) establece que al momento de trabajar con tarjetas de presentación, se debe dar prioridad a la creatividad y a la legibilidad. Teniendo esto en cuenta se pensó en propuestas que pudieran trabajarse de manera legible, manteniendo un nivel estético alto.

Se escogieron las opciones que utilizaran el formato de forma más limpia y permitieran que se aprecie el logotipo.





Whitemore (2014), menciona como los colores no deben de distraer del logotipo principal y el layout de las tarjetas debe de ser apropiado.

En este caso, se utilizó el fondo con degradado, basándose en lo decidido al momento de bocetar el logotipo.

Se escogió la opción centrada, pues se recomendó no cortar el logotipo al momento de realizar propuestas de branding.

Al momento de trabajar el retiro de las tarjetas, se intentó utilizar una diagramación funcional que no afectara la legibilidad.

Sin embargo, al momento de presentar estas propuestas en asesoría se hizo la observación que las piezas tenían un nivel de estética pobre y cómo no tenían ninguna relación entre sí. Se decidió tomar un enfoque distinto y a buscar una nueva paleta de color que pudiera representar el concepto, sin verse poco profesionales.

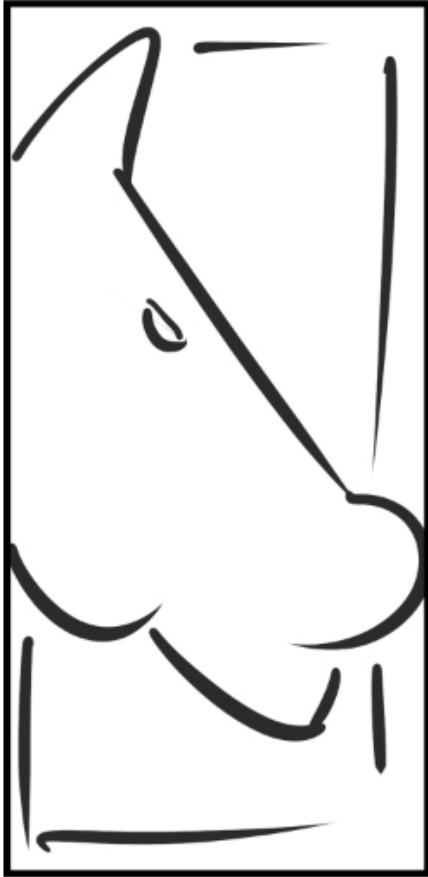




Luego de recibir asesoría, se realizaron pequeños cambios al logotipo. Como cambio principal se cambió la paleta de color que se utilizaría, para volverla más profesional. También se mejoró la figura del logotipo para darle un mejor cierre y para poder eliminar el círculo que lo envolvía.

Al momento de presentar las propuestas de la tarjeta en asesoría se mencionó como las propuestas carecían de profesionalismo y calidad, y cómo no tenían ninguna relación entre sí. Se decidió

tomar un enfoque distinto y a buscar una nueva paleta de color que pudiera representar el concepto, sin verse poco profesionales.



Se decidió cambiar el formato de las tarjetas de horizontal a vertical, con la esperanza de volverla más atractiva. También se consideró implementar fotografías en el fondo para incrementar el nivel de estética. Las fotografías también servirán para ayudar a representar el concepto.

Se escogió la opción que presenta al caballo interactuando

con un humano, con la intención de representar al concepto de una forma más apropiada, mostrando la conexión.



65, 0, 0, 0



65, 0, 0, 0



62, 68, 14, 0



80, 14, 77, 0

Al momento de digitalizar las propuestas, se trabajó con dos estilos de fotos distintas. Al igual que con distintas capas de color que ayudaran a darle un acabado más artístico a la fotografía.

Se escogió esta opción pues se consideró que la fotografía utilizada representaba con mayor fuerza el concepto. Blanco (2013) menciona que la fotografía debe presentar eficazmente las características relevantes de un producto o servicio de una manera atractiva o emotiva llegando a interior del espectador. Es por esto que se utilizó una fotografía en la cual el espectador sea capaz de sentir una emoción de empatía al presenciar un momento cálido entre un caballo y una persona.

13.2.3 Retiro



Al momento de trabajar el retiro, se tomó en cuenta como las tarjetas deben de mantener una unidad entre su tiro y el retiro. Por lo que decidió utilizar una textura de acuarela como fondo, manteniendo el formato vertical y la diagramación sencilla.

Se escogió la opción en la cual los elementos están distribuidos a lo largo de la tarjeta, utilizando la textura como fondo.



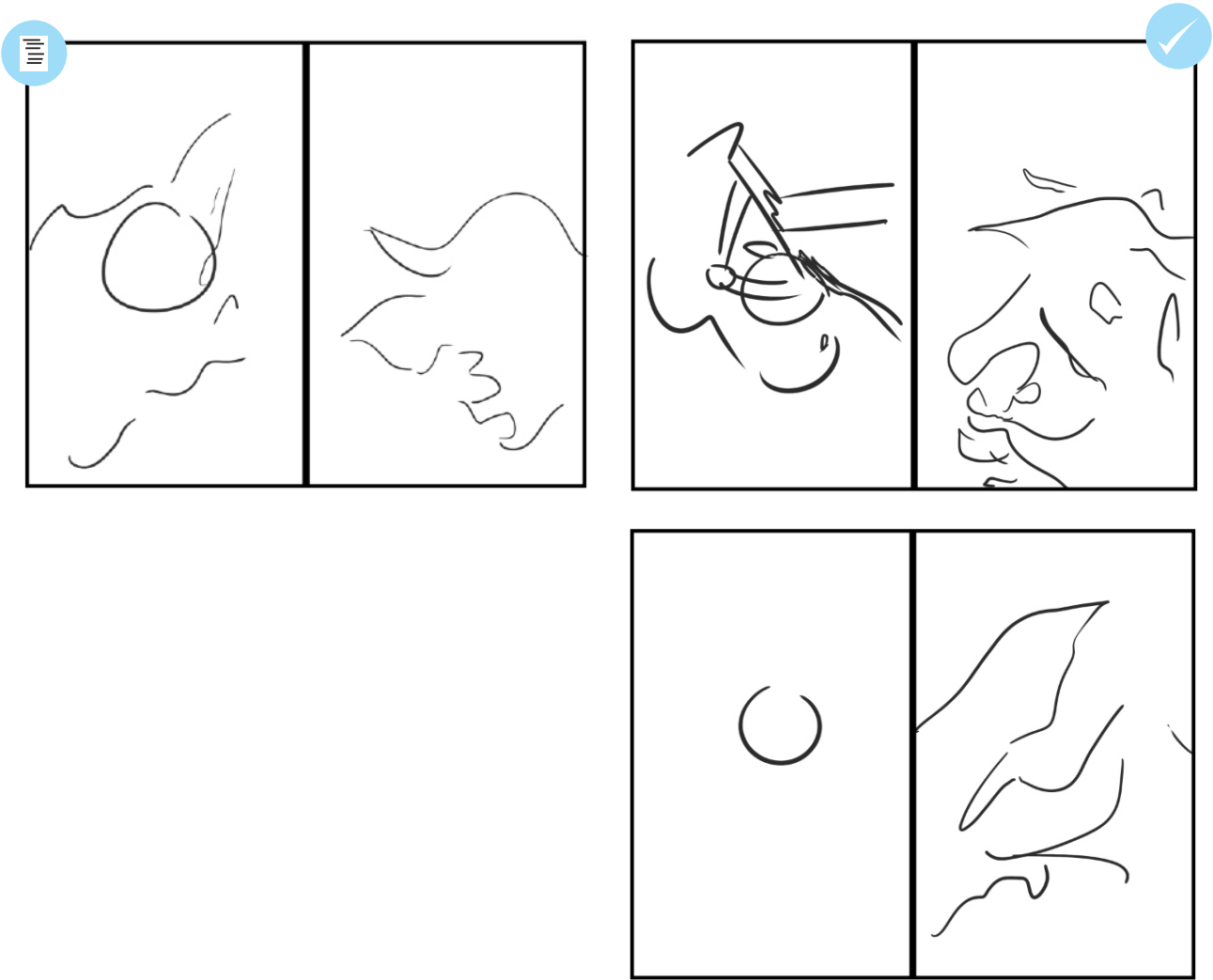
Se experimentó con distintas texturas de acuarela, pensando en como la acuarela al tocarse con otro color queda permanentemente unificada, siendo esta una metáfora para la conexión que se busca representar en el concepto.

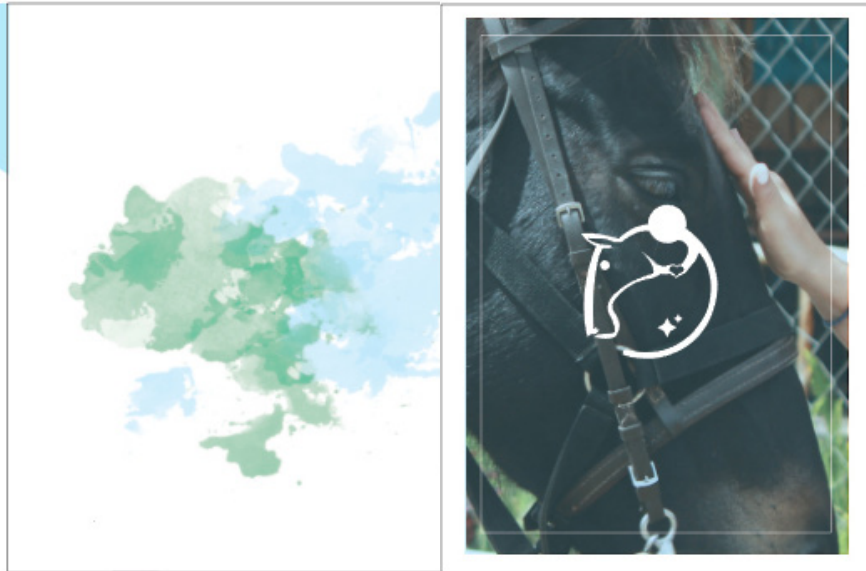
Se hicieron distintas propuestas de acuarela con varios colores.

Al final se escogió la propuesta con los colores azul y verde, pues éstos son los colores principales establecidos para la organización. Al igual que son colores en los cuales se desenvuelve el proceso de equinoterapia (tierra y cielo) y pueden ser relacionados a un entorno natural.

13.2.4 Carpeta

Al tener definida la línea gráfica, con la fotografía y la textura de acuarela, el resto de bocetaje del branding se basó principalmente en como diagramar y utilizar los elementos





Al igual que en las tarjetas, se utilizó la fotografía y la textura de acuarela para mantener unidad entre todas las piezas. Adentro de la carpeta se usó un color plano (siempre siendo uno de los dos colores principales) para poder presentar información relevante sobre la organización.

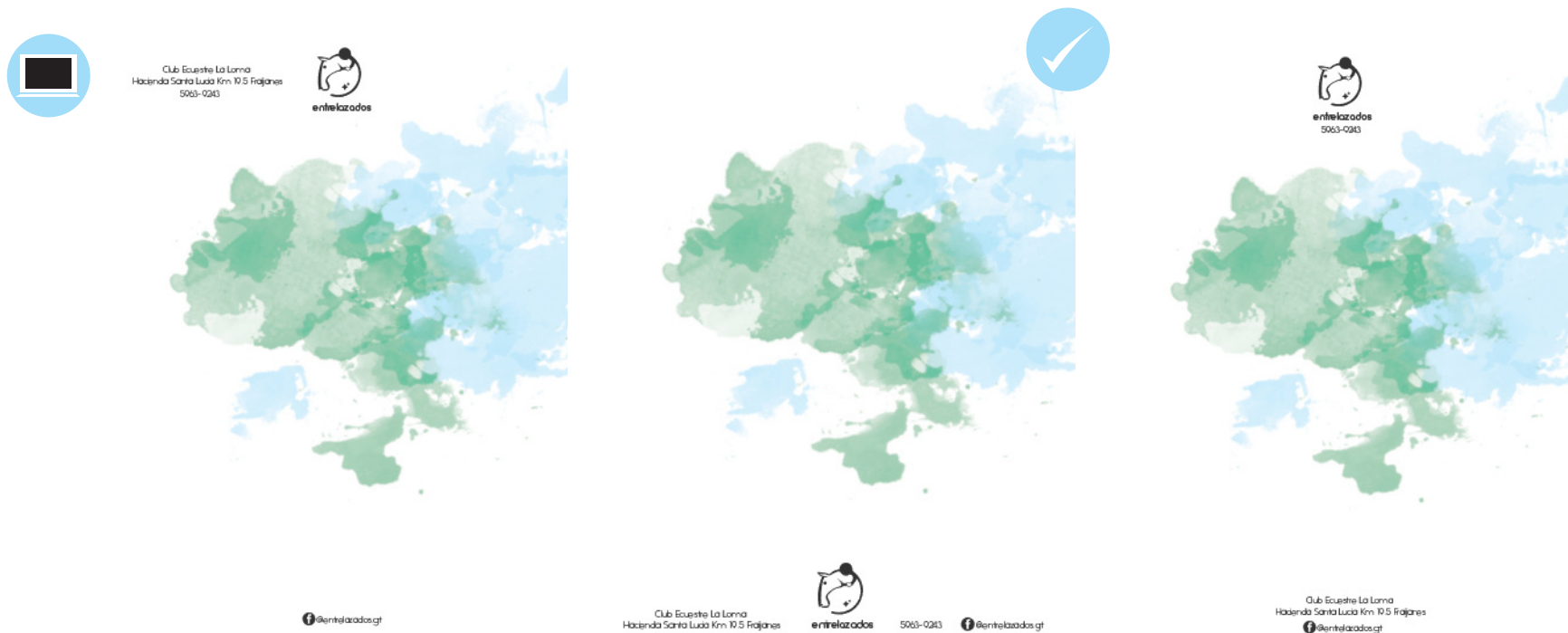


Entrelazados es una organización que busca promover la independencia de personas con necesidades especiales a través de actividades asistidas con equinos y así mejorar su calidad de vida de manera cognitiva, emocional, social, física y psicológica.

Whitmore (2014) hace mención a la importancia de no utilizar muchos elementos dentro del branding, manteniendo un toque profesional y estético.

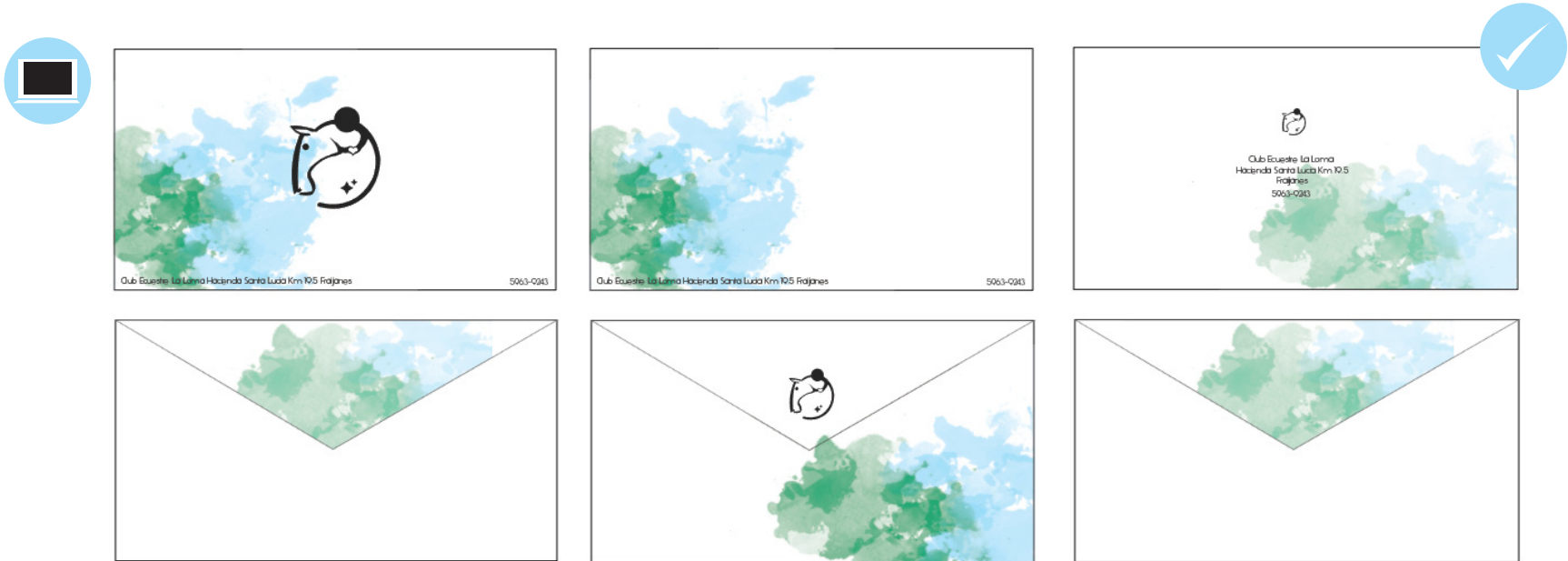
13.2.5 Papel

Teniendo ya los elementos establecidos a usar dentro de las piezas de branding, se comenzó realizando bocetaje digital para determinar diagramaciones. Al momento de trabajar el papel, se utilizó solamente la textura de acuarela y no la fotografía, pues esta podrían dificultar la lectura de documentos.



Se eligió esta propuesta por el posicionamiento de los elementos, que al colocarse en la parte inferior del papel membretado permite generar un sentido de limpieza; dejando una cantidad apropiada de espacio para elaborar cartas y demás documentos.

13.2.6 Sobre



Al momento de elegir el sobre, se pensó de igual manera en crear opciones que mantuvieran una estética visual apropiada en relación al resto de piezas. Se consideró una diagramación que fuera sencilla pero no muy seria, siempre usando la textura de acuarela para reforzar el concepto.

13.3 Posts ilustrados

13.3.1 Referencias



Al buscar referencias para los posts ilustrados, se intentó encontrar qué estilo manejan algunas de las páginas más populares de facebook que utilizan ilustraciones para mostrar su contenido, como Pictoline o Wawawiwa.



13.3.2 Personajes

Para el desarrollo de los posts, se consideró apropiado trabajar con personajes con los cuales las personas pudieran relacionarse y llegar a conocer. Se pensó en trabajar con dos personajes principales, un caballo y un niño, buscando que éstos sean una representación visual de la conexión que existe entre el jinete y el caballo; siendo como una persona y su mascota.

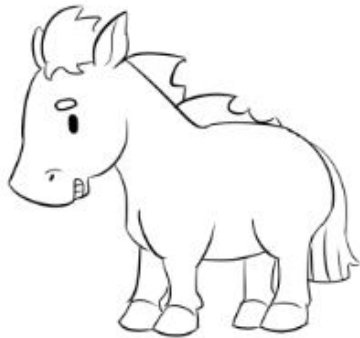
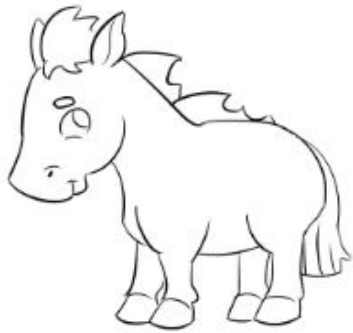
El primer paso fue realizar un estudio de la anatomía de los caballos, usando esto como referencia al momento de crear una abstracción. Se estudió la forma de sus cabezas, su cuerpo y sus patas. Sepúlveda (2009) recomienda que al crear un personaje, se exageren sus características (usando como referencia la realidad).





Al tener un mejor entendimiento sobre la anatomía del caballo, se realizó una abstracción completa, sin embargo se consideró que debía ser más tierna y amigable, basándose en el contexto y en el grupo objetivo, Menciona Sepúlveda (2009) que al crear un personaje se debe de tener en mente al grupo objetivo.

Finalmente se llegó a una abstracción que se consideró apropiada, encontrando un balance entre una anatomía correcta y un personaje que genere un sentimiento positivo y amigable.



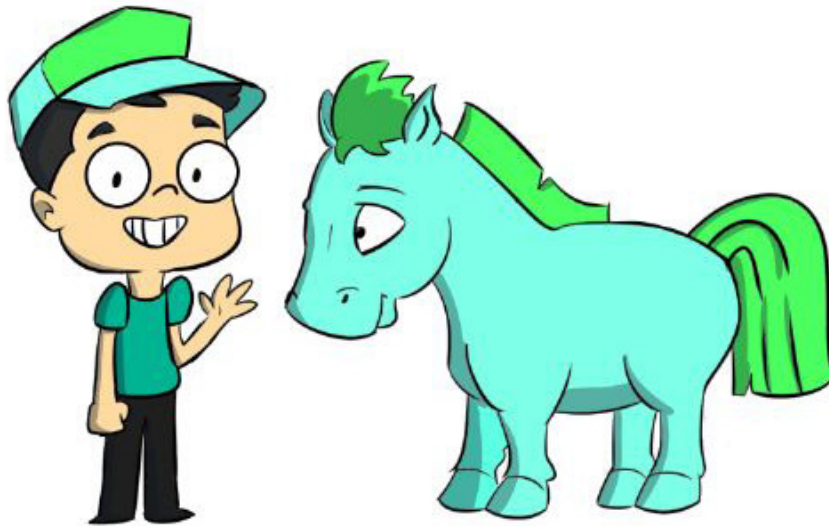
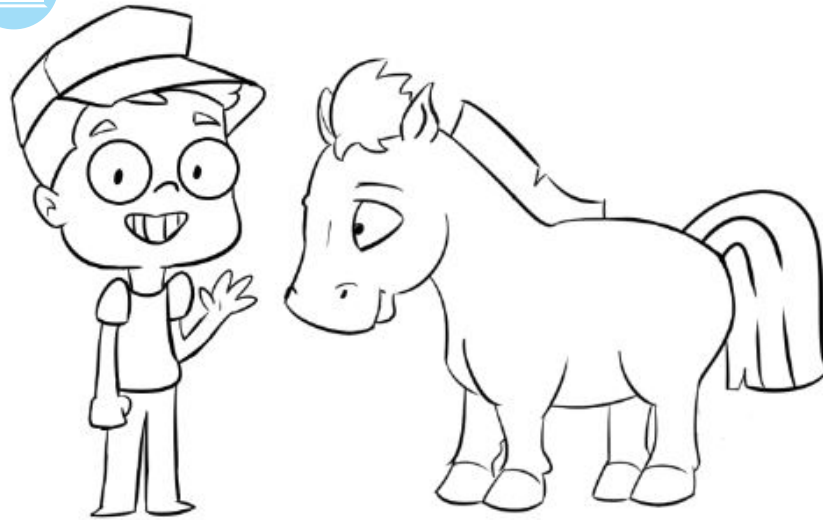
Al tener ya un modelo definido para el cuerpo, se bocetaron distintos rostros para el caballo. Con la intención de buscar el que fuera más apropiado y amigable.

La propuesta elegida fue la que mejor resaltó las características de un caballo, teniendo cualidades apropiadas de un personaje pensado para personas jóvenes (ojos saltones, tierno, amistoso).



Al momento de trabajar con el personaje niño, se realizó una ilustración del mismo personaje en varios estilos.

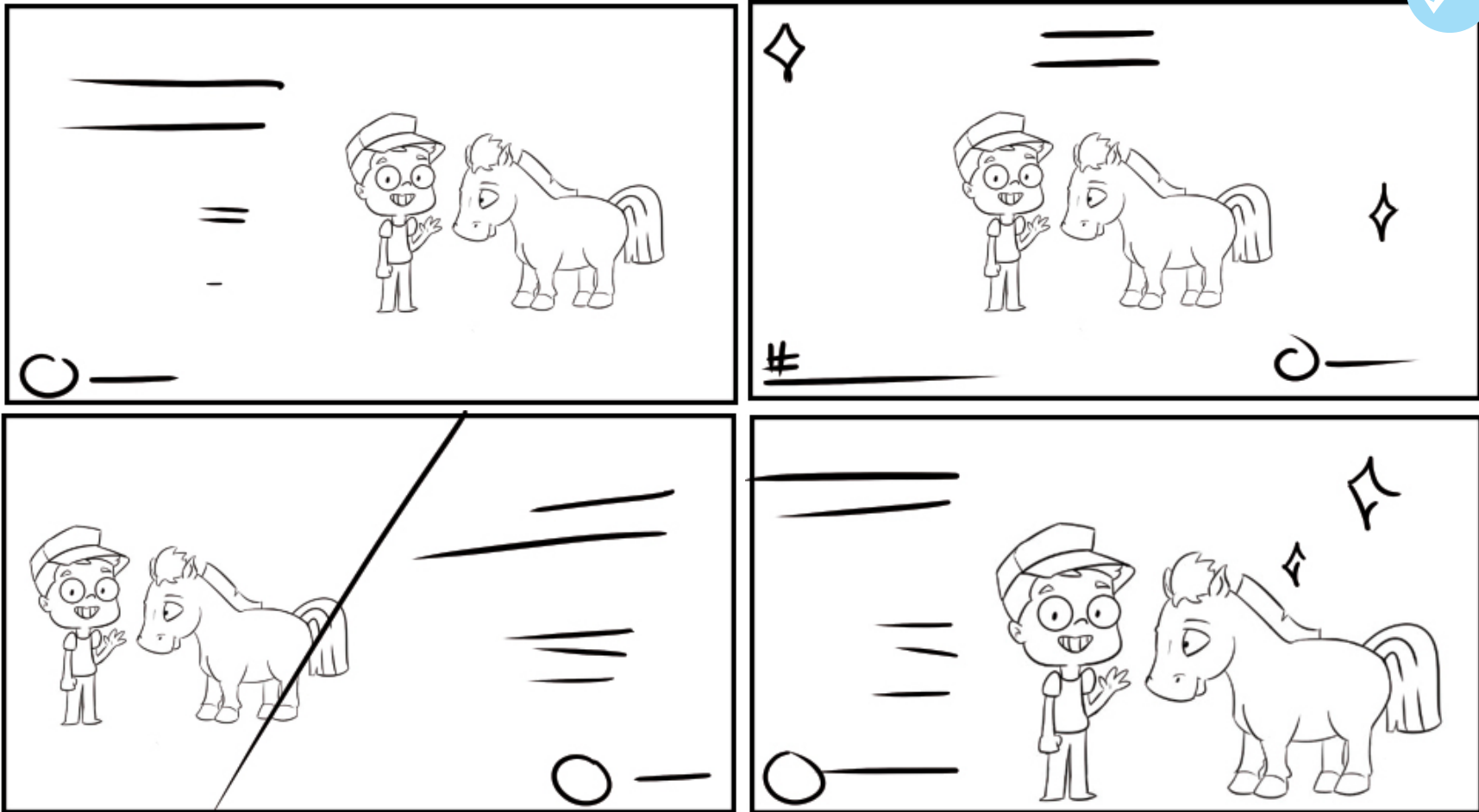
La opción seleccionada fue la que más se apegó al estilo del caballo, resaltando los ojos saltones, la cabeza agrandada y el aspecto amigable; siendo estas características que menciona Sepúlveda como importantes al momento de crear una abstracción de un personaje.

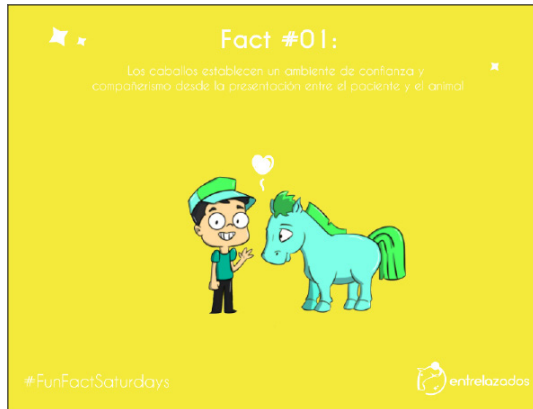


Luego de tener listos el linework de los personajes listos, se decidió trabajar con los colores de la organización para representarlos a ambos.

13.3.3 Plantillas

Al tener dos tipos de artes que se presentarían en redes sociales, se consideró más eficiente generar plantillas con las cuales la organización podría trabajar en el futuro, cambiando solamente el contenido.





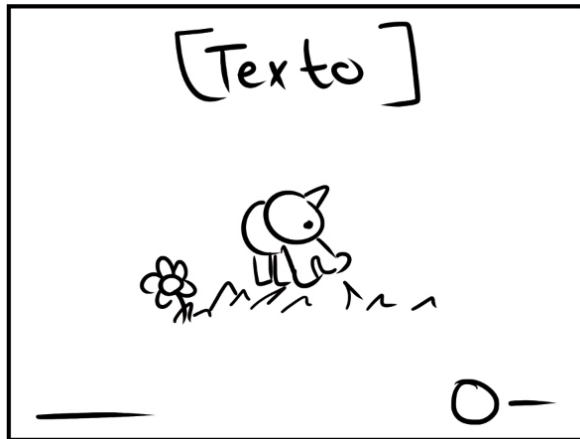
Se seleccionó una opción que permitiera más la reorganización de los elementos dentro del formato, siendo la opción más limpia y centrada. Ya que Bruguera (2013), recomienda que el diseño del material publicitario se base en la sencillez y minimalismo, brindando la oportunidad que la información sea clara y concisa. Ya que se propone que el consumidor recuerda mejor la información simple, clara y concisa.

Al momento de digitalizar, se realizaron pruebas de color para el fondo. Se seleccionó el color azul como forma de complementar los colores de la asociación, manteniéndose siempre sobre la misma paleta.

13.3.4 Fun fact 2



“Los caballos son hervíboros”



La primera idea que surgió consistía en mostrar al caballo comiendo pasto, sin embargo se decidió tomar un enfoque más cómico en el cual al caballo se le diera una personalidad y características humanas.

En la segunda idea se presenta al niño y al caballo comiendo en un restaurante.

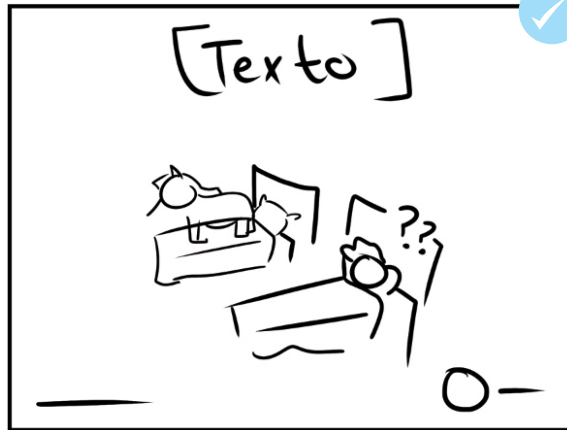
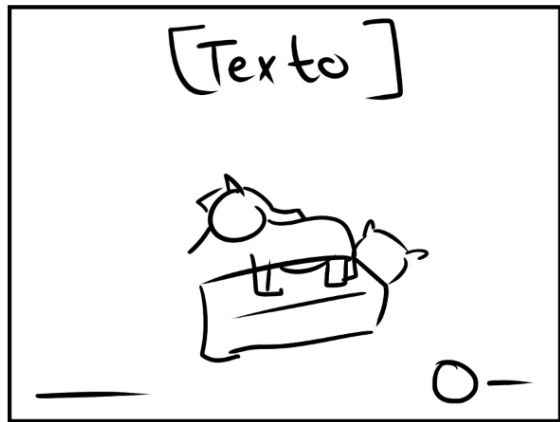
Al estar satisfecho con la idea, se comenzó a trabajar el linework para la ilustración final, luego agregando color y por último agregando detalles y sombras. Al tener lista la ilustración solo debe de ser aplicada a la plantilla.



13.3.5 Fun fact 3



“Los caballos duermen de pie”



Primero se pensó en tener al caballo durmiendo de pie sobre la cama, sin embargo se consideró que sería mejor tener al niño durmiendo en una cama a su lado, fortaleciendo el concepto y mostrando lo especial de la conexión.

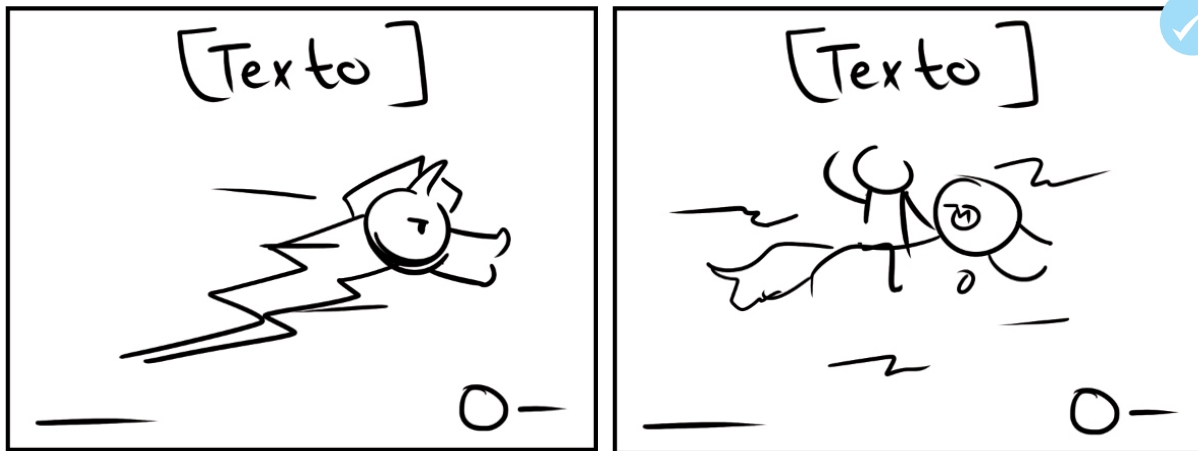
Al igual que el proceso anterior, se trabajó primero el linework y luego se incorporaron colores y sombras.



13.3.6 Fun fact 4



“Los caballos son veloces”



La idea preliminar consistía en convertir al caballo en un rayo, mostrando su velocidad. Sin embargo, se consideró más apropiado de nuevo implementar al niño montando al caballo y disfrazando al caballo de Flash.

A lo largo de las propuestas se pensó primero en tener al caballo por su cuenta, sin embargo al pensarlo más, se observó que sería mejor hacer que el caballo y el niño interactuaran de cierta forma.



13.3.7 Fun fact 5



“Usar el equipo adecuado”

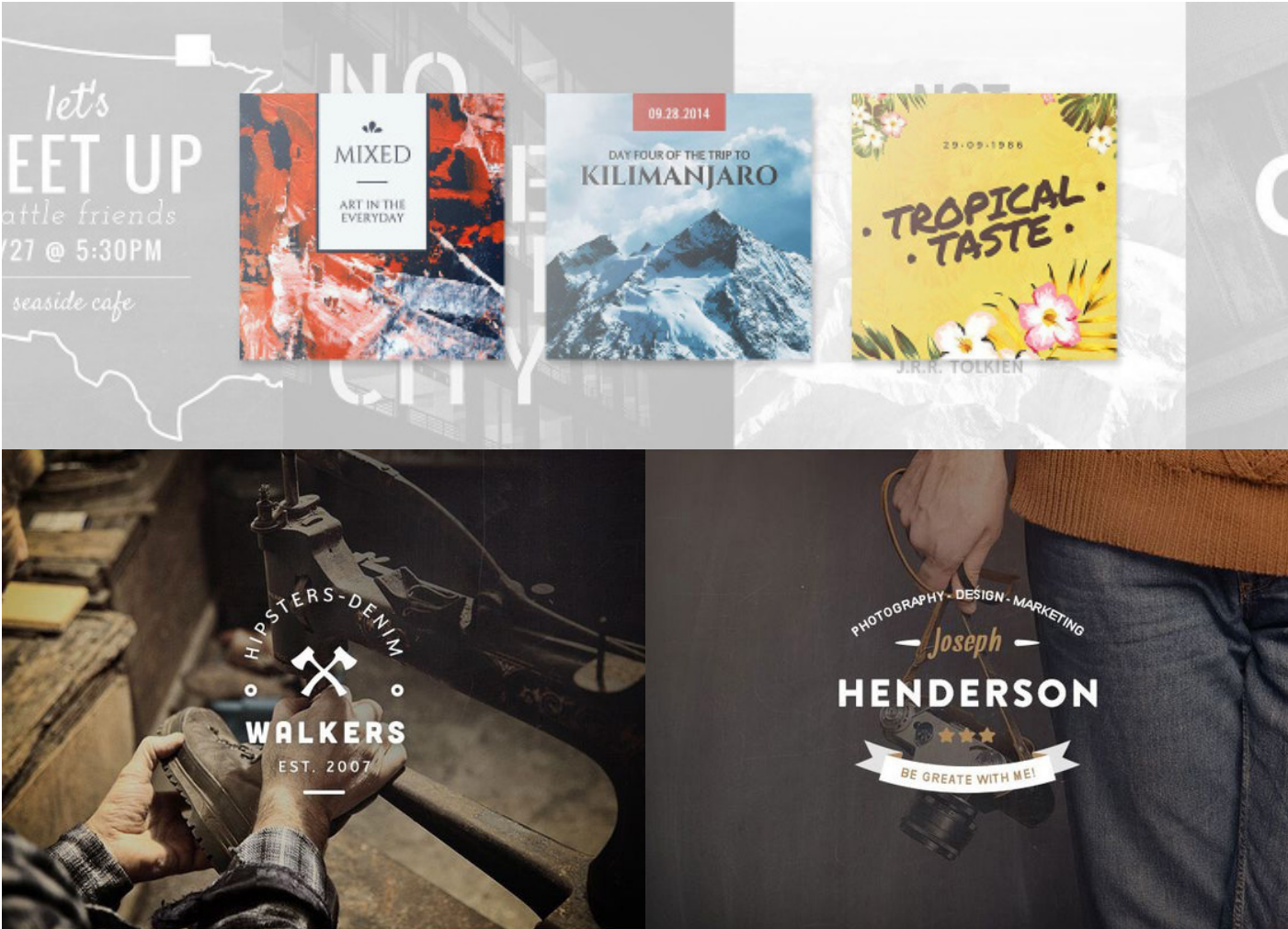


Se elige esta opción pues es la que contiene una diagramación más interactiva y muestra de mejor manera de qué habla cada bloque de texto.

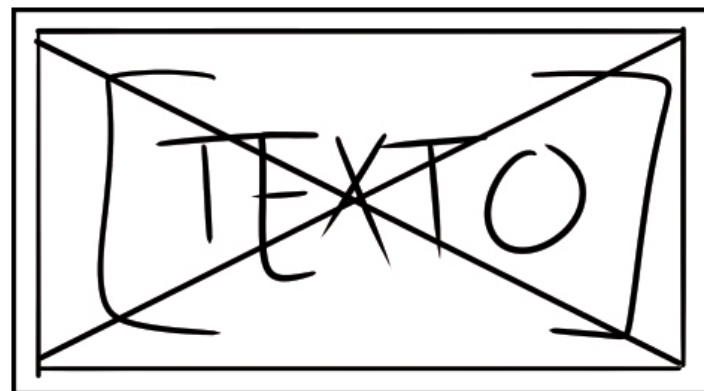
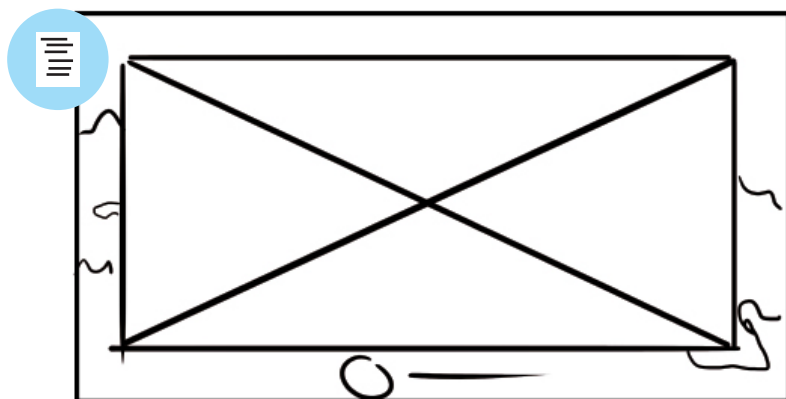
13.4 Posts fotos



13.4.1 Referencias

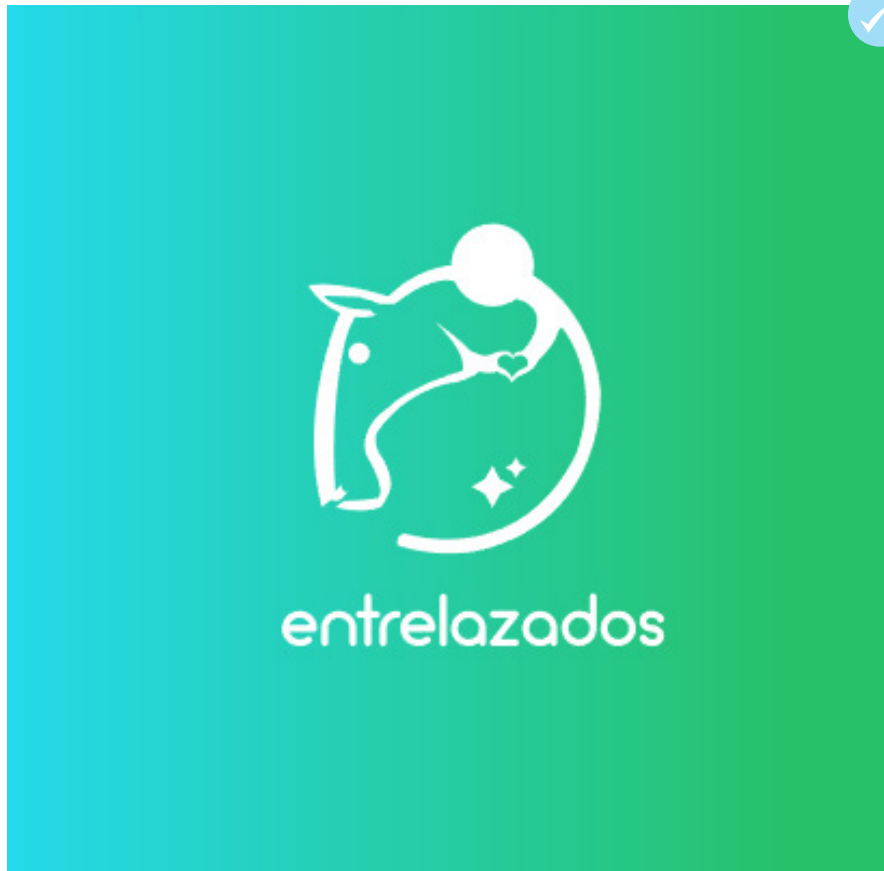


13.4.1 Plantillas



Se elige esta opción por el uso tipográfico y las jerarquías utilizadas en el post que crean un balance entre la fotografía y el texto.

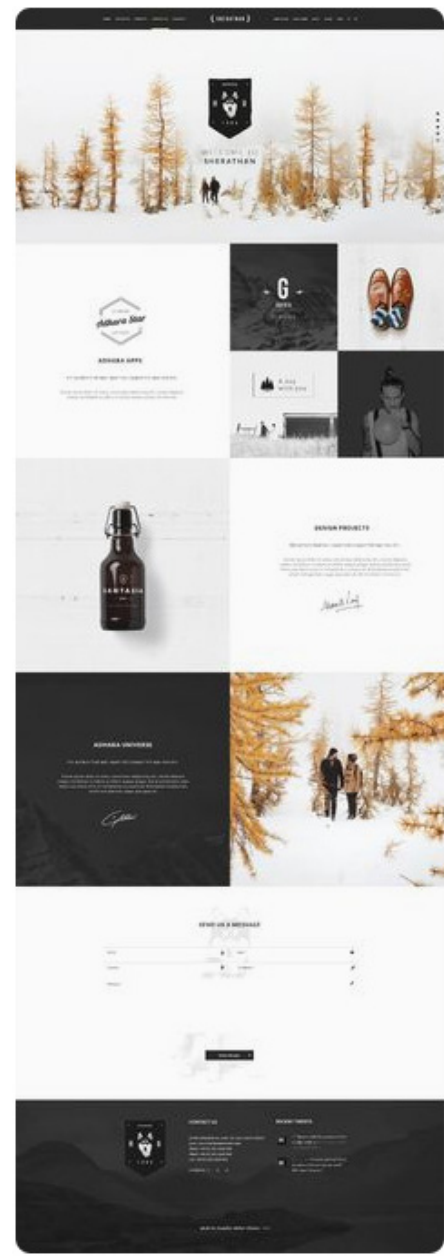
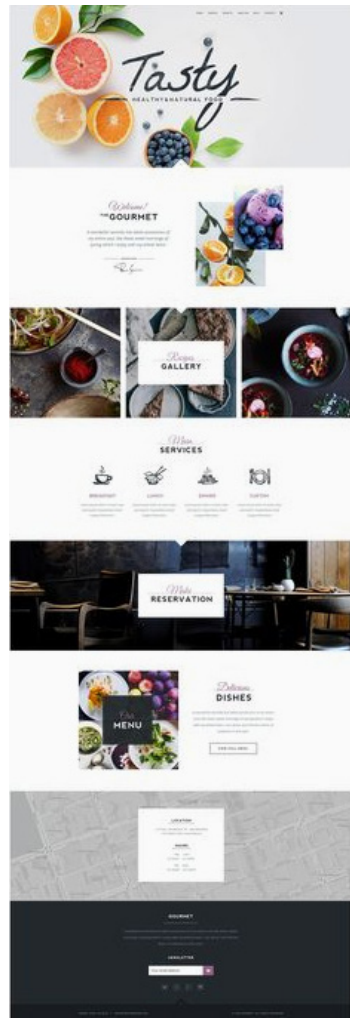
13.5 Foto de perfil



Debido a ser una foto de perfil para redes sociales, se consideró más apropiado el utilizar los colores principales de la organización como un degradado con el logotipo en blanco, siendo esto más llamativo y de acuerdo con tendencias populares.

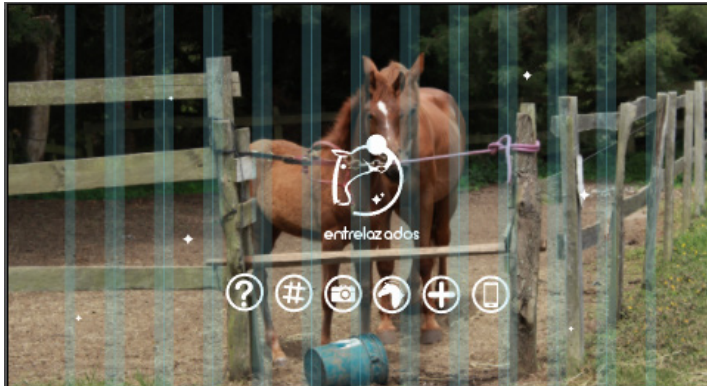
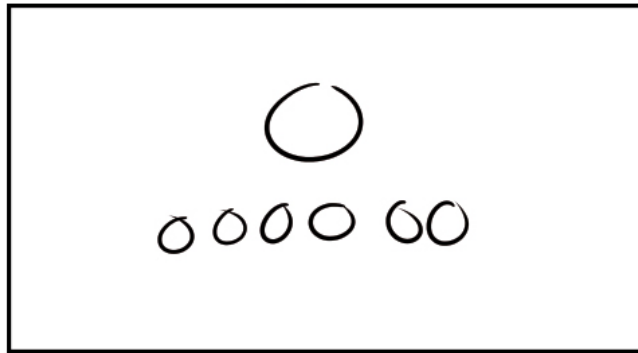
13.6 Website

13.6.1 Referencias



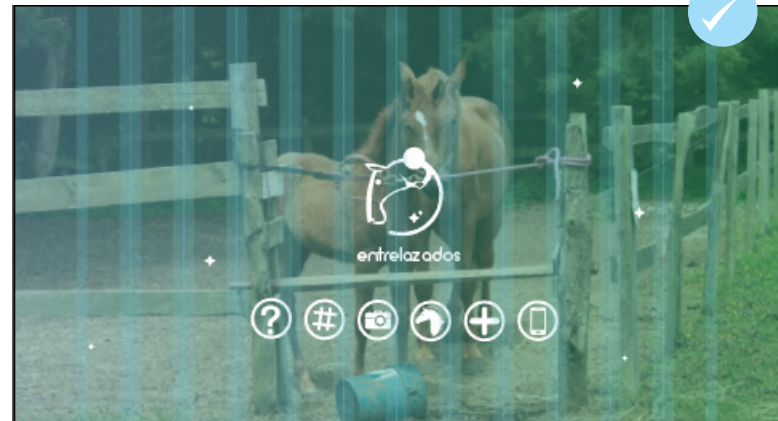
13.6.2 Landing

↙ IMAGEN DE FONDO



Al momento de trabajar el landing page, se quería utilizar una imagen de fondo y los íconos en el centro.

Para diagramar se usó un sistema de foundation para asegurar que los elementos queden bien posicionados dentro de la página al momento de aplicarle un responsive design. Se colocó un degrade a la imagen para ayudar a resaltar más los íconos y mantener relación con el concepto y los colores de la organización.

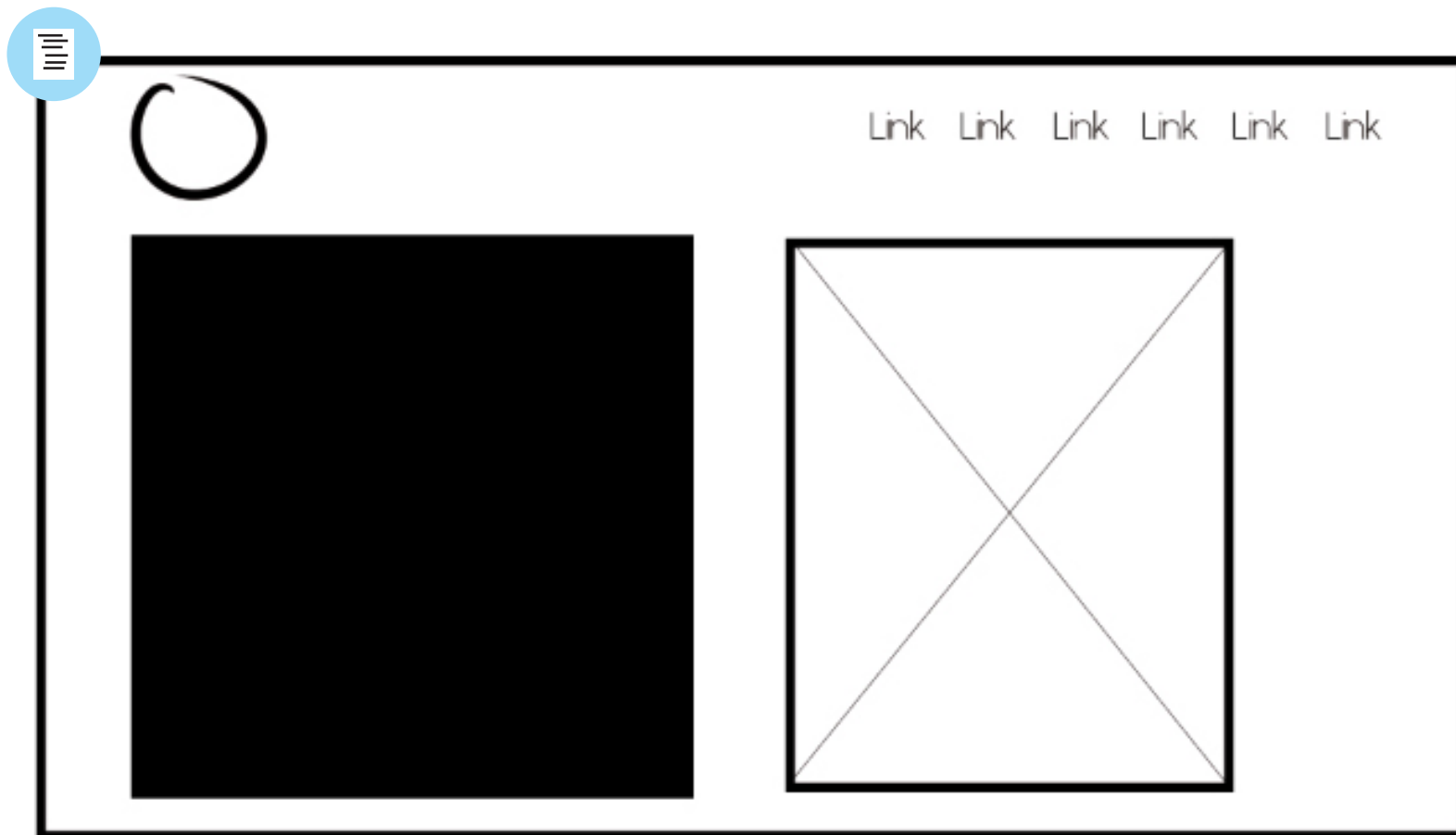


13.6.3 Menú




Se escogió una diagramación sencilla para el menú, permitiendo que siempre esté disponible al hacer scroll a todas las secciones del website

Al momento de digitalizar, se continuó utilizando el método de foundation para facilitar la diagramación.



La diagramación estándar para el sitio web consiste en utilizar una imagen de un lado y texto del otro, manteniendo el menú en la parte superior. La variación que puede haber consiste en tener la fotografía en medio, cubriendo todo el formato.

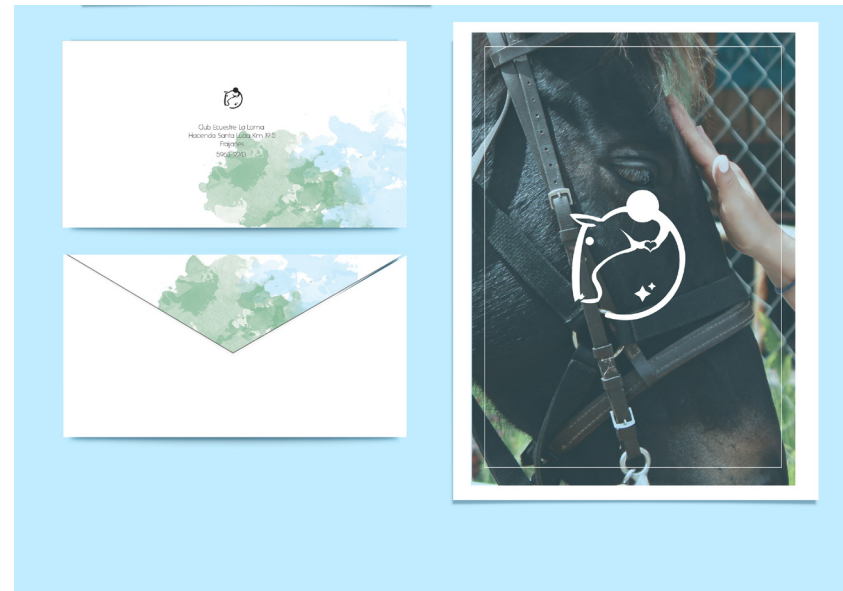
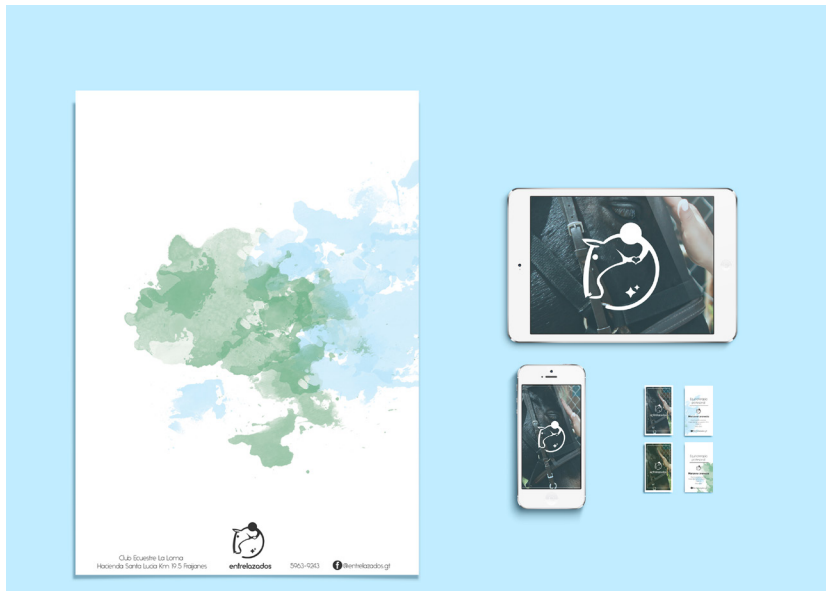


Propuestas preliminares

14. Propuestas

En la siguiente sección se presentan las propuestas preliminares decididas en el bocetaje, con las cuales se procede al proceso de validación.

14.1 Branding



14.2 Posts ilustrados

Fun Fact Saturdays

#FunFactSaturdays



Fact #12:


Es importante usar la vestimenta adecuada al momento de montar, para evitar lesiones

Las gomas evitan que te quemes por el sol. (Recuerda usar un casco al comenzar a montar)

Utiliza pantalones largos para no raspar tus piernas

Es importante usar zapatos cerrados

#FunFactSaturdays



Fact #05:

La velocidad más alta alcanzada por un caballo es de 88 kilómetros por hora (kph)

#FunFactSaturdays



Fact #30:

Los caballos pueden dormir acostados...o de pie

#FunFactSaturdays



Fact #24:

Los caballos son herbívoros (solamente comen plantas)

UNA ENSALADA CON EXTRA VERDURAS, POR FAVOR

#FunFactSaturdays



Fact #01:

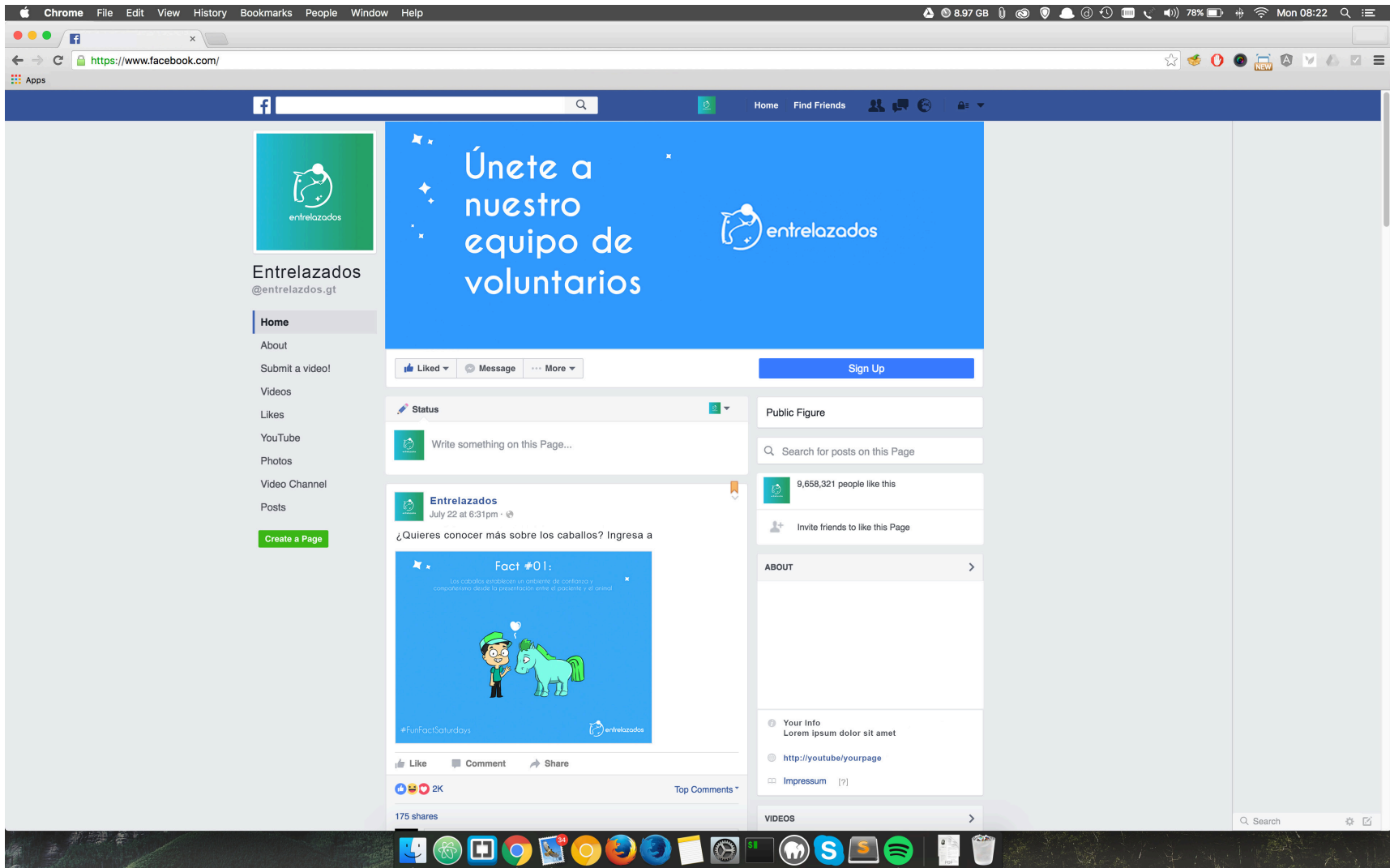
Los caballos establecen un ambiente de confianza y compañerismo desde la presentación entre el paciente y el animal

#FunFactSaturdays



14.3 Posts fotos





Mockup facebook

14.4 Website



Sobre Nosotros

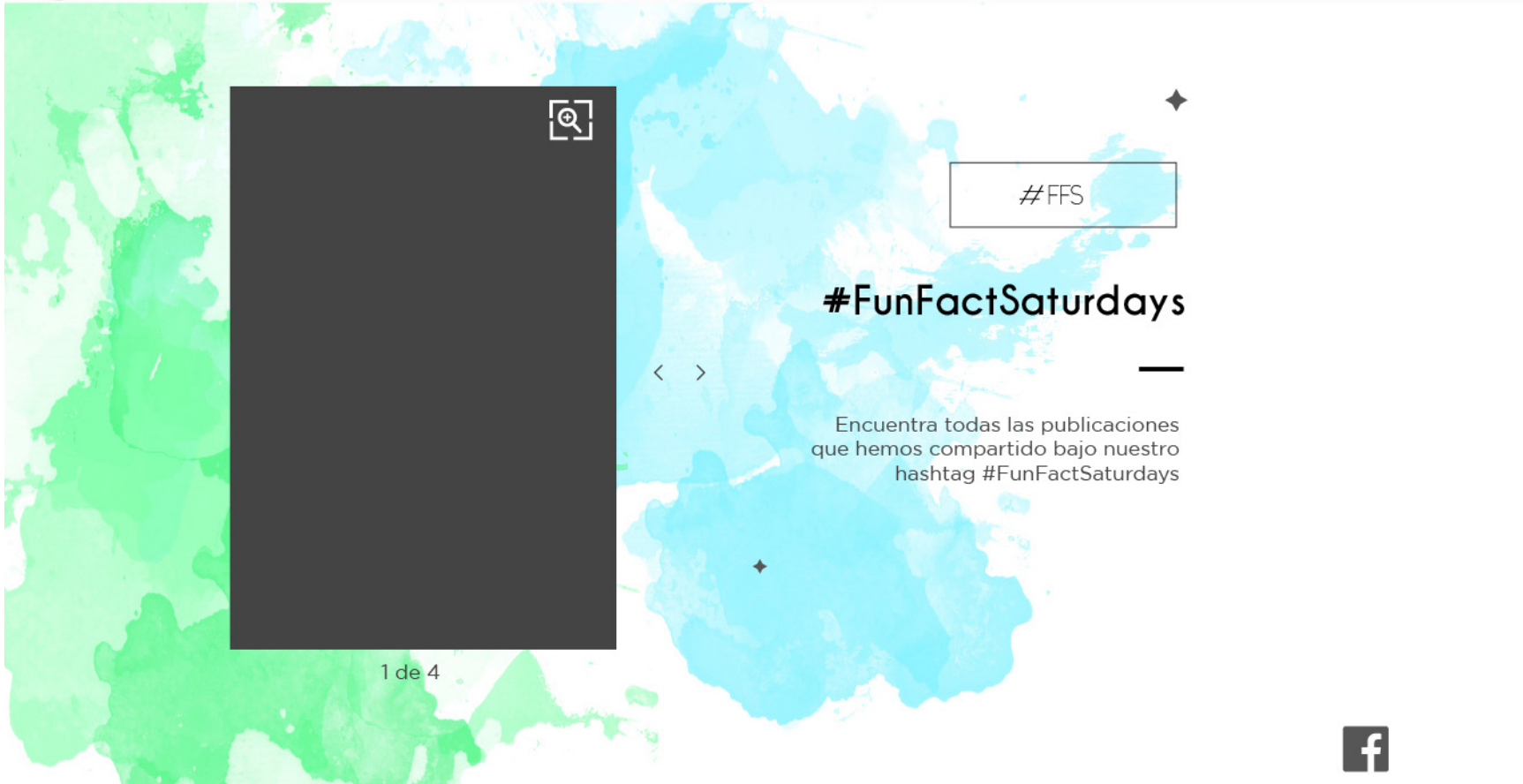
¿Quiénes somos?

Entrelazados es una organización que busca promover la independencia de personas con necesidades especiales a través de actividades asistidas con equinos y así mejorar su calidad de vida de manera cognitiva, emocional, social, física y psicológica.



Nuestra filosofía | aprendemos jugando





The image shows a Facebook carousel post for the hashtag #FunFactSaturdays. The background is a watercolor-style illustration with green and blue washes. On the left, a large black rectangle represents a carousel slide, with a magnifying glass icon in its top right corner. Below this rectangle, the text "1 de 4" is visible. To the right of the carousel, the text "#FFS" is enclosed in a white box. Below that, the hashtag "#FunFactSaturdays" is displayed in a large, bold font. Underneath the hashtag, there is a horizontal line and the text "Encuentra todas las publicaciones que hemos compartido bajo nuestro hashtag #FunFactSaturdays". Navigation arrows are located between the carousel and the text. A small diamond icon is positioned at the top right of the carousel area. In the bottom right corner of the overall image, there is a small black square containing a white Facebook 'f' logo.



Galería

Galería con una selección de nuestras mejores fotografías.

[ver galería completa](#)

Nuestros Caballos

Conoce más sobre nuestros caballos, los cuales nos ayudan a impartir nuestras terapias.



Coqueta



Washington



Madre | Hija

Equinoterapia

¿Quiénes participan?

Participan personas con distintas necesidades especiales físicas, cognitivas, psicológicas, emocionales y sociales. Por ejemplo, personas con Autismo, Síndrome de Down, Parálisis Cerebral, Déficit de Atención, Ansiedad, Paraplejía, Esclerosis Múltiple, Distrofia Muscular, Ciegos, Sordos, Amputaciones, Stress etc.

¿Cómo funciona?

Las sesiones pueden durar entre media y una hora. Hay un máximo de tres niños por sesión. Por lo general, se comienza con un caballo y tres voluntarios por jinete. Mientras el jinete mejora sus habilidades de adiestramiento se va minimizando la asistencia dada por los voluntarios. El objetivo de la sesión es enseñar habilidades de equitación por medio de una actividad o juego que también trabaja una mezcla de aspectos emocionales, físicos, cognitivos, sociales y psicológicos.



Buscamos Voluntarios

Si te interesa ser parte de nuestro equipo de voluntarios, comunícate con nosotros.



Fri-Sat:
9:00 am - 12:00 pm
Sun:
10:00 am - 12:00 pm



5963 9243



/entrelazados.gt

Mantengámonos en contacto

Entérate de nuestros eventos y voluntariados

About Us

Entrelazados es un programa de equinoterapia basada en la certificación y acreditación de Professional Association of Therapeutic Horsemanship (PATH Intl.)



/entrelazados.gt

Club Ecuestre La Loma Hacienda Santa Lucia Km 19.5 Fraijanes

Validación



15. Validación

Luego de finalizar con las propuestas preliminares, se validó el proyecto con el cliente Entrelazados, expertos en el tema, expertos en diseño y con el grupo objetivo.

Para los **expertos de diseño y del tema** (anexos C1 Y C2) se desarrollaron entrevistas semiestructuradas y un focus group. La razón por la cual se decidió trabajar con estas técnicas es debido a la habilidad de generar conversación. Este tipo de técnicas permite improvisar preguntas en caso de que se considere que hace falta hablar sobre algo más, también vuelve más personal el feedback que se recibe de parte del experto y se pueden conseguir respuestas más específicas. Este tipo de entrevista también permite explicar con más profundidad el proyecto y recibir opiniones más concretas. De igual manera, a los participantes se les solocitó que llenaran una encuesta luego de haber terminado la entrevista, con el propósito de poder tabular resultados.

En cuanto al **grupo objetivo**, (anexo C3) se decidió realizar una observación con el grupo etnoexperimental (grupo objetivo), en este caso la observación en forma de focus group.

Debido a la accesibilidad que se tiene al grupo objetivo (jóvenes universitarios), se consideró que sería útil poder conocer la opinión de varias personas al mismo tiempo; debido a que el propósito del material gráfico es volverse viral; por lo que se necesita saber la opinión de la mente colectiva. De igual manera se solicitó a los participantes el llenar una encuesta al terminar la sesión.

Los expertos escogidos para entrevistas semiestructuradas fueron los siguientes:

Marta Cecilia López Yépes / Experta en educación
Diana Carolina López / Psicóloga
Marianne Araneda / Equinoterapeuta

Los expertos en diseño que realizaron la entrevista semiestructurada fueron los siguientes:

Miriam Dardón / Publicista y Diseñadora Gráfica
Álvaro Sánchez / Diseñador y Artista Conceptual
César Pineda / Publicista y Diseñador
Luis Pedro Barrios / Diseñador y Community Manager
Juan Carlos Castillo / Diseñador especializado en diseño web

Para los focus groups se trabajó en varias sesiones:

Sesión 1 (grupo objetivo) / 6 personas
Sesión 2 (grupo objetivo) / 7 personas
Sesión 3 (grupo objetivo) / 7 personas
Sesión 4 (diseñadores) / 6 personas
Sesión 5 (grupo objetivo) / 5 personas

15.1 Análisis validaciones

Posts Ilustrados

	TIPOGRAFÍA	ILUSTRACIÓN	RETÍCULA	COLOR
TEMA	Demasiado difícil leer la tipografía de los "facts"			Consideran que utilizar mucho el color azul tiene una connotación negativa
DISEÑO	Tipografía muy delgada y se pierde por ser blanca			Algunos mencionaron que el fondo podría cambiar, en general no hubo tanta molestia
G.O	Dificultad para leer la tipografía de facts			Consideran que el fondo podría contrastar más para ser más llamativo

Posts Ilustrados










Para los posts ilustrados, la recepción fue bastante positiva en general. Los problemas principales surgieron con la tipografía "caviar dreams" por ser muy delgada y el hecho que fuera blanca hacía aún más difícil la lectura.

César Pineda (anexo C) mencionó como resultaba difícil relacionar los posts con la organización, por la diferencia de fondos entre ellos y el branding. Álvaro Sánchez y Miriam Dardón felicitaron las ilustraciones y consideraron que tenían un muy buen acabado.

A todas las personas se les preguntó qué calificación le darían a los posts si los encontrarán en facebook, basándose en el sistema de reacciones de la red social. La mayoría de las personas respondieron que darían me encanta o me divierte, con una minoría respondiendo que le darían un me gusta.

Muchas personas del grupo objetivo mencionaron como sintieron curiosidad por la organización luego de haber recibido la validación y mostraron su interés por conocer más acerca de ella.

Posts Fotográficos/Website

	TIPOGRAFÍA	FOTOGRAFÍAS	SÍMBOLOS	RETÍCULA	COLOR
TEMA	Mencionaron que la tipografía cursiva puede dificultar la lectura		Dificultad de entender el logotipo		
DISEÑO		Se mencionó como se podrían utilizar más fotos en donde se vea la interacción de los pacientes con el caballo (website)	Dificultad de entender el logotipo		
G.O.	Consideran que la tipografía es muy grande		Dificultad de entender el logotipo		

Posts Fotográficos

En cuanto a los posts fotográficos, los miembros del grupo objetivo los notaron como simplemente institucionales y no tan llamativos como los posts ilustrados, por lo que se sugirió que se manejaran como cover photos.

Los expertos en el tema mencionaron como la tipografía podía ser un poco grande, sin embargo Marianne Araneda (Anexo 7) mencionó como creía que el tamaño del texto no resultaba molesto pues era el punto focal del post, teniendo una galería aparte para ver solamente las fotografías.

Los tres grupos mencionaron dificultad en entender el logotipo en pequeña escala.

Website

Juan Carlos Castillo (Anexo C) mencionó como el website cumplía un buen trabajo en mantenerse apegada al concepto, sin embargo mencionó como serían beneficiosos algunos cambios en ciertos detalles. Como por ejemplo cuidar no usar íconos en el landing page, especialmente si son muy gruesos. También mencionó como algunas fotografías podían diagramarse mejor para llenar más el espacio blanco, siendo esto un trend actual. También hizo énfasis en como el botón de contacto debe de siempre estar resaltado, pues generalmente es lo que más buscan las personas.

El grupo objetivo consideró que el sitio web era agradable y mostraron gusto por el hecho de que es un sitio principalmente visual y no tan repleto de información.

Los expertos en el tema mencionaron que hay que cuidar cosas como la ortografía, pero en general estuvieron satisfechos con el sitio.

Branding

	TIPOGRAFÍA	FOTOGRAFÍAS	ELEMENTOS VISUALES	RETÍCULA	COLOR
TEMA					
DISEÑO		Los diseñadores notaron como el utilizar la textura de acuarela y la fotografía lo hacía parecer como dos propuestas distintas		Se notaron problemas en la diagramación de algunos elementos (texto principalmente)	
G.O					

Branding

Los diseñadores gráficos expresaron confusión al notar que existían piezas con una fotografía y piezas con la textura de acuarela. Muchos lo tomaron como si se estuvieran presentando dos propuestas distintas. Álvaro Sánchez mencionó que la textura de acuarela era más atractiva visualmente por su peso conceptual, por lo que se sugirió realizar una mezcla entre la fotografía y la textura.

Los expertos en el tema y el grupo objetivo no mencionaron nada negativo en cuanto al branding, solamente hicieron mención a qué les resultaba un poco difícil entender el logotipo.

Branding

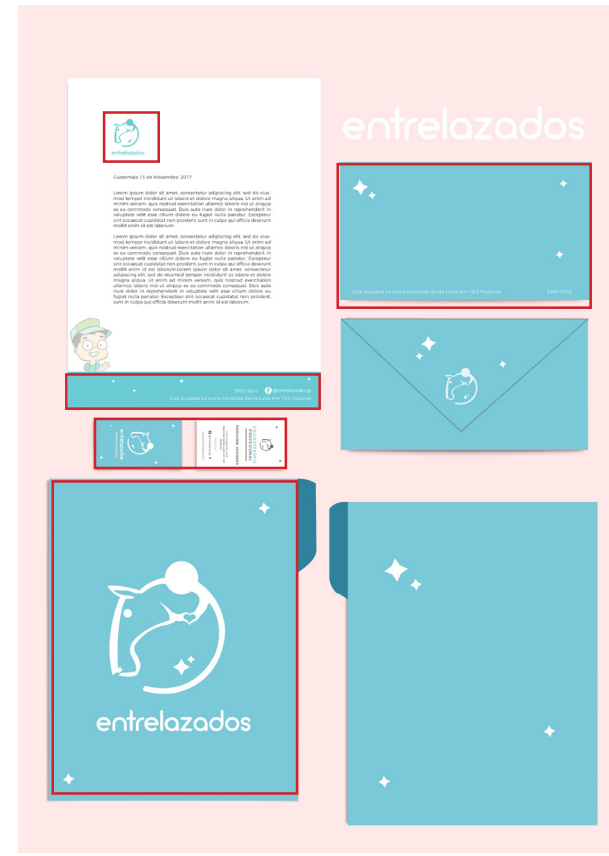
ANTES



Los diseñadores notaron como la propuesta de branding y la propuesta de contenido digital parecían ser dos propuestas distintas completamente.

Se mencionó que la textura de acuarela no era tan atractiva visualmente

DESPUÉS



Se realizaron cambios a las piezas para unificar todo el branding y con el contenido digital, dando un resultado más limpio y estético

Se hicieron modificaciones a la diagramación de algunos textos y del logotipo

Posts ilustrados

<p>ANTES</p> 	<p>DESPUÉS</p> 
<p>Marianne mencionó que preferiría que los posts tuvieran el nombre de Fun Fact Fridays para crear aliteración.</p> <p>Los tres grupos estaban preocupados por la legibilidad de la tipografía y el contraste con el fondo.</p>	<p>Se cambió el nombre al hashtag y se reemplazó el hashtag en la plantilla, pues muchas personas del grupo objetivo lo mencionaron</p>

Posts ilustrados

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">ANTES</p> 	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">DESPUÉS</p> 
<p>Marianne mencionó que preferiría que los posts tuvieran el nombre de Fun Fact Fridays para crear aliteración.</p> <p>Los tres grupos estaban preocupados por la legibilidad de la tipografía y el contraste con el fondo.</p>	<p>Se realizaron cambios a la tipografía y a la diagramación, al igual que al color de fondo.</p> <p>Basándose en los comentarios de César Pineda, se agregó el logotipo a la camisa del personaje para que fuera más fácil reconocerlo.</p>

Posts ilustrados

ANTES		DESPUES	
<p>Marianne mencionó que preferiría que los posts tuvieran el nombre de Fun Fact Fridays para crear aliteración.</p> <p>Los tres grupos estaban preocupados por la legibilidad de la tipografía y el contraste con el fondo.</p>		<p>Se realizaron cambios a la tipografía y a la diagramación, al igual que al color de fondo.</p> <p>También se hicieron algunos cambios a textos de la ilustración</p>	

Website

ANTES

DESPUÉS

Juan Carlos Castillo mencionó como el uso de íconos creados específicamente para un sitio web podían causar confusión

Muchos diseñadores estuvieron de acuerdo en decir que la fotografía del landing no despertaba curiosidad ni era muy amigable

Lás páginas que más cambios recibieron fueron el landing y la página final con el footer. Se eliminaron los íconos innecesarios y se reemplazo la imagen de fondo. También se eliminó el cuadro blanco que Juan Carlos notó como “fuera de lugar”.

Website

<p>ANTES</p>			<p>DESPUES</p>
<p>Como se mencionó previamente, se cambió el hashtag de FunFactSaturdays a FunFactFridays. Los expertos en el tema mencionaron que se debe de cuidar la ortografía.</p> <p>Al igual que el branding, el sitio parecía ser una propuesta distinta al contenido digital.</p>	<p>Se implementó una imagen de los posts en lugar del cuadro gris, se cambió el hashtag y se dió más énfasis al botón de contacto.</p> <p>Se realizaron cambios a lo largo del sitio para unificar la línea gráfica, removiendo completamente el uso de la acuarela y dando a todo un look más limpio y estético.</p>		

Posts fotografías

ANTES



Los expertos en el tema estuvieron de acuerdo en que la tipografía de "entrelazados es" resultaba difícil de leer. También se notó como estos posts no se relacionaban mucho con los posts ilustrados

DESPUÉS



Se hizo un cambio de tipografías para facilitar la lectura. También se cambiaron los posts para unificarse más con los posts ilustrados, buscando utilizar el elemento de la estrella de una manera más constante a lo largo de las piezas. Igualmente se integró de una mejor manera la fotografía

Fundamentación

16. Fundamentación

La organización Entrelazados se dedica a proveer una alternativa terapéutica a adultos y niños con discapacidades físicas o mentales, como Síndrome de Down o lesiones de columna, por ejemplo. Esta terapia consiste en varias sesiones realizadas con un equipo de equinos profesionales y un caballo que asiste al paciente. Su principal objetivo es ayudar al desarrollo personal y social de estas personas, procurando mejorar su calidad de vida a través de la equinoterapia.

Actualmente la organización se encuentra en una etapa bastante joven, por lo que comenta Araneda (2016) que su principal objetivo es atraer a personas a ser voluntarias en la organización, con la intención de formar a más profesionales que puedan asistir en este campo. Debido a esto, se decidió crear materiales que ayudaran en dos campos principales, el primero siendo material que sea reconocible y el segundo es material que ayude a relacionar a las personas con la organización.

Basándose en el hecho que la organización no cuenta con un presupuesto mayor, se consideró apropiado el desarrollar una estrategia de comunicación en redes sociales, siendo éstas una plataforma bastante popular en la actualidad; siendo capaces de proveer un alcance alto sin la necesidad de invertir cantidades de dinero necesarias para pautar en otros medios (como televisión o medios impresos).

Basándose en encuestas realizadas al grupo objetivo, se pudo determinar que la red social más popular actualmente continúa siendo facebook, seguida por Youtube e Instagram. También se determinó que la mayoría de personas encuestadas utilizan una gran parte de su tiempo libre para revisar sus redes; por lo que se consideró correcto el utilizar las redes para atraer al público y para hacerles llegar información.

Como estrategia de diseño, primero se desarrolló la identidad gráfica de la marca pues es importante que las personas puedan reconocerla. Luego se desarrollaron los artes para redes sociales y por último se elaboró el diseño del website que serviría para culminar la estrategia; dando a las personas un sitio en donde puedan encontrar toda la información de la organización.

Todas las piezas se trabajaron bajo el concepto “jovial conexión estelar” y serán fundamentadas a continuación.

16.1 Logotipo

Al momento de desarrollar el logotipo, se tomó en cuenta la petición del cliente en la cual solocitaban que no se realizaran cambios muy drásticos al logotipo que manejaban previamente. Realizando un análisis al logotipo previo, se determinó que sus niveles de abstracción eran buenos y el logotipo tenía potencial si se llegaran a eliminar y cambiar algunos aspectos que le reducían su nivel de presentación y estética.

Se optó por trabajar un “restyling” al logotipo, a través del cual se buscaba dar un estilo más apropiado a los tiempos actuales; por lo que el primer paso fue realizar un análisis en el cual se determinara qué elementos de podían alterar dentro del isotipo.

16.2 Isotipo

Para el restyling del isotipo se decidió mantener los elementos que elaboraban al isotipo anterior, el caballo y la persona realizando un corazón con las manos. Sin embargo se utilizó un enfoque más sencillo en cuanto a las formas, ayudando a dar un cierre al logotipo. Se agregaron algunos elementos que ayudaran a representar el concepto (la conexión estelar), siendo las estrellas elementos que viven por muchos años.



16.3 Tipografía

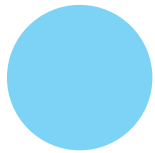
Al trabajar la tipografía del logotipo se buscó que fuera amigable y jovial, pero que al mismo tiempo fuera una tipografía que fuera de acuerdo a la estética profesional que también busca demostrar la organización. Para esto se decidió utilizar una tipografía sans-serif, debido a que estas tipografías suelen producir una connotación menos formal que las serif; manteniendo siempre un nivel alto de estética. También se buscó una tipografía curva que ayudara a mostrarse más amigable y relacionable.

entrelazados

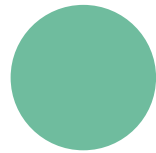
16.4 Paleta de color

La paleta de color establecida para la organización se basó en la unión de dos colores principales, celeste y verde. Estos dos colores buscan ser metáforas al momento de representar a la organización, pues estos colores son los más presentes en el entorno en el cual se llevan a cabo las sesiones de terapia (en el cielo y en la tierra). Se decidió utilizar estos dos colores en unidad pues se quería representar la conexión que ha existido siempre entre el cielo y la tierra; al igual que la conexión estelar que sucede entre el paciente y el caballo.

Los dos colores son colores que se encuentran mucho en la primavera, queriendo representar la jovialidad y reforzando el concepto final. Dado la variación de color que existe en el cielo y la tierra, se trabajó con estos colores base y variaciones tonales mínimas.



C: 45
M: 0
Y: 0
K: 0



C: 56
M: 6
Y: 47
K: 0

16.4.1 Paleta de color secundaria

En cuanto a los posts digitales, se trabajaron bajo distintos tonos de color tomando en cuenta la transición a la pantalla. De igual manera se incluyeron algunos colores para complementar a los colores de la organización.



R: 98
G: 216
B: 244
62D8F4



R: 54
G: 221
B: 212
36DDD4



R: 247
G: 97
B: 97
F76161



R: 89
G: 234
B: 123
59EA7B



R: 49
G: 5
B: 119
310577



R: 251
G: 249
B: 238
FBF9EE

16.5 Elementos de apoyo

A lo largo de las piezas, se utilizan elementos de apoyo. Estos elementos tienen formas de estrellas, con la finalidad de reforzar el concepto y brindar unidad entre todas las piezas; incluyendo al logotipo.



16.6 Identidad gráfica

Para la realización de la identidad gráfica de la empresa, se tomó el color celeste como base para unificar todas las piezas, siendo este color una fuerte metáfora visual y reforzando el concepto. En todas las piezas se manejó una diagramación minimalista para no perjudicar la funcionalidad, dando siempre importancia al logotipo y al fondo.

La intención del branding es ser un comienzo que ayude a relacionar a la organización con su público objetivo, ayudando a formar una conexión visual entre la organización Entrelazados y las piezas y colores que maneja.

16.6.1 Papel membretado

Al realizar el papel membretado se utilizaron las medidas estándar para el tamaño carta, 8.5x11 pulgadas, teniendo en cuenta siempre la funcionalidad de éste. La diagramación es sencilla, permitiendo que cada elemento resalte, sin robar el protagonismo del contenido principal. Se colocaron los datos importantes de la organización como el número telefónico, sitio web y página de facebook para ayudar a incrementar el tráfico que éstas reciben. Al logotipo y al cuadro de fondo se les colocó el celeste oficial de la organización, usando los elementos de apoyo para mantener la unidad.



Guatemala 13 de Noviembre, 2017

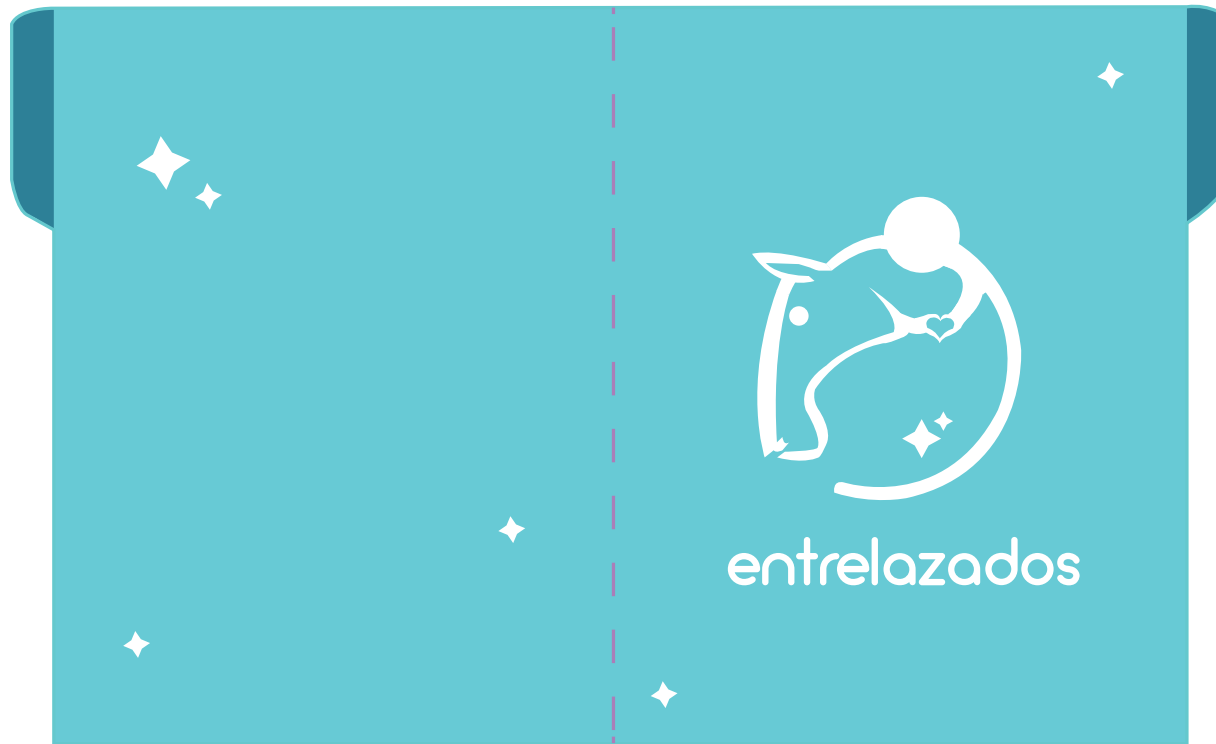
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



5963-9243 www.entrelazados.com [@entrelazados.gt](https://www.facebook.com/entrelazados.gt)
Club Ecuestre La Loma Hacienda Santa Lucía Km 19.5 Frajanes

16.6.2 Carpeta

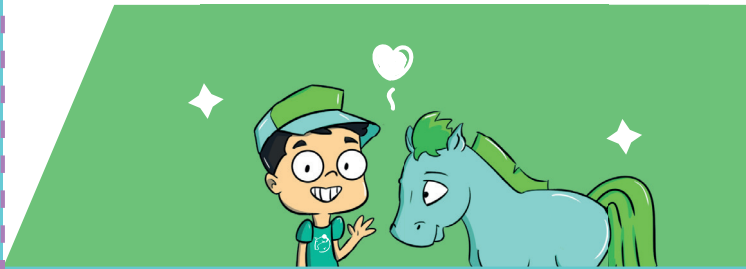


Realizando la carpeta, se continuó con el estilo previo de mantener la diagramación sencilla, dando lugar a que resalten los elementos. Para la parte del frente se trabajó sobre el celeste, incluyendo el logotipo en grande y elementos de apoyo. Se decidió usar únicamente el logotipo en esta pieza pues sería en la cual más se podría llegar a apreciar, considerando su acabado y tamaño.

En la parte trasera se colocaron elementos de apoyo sobre el fondo de color sólido, siempre buscando la unidad en las piezas.



Entrelazados es una organización que busca promover la independencia de personas con necesidades especiales a través de actividades asistidas con equinos y así mejorar su calidad de vida de manera cognitiva, emocional, social, física y psicológica.



En la parte interior de la carpeta se colocó un color sólido (celeste) en uno de los lados, con la intención de poder ser utilizado de fondo al momento de colocar información sobre la organización. El celeste continúa siendo uno de los colores principales de la organización y el uso de colores sólidos ayuda a dar un acabado agradable y limpio. Se decidió utilizar un verde sólido para romper un poco con la tendencia de las piezas, pero al ser otro color de la organización se mantiene la unidad. También se aprovechó este espacio para colocar a los personajes.



16.6.3 Sobres

Para la elaboración de los sobres, se trabajó con un celeste sólido para el fondo, al igual que el resto de piezas. El logotipo se colocó sobre la parte que cierra el sobre, procurando mantenerlo siempre en vista de las personas al momento de abrir las cartas. La parte del frente del sobre se deja en blanco, pensando en la funcionalidad, pues es en ésta área en la cual se coloca el destinatario de la carta/sobre. Se continúa manejando una diagramación limpia y sencilla, ayudando a que las piezas tengan un acabado estético y profesional, manteniendo siempre su unidad.

16.6.4 Tarjetas

Al trabajar las tarjetas, se buscó que existiera un sentido entre el tiro y el retiro. Para lograrlo, en el tiro se colocó un fondo sólido con el texto en blanco y en el retiro se invirtió la secuencia, utilizando un fondo blanco y agregando el celeste a algunas líneas de texto. Se quiso que a lo largo de las piezas se representara la conexión del concepto, brindando una unidad gráfica entre todas ellas. En cuanto a la información, se buscó diagramarla de forma que facilitara la lectura y tuviera relevancia; dado a que la información es una de las partes más importantes de las tarjetas de presentación.



16.7 Tipografías

En la realización del branding de trabajó con dos pesos de tipografía dentro de la familia Montserrat, medium y light. Montserrat es una tipografía cuyo uso comercial y personal es gratuito, por lo que no presentan ningún problema al ser utilizadas. Esta es una tipografía que posee un balance entre el profesionalismo y el dinamismo, pues no son completamente rígidas y poseen características que las vuelven más amigables al ser utilizadas en su versión lower-case.

De igual manera es fácil de leer y agradable a la vista.

Montserrat - Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS

TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Montserrat - Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRS

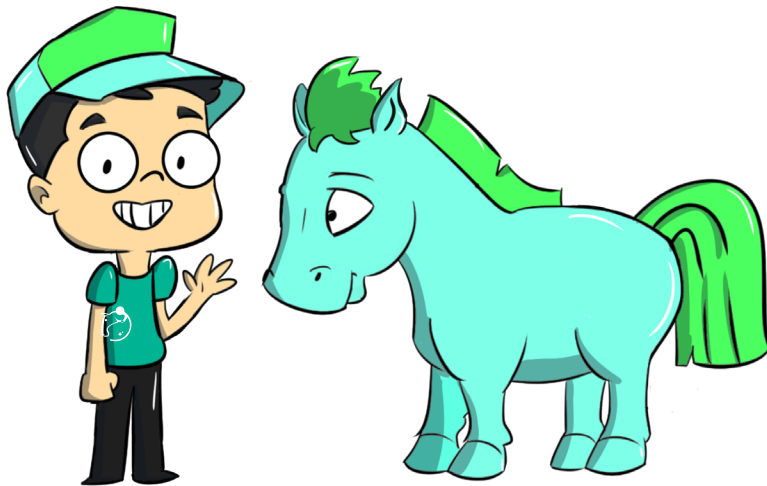
TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

16.8 Posts redes

En la realización de los posts se redes, se dividió en dos áreas: los posts ilustrados y los posts fotográficos. En ambos se buscó representar el concepto de una manera visual, siendo estos el principal contacto que tendría la organización con el grupo objetivo.

16.8.1 Ilustraciones



Para realizar las ilustraciones, se trabajaron estudios que ayudarían a abstraer las figuras del niño y del caballo. Se quiso llegar a un balance entre alta y baja abstracción; llegando a un nivel de ternura que apelaría al grupo objetivo y lo haría sentirse más atraído hacia los posts publicados en las diversas redes sociales.

Las ilustraciones fueron realizadas bajo la tendencia del digital painting, intentando emular también el acabado vectorial que está de moda en la actualidad. El contorno negro se trabajó basándose en las series animadas populares como Steven Universe, Teen Titans Go, Gravity Falls y Adventure Time. Teniendo estas series como referencia, se llegó a un acabado final en los personajes con el cual se espera lleguen a enamorarse las personas.

Los colores elegidos para representar a los personajes principales son los dos colores principales definidos para la organización (celeste y verde); buscando crear unidad entre ellos y la marca. También se colocó el logotipo en la camisa del niño, sirviendo también como manera de unificar los personajes con la marca.

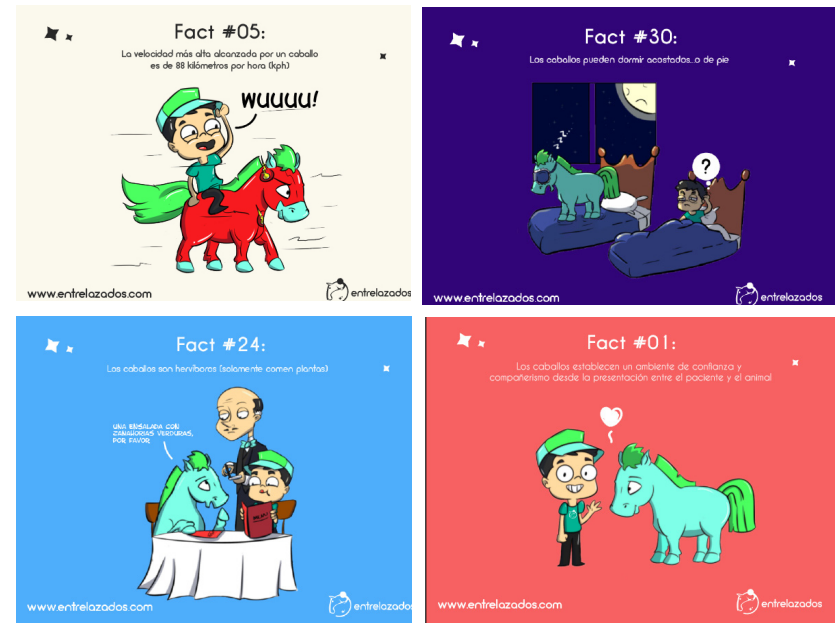
El propósito de desarrollar ilustraciones es el brindar un tono más amigable y divertido a información que de otra forma sería monótona y aburrida. Tienen el propósito de acompañar información, ayudando también a fortalecer el concepto al mostrar la química y conexión que existe entre ambos personajes principales.

Para los posts ilustrados, se decidió trabajar bajo un horario en el cual se colocarían los posts con datos curiosos, pensando en los días más traficados en las redes sociales. Para estos posts se desarrollaron ilustraciones que estuvieran basadas en diversos “facts” o hechos interesantes sobre los caballos; dando un giro divertido al resultado final. Se logró esto a través de la personificación que se le dió al caballo, brindándole la habilidad de hablar y de realizar tareas que solamente podría llevar a cabo un ser humano. También se quiso representar el fuerte lazo de conexión que existe entre ambos personajes al mostrarlos realizando distintas actividades juntos (como salir a comer, dormir, jugar juntos); al presentarlos realizando estas actividades se busca que el grupo objetivo entienda lo importante o estelar que se convierte la conexión entre el caballo y el paciente, pues básicamente es una conexión tan personal e importante como la de una persona con su mascota o mejor amigo.

Como elementos de apoyo se utilizaron pequeños destellos (o estrellas) que sirvan para representar la conexión estelar y brinden más atención a los posts.

Los colores usados de fondo se escogieron por su jovialidad, siendo siempre colores alegres y vivos; pero que al mismo tiempo no peleen contra las ilustraciones y ayuden a hacerlas resaltar.

El tamaño determinado para los posts es de 1200x900 pixeles, siendo esta la medida estándar para posts actualmente en distintas plataformas y dispositivos.



16.8.2 Tipografías

Montserrat - Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPS

TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

Montserrat - Light

ABCDEFGHIJKLMNOPS

TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

LETTER O'MATIC REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPS

TUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPS

Escogiendo las tipografías para los posts ilustrados, se buscaron tipografías que fueran amigables y dinámicas con el propósito de ayudar a reforzar el concepto y poder ser relacionadas con el logotipo, manteniendo siempre un nivel alto de legibilidad. En este caso se usó Montserrat en sus grosores Medium y Light, pues se identificó cómo una tipografía que cumplía con todos los requisitos establecidos: ser bastante amigable y legible.

Para los textos que acompañarían a las ilustraciones (cómo text bubbles) se utilizó la tipografía Letter O'Matic, pues da un toque más manual y natural a los posts dado a sus formas orgánicas. Esta es una tipografía que aparente haber sido escrita por una persona directamente en una tableta, siendo una tipografía más humana. También es una tipografía que comparte ciertas características con las tipografías usadas en las tiras cómicas pero no afecta tanto el aspecto profesional de los posts ni su legibilidad.

16.8.3 Plantilla



Debido a la cantidad de piezas a desarrollarse, se decidió trabajar la diagramación en una plantilla que serviría para aplicarse en todos los artes ilustrados. La diagramación es bastante sencilla, permitiendo la lectura sencilla de la información y dando protagonismo a la ilustración, debido a que esta es la que atraera la atención principal de los usuarios mientras estén scrolleando en las redes sociales (al igual que los colores del fondo).

En la plantilla se colocó el fact en la parte superior con elementos de apoyo a los lados. La información del website y el logotipo se colocó en la parte inferior con la ilustración en el centro.

16.8.4 Fotografías



En los posts fotográficos se usó una combinación de fotos y tipografía, queriendo mostrar un poco más sobre lo que sucede en la organización (caballos, sesiones, personal) y qué representa la organización en cuanto a valores institucionales.

16.8.5 Tipografías

Montserrat - medium

ABCDEFGHIJKLMNOPS

TUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

Lavandería Sturdy

*ABCDEFGHIJKLMNOPS
TUVWXYZ*

abcdefghijklmnopqrstvwxyz

Para los posts fotográficos + tipográficos, la tipografía tomaba un papel muy importante pues debía de representar muy bien los valores de la empresa y el concepto en general; por lo que se decidió utilizar una combinación de una tipografía altamente legible (Montserrat) + una tipografía llamada Lavandería, cuyo estilo cursivo y muy dinámico ayuda a crear un énfasis en ciertas palabras. Esta combinación de tipografías también ayuda a reforzar la conexión del concepto, pues son dos tipografías que se unen para un objetivo en común.

16.9 Website

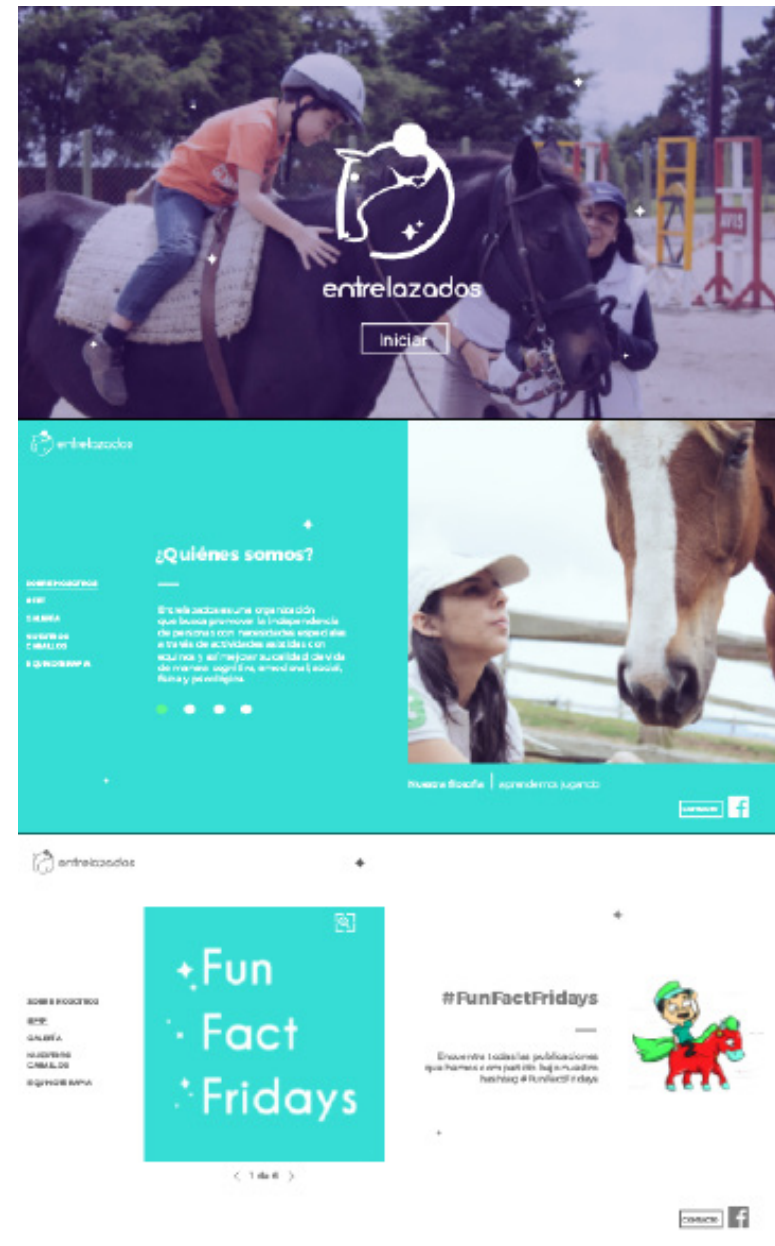
Al momento de desarrollar el website, se tomó en cuenta un proceso para la elaboración de páginas web llamado Foundation. El método foundation facilita la diagramación de elementos dentro de una página web, ayudando a que ésta sea responsive y pueda ser vista en todo tipo de dispositivos.

Se dio importancia al botón de contacto, dado a que es la razón principal por la cual muchas personas visitan los sitios hoy en día.

Para el diseño de la página web se trabajó con colores sólidos como el fondo principal, siendo estos los que unifican principalmente al website con el resto de piezas. Aparte de los colores, se buscó unificar a través del uso de elementos de apoyo como las estrellas.

Toda la diagramación del sitio web es bastante sencilla, ayudando a su funcionalidad, pues toda la información está disponible al usuario mientras explora el sitio y es fácil ubicarla. Sin embargo, debido a que la funcionalidad no pelea con la estética, se buscó que el sitio web fuera atractivo e interesante para quienes lo visiten.

Otro propósito de la diagramación sencilla es crear un espacio de conexión y de tranquilidad y crecimiento, siendo un simbolismo para representar como funcionan las terapias y el entorno en el cual se desenvuelven.



Propuestas Finales



17.1 Propuesta final logotipo



17.2 Propuesta final papel membretado



17.3 Propuesta final carpeta



17.4 Propuesta final sobres y tarjetas

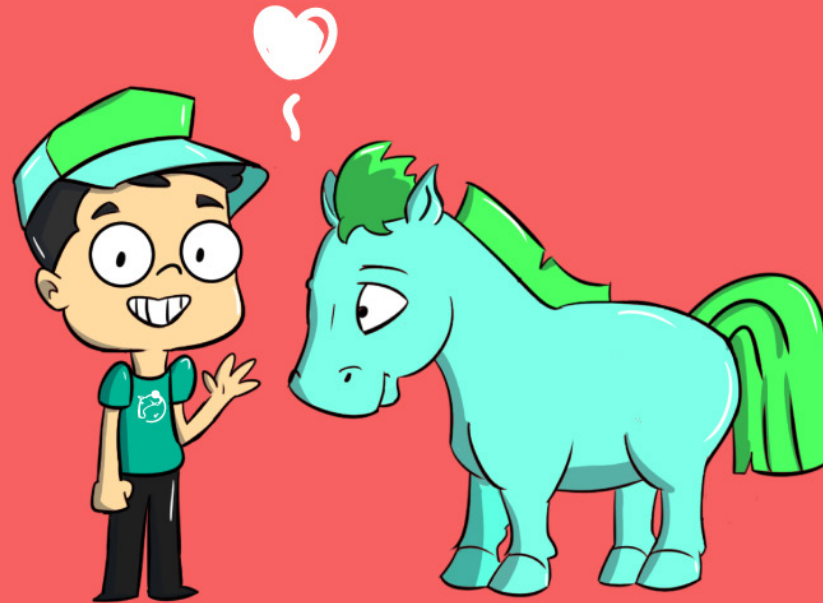


17.5 Propuesta final posts ilustrados



Fact #01:

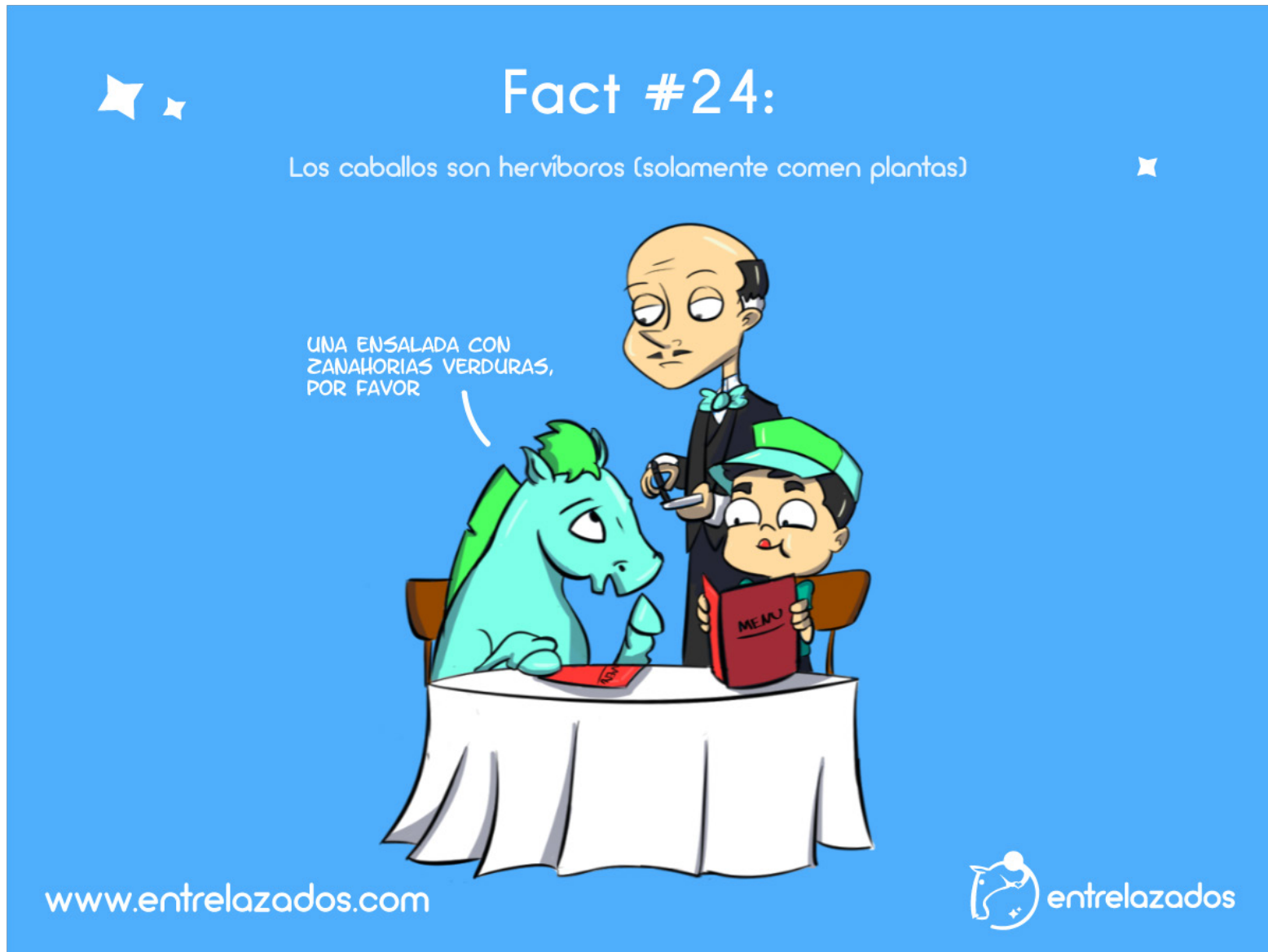
Los caballos establecen un ambiente de confianza y compañerismo desde la presentación entre el paciente y el animal



www.entrelazados.com



17.5 Propuesta final posts ilustrados



17.5 Propuesta final posts ilustrados



Fact #30:

Los caballos pueden dormir acostados...o de pie



www.entrelazados.com



17.5 Propuesta final posts ilustrados



Fact #05:

La velocidad más alta alcanzada por un caballo es de 88 kilómetros por hora (kph)



www.entrelazados.com



17.5 Propuesta final posts ilustrados

☆☆

Fact # 12:

Es importante usar la vestimenta adecuada al momento de montar, para evitar lesiones ☆



A cartoon illustration of a boy with large eyes, wearing a green and blue cap, a green t-shirt with a bicycle icon, and black pants. He is pointing towards three callout boxes on his right. Each box contains text about riding safety: the top box is about hats, the middle one about long pants, and the bottom one about closed shoes.

Las gorras evitarán que te quemes por el sol (recuerda usar un casco al comenzar a montar)

Utiliza pantalones largos para no raspar tus piernas

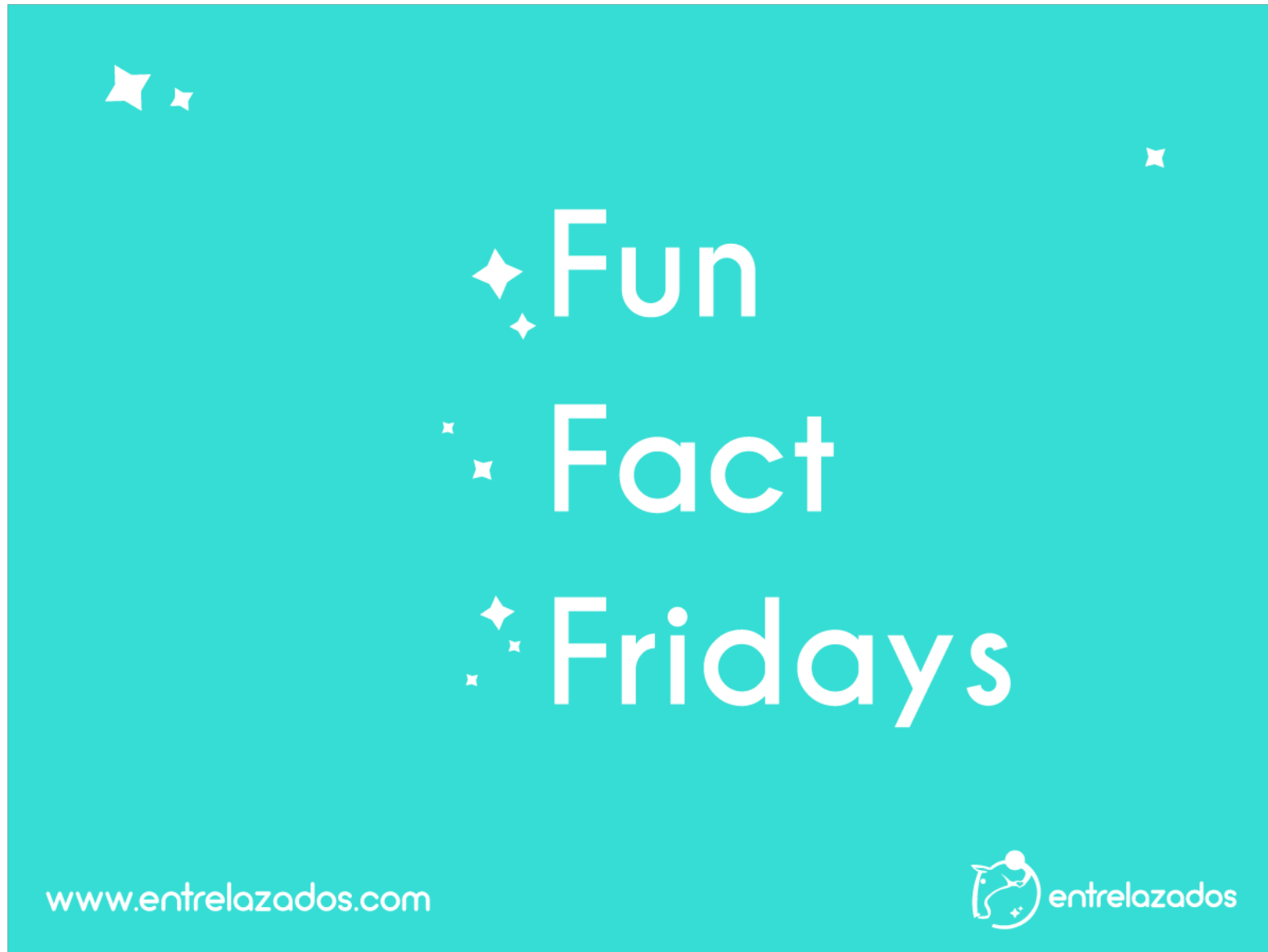
Es importante usar zapatos cerrados

www.entrelazados.com



entrelazados

17.5 Propuesta final posts ilustrados



17.6 Propuesta final posts fotográficos



17.6 Propuesta final posts fotográficos



17.6 Propuesta final posts fotográficos



17.6 Propuesta final posts fotográficos



17.6 Propuesta final posts fotográficos



17.7 Propuesta final website



17.7 Propuesta final website



◆ ¿Quiénes somos?

SOBRE NOSOTROS

#FFF

GALERÍA

NUESTROS
CABALLOS

EQUINOTERAPIA

Entrelazados es una organización que busca promover la independencia de personas con necesidades especiales a través de actividades asistidas con equinos y así mejorar su calidad de vida de manera cognitiva, emocional, social, física y psicológica.



◆
Nuestra filosofía | aprendemos jugando

CONTACTO



17.7 Propuesta final website



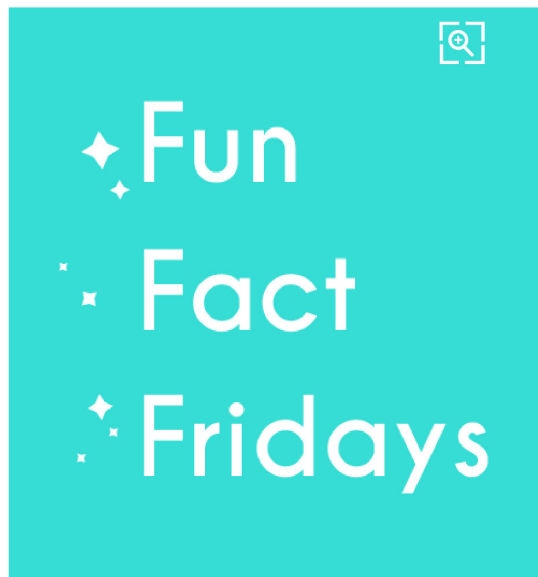
SOBRE NOSOTROS

#FFF

GALERÍA

NUESTROS
CABALLOS

EQUINOTERAPIA



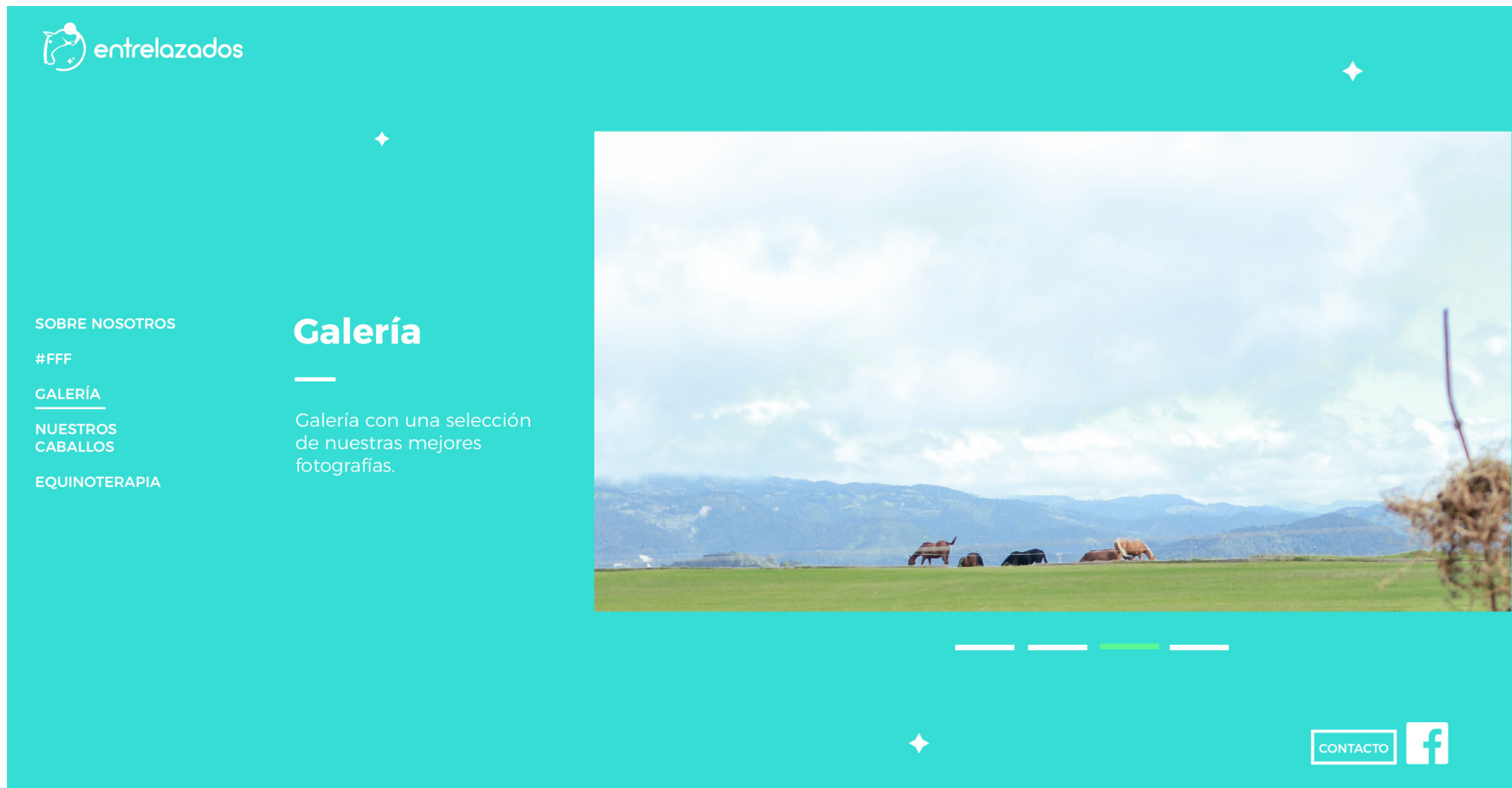
< 1 de 6 >

#FunFactFridays

Encuentra todas las publicaciones
que hemos compartido bajo nuestro
hashtag #FunFactFridays



17.7 Propuesta final website



17.7 Propuesta final website



Nuestros Caballos

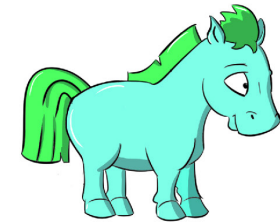
SOBRE NOSOTROS

#FFF

GALERÍA

NUESTROS CABALLOS

EQUINOTERAPIA



Coqueta



Gringa



Madre | Hija

CONTACTO



17.7 Propuesta final website



entrelazados

SOBRE NOSOTROS

#FFF

GALERÍA

NUESTROS CABALLOS

EQUINOTERAPIA

Equinoterapia

¿Quiénes participan?

Participan personas con distintas necesidades especiales físicas, cognitivas, psicológicas, emocionales y sociales. Por ejemplo, personas con Autismo, Síndrome de Down, Parálisis Cerebral, Déficit de Atención, Ansiedad, Paraplejía, Esclerosis Múltiple, Distrofia Muscular, Ciegos, Sordos, Amputaciones Stress etc

¿Cómo funciona?

Las sesiones pueden durar entre media y una hora. Hay un máximo de tres niños por sesión. Por lo general, se comienza con un caballo y tres voluntarios por jinete. Mientras el jinete mejora sus habilidades de adiestramiento se va minimizando la asistencia dada por los voluntarios. El objetivo de la sesión es enseñar habilidades de equitación por medio de una actividad o juego que también trabaja una mezcla de aspectos emocionales, físicos, cognitivos, sociales y psicológicos.

CONTACTO 

17.7 Propuesta final website

Buscamos Voluntarios

Si te interesa ser parte de nuestro
equipo de voluntarios,

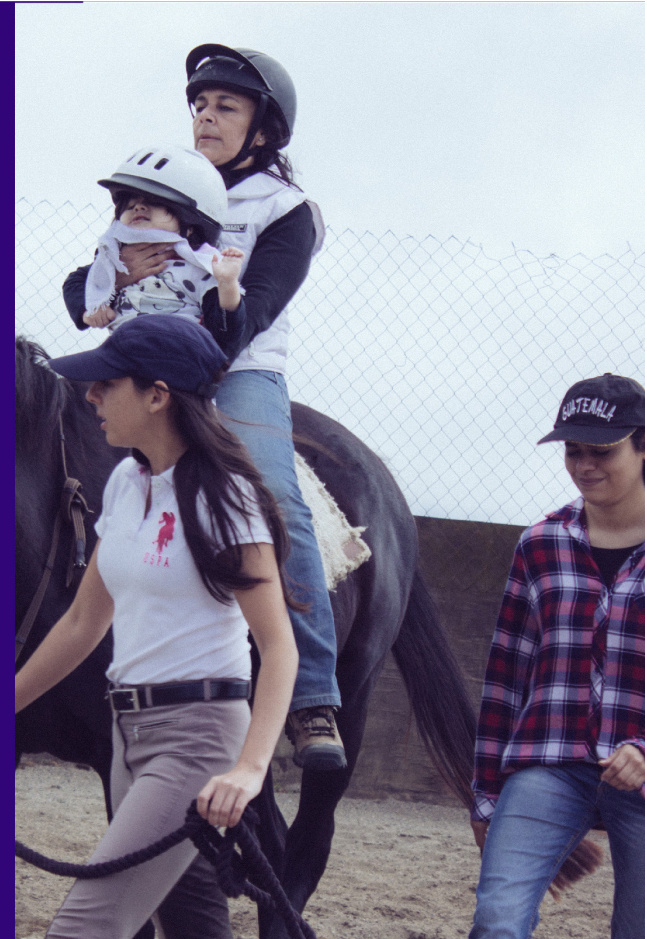
comunícate con nosotros.



Fri-Sat:
9:00 am - 12:00 pm
Sun:
10:00 am - 12:00 pm



5963 9243



17.7 Propuesta final website

Mantengámonos en contacto

Entérate de nuestros eventos y voluntariados

Correo

Sign Up

Sobre Nosotros

Entrelazados es un programa de equinoterapia basada en la certificación y acreditación de Professional Association of Therapeutic Horsemanship (PATH Intl.)

 /entrelazados.gt

Club Ecuestre La Loma Hacienda Santa Lucia Km 19.5 Fraijanes

[Privacy Policy](#) | ©Entrelazados, 2016



Producción y Reproducción

Para facilitar la reproducción de las piezas finales, se enlistan individualmente para describir sus aspectos técnicos.

Branding:

- Carpeta_Impresión.ai
- Carpeta_Impresión.pdf
- Papel_Impresión.ai
- Papel_Impresión.pdf
- Sobre_Impresión.ai
- Sobre_Impresión.pdf
- Tarjetas_Impresión.ai
- Tarjetas_Impresión.pdf

Descripción: dentro de esta carpeta se encuentran todos los archivos editables y sus respectivos pdf de los artes de impresión. Archivos para impresión de varios tamaños, modo CMYK. (Ilustrador CC 2015)

Redes Sociales:

Foto de perfil y cover:

- Fb_banner.jpg
- Fb_profile.jpg

Descripción: Archivos para uso en redes sociales como foto de perfil y de cover, en modo RGB

Posts fotográficos:

- Post_foto_1.png
- Post_foto_2.png
- Post_foto_3.png
- Post_foto_4.png
- Post_foto_5.png

Descripción: Archivos para posts fotográfico en redes sociales. 1200x900 pixeles en modo RGB, optimizado para web

Posts ilustrados:

- Post-1.jpg
- Post-2.jpg
- Post-3.jpg
- Post-4.jpg
- Post-5.jpg
- Post-6.jpg

Descripción: Archivos para posts ilustrados en redes sociales. 1200x900 pixeles en modo RGB, optimizados para web.

Website:

PC:

- Website_Versión_Pc-01.jpg
- Website_Versión_Pc-02.jpg
- Website_Versión_Pc-03.jpg
- Website_Versión_Pc-04.jpg
- Website_Versión_Pc-05.jpg
- Website_Versión_Pc-06.jpg
- Website_Versión_Pc-07.jpg

Movil:

- Website_Versión_Movil-01.jpg
- Website_Versión_Movil-02.jpg
- Website_Versión_Movil-03.jpg
- Website_Versión_Movil-04.jpg
- Website_Versión_Movil-05.jpg
- Website_Versión_Movil-06.jpg
- Website_Versión_Movil-07.jpg

Descripción: Archivos mockups para el desarrollo del sitio web y como luciría su al tener el responsive aplicado.

Editables:

- Logotipo_Editable.ai
- Plantillas_Posts_Fotos.ai
- Plantillas_Posts_Ilustrados.ai
- Post 1.ai
- Post 2.ai
- Post 3.ai
- Post 4.ai
- Post 5.ai
- Post 6.ai
- Posts fotos.ai
- Website Entrelazados
- Website Movil

Descripción: Archivos editables realizados en Adobe Illustrator CC 2015 en los cuales se pueden encontrar los elementos utilizados en los distintos posts, al igual que las plantillas.

Fonts:

- Montserrat

Descripción: Carpeta de tipografías utilizadas en los posts para su instalación rápida y eficiente.

Brand_Manual_Entrelazados:

Descripción: PDF conteniendo el manual de identidad de la marca, 11x8.5, formato RGB

18.1 Informe técnico que acompaña a los archivos digitales

Guatemala, de Noviembre del 2016

A continuación se presenta el informe técnico que acompaña a los archivos digitales, el cual será entregado a la encargada de Entrelazados; Marianne Araneda.

Marianne Araneda del Pinal
Coordinadora General
Entrelazados, Guatemala

Estimada Marianne:

El motivo de la presente carta es para explicarte sobre las especificaciones técnicas de las piezas que pertenecen al proyecto de branding y de estrategia de comunicación que se encuentran en el CD que se encuentra adjuntos.

En el CD se encuentran las siguientes carpetas principales:

Los elementos del **BRANDING** deben ser impresos en los siguientes materiales:

- Carpeta: Papel "cáscara de huevo" en tamaño carta, tiro y retiro
- Tarjetas de presentación: Cáscara de huevo con un tamaño de 2 pulgadas de alto por 3.5 pulgadas de ancho
- Sobre: Cáscara de huevo tamaño carta
- Papel: Cáscara de huevo o bond 120 gramos, tamaño carta

En la carpeta **BRANDING** se encuentran todos los artes finales de carpeta, papel, sobre y tarjetas de presentación en sus versiones de Adobe Illustrator CC 2015 y en PDF, con la esperanza de presentar ambos archivos de manera que puedan ser visualizados fácilmente. Los tamaños varían dependiendo de la pieza, sin embargo todos los archivos se encuentran en formato CMYK (el cual es utilizado para impresión).

A continuación está la carpeta de **EDITABLES** en la cual se pueden encontrar los archivos editables utilizados para la realización del logotipo, las plantillas para los posts, todos los posts ilustrados y fotográficos y el website en versión móvil y versión para computadora.

En la carpeta llamada **FONTS** se pueden encontrar todas las tipografías utilizadas en el proceso de diseño, con el fin de poder ser instaladas fácilmente en caso de ser necesario.

Los archivos dentro de la carpeta de **REDES SOCIALES** son para el uso web en los sitios oficiales de la organización como Facebook e instagram.

Se recomienda respetar las dimensiones y resolución establecida en las imágenes para reducir problemas de calidad, ya que todos los artes han sido optimizados para su reproducción de manera digital. También se recomienda subir los artes basándose en el cronograma establecido.

Le sigue la carpeta llamada **REDES SOCIALES**, en la cual se encuentran las siguientes carpetas:

- En la carpeta **FOTO DE PERFIL Y COVER** se pueden encontrar los archivos en .jpg de la foto de perfil y de cover principal para trabajar en las redes sociales. Ambos archivos han sido optimizados para su uso en web.
- En la carpeta **POSTS FOTOGRAFICOS** se encuentran todos los artes finales que incluyan la primera plantilla, utilizada para fotografías. Todos estos artes cuentan

con su respectivo archivo editable (ubicado en la carpeta EDITABLES), tienen un tamaño de 1200x900 pixeles y están optimizados para su uso en web.

-En la carpeta **POSTS ILUSTRADOS** se encuentran todos los artes finales en formato .png realizados con la plantilla número dos, enfocada en artes con ilustración. Todos estos artes cuentan con su respectivo archivo editable (ubicado en la carpeta EDITABLES), tienen un tamaño de 1200x900 pixeles y están optimizados para su uso en web.

En la carpeta llamada **WEBSITE** se encuentran los mockups finales de los artes para el sitio web, para ser desarrollados en el futuro. Ambos editables pueden ser encontrados en la carpeta EDITABLES mencionada previamente.

Sin otro particular, quedo a las órdenes con cualquier duda o comentario.

Atentamente,

César Manuel Contreras López
Teléfono: 4060-4004
Correo: vscontreras.cc@gmail.com

18.2 Cotización de Reproducción

Se realizaron tres cotizaciones distintas para encontrar una que fuera apropiada a las necesidades de la organización (Anexo D) y se decidió trabajar con la empresa Visión Digital debido a sus precios razonables, dado la falta de un presupuesto mayor por parte de la organización.

La cotización incluye: 100 carpetas, 200 tarjetas, 100 sobres y 100 hojas membretadas.

Cantidad	Descripción	Precio
100	Hojas membretadas Full color	Q200
100	Carpetas con pestaña, tiro y retiro Full color, papel: Cáscara de Huevo	Q1,600
100	Sobres Full Color, papel: Cáscara de Huevo	Q200
200	Tarjetas de Presentación Tiro y retiro, full color Papel: Cáscara de Huevo	Q100

Total: Q2,100



Conclusiones y recomendaciones

19.1 Conclusiones

-Se realizó un restyling del logotipo anterior de Entrelazados, intentando mejorar su estética y volver más relacionable hacia el grupo objetivo.

-Se hizo el diseño del branding y del manual de identidad para tener una línea gráfica establecida que ayudara al grupo objetivo a reconocer a la organización. Esto se logró a través de la definición de una paleta de color, de la unificación de piezas a través de artes visuales con elementos en común y estableciendo un estilo gráfico que maneje la organización.

-Se diseñó una estrategia de comunicación en redes sociales, a través de la cual se busca hacer una conexión más fuerte con el grupo objetivo. También se busca que la estrategia ayude a generar apoyo y soporte para la organización, siendo un enlace entre ella y los futuros voluntarios que se interesen en la organización.

-La estrategia de comunicación consistió en el desarrollo de artes que serían utilizados en las distintas redes sociales oficiales de Entrelazados y el diseño de un sitio web en el cual se condensara toda la información de la organización.

19.2 Recomendaciones

-Se recomienda siempre mantener una unidad en las propuestas gráficas, evitando confusiones al grupo objetivo y logrando que ésta logre ser reconocida con facilidad.

-Al momento de realizar artes para redes sociales, se recomienda colocar en grande el logotipo de la organización para que pueda ser reconocido fácilmente. También se recomienda colocar el sitio al cual se busca dirigir al grupo objetivo.

-Al momento de trabajar el diseño web, se recomienda tener muy presente el diseño UX y UI pues éste es sumamente importante para el desarrollo de sitios web funcionales. Trabajar utilizando métodos responsive, como Foundation, para facilitar la diagramación del sitio web y asegurar su visibilidad en todos los dispositivos.

-Permitir que la belleza vaya de la mano con la funcionalidad, que algo sea funcional no significa que no pueda verse bello.

Anexos

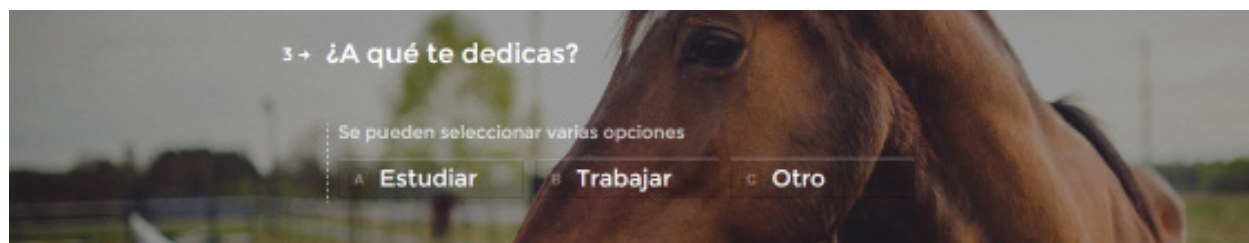
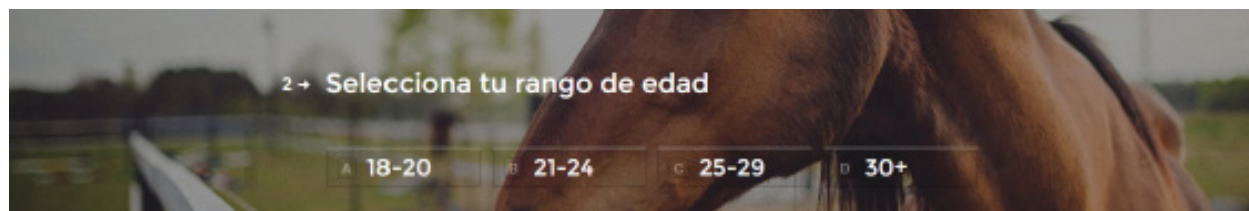
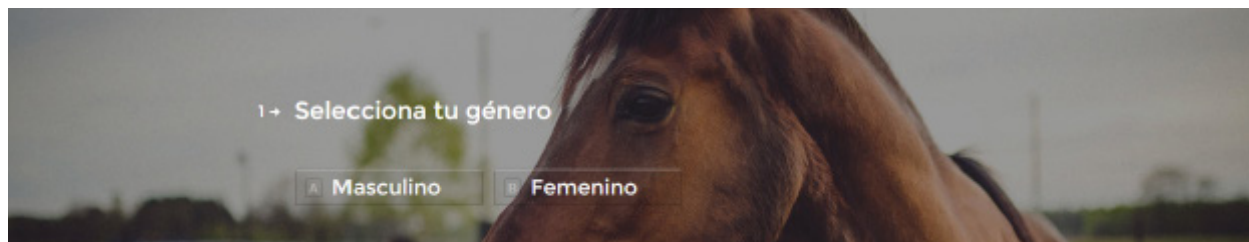
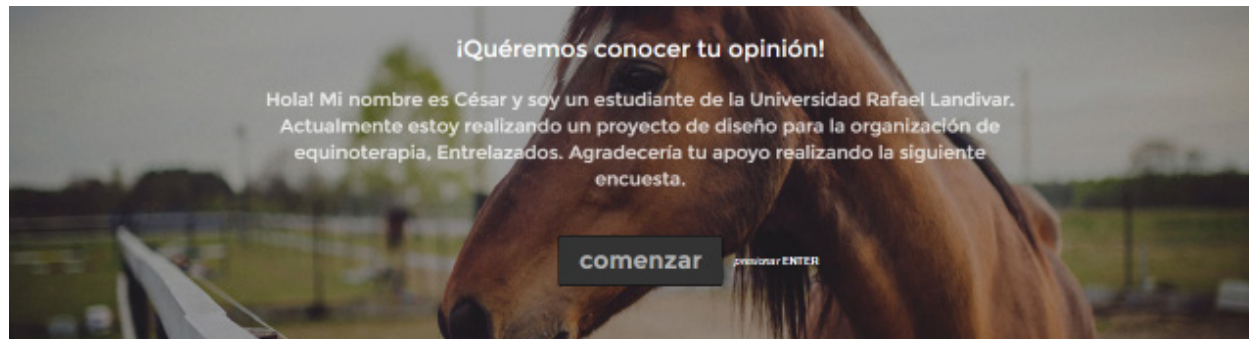


Índice

Anexos

A. Instrumento G.O	219
B. Resultados G.O	223
C. Instrumentos Validación	232
C1. Instrumento Expertos en Diseño	233
C2. Instrumento Expertos en el Tema	242
C3. Instrumento Grupo Objetivo	251
D. Cotizaciones	258
E. Bibliografía	261

A. Instrumento G.O



4+ ¿Qué actividad disfrutas realizar en tu tiempo libre?

Se pueden seleccionar varias opciones

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> A Deportes | <input type="checkbox"/> B Arte |
| <input type="checkbox"/> C Música | <input type="checkbox"/> D Videojuegos |
| <input type="checkbox"/> E Revisar redes sociales | <input type="checkbox"/> F Otro |

5+ ¿Qué redes sociales frecuentas?

Se pueden seleccionar varias opciones

- | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A Facebook | <input type="checkbox"/> B Twitter | <input type="checkbox"/> C Instagram |
| <input type="checkbox"/> D Snapchat | <input type="checkbox"/> E Tumblr | <input type="checkbox"/> F Pinterest |
| <input type="checkbox"/> G Youtube | <input type="checkbox"/> H Otro | |

6+ ¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> A 1 hora al día | <input type="checkbox"/> B 3 horas al día | <input type="checkbox"/> C 5 horas al día |
| <input type="checkbox"/> D 7+ horas | | |

7+ ¿En qué horario utilizas las redes sociales?

Se pueden seleccionar varias opciones

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A Mañana | <input type="checkbox"/> B Tarde | <input type="checkbox"/> C Noche |
|-----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|

8 + ¿Qué tipos de páginas sigues?

Se pueden seleccionar varias opciones

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A Noticias | <input type="checkbox"/> B Negocios |
| <input type="checkbox"/> C Voluntariados | <input type="checkbox"/> D Farándula |
| <input type="checkbox"/> E Entretenimiento | <input type="checkbox"/> F Otro |

9 + ¿Qué tipo de contenido disfrutas ver en las páginas que sigues?

Se pueden seleccionar varias opciones

- | | | |
|--|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> A Infografías | <input type="checkbox"/> B Memes | <input type="checkbox"/> C Fotografías |
| <input type="checkbox"/> D Videos | <input type="checkbox"/> E Otro | |

10 + ¿Has sido parte de algún voluntariado?

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> A Sí | <input type="checkbox"/> B No |
|-------------------------------|-------------------------------|

11 + Selecciona los voluntariados que conoces en Guatemala

Se pueden seleccionar varias opciones

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> A Fábrica de Sonrisas | <input type="checkbox"/> B TECHO |
| <input type="checkbox"/> C Yo A+ | <input type="checkbox"/> D Entrelazados |
| <input type="checkbox"/> E Teletón | <input type="checkbox"/> F Otro |

12 → ¿Has escuchado hablar sobre la equinoterapia?

A Sí B No

13 → Si tu respuesta fue sí, ¿cómo conociste sobre la equinoterapia? Si tu respuesta fue no, omite esta pregunta

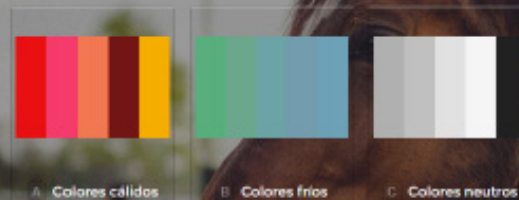
Se pueden seleccionar varias opciones

A Internet B Libros
 C Me han hablado de ella D Otro

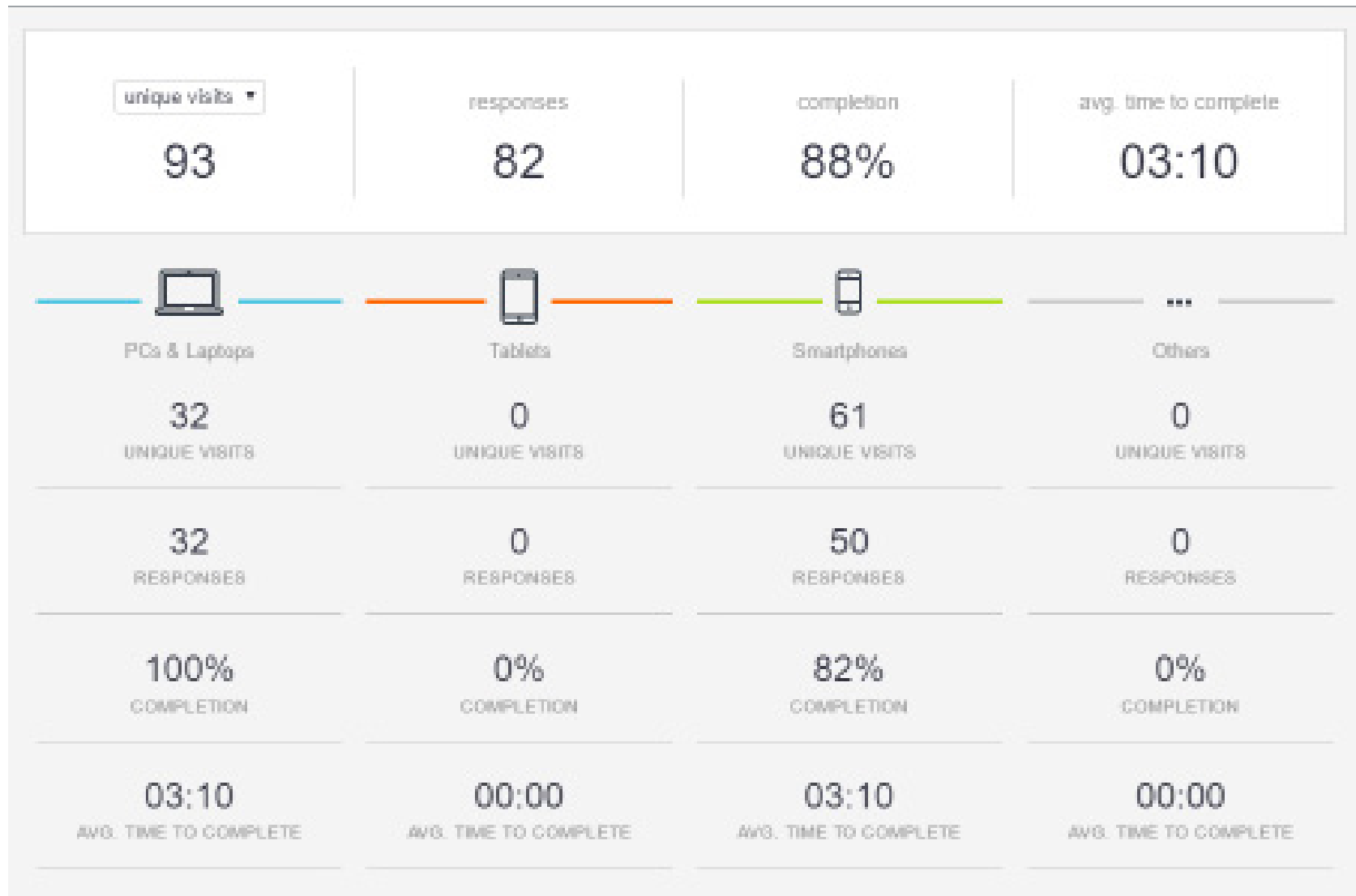
14 → ¿Qué imagen te gusta más?



15 → ¿Qué colores te gustan más?



B. Resultados G.O



Selecciona tu género

82 de 82 personas han respondido esta pregunta

1	Femenino	52 / 63%
2	Masculino	30 / 37%

Selecciona tu rango de edad

82 de 82 personas han respondido esta pregunta

1	21-24	50 / 61%
2	25-29	17 / 21%
3	18-20	7 / 9%
4	30	5 / 6%
5	30+	3 / 4%

¿A qué te dedicas?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta

1	Estudiar	64 / 78%
2	Trabajar	47 / 57%
3	Otro	5 / 6%

¿Qué actividad disfrutas realizar en tu tiempo libre?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta

1	Revisar redes sociales	48 / 59%
2	Música	43 / 52%
3	Arte	35 / 43%
4	Deportes	27 / 33%
5	Videojuegos	19 / 23%
6	Otro	10 / 12%

¿Qué redes sociales frecuentas?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta

1	Facebook	80 / 98%
2	Instagram	58 / 71%
3	Youtube	48 / 59%
4	Snapchat	37 / 45%
5	Twitter	28 / 34%
...	Mostrar más (3)	38 / 46%

¿Cuánto tiempo le dedicas a las redes sociales?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta

1	3 horas al día	38 / 46%
2	5 horas al día	20 / 24%
3	1 hora al día	13 / 16%
4	7+ horas	11 / 13%

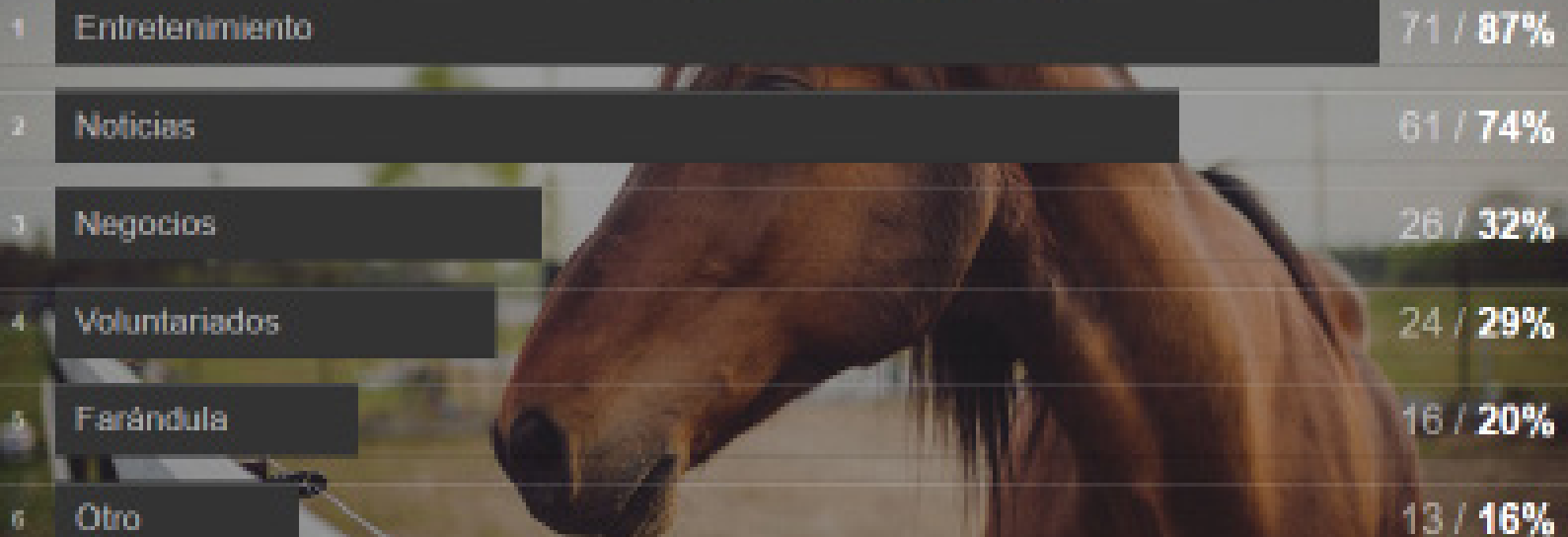
¿En qué horario utilizas las redes sociales?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta



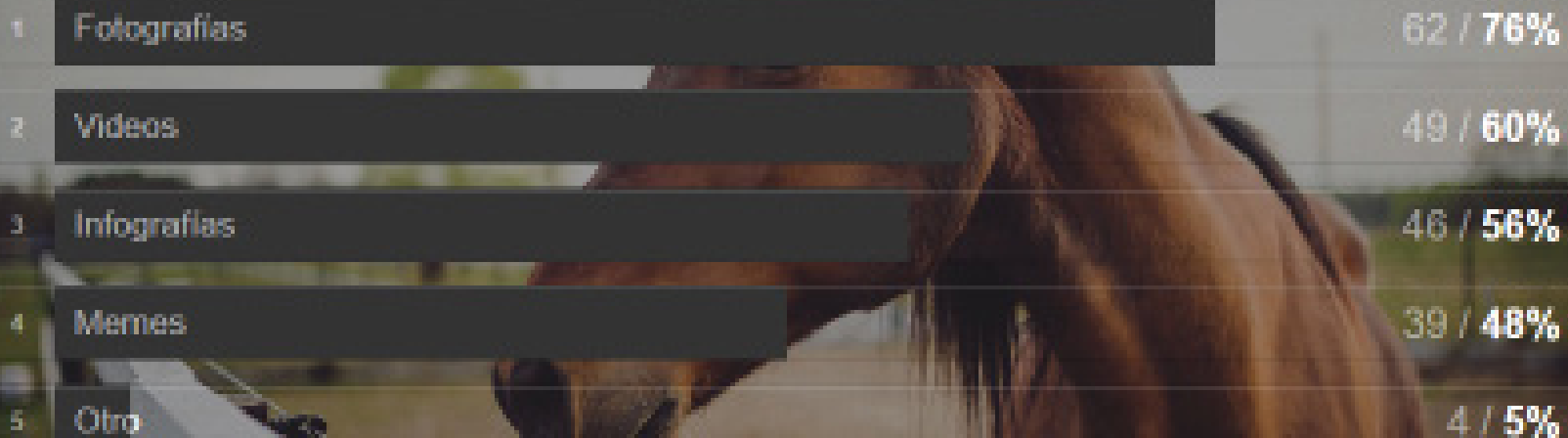
¿Qué tipos de páginas sigues?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta



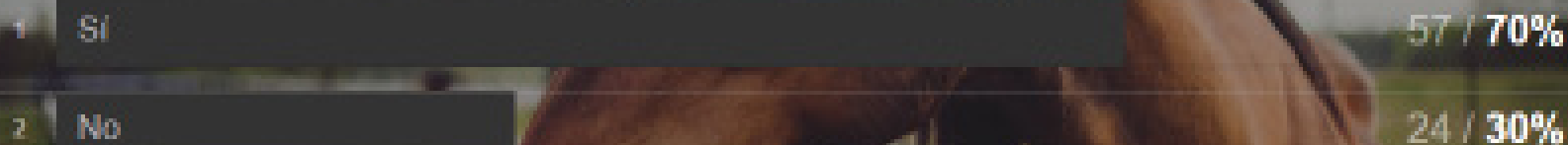
¿Qué tipo de contenido disfrutas ver en las páginas que sigues?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta



¿Has sido parte de algún voluntariado?

81 de 82 personas han respondido esta pregunta



Selecciona los voluntariados que conoces en Guatemala

82 de 82 personas han respondido esta pregunta

1	Fábrica de Sonrisas	74 / 90%
2	TECHO	74 / 90%
3	Teletón	59 / 72%
4	Yo A+	35 / 43%
5	Entrelazados	6 / 7%
6	Otro	6 / 7%

¿Has escuchado hablar sobre la equinoterapia?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta

1	Sí	55 / 67%
2	No	27 / 33%





Si tu respuesta fue sí, ¿cómo conociste sobre la equinoterapia? Si tu respuesta fue no, omite esta pregunta

57 de 82 personas han respondido esta pregunta

1	Me han hablado de ella	37 / 65%
2	Internet	12 / 21%
3	Otro	11 / 19%
4	Libros	7 / 12%

¿Qué imagen te gusta más?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta

	D	40 / 49%
	B	36 / 44%
	C	6 / 7%
	A	0 / 0%

¿Qué colores te gustan más?

82 de 82 personas han respondido esta pregunta



Colores cálidos

40 / 49%



Colores fríos

27 / 33%



Colores neutros

15 / 18%

C. Instrumentos Validación

C.1 Guía Entrevista - Diseño

Validación -Guía entrevista semiestructurada

Profesional de Diseño

Instrucciones: ¡Hola! Mi nombre es César Contreras y estoy realizando el branding y la estrategia de comunicación para Entrelazados. Entrelazados es una organización dedicada a la rehabilitación de niños con necesidades especiales, a través de la equinoterapia.

Concepto: "Jovial Conexión Estelar"

Comunicación:

1. ¿La pieza se relaciona con el concepto (lo transmite)?
2. ¿El contenido de la pieza es apropiado para el grupo objetivo?

Tipografía:

1. ¿Las tipografías utilizadas son legibles y apropiadas para el G.O?
2. ¿La utilización de jerarquías en la tipografía facilitan la comprensión del contenido?
3. ¿La tipografía utilizada representa el concepto?
4. ¿Las familias tipográficas transmiten adecuadamente el mood y el concepto de la pieza?

Forma:

1. ¿Las formas utilizadas representan el concepto y lo apoyan?

2. ¿Las formas generan alguna confusión o sentimiento negativo?

Color:

1. ¿La paleta de color es apropiada y relacionada al concepto?
2. ¿Los colores generan armonía entre ellos y son aplicados correctamente?
3. ¿Los colores se ven saturados/distraen del contenido?
4. ¿El color de la tipografía la hace legible sobre los colores del fondo?

Ilustraciones

1. ¿Las ilustraciones generan emociones positivas?
2. ¿Las ilustraciones cuentan con un buen acabado?

Composición:

1. ¿Las composiciones facilitan la lectura del contenido?
2. ¿Las composiciones en las piezas generan un recorrido visual?

Comentarios adicionales:

C.1.2 Encuesta - Diseño



¡Hola! Gracias por tu apoyo,
estimado profesional del diseño

Mi nombre es César Contreras y estoy realizando el branding y la estrategia de comunicación para Entrelazados. Entrelazados es una organización dedicada a la rehabilitación de niños con necesidades especiales, a través de la equinoterapia.

Instrucciones: luego de haber hablado sobre las piezas, por favor responder la siguiente encuesta

comenzar presiona ENTER

1. ¿Las piezas se relacionan con el concepto (lo transmite)?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

2. ¿El contenido de la pieza es apropiado para el grupo objetivo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

3. ¿La propuesta gráfica se ve unificada y relacionada entre sí?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

4. ¿El contenido textual es breve e informativo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

5. ¿La diagramación facilita la legibilidad a través de jerarquías visuales?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

6. ¿Las tipografías utilizadas son legibles y apropiadas para el G.O?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

7. ¿La paleta de color es apropiada y relacionada al concepto?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

8. ¿Los colores se ven saturados/distraen del contenido?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

9. ¿El material gráfico es limpio y estético?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

10. ¿Las imágenes se integran apropiadamente con el resto del contenido?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

11. ¿Las ilustraciones vuelven más atractivo al contenido?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

12. ¿Los personajes connotan sensaciones positivas y amistosas?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

13. ¿Compartiría estos posts dentro de sus redes sociales?

Sí

No

14. Si ustedes encontrara estos posts en redes sociales, cuál sería su reacción?

Me gusta

Me encanta

Me divierte

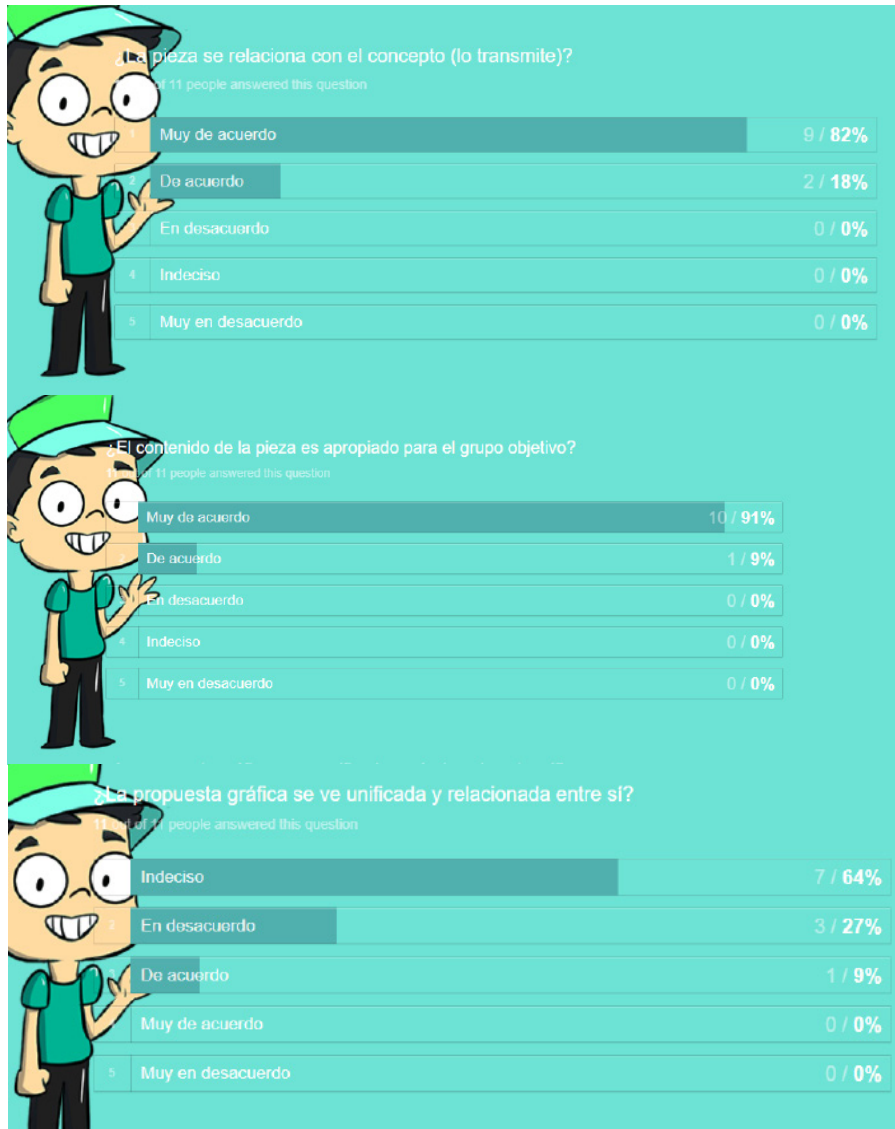
Me sorprende

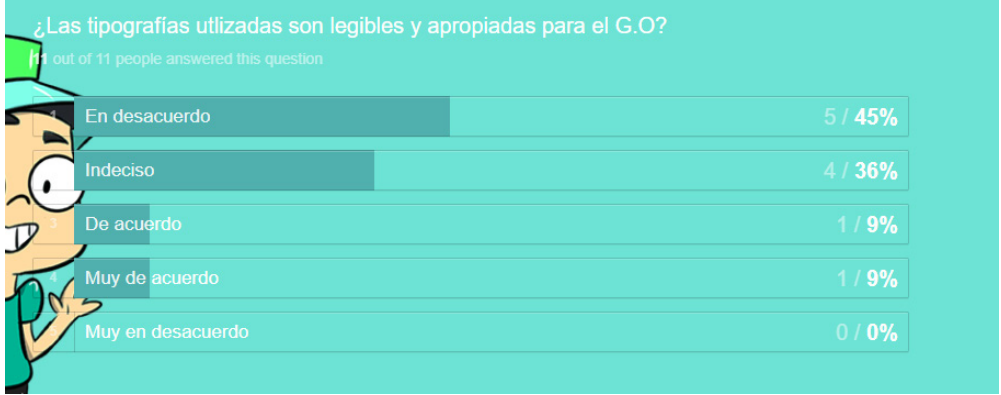
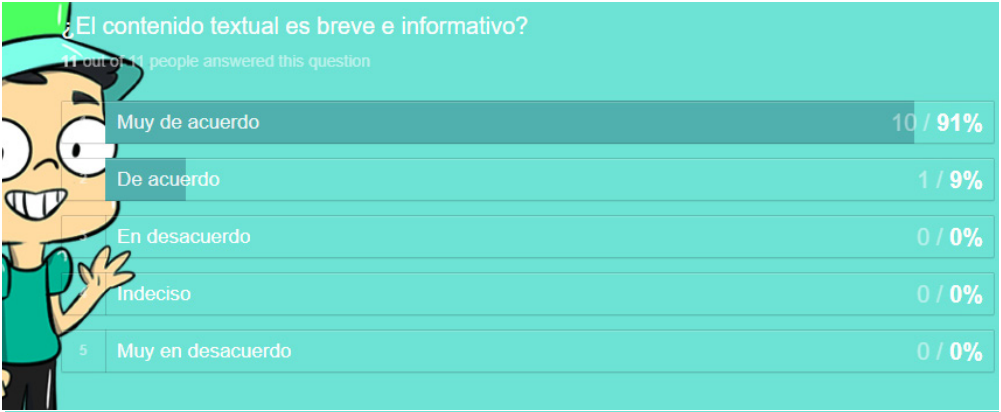
Me entristece

Me enoja

Por favor, cualquier comentario o sugerencia es bienvenido

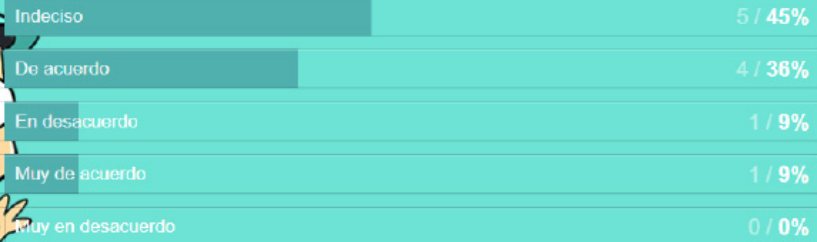
C.1.3 Resultados Encuesta - Diseño





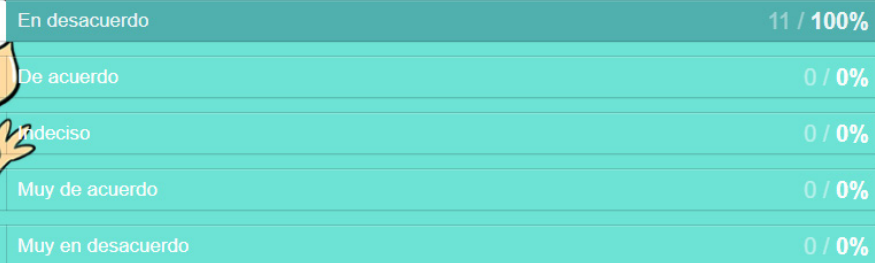
¿La paleta de color es apropiada y relacionada al concepto?

11 out of 11 people answered this question



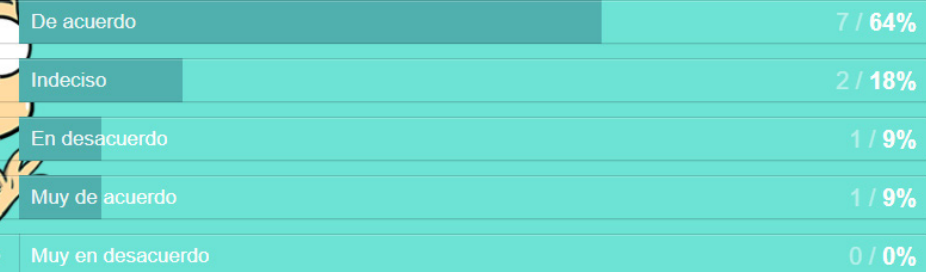
¿Los colores se ven saturados/distraen del contenido?

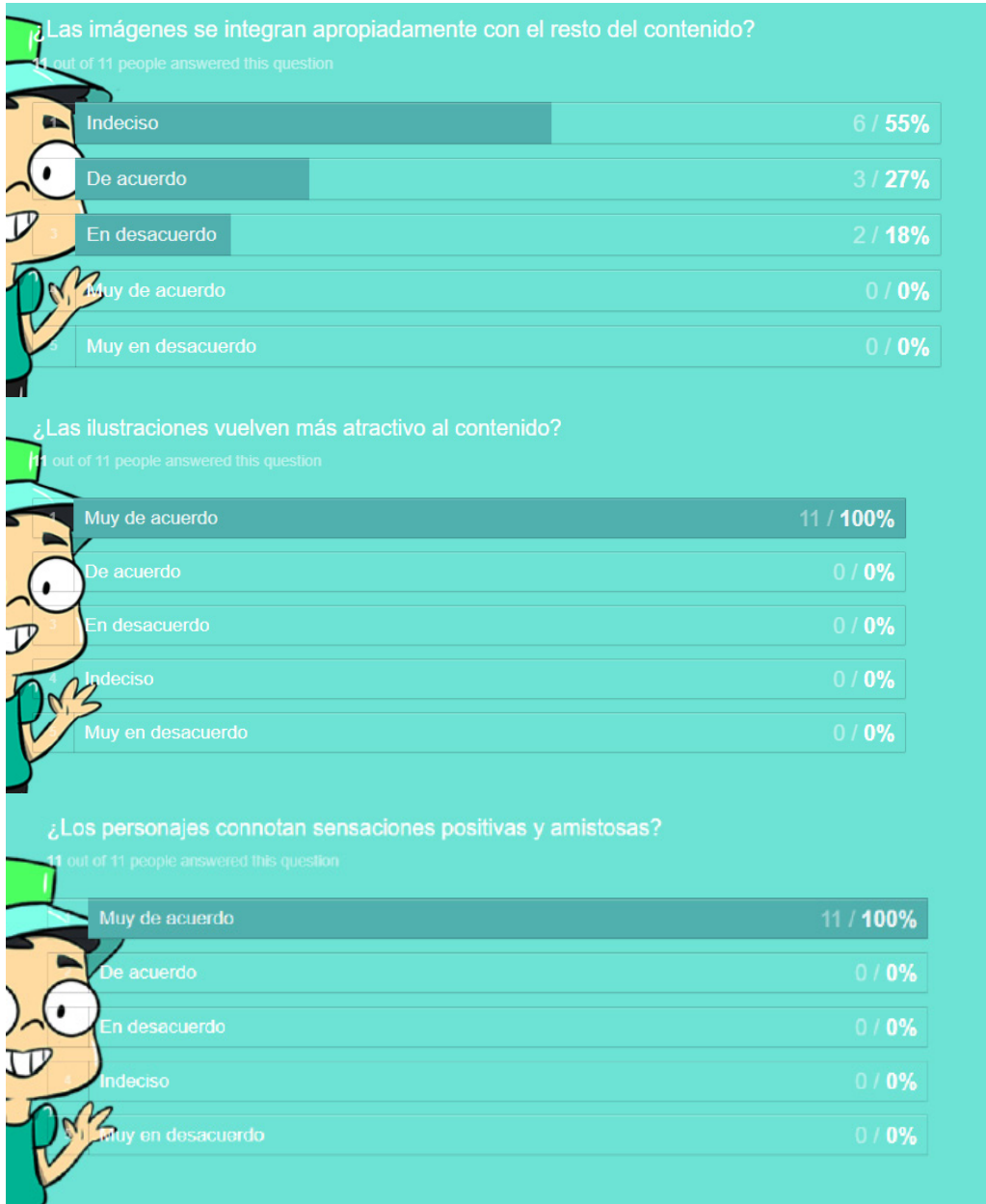
11 out of 11 people answered this question



¿El material gráfico es limpio y estético?

11 out of 11 people answered this question







C.1.4 Comentarios

A continuación se colocan los comentarios hechos durante las entrevistas semiestructuradas y focus groups realizados con expertos de diseño.

-Se debe tener cuidado al momento de realizar diagramaciones en las piezas del branding, pues una diagramación muy distinta puede afectar su funcionalidad. Se debe de tener en mente el propósito de la pieza de branding, como por ejemplo el sobre no debería de tener información en el área en donde se coloca el destinatario.

-Al momento de presentar una propuesta de branding, se debe de cuidar la unidad de las piezas. En la propuesta actual, en realidad parecían dos propuestas distintas.

-Se comentó como debía unificarse de mejor manera las piezas para que no parecieran dos propuestas distintas

-Se prefiere el uso de colores sólidos para representar las piezas pues da un enfoque más conceptual a la propuesta final, ya que el uso de fotografías es más cliché.

-Se debe de cuidar los márgenes para evitar que no se pierda nada de la pieza al momento de realizar la impresión y el corte de éstas.

-Se comentó sobre el buen uso de la ilustración, celebrando a los posts ilustrados.

-Se obtuvieron resultados positivos en cuanto a las piezas de la estrategia de comunicación, pues la mayoría de los diseñadores mencionaron que darían “me encanta” o “me divierte” al post si lo vieran compartido en facebook.

-En cuanto al website, se hizo mención al uso de una iconografía que podría ser difícil de entender por el usuario. Se recomendó no usar iconografía que fuera distinta a la que se utiliza regularmente, o de ser utilizada se recomendó usar texto para especificar qué significa el ícono.

-Se pidió realizar un cambio a la fotografía utilizada en el landing page del sitio web, pues debería invitar a las personas a conocer más sobre la organización y la fotografía propuesta no lo lograba.

-Al momento de realizar un sitio web es importante hacer resaltar el ícono de contacto, ya que generalmente esta es la razón por la cual las personas visitan un sitio web.

-En cuanto a los posts ilustrados, se pidió agrandar el tamaño de la tipografía y su grosor pues la lectura resultaba muy complicada.

-También se mencionó que se deberían realizar cambios a los colores de fondo para generar un contraste más interesante.

C.2 Guía Entrevista - Tema

Validación -Guía entrevista semiestructurada Experto en el Tema

Instrucciones: ¡Hola! Mi nombre es César Contreras y estoy realizando el branding y la estrategia de comunicación para Entrelazados. Entrelazados es una organización dedicada a la rehabilitación de niños con necesidades especiales, a través de la equinoterapia.

Concepto: "Jovial Conexión Estelar"

Comunicación:

1. ¿El mensaje de las piezas se transmite correctamente?
2. ¿El contenido de la pieza es apropiado para el grupo objetivo?

Tipografía:

1. ¿Las tipografías utilizadas son legibles y apropiadas para el G.O?
2. ¿La utilización de jerarquías en la tipografía facilitan la comprensión del contenido?

Forma:

1. ¿Las formas utilizadas representan el concepto y lo apoyan?
2. ¿Las formas generan alguna confusión o sentimiento negativo?

Contenido:

1. ¿El contenido es verídico y correcto?
2. ¿El contenido tiene un nivel de lenguaje apropiado para el grupo objetivo?

Color:

1. ¿La paleta de color es apropiada y relacionada al concepto?
2. ¿Los colores generan armonía entre ellos y son aplicados correctamente?
3. ¿Los colores generan algún sentimiento negativo?
4. ¿El color de la tipografía la hace legible sobre los colores del fondo?

Ilustraciones

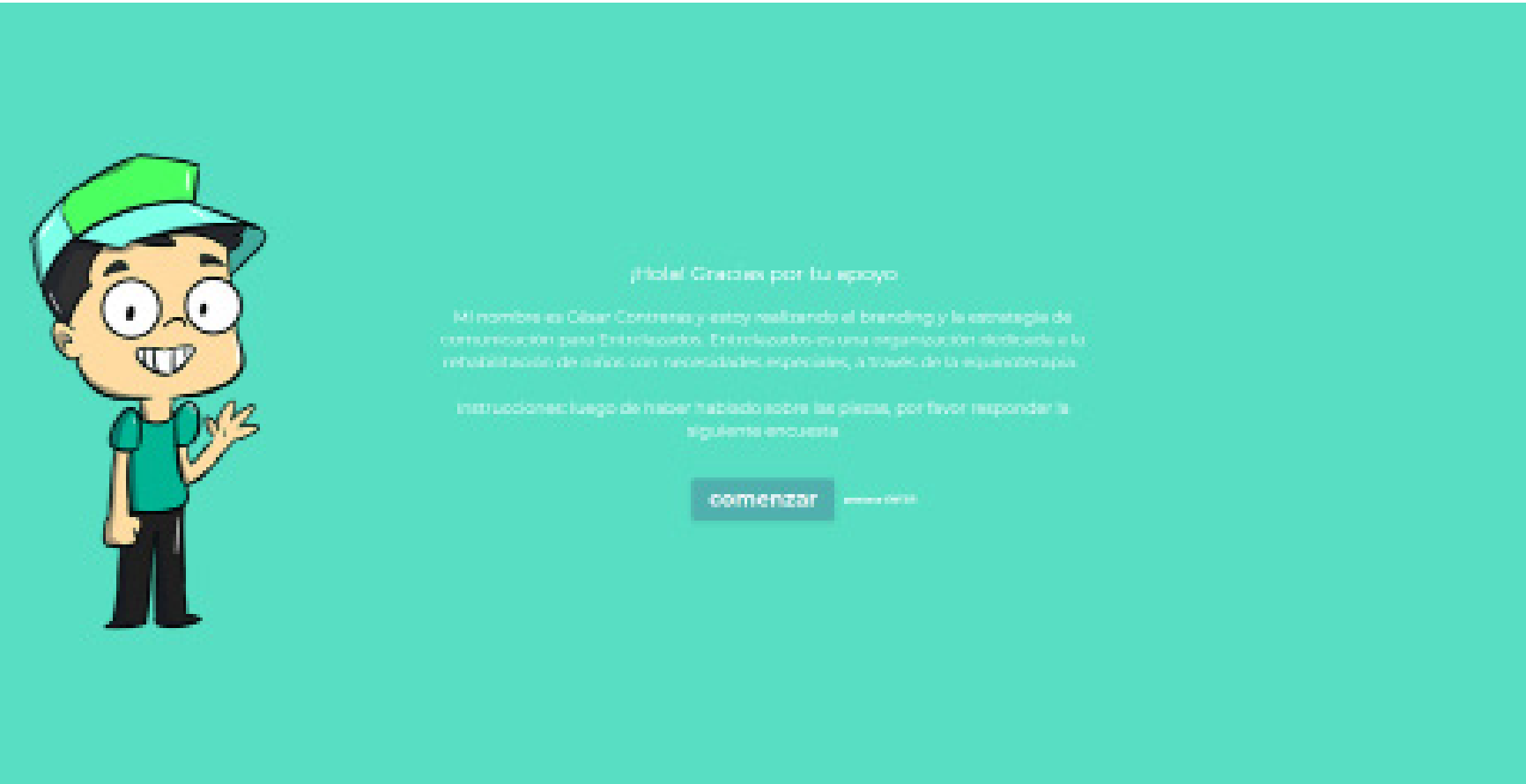
1. ¿Las ilustraciones son llamativas y despiertan interés?
2. ¿Qué emociones generan las ilustraciones?
3. ¿Considera que las ilustraciones apoyan al concepto?

Composición:

1. ¿Las composiciones facilitan la lectura del contenido?
2. ¿Las composiciones en las piezas generan un recorrido visual?

Comentarios adicionales:

C.2.2 Encuesta - Tema



1. ¿El mensaje de las piezas se transmite correctamente?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

2. ¿El contenido de las piezas es apropiado para el grupo objetivo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

3. ¿El contenido tiene un nivel de lenguaje apropiado para el grupo objetivo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

4. ¿El contenido textual es breve e informativo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

5. ¿La diagramación facilita la legibilidad a través de jerarquías visuales?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

6. ¿Las tipografías utilizadas son legibles y apropiadas para el G.O?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

7. ¿La propuesta gráfica se ve unificada y relacionada entre sí?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

8. ¿El material gráfico es limpio y estético?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

9. ¿Los colores generan armonía entre ellos y son aplicados correctamente?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

10. ¿Las ilustraciones generan emociones positivas?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

11. ¿Considera que las ilustraciones apoyan al concepto y vuelven atractivo el material gráfico?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo
Muy en desacuerdo

12. ¿Usted compartiría estas piezas al verlas en internet?

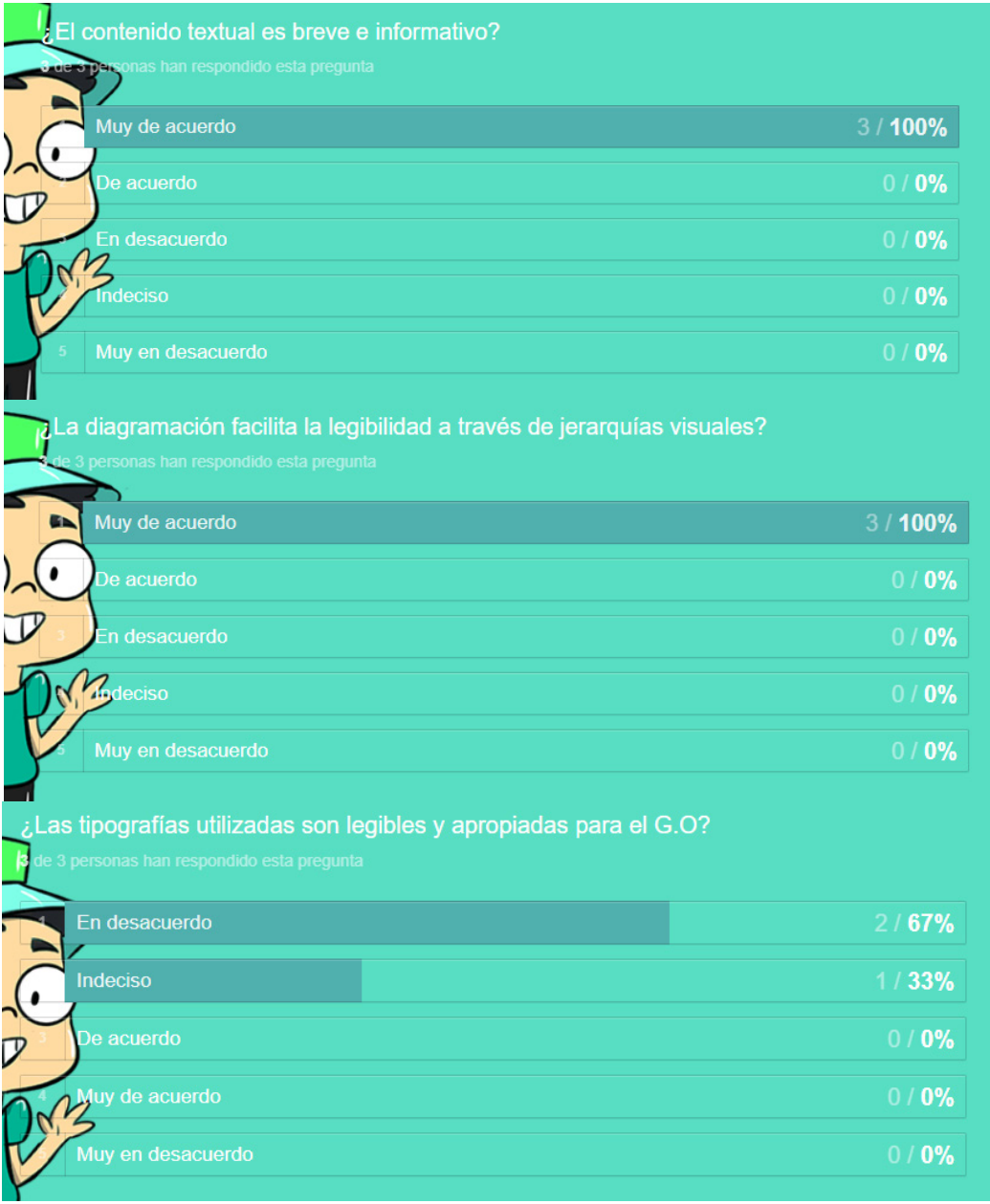
Muy de acuerdo
De acuerdo
Indeciso
En desacuerdo
Muy en desacuerdo

13. Si ustedes encontrara estos posts en redes sociales, cuál sería su reacción?

Me gusta
Me encanta
Me divierte
Me sorprende
Me entristece
Me enoja

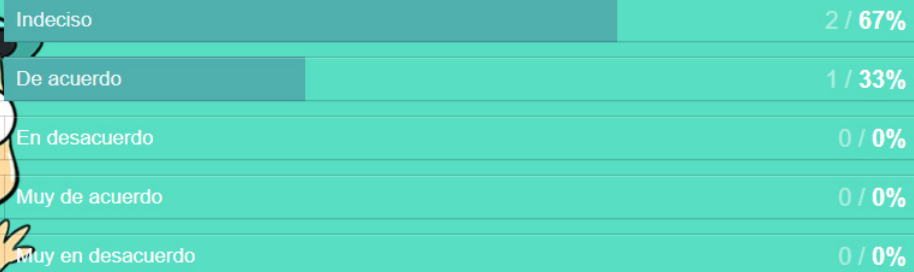
C.2.3 Resultados Encuesta - Tema





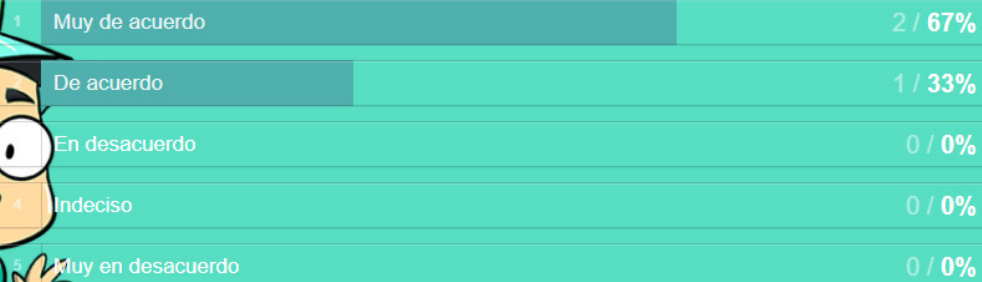
¿La propuesta gráfica se ve unificada y relacionada entre sí?

3 de 3 personas han respondido esta pregunta



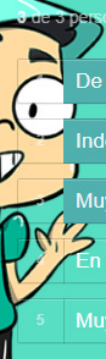
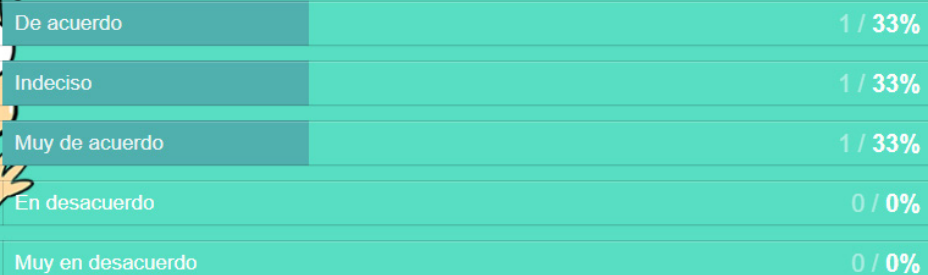
¿El material gráfico es limpio y estético?

3 de 3 personas han respondido esta pregunta



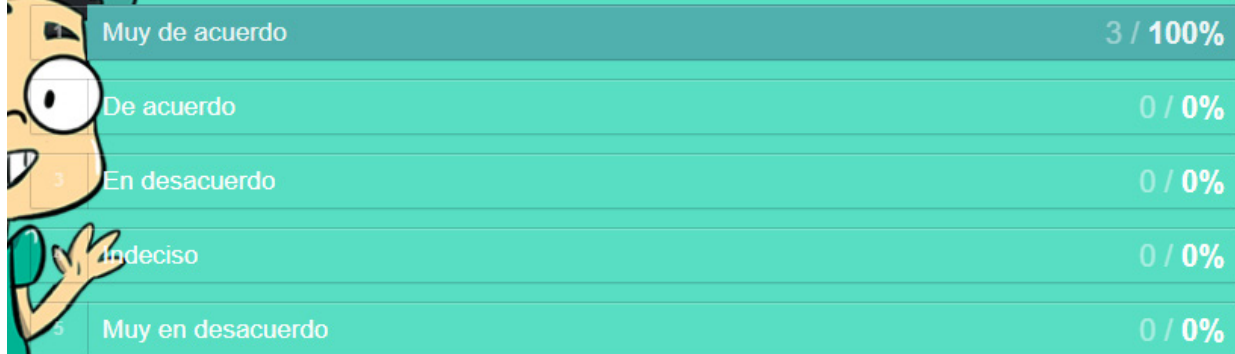
¿Los colores generan armonía entre ellos y son aplicados correctamente?

3 de 3 personas han respondido esta pregunta



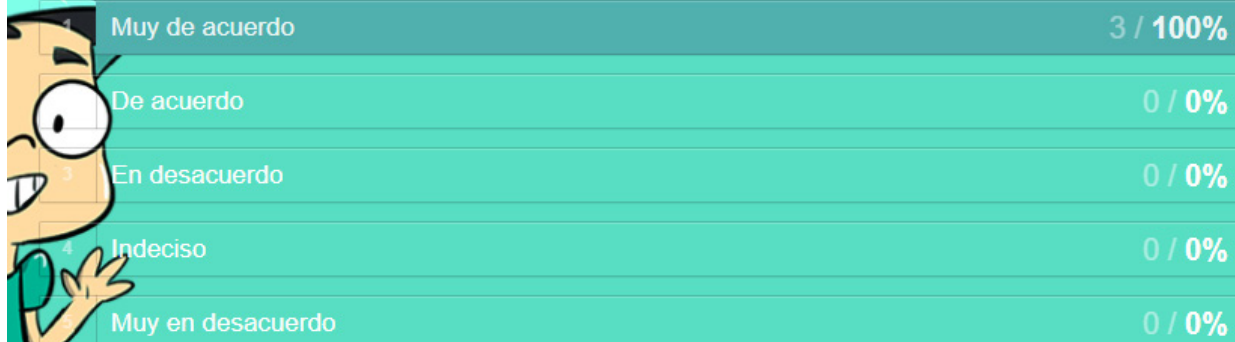
¿Las ilustraciones generan emociones positivas?

3 de 3 personas han respondido esta pregunta



¿Considera que las ilustraciones apoyan al concepto y vuelven atractivo el material?

3 de 3 personas han respondido esta pregunta



¿Usted compartiría estas piezas al verlas en internet?

3 de 3 personas han respondido esta pregunta



C.2.4 Comentarios

A continuación se colocan los comentarios hechos durante las entrevistas semiestructuradas realizadas con expertos del tema.

-Se debe de cuidar el grosor y el tamaño de la tipografía pues ésta puede dificultar mucho la lectura, especialmente si se utiliza una tipografía blanca.

-Cuidar tildes y ortografía en general.

-Se pidió realizar algunos cambios a los textos de los posts, cómo cambiar el mensaje del caballo cuando está ordenando en el restaurante a “extra zanahorias” o “extra manzanas”, debido al amor de los caballos por estos alimentos.

-Los posts ilustrados generaron emociones positivas en las personas al momento de ver las ilustraciones por primera vez.

-Se solicitó cambiar algunas tipografías cursivas pues éstas dificultaban la lectura, especialmente en redes sociales en donde se deben de dar el mensaje de manera efectiva.

-En cuanto al hashtag, se solicitó cambiar de día para generar aliteración en el nombre, reemplazando “saturday” por “friday”.

-Se hizo mención al uso excesivo del color azul en los posts de facebook, pues esto podría indicar una mala connotación debido a que el azul es un color generalmente considerado triste o apagado. Se propuso brindar más vida a los posts al usar colores de fondo más atractivos.

C.3 Guía Entrevista - G.O

Validación Grupo Objetivo

Observación con el grupo etnoexperimental

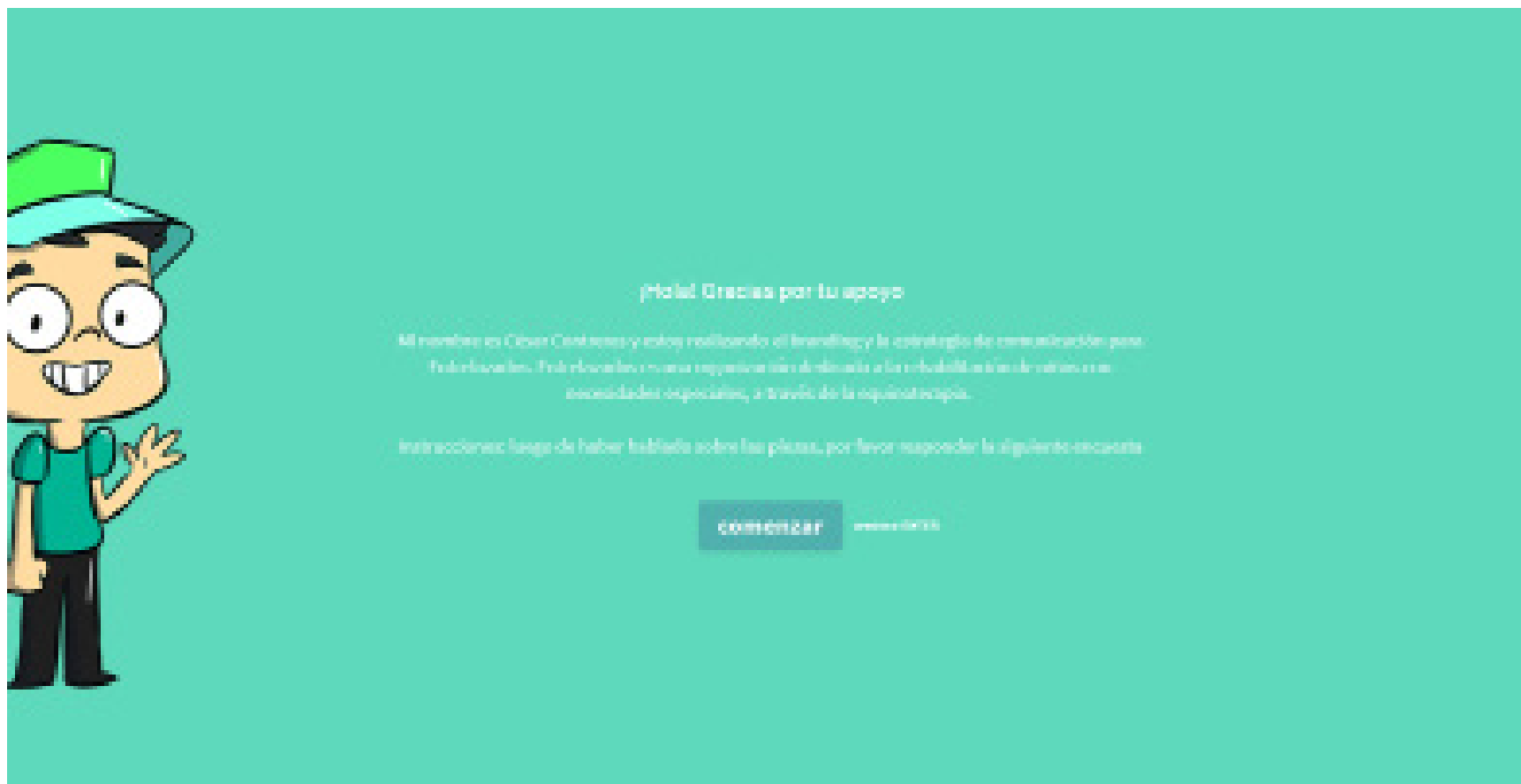
Instrucciones: ¡Hola! Mi nombre es César Contreras y estoy realizando el branding y la estrategia de comunicación para Entrelazados. Entrelazados es una organización dedicada a la rehabilitación de niños con necesidades especiales, a través de la equinoterapia.

Mostrar material de diseño

Guía

1. ¿Qué se pensó de las ilustraciones?
2. ¿Qué emociones sintieron al verlas?
3. ¿Compartirían los posts al verlos en redes sociales?
4. ¿Le gustan los colores?
5. ¿Los mensajes son positivos?
6. ¿Seguiría a la página?
7. ¿Los posts lo motivan a conocer más sobre la organización?
8. ¿Sería usted voluntario de esta organización?

C.3.2 Encuesta - G.O



La propuesta gráfica se ve unificada y relacionada entre sí?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

La paleta de color es atractiva e interesante?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

El contenido textual es breve e informativo?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

La diagramación facilita la legibilidad a través de jerarquías visuales?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

El material gráfico es limpio y estético?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Las imágenes se integran apropiadamente con el resto del contenido?

Muy de acuerdo

De acuerdo

Indeciso

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Si usted encontrara estos posts en redes sociales, cuál sería su reacción?

Me gusta

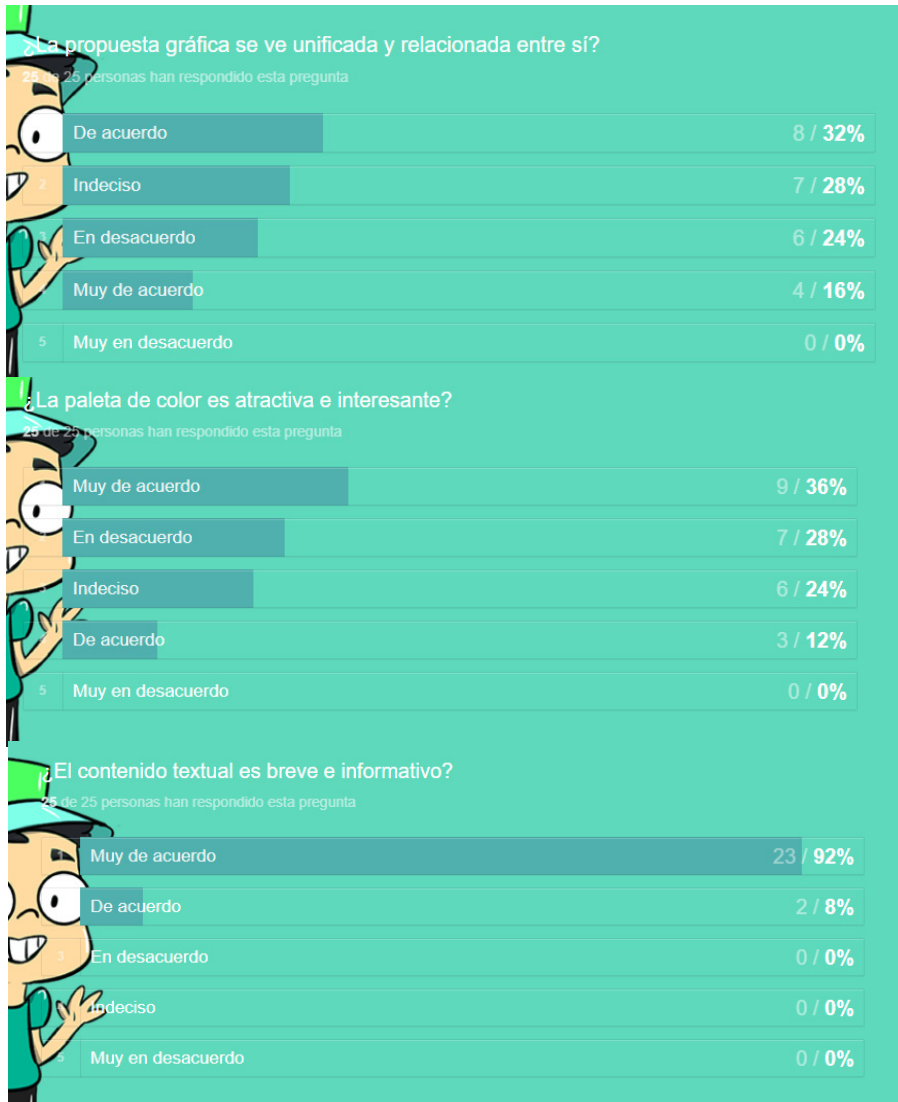
Me encorazona

Me divierte

Me entristece

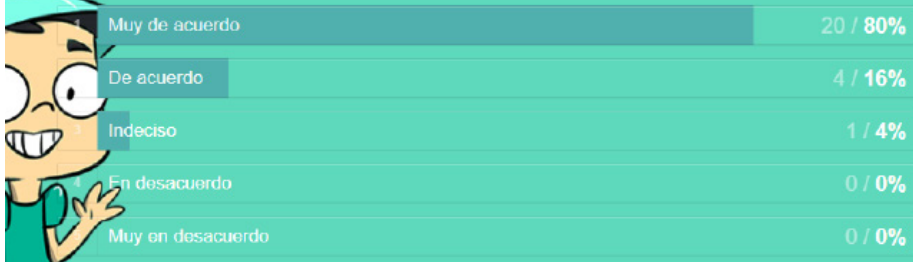
Me enoja

C.3.3 Resultados Encuesta - G.O



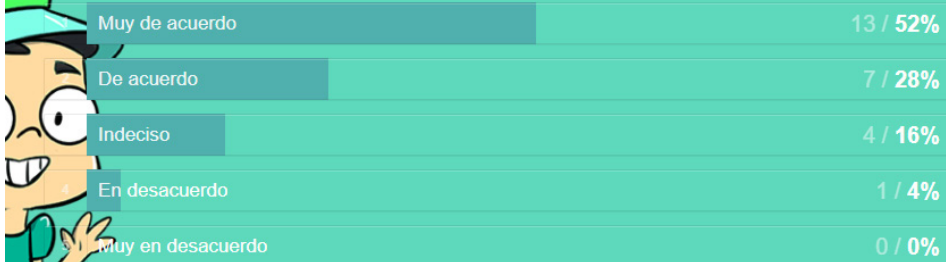
¿La diagramación facilita la legibilidad a través de jerarquías visuales?

25 de 25 personas han respondido esta pregunta



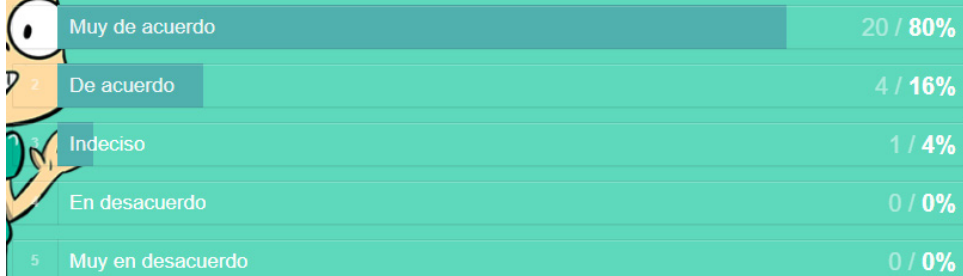
¿El material gráfico es limpio y estético?

25 de 25 personas han respondido esta pregunta



¿Las imágenes se integran apropiadamente con el resto del contenido?

25 de 25 personas han respondido esta pregunta



Si usted encontrara estos posts en redes sociales, ¿cuál sería su reacción?

25 de 25 personas han respondido esta pregunta



C.3.4 Comentarios

A continuación se colocan los comentarios hechos durante las observaciones con el grupo etnoexperimental.

-Se hizo mención al grosor del texto en los posts ilustrados, pues dificultaba demasiado la lectura de las personas en la sesión. También se mencionó que se debería incrementar el tamaño.

-Se habló como las ilustraciones estaban muy bien y los posts causaron muy buenas reacciones, sin embargo se pidió que los fondos fueran más llamativos para captar más la atención.

-En algunos de los posts ilustrados se mencionó que la ilustración podría ser más grande para abarcar más el espacio.

-Los posts ilustrados tuvieron una reacción mucho más positiva que los posts fotográficos, pues se mencionó que a los posts ilustrados se les daría un “me encanta” o “me divierte”, mientras que a los posts fotográficos sólo darían “me gusta”.

-Al momento de tener que ser dirigidos al website, se mencionó que se debería de reemplazar el hashtag en el arte por la dirección web. De esta manera el enlace se vuelve más importante.

-Las personas sugirieron agregar un slogan al logotipo e incrementar su tamaño.

-También se habló sobre la frecuencia en la cual se colocan los posts, habiendo algunas personas que consideraban que se debería de postear más seguido.

D. Cotizaciones

D.1 MarVisual

Cantidad	Descripción	Precio
100	Hojas membretadas Full color	Q412.50
100	Carpetas con pestaña, tiro y retiro Full color, papel: Cáscara de Huevo	Q2,925
100	Sobres Full Color, papel: Cáscara de Huevo	Q412.50
100	Tarjetas de Presentación Tiro y retiro, full color Papel: Cáscara de Huevo	Q125

Total: Q3,875

D.2 Visión Digital

Cantidad	Descripción	Precio
100	Hojas membretadas Full color	Q200
100	Carpetas con pestaña, tiro y retiro Full color, papel: Cáscara de Huevo	Q1,600
100	Sobres Full Color, papel: Cáscara de Huevo	Q200
200	Tarjetas de Presentación Tiro y retiro, full color Papel: Cáscara de Huevo	Q100

Total: Q2,100

D.3 GrafiPronto

Cantidad	Descripción	Precio
100	Hojas membretadas Full color	Q200
500	Carpetas con pestaña, tiro y retiro Full color, papel: Cáscara de Huevo *trabajan mínimo 500	Q3,847
100	Sobres Full Color, papel: Cáscara de Huevo	Q1,900
100	Tarjetas de Presentación Tiro y retiro, full color Papel: Cáscara de Huevo	Q174.75

Total: Q6,121.75

D.4 Ad Manager



Charts for Campaign: Frijol Studio

Lifetime: Mar 15, 2017 – May 3, 2018



Performance

Demographics

Placement

3,630
Results: Estimated Ad Recall Lift (People)

50,224
People Reached

Q185.00
Amount Spent

Custom

3,630 Results: Estimated Ad Recall Lift (People) Q0.05 Cost per Result 4.14% Result Rate



Charts for Ad Set: Post: "🌴 *SUMMER GIVEAWAY *🌴"

Lifetime: Mar 15, 2017 – May 3, 2018



Performance

Demographics

Placement

488
Results: Post Engagements

7,489
People Reached

Q80.00
Amount Spent

Custom

488 Results: Post Engagements Q0.16 Cost per Result 5.30% Result Rate



E.2 Referencias bibliográficas

A

Altshuler LL, Hendrich V, Cohen LS. (1998) Course of mood and anxiety disorders during pregnancy and the postpartum period. *Journal of Clinical Psychiatry*.

Ambrose, G., Harris, P. (2008). Manual de producción, guía para diseñadores gráficos. (tra. Guiu, S.). Barcelona : Parramón Ediciones

American Psychiatric Association (2000). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (4ª ed., texto revisado). Washington: Autor.

American Psychiatric Association. Diagnostic and Statistical manual of Mental Disorders. 4a. Ed. Washington. 1994

American Psychiatric Association. (2011). DSM-5 Development. Recuperado octubre 05, 2017, de <http://www.dsm5.org/PROPOSEDREVISIONS/Pages/Delirium,Dementia,Amnestic,OtherCognitive.aspx>

American Psychiatric Association (2000). Diagnostic and statistical manual of mental disorders (4ª ed., texto revisado). Washington: Autor.

American Academy of Pediatrics. (1994) Committee on Genetics Health Guidelines for Children with Down syndrome.. *Pediatrics*

Andrews, G., Slade, T. y Peters, L. (1999). Classification in psychiatry: ICD-10 versus DSM-IV. *British Journal of Psychiatry*.

Asociación Deportiva Nacional de Ecuestres de Guatemala ANEG (2016) Manual de Puestos y Funciones. Guatemala, Guatemala.

B

Bar-Ilan University (2014) UX / UI An intro to the world of User Experience and User Interface.

Belchi, I. (2010) Fotografías de algo más que una cara. Disponible en: <https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/retratos-fotografias-de-algo-mas-que-una-cara>

Boland, E. (1999) Sobre promoción de la lectura y bibliotecas para niños. N° 4. Buenos Aires: Publicación de la Carrera de Bibliotecología del Instituto Superior de Formación Docente y Técnica.

Boyd, D. y Ellison, N. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13. article 11

Bosch (2002) Manual de estilo y diseño de sitios y páginas Web. Departamento de Comunicaciones.

Blanco, N. (2010) La legibilidad en tipografías destinadas a personas con problemas visuales. EINA, Escola de Disseny i Art.

Broca, S. (2005) Utilización de software de diseño para el manejo de gráficos. Hoja Membretada.

C

Carr, A. (2000) What Works with Children and Adolescents? A Critical Review of Psychological Interventions with Children, Adolescents and their Families. London: Brunner-Routledge.

Castro, A. y Bravo, P. (1993). Paraplejía. Otra forma de vida. Madrid: Sanro.

Cooley W. (1991) Down syndrome: an update and review for the primary pediatrician. *Clin Pediatr*.

Cummings, J. L., & Benson, D. F. (1992). Dementia: A clinical approach. Butterworth-Heinemann: Boston.

D

Dalith (2004). Comunidades Virtuales. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos16/comunidades-virtuales/comunidadesvirtuales.Shtml>

Dabner, D. (2008). Diseño, maquetación y composición. Editorial BLUME.

Del Pino, J. (2014) Fracturas: Conceptos generales y tratamiento. Urgencias hospital Universitario "Virgen de la Victoria" Málaga, España.

Duncan, S. (2000) State of the Art. Report: The implications of service animals in health care settings. J Am Infection Control.

E

Elizalde, E. (2007) Fotografía en revistas, artificio contemporáneo. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1012-1587200020002

Estudio Mique (2014). mique. Recuperado el septiembre de 2016, de <http://www.mique.es/disenio-grafico-plano-o-flatdesign/>

F

Ferrali J.(1996) Las obsesiones y el arte de la clínica. Desarrollos en Psiquiatria Argentina. Buenos Aires, Argentina.

Friedman, E.S. y Thase, M.E. (1995). Trastornos del estado de ánimo. En V. Caballo, G. Buela y J.A. Carrobes (dirs.), Manual de psicopatología y trastornos psiquiátricos, vol. 1 (pp. 619-681). Madrid: Siglo XXI.

G

García, J. (2008) Tipos de terapias psicológicas. Disponible en: <https://psicologiaymente.net/clinica/tipos-terapias-psicologicas>

Gross, E. (2000) Equinoterapia: la rehabilitación por medio del caballo. México, DF: Editorial Trillas.

Groppe Imprenta (2015) Las tarjetas de presentación. Disponible en: <http://groppeimprenta.com/noticias/24-tarjetas-de-presentacion/32-tarjetas-de-presentacion.html>

Guía de la Salud (2012) Guía práctica sobre el manejo de la depresión en el adulto. Barcelona, España.

Guía Fitness (2012) Disciplinas de la equitación. Disponible en: <https://guiafitness.com/deportes/la-equitacion>.

H

Harris (2006). Formato. 2da Edición. Editorial Parramón.

Heller, E. (2004). Psicología del color, Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón, (8va ed.) (Tra. Chamorro, J.). Barcelona : Gustavo Gili

Hernández A. (2009) Terapias alternativas en rehabilitación. Disponible en: <http://www.encolombia.com/medicina/enfermeria/Enfermeria7404-Terapia.htm>

I

Instituto Nacional de Salud Mental (2009) Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad. Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos.

Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses (2012) Reglamento técnico para el Abordaje Integral de Lesiones en Clínica Forense Disponible en http://www.medicinalegal.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=139:guias-yreglamentos&catid=12:normatividad&Itemid=148

J

Jorm, A. , Korten, A. y Henderson, A. (1987). The prevalence of dementia: A quantitative integration of the literature. *Acta Psychiatrica Scandinavica*

Johnson E., Walter J. (1977) Lecture: pathokinesiology of Duchenne muscular dystrophy: implications for management. *Arch Phys Med Rehabil.*

L

Lalonde, M. (1974) A new perspective on the Health of Canadians. En: Málaga H Restrepo H. Promoción de la Salud: Como construir vida saludable. Editorial Panamericana, Bogotá, 2001.

Lovato, A. (2000) Historia crítica de la ilustración en los libros infantiles y juveniles publicados en lengua castellana. Universidad de Extremadura.

M

Magallón, M. (2015) Terapia y Psicología. Disponible en: <http://www.terapiaypsicologia.com/terapia/tipos-de-terapia>

Mantilla, B. (2009) Salud Integral: evolución del concepto y propuesta actual. Síntesis Teórica. Universidad Industrial de Santander PROINAPSA UIS. Bucaramanga, Colombia.

Markus, K. (2006) International standard paper sizes. University of Cambridge.

Menéndez, R. (2010). Desarrollo Aplicaciones Web. pdf, Universidad de Murcia, España.

Murcia, A. (2016) Tendencias de la Ilustración. Disponible en: <http://coreditec.com.co/alquimia/2016/01/27/3-tendencias-de-la-ilustracion/#>

My Child Without Limits (2015) Terapias y tratamientos comunes. Disponible en: <http://www.mychildwithoutlimits.org/plan/common-treatments-and-therapies/?lang=es>

N

National Dissemination Center for Children with Disabilities NICHCY. (2010) La Parálisis Cerebral. Connecticut, Washington, EE UU.

National Institute of Neurological Disorders and Stroke NINDS. (2002) Esclerosis Múltiple. Esperanza en la Investigación. Maryland, Estados Unidos.

Nigro V, Aurino S, Piluso G. (2011) Limb girdle muscular dystrophies: update on genetic diagnosis and therapeutic approaches. *Curr Opin Neurol.*

O

Oropesa, P. (2009) Terapia asistida con animales como fuente de recurso en el tratamiento rehabilitador. Facultad de Tecnología de la Salud.

Oropesa P, García I, Puente V, Gainza Y. (2009) Terapia asistida con animales como fuente de recurso en el tratamiento rehabilitador [artículo en línea]. MEDISAN Disponible en : http://bvs.sld.cu/revistas/san/vol13_6_09/san15609.htm

Organización Mundial de la Salud, Ministerio de Salud Pública de Tailandia. Carta de Bangkok para la promoción de la salud en un

mundo globalizado. Sexta Conferencia Mundial de Promoción de la Salud. Bangkok: OMS, 2005.

Ontoria, A. (2012) Mapas Conceptuales: Una Técnica Para Aprender, Spanish Edition, Narcea S.A de Ediciones

P

Peinado, F. (2013). Hoja de estilo en cascada (CSS). pdf, Universidad Complutense, Madrid.

Pérez, J. y Merino, M. (2009) Definicion.de: Definición de medicina (<https://definicion.de/medicina/>)

R

Rapin, I. (1997) Autism, current concepts. N Engl Jour Med

Rojas, I. (2013) La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento. ULACIT

Rojas, F. (1996) La Medicina Social y la Medicina Individual: ¿Complejidad o divergencia?, en: Boletín Ateneo "Juan César García".

Rohan, Lindsey, Roecklein y Lacy (2004) describen los tipos de depresión que existen y cuáles son los síntomas más comunes.

Rogel, F. (2005) Autismo. Cento Médico Nacional Adolfo Ruiz Cortines, Instituto Mexicano de Seguro Social. Veracruz, México.

Rutter, M. y Taylor (2002) Child and Adolescent Psychiatry (4th edn). London: Blackwell.

Romera, S. y González, C. (2005) II jornadas sobre terapia asistida por caballo. Nuevo León, México.

Rawlinson, G. (1981) Creative Thinking and Brainstorming, Gower Publishing

S

Sanmiguel, D. (2003) Todo sobre la técnica de la ilustración. España. Parramón Ediciones, S.A.

Schritter, I. (2005). La otra lectura: La ilustración en los libros para niños. Buenos Aires : Lugar Editorial.

Slade, C. (2002). Enciclopedia de técnicas de ilustración, (2ª ed) (Tra. Tau Traductores). Barcelona : Acanto.

Shumusa (2014) Ilustración Publicitaria. Disponible en: <http://ilustrandoenlaescueladearte.blogspot.com/2014/10/ilustracion-publicitaria.html>

Serrats M. (2006) Imagen Gráfica. Editorial Maomao Publications.

Samara, T. (2005) Diseñar con y sin retícula. 2da edición. Editorial G. Gili S.A.

Sociedad Española de Psiquiatría (2007) Trastorno Bipolar (Maníaco Depresivo) Madrid, España.

T

Talizina, N. (2000). Manual de psicología pedagógica, (Tra. Solovieva, Y., Quintanar, R.). México :Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Thom, H. y Rulffs, W. (2005) Técnicas y Métodos de Aplicación de la Fisioterapia. Editorial Paidotribo

V

Van Peborgh, E. (2010). Odisea 2.0. Las marcas en las redes sociales. (1ª ed.). Buenos Aire: La Crujía Ediciones

Vincent (2000). Internet en el siglo XXI: la ola imparable. Conferencia pronunciada el 23 de mayo del 2000 en la Universitat Oberta de Catalunya. Internet Interdisciplinary Institute

W

Walker, K. (1966) Historia de la Medicina. Editorial Critza. Barcelona, España.

Wong, W. (1999). Principios del diseño en color, (2a ed.). Barcelona :Gustavo Gili

Z

Zapaterra, Y. (2008). Diseño Editorial. Editorial Gustavo Gill.

Zarella, D. (2010) The Social Media Marketing Book. O'Reilly Media, Canada